

การสื่อความหมายตว้ระการปรีโภคองงานมหกรรมแสดงสินค้า



นายวรท สนวนดอก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE SIGNIFICATION OF LOGICS OF CONSUMPTION OF EXPOSITIONS (EXPOS)

Mr.Warot Suandork

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

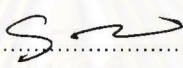
Chulalongkorn University

Academic Year 2006

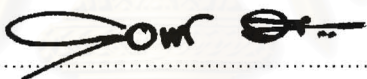
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า
โดย	นายวรท สวนดอก
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอฬาร วงศ์บ้านดู่)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

.....  กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย)

สถาบันนิติศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรท สวนดอก : การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า.
(THE SIGNIFICATION OF LOGICS OF CONSUMPTION OF EXPOSITIONS
(EXPOS)) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 348 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร ตลอดจนศึกษาลักษณะตรรกะการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้แนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยา แนวคิดสัญญะวิทยา แนวคิดการออกแบบและองค์ประกอบโฆษณา และแนวคิดภาพนิมิตเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมุ่งศึกษาจากงานมหกรรมฯ ซึ่งเป็นที่นิยมจำนวน 3 งาน ได้แก่ งาน Commart Comtech Thailand'05 งาน Thailand International Motor Expo 2005 และงาน Furniture World โดยศึกษาผ่านช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และสื่อในต้วงานมหกรรมแสดงสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยสื่อความหมายแบบวัจนภาษา ได้แก่ ชื่องานมหกรรมฯ ข้อความโฆษณา คำขวัญประจำงาน และสื่อความหมายแบบอวัจนภาษา ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา สี โลโก้งานมหกรรมฯและโลโก้องค์กรต่างๆที่มีส่วนในการจัดงาน รวมทั้งสื่อความหมายผ่านสื่อในต้วงานมหกรรมฯ ผ่านรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน สุนัขบัตร ป้ายโฆษณา และป้าย Press Board นอกจากนี้พบว่าผู้ผลิตสารงานมหกรรมฯ สื่อความหมายตรรกะการบริโภคโดยมีสัดส่วนของตรรกะเชิงสัญญะและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากตามลำดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเป้าหมายการจัดงาน ประเภทของสินค้า พฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค แนวคิดและงบประมาณการจัดงาน ในขณะที่ผู้บริโภคใช้ตรรกะการบริโภคงานมหกรรมฯ โดยมีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากตามลำดับ โดยมีปัจจัยที่เข้ามำกำหนด ได้แก่ ประเภทและราคาของสินค้า และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

ผลการวิจัยยังได้แสดงให้เห็นว่างานมหกรรมฯเป็นสื่อชนิดใหม่ในสังคมการบริโภคที่ถูกผู้ผลิตสารประกอบสร้างความหมายจากชุดของสัญญะ (Set of Sign) ที่ผสมผสานคุณค่าแท้จริงและคุณค่าเชิงสัญญะของงานมหกรรมฯ เข้าไว้ด้วยกันเพื่อกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงฐานะภาพนิมิต (Simulacra) ของงานมหกรรมฯ ที่กำลังบิดเบือนความแตกต่างระหว่างความจริงและสิ่งที่ถูกอุปโลกนขึ้นให้อยู่มีจริง อันสอดคล้องกับผู้ผลิตสารที่ต้องการหลอหลอมให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ตรรกะการบริโภคที่อยู่ในโลกความจริงมากนัก แต่ให้มาใช้ตรรกะการบริโภคในโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ให้มากขึ้น

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา.....2549.....

ลายมือชื่อนิสิต.....วรท สวนดอก.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*92*.....

4785112428 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: EXPOSITIONS / SIGNIFICATION / LOGICS OF CONSUMPTION / SIMULACRA

WAROT SUANDORK : THE SIGNIFICATION OF LOGICS OF CONSUMPTION OF EXPOSITIONS (EXPOS). THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.KANJANA KAEWTHEP, Ph.D., 348 pp.

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.

Department.....Mass Communication.....

Student's signature.....*วราวุธ สุอานดอร์ค*.....

Filed of study....Mass Communication.....

Advisor's signature.....*Kanjana Kawthep*.....

Academic year.....2006.....

กิตติกรรมประกาศ

หลังจากผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากมานาน ในที่สุดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็สำเร็จ
ลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้ความรู้ ข้อแนะนำที่ขยายมุมมองของผู้วิจัย และช่วยเหลือ
เคียงข้างเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ จนกระทั่งสำเร็จออกมาเป็นวิทยานิพนธ์ได้ อีกทั้งความเสียสละ
เวลาของผู้ช่วยศาสตราจารย์โอฬาร วงศ์บ้านดู่ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย กรรมการวิทยานิพนธ์ที่กรุณาจุดประกายความคิดแก่ผู้วิจัย อันมี
ส่วนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งยังต้องกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้
ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำวิทยานิพนธ์ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในภาควิชาการ
สื่อสารมวลชน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณสิทธิกร เกื้อกุล คุณไชยรงค์ คุปตะศิลป์ คุณชลัทชัย
ประภัสร์พงษ์ คุณวีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์ และคุณवलัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร ที่กรุณาให้สัมภาษณ์
ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ที่สำคัญมิอาจขาดได้ในชีวิตของผู้วิจัยนั้น ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณอย่างสูง
ต่อคุณพ่อไผ่วงศ์ คุณแม่สุพรทิพย์และคุณยายสมพร ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ทั้งยังเข้าใจ
และสนับสนุนในสิ่งที่ผู้วิจัยทำอยู่เสมอมา อีกทั้งกำลังใจจากเจ๊ปุกที่อยู่เคียงข้างร่วมทำงานกับ
ผู้วิจัยตลอดมา คอยถามไถ่และแบ่งปันความรู้สึกที่ดีในทุกช่วงเวลา และที่ขาดไม่ได้ คือ เพื่อนที่
แสนดี กุลชาติ ที่ให้คำแนะนำการทำวิทยานิพนธ์แทบทุกขั้นตอน ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์และ
คอยรองรับความรู้สึกท้อแท้ เบื่อหน่ายโดยมีเคยเป็นเพื่อนหน้านี้

ผู้วิจัยได้ซาบซึ้งในน้ำใจและความห่วงใยของเพื่อนๆ MC#14 ที่เรียนมาด้วยกัน
ทุกคน พี่เล็ก จำ อู๋ เก๋ เจี๊ต่วย ปุย พี่บ๊ิก พี่โต ดอง นิกกี้ ฯลฯ และยังคงระลึกถึงความเป็นเพื่อนร่วม
ทุกข์ร่วมสุขจาก โต้ง พลอย จี๊ด และเพื่อน พี่ น้อง บัญชี B-1 ที่สร้างความทรงจำดีๆ ให้ยังหายใจได้
อยู่ ขอบใจเพื่อนๆ สาธุตามศ.ปทุมวัน#41 ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้วิจัยไม่ให้อายุต่อสู้อยู่ รวมทั้งขอขอบคุณ
พี่ปูเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชา และเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ของคณะที่ช่วยเหลือผู้วิจัยจนวันนี้

ท้ายที่สุดนี้ อยากบอกว่ารายชื่อบุคคลข้างต้นล้วนมีส่วนสำคัญให้วิทยานิพนธ์
ฉบับนี้สำเร็จขึ้นมาได้จริง ขอขอบคุณอีกครั้งครับ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำถามวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.5 ข้อสันนิษฐานของการวิจัย.....	14
1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	14
1.7 นิยามศัพท์.....	15
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่.....	18
2.2 แนวคิดภาพนิมิต (Simulacra).....	24
2.3 แนวคิดสัญวิทยาวิทยา.....	32
2.3.1 แนวคิดสัญวิทยาวิทยา (Semiotics).....	32
2.3.2 แนวคิดสัญวิทยาศาสตร์ (Semiology).....	34
2.4 แนวคิดองค์ประกอบของการโฆษณา.....	39
2.4.1 ลักษณะและองค์ประกอบของสารโฆษณา.....	40
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
3.1 แหล่งข้อมูล.....	50
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	56
4 งานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะผลผลิตทางสัญญาะ.....	58
4.1 ประเภทของงานมหกรรมแสดงสินค้า.....	58
4.2 บทบาทของผู้ที่มีส่วนในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า ในฐานะของผู้ผลิตชุดของสัญญาะ	59
4.3 กระบวนการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า.....	67
4.4 สรุปลักษณะของงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะของผลผลิตทางสัญญาะ	71
5 การสื่อความหมายต่องานการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05.....	77
5.1 การสื่อความหมายต่องานการบริโภคจากผู้ผลิตสาร.....	77
5.1.1 การสื่อความหมายต่องานการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์.....	79
5.1.2 การสื่อความหมายต่องานการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน.....	118
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างต่องานการบริโภค ของผู้ผลิตสาร.....	155
5.2 ลักษณะต่องานการบริโภคของผู้บริโภค Commart Comtech Thailand'05.....	159
5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อต่องานการบริโภคของผู้บริโภค.....	175
6 การสื่อความหมายต่องานการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	179
6.1 การสื่อความหมายต่องานการบริโภคจากผู้ผลิตสาร.....	179
6.1.1 การสื่อความหมายต่องานการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์.....	180
6.1.2 การสื่อความหมายต่องานการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน.....	203
6.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างต่องานการบริโภค ของผู้ผลิตสาร.....	234
6.2 ลักษณะต่องานการบริโภคของผู้บริโภค Thailand International Motor Expo 2005.....	237
6.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อต่องานการบริโภคของผู้บริโภค.....	251

บทที่	หน้า
7 การสื่อความหมายตวรระการบริภคของงาน Furniture World.....	256
7.1 การสื่อความหมายตวรระการบริภคจากผู้ผลิตสาร.....	256
7.1.1 การสื่อความหมายตวรระการบริภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์.....	256
7.1.2 การสื่อความหมายตวรระการบริภคผ่านสื่อภายในงาน.....	271
7.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตวรระการบริภค ของผู้ผลิตสาร.....	283
7.2 ลักษณะตวรระการบริภคของผู้บริภค Thailand International Motor Expo 2005.....	287
7.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตวรระการบริภคของผู้บริภค.....	295
8 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	298
8.1 สรุปผลการวิจัย.....	298
8.2 ข้อจำกัดการวิจัย.....	325
8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	326
รายการอ้างอิง.....	327
ภาคผนวก.....	332
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	348

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดที่นำมาใช้ศึกษา.....	48
4.1 แสดงคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า	71
4.2 สรุปลักษณะตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า.....	73
5.1 ประเด็นการศึกษาคือการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	79
5.2 สรุปการสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์.....	106
5.3 ประเด็นการศึกษาคือการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านสื่อภายในงาน.....	119
5.4 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน.....	150
5.5 แสดงลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand.....	160
5.6 สรุปสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้จัดงานและผู้บริโภค Commart Comtech Thailand'05.....	178
6.1 ประเด็นการศึกษาคือการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	180
6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์.....	193
6.3 ประเด็นการศึกษาคือการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่อภายในงาน.....	203
6.4 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน International Motor Expo 2005 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน.....	228
6.5 แสดงลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	238
6.6 สรุปสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้จัดงานและผู้บริโภค Thailand International Motor Expo 2005.....	255

ตาราง	หน้า
7.1 ประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตวระการบริโภคองงาน Furniture World ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	257
7.2 สรุปการสื่อความหมายองงาน Furniture World ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์.....	265
7.3 ประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตวระการบริโภคองงาน Furniture World ผ่านสื่อภายในงาน.....	271
7.4 ตัวอย่างรายชื้อบริษัทและห้างร้านที่ร่วมออกงาน Furniture World.....	275
7.5 สรุปการสื่อความหมายตวระการบริโภคองงาน Furniture World ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน.....	282
7.6 แสดงลักษณะตวระการบริโภคองผู้บริโภคงาน Furniture World.....	287
7.7 สรุปสัดส่วนตวระการบริโภคองผู้จัดงานและผู้บริโภค Thailand International Motor Expo 2005.....	297
8.1 สรุปวิธีการสื่อความหมายงานมหกรรมแสดงสินค้ำ ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์.....	300
8.2 สรุปการสื่อความหมายผ่านกิจกรรมภายในงานมหกรรมแสดงสินค้ำ.....	301
8.3 สรุปประเด็นความหมายที่ถูกสร้างจากผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้ำ.....	304
8.4 แผนภาพแสดงสัดส่วนตวระการบริโภคที่สร้างขึ้นจาก ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้ำ.....	305
8.5 แผนภาพแสดงสัดส่วนตวระการบริโภคองผู้มาเดินงาน มหกรรมแสดงสินค้ำ.....	312
8.6 แสดงการยกระดับงานมหกรรมแสดงสินค้ำจากคุณค่าพื้นฐานมาสู่คุณค่า เชิงสัญลักษณ์.....	316
8.7 แสดงชุดของสัญลักษณ์องงานมหกรรมแสดงสินค้ำ.....	324

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
5.1 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	81
5.2 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	87
5.3 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	87
5.4 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	88
5.5 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	97
5.6 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	98
5.7 ภาพโฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05.....	102
5.8 ภาพปกหน้าของสูจิบัตรงาน Commart Comtech Thailand'05.....	122
5.9 ภาพส่วนในของสูจิบัตรงาน Commart Comtech Thailand'05.....	123
5.10 ภาพส่วนในของสูจิบัตรงาน Commart Comtech Thailand'05.....	124
5.11 ภาพส่วนในของสูจิบัตรงาน Commart Comtech Thailand'05.....	125
5.12 ภาพปกหลังของสูจิบัตรงาน Commart Comtech Thailand'05.....	126
5.13 ภาพชุมทางเข้าบริเวณด้านนอกงาน Commart Comtech Thailand'0.....	128
5.14 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณงาน Commart Comtech Thailand'05.....	129
5.15 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณงาน Commart Comtech Thailand'05.....	129
5.16 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณงาน Commart Comtech Thailand'05.....	129
5.17 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณงาน Commart Comtech Thailand'05.....	130
5.18 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณงาน Commart Comtech Thailand'05.....	130
5.19 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณงาน Commart Comtech Thailand'05.....	130
5.20 ภาพป้ายโฆษณาบริเวณงาน Commart Comtech Thailand'05.....	131
5.21 ภาพ Press Board ของงาน Commart Comtech Thailand'05.....	132
5.22 ภาพบรรยากาศงาน Commart Comtech Thailand'05.....	134
5.23 ภาพบรรยากาศงาน Commart Comtech Thailand'05.....	134
5.24 ภาพบรรยากาศงาน Commart Comtech Thailand'05.....	134
5.25 ภาพบรรยากาศงาน Commart Comtech Thailand'05.....	134
5.26 ภาพบรรยากาศงาน Commart Comtech Thailand'05.....	134
5.27 ภาพกิจกรรมภายในงาน Commart Comtech Thailand'05.....	135
5.28 ภาพกิจกรรมภายในงาน Commart Comtech Thailand'05.....	136

ภาพประกอบ	หน้า
5.29 ภาพกิจกรรมภายในงาน Commart Comtech Thailand'05.....	136
5.30 ภาพกิจกรรมภายในงาน Commart Comtech Thailand'05.....	136
5.31 ภาพกิจกรรมภายในงาน Commart Comtech Thailand'05.....	136
5.32 ภาพกิจกรรมภายในงาน Commart Comtech Thailand'05.....	136
5.33 ภาพกิจกรรมภายในงาน Commart Comtech Thailand'05.....	137
5.34 ภาพกิจกรรมภายในงาน Commart Comtech Thailand'05.....	138
5.35 ภาพกิจกรรมภายในงาน Commart Comtech Thailand'05.....	138
5.36 ภาพกิจกรรมภายในงาน Commart Comtech Thailand'05.....	139
5.37 ภาพกิจกรรมภายในงาน Commart Comtech Thailand'05.....	139
6.1 ภาพโฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005.....	182
6.2 ภาพโฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005.....	187
6.3 ภาพโฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005.....	187
6.4 ภาพโฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005.....	188
6.5 ภาพโฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005.....	191
6.6 ภาพปกหน้าสูจิบัตรงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	206
6.7 ภาพสื่อโฆษณาบริเวณงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	209
6.8 ภาพสื่อโฆษณาบริเวณงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	209
6.9 ภาพ Press Board งาน Thailand International Motor Expo 2005.....	210
6.10 ภาพกิจกรรมภายในงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	215
6.11 ภาพกิจกรรมภายในงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	216
6.12 ภาพกิจกรรมภายในงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	217
6.13 ภาพกิจกรรมภายในงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	221
6.14 ภาพกิจกรรมภายในงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	221
6.15 ภาพกิจกรรมภายในงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	221
6.16 ภาพพิธีวันเปิดงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	222
6.17 ภาพกิจกรรมภายในงาน Thailand International Motor Expo 2005.....	223

ภาพประกอบ	หน้า
7.1 ภาพโฆษณางาน Furniture World.....	258
7.2 ภาพโฆษณางาน Furniture World.....	258
7.3 ภาพโฆษณางาน Furniture World.....	259
7.4 ภาพปกหน้าสูจิบัตรงาน Furniture World.....	273
7.5 ภาพปกในสูจิบัตรงาน Furniture World.....	273
7.6 ภาพปกหลังสูจิบัตรงาน Furniture World.....	274
7.7 ภาพสื่อบริเวณงาน Furniture World.....	276
7.8 ภาพสื่อบริเวณงาน Furniture World.....	276
7.9 ภาพสื่อบริเวณงาน Furniture World.....	276
7.10 ภาพ Press Board งาน Furniture World.....	277
7.11 ภาพ Press Board งาน Furniture World.....	277

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2548 เมื่อสังเกตดูในแต่ละเดือนแล้วก็จะพบว่ามีการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าบ่อยครั้งและกระจายไปเกือบทุกภาคอุตสาหกรรม นับตั้งแต่อุตสาหกรรมที่เป็นปัจจัยสี่ อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค โดยหากนับรวมไปถึงสินค้าและบริการที่เป็นส่วนประกอบในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนด้วยแล้วนั้น ก็จะสามารถพบเห็นงานมหกรรมแสดงสินค้าของกลุ่มสินค้าแทบทุกประเภท ดังต่อไปนี้เช่น งานมหกรรมยานยนต์ งานมหกรรมหนังสือนานาชาติ งานมหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไอที งานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน งานมหกรรมสมุนไพรไทย งานมหกรรมเพื่อสุขภาพและความงาม งานแสดงสินค้าของขวัญและของใช้ในบ้าน งานมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสินค้าจำพวกบริการอย่างงานมหกรรมการเงินและการลงทุน งานมหกรรมท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

ในมิติของธุรกิจนั้น ผู้จัดงานมีวัตถุประสงค์ในการจัดงานมหกรรมสินค้าเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีมาก เพราะผู้ผลิตสามารถเห็นหน้าค่าตาของประชาชนที่มาชมงาน ทำให้มีการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนภายในงานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้อาศัยช่องทางงานมหกรรมฯ จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า เพื่ออธิบายคุณลักษณะของสินค้า ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารองค์กรและสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทใดที่สามารถสร้างความไว้วางใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมงาน ก็เสมือนได้เริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในภายภาคหน้าได้ดีตามไปด้วย

ลักษณะอีกประการของงานมหกรรมแสดงสินค้า คือเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยเป็นช่องทางในการระบายสินค้านานาชาติ ผ่านการลดราคาภายในงาน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานในที่สุด

ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าในแง่ของกลยุทธ์ธุรกิจ ก็พบว่า งานมหกรรมฯ ได้นำลักษณะของวิธีการ Cluster คือรวมกันเราอยู่ แยกอยู่เราตาย โดยเป็นหลักการของการร่วมมือกันระหว่างคู่แข่งทางการค้า โดยนำสินค้าและบริการมาจัดแสดงร่วมกันในพื้นที่เดียวกัน และเกิดเป็นลักษณะของ One Stop Shopping เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนผู้บริโภคว่าเมื่อมางานมหกรรมสินค้าแล้วรับรองว่าได้ว่าคุ้มค่า รวมถึงเป็นการสร้างช่องทางการขายที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ เพราะหากเป็นลักษณะของการตลาดแล้ว ก็เป็นลักษณะของ Pull Strategy คือบริษัทไม่ต้องพยายามออกไปหาผู้บริโภค แต่ทำให้ตัวผู้บริโภคเข้ามาหาบริษัทเอง ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้มาก

งานมหกรรมแสดงสินค้าได้ถูกยกระดับจากมิติทางธุรกิจนำสู่มิติของเศรษฐกิจระดับชาติ โดยกล่าวได้ว่าการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าได้ถูกจัดมากขึ้น บ่อยครั้งขึ้นและขยายขอบเขตไปสู่สินค้าและบริการที่หลากหลายขึ้นนั้น นอกจากจะเป็นเพราะความต้องการในการจัดงานของสมาคมและบริษัทในภาคอุตสาหกรรมนั้นๆ แล้ว ส่วนหนึ่งก็เพราะว่าได้รับความสนับสนุนจากทางภาครัฐทางรัฐบาลที่ได้เล็งเห็นความสำคัญของการจัดงานมหกรรมการแสดงสินค้าในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เนื่องจากว่าธุรกิจงานมหกรรมแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม MICE ที่ประกอบไปด้วย ธุรกิจการจัดการประชุม การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทอย่างมากต่อการนำรายได้เข้าประเทศไทย อันก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังภาคธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ท่องเที่ยว โรงแรมและสถานบันเทิง ร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก และขนส่ง เป็นต้น

สำหรับความหมายของคำว่า MICE ทางสมาคมส่งเสริมการประชุมแห่งประเทศไทย (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus: AACVB) ให้คำนิยามไว้ดังนี้ (ม.ร.ว.วไลยวัฒนา สวรรค์ชูโต, MICE Magazine, 2546:10)

M=Meeting หรือการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรโดยอาจเป็นการประชุมเฉพาะกิจหรือวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้ว

I=Incentive หรือการจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

C=Convention หรือการประชุมของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือสมาคมวิชาชีพเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น โดยส่วนใหญ่จัดขึ้นโดยสมาคมระดับนานาชาติ

E=Exhibition หรืองานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วย

อุตสาหกรรม MICE นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยในมุมมองของรัฐบาลนั้น ปัจจุบันประเทศไทยมีรายรับเข้าประเทศ 3 ช่องทาง คือ การส่งออก การลงทุนและการท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรม MICE จะเป็นช่องทางที่ 4 ที่จะนำรายรับเข้าประเทศ โดยจะเติบโตคู่ขนานและสนับสนุนกันและกันกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ รัฐบาลได้มองเห็นผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้ เนื่องจากนักธุรกิจ MICE เป็นนักท่องเที่ยวที่มีเงินทุน ความรู้และเทคโนโลยี ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนักธุรกิจเข้ามาจัดหรือร่วมงานแสดงสินค้า ผลประโยชน์โดยตรง คือ นอกจากเป็นการสะท้อนภาพการเติบโตของอุตสาหกรรมแต่ละประเภทและซื้อขายสินค้ากันแล้วนั้น ยังเกิดผลประโยชน์ทางอ้อมต่อเนื่องให้แก่ผู้ผลิตไทยให้เกิดแนวความคิดการปรับปรุงโรงงาน ตลอดจนผู้ประกอบการนักเรียนนักศึกษา นักวิชาการได้แนวคิดในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้แก่ภาคอุตสาหกรรมไทย

จากการที่รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ จึงได้เร่งรัดโครงการสร้างศูนย์ประชุมทั่วทุกภูมิภาคนอกจากที่มีอยู่แล้ว 4 แห่ง คือ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค ศูนย์แสดงนิทรรศการและการประชุมไบเทค ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์ประชุมพีช พัทยา โดยมีโครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินงาน อันได้แก่ ศูนย์ประชุมเชียงใหม่ และศูนย์ประชุมภูเก็ต โดยใช้จำนวนเงินทั้งสิ้น 1,200 ล้านบาท และ 1,000 ล้านบาทตามลำดับ เพื่อให้สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานและร่วมการประชุม 3,000 คน และ 7,000 คน ตามลำดับ ซึ่งรัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนโครงการเองทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีแผนสร้างศูนย์ประชุมขนาดกลางที่ จ.นครราชสีมา ขอนแก่น และอุบลราชธานี ซึ่งงบลงทุนแห่งละ 300-500 ล้านบาท สามารถรองรับผู้เข้างานหรือร่วมประชุม 500-1,000 คน ทั้งนี้เพื่อกระจายอุตสาหกรรม MICE ออกสู่ภูมิภาคและกระตุ้นธุรกิจ ในภูมิภาคให้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม MICE ให้มากขึ้น (MICE Magazine, 2548:11-13)

ที่สำคัญ คือ ทางภาครัฐได้กำหนดให้มีการจัดตั้งหน่วยงานยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE นี้ คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ขึ้นมาในปี 2547 โดยมีนาย พีระพงษ์ เอื้อสุนทรวัฒนา ดำรง

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการ สสป.ทั้งนี้องค์กรดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ที่จะเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดการประชุม การแสดงสินค้า นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการจัดประชุมนานาชาติของภูมิภาคเอเชียหรือ Regional Business Hub โดยได้เน้นในจุดแข็งของประเทศในด้านการเมืองที่มีเสถียรภาพ ความพร้อมทางด้านศูนย์การประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การเดินทางที่สะดวกสบาย วัฒนธรรมไทยตลอดจนอาหารที่โดดเด่นและการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งในปี 2549 ทางรัฐบาลได้อนุมัติงบประมาณกว่า 328 ล้านบาทเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ตามยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้ (MICE Magazine, 2548:15-17)

อย่างไรก็ตามนอกจากความสำคัญของงานมหกรรมที่มีต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาคแล้วนั้น ปรากฏการณ์ธุรกิจงานมหกรรมแสดงสินค้ายังได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมการบริโภคด้วยเช่นกัน โดยกล่าวได้ว่าองค์ประกอบสำคัญในการจัดงานมหกรรมคือ ประชาชนผู้เข้าชมงาน เพราะเป็นองค์ประกอบหลักที่ตัดสินความสำเร็จในการจัดงานแต่ละครั้ง ซึ่งการมางานมหกรรมแสดงสินค้านั้นแปรเปลี่ยนมาจากพฤติกรรมการจับจ่ายของคนในเมืองที่นิยมใช้เวลาว่างไปกับการจับจ่ายใช้สอย จากที่ในอดีตเมื่อถึงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ประชาชนนิยมไปเดินห้างสรรพสินค้า (Department Store) เพราะห้างสรรพสินค้าเป็นพื้นที่ที่พัฒนามาจากพื้นที่ตลาดแต่มีการปรับปรุงภูมิอากาศให้ผู้บริโภคสามารถเดินเล่นได้ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มเวลาให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกชมสินค้าและถูกเชื้อเชิญให้ซื้อมากยิ่งขึ้น โดยคนที่มีเวลามากก็ให้เหตุผลว่าห้างสรรพสินค้ามีความสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกมาก มีแอร์เย็นๆ เดินแล้วสบายดี ราคามาตรฐาน ไม่รู้สีกว่าถูกหลอก ได้ไปพบปะเพื่อนฝูง หรือเป็นเพราะสถานที่ตกแต่งสวยงาม มีความทันสมัย มาเดินเที่ยวเพื่อเปิดหูเปิดตา ได้ผ่อนคลายตัวเอง และมีความรู้สึกดีที่ได้เห็นของสินค้าน่าสนใจที่มีการจัดวางอย่างสวยงามภายในห้าง ส่วนคนที่มีเวลาน้อยก็มีเหตุผลในการไปเดินตามห้างสรรพสินค้าว่า มีสินค้าที่แบ่งประเภทไว้ ต้องการอะไรก็ตรงไปซื้อได้เลย หรือ เป็นการทำกิจกรรมร่วมของครอบครัว ซึ่งจะไม่ค่อยมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกันนักในสังคมปัจจุบัน

ลักษณะดังกล่าวได้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Margaret Crawford (อ้างจาก สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2549: 9-10) ที่กล่าวว่าศูนย์การค้าคือการย่อโลกลงมาอยู่ในพื้นที่ที่จำกัด โดยเน้นการนำเสนอสินค้าแปลกใหม่จากต่างถิ่นให้มารวมอยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยตรรกะหลักของศูนย์การค้าไม่ใช่การเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคได้ชื่นชมหรือเสพสินค้าโดยผ่านทางประสาทสัมผัสอย่างเดียว หากแต่เป็นการเชิญชวนให้เสพสินค้าโดยผ่านการซื้อ หุ่นโชว์หรือการจัดวางสินค้าที่มีไว้เพื่อให้ผู้บริโภคได้จินตนาการตนเองเป็นผู้ใช้และเป็นเจ้าของ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงเป็นภูมิทัศน์

แห่งการบริโภค (Crawford, 2004:127) และเป็นการบริโภคที่เล่นกับความปรารถนาและความต้องการของผู้บริโภคโดยผ่านการจัดวางและโฆษณาสินค้าในบริบทอุดมคติ ผู้ที่เดินเล่นในศูนย์การค้าจึงเหมือนเป็นคนที่ถูกสะกดจิตให้หลงวนเวียนอยู่ในดินแดนมหัศจรรย์ที่ล่อลวงและยั่วเย้าให้เกิดความต้องการอันไม่รู้จบ โดยกล่าวได้ว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบความต้องการของตนเองที่แน่ชัดเมื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้า แต่ความต้องการมักจะเกิดขึ้นจากการจ้องมองและยั่วเย้าซึ่งในที่สุดอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ลักษณะความนิยมเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าของผู้คนในเมืองนั้น สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ George Simmel ที่มีต่อสภาพจิตใจของคนในสังคมการบริโภค คือ ต้องการแสดงความเป็นตัวตนโดยผ่านสัญลักษณ์ หรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้วยสินค้าที่ตนอุปโภค บริโภค ดังนั้นนอกจากผู้คนจะเข้าไปเดินห้างเพื่อซื้อสินค้าบริการ หาความเป็นส่วนตัวและแสดงออกถึงอิสระในการใช้จ่ายใช้สอยแล้ว คนเหล่านั้นก็ยังเข้าไปค้นหาหรือตอกย้ำความเป็นตัวตนของพวกเขา หรือแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่ตนต้องการเป็นหรือเป็นอยู่จริงด้วย อีกนัยหนึ่งก็คือ ห้างสรรพสินค้าได้ถูกใช้เป็นเวทีในการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์นั่นเอง (สิริพร สมบูรณ์บุรณะ, 2538)

สอดคล้องกับข้อสรุปของบทความเรื่อง Sign Consumption in the 19th-Century Department Store: An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900) (Ken W.Parker, 2003) ที่พบว่าห้างสรรพสินค้าต่างๆในศตวรรษที่ 19 ได้ประกอบสร้างโลกของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือสินค้าไม่ได้ถูกบริโภคเพียงเพื่อคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังคงถูกบริโภคในฐานะสัญลักษณ์แห่งความหรูหรา สัญลักษณ์แห่งความนิยมสินค้าต่างประเทศและสัญลักษณ์แห่งความล้ำหน้าอีกด้วย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์การเดินห้างสรรพสินค้านับว่าเป็นความรู้รากฐานที่สำคัญต่อศึกษาต่อยอดถึงลักษณะของปรากฏการณ์งานมหกรรมแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นได้ โดยจากพฤติกรรมการณ์การเดินห้างสรรพสินค้าจนปรับเปลี่ยนมาสู่การเดินงานมหกรรมแสดงสินค้าของผู้บริโภคจำนวนมาก มีเหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าการเดินงานมหกรรมแสดงสินค้านั้น ไม่ซ้ำซากจำเจ เนื่องจากว่าผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้ามีการวางแผนและกำหนดรูปแบบ ตลอดจนแนวคิดของงานไว้ชัดเจน และเป็นการแสดงสินค้าเฉพาะทาง ไม่ใช่สินค้าที่มีให้เห็นทั่วไป ซ้ำเดิม ดังนั้นการมาเดินชมงานก็จะได้พบกับสิ่งที่ตนเองสนใจ มีการจัดเสนา การจัดแสดงสินค้าด้วยกลวิธีการ

นำเสนอและแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจมากกว่าการไปเดินตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ด้วยลักษณะของระยะเวลาการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าที่จำกัดวันแสดง ก็มีส่วนเพิ่มความสำคัญของงานมหกรรมแสดงสินค้าให้มากขึ้นและมีส่วนเร่งการตัดสินใจของประชาชนให้ไปชมงานก่อนที่งานมหกรรมจะสิ้นสุดลง

การไปเดินงานมหกรรมแสดงสินค้าทำให้ผู้มาเดินงานหรือผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าที่จัดแสดงภายในงานโดยตรง โดยภายใต้สังคมการบริโภค ก่อนที่สินค้าจะถูกบริโภค สินค้าเหล่านี้จะถูกเปลี่ยนไปเป็นสัญญาเสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้าให้เป็นสัญญาแบบต่าง ๆ นั้น มีรหัสมากมายไม่ว่าจะเป็นการหีบห่อ การกำหนดราคา การวางบนสินค้าชั้นที่จำหน่าย และการโฆษณาและหามองในบริบทสังคมการบริโภคในปัจจุบันแล้ว การจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการแปรเปลี่ยนจากสินค้ามาเป็นสัญญาเช่นกัน โดยงานแต่ละงานมักจะมีแนวความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ มีการกำหนดรูปแบบของงานที่ชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาเชื่อมโยงกับตัวสินค้าที่จัดแสดงให้มีความหมายมากไปกว่าสินค้าชั้นเดียวกันที่จัดจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด

งานที่งานมหกรรมแสดงสินค้าเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้สินค้าได้เข้าสู่ระบบสัญญา โดยเชื่อมโยงกับรูปแบบและความหมายของงานนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด เพราะผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่บริโภคเพราะความต้องการทางวัตถุเท่านั้น แต่ยังได้บริโภคเพราะความต้องการทางสัญญา ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขต นอกจากนี้การมางานมหกรรมแสดงสินดียังมีส่วนในการสร้างความหมายทางสังคมให้กับผู้ที่มางานด้วย เช่น แสดงถึงความทันสมัย แสดงถึงความเท่าทันและฉลาดเลือก เป็นต้น ในขณะเดียวกันงานมหกรรมแสดงสินค้าได้กำหนดแบบแผนการบริโภคเช่นกัน โดยรูปแบบของงานมหกรรมแสดงสินค้าจะเป็นตัวกำหนดลักษณะการบริโภค รสนิยม ชนชั้นของผู้ไปชมงานแต่ละงาน เช่น การมางานมหกรรมยานยนต์ การมางานมหกรรมคอมพิวเตอร์และสินค้าเทคโนโลยี การมางานมหกรรมหนังสือ การมางานเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน งานมหกรรมของกินของใช้ราคาถูก ก็สะท้อนถึงรูปแบบการบริโภคและลักษณะของผู้ไปชมงานที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามก่อนที่จะผู้บริโภคจะมางานมหกรรมแสดงสินค้าต่างๆ และสามารถถอดรหัสความหมายแนวคิดของงานมหกรรมผ่านสื่อภายในงานได้นั้น สิ่งที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงแนวคิดของผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้ามาสู่ผู้บริโภคก็คือตัวสาร และเป็นสารที่สร้าง

ประสบการณ์ผ่านสื่อให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ทีมงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยสารดังกล่าวนี้ก็คือสารในสื่อโฆษณานั้นเอง

โฆษณาจัดว่าเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่ต้องอาศัยสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางส่งสารที่มุ่งดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีทั้งการใช้ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติในการดึงดูดใจผู้บริโภค และโฆษณายังมีศักยภาพในการนำสารโฆษณาสู่สายตาผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยภาพการตอบสนองความต้องการอันที่ไม่มีที่สิ้นสุดจะถูกส่งผ่านสื่อมาสู่สายตาผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งต่างประเทศ ต่างวัย ต่างฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงส่วนของความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนผู้ที่บริโภคโฆษณา (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541: 12)

ในขั้นตอนการผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาของงานมหกรรมแสดงสินค้านั้น พบว่าจะมีขั้นตอนเตรียมการผลิตสื่อโดยผู้จัดงาน บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบดูแลการผลิตสื่อโฆษณาจะมีการประชุมและสรุปเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่ต้องการ โดยมีปัจจัยกำหนดมากมาย ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณ นโยบายบริษัท วัตถุประสงค์การจัดงาน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำไปกำหนดแนวคิดประจำวัน แล้วจึงไปสู่ขั้นตอนการผลิตสาร โดยที่ในขั้นตอนนี้ผู้ผลิตสาร (สื่อโฆษณา) จะต้องพยายามสื่อความหมายของเนื้อหาที่ผลิตออกมาให้สอดคล้องกันและเข้าใจได้ง่ายเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าถึงและโดนใจผู้บริโภค ภายใต้พื้นที่และเวลาอันจำกัดของสื่อมวลชนที่ตกอยู่ในสังคมข่าวสารข้อมูลที่มีปริมาณการผลิต กระจายและบริโภคข้อมูลข่าวสารอยู่ในเกณฑ์มาก

ในขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณางานมหกรรม ผู้ผลิตสารจะต้องพยายามให้เนื้อหาสารสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้มีความสนใจ และความต้องการที่จะมาชมงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยผู้ผลิตสารงานแสดงสินค้าได้ใส่ความหมายและสร้างคุณค่าของงานที่จัดขึ้นและสื่อความหมายดังกล่าวนี้เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยหรือเข้ามาชมงาน โดยความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาก็เกิดเป็นความหมายทางวัฒนธรรมการบริโภคที่ไม่ได้มองการบริโภคว่าหมายถึงการจับจ่ายใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการบริโภคทางจิตใจหรือการบริโภคทางจินตนาการด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ยอดผู้เข้าชมงานมีความสำคัญใกล้เคียงกับยอดการจำหน่ายสินค้าภายในงาน อีกทั้งในมุมมองของผู้จัดงานนั้นหรือบริษัทที่มาออกงานนั้น ถือว่าได้สื่อสารข่าวสารข้อมูลออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะถูกระบบสร้างและเก็บไว้ในคลังข้อมูล (Stock of Knowledge) ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไปได้

ตัวอย่างข้อความที่ปรากฏในสื่อโฆษณา เช่น “ล่าสุด ยิ่งใหญ่ที่สุด ถูกที่สุด เปิดตัวครั้งแรกและครั้งเดียวในเมืองไทย มาตรฐานระดับโลก ห้ามพลาด โอกาสเดียวเท่านั้น คุณตัดสินใจแล้วหรือยัง ถึงภายในวันที่...เท่านั้น” ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการให้ความหมายและความสำคัญแก่งานมหรรมแสดงสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับสื่อโฆษณาของงานมหรรมแสดงสินค้า และได้เห็นข้อความที่แสดงออกถึงความสำคัญของงาน ดังเช่นข้อความที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับมีความสนใจในตัวสินค้าที่นำออกงานแสดงและจำหน่ายในงานอยู่แล้วนั้น ก็จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจไปชมงานได้ในที่สุด

นอกจากนี้ยังพบลักษณะของการสื่อความหมายและสร้างคุณค่าในการมางานมหรรมแสดงสินค้าด้านอื่นๆ ที่ปรากฏในสื่อโฆษณานอกเหนือจากการใช้ประโยชน์และการเน้นเรื่องราคา เช่น สื่อของงานมหรรมเฟอร์นิเจอร์ ก็สร้างคุณค่าให้กับงานว่าเป็นงานสำหรับคนรักบ้านเท่านั้น หรือคนส่วนใหญ่ที่มางานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีก็จะมีมักจะสร้างความหมายให้กับตนเองว่าเป็นคนที่ทันสมัย สนใจในความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆ หรือในกรณีของงานมหรรมยานยนต์ ที่มีข้อความว่า “งานที่คนรักรถยนต์ห้ามพลาด” หรือข้อความที่กล่าวไว้ว่า “เราให้คุณมากกว่าที่คิด” หรือ “พบกับการเปิดตัวรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุด” ข้อความเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตนเองเข้ากับงานมหรรมแสดงสินค้าและสร้างคุณค่าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจมางานมหรรมฯ ในที่สุด

ลักษณะที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับแนวคิดสังคมการบริโภคของ Baudrillard ที่ปฏิเสธทฤษฎีการบริโภคหรือการมองซึ่งเน้นวัตถุนิยมเพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดย Baudrillard ได้เสนอ “ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา” ซึ่งการบริโภควัตถุจะประกอบไปด้วยความหลากหลาย โดยแบ่งเป็น 4 แบบแผน ดังนี้ (อ้างอิงจาก Charles Levin, 1981:66-67)

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ประโยชน์หรือเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกวิทยาเชิงตลาดที่จะนำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ
3. ตรรกวิทยาของค่าสัญลักษณ์ เมื่อสถานะของวัตถุนั้นเป็นตัวแทนที่สร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ

4. ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เมื่อสถานะของวัตถุถูกนำไปแลกเปลี่ยนในเชิงสัญลักษณ์กับสัญลักษณ์อื่นๆ

ทฤษฎีการบริโภคนัยเชิงตรรกวิทยาได้ถูกผู้ผลิตสารนำมาใช้และปรากฏให้เห็นในสื่อโฆษณาของสินค้าหลากหลายหลากหลายประเภท โดยนิยามของตรรกศาสตร์หรือตรรกวิทยา (Logic) คือวิชาที่ว่าด้วยกฎเกณฑ์การใช้เหตุผลหรือกฎเกณฑ์ของการพิสูจน์ (กิริติ บุญเจือ, 2522:113) ดังนั้นตรรกวิทยาการบริโภคนัย ก็คือ การสร้างความสมเหตุสมผลในการบริโภคนัยหรือเป็นการสร้างความชอบธรรมในการบริโภคนัย เพื่อก่อให้เกิดการบริโภคนัยที่หลากหลายและปริมาณมากขึ้น โดยผ่านวิธีการให้เหตุผลหรือคุณค่าต่างๆ คือ ประโยชน์ใช้สอยของวัตถุ การให้เหตุผลในเรื่องของมูลค่า แลกเปลี่ยน การให้คุณค่าความหมายในเชิงสัญลักษณ์แก่ตัวสินค้า และการให้คุณค่าในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์แก่ตัวสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนหรือเครื่องหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการนำตรรกวิทยาการบริโภคนัยมาใช้ในการสร้างความหมายของผู้ผลิตสารนั้น พบว่ามีทั้งเพื่อสร้างความหมายตรงที่ไม่ต้องอาศัยการตีความเชิงลึกก็สามารถเข้าใจได้ทันที กับความหมายเชิงนัยที่ต้องอาศัยการตีความเฉพาะตัวจึงจะเข้าใจ และจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาได้นำเอาการสื่อความหมายโดยนัยมาใช้ในการพัฒนากรอบแห่งการอ้างอิง โดยโฆษณาได้สร้างความหมายให้กับงานมหกรรมแสดงสินค้าเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนัยได้บริโภคนัยไม่สิ้นสุด เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความหมายทางสังคมให้กับผู้บริโภคไปชมงาน

จากการให้เหตุผลเพื่อสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภคนัยหรือสร้างคุณค่าเชิงตรรกะในตัววัตถุหรือสินค้าตามแนวคิดการบริโภคนัยเชิงตรรกวิทยา จึงเป็นที่น่าสนใจและพิจารณาว่าสินค้าต่างๆ ได้ถูกนำมาให้เหตุผลเชิงตรรกะการบริโภคนัยมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร โดยสินค้าบางประเภทอาจถูกให้คุณค่าเชิงตรรกะที่มุ่งเน้นทางประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่สินค้าบางประเภทอาจมีความสำคัญที่ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน ในขณะที่บางสินค้าอาจถูกให้คุณค่าเชิงตรรกะในแง่ของค่าสัญลักษณ์มากกว่าตรรกะด้านอื่นๆ ซึ่งวิธีการดังกล่าวได้กลายมาเป็นลักษณะเฉพาะของสังคมการบริโภคนัยที่ทำให้เราบริโภคนัยสัญลักษณ์เป็นสำคัญ นั่นคือบริโภคนัยที่เป็นนามธรรมไม่ใช่รูปธรรม (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2531:72)

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ สื่อโฆษณาของสินค้าที่เป็นหนึ่งในปัจจัยต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อย่างที่อยู่อาศัย ที่ควรจะมีสัดส่วนหรือให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของบ้านนั้น ปรากฏว่าประเด็นเรื่องคุณภาพของสินค้าถูกลดทอนบทบาทน้อยลงและมีประเด็นสัญลักษณ์หรือ

ภาพลักษณ์เข้ามาแทนที่โดยถือว่าเป็น “คุณค่าที่เพิ่มขึ้น” ซึ่งดูเหมือนว่าจะมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์อันเป็นคุณค่าที่แท้จริงของบ้าน

โดยจากการศึกษางานวิจัยเรื่องคุณค่าในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางหนังสือพิมพ์ (สวรยา ยังพลพันธ์, 2538) ซึ่งวิเคราะห์แนวคิดและนำเสนอผลการวิจัยคุณค่าของบ้านในงานโฆษณา พบว่าผู้บริโภคสนใจเรื่องของสัญญาหรือภาพลักษณ์มากกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งในกระบวนการสร้างความหมายสัญญาของผู้ผลิตสื่อโฆษณานั้น จะมีทั้งการสร้างผ่านวัจนภาษา เช่น ข้อความโฆษณา และอวัจนภาษา เช่น ภาพประกอบ ผู้แสดง แสงและสีที่ปรากฏในสื่อโฆษณา

ในขณะที่งานวิจัย การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ (กาญจนาภรณ์ พลประทีป, 2543) มีข้อสรุปการวิจัยว่า ผู้ผลิตสารโฆษณาได้นำเอาตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์มาใช้มากที่สุด รองลงมาคือตรรกวิทยาของค่าสัญญา ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนน้อยที่สุดตามลำดับ นอกจากนี้การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมได้แสดงให้เห็นไปในทางเดียวกันว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อสุขภาพในแง่อรรถประโยชน์มากที่สุด ในขณะที่ความหมายของค่าสัญญาในเรื่องความสวยงามนั้นกลับเป็นผลพลอยได้มากกว่า

งานวิจัยทั้งสองงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนของตรรกวิทยาค่าสัญญามากกว่าตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ ในขณะที่สินค้าที่มีความสำคัญเป็นส่วนเสริมช่วยบำรุงร่างกายนั้นกลับมีตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์มากกว่าตรรกวิทยาด้านอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้สร้างตรรกะการบริโภคโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าแท้จริงของสินค้าที่ควรจะเป็นอีกต่อไป

จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น จะพบว่าทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยาได้ถูกผู้ผลิตสารนำมาใช้และปรากฏให้เห็นในสื่อโฆษณาของสินค้าหลากหลายหลากหลายประเภท แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาตรรกะการบริโภคจากสื่อที่เป็นงานมหกรรมแสดงสินค้า ด้วยเหตุนี้เมื่อพิจารณาถึงปรากฏการณ์การมางานมหกรรมแสดงสินค้าของผู้คนในสังคม จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่างานมหกรรมแสดงสินค้าได้ถูกผู้จัดงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีส่วนในการผลิตสื่อโฆษณาให้เหตุผลหรือคุณค่าในเชิงตรรกะการบริโภคอย่างไร ผ่านวิธีการการสื่อความหมาย

อย่างไร เพื่อสร้างตระการการบริโภคแก่งานมหกรรมฯ ให้สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานมหกรรมแสดงสินค้า

อย่างไรก็ตามนอกจากผู้จัดงานจะได้สร้างความชอบธรรมในการบริโภคโดยผ่านโฆษณาในสื่อมวลชน ซึ่งถือว่าการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านสื่อแล้ว ยังได้สื่อความหมายผ่านทางการจัดงานหรือสื่อภายในงานอีกด้วย เพื่อเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จริงให้กับผู้ชมงาน เนื่องจากพบว่าผู้มาเดินชมงานมหกรรมแสดงสินค้าบางส่วนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสารโฆษณาในสื่อต่างๆมากนัก โดยจดจำได้เพียงวัน เวลา และสถานที่จัดงานเท่านั้น แต่สิ่งที่ทำให้คนเหล่านี้มางานแสดงสินค้าก็คือ ประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากงานในครั้งก่อน

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวิธีการสื่อความหมายตระการการบริโภคของผู้ผลิตสารในสื่อประเภทต่างๆ อันได้แก่ สื่อโฆษณาและสื่อภายในงาน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายตระการการบริโภคเพื่อสร้างความชอบธรรมในการบริโภคผ่านสื่อต่างๆ แต่ทว่าสิ่งที่มีความสำคัญในการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าไม่น้อยไปกว่าส่วนของผู้ผลิตสาร นั่นคือ การศึกษาตระการการบริโภคของบริโภคว่ามีตระการการในงานมหกรรมแสดงสินค้าหรือไม่ และในลักษณะใดบ้าง เนื่องจากเป้าหมายของผู้จัดงานมหกรรมฯ ก็คือการสร้างความชอบธรรมให้ผู้บริโภคในการบริโภคหรือสร้างตระการการในงานมหกรรมแสดงสินค้านั่นเอง

อนึ่งงานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในระยะเวลาที่ผ่านมาอันมีจำนวนมากมายและเพิ่มมากขึ้นไปสู่ภาคอุตสาหกรรมที่หลากหลาย แต่จากผลการสำรวจเบื้องต้นถึงความนิยมของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่องานมหกรรมแสดงสินค้าแล้วนั้น ผู้วิจัยพบว่างานมหกรรมแสดงสินค้าที่ประชาชนนึกถึง เรียงลำดับดังนี้ คือ 1. งานมหกรรมยานยนต์ 2. งานเฟอร์นิเจอร์ 3. งานคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ และยังพบว่ายอดจำนวนผู้เข้าชมงานภายในงาน 3 งานนี้ค่อนข้างสูงอีกด้วย ดังเช่น

งานมหกรรมยานยนต์ Thailand International Motor Expo 2004 มียอดจำนวนผู้เข้าชมทั้งสิ้น 1,642,549 คน มียอดจำหน่ายรถยนต์ได้ทั้งสิ้น 18,000 คัน (ข้อมูลจาก www.autoinfo.co.th)

งาน Commart Comtech Thailand 2004 มียอดจำนวนผู้เข้าชมทั้งสิ้น 600,000 คน มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 800 ล้านบาท (ข้อมูลจาก www.arip.co.th)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์โดยนำสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงานมหกรรมฯ 3 งานดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้ผลิตสารงานมหกรรมแสดงสินค้ามีการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างเป็นตัวกำหนดการสร้างตรรกะการบริโภค
2. ผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคหรือไม่ อย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างเป็นตัวกำหนดการสร้างตรรกะการบริโภค

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าของผู้ผลิตสาร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร
2. เพื่อศึกษาแบบแผนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา “การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า” โดยนำผลสำรวจในหัวข้อ “งานมหกรรมแสดงสินค้าประเภทใดที่ท่านนึกถึง 3 อันดับแรก” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเบื้องต้นจากผู้บริโภคทั่วไป มาเป็นเกณฑ์ในการเลือกงานมหกรรมแสดงสินค้าที่จะศึกษาและผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2548 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549 จึงมีขอบเขตของการวิจัย ได้แก่

1. ศึกษาผู้ผลิตสาร โดยเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า อันได้แก่

1.1 ผู้จัดงานและผู้ผลิตสื่องาน Commart Comtech Thailand'05

- คุณ สิทธิกร เกื้อกูล Assistant Manager บริษัท AR Information จำกัด

- คุณ ไชยงค์ คุปตะศิลป์ Assistant Manager บริษัท AR Information จำกัด

1.2 ผู้จัดงานและผู้ผลิตสื่อของงาน 22nd Thailand International Motor Expo 2005

- คุณ ชลัทชัย ปภัสร์พงษ์ ผู้บริหารงานวางแผนกลยุทธ์ และ คณะกรรมการอำนวยการ บริษัท Inter-Media Consultant จำกัด

1.3 ผู้จัดงานและผู้ผลิตสื่อของงาน Furniture World 2005

- คุณ วีรศักดิ์ จิตศักดิ์นันท์ กรรมการผู้จัดการบริษัท World Fair จำกัด

- คุณ วลัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ บริษัท World Fair จำกัด

2. ศึกษาจากสื่อของงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยประกอบด้วยสื่อโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์และสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้า

2.1 สื่อของงาน Commart Comtech Thailand'05 วันที่ 24-27 พฤศจิกายน 2548 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

2.2 สื่อของงาน 22nd Thailand International Motor Expo 2005 วันที่ 1-12 ธันวาคม 2548 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

2.3 สื่อของงาน Furniture World 2005 วันที่ 17-25 ธันวาคม 2548 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3. ศึกษาจากผู้บริโภคหรือผู้มางานมหกรรมแสดงสินค้า 3 งานดังกล่าว

3.1 ผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05

3.2 ผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005

3.3 ผู้บริโภคงาน Furniture World

1.5 ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

1. ผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายตรรกะการบริโภคน้ำเพื่อให้การมางานนมกรรมแสดงสินค้ามีความชอบธรรมหรือมีตรรกะ โดยสื่อความหมายผ่านโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รวมทั้งสื่อภายในงานนมกรรมแสดงสินค้า

ตรรกะที่เกิดขึ้นในงานนมกรรมแสดงสินค้านั้นมีลักษณะสอดคล้องกับตรรกะการบริโภค 4 ประการของสังคมการบริโภค ดังนี้

- ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย
- ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน
- ตรรกะเชิงสัญลักษณ์
- ตรรกะของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

2. ผู้บริโภคได้สร้างความเป็นเหตุเป็นผลหรือสร้างคุณค่าเชิงตรรกะในการมางานนมกรรมแสดงสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะของตรรกะการบริโภคในสังคมการบริโภค

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานนมกรรมแสดงสินค้าโดยความหมายเรื่องตรรกะการบริโภคที่เกิดขึ้นนั้นมาจาก 2 ส่วน คือ 1.การสื่อความหมายของผู้ผลิตสารที่ทำให้การมางานนมกรรมแสดงสินค้าในปัจจุบันมีความเป็นเหตุเป็นผลหรือมีตรรกะ และ 2. การสร้างความเป็นเหตุในการบริโภคหรือตรรกะการบริโภคที่เกิดจากผู้บริโภคหรือผู้เข้าชมงานนมกรรมแสดงสินค้า โดยที่ผู้วิจัยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิภาพในการสื่อสารหรือเปรียบเทียบการสื่อความหมายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

2. ตรรกะการบริโภคที่สื่อความหมายโดยผู้จัดงานนมกรรมแสดงสินค้านั้นจะปรากฏในสื่อแต่ละชนิด ภายใต้แนวคิดเดียวกันคือเพื่อสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภคหรือตรรกะการบริโภคในการมางานนมกรรมแสดงสินค้าให้กับผู้เข้าชมงาน

3. งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความถี่ (Frequency) ของตรรกะแต่ละประเภทว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาเปรียบเทียบแบบแผนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานนมกรรมฯ แต่ละงาน และปัจจัยที่มีผลต่อแบบแผนเหล่านี้

1.7 นิยามศัพท์

ตรรกะ หมายถึง การให้เหตุผลหรือการสร้างความเป็นเหตุเป็นผล

ตรรกะการบริโภค หมายถึง การให้เหตุผลเพื่อสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภค โดยความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้าจะไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วยลักษณะที่แตกต่างกัน 4 ประเภท คือ

1. **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** คือ ตรรกะที่มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า เป็นตรรกะเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุดิบมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้ ซึ่งวัตถุดิบจะมีคุณค่าในเชิงปฏิบัติ โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีลักษณะคือการนำเสนอว่าในงานมหกรรมแสดงสินค้า จำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีบริษัทผู้ผลิตสินค้ามาออกงานจำนวนมาก สร้างความสะดวกให้แก่ผู้มาเดินงาน มางานแล้วได้ความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2. **ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ** คือ ตรรกะที่มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า โดยเป็นตรรกะเชิงเปรียบเทียบค่าที่นำวัตถุดิบไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ โดยที่มูลค่าของการแลกเปลี่ยนมักจะเป็นนามธรรมและใช้ได้ทั่วไป เช่นการนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นราคาค่างวดว่ามีราคาเท่าไร โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีลักษณะคือรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าของผู้ผลิต เช่น การลดราคา การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าสินค้า การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกรางวัล และการแจกของรางวัลแก่ผู้โชคดี เงื่อนไขการชำระเงินพิเศษ รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้านี้กับสินค้านั้นๆ ได้ในงาน

3. **ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์** คือ ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เพื่อให้สามารถมีความต้องการบริโภคได้ไม่สิ้นสุด โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีลักษณะคือ การกำหนดแนวคิดของงานให้เชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของงาน การจัดงานให้มีความแตกต่างจากงานมหกรรมอื่น บรรยากาศของงานมหกรรมฯ ที่มีคุณค่ามากกว่าการจำหน่ายสินค้าจำนวนมากและราคาถูกเท่านั้น การแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีสินค้า การเชิญบุคคลผู้มี

ชื่อเสียงมาปรากฏตัวในงาน รูปแบบการแสดงและความบันเทิงภายในงาน ความสะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของงานมหกรรมฯ และบริษัทผู้จัดงาน การมาเดินทางเพื่อพักผ่อนโดยไม่ได้อะไรในสินค้าที่มาจากงาน

4. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ คือ ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีลักษณะคือ การนำเสนอความหมายทางวัฒนธรรมเพิ่มเข้าไปในการไปงานมหกรรมแสดงสินค้านั้นๆ โดยที่ผู้รับสารเชื่อมโยงตนเองเข้ากับความหมายของงานมหกรรมฯ และจะยิ่งมีคุณค่าเชิงตรรกะมากขึ้นเมื่อนำความหมายไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลอื่นในสังคม เช่น การมางานมหกรรมฯ ทำให้ตนเองเป็นคนทันสมัย ทันกระแส ไม่ตกยุค และมีส่วนช่วยในการเข้าสังคม

งานมหกรรมแสดงสินค้า หมายถึง งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่ถูกจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคและเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ

ผู้ผลิตสาร หมายถึง ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าและผู้ที่มีส่วนในการออกแบบและผลิตสื่อทั้งสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นเหตุเป็นผลหรือสร้างตรรกะการในการมางานมหกรรมแสดงสินค้า โดยผู้ผลิตสารที่กล่าวถึงในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่ 1. บริษัท AR Information จำกัด 2. บริษัท Inter-Media Consultant จำกัด และ 3. บริษัท World Fair จำกัด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มางานมหกรรมแสดงสินค้า

การบริโภค หมายถึง การมางานมหกรรมแสดงสินค้า

การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า หมายถึง การที่ผู้ผลิตสารมีการสร้างและถ่ายทอดความหมายของงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยใช้แนวคิดเรื่องการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่และวิธีการทางสัญลักษณ์ผ่านทางวัฒนธรรมและอวัจนภาษา

ในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ รวมทั้งสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้าเพื่อให้สร้างตระการการ
บริโภค ซึ่งทำให้การมางานมหกรรมแสดงสินค้าในสังคมปัจจุบันเป็นเรื่องชอบธรรมและ
สมเหตุสมผล

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตสารในเรื่องของการสื่อความหมายตระการการ
บริโภคในสื่อประเภทต่างๆ และเข้าใจการสร้างตระการการบริโภคให้สอดคล้องกับผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อแสดงให้เห็นการนำแนวคิดตระการการบริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อ
ความหมายเนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อความหมายตระการการบริโภคในสื่อมวลชนและสื่อ
ตัวงานมหกรรมแสดงสินค้าเองนั้นยังมีอยู่น้อยมาก
3. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับตระการการบริโภคที่
ปรากฏอยู่ทั่วไปในสื่อมวลชนของสังคมการบริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายตระการการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจและสามารถอธิบายถึงประเด็นดังกล่าวด้วยความครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาใช้ มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องตระการการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่
2. แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยา
3. ทฤษฎีองค์ประกอบของโฆษณา

2.1 แนวคิดตระการการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่

Jean Baudrillard นักปรัชญาสังคมชาวฝรั่งเศสได้สนใจมิติแห่งสังคมการบริโภค (Consumer Society) โดยมองว่า สังคมทุนนิยมในยุคหลังสมัยใหม่ คือ สังคมแห่งการบริโภค (The Social of Consumption) ที่มนุษย์มีความพึงพอใจจากการได้บริโภค โดยความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่าเป็นความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ ทุกคนในสังคมต่างได้รับคำยืนยันว่าตนเองจะได้มีโอกาสบริโภค ซึ่งแม้ว่าอาจมีน้อยแตกต่างกัน โดยเป็นการตอบสนองที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ แต่พวกเขาก็ยังมีโอกาสได้บริโภคทั่วถึงกัน โดย Baudrillard ได้มองว่าการทำความเข้าใจการบริโภคในระบบทุนนิยมนั้น จะต้องพยายามทำความเข้าใจว่ามนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคได้อย่างไร ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้คนในสังคมที่มีต่อการบริโภคนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ให้มากไปกว่างานการวิเคราะห์ของ Marx ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ทุนนิยมในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทุนนิยมเฉพาะด้าน “การผลิตทางวัตถุ” (Material Production) ที่มองว่ามีเพียงวัตถุเท่านั้นที่ถูกแลกเปลี่ยนและเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ คือ การเปรียบเทียบสินค้าหนึ่งขึ้นกับการใช้แรงงานคนในการผลิต

จากข้อเสนอของ Baudrillard เห็นว่าสังคมในศตวรรษที่ 20 เป็นสังคมยุคหลังสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างจากสังคมยุคศตวรรษที่ 19 ซึ่ง Marx ได้วิเคราะห์อยู่ เพราะสังคมยุคนั้นกำลังมีปัญหาเรื่องการผลิต กล่าวคือ จะผลิตให้เพียงพอต่อการบริโภคได้อย่างไร แต่ในยุคหลัง

สมัยใหม่ หรือกล่าวได้ว่าเป็นยุคทุนนิยมหลังอุตสาหกรรมนั้น ความสามารถในการผลิตได้ก้าวหน้าไปมาก มีพลังการผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เต็มที่ จนสามารถผลิตสินค้าได้อย่างเกินพอ มีสินค้าเหลือจากการผลิตอยู่ในท้องตลาดจำนวนมาก ดังนั้นระบบทุนนิยมยุคหลังอุตสาหกรรมจึงมีปัญหาว່ว่า จะกระตุ้นให้คนบริโภคได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้นได้อย่างไร

ดังนั้นการวิเคราะห์ของ Baudrillard จึงได้ขยายขอบเขตออกไปจากงานของ Marx โดยมองว่าในสังคมทุนนิยมหลังสมัยใหม่นี้ วัตถุและสินค้าต่างๆ ไม่ได้ถูกบริโภคและแลกเปลี่ยนด้วยความพึงพอใจทางเศรษฐกิจศาสตร์เท่านั้น แต่ยังถูกบริโภคโดยมีความหมายนัยยะที่แฝงไปพร้อมกับการบริโภคด้วย โดยที่ความหมายนัยยะดังกล่าวนี้ได้แสดงออกถึงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ กล่าวคือว่าวัตถุหรือสินค้าในสังคมการบริโภคนั้นนอกจากจะมีประโยชน์ใช้สอยแล้ว วัตถุหรือสินค้านั้นยังได้ถูกกำหนดให้อยู่ในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของความหมายของระบบคุณค่าในสังคมหลังสมัยใหม่ เช่น การรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ก็ไม่ได้เป็นการเข้าไปรับประทานผักกับเนื้อเท่านั้น แต่เป็นการบอกถึงความเป็นตะวันตกด้วย หรือ การสวมเสื้อผ้ามียี่ห้อและราคาแพงก็ไม่ได้เป็นไปเพื่อประโยชน์ในการปกปิดร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่ได้บ่งบอกถึงความทันสมัยและชนชั้นของผู้สวมใส่ด้วย จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความหมายที่เกิดขึ้นจากการรับประทานแฮมเบอร์เกอร์หรือสวมใส่เสื้อผ้าราคาแพงนั้น ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้าแต่อย่างใด แต่เกิดจากการกำหนดขึ้นมาของระบบหรือโครงสร้างที่ให้ความหมายกับวัตถุและสินค้าต่างๆ อันเป็นลักษณะของการสร้างสัญลักษณ์โดยพยายามเชื่อมโยงสินค้า สัญลักษณ์ และการบริโภคเข้าไว้ด้วยกัน

ทั้งนี้การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า จึงทำให้สินค้าได้แปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานไปเป็นมูลค่าสัญลักษณ์ และก่อให้เกิดผลตามมา คือ สัญลักษณ์จะทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไป หากแต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญลักษณ์ โดยพบว่ามนุษย์ยุคหลังสมัยใหม่ได้ปลดสินค้าขึ้นเดิมทิ้งไป มิใช่เพราะคุณค่าการใช้งานหรืออรรถประโยชน์ของสินค้านั้นหมดลงแล้ว หากแต่เป็นเพราะคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้านั้นได้หมดสิ้นลงแล้ว ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าจะไม่ได้ถูกเปลี่ยนเพราะความชำรุดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะความล้าสมัย หมดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว ซึ่งจะเห็นว่าสินค้าประเภทอื่นจำนวนมากในสังคมที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับระบบความหมายและการให้คุณค่าลักษณะนี้

ด้วยเหตุนี้หากพิจารณาในแง่การผลิตแล้ว การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า ก็เพื่อทำให้ขยายปริมาณการบริโภคของผู้คนได้มากขึ้น โดยหากปราศจากความหมายเหล่านี้แล้ว การบริโภคสินค้าก็ถูกจำกัดอยู่ที่ความต้องการพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคได้น้อย จนเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด แต่ด้วยความหมายทางวัฒนธรรมนี้เอง จึงได้ช่วยให้สินค้าที่ยังไม่หมดอายุการใช้งานนั้น ได้หมดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว นำมาสู่การบริโภคสินค้าใหม่เพื่อสร้างระบบคุณค่าเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อันเป็นระบบที่นำไปสู่การบริโภคที่ไม่สิ้นสุดและสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาดทุนนิยมดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้

นอกจากนี้หากพิจารณาในแง่การบริโภค ลักษณะดังกล่าวก็เป็นลักษณะของสังคมผู้บริโภคที่โลกของสินค้าได้ถูกใส่ความหมายทางวัฒนธรรมลงไป เป็นการบริโภคสินค้าที่มีความหมายทางสัญลักษณ์ ตัวสินค้าไม่ได้ดำรงบทบาทในฐานะประโยชน์ใช้สอย แต่มีหน้าที่เป็นตัวสื่อสารเพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้ (The symbolization and use of material goods as communicators not just utilities) ตรรกะของการบริโภคจึงมีสภาวะเป็นพลวัต คือสามารถเติบโตไปได้เรื่อยไม่มีสิ้นสุด เพราะได้สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงสินค้าเข้ากับความหมายที่ผู้ผลิตต้องการ (Mike Featherstone, 1991:84-85)

ด้วยลักษณะการบริโภคที่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ประโยชน์จากคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้าเพียงอย่างเดียว นั้น Baudrillard จึงได้เสนอ “ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา” เพื่อแสดงให้เห็นว่าการบริโภควัตถุหรือสินค้าจะต้องประกอบด้วยความหมายที่หลากหลาย 4 ประการ ดังนี้ คือ (อ้างใน Charles Levin, 1981: 66-67)

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ (The Functional Logic of Use Value)
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value)
3. ตรรกวิทยาของค่าสัญลักษณ์ (The Logic of Sign Value)
4. ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange)

สำหรับตรรกศาสตร์หรือตรรกวิทยา (Logic) คือวิชาที่ว่าด้วยกฎเกณฑ์การใช้เหตุผลหรือกฎเกณฑ์ของการพิสูจน์ (กิริติ บุญเจือ, 2522:113) หรือคือ ประโยชน์ที่ว่าด้วยการวิเคราะห์และการตัดสินใจความสมเหตุสมผลในการอ้างเหตุผล (พจนานุกรมศัพท์ปรัชญาอังกฤษ-ไทย, 2548:57)

สอดคล้องกับ Irving M. Copi และ Carl Cohen ที่กล่าวว่า ตรรกศาสตร์ คือ สาขาวิชาแบบแผนและกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการแยกแยะระหว่างการให้เหตุผลที่ถูกต้องกับการอ้างเหตุผลที่ไม่ถูกต้อง โดยจะมีเกณฑ์ในการนิยามว่าการอ้างเหตุผลที่ถูกต้องคืออะไร ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการศึกษาตรรกศาสตร์ คือการค้นหาเกณฑ์ดังกล่าวและนำมาใช้ในการอ้างเหตุผล เพื่อให้ทำให้ผู้ที่ศึกษาสามารถแยกการอ้างเหตุผลที่ดีออกจากการอ้างเหตุผลที่แยได้ (Irving M. Copi และ Carl Cohen, 1998:3)

ดังนั้นตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ (The Functional Logic of Use Value) จึงเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุมานำมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้โดยวัตถุนั้นจะมีคุณค่าในเชิงปฏิบัติ เช่น นาฬิกามีหน้าที่ของการใช้คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้บอกเวลา เสื้อผ้ามีหน้าที่เพื่อปกปิดร่างกาย เป็นต้น

ลักษณะของตรรกวิทยาประเภทนี้ปรากฏในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีลักษณะคือ การนำเสนอว่าในงานมหกรรมแสดงสินค้า จำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีบริษัทผู้ผลิตสินค้ามาออกงานจำนวนมาก สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค มางานแล้วได้ความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ส่วนตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (The Economic Logic of Exchange Value) เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกวิทยาเชิงตลาดที่นำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ เช่นการนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นราคาค่างวดว่ามีราคาเท่าไร โดยมักจะอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งมูลค่าการแลกเปลี่ยนอาจอยู่ในรูปแบบอื่นเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย สินค้าของผู้ผลิต เช่น การลดราคา การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกรางวัล และการแจกของรางวัลแก่ผู้โชคดี

ลักษณะของตรรกวิทยาประเภทนี้ปรากฏในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีลักษณะคือรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าของผู้ผลิตนอกเหนือจากรูปแบบข้างต้น เช่น เงื่อนไขการชำระเงินพิเศษ รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าที่หือต่างๆ ได้ในงาน ทั้งนี้ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้ประโยชน์ทางด้านราคาและมีความคุ้มค่าเมื่อมางานมหกรรมฯ

ในขณะที่ตรรกวิทยาของค่าสัญญาณ (The Logic of Sign Value) เป็นตรรกะที่สถานะของวัตถุ ได้เป็นตัวแทนในการสร้างสัญญาณอย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ โดยจะเป็นการสร้างสัญญาณเพื่อความสะดวก เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อและราคาแพงของชนชั้นสูงและชนชั้นกลางนั้นมีความหมายมากกว่าการสวมใส่เครื่องนุ่งห่มเพื่อปิดร่างกาย โดยเสื้อผ้าที่ยี่ห้อนั้นจะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกเป็นนัยถึงรสนิยมและชนชั้นของผู้สวมใส่ และเป็นการสร้างความแตกต่าง (Distinction) ให้กับบุคคลนั้นๆ ในขณะที่ในมุมมองของชนชั้นล่างและชนชั้นกลาง การที่จะพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง แม้จะเป็นยี่ห้อที่ลอกเลียนแบบมาก็ตาม แต่การบริโภคดังกล่าวก็ได้เป็นการยกระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการ แม้ว่าในความเป็นจริง (Reference) คนจนก็ยังคงจนอยู่ ในกรณีผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภคสัญญาณของสินค้าไปเช่นเดียวกันด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

ลักษณะของตรรกวิทยาประเภทนี้ส่วนใหญ่ปรากฏในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีลักษณะคือ การกำหนดแนวคิดของงานให้เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับผู้บริโภค การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของงาน การจัดงานให้มีความแตกต่างจากงานมหกรรมฯ อื่น เช่น มีคุณค่ามากกว่าการจำหน่ายสินค้าจำนวนมากและราคาถูกเท่านั้น เพราะประกอบไปด้วยการแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีสินค้า การเชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาปรากฏตัวในงาน รูปแบบการแสดงและความบันเทิงภายในงาน นอกจากนี้ยังพบว่าตรรกะดังกล่าวนี้ได้สะท้อนผ่านผู้บริโภคที่ทำงาน โดยไม่ได้สร้างคุณค่าเชิงตรรกะจากสินค้าที่จัดแสดงในงาน แต่เกิดจากการสร้างคุณค่าในองค์ประกอบอื่น ไม่ว่าจะเป็น สถานที่จัดงาน ชื่อเสียงของบริษัทที่จัดงาน และการมาเดินงานเพื่อพักผ่อนโดยไม่ได้สนใจในสินค้าที่มาออกงาน

สุดท้าย คือ ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange) คือ การให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น โดยการแลกเปลี่ยนวัตถุหรือสินค้าดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามกฎของการแลกเปลี่ยนสิ่งของที่มีราคาเท่ากัน โดย Baudrillard

ได้ยกตัวอย่างเรื่องของขวัญซึ่งสามารถแสดงออกถึงสถานภาพของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้ดีที่สุด เพราะว่าความหมายของของขวัญไม่ใช่มูลค่าใช้สอยโดยตรง ไม่ใช่มูลค่าใช้สอยทางเศรษฐกิจ อีกทั้งของขวัญไม่สามารถนำมาเป็นสัญญาได้ แม้ว่าบางคนอาจแย้งว่าของขวัญมีราคาและมูลค่าใช้สอย แต่ความหมายของของขวัญไม่ได้อยู่ที่ราคาค่างวดหรือค่าอรรถประโยชน์ และบางคนเชื่อว่าของขวัญจะยังมีคุณค่าสูงหากมีราคาแพงหรือมีมูลค่าสัญญาสูง แต่บางครั้งของขวัญอาจจะไม่มีค่าคงอะไรเลยหรือใช้ประโยชน์อะไรไม่ได้เลย แต่ทว่ามีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากมายสำหรับผู้ที่ได้รับ นอกจากนี้ยังอาจจะขึ้นอยู่กับว่า แลกเปลี่ยนอะไรกับใคร ด้วยเช่นกัน โดยพบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างของขวัญที่ผู้ใหญ่มอบให้เด็ก กับของขวัญที่เด็กมอบให้ผู้ใหญ่

ลักษณะของตรรกวิทยาประเภทนี้ที่มักจะปรากฏให้เห็นโดยมีการนำเสนอความหมายทางวัฒนธรรมเพิ่มเข้าไปในการมางานมหกรรมแสดงสินค้า นั่นๆ โดยที่ผู้รับสารเชื่อมโยงตนเองเข้ากับความหมายโดยนัยของงานสินค้า และจะยังมีคุณค่าเชิงตรรกะมากขึ้นเมื่อนำความหมายไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลอื่นในสังคม เช่น คนที่มางานมหกรรมการลงทุน (Set in the City) ก็เหมือนกับคนรุ่นใหม่ที่สนใจเรื่องหุ้นและมีการลงทุนอย่างฉลาด หรือ คนส่วนใหญ่ที่มางานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีก็จะมักจะสร้างความหมายให้กับตนเองว่าเป็นคนที่ทันสมัย สนใจความเป็นไปของเทคโนโลยี โดยคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์จะเป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งได้จากความพึงพอใจ ความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุนั้นมากขึ้น เป็นการบริโภคทางจินตนาการ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคนำสิ่งที่ได้เชิงสัญลักษณ์จากการมางานไปเปรียบเทียบกับคนอื่นในสังคม ก็ทำให้มีความรู้สึกที่ตนเองทันสมัย ไม่ตกยุค เป็นต้น

นอกจากสื่อของงานมหกรรมแสดงสินค้าที่ปรากฏออกมาในรูปของสื่อโฆษณา และสื่อภายในงานจะได้เสนอคุณค่าอันแท้จริงของงานมหกรรมฯ อันได้แก่ ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนแล้วนั้น คุณค่าเชิงสัญญา ของงานมหกรรมฯ อันได้แก่ ตรรกะเชิงสัญญาและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ยังนับได้ว่าเป็นคุณค่าที่ถูกผู้จัดงานให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยได้กำหนดแนวคิดประจำงาน เพื่อเชื่อมโยงงานความสัมพันธ์ของ 1.สินค้า 2.งานมหกรรมฯ และ 3.ผู้บริโภคเข้าด้วยกัน จากนั้นจึงได้สื่อความหมายของงานมหกรรมฯ อันบรรจุตรรกะการบริโภคลักษณะต่างๆ เพื่อสร้างความชอบธรรมให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานมหกรรมแสดงสินค้าในที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยาทั้ง 4 แบบ มาเป็นกรอบในการศึกษา “การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า” เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคให้แก่งานมหกรรมแสดงสินค้าในลักษณะอย่างไรบ้าง โดยอาศัยการตีความจากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงาน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดดังกล่าวนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาตรรกะการบริโภคของผู้มางานมหกรรมแสดงสินค้า โดยศึกษาว่าผู้มางานนั้นมีตรรกะบริโภคหรือไม่และในลักษณะใดบ้าง

2.2 แนวคิดภาพนิมิต (Simulacra)

Jean Baudrillard นักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ชาวฝรั่งเศสได้กล่าวไว้ว่า “มนุษย์เราดำรงชีวิตอยู่ในโลกที่เต็มไปด้วยสื่อมวลชน สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ และภาพนิมิตต่างๆ อันเป็นอาณาจักรของความจริงเชิงสมมติและการลอกเลียนแบบในที่ซึ่งความจริงแท้ไม่ได้มีอยู่อีกต่อไป (“We are living in a world dominated by mass media, images, signs, and any other simulacra. It is a realm of hyperreality and simulations where truths no longer exist.”) (<http://www.egs.edu/faculty/ baudrillard/ baudrillard-simulacra-and-simulations.html>)

จากคำนิยามของ Oxford Dictionary Online พบว่า Simulation มีความหมายได้สามแบบดังต่อไปนี้คือ
(<http://humanities.uchicago.edu/faculty/ mitchell/ glossary2004/ navigation.htm>)

1. การกระทำหรือการปฏิบัติที่ลอกเลียนแบบด้วยเจตนาที่จะหลอกลวงในฐานะของข้อสันนิษฐานหรือการแสดงออกเทียม
2. ความคล้ายคลึงกันหรือการเลียนแบบในระดับพื้นผิวของสรรพสิ่ง
3. กลวิธีของการเลียนแบบพฤติกรรมของสถานการณ์หรือกระบวนการหนึ่งๆ อย่างเหมาะสมและคล้ายคลึง

จากความหมายทั้ง 3 แบบนี้ได้ถ่ายทอดความคิดที่ว่า Simulation เป็นชุดของการปฏิบัติหรือยิ่งไปกว่านั้น คือ การสร้างความหลอกลวงในการแสดงออกถึงสถานการณ์หรือกระบวนการหนึ่งๆ

จากแหล่งที่มาของนิยามเดียวกันนี้ Simulacra ได้มีความหมายถึงภาพลักษณ์ของวัตถุ (Material Image) ที่ถูกสร้างเป็นภาพตัวแทนของลักษณะของพระเจ้า มนุษย์และสิ่งของในฐานะของสิ่งที่มีรูปแบบและลักษณะภายนอกของสิ่งๆนั้น โดยปราศจากการครอบครองคุณสมบัติพื้นฐานและดั้งเดิมของมัน (ของสิ่งๆนั้น) และเป็นภาพลักษณ์บริสุทธ์ (Mere Image) ที่มีความเหมือนกับลักษณะภายนอกของสิ่งต่างๆ

จากมุมมองของ Jean Baudrillard ลักษณะของการลอกเลียนแบบ (Simulation) นั้นไม่ได้มีลักษณะการเป็นตัวอ้างอิง หรือมีสาระสำคัญอีกต่อไป แต่เป็นการกำเนิดของรูปแบบของความจริงที่ปราศจากต้นแบบหรือความจริงเดิม ที่เรียกว่าความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) หรือเปรียบเทียบได้กับอาณาเขตไม่ได้มีมาก่อนหรือทำให้เกิดแผนที่ต่อไป หากแต่เป็นแผนที่ที่มาก่อนอาณาบริเวณ หรือตัวแผนที่ได้ก่อให้เกิดอาณาบริเวณ หรือที่เราเรียกว่ากระบวนการของภาพนิมิต (Procession of Simulacra)

ยุคของการลอกเลียนแบบเริ่มต้นด้วยการกำจัดลักษณะของตัวอ้างอิง(ต้นแบบ) ออกจนหมดสิ้น โดยที่เลวร้ายกว่านั้นคือการกลับมาใหม่ในระบบของสัญลักษณ์เทียมที่ถูกหลอมลงไปในตัวความหมาย นั่นคือตัวการลอกเลียนแบบได้เป็นตัวแบบในตัวเองต่อทุกระบบของความเท่าเทียมกันและในทุกๆคู่ตรงข้าม

การลอกเลียนแบบจึงเป็นการแสดงปรากฏการณ์และระบบทางกายภาพด้วยการจำลองแบบซึ่งทำให้ผู้ชมมีโอกาสได้สัมผัสหรือรู้สึกกับเหตุการณ์นั้นๆได้โดยไม่ต้องมีตัวตนจริงอันสัมผัสได้ของสิ่งเหล่านั้นเลย โดยการลอกเลียนแบบนี้จะให้ความสำคัญกับแบบจำลอง ทำให้ความจริงที่เป็นกรอบอ้างอิงเดิมเลือนหายไป จากระบบสัญลักษณ์แบบเดิมที่เมื่อมีตัวหมาย (Signifier) อันเป็นรูปปรากฏทางกายภาพของสัญลักษณ์ก็ต้องมีตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งเป็นจินตภาพหรือภาพในจินตคติของเราที่มีต่อสิ่งๆนั้น ก็ได้เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มีกระบวนการสร้างความหมายด้วยตัวของมันเอง โดยสัญลักษณ์ไม่ได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงหรือเป็นตัวแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกต่อไป เพราะความหมายทุกอย่างสามารถผลิตได้ด้วยตัวของมันเอง จนกระทั่งแนวคิดเกี่ยวกับความหมายได้สูญสิ้นไป โดยในโลกที่มีสื่อครอบงำเช่นนี้ สื่อจะทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้ความเป็นจริงขึ้นมาใหม่ การลอกเลียนแบบที่เป็นการจำลองมาจากลักษณะที่ไม่ใช่วัตถุนี้ทำให้ความจริงแท้ค่อยสูญหายไป ดังนั้นเมื่อไม่มีเส้นแบ่งกันระหว่างความเหนือจริงและจินตนาการแล้วก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาความจริงกันต่อไป (สาธิตา เตชะภัทรพร ,2541:13-14)

การลอกเลียนแบบจึงนำเราไปสู่โลกที่สัญลักษณ์ไม่ได้ถูกแลกเปลี่ยนกับตัวความหมายแต่เป็นการแลกเปลี่ยนกับสัญลักษณ์อื่น Jean Baudrillard ยกตัวอย่างเรื่องการเกิดภาพจำลองของพระเจ้า โดยสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นพระเจ้าได้ถูกจำลองขึ้นมา ส่งผลให้สัญลักษณ์ที่ถูกใช้เพื่อแสดงถึงความมีอยู่ของพระเจ้าถูกทำให้ลดลง เพราะพระเจ้าสามารถแสดงตัวเองได้แล้ว การใช้สัญลักษณ์เพื่อแลกเปลี่ยนความหมายของพระเจ้าจึงไม่จำเป็นอีกต่อไป คงเหลือไว้แต่ภาพนิมิตที่กว้างใหญ่ที่สามารถแลกเปลี่ยนความหมายได้โดยตัวของมันเอง ซึ่งไม่ต้องถูกรบกวนจากวงจรรองอ้างอิงหรือตัวอ้างอิง(Circumference/Reference) มนุษย์เราจึงมีชีวิตอยู่กับแนวความคิดบิดเบือนความจริง โดยอยู่กับภาพลักษณ์(Image) อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์นี้ไม่ได้เกิดมาจากภาพที่แท้จริงของความจริงแต่เกิดจากภาพที่สมบูรณ์แบบที่นำหลงไหลในตัวเอง ที่อยากให้เป็น หรือเรียกว่าภาพนิมิต(Simulacra)

ภาพนิมิต จึงมีความหมายเป็นการลอกแบบที่ปราศจากต้นแบบ ซึ่งซ่อนการไม่มีอยู่ของความจริง โดยตัวอย่างของภาพนิมิต มีได้แก่ Watergate, Disneyland, Vietnam War, Gulf War, Credit cards, TV News, และ Reality shows โดยในการเกิดภาพนิมิตนั้น เส้นแบ่งเขตของความจริงและการเป็นตัวแทนได้พร่าเลือนลง หรือข้อแตกต่างระหว่างสัญลักษณ์กับสิ่งที่มีอ้างอิงถึงในโลกจริงนั้นได้พังทลายลง ซึ่งความจริงกลายเป็นสิ่งที่ซ้ำซาก จนเราก้าวมาสู่ยุคของความจริงเชิงสมมติที่ตัวภาพลักษณ์สามารถสร้างสรรตัวมันเองได้ต่อไปโดยไม่มีการอ้างอิงถึงความจริงและความหมายดั้งเดิม โดยขั้นตอนของภาพลักษณ์ที่มีนัยยะของการเป็นตัวแทนนั้นจะมีอยู่ 4 ระยะ ดังต่อไปนี้ (Supot Chalermayan 1995,: 54-55)

1. การเป็นตัวสะท้อนของความจริงรากฐาน (reflection of a basic reality) ซึ่งในขั้นตอนนี้ภาพลักษณ์คือการสะท้อนสิ่งถึงสิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็น โดยเป็นตัวแทนของลำดับของสัญลักษณ์ กล่าวคือสิ่งที่เราเห็นคือภาพสะท้อนของความจริงนั้น
2. การปิดบังและบิดเบือนความจริงรากฐาน (mask and pervert a basic reality) ซึ่งในขั้นตอนนี้สิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นจะถูกซ่อนและบิดเบือนโดยตัวภาพลักษณ์
3. การปิดบังการไม่มีอยู่เลยของความจริงรากฐาน(mask the absence of a basic reality) ซึ่งในขั้นตอนนี้ภาพลักษณ์จะแสดงตัวเองเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเอง โดยลบเลือนความจริงเดิมให้หายไป

4. การไม่มีความสัมพันธ์กับความจริงใดๆเลย และไม่ว่าอะไรก็ตามที่ภาพลักษณ์เป็นนั้น เป็นเพียงตัวภาพนิมิตเท่านั้น(bear no relation to any reality whatever it is its own pure simulacrum) ในขั้นตอนนี้จะไม่มีความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความจริงเลยด้วยซ้ำ ภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นลำดับของความจริงที่ปรากฏให้เห็นแต่เป็นลำดับของการลอกเลียนแบบ

กล่าวได้ว่าในสังคมปัจจุบันนี้ มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ภายใต้โลกที่เต็มไปด้วยปรากฏการณ์ที่อธิบายให้เห็นถึงการสูญเสียข้อแตกต่างระหว่างความจริงและภาพนิมิต โดยสิ่งที่เกิดขึ้นกับสื่อมวลชน จนเป็นวัฒนธรรมสื่อมวลชน(Media culture) นั้น ปรากฏให้เห็นในสื่อร่วมสมัย เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต โดยสื่อเหล่านี้ไม่ได้เพียงถ่ายทอดข่าวสารและเรื่องราวเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อความคิดของผู้ชมในแง่ที่ว่าความคิดที่ผ่านเลนส์ของสื่อเหล่านี้ อาจจะสะท้อนความหมายเดิม บิดเบือนความหมายเดิม ลบล้างความหมายเดิม หรือที่ยิ่งไปกว่านั้นคือการสร้างความหมายใหม่ที่ไม่ได้เชื่อมโยงกับความหมายเดิมอีกเลย ยกตัวอย่างเช่น เราไม่ได้ต้องการครอบครองสินค้าเพราะความจำเป็นหรือความต้องการแท้จริงอีกต่อไป แต่เป็นเพราะสัญลักษณ์ที่ถูกเสนอผ่านสื่อด้วยวัตถุประสงค์ทางการค้าต่างหาก ยกตัวอย่างเช่น การผลิตโฆษณาสินค้าประเภทสุรา จะต้องสร้างให้ตัวสินค้ามีความหมายมากกว่าคุณสมบัติของเครื่องดื่มมีเมา (functional benefit) แต่ให้ความหมายของคำว่าสุขภาพบุรุษที่ใจกว้าง ความสำเร็จในหน้าที่การงาน มิตรภาพของเพื่อน ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย เป็นต้น ซึ่งความหมายที่ถูกสร้างจากสัญลักษณ์นี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใดๆกับคุณลักษณะของสินค้าเลยแม้แต่น้อย แต่เป็นคุณสมบัติทางอารมณ์ (emotional benefit) ที่เป็นความหมายใหม่ เพื่อให้เกิดเป็นภาพทางจินตนาการที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคประกอบสร้างขึ้นมา เพื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวผู้บริโภคต้องการอยากมี อยากเป็น และเชื่อมโยงภาพนิมิตเข้ากับตัวสินค้าและผู้บริโภค นำไปสู่การบริโภคสินค้าที่ไร้ขอบเขต เพราะตัวสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างภาพนิมิตนั้นสามารถลอยอยู่เหนือความหมายและคุณค่าแท้จริงของสินค้า เพราะเกิดจากการปรุงแต่งของสื่อทั้งสิ้น

จากลักษณะดังกล่าว จะเห็นว่าเมื่อความจริง ความหมายเดิม หรือตัวอ้างอิงถูกลบเลือนหรือบิดเบือนไป และมีการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาโดยมีความสัมพันธ์น้อยลงไปเรื่อยๆ กับความจริงและความหมายเดิม (ความจริงภายนอกได้พร่าเลือนลงไป) และเป็นความหมายใหม่ที่ไม่ผูกติดกับตัวอ้างอิงเดิมแล้วนั้น ทำให้ผู้คนเกิดการสร้างภาพลักษณ์ และภาพนิมิต และยึดติดอยู่กับมัน โดยสร้างความเป็นจริงภายในขึ้นมาใหม่ เช่นอุดมการณ์ และภาพลักษณ์จินตนาการของสินค้าซึ่งจับต้องไม่ได้ด้วยซ้ำ ด้วยเหตุนี้ในโลกภายนอกจึงไม่มีอะไรจริงที่สัญลักษณ์จะ

สามารถอ้างอิงได้ต่อไป เกิดเป็นลักษณะการระเบิดภายในตัวของภาพลักษณ์และความเป็นจริง (Implosion of image and reality) ของสินค้าเอง ความจริงจึงถูกผสมผสานกับจินตนาการจนเกิดเป็นภาพนิมิต

ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของสังคมผู้บริโภคที่โลกของสินค้าได้ถูกใส่ความหมายทางวัฒนธรรมลงไป เป็นการบริโภคสินค้าที่มีความหมายทางสัญลักษณ์ ตัวสินค้าไม่ได้ดำรงบทบาทในฐานะประโยชน์ใช้สอย แต่มีหน้าที่เป็นตัวสื่อสารเพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน (The symbolization and use of material goods as communicators not just utilities) นอกจากนี้กฎเกณฑ์ของตลาด อุปสงค์ อุปทาน การสั่งสมเงินทุน และการแข่งขันของผู้ผลิต ยังไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความต้องการในตัวสินค้าที่แท้จริง แต่ถูกกำหนดโดยขอบเขตของวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสินค้าในฐานะสินค้าที่บรรจุความหมายทางวัฒนธรรมเสียมากกว่า

โดย F. Jameson (1981:131 อ้างจาก Featherstone, 1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสังคมผู้บริโภค โดยไม่เคยมีสังคมใดที่ถูกซึมซับไปด้วยสัญลักษณ์และภาพลักษณ์เท่ากับสังคมผู้บริโภค โดยการโฆษณาและการจัดวางสินค้าในโลกแห่งความผันภายในห้างสรรพสินค้าและศูนย์กลางของเมืองต่าง ๆ นั้นมีบทบาทต่อตรรกะของสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ทำให้ความหมายที่เคยถูกแบ่งแยกไว้ได้แตกจากตัวสินค้านั้น ได้เข้ามาผสมผสานกับตัวสินค้า และนำไปสู่การกำเนิดสินค้าที่มีความหมายทางวัฒนธรรมเคียงคู่กันและสามารถสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้าในสังคมผู้บริโภคแทบทุกชนิดได้ถูกเชื่อมโยงกับความหมายของความหรูหรา ความแปลก ความสวยงาม และความโรแมนติก ในขณะที่คุณค่าการใช้งานพื้นฐานหรือดั้งเดิมนั้นยากที่จะแปลความหมายได้

Baudrillard ได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทสำคัญของสื่อมวลชนอิเล็กทรอนิกส์ในยุคทุนนิยมตอนปลายอย่างโทรทัศน์ไว้ว่า โทรทัศน์ได้ผลิตภาพลักษณ์และข้อมูลข่าวสารส่วนเกินซึ่งคุกคามประสาทสัมผัสของผู้คนที่มีความจริง โดยเป็นชัยชนะของระบบสัญลักษณ์ที่นำเราไปสู่โลกของการลอกเลียนแบบที่มีการแพร่ขยายของสัญลักษณ์และภาพลักษณ์อย่างมากมายจนพบว่าเลือนความแตกต่างของความจริงและจินตนาการ เพราะสิ่งเรายาตาเรามองเห็นได้จริงๆ ในโลกสื่อ ล้วนแต่เกิดจากการผลิตซ้ำ เลียนแบบ และการบิดเบือนความจริง ซึ่งในประเด็นนี้ Baudrillard มองว่า มนุษย์อยู่ในโลกที่สุนทรียะก็จริง แต่เป็นสุนทรียะที่มาจากการลวงตาของความจริง ที่เกิดการเพ้อคลั่งของความจริง เป็นโลกที่ความจริงได้สูญสิ้นไปแล้ว นำไปสู่การโยนหา

ความเป็นจริง ดังนั้นสังคมผู้บริโภคในมุมมองของ Baudrillard จึงเป็นสังคมที่ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่อย่างสมบูรณ์ โดยเป็นวัฒนธรรมไร้ราก ที่คุณค่าต่างๆได้ถูกประกอบสร้างใหม่

จากที่กล่าวมา จึงพบว่าตรรกะของการบริโภคของสังคมการบริโภคจึงมีสภาวะเป็นพลวัต คือสามารถเติบโตไปได้เรื่อยไม่มีสิ้นสุด เพราะจะมีการสอดแทรกแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออกมาเรื่อยๆ โดยอ้างอิงสินค้าเข้าไว้กับความหมายที่ผู้ผลิตต้องการ จนกล่าวได้ว่าหัวใจของมันคือ ภาพลวงตาแห่งการอ้างอิง(The referential illusion) ลักษณะของสังคมบริโภคจึงเป็นรูปแบบที่เห็นชัดของภาพนิมิต ที่คุณค่าต่างๆล้วนแต่ ฉาบฉวย ไม่มีความลึก และถูกประเมินค่าใหม่ และเป็นยุคที่ศิลปะ (ภาพนิมิต) ได้มีชัยชนะเหนือความเป็นจริง (Mike Featherstone, 1991: 84-85)

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตกรณีของสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวจากที่สถานที่ต่างๆผ่านจอโทรทัศน์ ก็เป็นการลอกเลียนแบบความจริงที่ยังมีตัวความจริงอยู่ แต่ผ่านการคัดเลือกและบิดเบือนความจริงผ่านมุกมกล้อ การนำเสนอ การตัดต่อ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ชมเห็นจึงเป็นภาพนิมิตที่ความจริงถูกคัดสรรแบบหนึ่ง และที่สำคัญคือการที่บริโภคข่าวสารในชีวิตประจำวัน เป็นการบริโภคข่าวสารจำนวนมาก และเกินขนาด จนเราเองไม่สามารถจดจำที่มา และรายละเอียดของเนื้อหาได้อย่างเพียงพอ เช่นหากถามว่าเมื่อวานนี้มีข่าวอะไรบ้าง เราอาจตอบคำถามได้ แต่หากถามมากไปกว่านั้นคือมีรายละเอียดว่าอย่างไรบ้าง เราเองอาจจะตอบคำถามนี้ไม่ได้ อันเป็นลักษณะของโรคความจำเสื่อม(Amnesia) ของผู้คนในสังคมผู้บริโภค เพราะว่าในความเป็นจริงแล้ว ข้อมูลข่าวสารที่เราบริโภคในแต่ละวันในปริมาณเยอะขนาดนี้ ย่อมไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย ถ้าปราศจากสื่อมวลชน เพราะเราจะต้องไปอยู่ในสถานที่นั้นจริง ณ ช่วงเวลาที่เหตุการณ์จริงซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลานานมากและแทบเป็นไปไม่ได้เลย ดังนั้นการเสนอข่าวสารจึงเป็นเพียงการถ่ายทอดจากมุมมองของสื่อมวลชนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้เป็นความจริงแท้ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่อย่างใด

นอกจากนี้แล้วการเสนอข่าวสารจากการลอกเลียนแบบนี้ ทำให้ความสนใจในที่มา (Originality) ของข่าวถูกลดทอนลงไป แต่ให้ความสำคัญกับรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ดังนั้น ในทุกๆเช้าที่เราตื่นมาแล้วบริโภคข่าวสารนั้น ไม่ได้เกิดจากความสนใจจริงๆ ต่อสิ่งที่เราจะบริโภค แต่เราแค่อยากรู้อยากเห็นว่าวันนี้มีข่าวอะไรให้เราบริโภคบ้าง เพราะในสังคมแห่งการบริโภคนี้ อุดมการณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การมีสิ่งให้เราได้บริโภคจำนวนมาก

และไม่สิ้นสุด ทุกคนมีโอกาสได้บริโภคแต่อาจแตกต่างกันบ้างในแง่ของปริมาณและคุณภาพ นอกจากนี้แล้วการที่เราสามารถชมภาพข่าวได้ในหลายๆรายการ หลายๆช่วงเวลา ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ก็เป็นลักษณะของการผลิตซ้ำในระบบการผลิตซ้ำอุตสาหกรรม เป็นการผลิตซ้ำอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เกิดเป็นภาพนิมิตที่ครอบคลุมการไม่มีอยู่ของความเป็นจริงด้วยการผลิตซ้ำนั่นเอง

เมื่อโลกที่เราอยู่เต็มไปด้วยการลอกเลียนแบบ และการผลิตซ้ำ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเป็นตัวภาพนิมิตที่ก่อให้เกิดมายาคติของความจริงหรือตัวตนฉบับ และเราไม่สามารถกลับไปค้นหาแหล่งที่มาของต้นฉบับได้อีก เราจึงตกอยู่ในยุคของการโหยหาสวรรค์หาย (nostalgia) ที่เราพยายามจะจดจำ นึกถึงให้ได้ว่าลักษณะของต้นฉบับหรือความจริงดั้งเดิมนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ในยุคปัจจุบัน สิ่งที่ถูกลอกเลียนแบบ ก็คือทุกสิ่งที่ถูกส่งผ่านสื่อและในทางกลับกัน สิ่งที่ถูกส่งผ่านสื่อ ก็คือสิ่งที่ถูกลอกเลียนแบบได้ และเนื่องจากพบว่าประสบการณ์ของเราล้วนแต่ถูกส่งผ่านจากสื่อที่ผ่านกระบวนการขั้นตอนของการลอกเลียนแบบทั้งสิ้น และเนื่องจากไม่มีสิ่งไหนเลยที่รอดพ้นจากการลอกเลียนแบบ ดังนั้น ประสบการณ์ในทุกๆวันของเราจึงถูกส่งผ่านสื่อเป็นออกมาภาพนิมิต ด้วยเหตุนี้ประสบการณ์ของเราจึงเสมือนอยู่ในโลกของความจริงเชิงสมมติ (โลกที่เต็มไปด้วยภาพนิมิต และไม่มีสิ่งใดที่ไม่ถูกเสนอผ่านสื่อ) และเป็นโลกที่สื่อไม่ได้ถูกกักขังอยู่ในโลกสื่อเท่านั้นแต่มันแพร่กระจายอยู่ทั่วทุกที่ทุกทางในรูปแบบของประสบการณ์

Disneyland เป็นตัวอย่างหนึ่งของสถานที่ที่เกิดความจริงเชิงสมมติ นั่นคือ มีการผสมผสานระหว่างความจริงและจินตนาการ โดยมีสิ่งก่อสร้างและถนนอันเป็นอาณาบริเวณที่ชัดเจนและเป็นพื้นที่จริง กับการผสมสิ่งก่อสร้างในจินตนาการอย่างเช่น ปราสาทราชวัง เครื่องแต่งกายย้อนยุค หรือฉากที่มีความเป็นตะวันตกโบราณ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากการปรุงแต่งจากจินตนาการทั้งสิ้น ทั้งนี้ฉากต่างๆและโลกของดิสนีย์ที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นได้ถูกนำมาสร้างใหม่ใน Disneyland เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เสพประสบการณ์ โดยมนุษย์ไม่ว่าวัยใดได้เข้าไปดินแดนของ Disney พวกเขาก็จะเหมือนได้ย้อนกลับไปเป็นเด็กอีกครั้งหนึ่ง เพราะว่าเขาจะพบกับตัวละครในเทพนิยายอย่างมากมาย และเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยความเพ้อฝันและจินตนาการ อันสร้างให้เกิดภาพนิมิตแก่ผู้เข้ามาเที่ยวชม เสมือนหนึ่งว่าตนเองได้เป็นตัวละครตัวหนึ่งที่มีอยู่จริงในเทพนิยาย แต่ในขณะที่เดียวกันสำหรับเหล่าพนักงานที่สวมบทบาทเป็นตัวละครต่างๆ หรือเจ้าหน้าที่ที่ได้รับว่าจ้างให้ทำงานภายในบริเวณ Disneyland ก็จะต้องหาเลี้ยงปากท้องของตนเอง อันเป็นความจริงแท้แน่นอนของพวกเขาเอง โดย Umberto Eco ได้กล่าวไว้ว่า ทุกอย่างที่ดีเป็น

จริงใน Disneyland มันก็คือจริง สิ่งที่อยู่เหมือนจริงก็คือจริง โดยสิ่งนั้นเป็นจริงแม้ว่ามันไม่ได้มีอยู่จริงก็ตาม

(<http://humanities.uchicago.edu/faculty/mitchell/glossary2004/realityhyperreality.htm>)

โดย Eco ได้กล่าวเพิ่มเติมโดยเปรียบเทียบ Disneyland กับ พิพิธภัณฑสถานหุ่นขี้ผึ้งว่า Disneyland มีลักษณะของความจริงเชิงสมมติมากกว่าพิพิธภัณฑสถานหุ่นขี้ผึ้ง เพราะว่าลักษณะของพิพิธภัณฑสถานหุ่นขี้ผึ้ง ทำให้เราเชื่อว่าสิ่งที่เราเห็นอยู่ตรงหน้านั้น ได้ถูกผลิตซ้ำจากความจริง แต่ในขณะที่ Disneyland นั้น สิ่งที่อยู่ตรงหน้านั้นได้ถูกผลิตซ้ำจากสิ่งที่ถูกอุปโลกน์ขึ้นมาให้มีจริง โดยไม่ได้มีพื้นฐานบนความจริง หากแต่มาจากจินตนาการทั้งสิ้น ดังนั้นทั้งตัวละครในนิยายจึงถูกผลิตซ้ำให้ปรากฏขึ้นจริง โดยมีสถานะเป็นความจริงเชิงสมมติ

อย่างไรก็ตาม นับได้ว่าสิ่งที่มีผลอย่างมากต่อการลอกเลียนแบบและภาพนิมิต ก็คือสื่อ ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ Hollywood ได้เป็นปัจจัยหลักในการผลิตซ้ำการลอกเลียนแบบ โดยพยายามสร้างให้เห็นว่าความจริงคืออะไร ควรมีลักษณะอย่างไร โดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์และรหัสความหมาย ซึ่งในท้ายที่สุดก็เป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้สำหรับผู้คนในสังคมที่จะรู้ว่าสิ่งที่เห็นจากภาพยนตร์นั้นเป็นเรื่องจริงหรือไม่ และไม่อาจรู้ได้เลยว่าสิ่งใดที่มาก่อนกัน ระหว่างความจริงที่สร้างจากภาพยนตร์หรือว่าความจริงที่มีอยู่จริง ดังนั้นสื่อจึงมีหน้าที่อย่างมากต่อการพังทลายของความจริง เนื่องจากสื่อได้ผลิตสถานการณ์และการติดต่อสื่อสารที่ถูกผลิตซ้ำและลอกเลียนแบบมาหลายต่อหลายครั้ง ด้วยเหตุนี้ตรรกะที่เรายังคงมีสื่อแล้วนั้น ก็ยังคงมีการลอกเลียนแบบและการผลิตซ้ำสัญลักษณ์และรหัสความหมายเพื่อประกอบสร้างความเป็นจริงอย่างต่อเนื่อง

โฆษณา นับว่าเป็นอีกตัวอย่างของสื่อที่มีส่วนอย่างมากต่อการประกอบสัญลักษณ์และรหัสความหมายเพื่อสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยโฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงอาณาจักรที่เป็นอิสระของความจริงเชิงสมมติ ทั้งนี้ Baudrillard ได้สรุปว่าผลผลิตของสื่อได้ทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริงและความจริงเหนือจริงได้ทลายลง และสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ในสังคมก็คือภาพนิมิตเท่านั้นเอง

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด Simulacra มาวิเคราะห์ตัวงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะของตัวสินค้าชนิดหนึ่งที่ได้ถูกผู้ผลิตสารประกอบสร้าง ความหมายทางวัฒนธรรมและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่มางานมหกรรมฯ เชื่อมโยงตัวเองเข้ากับงานมหกรรมฯ เกิดการ

ผสมผสานระหว่างความจริงและจินตนาการ ก่อกำเนิดเป็นภาพนิมิตที่สามารถลบล้างความแตกต่างระหว่างคุณค่าแท้จริงและคุณค่าสัญญาของงานมหกรรมฯ ทั้งนี้การบริโภคของผู้บริโภคจึงไม่ได้เริ่มต้นจากความต้องการในตัวสินค้าที่นำมาออกงานเป็นหลัก แต่เป็นผลมาจากความต้องการบริโภคในตัวงานมหกรรมฯเอง คล้ายคลึงกับลักษณะของกรณีตัวอย่าง Disneyland ที่แทบไม่พบลักษณะของความจริงแท้ปรากฏหลงเหลืออยู่ ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดดังกล่าวนี้มาเป็นกรอบวิเคราะห์การยกระดับหน้าที่พื้นฐานของงานมหกรรมฯ คือการซื้อขายสินค้า มาสู่หน้าที่ที่มีผลต่อการกระตุ้นการบริโภคในรูปแบบของภาพนิมิตเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางาน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์จากเกณฑ์องค์ประกอบของงานมหกรรมฯ ขั้นตอนการจัดงาน และวิธีการสื่อความหมายของผู้ผลิตสรวงงานมหกรรมฯ

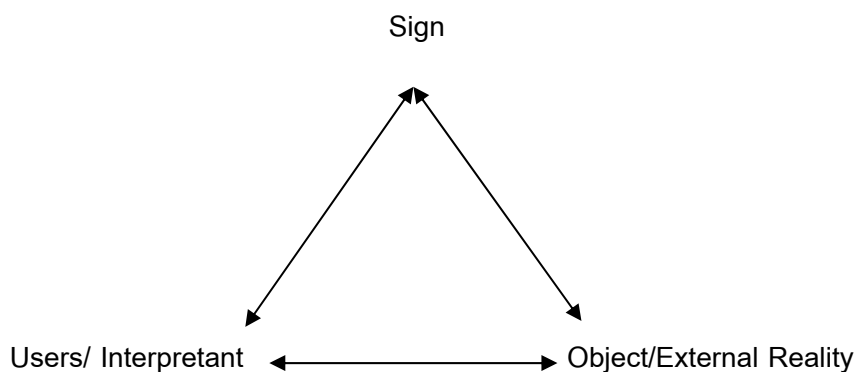
2.3 แนวคิดสัญวิทยาวิทยา

เนื่องจากสัญวิทยาเป็นแนวทางการศึกษาด้านการสื่อสารที่มุ่งให้ความสนใจวิธีที่ผู้ผลิตสร้างสัญญะต่างๆและแนวทางที่ผู้อ่านเข้าใจสัญญะนั้นๆ ดังนั้นในการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดสัญวิทยาวิทยามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสื่อความหมายของผู้ผลิตสรวงที่ต้องการสื่อถึงความเป็นเหตุเป็นผลในการมางานมหกรรมแสดงสินค้านี้รวมทั้งวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ

2.3.1 แนวคิดสัญวิทยาวิทยา (Semiotics) ของ C. Pierce

คำนิยามสัญวิทยาในทฤษฎีของ Pierce คือ “สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง” (A sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity) ยกตัวอย่างเช่น รูปผู้หญิง/ผู้ชายที่ติดอยู่หน้าห้องน้ำนั้นไม่ได้หมายเพียงแค่รูปของผู้หญิง/ผู้ชายเท่านั้น แต่มีความหมายว่า “ห้องน้ำสำหรับผู้หญิง/ผู้ชาย”

การศึกษาตามแนวทางของ Pierce นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกันนั้น ได้สนใจที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Signifier) กับ ภาพทางความคิดที่สัญญะนั้นอ้างอิง (Associated Mental Concept) โดย Pierce ได้พิจารณาสัญญะจาก 3 แง่มุม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นดังรูปต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543:19-21)



Pierce กล่าวว่า เมื่อเรามองเห็นคำที่เขียนว่า “รถ” คำเขียนก็คือ Sign ซึ่งเมื่อผู้ใช้/ผู้ตีความ (Users/Interpretant) แต่ละคนเห็นคำดังกล่าวก็จะสร้าง Mental Concept หรือภาพทางความคิดขึ้นมาของแต่ละคน ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป หากภาพทางความคิดมีลักษณะร่วมกันก็เรียกว่า Shared Concept และ จะเชื่อมโยงไปถึงตัวรถจริงๆ (Object) ที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง (External Reality)

สาเหตุที่ลูกศรเป็น Double-ended Arrow นั้นก็เนื่องจากว่าองค์ประกอบทั้ง 3 อันจะสามารถถูกเข้าใจได้ก็ต่อเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ที่เหลือ โดยที่ Interpretant นั้นไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ผู้อ่านสัญลักษณ์เท่านั้นแต่ Pierce เรียกว่า “the proper significate effect” หรือภาพทางความคิดที่ถูกสร้างขึ้นโดยสัญลักษณ์และประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อวัตถุนั้น เช่น การมีภาพทางความคิดของสัญลักษณ์ของคำว่า (Word as sign) “โรงเรียน” ของแต่ละคนก็จะไม่เหมือนกัน แต่จะเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อคำ (Word) ว่าโรงเรียนกับประสบการณ์ของเขามีต่อโรงเรียนจริงๆ (Object) ดังนั้นความหมายจึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยพจนานุกรมแต่ถูกกำหนดโดยประสบการณ์ของผู้รับสาร

จากที่กล่าวไปแล้ว Pierce ให้ความสนใจพิจารณา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญลักษณ์ (Sign) กับวัตถุที่มีอยู่จริง (Object/External Reality) ดังนั้นจึงได้จัดแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ออกเป็น 3 รูปแบบตามระยะใกล้/ห่างระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุที่มีจริง คือ

Icon: เป็นสัญลักษณ์ที่คล้ายกับวัตถุจริงมากที่สุดในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น คล้ายทางรูป คล้ายทางเสียงหรือคล้ายทางกลิ่น เช่น ภาพถ่าย (คล้ายจริง) แผนที่ อนุสาวรีย์ รูปภาพผู้หญิงผู้ชายหน้าห้องน้ำ หรืออาจจะคล้ายทางเสียง เช่นดนตรีของ Beethoven ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเลียนเสียงธรรมชาติ หรือลักษณะกลิ่นของน้ำหอมที่ฉีดเพื่อเพิ่มเสน่ห์ทางเพศที่คล้ายกับกลิ่นของสัตว์เป็นต้น ซึ่งการถอดรหัสของ Icon นั้น เพียงแค่ได้เห็นก็จะถอดรหัสถึง Object ได้แล้ว

Index: เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงระหว่าง Object กับ Sign เช่นควันไฟเป็น Index ของการจุดไฟ อาการจามเป็น Index ของไข้หวัด หรือกรณีที่มีการนัดเจอกันโดยที่ฝ่ายหนึ่งบอกว่าตนเอง มีหนวด ใส่เสื้อสีแดง ลายกุหลาบนั้นก็ถือว่าเป็น Index ของบุคคลนั้น ซึ่งการถอดรหัสของ Index นั้นจะใช้การคิดหาเหตุผลเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลระหว่าง Index กับ Object

Symbol: เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพันโดยตรงระหว่าง Object กับ Sign แต่ความเกี่ยวพันนั้นต้องอาศัยการตกลงร่วมกัน (A matter of convention, agreement, or rule) เช่น คำว่า “กา” “เครื่องหมายกาชาด” เนื่องจากว่าทั้งสองอย่างนี้ไม่มีลักษณะใดที่คล้ายหรือเชื่อมโยงอันใดเลยระหว่างสัญลักษณ์กับสัตว์ที่มีปีกสีดำ หรือว่าองค์กรกาชาด ตามลำดับ ดังนั้นการถอดรหัสของ Symbol จึงต้องอาศัยการเรียนรู้ของผู้ใช้สัญลักษณ์นั้นเพียงอย่างเดียว

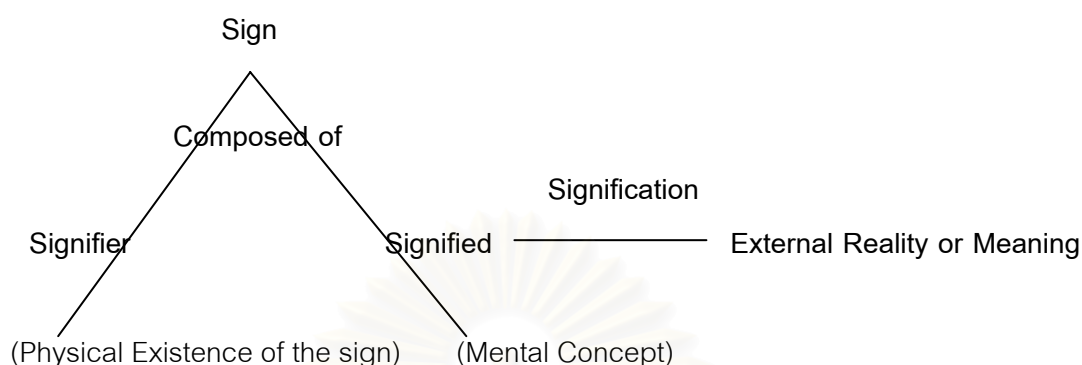
การจำแนกประเภทของสัญลักษณ์ตามแบบ Pierce ทำให้มองเห็นความแตกต่างในการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นตามกฎกติกาข้อตกลงในสังคม มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แบบสัญลักษณ์ (Symbol) กับของจริงจึงมาจากการเรียนรู้ ความคุ้นเคย และการยอมรับของสมาชิกในสังคมและยังสามารถอธิบายปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงความหมายของสัญลักษณ์ไปตามความเปลี่ยนแปลงกติกาของสังคมได้ด้วย โดยความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นี้ถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการขายในวงการโฆษณาอย่างมหาศาล (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์, 2543:28)

การใช้สัญลักษณ์ทั้ง 3 รูปแบบจะปรากฏในสื่อโฆษณาของงานมหกรรมแสดงสินค้าอยู่เสมอ เช่น การใช้โลโก้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา การใช้รูปภาพของสินค้าที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเองเพื่อสื่อความสำคัญและความยิ่งใหญ่ของงานนั้นๆ

2.3.2 แนวคิดสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ของ Ferdinand de Saussure

การศึกษาตามแนวทางของ F. de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ให้ความสนใจวิเคราะห์สัญลักษณ์ด้วยแนวคิดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะโครงสร้างระหว่างส่วนย่อย สัญลักษณ์ในทฤษฎีของ Saussure นั้น คือวัตถุทางกายภาพที่มีความหมาย ประกอบด้วยตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) และเมื่อมีการนำสัญลักษณ์มาใช้ (Signification)

จะให้ความหมายที่โยงใยไปถึงวัตถุที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง โดยเขียนเป็นภาพ ดังนี้ คือ (Fiske, 1982: 43-44)



ตัวหมายจึงหมายถึงลักษณะหรือรูปแบบในเชิงรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (สัมผัสทั้ง 5) เช่นเสียงของคำ ภาพถ่าย ส่วนตัวหมายถึงนั้น คือความคิดในเชิงนามธรรมที่เป็นตัวให้ความหมายอ้างอิง การที่ตัวหมายถึงจะสร้างความหมายได้ก็ต่อเมื่อมีความสัมพันธ์กับตัวหมายถึงแบบไม่ตายตัว เพราะฉะนั้นการที่จะเข้าใจความหมายที่มีอยู่ได้จึงต้องอาศัยการเรียนรู้ นั่นคือว่าต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระบบของสองสิ่งอย่างแนบชิด ซึ่งเรียกว่ารหัส (Code) เพื่อช่วยในการตีความหมายของสัญญาณ ในการศึกษาเกี่ยวกับรหัสได้มีนักคิดหลายคนกล่าวถึง กระบวนการสื่อสารในส่วนของรหัส โดย John Fiske (1982:19,64) กล่าวว่ารหัสคือ กระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญญาณหรือรหัสถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิกของคนในสังคมที่ใช้รหัสนั้น ดังนั้นการศึกษารหัสย่อมหมายถึงการศึกษามุมมองต่างๆของสังคม เพราะรหัสคือระบบของการให้ความหมายร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยสัญญาณและกฎเกณฑ์หรือแบบแผนว่าด้วยการใช้และการเชื่อมโยงสัญญาณให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้น

การศึกษาสัญญาณในแนวคิดของ Saussure จะต้องศึกษาโดยพิจารณาพร้อมกับองค์ประกอบอื่นๆในระบบ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Relationship) ซึ่งได้จำแนกออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. Paradigmatic เป็นชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of Signs) โดยที่ทุก unit ที่อยู่ใน paradigm เดียวกันนั้นจะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญญาณเหล่านี้จะต้องมีเอกลักษณ์ที่แยกออกจากกันอย่างชัดเจน จากคุณลักษณะดังกล่าวการจัดระบบสัญญาณด้วยวิธีการ Paradigmatic จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเลือก

(Structural Relation of Choices) ซึ่งหากเราเลือกสัญญาณย่อยที่อยู่ใน Paradigm เดียวกันมาใช้ ก็จะไม่ทำให้ความหมายเปลี่ยนไป เช่น สัญญาณนางเอกแบบไหนที่ปรากฏในละครแต่ละเรื่อง

2. Syntagmatic เป็นวิธีประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน เพื่อให้ได้ความหมายที่ต้องการ ตัวอย่างที่เราคุ้นเคยอยู่ในชีวิตประจำวันคือเรื่องของภาษาในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นตอน ก็อาจจะทำให้สื่อความหมายเปลี่ยนแปลงไป เปรียบได้กับการเรียงลำดับต่างกันขององค์ประกอบประโยคที่ว่า “โจรหนีตำรวจ” ก็จะทำให้ความหมายที่แตกต่างกับ “ตำรวจหนีโจร” เป็นต้น

Roland Barthes (อ้างจากสมสุข หินวิมาน, 2534:50,54) ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสร้างมีอยู่สองขั้นตอน คือ ความหมายนัยตรง เป็นกระบวนการสร้างความหมายขั้นตอนแรก ดังที่ Saussure เสนอไว้ หมายถึงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างสัญลักษณ์นั้นๆ กับตัวอ้างอิง กล่าวคือ เป็นการให้ความหมายกับสิ่งที่กล่าวถึงโดยตรง เป็นความหมายที่มีลักษณะเป็นสากล (Universality) นั้นหมายถึงเป็นความหมายเดียวกันสำหรับทุกคน และเป็นสภาวะวิสัย (Objectivity) คืออ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มีการประเมินคุณค่าจากตัวผู้ใช้ความหมายและปราศจากความโน้มเอียงในค่านิยมใดค่านิยมหนึ่ง

กระบวนการสร้างความหมายขั้นที่สอง คือความหมายทางสังคมหรือความหมายนัยประหวัด (Connotation) ซึ่งความหมายในขั้นนี้จะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมการรับสารในแต่ละบริบทสังคม โดยความหมายทางสังคมจะเกิดขึ้นได้จากการกำหนดรูปแบบของตัวให้ความหมาย (Signifier) การควบคุมความหมายทางสังคมจะกระทำได้โดยการเปลี่ยนตัวให้ความหมายหรือตัวสัญลักษณ์ แต่ยังคงตัวความคิดนามธรรมหรือตัวที่ถูกให้ความหมาย (Signified) เอาไว้ ดังนั้นการสร้างความหมายทางสังคมจึงอยู่ที่การเลือกและจัดลีลาของสัญลักษณ์ ซึ่งสำหรับสารโฆษณา ย่อมหมายถึงองค์ประกอบของโฆษณา อันได้แก่ วัจนภาษา และอวัจนภาษานั้นเอง

Barthes กล่าวในบทความเรื่อง *Rhetorique de l'image* (อ้างจากประชา สุวิธานนท์, 2538) โดยได้วิเคราะห์ให้เห็นการใช้ภาพถ่ายสร้างความเป็นธรรมชาติ หรือความจริงจอมปลอม ให้แก่สัญญาณที่สื่อสารแฝงหลายความหมายในสื่อโฆษณา (หรือที่ Barthes เรียกในบทความนี้ว่าสัญญาณทางวัฒนธรรม) ความจริงจอมปลอมนี้เองที่ทำหน้าที่กลบเกลื่อนระบบความหมายแฝงหรือมายาคติที่ดูโจ่งแจ้งเกินไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทำให้สารแฝงแลดูเหมือน

สารตรงที่สถาปนาแล้วทำให้ผู้อ่านไม่พยายามใช้ปัญญาในการวิเคราะห์หรือพากษ์เท่าไรนัก เพราะดูเหมือนว่าธรรมชาติเป็นตัวช่วยการสถาปนาสัญญาณทางวัฒนธรรมเหล่านี้ขึ้นมาเอง จึงเป็นสิ่งที่ยอมรับโดยมิต้องกังขา (สรณี วงศ์เปี้ยสัจ, 2543:32)

นอกจากนี้ Barthes (อ้างจากประชา สุวิธานนท์, 2538: 117,119) ยังกล่าวว่า ภาพโฆษณาประกอบด้วยสาร 3 ประเภท คือสารที่เป็นภาษา (a linguistic message) สารที่เป็นภาพและมีรหัส (a coded iconic message) สารที่เป็นภาพแต่ไม่มีรหัส (a non-coded iconic message) โดย Barthes ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวจนภาษาและภาพไว้ว่า ภาษามีบทบาทสองประการในการประกอบภาพ คือ สารที่เป็นภาษานั้นมีบทบาทต่อสารที่เป็นภาพใน 2 รูปแบบ คือบทบาทหน้าที่ในการรับช่วงสื่อความหมายต่อ (relay) ซึ่งหมายถึงว่าข้อความกับภาพจะเสริมกันและกันให้สมบูรณ์และซับซ้อนกันให้ดำเนินไปข้างหน้า ซึ่งมักพบในสื่อการตูนหรือการ์ตูนช่อง โดยทั้งคำและภาพต่างก็เป็นชิ้นส่วนย่อยๆ ในวากยสัมพันธ์ (syntagm) หรือโครงสร้างใหญ่ โดยสารจะรวมตัวกันอย่างมีเอกภาพและเป็นที่เข้าใจได้ก็เฉพาะในระดับของการรวมตัวที่สูงกว่า คำหรือภาพล้วนๆ ระดับที่เรื่องหรือเรื่องเล่า ส่วนหน้าที่ประการที่สอง คือ กำกับความหมายของภาพ (anchorage) โดยหมายถึงตั้งแต่การระบุหรือบรรยายความหมายตรงซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ดูสารเลือกระดับทักษะสัมผัสที่ถูกต้อง ทำหน้าที่ปรับโฟกัสทั้งทางสายตาและความเข้าใจไปพร้อมๆ กัน รวมไปถึงการทำหน้าที่หน่วงเหนี่ยวไม่ให้ความหมายแผ่ลยตัวมากเกินไปหาไม่แล้ว ภาพอาจถูกลากเข้าสู่อติวิสัยของผู้ดูมากเกินไป

หากมองในแง่สื่อโฆษณาแล้ว หน้าที่ในการกำกับความหมายของภาพนี้ ถือว่าเป็นหน้าที่หลักของข้อความประกอบภาพเลยทีเดียว เพราะข้อความจะกำกับชี้นำผู้รับสารให้มองข้ามความหมายบางตัวและรับรู้เฉพาะความหมายที่ผู้ทำโฆษณาเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือกล่าวได้ว่าภาษาได้ทำหน้าที่ขยายความ แต่การขยายความนี้มีการเลือกสรรและเป็นภาษาเชิงอธิบายซึ่งเจาะจงใช้กับสัญญาณบางตัวเท่านั้น ภาษาซึ่งให้อำนาจในการควบคุมภาพแก่คนสร้างภาพ (และรวมถึงสังคม) ดังนั้นการกำกับความหมายของภาพด้วยภาษาจึงเป็นการจำกัดศักยภาพในการสื่อความหมายของภาพให้เหลือเพียงส่วนของภาพที่ต้องการใช้ จนอาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมและอุดมการณ์ของสังคมล้วนถูกหว่านเพาะลงในภาพโดยผ่านสารที่เป็นภาษา

การนำแนวคิดสัญญาณวิทยามาเป็นกรอบในการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า เพราะว่าการสื่อสารที่ปรากฏในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้านั้น ผู้ผลิตสารหรือผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าจะมีการสื่อความหมายในระดับตรงและ

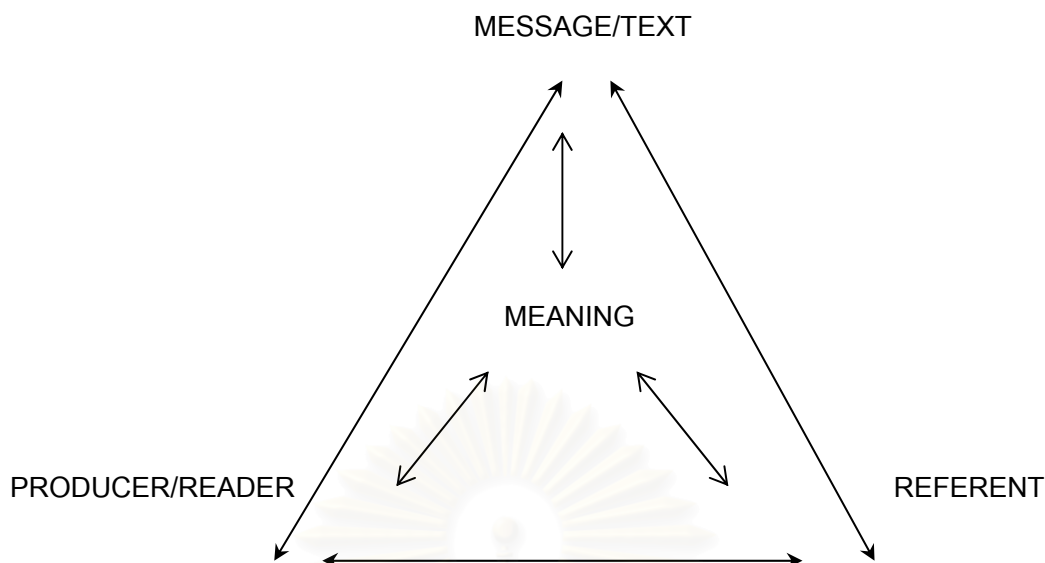
ระดับนัยแฝงผ่านวัจนภาษาและอวัจนภาษาในสื่อมวลชนเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้มางาน และในขณะเดียวกันก็มีการสื่อความหมายด้วยสื่อภายในงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาของผู้บริโภค หรือผู้ไปชมงานด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายโดยผ่านทางประสบการณ์จากสื่อและประสบการณ์จริงจากตัวงาน ทั้งนี้ความหมายเหล่านี้สอดคล้องกับตรรกะบริโภคทั้ง 4 แบบ

อย่างไรก็ตามเนื่องจากว่าแนวคิดสัญญะนั้นมองการสื่อสารว่าเป็นการผลิตและแลกเปลี่ยนของความหมาย (Production and Exchange of meaning) โดยให้ความสนใจว่าสารหรือตัวบทมีปฏิสัมพันธ์อย่างไรกับผู้รับสารในกระบวนการสร้างความหมายและศึกษาระบวนการของการสร้างความหมาย (Signification) ที่ตัวบทและบริบท (Text and Culture) ของผู้รับสาร ดังนั้นการศึกษาจากผู้รับสารจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการศึกษาจากผู้ผลิตสาร และจึงเป็นที่มาของการวิเคราะห์ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้มางานมหกรรมแสดงสินค้า

ทั้งนี้การถอดรหัสความหมายเป็นขั้นตอนของการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์หรือการต่อรองระหว่างผู้รับสารกับตัวบท ซึ่งขั้นตอนการต่อรองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้นำเอาแง่ของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองมาสัมพันธ์กับรหัสหรือสัญญะที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวบทนั้นๆ และผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางประสบการณ์และวัฒนธรรมก็ย่อมสามารถที่จะอ่านความหมายจากตัวบทเดียวกันได้แตกต่างกัน โดยที่ไม่เรียกว่าเป็นความผิดพลาดของการสื่อสาร

ตัวบทหรือสารจึงไม่ใช่สิ่งที่ถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แต่เป็นองค์ประกอบภายในความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างกับองค์ประกอบอื่นๆ อันได้แก่ ผู้รับสาร กับ วัตถุจริง ดังรูป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับการ Hall ที่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการใช้/การบริโภค (Use/Consumption) ของผู้รับสาร โดยที่มองว่าข่าวสารนั้นไม่ได้สำคัญเพียงแค่ว่าได้ผลิตขึ้นมาอย่างไรเท่านั้น แต่ยังสำคัญว่าข่าวสารนั้นถูกบริโภคอย่างไร ซึ่งในขั้นตอนการรับสารนั้น ผู้รับสารจะนำตนเองเข้าไปสร้างความหมายด้วย ดังนั้นความหมายที่เกิดขึ้นจึงอาจจะเหมือนหรือต่างกับผู้ผลิตสารก็ได้ เช่นเดียวกันกับลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้มางานมหกรรมแสดงสินค้า จึงมีได้หลากหลายในทั้งหมด 4 แบบตามลักษณะตรรกะการบริโภค

2.4 แนวคิดองค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชมในตัวสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

สำหรับสารโฆษณา (Advertising Message) นั้น คือส่วนที่เป็นเนื้อหาสารที่ปรากฏในโฆษณา มีทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลและส่วนที่ถือว่าเป็นพลังอำนาจของโฆษณา โดยสารซึ่งเป็นข้อมูลและความรู้จะมีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านเหตุผล ส่วนสารที่มีพลังอำนาจมักจะมิใช่เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความปรารถนาอะลอะลามณ์ กล่าวคือเป็นสารส่วนที่มีศักยภาพในการบรรลุถึงแรงดลใจและแรงจูงใจที่แท้จริงซึ่งอยู่เหนือเหตุผลของผู้บริโภค

ความหมายเกิดขึ้นได้เมื่อมีการกำหนดความหมายให้แก่สิ่งนั้น การกำหนดความหมายให้แก่สิ่งใดร่วมกันของคนในสังคมจะมีผลทำให้สิ่งนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมในสังคมนั้นๆ และสัญลักษณ์ร่วมนี้คือสิ่งที่เราใช้ในการสื่อสาร และเมื่อมีการจัดระบบการใช้สัญลักษณ์ก็จะเกิดวิวัฒนาการขึ้นเป็น “ภาษา” ซึ่งสัญลักษณ์ คือ เครื่องมือที่บุคคลหนึ่งใช้ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในตัวของอีกบุคคลหนึ่ง โดยการสื่อสารในชีวิตประจำวันนั้นจะใช้สัญลักษณ์ทางภาษาที่สามารถแบ่งออกได้เป็นสัญลักษณ์ที่ออกเสียงได้ (Vocal) หรือสัญลักษณ์ที่ออกเสียงไม่ได้ (Non vocal) และเป็นวจนะ (Verbal) หรือ อวจนะ (Nonverbal)

2.4.1 ลักษณะและองค์ประกอบของสารโฆษณา

1. วจนภาษา (Verbal Language) คือสัญลักษณ์ใช้แทนคำหรือถ้อยคำต่างๆที่ใช้ในภาษาหนึ่งที่สามารถแบ่งออกเป็นวจนภาษาที่เป็นคำที่สร้างความหมาย โดยการเปล่งเสียงในภาษาคำพูด (Vocal Verbal) และวจนภาษาที่ไม่ใช่การเปล่งเสียง (Non vocal Verbal) ได้แก่

- 1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name)
- 1.2 พาดหัว (Headline)
- 1.3 คำขวัญ (Slogan)
- 1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
- 1.5 ข้อความโฆษณา (Copy)

2. อวจนภาษา (Nonverbal Language) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำที่สามารถสื่อความหมายได้ เช่น เป็นการใช้อภาพ (Visual Image) สัญลักษณ์ (Symbol) และสารชนิดอื่นๆนอกเหนือจากคำและข้อความ ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 ภาพประกอบโฆษณา (Visual/Illustration)
- 2.2 สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark)
- 2.3 การใช้สีในโฆษณา (Color)
- 2.4 ขนาด (Size) หรือความยาว (Length) ของโฆษณา
- 2.5 การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography)
- 2.6 วิธีการจัดภาพ (Layout) และความว่างในภาพ (Space)
- 2.7 การเคลื่อนไหว (Motion)

ผลงานการโฆษณาโดยทั่วไป ผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องใช้ความคิดในการออกแบบสิ่งต่างๆที่มีส่วนในการจูงใจให้ผู้รับสารรับรู้หรือสัมผัส มีความต้องการ มีความสนใจในสิ่งนั้นหรือสินค้านั้นๆ ดังจะเห็นจากการออกแบบต่างๆในสื่อโฆษณา เช่นการออกแบบการใช้ภาษาหรือคำพูดให้เหมาะสมกับการโฆษณาแต่ละประเภท รวมทั้งการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารเมื่อได้เห็น

กระบวนการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่เน้นการรับรู้ด้านการดูหรือการเห็นเป็นสำคัญ ก็คือการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาต่างๆ เล่นใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดหน้าโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งการออกแบบนิเทศศิลป์จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างงานนิเทศศิลป์กับงานด้านการโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นในส่วนองค์ประกอบของงานนิเทศศิลป์โดยทั่วไป เช่น การออกแบบรูปแบบของสื่อโฆษณา การออกแบบตัวอักษรในการโฆษณา การออกแบบสี การออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสินค้า หรือการออกแบบการจัดวางตำแหน่งของสื่อต่างๆในชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น

ทั้งนี้ นิเทศศิลป์ มีความหมาย คือ การออกแบบสื่อที่จะใช้ในการสื่อสาร โดยในกระบวนการสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ตัวสื่อ ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งในส่วนของตัวสื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารนั้น จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันหลากหลายโดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพ อาจจะมีลักษณะสื่อที่เป็นรูปตัวอักษร สื่อที่เป็นรูปภาพ สื่อที่เป็นรูปแบบของสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ หรือสื่อที่เป็นอักษรในป้ายประกาศขนาดใหญ่ ซึ่งรูปแบบของสื่อที่มีคุณสมบัติต่างกันก็จะส่งผลต่อเทคนิคกระบวนการของการออกแบบให้มีความแตกต่างกันไปด้วย ตัวอย่างเช่นการออกแบบป้ายขนาดใหญ่ เพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารได้รับรู้และเข้าใจเนื้อหาสาระหรือความหมายที่ต้องการจะสื่อสารการออกแบบตัวอักษร ก็ต้องคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยด้วย เช่น การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ การออกแบบสีให้สะดุดตา โดดเด่นมองเห็นชัดเจน (ฉลอง สุนทรนนท์, 2547:4-5)

ในการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคในสื่อโฆษณาของงานมหกรรมแสดงสินค้านั้น ผู้ผลิตสารจะมีการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายทั้งโดยตรงและโดยนัยในทุกๆส่วนของโฆษณา ตั้งแต่ สารโฆษณา องค์ประกอบของสารโฆษณาทั้งในส่วนที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารมางาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคในสื่อโฆษณาของงานมหกรรมแสดงสินค้าโดยมุ่งศึกษาทั้งผู้ผลิตสารในประเด็นของการสื่อความหมายเชิงสัญญาะ ศึกษาตัวบทในประเด็นของตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในงานโฆษณา และศึกษาลักษณะของตรรกะการบริโภคของผู้รับสาร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่องการโฆษณาที่อยู่อาศัย: บทวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์การเมือง (กนกศักดิ์ แก้วเทพ และปัทมวรรณ เนตรพุกคณะ, 2541) โดยผลการวิจัยตรรกวิทยาการบริโภคที่ปรากฏในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยพบว่า บ้านเดียวมีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าเชิงสัญญาะและคุณค่าการแลกเปลี่ยน ในโฆษณาคอนโดมิเนียม มีการนำเสนอคุณค่าเชิงสัญญาะมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าแลกเปลี่ยน สำหรับในโฆษณาของทาวน์เฮาส์นั้นมีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าเชิงสัญญาะและคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมการบริโภคนั้น คุณค่าการใช้สอยถูกลดบทบาทโดยสิ้นเชิงแม้แต่บ้านซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญญาะมาเป็นคุณค่าหลักในงานนำเสนอ โดยลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของโบดริยาร์ดที่กล่าวไว้ว่าการบริโภคเชิงสัญญาะเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของสังคมการบริโภค

2. งานวิจัยเรื่องการใช้สัญญาะในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย (รักจิต มั่นพลศรี, 2545) โดยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว 2 ประการได้แก่ การเที่ยวเพื่อตนเองและการเที่ยวเพื่อชาติ ซึ่งสัญญาะต่างๆที่สร้างสื่อความหมายหลักของการท่องเที่ยวเพื่อตนเองนำไปสู่ความหมายของการปลดปล่อย ผ่อนคลายและสนุกสนาน มีชีวิตชีวาในขณะที่สัญญาะต่างๆในการสร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาตินำไปสู่ความหมายที่แสดงถึงความภูมิใจและชาตินิยม

นอกจากนี้การศึกษาการอ่านความหมายของผู้รับสารพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่อ่านความหมายของสัญญาะได้ตรงตามที่คุณผลิตต้องการ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสารสามารถควบคุม

ทิศทางการอ่านความหมายของผู้รับสารส่วนใหญ่ได้ เนื่องจากการใช้รหัสอย่างหลากหลายและ ผู้ผลิตสารมีการจัดระบบที่ควบคุมสัญญาณมากกว่าหนึ่งระบบและมีลีลาการนำเสนอที่สอดคล้อง กับภูมิหลังของผู้รับสาร

3. งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์แนวคิดเรื่องคุณค่าในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทาง สื่อหนังสือพิมพ์ (สวรยา ยังพลจันทร์, 2537) โดยผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของบ้านที่ถูกสร้างขึ้น และนำเสนอในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีคุณค่าเชิงสัญญาณและคุณค่าการ แลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์อันเป็นคุณค่าที่แท้จริงของบ้าน โดยที่ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในสังคมมวลชนจะสนใจเรื่องของสัญญาณหรือภาพลักษณ์ มากกว่าคุณค่าของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของสัญญาณเหล่านี้จะต้องอาศัยการ สร้างผ่านข้อความโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัจนภาษาควบคู่ไปกับการสร้างผ่าน องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา เช่นภาพประกอบ ผู้แสดง แสงและสี ตลอดจนมีบริบททางสังคม และประวัติศาสตร์เป็นส่วนเสริมด้วย

4. งานวิจัยเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ (กาญจนาภรณ์ พลประทีป, 2543) การวิจัยเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในสื่อนิตยสาร โดยผลการวิจัยพบว่าในโฆษณาผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีการนำเสนอตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ใช้สอยของการใช้มาแนะนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือตรรกวิทยาของค่าสัญญาณ ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และ ตรรกวิทยาแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ตามลำดับ โดยที่ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ใช้สอยจะถูกกล่าวถึง ในลักษณะของ การบำรุงร่างกาย การป้องกันโรค ตรรกวิทยาของค่าสัญญาณถูกกล่าวถึงในแง่ของ การบริโภคเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ ความสวยงามของรูปร่าง สำหรับตรรกวิทยา แลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์จะปรากฏในแง่ของการลดราคา การแถมของสมนาคุณ ส่วน ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในด้านของการให้ความหมายแก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมว่าแทนความรักความห่วงใย จึงมีการนำผลิตภัณฑ์ไปให้เป็นของขวัญแก่คน รัก

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแง่ของอรรถประโยชน์มากที่สุด ในขณะที่ความหมายของสัญญาณ ในเรื่องความสวยงามและผิวพรรณนั้นได้รับความสนใจรองลงมา และเห็นด้วยกับการนำ

ตรรกวิทยาค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นตัวแทนของความห่วงใยสุขภาพ

5. งานวิจัยเรื่องการสร้างและการบริโภคในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน (ทัศนีย์ มีวรรณ, 2542) ผลการวิจัยพบว่าปรากฏการณ์ชีวิตเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ ที่มีความหมายสัมพันธ์กับสุขภาพและแนวคิดการโยยหาอดีตที่พบได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การกระทำเชิงสัญลักษณ์ 2) การต่อต้านวัฒนธรรมสมัยใหม่ 3) การหวนสู่อดีต โดยอาศัยการอธิบายอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ความหมายที่พบทั้งหมดนี้ เกิดจากการให้ความหมายของสื่อมวลชน โดยวิธีการให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ และการสร้างความหมายใหม่ ในการบริโภคชีวิตของชนชั้นกลางนั้น พบว่า อยู่ในระดับตรรกวิทยาเชิงหน้าที่การใช้สอยมากที่สุด คือ 1) เพื่อการบำบัดโรค 2) เพื่อสุขภาพ 3) เพื่อเป็นทางเลือก อย่างไรก็ตาม การบริโภคชีวิตของชนชั้นกลางยังแฝงมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ คือ ค่าความเจาะจงทางชนชั้น ในด้านการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น พบว่าสื่อมวลชนแสดงหน้าที่ในปรากฏการณ์ชีวิตดังนี้ 1) การให้สาระความรู้ 2) การเผยแพร่แนวคิดหรือการถ่ายทอดอุดมการณ์ 3) การนำเสนอทางเลือกใหม่ 4) การเป็นเวทีสาธารณะ จากข้อค้นพบในส่วนนี้ แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการทำหน้าที่ในปรากฏการณ์ชีวิต

6. งานวิจัยเรื่องมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง (วรินทร์ ไกรยูรวงศ์, 2540) โดยการวิจัยมีประเด็นที่กล่าวถึงมิติการบริโภคของนิตยสารแต่ละเล่ม ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม ในขณะที่มิติทางด้านการบริโภคพบว่า นิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ต่างบรรจุคุณค่าทางด้านสัญลักษณ์มากที่สุด (ดิฉัน 36.80% แพรวสุดสัปดาห์ 33.96%) สำหรับขวัญเรือนมีคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์มากที่สุด (37.60%) แต่ในลำดับที่สองของขวัญเรือนได้บรรจุคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกับอีก 2 ฉบับ คือ 28.00% การวิจัยนี้จึงนำมาสู่ข้อสรุปได้ว่า มิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงจึงไม่ได้มีเพียงคุณค่า เชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้าน "สัญลักษณ์" ซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

7. งานวิจัยเรื่องตรรกะการบริโภค และลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ, 2545) โดยผลการวิจัยพบว่า ตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการผสมผสานมูลค่าด้านอรรถประโยชน์เข้ากับมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และมูลค่า

เชิงสัญญา โดยมีสัดส่วนของมูลค่าเชิงสัญญาะมากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะบริโภคสัญญาที่ซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต จนไม่เหลือการบริโภคเพื่อประโยชน์ของสินค้าหลงเหลือเลย ซึ่งแสดงถึงลักษณะการบริโภคที่ไม่สิ้นสุดของคนยุคหลังสมัยใหม่

8. งานวิจัยเรื่องตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล : กรณีศึกษา มิวสิกวิดีโอของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (พัลพงศ์ สุวรรณวาทีน, 2536) โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ชมได้บริโภคคุณค่าการใช้ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ใช้สอยจากความบันเทิงที่ได้รับจากเนื้อหาโดยแตกต่างกันไป เช่น ให้แง่คิดเรื่องความรัก โดยมีตัวหมายที่ใช้ในการเสนอเนื้อหา ได้แก่ เสื้อผ้า ภาพ การแสงและเงาและสถานที่ถ่ายทำ และพบว่ามิวสิกวิดีโอไม่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์จนกว่ามิวสิกจะถูกแปลงสภาพเป็นคาราโอเกะเพื่อนำออกจำหน่าย สำหรับเรื่องของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้น พบว่ามิวสิกวิดีโอได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย และวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ สุดท้ายคือตรรกะวิทยาค่าสัญญาะจะปรากฏออกมาได้แก่ ความเป็นสากล ความเป็นตัวตนของศิลปิน และวิถีชีวิตที่หรูหราฟุ่มเฟือย

เมื่อพิจารณาการสร้างสรรค์มิวสิกนั้นพบว่า ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ใช้สอยมีผลต่อการเลือกสรรรูปแบบในการนำเสนอ อันได้แก่ แบบเป็นเรื่องราว แบบไม่เป็นเรื่องราวและแบบไม่เป็นเรื่องราวอย่างเด่นชัด เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมของความบันเทิงตามค่าการใช้ โดยคำนึงถึงจังหวะและท่วงทำนองเพลงด้วย ส่วนตรรกวิทยาค่าสัญญาะจะมีผลทำให้เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ และความจำได้ของผู้บริโภคทางโทรทัศน์ตามเรื่องราวที่สร้างสรรค์ขึ้น

9. งานวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand (สุดาวรรณ เตชะวิบูลยวงศ์, 2543) โดยผู้วิจัยต้องการค้นหาสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสารโฆษณาการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand และเพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวมี 12 ประเภท โดยสัญลักษณ์เหล่านั้นถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัยไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้น พบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติและเรื่องเชิงพาณิชย์ สำหรับสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการ Amazing Thailand นั้น เป็นสารที่มีกลยุทธ์การนำเสนอด้วย "สัญลักษณ์" เนื่องจากพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์

ต่างๆ มากมายในการสื่อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด และในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวนี้ได้ผ่านช่องทางการสื่อสาร อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ที่เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการนี้โดย "โทรทัศน์" และ "สิ่งพิมพ์" จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอสัญลักษณ์ ในประเด็นสุดท้าย คือ นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็น "ชนชั้นกลาง" ผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันมาก รวมทั้งมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือโยยหาอดีตด้วย ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้

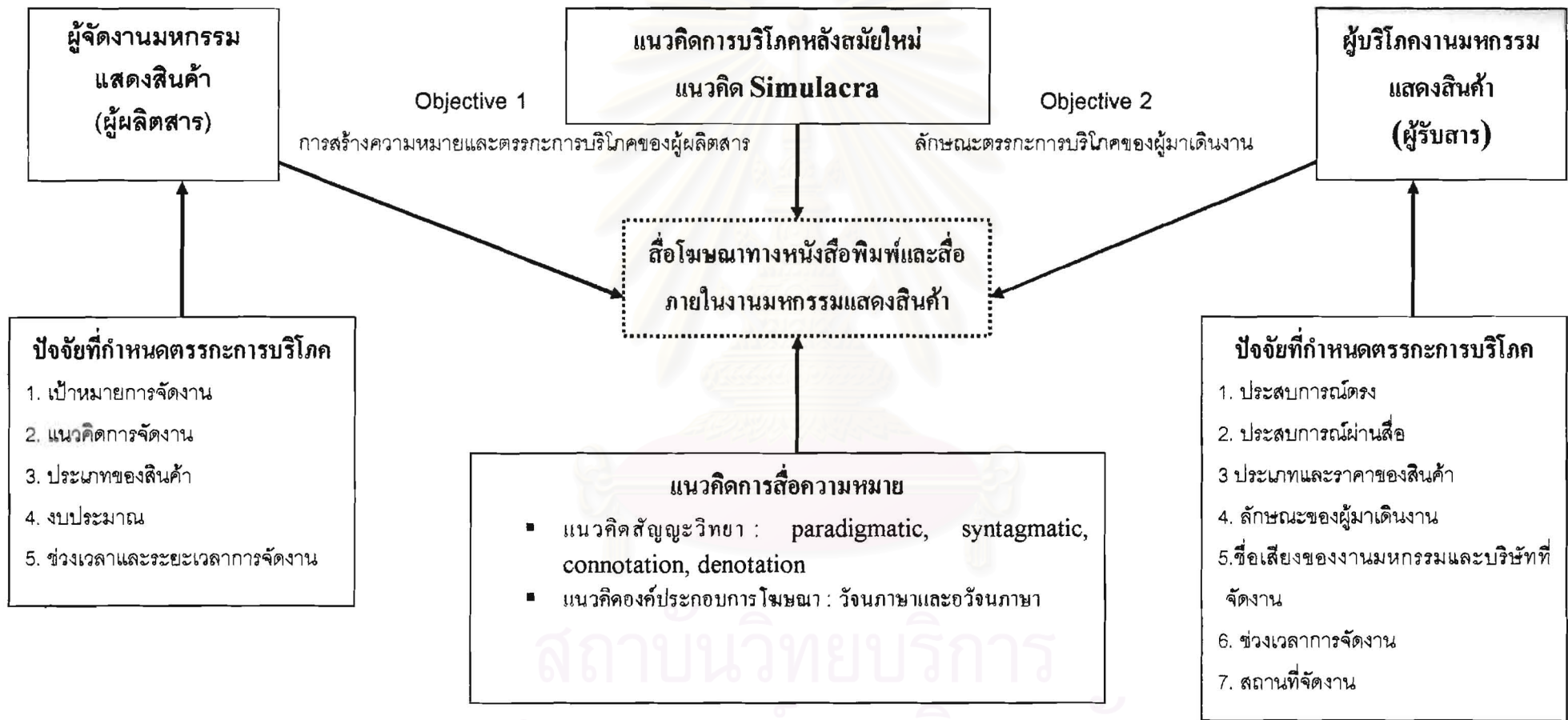
10. บทความเรื่อง Sign Consumption in the 19th-Century Department Store : An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900) (Ken W.Parker, 2003) โดยบทความชิ้นนี้ได้นำแนวคิดของLaermans และ Featherstone รวมทั้งผลงานช่วงแรกเริ่มของ Baudrillardมาวิเคราะห์ ข้อสรุปในบทความพบว่าห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในศตวรรษที่ 19 ได้ประกอบสร้างโลกของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือสินค้าไม่ได้ถูกบริโภคเพียงเพื่อคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังคงถูกบริโภคในฐานะสัญลักษณ์แห่งความหรูหรา สัญลักษณ์แห่งความนิยมสินค้าต่างประเทศและสัญลักษณ์แห่งความล้ำหน้าอีกด้วย

11. บทความเรื่อง Postmodern Consumption and Alternative Medication (Lisa Rayner, 2001) โดยบทความชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าการรักษาด้วยแพทย์ทางเลือก (Alternative medicine consumption) ได้ถูกวิเคราะห์ในฐานะที่เป็นกรณีศึกษาของการบริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาและการวิเคราะห์แบบสำรวจจากผู้บริโภคยาทางเลือก แสดงให้เห็นลักษณะของตลาดสินค้าเฉพาะทางที่เกิดจากวิถีชีวิตที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคุณค่าการใช้สอย และพบว่าบริโภคนิยมเหล่านี้ยังถือว่าเป็นแนวทางของการประกอบสร้างตัวตนของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง โดยมีอายุและเพศเป็นตัวแบ่งแยกประเภทของยาที่ซื้อ และการซื้อยาก็ไม่ได้เป็นลักษณะของตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทั้งหมด เนื่องจากพบว่ามีหลายครั้งที่การตัดสินใจซื้อยาประเภทนี้มีสาเหตุจากตรรกะอื่นๆ จึงไม่แน่นอนว่าผู้ซื้อจะบริโภคยาทางเลือกเหล่านี้เพียงเพื่อประกอบสร้างตัวตนเสมอไป ดังนั้นผลการศึกษาค้นคว้าจึงแสดงให้เห็นความจำเป็นในการปรับแก้ทฤษฎีการบริโภคในยุคหลังสมัยใหม่

12. งานวิจัยเรื่อง Logics Value for Digital Music (Steven Everett) โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงตรรกะการบริโภคทั้ง 4 ประการของคนตรีดิจิตอลดังต่อไปนี้ คือ พบว่าคุณค่าการใช้สอยคุณค่าใช้สอยคือคุณค่าสุนทรียะที่ได้จากการฟังซึ่งมักจะแตกต่างกันระหว่างผู้แต่งเพลงกับผู้ฟังเพลง คุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ คือ คุณค่าที่ที่แสดงถึงศักยภาพของคนตรีดิจิตอลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัย คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ คือ คุณค่าที่ผู้ฟังมักจะประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมเข้ากับผลงาน บทประพันธ์หรือประเภทของคนตรี และมักเป็นปัจจัยในการกำหนดการไปชมคอนเสิร์ตหรือการโหลดเพลงด้วย ซึ่งจะมีความหมายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง สำหรับคุณค่าสุดท้าย คือ คุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ซึ่งในงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าเป็นคุณค่าที่สำคัญที่สุดในการบริโภคคนตรีดิจิตอลในปัจจุบัน โดยพบว่าปัจจัยด้านการผลิตซ้ำจำนวนบ่อยครั้งผ่านทางสื่ออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มือถือ มีผลทำให้คนตรีดิจิตอลได้กลายเป็นสินค้าในระบบอุตสาหกรรมการบริโภคและแทนที่คุณค่าด้านอื่นๆ

จากผลสรุปการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสามารถเห็นประเด็นและแนวทางในการศึกษาการสื่อความหมาย แนวทางการใช้สัญลักษณ์และสัญลักษณ์ในสื่อมวลชนเพื่อถ่ายทอดแนวความคิดตลอดจนอุดมการณ์ต่างๆ โดยใช้ความหมายโดยนัยจำนวนมากและมีส่วนในการสร้างกรอบแห่งการอ้างอิงของสินค้าขึ้นมาใหม่ นอกจากนี้งานวิจัยด้านการบริโภคยังได้แสดงให้เห็นถึงการนำตรรกวิทยาการบริโภคมากำหนดคุณค่าโดยปรากฏในสินค้าและสื่อมวลชนต่างๆ และด้วยงานวิจัยเหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าผู้ผลิตสารมีความตั้งใจที่จะผลิตสาร โดยนำแนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคมาใช้ในสื่อมวลชนผ่านทางกระบวนการสัญลักษณ์ในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาและสื่อชนิดอื่นๆ โดยจะมีสัดส่วนของตรรกวิทยาแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทสินค้า แต่โดยส่วนใหญ่สินค้าต่างๆจะถูกให้คุณค่าเชิงตรรกในแง่คุณค่าของสัญลักษณ์มากขึ้น เพื่อเป็นการหล่อหลอมให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของสังคมการบริโภคคือ ทำให้เกิดการบริโภคสัญลักษณ์เป็นสำคัญ โดยเป็นการบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรม (ตัวความหมายที่ประกอบสร้างแก่งานมหกรรมฯ) ไม่ใช่สิ่งที่เป็นรูปธรรม (การซื้อขายสินค้า โดยมีตัวสินค้าเป็นตัวเอก)

แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษา



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า” เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย

การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

วิเคราะห์จากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้า ที่จัดขึ้นระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม และเป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกแบบ เฉพาะเจาะจงรวมทั้งสิ้น 3 งาน โดยแนวคิดสัญญาวิทยา แนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยาและ แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณา มาใช้เป็นการรอบในการวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะ การบริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตัวบทเพื่อต้องการทำความเข้าใจเบื้องต้นกับการสื่อ ความหมายตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รวมทั้งศึกษาการถอดรหัส ความหมายของผู้เข้าชมงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ตัวบทก่อนที่จะทำการวิจัยกับ ผู้ผลิตและผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้าในขั้นตอนต่อไป

การสัมภาษณ์

- สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตสาร (Dept Interview) โดยเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์รวมทั้งสื่อภายในงาน โดยมุ่งศึกษาประเด็นการสื่อสารความหมายตรรกะ การบริโภค
- สัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยถามในประเด็นลักษณะของตรรกะการบริโภคที่เกิดขึ้นจากการไปงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบ แบบสัมภาษณ์ของผู้อ่านสาร และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) อย่างไรก็ตามเนื่องจากงานวิจัยขึ้นนี้ต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคมีลักษณะตรรกะการ บริโภคลักษณะใดบ้าง โดยไม่ได้มุ่งหาค่าน้ำหนักของตรรกะการบริโภคแต่ละประเภท ดังนั้นจึง อาศัยแบบสัมภาษณ์กับผู้บริโภค แทนการใช้แบบสอบถามที่มีค่าดัชนีถ่วงน้ำหนัก

3.1 แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ตำราทางวิชาการ หนังสือ วารสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตรรกะการบริโภค กระบวนการสื่อความหมายและการผลิตและออกแบบโฆษณา รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับงานมหกรรมแสดงสินค้าที่ได้รับการนำเสนอในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น MICE และ OHM นอกจากนี้ยังรวมถึงข่าวสารข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อ

ได้แก่ สื่อโฆษณางานมหกรรมแสดงสินค้าที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยอาศัยความอนุเคราะห์จากบริษัทผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- งาน Commart Comtech Thailand 2005 ดำเนินงานโดยบริษัท AR Information & Publication Co., Ltd
- งาน 22nd Thailand International Motor Expo 2005 ดำเนินงานโดยบริษัท Inter Media Consultant Co., Ltd
- งาน Furniture World 2005 ดำเนินงานโดยบริษัท World Fair จำกัด

นอกจากนี้ข้อมูลประเภทยังรวมถึงสื่อตัวงานมหกรรมฯ และสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้า อันได้แก่ สูจิบัตร ป้ายโฆษณา และป้าย Press Board ภายในบริเวณงาน ตลอดจนกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นภายในงาน

3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่

- 1) ผู้ผลิตสาร โดยเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า อันได้แก่

ก. ผู้จัดงานและผู้ผลิตสื่องาน Commart Comtech Thailand'05

- คุณ สิทธิกร เกื้อกูล Assistant Manager บริษัท AR Information
จำกัด

- คุณ ไชยรงค์ คุปตะศิลป์ Assistant Manager บริษัท AR Information
จำกัด

ข. ผู้จัดงานและผู้ผลิตสื่อของงาน 22nd Thailand International Motor Expo
2005

- คุณ ชลัทชัย ปภัสร์พงษ์ ผู้บริหารงานวางแผนกลยุทธ์ และ
คณะกรรมการอำนวยการ บริษัท สื่อสากล จำกัด

ค. ผู้จัดงานและผู้ผลิตสื่อของงาน Furniture World 2005

- คุณ วีรศักดิ์ จิตศักดิ์นันท์ กรรมการผู้จัดการบริษัท World Fair จำกัด
- คุณ วลัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร ครีเอทีฟดีไซน์เนอร์ บริษัท World Fair
จำกัด

2) ผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า อันได้แก่

ก. ผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05 จำนวน 19 คน
ข. ผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 จำนวน 17
คน
ค. ผู้บริโภคงาน Furniture World จำนวน 13 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ตรรกะการบริโภค กระบวนการสื่อความหมาย การผลิตและออกแบบโฆษณาซึ่งจากห้องสมุด
ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งข่าวสารและ

บทความเกี่ยวกับงานมหกรรมแสดงสินค้าที่ได้รับการนำเสนอในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น MICE นอกจากนี้ยังรวมถึงข่าวสารข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น

- www.qsncc.co.th
- www.bitec.net
- www.impact.co.th
- www.mice-magazine.com
- www.commartthailand.com
- www.arip.co.th
- www.commart.co.th
- www.autoinfo.co.th
- www.worldfair.co.th
- www.manager.co.th/motoring/
- www.sanook.com/motorexpo2005/

2. ประเภทสื่อ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลภายในงานจากบุคลากรของบริษัทออรักันไนเซอร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีหน้าที่ออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อเก็บรวบรวมสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ประชาสัมพันธ์งานมหกรรมแสดงสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มานั้นครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าต่อไป

3. ประเภทบุคคล อันประกอบไปด้วย

1) ผู้ผลิตสาร

เป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าและผู้สร้างสรรค์สื่อโฆษณาและสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้า ดังรายชื่อข้างต้น โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2548 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2549 และจากนั้นหากมีข้อคำถามเพิ่มเติมผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยได้ขออนุญาตไว้ล่วงหน้าแล้ว

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อศึกษาประเด็นการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคนั้น สำหรับประเด็นคำถามนั้นได้มาจากแนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยา แนวคิดสัญญาวิทยา และแนวคิดองค์ประกอบของโฆษณา ซึ่งมีประเด็นคำถามหลัก ดังต่อไปนี้ เช่น

- กระบวนการในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้ามีลักษณะอย่างไร
- แนวคิดของการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าคืออะไร
- วัตถุประสงค์ของการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าคืออะไร
- เป้าหมายของการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าคืออะไร
- กลุ่มเป้าหมายของงานมหกรรมแสดงสินค้าคือใคร
- การกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงานมหกรรมแสดงสินค้ามี

ลักษณะอย่างไร โดยมีปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด

- ผู้จัดงานมีวิธีการอะไรในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารมางาน
- ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าได้มีการเลือกใช้สื่อประเภทใดบ้าง โดยมี

ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด

- กระบวนการในการผลิตสื่อโฆษณาแต่ละชิ้นเป็นอย่างไร
- ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณาแต่ละชิ้นมีลักษณะ

อย่างไร

- Message ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
- วิธีการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายของ Message ในสื่อโฆษณาแต่ละ

ชิ้นมีลักษณะอย่างไร

- การออกแบบและเลือกองค์ประกอบ เช่น ภาพประกอบ โลโก้ การใช้สี

การจัดภาพในสื่อโฆษณาแต่ละชิ้นมีลักษณะอย่างไรและมีปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด

2) ผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้าด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) และใช้การสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2548 ถึง มกราคม พ.ศ.2549 ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงและจดบันทึกประเด็นคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้เพื่อใช้สรุปประเด็นรวมทั้งใช้ในการถามคำถามอื่นๆต่อไป

ในการเก็บข้อมูลนั้น ทางเบื้องต้นผู้วิจัยจะขออนุญาตสอบถามถึงข้อมูลทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากนั้นจึงเริ่มต้นสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งมีประเด็นในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้ เช่น

- เหตุผลที่ทีมงานมหรรรรมแสดงสินค้าคืออะไร
- ท่านทราบข่าวงานมหรรรรมแสดงสินค้าจากสื่อไหน
- ท่านมีความเห็นอย่างไรเมื่อได้ชมสื่อโฆษณาในงานมหรรรรมแสดงสินค้า
- ท่านคิดว่าสื่อโฆษณางานมหรรรรมแสดงสินค้ามีส่วนกระตุ้นให้ท่านมาเที่ยวงานหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าลักษณะใดที่ปรากฏในสื่อโฆษณางานมหรรรรมแสดงสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจมางาน
- ท่านเข้าใจการสื่อความหมายของสื่อโฆษณานี้หรือไม่ อย่างไร และเหตุใดจึงเข้าใจเช่นนั้น
- ท่านเข้าใจความหมายที่ส่งมาทางภาษา ภาพตัวแสดง ฉาก สี และเสียงในสื่อโฆษณาหรือไม่ อย่างไร และเหตุใดจึงเข้าใจเช่นนั้น
- ท่านทราบความแตกต่างระหว่างงานมหรรรรมแสดงสินค้าครั้งนี้กับงานก่อนหน้านี้นหรือไม่
- ท่านทราบแนวคิดการจัดงานครั้งนี้หรือไม่
- ท่านคิดว่าผู้จัดงานต้องการสื่อสารอะไรต่อผู้บริโภค
- ท่านคิดว่าการมางานมหรรรรมแสดงสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับท่านบ้าง
- ท่านคิดว่าจะมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานมหรรรรมแสดงสินค้ากับการไปซื้อตามร้านค้าทั่วไป

หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์อย่างละเอียด และนำข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมทั้งที่เป็นข้อมูลสื่อโฆษณาและข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาถึงการสื่อความหมายต่อระบการบริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร มีการนำวิธีการสัญลักษณ์และแนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคมาใช้ในการสื่อความหมายอย่างไร ตลอดจนวิเคราะห์ถึงตรรกการบริโภคของผู้บริโภคงานมหรรรรมแสดงสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ได้แก่

- สมุดบันทึก ผู้วิจัยนำมาใช้บันทึกแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตและผู้อ่านสารโฆษณาในงานมหกรรมแสดงสินค้า
- เครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตสารถึงการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร รวมทั้งลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า
- แบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตสารและสัมภาษณ์ผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า
- การสร้างตารางเก็บข้อมูลสื่อโฆษณาและสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้าเพื่อนำสื่อดังกล่าวนี้มาแยกแยะเนื้อหา ข้อความที่ต้องการสื่อสารและวิธีการสื่อความหมายของผู้ผลิตสารที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ทั้งในส่วนที่เป็นความหมายระดับตรงและระดับนัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และภาพรวมของธุรกิจงานมหกรรมแสดงสินค้าในปัจจุบันจากสื่อมวลชนต่างๆ
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลสื่อมวลชนประเภทต่างๆและสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้าด้วยตนเองเพื่อนำมาศึกษา ข้อความ เนื้อหาของงานและการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในสื่อต่างๆเหล่านี้ทั้งส่วนที่เป็น วัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยศึกษาประกอบกับการสร้างตารางบันทึกสื่อประเภทต่างๆแล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทยา สัญญะวิทยาและองค์ประกอบของโฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ทั้งนี้จุดประสงค์ในขั้นตอนนี้คือผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจกับการสื่อความหมายของผู้ผลิตสารที่ปรากฏในสื่อต่างๆให้ชัดเจนมากที่สุดก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์ต่อไป
3. ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้าภายในบริเวณงานโดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า ในการ

รวบรวมสัมภาษณ์ผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้านั้น ผู้วิจัยทำการรวบรวมสัมภาษณ์ผู้บริโภคจนกระทั่งได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้าน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาตรรกะการบริโภคต่อไป โดยแบ่งได้เป็นตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ และตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ในขั้นตอนนี้ใช้แนวคิดเรื่องบริโภคเชิงตรรกวิทยามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

4. ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตสาร อันได้แก่ ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า ผู้ออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาและสื่อภายในงานเพื่อศึกษาประเด็นการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคและการสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการไปงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยใช้แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทยา สัญลักษณ์วิทยาและองค์ประกอบของโฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ รวมทั้งใช้แนวคิด Simulacra เพื่อวิเคราะห์บทบาทของงานมหกรรมฯในฐานะผลผลิตทางสัญลักษณ์

3.5 การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการเขียนบรรยายเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบข้อสันนิษฐานตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสาร ข้อมูลสื่อโฆษณา และข้อมูลจากผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้ามาประกอบการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น

บทที่ 4. งานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะของผลผลิตทางสัญลักษณ์

- 4.1 ประเภทของงานมหกรรมแสดงสินค้า
- 4.2 บทบาทของผู้ที่มีส่วนในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะของผู้ผลิตชุดของสัญลักษณ์
- 4.3 กระบวนการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า
- 4.4 สรุปลักษณะของงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะผลผลิตทางสัญลักษณ์

บทที่ 5. การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05

- 5.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสาร

- 5.1.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์
- 5.1.2 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน
- 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร
- 5.2 ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05
- 5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค

บทที่ 6. การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005

- 6.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสาร
- 6.1.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์
- 6.1.2 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน
- 6.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร
- 6.2 ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005
- 6.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค

บทที่ 7. การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Furniture World

- 7.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสาร
- 7.1.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์
- 7.1.2 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน
- 7.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร
- 7.2 ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Furniture World
- 7.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค

บทที่ 8.สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

- 8.1 สรุปผลการวิจัย
- 8.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

บทที่ 4

งานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะผลผลิตทางสัญญา

การที่จะทำความเข้าใจการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าให้ชัดเจนนั้น ต้องทราบถึงลักษณะของงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะผลผลิตทางสัญญาที่ถูกประกอบสร้างความหมายเสียก่อน โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกระบวนการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า ตลอดจนอธิบายลักษณะของงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะที่เป็นสัญญา ดังต่อไปนี้

4.1 ประเภทของงานมหกรรมแสดงสินค้า

งานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศไทย แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. Trade Show คือ งานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อเจรจาทางธุรกิจในประเทศสินค้าที่นำมาออกงาน อาจเป็นทั้งการเจรจาธุรกิจภายในประเทศและระหว่างประเทศ หรือเป็นการเจรจาเพื่อหาผู้ซื้อผู้ขายเพื่อนำสินค้าเข้ามาขายในประเทศหรือส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยงานในลักษณะ Trade Show มีกลุ่มเป้าหมายคือนักธุรกิจที่ต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่แสดงและจำหน่ายภายในงาน

2. Consumer Show คือ งานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการพบเจอกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมและมีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าได้มาก และในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีโอกาสได้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ลักษณะของงานประเภทนี้คือการแสดงและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยไม่ใช้การซื้อเพื่อนำไปขายต่อ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของงาน ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการมาซื้อสินค้า มีความสนใจหรือต้องการสินค้าที่นำมาออกงาน โดยที่มางานเพื่อซื้อ ดูชมและติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า เช่นการผลิต ออกแบบและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า พบว่ามีงานมหกรรมแสดงสินค้าที่เป็น Consumer Show บางงานที่มีลักษณะเป็น Trade Show ด้วย เนื่องจากว่ามีผู้บริโภคที่ในอีกมุมหนึ่งก็เป็นผู้ซื้อรายใหญ่บางรายได้สั่งซื้อสินค้าภายในงานจำนวนมากเพื่อนำไป

ขายต่อรวมทั้งอาจมีการติดต่อให้ผลิตให้ในตราสินค้าใหม่เช่นกัน ดังนั้นพบว่าบ่อยครั้งที่ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้ากำหนดให้มีการแบ่งช่วงวันจัดงานออกเป็นวันเจรจาธุรกิจและวันสำหรับผู้บริโภคทั่วไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษางานมหกรรมแสดงสินค้าที่มีลักษณะของ Consumer Show เนื่องจากว่าเป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อผู้บริโภคทั่วไปในสังคมซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคได้ชัดเจนมากกว่างานที่เป็น Trade Show รวมทั้งยังเป็นงานที่ผู้จัดงานต้องการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้นด้วย โดยตัวงานมหกรรมฯ มีฐานะเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ประกอบด้วยชุดของสัญญาณ (Set of Sign) ที่ทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายให้งานมหกรรมฯ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางาน ซึ่งผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์โดยละเอียดภายในบทนี้

4.2 บทบาทของผู้ที่มีส่วนในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะของผู้ผลิตชุดของสัญญาณ

ในการจัดงานมหกรรมฯ ขึ้นมาแต่ละครั้ง มีองค์กรจำนวนมากที่รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนการจัดงาน โดยในมุมมองการบริหารจัดการแล้ว องค์กรเหล่านี้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจและเป็นลูกค้า และเป็นซัพพลายเออร์ของบริษัทผู้จัดงาน ในขณะที่มุมมองทางการสื่อสารแล้ว องค์กรเหล่านี้มีฐานะเป็นผู้ผลิตชุดของสัญญาณ (Set of Sign) ซึ่งปรากฏในงานมหกรรมฯ ซึ่งสัญญาณเหล่านี้ได้ประกอบสร้างความหมายให้งานมหกรรมฯ สามารถสื่อความหมายอย่างไรก็ได้ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญของผู้ผลิตชุดของสัญญาณเหล่านี้ เพราะว่าตัวสัญญาณสามารถลอยอยู่เหนือความหมายและคุณค่าแท้จริงของสินค้า เพราะเกิดจากการปรุงแต่งผ่านสื่อทั้งสิ้น และสะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้างความหมายสัญญาณเข้ามาผสมผสานกับคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายเดียวกัน คือ ทำให้งานมหกรรมฯ สามารถกระตุ้นการบริโภคที่ไร้ขอบเขต ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในส่วนท้ายของบทนี้

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ที่มีส่วนในการจัดงานก็นับว่ามีบทบาทและวัตถุประสงค์ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดการต่อรองในขั้นตอนการผลิตสาร โดยผู้วิจัยจะได้อธิบายดังต่อไปนี้

4.2.1 ผู้จัดงาน

โดยทั่วไปแล้วในการจัดงานมหกรรมฯ ขึ้นมาแต่ละงาน จะสามารถแบ่งประเภทของผู้จัดงานได้ 2 ประเภท คือ

ก) องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้ริเริ่มการจัดงานมหกรรมฯ ขึ้นมา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายของการจัดงานขึ้นมา แต่เนื่องจากเป็นองค์กรที่ไม่มีความชำนาญในระดับการปฏิบัติงาน รวมทั้งไม่มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในแง่ของการจัดงานโดยตรง ดังนั้นจึงว่าจ้างให้บริษัท Organizer จัดงานให้สอดคล้องวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต้องการจัดงานมหกรรมวิทยาศาสตร์ แต่ว่าจ้างบริษัทออร์กาไนเซอร์เอกชนที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญทำหน้าที่จัดงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ข) บริษัทผู้จัดงานเป็นผู้ริเริ่มการจัดงานและยังทำหน้าที่เป็นออร์กาไนเซอร์เองด้วย ซึ่งทางบริษัทผู้จัดงานลักษณะนี้จะกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์การจัดงานที่ชัดเจน รวมทั้งกำหนดแนวคิดประจำวัน หรือ Theme งานขึ้นเอง โดยกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ตลอดจน ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตดำเนินงานให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ภาพรวมของงานมหกรรมแสดงสินค้าดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทผู้จัดงานยังรวมไปถึงการติดต่อเช่าพื้นที่จากเจ้าของพื้นที่การจัดงาน การจัดวันแถลงข่าว การอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทที่มาออกงาน บริษัทออร์กาไนเซอร์ที่ดูแลการออกงานของบริษัทที่มาออกงาน บริษัทคอนแทรคเตอร์ และประชาชนผู้บริโภค โดยจะต้องประสานงานกับบริษัทเหล่านี้จนกระทั่งงานมหกรรมฯ สำเร็จลุล่วง โดยมีที่มาของรายได้ของบริษัทผู้จัดงาน จากการขายพื้นที่จัดแสดงสินค้า การขายสปอนเซอร์เป็นหลัก

ทั้งนี้บริษัทผู้จัดงานทั้ง 3 งานที่นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ มีรูปแบบสอดคล้องกับบริษัทผู้จัดงานในหัวข้อ ข) ซึ่งผู้จัดงานเป็นทั้งผู้ริเริ่มการจัดงานและเป็นออร์กาไนเซอร์เองด้วยนั่นเอง

การวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสาร จะพบว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ มีบทบาทในฐานะของผู้ผลิตชุดของสัญญาณ (Set of Sign) โดยกล่าวได้ว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ เป็นผู้กำหนดว่าจะสื่อความหมายงานมหกรรมฯ ด้วยลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะเชิงสัญญาณเป็นหลัก ซึ่ง

โดยทั่วไปแล้วผู้จัดงานมหกรรมฯ ได้กำหนดแนวคิดประจำงานขึ้นมาโดยสะท้อนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก และมีผลต่อแนวทางในการจัดงาน ดังงานมหกรรมฯ 3 งานที่นำมาวิจัย ดังนี้

- งาน Commart Comtech Thailand'05 มีแนวคิดประจำงาน คือ “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย”

- งาน Thailand International Motor Expo 2005 มีแนวคิดประจำงาน คือ “ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายสีลา”

- งาน Furniture World มีแนวคิดประจำงาน คือ “ข้อเสนอพิเศษสุด สุดท้าทายส่งท้ายปี”

จากแนวคิดข้างต้นจะพบว่าแนวคิดประจำงาน Commart Comtech Thailand'05 และ งาน Thailand International Motor Expo 2005 มีความคล้ายคลึงกัน นั่นคือสะท้อนถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้หลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ เป็น Commodity Sign ที่ไม่ได้ถูกบริโภคเพียงเพื่อความต้องการในประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังมีฐานะเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงชนชั้น รสนิยมของผู้เป็นเจ้าของได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าแนวคิดของทั้ง 2 งานได้สะท้อนถึงตรรกะเชิงสัญลักษณ์ไว้เป็นหลัก

ในขณะที่แนวคิดของงาน Furniture World ที่ชูประเด็น “ข้อเสนอพิเศษสุด สุดท้าทายส่งท้ายปี” นั้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้จัดงานต้องการนำเสนอจุดเด่นของงาน คือเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหลัก ซึ่งเป็นลักษณะของตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ สอดคล้องกับประเภทสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Use Value) เป็นหลัก

เนื่องจากผู้จัดงานมหกรรมฯ อาศัยแนวคิดประจำงาน เป็นตัวกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงานด้วยแนวคิดในการจัดงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงพบว่าแนวคิดประจำงานที่แตกต่างกัน ก็ย่อมส่งผลต่อรูปแบบและกิจกรรมที่แตกต่างกันด้วย และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของงานมหกรรมฯ แต่ละงาน

ดังนั้นจึงพบว่าผู้จัดงานมหกรรมไอทีและงานมหกรรมยานยนต์ มีบทบาทต่อการผลิตชุดของสัญลักษณ์ จากการนำแนวคิดประจำงานมากำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน เพื่อ

ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ดึงดูดผู้บริโภคให้มางาน และยังแสดงถึงความพยายามยกระดับงานมหกรรมฯ ให้มีฐานะเป็นงาน Show มากกว่าการเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้าขนาดใหญ่ และยังต้องการให้งานมีมาตรฐานเทียบระดับนานาชาติได้อีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะได้อธิบายโดยละเอียดในบทการวิเคราะห์การสื่อความหมายต่องานมหกรรมฯ ต่อไป

ในขณะที่ผู้จัดงานฟอร์นิเจอร์นั้น แม้ว่าจะไม่ได้ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางาน แต่ก็จำเป็นต้องมีบทบาทในฐานะของผู้ผลิตสัญลักษณ์เช่นกัน เพราะได้สื่อความหมายงานมหกรรมฯ โดยนำลักษณะของตอระกำของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจมาเป็นจุดขายของงาน

4.2.2 ผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงาน

ผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงาน (Exhibitor or Vendor) คือ บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่นำมาจัดแสดงและจำหน่ายภายในงาน โดยการมาออกงานมหกรรมฯ ทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าได้ในหลายระดับ สะดวกต่อการเก็บข้อมูลลูกค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มางานยังมีอำนาจซื้อสูงหรือมีความสนใจในสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปด้วย ที่สำคัญการมาออกงานมหกรรมฯ เป็นเสมือนช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ใกล้ชิดที่สุดนั่นเอง

โดยในการมาออกงานมหกรรมฯ นั้น บริษัทที่มาออกงานต้องตกลงซื้อพื้นที่การจัดแสดงงานจากบริษัทผู้จัดงาน หรือที่เรียกว่าซื้อบูธ จากนั้นจึงว่าจ้างบริษัทออร์กาไนเซอร์ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการออกบูธทั้งหมด เช่น การประสานงานกับบริษัทผู้จัดงาน การจัดลำดับการแสดงผลและโชว์สินค้า การตกแต่งบูธ เพื่อสร้างจุดสนใจให้แก่ผู้บริโภคให้มาแวะเยี่ยมชมบูธ อันนำไปสู่การสร้างยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

การวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสาร พบว่าผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงาน มีบทบาทในฐานะผู้ผลิตชุดของสัญลักษณ์ คือ บริษัทเหล่านี้เป็นผู้นำสินค้ามาออกงาน โดยผู้ผลิตสินค้าจะคำนึงว่าตนเองควรมีสินค้าและมีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดประจำงาน เช่น นำสินค้านวัตกรรมมาเปิดตัว มีการแสดงนวัตกรรม หรือการแสดงของฟรีดีเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่บูธของตนเอง ในกรณีของงานที่เน้นนวัตกรรม หรือ อาจนำสินค้ามาร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย มี การแลก แจก แถมมากกว่าร้านค้าทั่วไป ในกรณีของงานมหกรรมฯ ที่เน้นเรื่องของราคา เป็นต้น

ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดประจำงานจะไม่สามารถถูกสื่อความหมายออกมาได้ชัดเจน หากปราศจากความร่วมมือจากผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงานเหล่านี้

แม้ว่าผู้ผลิตสินค้าจะอาศัยงานมหกรรมฯ เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่ผู้บริโภคแล้วนั้น อย่างไรก็ตาม มักจะพบว่าเป้าหมายหลักของผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงานมหกรรมฯ คือ ต้องการขายสินค้าให้ได้มาก ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าเกิดการต่อรองระหว่าง 1.ผู้จัดงานที่ต้องการสื่อแนวคิดประจำงานออกมาชัดเจนและยกระดับงานมหกรรมฯ ไม่ให้มีภาพลักษณ์เป็นเพียงตลาดนัดซื้อขายสินค้า และ 2.ผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการสร้างยอดขายในงานส่งผลทำให้รูปแบบของการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ก็ยังมีให้เห็นอยู่เสมอในงานมหกรรมฯ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดประจำงานแปลกหรือหรรษาสักเพียงใด ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงาน จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดทิศทางความหมายของงานมหกรรมฯ ว่าจะสามารถยกระดับจากสถานที่การซื้อขายขนาดใหญ่มาสู่งานมหกรรมฯ ที่ผสมผสานระหว่างการผลิตความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้าไว้กับการสร้างยอดขายได้อย่างลงตัวหรือไม่

4.2.3 ออร์กาไนเซอร์

ออร์กาไนเซอร์ (Organizer) คือ บริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการมาออกบูธของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแต่ละราย โดยหน้าที่ของออร์กาไนเซอร์ครอบคลุมตั้งแต่รับ brief จากบริษัทผู้ผลิตสินค้า เพื่อนำมาวางแผนและคิดค้นรูปแบบ Theme ของสินค้าที่จะนำเสนอผู้บริโภค ค้นหาจุดเด่นของสินค้า วิธีการนำเสนอสินค้า การเปิดตัวสินค้า การคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้า การคิดบทสำหรับผู้เสนอสินค้า ติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้จัดงานและบริษัทคอนแทรคเตอร์ ตลอดจนสร้างจุดสนใจให้กับสื่อที่มาร่วมงานวันแถลงข่าวหรือวันเปิดงาน เพื่อดำเนินงานให้การมาออกงานของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายมีความสมบูรณ์ที่สุด และที่สำคัญคือสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้เข้ามาชมบูธของตนเองเท่าที่จะมากได้

อย่างไรก็ตาม จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าในการจัดงานมหกรรมฯ บางครั้งนั้นจะพบว่าผู้จัดงานทำหน้าที่เพียงแค่วิธีเริ่มการจัดงาน โดยกำหนดเป้าหมาย และ วัตถุประสงค์ของงานเท่านั้น และได้ว่าจ้างบริษัทออร์กาไนเซอร์เพื่อคิดค้นแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงานต่อไป ดังนั้นจึงนับได้ว่าบริษัทออร์กาไนเซอร์มีความหมายครอบคลุมตั้งแต่บริษัทที่รับทำหน้าที่จัดงานมหกรรมฯ จนไปถึงบริษัทที่รับหน้าที่ดูแลการออกบูธของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแต่ละราย ด้วยเหตุนี้

เองจึงพบว่าบางครั้งบริษัทออร์กาไนเซอ์ที่จัดงานและบริษัทที่ดูแลการออกบู๊ทของบริษัทผู้ผลิตสินค้า อาจเป็นบริษัทเดียวกันก็ได้ แต่เป็นทีมงานคนละทีมงานกัน

การวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสารพบว่า บริษัทออร์กาไนเซอ์มีบทบาทในฐานะของผู้ผลิตชุดของสัญญา โดยกล่าวได้ว่า บริษัทออร์กาไนเซอ์ในบริบทงานมหกรรมฯ ทั้ง 3 งานนี้เป็นออร์กาไนเซอ์ที่ดูแลการออกบู๊ทของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงมีส่วนอย่างมากต่อการคิดค้นรูปแบบและกิจกรรมของบริษัทที่มาออกงาน เพราะออร์กาไนเซอ์จะต้องนำเอาปัจจัยเรื่องเป้าหมายทั้งของผู้จัดงานและบริษัทที่มาออกงานมาพิจารณาในการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอ โดยหากออร์กาไนเซอ์คำนึงว่าการสร้างสรรค์จะสอดคล้องกับแนวคิดประจำงานแล้วนั้น ก็จะทำให้การสื่อความหมายแนวคิด และกิจกรรมภายในงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (มี Unity) เพื่อนำไปสู่เป้าหมายเดียวกันทั้งผู้จัดงานและผู้ผลิตสินค้าได้ และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมาก (เกิด Impact) แต่หากออร์กาไนเซอ์ยึดถือเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการขายมากเกินไป ก็มีผลทำให้รูปแบบและกิจกรรมที่จัดขึ้นจากออร์กาไนเซอ์นั้น ขัดแย้งกับแนวคิดประจำงานก็ได้ และสร้างให้เกิดสิ่งรบกวนการสื่อสาร (เกิด Noise) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถถอดรหัสความหมายได้ชัดเจน

ดังนั้นออร์กาไนเซอ์จึงมีบทบาทอย่างมากร่วมกับผู้จัดงานมหกรรมฯ ที่จะร่วมเดินทางกันไปตลอดเส้นทาง เพื่อสู่จุดหมายปลายทาง คือ การยกระดับงานมหกรรมฯ จากคุณค่าพื้นฐานไปสู่คุณค่าเชิงสัญญาได้หรือไม่

4.2.4 เจ้าของพื้นที่การจัดแสดงงาน

เจ้าของพื้นที่การจัดแสดงงาน คือ บริษัทที่เป็นเจ้าของพื้นที่การจัดงานมหกรรมฯ ซึ่งบริษัทผู้จัดงานได้ติดต่อขอเช่าพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในระยะเวลาที่จัดงาน

การวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสารพบว่า เจ้าของพื้นที่การจัดงานมีบทบาทในฐานะของผู้ผลิตชุดของสัญญา โดยกล่าวได้ว่า สถานที่จัดงานที่มีมาตรฐานระดับชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รองรับการจัดงานขนาดใหญ่ ทั้งผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค รวมทั้งการเลือกสถานที่จัดงานให้สอดคล้องกับประเภทสินค้าที่นำมาออกงาน จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของงานมหกรรมฯ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นสถานที่จัดงานและพื้นที่การจัดงานจึง

มีฐานะเป็น Space Sign ที่สามารถสร้างความหมายเพื่อส่งเสริมงานมหกรรมฯ ให้มีเสน่ห์ดึงดูดผู้บริโภคได้นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าสถานที่การจัดงานที่ผู้จัดงานมหกรรมฯ นิยมมากที่สุดจึงได้แก่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค เป็นต้น

4.2.5 คอนแทรคเตอร์

คอนแทรคเตอร์ (Contractor) คือบริษัทที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลโครงสร้างบูธ เวที การก่อสร้างต่างๆภายในบริเวณงาน รวมทั้งระบบไฟฟ้า แสง สี เสียง ภาพจอ ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้จ้าง โดยมีทีมงานเช่น ฝ่ายติดตั้งและปฏิบัติการ ฝ่ายเทคนิคและซ่อมบำรุง ฝ่ายสถานที่ ทำหน้าที่ดูแลในรายละเอียดต่างๆ ทั้งนี้บริษัทคอนแทรคเตอร์มีความหมายครอบคลุมไปถึงบริษัทที่ได้ว่าจ้างจากผู้จัดงานมหกรรมฯ และบริษัทที่ได้รับว่าจ้างจากบริษัทผู้มาออกงานให้ดูแลงานโครงสร้างบูธและระบบเทคนิคของแต่ละบริษัท อย่างไรก็ตามบางครั้งจะพบว่าบริษัทคอนแทรคเตอร์ที่รับผิดชอบดูแลโครงสร้างและระบบเทคนิคของงานมหกรรมฯในภาพรวม และคอนแทรคเตอร์ที่ดูแลงานของบริษัทที่มาออกงาน อาจเป็นบริษัทเดียวกันก็ได้ แต่เป็นทีมงานคนละชุดกัน เช่นเดียวกับกรณีของออร์กาไนเซอร์ ทั้งนี้บริษัทคอนแทรคเตอร์ส่วนกลางจะคอยควบคุมและประสานงานกับบริษัทคอนแทรคเตอร์ของผู้ผลิตสินค้ารายต่างๆ เพื่อให้งานก่อสร้างและระบบไฟฟ้ามีความปลอดภัย รวมทั้งอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของผู้จัดงาน

การวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสาร พบว่าคอนแทรคเตอร์มีบทบาทในฐานะของผู้ผลิตชุดของสัญญาณ โดยกล่าวได้ว่าคอนแทรคเตอร์จะต้องคอยดูแลงานโครงสร้างและระบบแสง สี เสียง ภาพจอ ซึ่งผู้จัดงานและผู้ผลิตสินค้าได้อาศัยสิ่งเหล่านี้ในการสื่อสารให้งานสอดคล้องกับกิจกรรมภายในงานที่กำหนดไว้ ยกตัวอย่างเช่น หากต้องมีการเปิดตัวสินค้าหรือแสดงนวัตกรรมก็จะต้องอาศัยระบบแสง สี เสียงที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคได้ หรือแม้แต่แสงภายในงาน หรือแสงที่ฉายไปยังสินค้าก็สามารถสร้างความโดดเด่นให้แก่สินค้าได้เช่นกัน ดังนั้นความเชี่ยวชาญของคอนแทรคเตอร์ที่มีลูกเล่นในการจัดการระบบเทคนิค แสง สี เสียง และจอภาพให้สอดคล้องกับรูปแบบและกิจกรรมภายในงานมหกรรมฯ จึงมีผลต่อการถ่ายทอดความหมายที่ผู้จัดงานต้องการสื่อสารออกมา และแม้ว่าบทบาทในฐานะของผู้ผลิตสัญญาณจะไม่ชัดเจนมากนัก แต่ก็

เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้เช่นกัน และหากงานมหกรรมฯ ไต่ปราคาจากคอนแทรคเตอร์ที่มีประสบการณ์และความสามารถแล้วนั้น คงนึกภาพได้ว่างานมหกรรมฯนั้นจะจัดขึ้น ไร้สีสันทีเดียว

4.2.6 ผู้สนับสนุนการจัดงาน

ผู้สนับสนุนการจัดงาน (Sponsor) คือ บริษัทให้การสนับสนุนการจัดงานให้เกิดขึ้น โดยอาจให้การสนับสนุนในรูปแบบของจำนวนเงิน หรือ สินค้าของบริษัทที่จำเป็นต่อการดำเนินการจัดงาน เช่น ในรูปแบบของระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยบริษัทผู้สนับสนุนการจัดงาน จะได้รับผลตอบแทนในแง่ของการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าที่ปรากฏในสื่องานมหกรรมฯ ทั้งหมด และหากได้เป็นผู้สนับสนุนงานมหกรรมฯ ระดับนานาชาติ ก็ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

การวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสารพบว่า ผู้สนับสนุนการจัดงาน มีบทบาทต่อการผลิตชุดของสัญญาณ โดยกล่าวได้ว่าชื่อเสียงของบริษัทผู้สนับสนุนการจัดงานสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่งานมหกรรมฯ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้สนับสนุนการจัดงานเป็นองค์กรของรัฐ เช่น ททท. ก็ช่วยสะท้อนให้เห็นว่างานมหกรรมฯ มีฐานะเป็นงานระดับชาติ และส่งผลต่อการตัดสินใจมางานของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่งานมหกรรมฯ นั้นแสดงให้เห็นถึงการสร้างสัญญาณทำให้งานมหกรรมฯ มีความน่าเชื่อถือมากกว่างานมหกรรมฯที่ปราศจากผู้สนับสนุนเลย

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีส่วนในการจัดงานมหกรรมฯ ล้วนมีบทบาทในฐานะของผู้ผลิตสัญญาณทั้งสิ้น โดยขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานฯ เพราะเป็นตัวกำหนดบทบาทการทำงานหน้าที่ของแต่ละองค์กร ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรทั้งหลายเหล่านี้จะสามารถประสานการทำงานร่วมกันได้อย่างลงตัวและมีร่วมกันกำหนดเป้าหมายและกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อเตรียมพร้อมที่จะเดินทางร่วมกันไปสู่จุดหมายเดียวกัน คือ การจัดงานมหกรรมฯ ให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มางานและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคนั่นเอง

4.3 กระบวนการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า

ในการศึกษากระบวนการจัดงานมหกรรมฯ ของงานทั้ง 3 งาน พบว่ามีกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ก) ขั้นตอนก่อนวันงาน

กระบวนการจัดงานมหกรรมฯ เริ่มต้นจากขั้นตอนการเรียกประชุมทีมผู้จัดงาน โดยระดมความคิด หรือเกี่ยวกับแนวโน้มของสินค้าที่นำมาจัดแสดง กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และจุดขายของสินค้า โดยจากการประชุมจึงได้สรุปประเด็นที่จะนำมาเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นตอนนี้ มีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดแนวคิดและรูปแบบงานมหกรรมฯ ที่จะเกิดขึ้น ได้แก่ 1. ประเภทสินค้า 2. แนวโน้มของตลาดผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 3. กลุ่มเป้าหมาย 4. วัตถุประสงค์การจัดงาน 5. เป้าหมายการจัดงาน 6. งบประมาณการจัดงาน

หลังจากที่ได้สรุปประเด็นที่จะนำมาเสนอต่อผู้บริโภคแล้วจึงได้ประชุมร่วมกับทีมครีเอทีฟ เพื่อให้ประเด็นดังกล่าวออกมาเป็นแนวคิดการจัดงานหรือ Theme งาน โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆข้างต้นด้วย จากนั้นจึงนำไปประชุมกับทีมผู้จัดงานเพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าแนวคิดหรือ Theme งานเป็นอย่างไร

หลังจากที่ได้แนวคิดหรือ Theme งานที่ชัดเจนแล้ว ทางทีมครีเอทีฟจะต้องทำให้แนวคิดดังกล่าวนี้ปรากฏออกมาเป็นภาพที่จะใช้ในสื่อโฆษณาให้ได้ โดยในขั้นตอนนี้ ทางทีมครีเอทีฟต้องสร้างสรรค์ภาพ สี โลโก สโลแกนและข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมายแนวคิดให้ออกมาเป็นรูปร่างที่ชัดเจนขึ้นเพื่อนำไปเสนอต่อทีมผู้จัดงาน ในขณะเดียวกันทีมผู้จัดงานได้ประชุมเพื่อกำหนดรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานว่าประกอบด้วยกิจกรรมอะไรบ้าง

เมื่อภาพและข้อความที่สะท้อนแนวคิดการจัดงานได้ผ่านการอนุมัติจากทีมผู้จัดงานแล้ว ทางทีมครีเอทีฟจึงได้นำไปสร้างสรรค์และออกแบบสื่อโฆษณา แบนเนอร์ สติกเกอร์ บิลบอร์ด เป็นต้น โดยลงรายละเอียดต่างๆเพื่อให้ออกมาเป็นสื่อที่พร้อมนำไปเสนอต่อทีมการสื่อสารการตลาดต่อไป

โดยทีมการสื่อสารการตลาดก็ต้องสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดงาน และวางแผนซื้อสื่อเสริมกับใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยในขั้นตอนนี้จะมีการประชุมร่วมกับกับทีมผู้จัดงานและทีมครีเอทีฟ เพื่อได้ข้อสรุปที่ชัดเจนจากฝ่ายต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้มีความต่อเนื่องและสมบูรณ์ของการสื่อสารที่ไปสู่ผู้บริโภค

ในขณะเดียวกันเมื่อได้ข้อสรุปของแนวคิดการจัดงาน สื่อโฆษณาและการวางแผนสื่อเรียบร้อยแล้ว ทีมงานฝ่ายต่างๆ จึงแยกย้ายทำหน้าที่ของตนต่อไป โดยทีมครีเอทีฟจะต้องสร้างสรรค์สื่อตกแต่งภายในงาน เช่น ป้าย ชู่มประตูทางเข้า-ออก ธงประดับให้สอดคล้องกับรูปแบบและแนวคิดการจัดงาน ในขณะที่ทีมผู้จัดงานก็ต้องประสานงานกับทางสถานที่จัดงานเพื่อหาข้อตกลงในรายละเอียดต่างๆ และที่สำคัญคือทีมขายจะต้องนำข้อสรุปทั้งหมดไปเสนอขายต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำสินค้าของตนมาออกงานหรือเรียกว่าขั้นตอนการขายบู๊ท โดยทีมขายจะได้ brief แนวคิดการจัดงาน วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย จุดเด่นของงาน รูปแบบการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน ภาพรวมของงาน ตลอดจนบอกรายละเอียดว่าผู้เปิดงานเป็นใครและมีความสำคัญอย่างไร

จนกระทั่งก่อนถึงวันงาน 1 เดือน จึงได้เรียกประชุมชี้แจงรายละเอียดให้บริษัทผู้มาออกงาน รวมทั้งบริษัทออร์กาไนเซอร์ที่รับผิดชอบการจัดงานให้บริษัทผู้มาออกงานแต่ละราย เพื่อทราบถึงข้อกำหนด ระเบียบ กฎเกณฑ์ในการจัดงาน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาระหว่างบริษัทต่างๆ จากนั้นจึงถึงวันแถลงข่าว โดยมีสื่อมวลชนที่ทางบริษัทได้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์มาร่วมงาน

หลังจากนั้น ทางทีมผู้จัดงานและบริษัทออร์กาไนเซอร์ต่างๆ จึงทำงานประสานกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีการซักซ้อมการขึ้นเวทีเพื่อนำเสนอสินค้าของแต่ละบริษัท โดยทางผู้จัดงานต้องบริหารไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำกัน

การวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสาร พบว่า ขั้นตอนก่อนวันงานเป็นขั้นตอนของการเตรียมการผลิต (Pre-Production) โดยมีการเลือกชุดของสัญญาณ (Selection) เพื่อนำมาสื่อความหมาย โดยจะเห็นได้จากการเลือกประเด็นจุดขายของสินค้า เพื่อนำมากำหนดแนวคิดการจัดงาน แล้วนำมาสู่การเลือกวิธีการสื่อสารให้ออกมาเป็นภาพ (Visualization) การเลือกภาพและข้อความให้สามารถสื่อแนวคิดของงานได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการเลือกสถานที่การจัดงาน

ช่วงเวลาการจัดงาน ตลอดจนบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มามีออกงาน บริษัทคอนแทรคเตอร์ และบริษัทผู้สนับสนุนการจัดงาน

หลังจากนั้นจึงได้นำมาสู่ขั้นตอนการประกอบสร้างชุดของสัญญา (Combination) โดยนำสัญญาที่ผ่านการคัดเลือกแล้วมาผสมผสานกันให้สามารถถ่ายทอดความหมายไปยังผู้บริโภคให้มีความสนใจมากขึ้น เช่น การประกอบสร้างชุดของสัญญาที่ปรากฏเป็นแนวคิดการจัดงาน ผลผลิตสื่อโฆษณา หรือกิจกรรมภายในงาน เป็นต้น ทั้งนี้ในขั้นตอนนี้ก็รวมไปถึงการประกอบชุดของสัญญาจากองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน ก็จะต้องทำงานร่วมกัน และเป็นขั้นตอนที่เกิดการต่อยอดกัน ระหว่างองค์กรต่างๆ เช่น ผู้จัดงานอาจจะต้องการพัฒนาการจัดงานให้มีลักษณะล้ำยุค โดยเน้นการแสดงนวัตกรรม เช่นเดียวกับบริษัทออร์กาไนเซอร์ที่ต้องการแสดงฝีมือและคิดค้นวิธีการนำเสนอสินค้าให้มีแปลกใหม่ เป็นที่กล่าวถึงของผู้บริโภค ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าอาจไม่สนใจลักษณะดังกล่าวมากนัก แต่ต้องการให้ขายสินค้าได้มาก จึงจะเห็นว่าองค์กรต่างๆ ต้องมีการเจรจาหาจุดร่วมด้วยกัน เพื่อให้มีเป้าหมายเดียวกัน และเตรียมพร้อมสร้างสรรค์ให้งานมหกรรมฯ เป็นไปในทิศทางที่กำหนดไว้ เมื่อวันจัดแสดงงานมาถึง

ข) ขั้นตอนในวันงาน

วันงานหรือเรียกว่า Show Day มีขั้นตอนที่ผู้จัดงานต้องวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น การบริหารในเรื่องของพื้นที่ไม่ให้เกิดการเหลื่อมล้ำกัน มีการบริหารเรื่องของการใช้เสียง การกำหนดรอบการขึ้น Present ของแต่ละบูธเพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน และให้สอดคล้องกับกิจกรรมส่วนกลางที่ทางผู้จัดงานกำหนดไว้ การปฏิบัติการในด้านระบบเทคนิค แสง สี เสียง ให้สอดคล้องกับกิจกรรมภายในงาน เพื่อสร้างบรรยากาศและความรู้สึกร่วมของผู้บริโภค และส่งเสริมให้กิจกรรมภายในงานมหกรรมฯ มีความโดดเด่นขึ้นมา โดยวันงานเป็นวันที่มีการวางแผนงานทุกอย่างที่ผ่านมาได้ถูกนำมาปฏิบัติจริง ทั้งนี้เมื่อสิ้นสุดแต่ละวันจึงมีการประชุมฝ่ายเพื่อประเมินผลในแต่ละวัน สรุปปัญหาและแนวทางแก้ไข

ในมุมมองการสื่อสาร เรียกขั้นตอนในวันจัดแสดงงานว่าขั้นตอนการผลิต (Production) โดยในวันงานนั้น พบว่าองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะเข้ามาปฏิบัติงานร่วมกัน ให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดงานที่ถูกกำหนดไว้ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ให้มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และไม่เกิดสิ่งรบกวนการสื่อสาร ดังนั้นจึงเห็นว่าการเจรจาหรือร่วมกันในขั้นตอนก่อนวันงาน จึงมีความสำคัญมาก และหากทุกฝ่ายให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ก็จะทำให้

การสื่อความหมายแนวคิดของงานมีความชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้เข้าใจและส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคได้

ค) ขั้นตอนหลังวันงาน

เป็นขั้นตอนการสรุปและประเมินผลการจัดงานทั้งหมด โดยประกอบไปด้วยสรุปและประเมินผลการจัดงาน ความสำเร็จหรือล้มเหลวในเรื่องของจำนวนคนมางาน ยอดขาย และประเมินผลเรื่องการวางแผนสื่อและการสื่อสาร เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงต่อไป

ในมุมมองการสื่อสาร เรียกขั้นตอนดังกล่าวว่า ขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) โดยผู้จัดงานจะได้ประเมินผลการจัดงาน เพื่อค้นหาสาเหตุที่ทำให้งานประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกและประกอบชุดของสัญญาณ (Selection and Combination of Sign) เช่นการกำหนดแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ตลอดจนองค์ประกอบอื่นๆในการจัดงานครั้งต่อไป

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารหลังงานจบไปแล้ว โดยผู้จัดงานได้ออกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชนเพื่อแสดงให้เห็นว่างานที่จัดขึ้นมานั้นประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องของจำนวนผู้มาชมงานและยอดขายที่เกิดขึ้นในงานอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นต่องานมหกรรมฯและตัดสินใจมางานอีกในครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์ทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าความหมายของงานมหกรรมฯ ทั้งที่มาจากคุณค่าพื้นฐานหรือคุณค่าเชิงสัญญาณนั้น ได้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานมหกรรมฯ ทั้งสิ้น โดยมีการสื่อความหมายตั้งแต่ขั้นตอนก่อนวันงาน ขั้นตอนในวันงาน เรื่อยจนไปถึงขั้นตอนหลังวันงาน ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดความน่าสนใจให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจมางาน

ดังนั้นในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจึงได้สรุปให้เห็นถึงคุณสมบัติของงานมหกรรมฯ ที่เกิดจากการร่วมกันสร้างความหมายของผู้ที่มีส่วนในการจัดงาน

4.4 สรุปลักษณะของงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะของผลผลิตทางสัญญา

ในการทำความเข้าใจงานมหกรรมฯ ในฐานะของผลผลิตทางสัญญานั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปคุณสมบัติของงานมหกรรมฯ ที่เกิดจากการร่วมกันผลิตความหมายของผู้ที่มีส่วนในการจัดงานเสียก่อน แล้วจึงนำมาอธิบายถึงการเป็นผลผลิตทางสัญญาภายหลัง โดยสรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า

คุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า (Attribute Analysis of Expos)	
1.เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ MICE ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ	12.มีการสื่อความหมายของงานผ่านรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน
2.ช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค	13.มีการสาธิตสินค้า การแสดงของพรีตตี้และกิจกรรมบันเทิงภายในงาน
3.ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค	14.มีดาราและบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาปรากฏตัวในงาน
4.มีบริษัทผู้จัดงานมหกรรมฯ เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคให้มาพบเจอกัน	15.มีสินค้าจำนวนมากและหลากหลายยี่ห้อมาจัดแสดงในงาน
5.ผู้ผลิตสามารถระบุตัวและเข้าถึงผู้บริโภคตัวจริง	16.มีสินค้าที่หายากและไม่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด
6.ผู้บริโภคที่มามีงานมีแนวโน้มความสนใจในตัวสินค้ามากกว่าผู้บริโภคทั่วไป	17.มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า
7.มีการกำหนดวัตถุประสงค์การจัดงานไว้ชัดเจน	18.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวนมาก
8.มีการกำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจน	19.การจัดงานโดยส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากองค์การภาครัฐและเอกชน
9.มีการกำหนดแนวคิดการจัดงานไว้ชัดเจน	20.มีการแสดงเปิดตัวสินค้า การแสดงนวัตกรรม หรือการแสดงของพรีตตี้
10.มีระยะเวลาการจัดงานในช่วงเวลาจำกัดและจัดขึ้นไม่บ่อยนัก	21.มีการสื่อความหมายของงานผ่านสื่อมวลชนเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมางาน
11.จัดบนสถานที่ที่การจัดงานเป็นทางการ	22.ชื่อของงานมหกรรมฯ มักประกอบไปด้วยคำดังต่อไปนี้ เช่น Thailand, Bangkok, World, Expo, Fair, Mart, Festival และปี ค.ศ.ที่จัดงาน

กล่าวได้ว่า งานมหรหรรรมฯ มีคุณสมบัติพื้นฐาน คือ เป็นสถานที่สำหรับจัดแสดง และจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตได้นำเสนอข่าวสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค และผู้บริโภคยังได้อาศัยงานมหรหรรรมฯ เป็นช่องทางสำหรับสอบถามปัญหาและข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังถือได้ว่างานมหรหรรรมฯ เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าที่สำคัญ เพราะว่าผู้บริโภคที่มางานจะมีความสนใจในตัวสินค้าเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงมีโอกาที่จะซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของงานมหรหรรรมฯ ทั้งสิ้น และหากพิจารณาบทบาทที่ควรจะเป็นของงานมหรหรรรมฯ จากคุณสมบัติพื้นฐานแล้วนั้น งานมหรหรรรมฯ มีบทบาทหน้าที่ส่งเสริมให้สินค้าที่นำมาออกงานมีความโดดเด่นและสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค โดยมีสินค้าเสมือนเป็นตัวเอก และงานมหรหรรรมฯ เป็นตัวรองที่คอยช่วยเหลือตัวเอกให้โดดเด่น

อย่างไรก็ตามจากตารางสรุปข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของงานมหรหรรรมฯ ได้ถูกผสมผสานไปด้วยคุณลักษณะพื้นฐาน คือ การซื้อขายสินค้า และคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างจากชุดของสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมาย การจัดงานกำหนดแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงานไว้อย่างชัดเจน และผู้จัดงานส่วนใหญ่ มักต้องการยกระดับคุณภาพการจัดงาน โดยให้ความสำคัญต่อแนวคิดและรูปแบบของงานมากเป็นพิเศษ ตลอดจนพบว่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ของงานมหรหรรรมฯ ยังได้ถูกสร้างขึ้นจากองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ สถานที่การจัดงาน ระยะเวลาการจัดงาน หรือแม้แต่ความน่าเชื่อถือขององค์กรผู้สนับสนุนการจัดงาน ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์กำลังสร้างความโดดเด่นขึ้นมามากกว่าสินค้าที่นำมาออกงาน กลายเป็นว่างานมหรหรรรมฯ กำลังมีบทบาทเป็นตัวเอก โดยมีสินค้าที่มาออกงานเป็นตัวส่งเสริมเสียมากกว่า และทำให้การตัดสินใจมางานของผู้บริโภค อาจจะไม่ได้อาจมาจากความต้องการบริโภคสินค้าที่มาออกงานเท่านั้น แต่เป็นผลมาจากความต้องการบริโภคตัวงานมหรหรรรมฯ ในฐานะของสินค้าที่ประกอบด้วยชุดของสัญลักษณ์นั่นเอง

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ลักษณะในการจัดงานมหรหรรรมแสดงสินค้าจำนวน 3 งาน ดังกล่าว พบว่าผู้จัดงานได้สร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางาน โดยสามารถสรุปลักษณะคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของงานมหรหรรรมฯ ในดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สรุปลักษณะตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า

ตรรกะการบริโภค เชิงประโยชน์ใช้ สอย	ตรรกะการบริโภค ของค่าแลกเปลี่ยน เชิงเศรษฐศาสตร์	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์	ตรรกะการบริโภค ของค่าแลกเปลี่ยน เชิงสัญลักษณ์
สินค้ามีจำนวนมากและ หลากหลายประเภท/ยี่ห้อ มาแสดงและจำหน่าย ภายในพื้นที่เดียวกันทำ ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ	ภายในงานมีสินค้า ราคาถูก	บรรยากาศของงาน มหกรรมแสดงสินค้า เช่น ความคึกคักของ ผู้คนในงาน ความ พลุกพล่านวุ่นวายของ ผู้คนที่แห่กันมาซื้อ ของในงาน เป็นต้น	แสดงถึงความทันสมัย ไม่ ตกยุค ไม่ตกกระแส
ผู้มาออกงานมีความเต็ม ใจในการให้บริการและ ให้ข้อมูลคำแนะนำ	ภายในงานมีกิจกรรม ส่งเสริมการขายต่างๆ ลด แลก แจก แถม และ ชิงโชค	การมาเดินเพื่อพักผ่อน / วัฒนธรรมการใช้เวลา ว่าง	มีส่วนช่วยในการเข้าถึงคน
มีจำหน่ายสินค้าที่ไม่มี จำหน่ายแล้วทั่วไป	มีสินค้าจัดแสดงใน พื้นที่เดียวกันทำให้ เปรียบเทียบคุณภาพ และราคาได้	ความสะดวกในการ เดินทาง	
มีการให้ความรู้ การ อบรมเกี่ยวกับสินค้า ได้ นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์	สามารถเปรียบเทียบ ข้อมูลได้จากร้านค้า ต่างๆที่มาออกงานทำ ให้ ข้อมูล มีความ น่าเชื่อถือ	ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัด งาน	
ได้สัมผัสหรือทดลอง สินค้าอย่างใกล้ชิด		สื่อถึงความยิ่งใหญ่ อลังการ ครั้งแรกและ ครั้งเดียว พลาดไม่ได้ เป็นต้น	

เมื่อพิจารณาจากลักษณะของตรรกะการบริโภคทั้ง 4 ประเภทที่ได้สรุปมานี้ สามารถกล่าวได้ว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ พยายามผสมผสานคุณสมบัติพื้นฐานเข้าไว้ด้วยกันกับคุณสมบัติเชิงสัญญา เพื่อช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้า ดังนั้นงานมหกรรมฯ จึงมีบทบาทช่วยส่งเสริมให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้น โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ในการวิเคราะห์นั้น จะต้องคำนึงถึงบริบทของสังคมเสียก่อน โดยในปัจจุบันนับได้ว่ามนุษย์กำลังอยู่ในสังคมยุคหลังอุตสาหกรรมสมัยใหม่ (Post-Industrialization) ที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ช่วยให้ความสามารถในการผลิตสินค้ามีมากขึ้นไปด้วย และพบว่าเกิดมีปัญหาค่าความก้าวหน้าทางการผลิตทำให้มีปริมาณสินค้าเกินความต้องการบริโภค ส่งผลให้สินค้าล้นตลาด และราคาตกต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และยังเมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ระบบตลาดที่มีผู้ผลิตสินค้าจำนวนมาก ขึ้นแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ ปัญหาของสังคมยุคนี้จึงอยู่ที่การระบายสินค้าและกระตุ้นการบริโภค (จากเดิมในศตวรรษที่ 19 นั้น มนุษย์อยู่ในสังคมที่มีปัญหาเรื่องการผลิตสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดเป็นแนวคิดเศรษฐศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว)

หนทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถกระตุ้นการบริโภคได้นั้น คือ การสร้างความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้บริโภคตัวความหมายที่เคลือบตัวสินค้านั้นไปด้วย ด้วยเหตุผลที่ว่าการผลิตสินค้าเพื่อมูลค่าพื้นฐานของสินค้า ทำให้ขายสินค้าได้จำกัด แต่หากผลิตสินค้าแล้วมีการส่งมอบความหมายเข้าไปในตัวสินค้าด้วยแล้ว ย่อมสามารถเพิ่มการบริโภคได้ไม่จำกัด จึงได้ช่วยให้สินค้าที่ยังไม่หมดอายุการใช้งานนั้น ได้หมดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว นำมาสู่การบริโภคสินค้าใหม่เพื่อสร้างระบบคุณค่าเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อันเป็นระบบที่นำไปสู่การบริโภคที่ไม่สิ้นสุด และสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาด และด้วยลักษณะดังกล่าวนี้เองที่ Baudrillard ได้ขนานนามสังคมที่ผู้บริโภคยึดติดอยู่กับความหมายและคุณค่าทางสัญญะนี้ว่า “สังคมการบริโภค” (Consumer Society) และพยายามทำความเข้าใจผู้คนในสังคมที่สามารถสร้างความสุข ความพึงพอใจจากการได้บริโภคทั้งตัวสินค้าและบริโภคตัวความหมายที่ได้ถูกประกอบสร้างนี้ว่า เป็นเพราะการบริโภคของมนุษย์ ได้มีความหมายนัยยะที่แฝงไปพร้อมกับการบริโภคด้วย โดยที่ความหมายนัยยะดังกล่าวนี้ได้แสดงออกถึงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ที่ตนเองต้องการอยากมี อยากเป็น และจึงได้ขนานนามลักษณะการบริโภคนี้นี้ว่า “อุดมการณ์การบริโภค”

งานมหกรรมแสดงสินค้า นับว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้ประกอบสร้างความหมายให้แก่ตัวสินค้าที่มากองงานได้ เนื่องจากงานมหกรรมฯ ได้ผสมผสานคุณลักษณะพื้นฐาน (ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์) เข้าไว้ด้วยกันกับคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (ตรรกะเชิงสัญลักษณ์และตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์) ผ่านการกำหนดแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน และอาศัยผู้ผลิตชุดของสัญลักษณ์ (Set of Sign) ดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น เพื่อสร้างงานมหกรรมฯ ให้มีลักษณะอย่างไรก็ได้ที่ไม่ต้องยึดติดกับรูปแบบและคุณค่าพื้นฐานอีกต่อไป โดยขึ้นอยู่กับความชำนาญและประสบการณ์ในการประกอบสร้างความหมายของผู้ผลิตสาร ทั้งนี้เพื่อให้ในที่สุดแล้วผู้บริโภคมีความสนใจงานมหกรรมฯ และเกิดการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการ (แท้และเทียม) ที่ถูกหล่อหลอมให้เชื่อว่าการได้บริโภคสินค้าทั้งในระดับประโยชน์ใช้สอย (คุณค่าระดับรูปธรรม) และระดับสัญลักษณ์ (คุณค่าระดับนามธรรม) จะนำมาซึ่งความสุขได้

จากลักษณะดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้จัดงานและผู้ที่มีส่วนในการจัดงานพยายามกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสัญลักษณ์ตลอดเวลา เพราะสัญลักษณ์ช่วยให้เกิดการบริโภคที่ไม่สิ้นสุด สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตสินค้า และพบว่า การบริโภคสัญลักษณ์นั้น เกิดจากความพยายามทำให้งานมหกรรมฯ มีฐานะเป็นงานโชว์ครบวงจร (Integrated Show) และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและความก้าวหน้าของสินค้า (Learning Center) มากกว่าเป็นเพียงสถานที่ซื้อขายสินค้า (Market Place) เท่านั้น และยังพบว่าผู้จัดงานพยายามนำลักษณะความบันเทิงและการร่วมสนุก เล่นเกมส์และชิงโชคเข้ามาผสมผสานในตัวงาน มีการล่อใจผู้บริโภคด้วยของรางวัลราคาสูง เพื่อสร้างจุดขายให้ตัวงาน

ที่เห็นได้เด่นชัดที่สุด คือ การกำหนดแนวคิดของงาน ทั้งในส่วนของงานมหกรรมไฮเทคและงานมหกรรมยานยนต์ ด้วยแนวคิดจินตนาการของมนุษย์ที่ได้รับการตอบสนองได้ด้วยสินค้า โดยแนวคิดจะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงานตามมาด้วย ซึ่งล้วนแต่เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทั้งสิ้น ดังนั้นสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามสร้างจินตนาการ (Fantasize) ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางสื่องานมหกรรมฯ และพยายามทำให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง โดยสามารถสัมผัสได้จากการได้บริโภคผ่านสินค้า

สิ่งเหล่านี้ตอกย้ำให้เห็นถึงสิ่งที่ Baudrillard ขนานนามไว้ว่า “การปฏิบัติการ Simulation” หรือการนำสิ่งสมมติเข้ามาผสมผสานกับสิ่งที่มีอยู่จริง เพื่อลอกเลียนแบบความหมายเดิม บิดเบือนความหมายเดิม หรืออาจนำไปสู่การลบล้างความหมายเดิมจนหมดสิ้น คงเหลือไว้

เพียงแต่ความหมายที่ถูกประกอบสร้างเพียงอย่างเดียวเลยก็ได้ ทั้งนี้งานมหกรรมฯ จึงกำลังดำรงบทบาทของผลผลิตสื่อที่ผสมปนเป่ได้ด้วยทั้งสิ่งที่มีอยู่จริงและสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเสมือนว่ามีจริง จนในที่สุดทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริงและสิ่งสมมติเริ่มพังทลายลง จนกระทั่งเกิดเป็นภาพนิมิต (Simulacra) นั่นเอง

ดังนั้นในอนาคต หากผู้จัดงานพยายามโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยการผลิตสัญญาณมากขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นวิธีการหลอหลอมผู้บริโภคว่าไม่ต้องอยู่กับโลกความจริงมากนัก แต่ให้มาบริโภคในโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ให้มากขึ้นแล้วนั้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคที่ได้มางานมหกรรมฯ บ่อยครั้งถูกดึงดูดด้วยสัญญาณมากขึ้นไปด้วย และจะพบว่าทิศทางของการบริโภคสินค้าในประโยชน์แท้จริงก็จะลดลง แต่ทดแทนด้วยการบริโภคเชิงสัญญาณมากขึ้น จนกระทั่งในที่สุด การตัดสินใจมางานมหกรรมฯ ก็จะไม่ได้เกิดจากความต้องการในตัวสินค้าที่นำมาออกงานเป็นหลัก แต่เป็นผลมาจากความต้องการบริโภคในตัวงานมหกรรมฯ ในฐานะที่เป็นสินค้าชนิดหนึ่ง คล้ายคลึงกับลักษณะของกรณีตัวอย่าง Disneyland ที่แทบไม่พบลักษณะของความจริงแท้ปรากฏหลงเหลืออยู่ ดังนั้นงานมหกรรมฯ จึงได้สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติการ Simulation ที่เปรียบเสมือนอาณาเขต (Territory) ไม่ได้มีมาก่อนหรือทำให้เกิดแผนที่ (Map) อีกต่อไป หากแต่เป็นแผนที่ที่มา ก่อนอาณาบริเวณ หรือตัวแผนที่ได้ก่อให้เกิดอาณาบริเวณ หรือที่เราเรียกว่ากระบวนการของภาพนิมิต (Procession of Simulacra) เต็มรูปแบบนั่นเอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

การสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05

งานมหกรรมแสดงสินค้าที่ผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษาการสื่อความหมายตระการการบริโภคนั้น ประกอบไปด้วย 1.งาน Commart Comtech Thailand'05 2.งาน Thailand International Motor Expo 2005 และ 3.งาน Furniture World โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดสัญวิทยาและตระการการบริโภคตลอดจนหลักการออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาในการวิเคราะห์ตัวสาร โดยนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสารมาวิเคราะห์ควบคู่กันไปเพื่อให้สามารถเข้าใจการสื่อความหมายตระการการบริโภคที่ผู้ผลิตสารสร้างขึ้นมา อันเป็นลักษณะการสร้างตระการการบริโภคเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารมางานมหกรรมแสดงสินค้า

ในขณะเดียวกันก็ได้วิเคราะห์ลักษณะตระการการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีตระการการบริโภคในการมางานมหกรรมหรือไม่ ในลักษณะใดบ้าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การสื่อความหมายตระการการบริโภคที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสาร

ในการจัดงาน Commart Comtech Thailand'05 หลังจากที่ได้จัดงาน คือบริษัท AR Information & Publication Co., Ltd ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนโดยให้ส่วนที่เป็นงาน Commart เป็นจุดนัดพบระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและเพื่อเผยแพร่เทคโนโลยีให้ผู้บริโภคได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด และให้งาน Comtech เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำเทคโนโลยีที่ไปประยุกต์ใช้และเพิ่มศักยภาพให้แก่องค์กรดังที่ได้กล่าวไปในบทที่ผ่านมาแล้วนั้น แต่การจัดงานจะประสบความสำเร็จตามที่วางแผนไว้ไม่ได้หากไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค ดังนั้นการทำให้ผู้คนจำนวนมากในสังคมตัดสินใจไปงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดงานจะต้องทำให้เกิดขึ้นให้ได้ โดยไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคจะต้องไปซื้อสินค้าภายในงาน เพราะเพียงแค่ไปเดินงาน ดูการแสดงผล สัมผัสกับนวัตกรรม ตลอดจนได้รับข่าวสารข้อมูลของสินค้ารุ่นใหม่ ๆ จากบริษัทผู้มาออกงานก็ถือว่าเพียงพอต่อการชี้วัดความนิยมของผู้คนในสังคมได้ระดับหนึ่งแล้ว หรือกล่าวได้ว่าผู้จัดงานต้องการให้ผู้คนไปบริโภคในงาน โดยมีทั้งกลุ่มที่ซื้อสินค้าในงาน และกลุ่มที่ไป

บริโภครู้ได้และนำความรู้จากงานกลับไป ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้เดินมางานที่มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากทางบริษัท จะเป็นผู้ซื้อในอนาคตได้เช่นกัน ทั้งนี้ลักษณะดังกล่าวเป็นการให้คุณค่าเชิงการบริโภคหรือทำให้การมางานมหรรมมีความชอบธรรม มีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหตุผลที่จะมางาน

เนื่องจากแนวคิดของงานในครั้งนี้ เริ่มมาจากคำว่า “Imagination” หรือ “จินตนาการ” ที่ผู้จัดงานมีที่มว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีของสินค้าไอทีที่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้มากขึ้น โดยไม่ว่ากิจกรรมในชีวิตประจำวันทั้งการทำงานและพักผ่อนของมนุษย์นั้น เทคโนโลยีไอทีก็เข้ามามีบทบาทในการตอบสนองได้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงนำมาสู่คำขวัญของงานในครั้งนี้คือ “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” โดยมีการนำแนวคิดดังกล่าวไปสื่อสารภายในงานทั้งส่วนที่เป็น Commart และ Comtech อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้ผู้คนในสังคมได้รับรู้แนวคิดของงานและเกิดความต้องการมางาน Commart Comtech Thailand’05 นั้น ทางผู้จัดงานจะต้องสื่อสารไปยังผู้รับสารเสียก่อน จึงนำมาสู่ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสื่อความหมายและสร้างตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand’05 ที่ปรากฏออกมาในสื่อต่างๆ

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสาร จึงสามารถสรุปลักษณะการสื่อความหมายของผู้จัดงานมหรรมแสดงสินค้าได้ คือ เมื่อมีการจัดงานมหรรมแสดงสินค้าขึ้นมาในแต่ละครั้ง ผู้จัดงานได้สื่อความหมายและตระการการบริโภคของงานมหรรมสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่างๆ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมีขอบเขตการศึกษาจากสื่อ 2 ช่องทางคือ

1. สื่อความหมายผ่านทางสื่อมวลชน อันได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ โดยสื่อความหมายผ่านภาษาเขียนและภาษาภาพ
2. สื่อความหมายผ่านสื่อภายในงานมหรรม โดยสื่อภายในงานจะมีการสื่อความหมายผ่านทางกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในงาน รวมทั้งสูจิบัตร ป้ายโฆษณา และป้าย Press Board เพื่อสร้างตระการการบริโภคหรือสร้างเหตุและผลให้ผู้รับสารตัดสินใจมาเดินงานมหรรม

5.1.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ผู้วิจัยได้แสดงถึงแสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ภาพโฆษณา	ประเด็นในการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตรรกะการบริโภค
 ภาพที่ 5.1	วัจนภาษา ชื่องานมหกรรมฯ ข้อความโฆษณา	1. ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์
 ภาพที่ 5.2	คำขวัญ รายละเอียดโฆษณา	3. ตรรกะเชิงสัญญาะ 4. ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์
 ภาพที่ 5.3	อวัจนภาษา ภาพประกอบโฆษณา โลโก้งานมหกรรมฯ	
 ภาพที่ 5.4	สี	

ตารางที่ 5.1 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ภาพโฆษณา	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตรรกะการบริโภค
 ภาพที่ 5.5	วัจนภาษา ชื่องานมหกรรมฯ ข้อความโฆษณา คำขวัญ	1. ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ 3. ตรรกะเชิงสัญญา
 ภาพที่ 5.6	รายละเอียดโฆษณา อวัจนภาษา ภาพประกอบโฆษณา	4. ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์
 ภาพที่ 5.7	โลโก้งานมหกรรมฯ ลง	

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้จัดงาน Commart Comtech Thailand'05 มีการสื่อความหมายเพื่อสร้างตรรกะการบริโภคโดยการใช้สื่อโฆษณาส่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบโฆษณา 2 ประการ อันได้แก่วัจนภาษาและอวัจนภาษา และเพื่อให้สามารถเข้าใจประเด็นการสื่อความหมายของผู้ผลิตสารได้ดียิ่งขึ้นนั้น การวิเคราะห์จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของภาพและภาษาควบคู่กัน เพราะว่าทั้งภาษาภาพและภาษาเขียนต้องมีการพึ่งพากันเพื่อไม่ให้

ความหมายเกิดความหลากหลายในการตีความหมายจนเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์ใน 2 องค์ประกอบนี้ควบคู่กันไปในสื่อโฆษณาแต่ละชิ้น



ภาพที่ 5.1 โฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

ก) ชื่องานมหกรรมแสดงสินค้า

จากภาพโฆษณาที่ 5.1 พบว่ามีชื่องานมหกรรมซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องปรากฏในสื่อโฆษณาเพราะเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ผลิตสารต้องการให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภครู้จักและจดจำให้ได้เมื่อโฆษณาได้ถูกสื่อสารออกไป ในทางกลับกัน ชื่องานมหกรรมที่เป็นที่รับรู้และจดจำของผู้บริโภคแล้วนั้นก็เป็นส่วนช่วยให้การโฆษณาในครั้งต่อไปดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากขึ้น

หากวิเคราะห์ที่ชื่อสินค้าหรือชื่อของงานจะพบว่า คำว่า Commart นั้นมีที่มาจาก Communication หรือการสื่อสาร ผสมกับ Mart ซึ่งแปลว่าตลาด เมื่อผสมกันจึงแปลว่าตลาดสินค้าการสื่อสาร ในขณะที่ Comtech ก็มีที่มาจาก Communication กับ Technology ซึ่งแปลว่าเทคโนโลยีการสื่อสาร ประกอบกับมีคำว่า Thailand อันเป็นชื่อประเทศผสมอยู่ด้วยแล้วนั้นก็ช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของงานมีความยิ่งใหญ่มากขึ้น สื่อถึงความเป็นงานระดับประเทศ ซึ่งย่อมจะยิ่งใหญ่กว่าการใช้ชื่อเมือง เช่น Bangkok มาผสมด้วย นอกจากนี้การที่ผู้จัดงานได้เลือกใช้ชื่องานเป็นภาษาอังกฤษแทนที่จะเป็นภาษาไทยก็เพื่อสร้างความหมายแก่งานให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในระดับสากลมากยิ่งขึ้น

ข) ข้อความโฆษณา

จากภาพโฆษณาชิ้นนี้ยังได้มีข้อความโฆษณามาประกอบด้วย โดยมีข้อความว่า “พบ...งาน IT อนาคต 24-27 พฤศจิกายนนี้ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” ซึ่งข้อความโฆษณาจะช่วยกำกับความหมายของภาพไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดและกำกับการกำกับความหมายของภาพด้วยภาษาก็เป็นการจำกัดศักยภาพในการสื่อความหมายของภาพเหลือเพียงส่วนของภาพที่ต้องการใช้ และถึงแม้ว่าในสื่อโฆษณาชิ้นนี้จะไม่มียุทธภาพประกอบอื่นเลยที่จะช่วยให้รู้ถึงงาน Commart Comtech คืองานอะไร แต่การมีข้อความกำกับไว้เช่นนี้ ก็สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้จัดงานต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารให้รับรู้ถึงงานจะมีสินค้าไอทีมาแสดง และเมื่อมีคำว่า “อนาคต” มาประกอบโดยที่ไม่มีรูปภาพแสดงให้เห็นว่าไอทีในโลกอนาคตมีลักษณะอย่างไรบ้างนั้น กลับยังสามารถสร้างจุดดึงดูดและทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจอยากไปชมในงาน

“อันที่ออกมาตัวแรกต้องการให้คนดู ad เตรียมพร้อมว่าจะมีงานนี้อีกแล้วนะ เพราะว่าทีมงานของเราค่อนข้างติดตลาดแล้ว โดยใน ad ชิ้นแรกนี้เราต้องการกระตุ้นให้คนรู้ก่อนว่ามีงานนี้จัดนะ โดยบอกย้ำทีมงาน วันที่และสถานที่ไปก่อน จากนั้นก่อนถึงหน้างานสักเดือนนึงเราค่อยลงในรายละเอียดที่ต้องการนำเสนอ”

ไชยงค์ คุปตะศิริปรี, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2548

ค) สี

เมื่อสังเกตจากภาพจะพบว่าในตราสินค้าหรือตรา “COMMART THAILAND COMTECH THAILAND” ในคำว่า COMTECH THAILAND นั้น คำว่า TECT และ LAND จะถูกทำให้ไม่ชัดและดูเหมือนกับถูกอำพรางเอาไว้ นอกจากนี้แล้ว ในการใช้สีพบว่าผู้ผลิตสารได้ใช้สีดำเป็นพื้นหลัก โดยมีตัวหนังสือเป็นสีขาวและสีเหลือง ซึ่งเนื่องจากว่า การใช้อักษรสีเหลืองบนพื้นดำจะทำให้สารดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น และโดดเด่นกว่าการใช้อักษรสีขาวบนพื้นดำ จึงเป็นที่มาของการใช้อักษรสีเหลืองในคำว่า “24-27 พฤศจิกายนนี้” และใช้อักษรสีขาวในคำว่า “พบ...งานไอทีอนาคต” และ “ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” ทั้งนี้เนื่องจากว่าเป็นที่รู้จักสำหรับผู้เคยเดินทางไป Commart อยู่แล้วว่า สถานที่จัดงานนั้นมีเพียงที่เดียวก็คือ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ผลิตสารต้องการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในสื่อชิ้นนี้ก็คือวันที่จัดงาน จึงเป็นที่มาของการใช้สีเหลืองในข้อความดังกล่าวนั่นเอง

อย่างไรก็ตามสำหรับการสื่อความหมายในสื่อชิ้นนี้ เนื่องจากว่าผู้ผลิตสารไม่ได้ต้องการให้สื่อชิ้นนี้บอกอะไรแก่ผู้รับสารมากนัก เพียงแต่ต้องการให้เมื่อผู้รับสารเห็นสื่อชิ้นนี้แล้วเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่ากำลังจะมีการจัดงาน Commart ขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสงสัยและติดตามต่อไปว่าภายในงานจะมีลักษณะอย่างไรบ้าง จึงทำให้ผู้ผลิตสารเลือกพื้นสีดำเป็นหลัก เพราะว่าสีดำสามารถสื่อถึงความลึกกลับน่าค้นหา ประกอบกับมีการจัดองค์ประกอบของภาพโดยมีลักษณะของการทิ้งช่องว่างพื้นที่ (Space) ให้เป็นสีดำนั่นก็เพื่อกระตุ้นจินตนาการให้แก่ผู้รับสารให้คิดต่อไปว่าภายในงานจะมีลักษณะอย่างไร และนำไปสู่การสร้างความต้องการในการมางานมหกรรมในที่สุด

“เหตุผลที่ใช้สีดำนั่น อย่างหนึ่งก็เพราะว่าเป็นที่เซอร์ ad และเราได้คุยกันว่าสีที่ออกมาจะทำให้ดูงง ดูน่าสนใจไว้ก่อน แล้วหลังจากนั้นจึงค่อยมาทำสีอื่น เพราะถ้าหากว่าเราเอาสีอื่นเข้ามาตอนแรกนั้น บางทีมันยังไม่ดึงดูดพอ เราจึงตกลงว่าจะเอาสีดำไว้ก่อน”

ไทรงค์ คุปตรศิลป์ (อ้างถึงแล้ว)

ง) ภาพประกอบโฆษณา

นอกจากนี้การที่งาน Commart ได้ถูกจัดงานมาเป็นเวลาหลายปีมาแล้วโดยจัดต่อเนื่องทุกปี ทำให้ผู้คนส่วนหนึ่งในสังคมรู้จักและมีประสบการณ์ในงาน Commart มาบ้างแล้วนั้น การนำตราโลโก้ Commart Comtech Thailand มาวางประกอบกับข้อความโฆษณาเพื่อใช้สื่อสารจึงนับว่าเป็นการสื่อความหมายโดยใช้ Symbol ซึ่งก็คือตราโลโก้นั่นเอง โดยกล่าวได้ว่าชื่อของงาน Commart Comtech Thailand ได้สร้างความหมายให้กับผู้คนจำนวนมากในวงการไอทีไปแล้วเพราะมีการจัดอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน โดยพบว่านอกจากชื่อ Commart จะเป็นชื่องานมหกรรมแสดงสินค้าไอทีแล้วนั้น ยังได้เป็นชื่อนิตยสารไอทีและคอมพิวเตอร์ ในชื่อของ “Commart Thailand Magazine” ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ในเครือบริษัท AR Information & Publication Co., Ltd ด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากวิเคราะห์จากภาพดังกล่าวชื่อสินค้าหรือชื่องาน COMMART THAILAND COMTECH THAILAND ในมุมมองของผู้รับสารที่รู้จักชื่องานมาแล้วหรือเคยไปเดินทางไปงานมาในครั้งที่ผ่านมาก็สามารถเข้าใจความหมายของชื่องานว่าเป็นงานอะไรได้ไม่ยากรวมทั้งสามารถเชื่อมโยงชื่องานในสื่อเข้ากับภาพทางความคิด (Mental Map) ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงาน Commart มาประกอบการอ่านสารได้ด้วย โดยจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าชื่องาน Commart เองได้แปรเปลี่ยนสภาพจากการผสมผสาน

ทางภาษาอังกฤษหรือรูปธรรม (Signifier) มาสู่การเป็นสัญลักษณ์ความเป็นมหรรมฯ หรือนามธรรม (Signified) ที่ต้องอาศัยต้นทุนทางวัฒนธรรมของผู้รับสารที่มีต่องาน Commart ในครั้งที่ผ่านมา เป็นองค์ประกอบในการรับรู้และสร้างภาพทางความคิดขึ้นมา ซึ่งจากการที่ภาพทางความคิดของแต่ละคนแตกต่างกัน สื่อชิ้นนี้จึงเป็นสื่อแรกและไม่ได้ทำหน้าที่บอกรายละเอียดของงานมหรรมฯ แต่เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้รับสารเป็นหลัก และทำให้ต้องมีสื่ออื่นๆ ที่ทำหน้าที่บอกรายละเอียดตามมา

จ) โลโก้งานมหรรมฯ

เมื่อวิเคราะห์ที่โลโก้งานมหรรมฯ จะพบว่ามีการนำสัญลักษณ์ (Symbol) มาใช้ในการสื่อความหมาย โดยมีเครื่องหมาย ✓ และ เครื่องหมาย POWER ของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัวอักษร M ในชื่องาน ซึ่งจากลักษณะการนำสัญลักษณ์มาใช้นั้น ก็เพื่อต้องการสื่อสารแนวคิดพื้นฐานของงาน Commart Comtech ทุกครั้งที่ผ่านมามีว่าเครื่องหมายถูก คือการสื่อความหมายของ ถูกงาน ถูกเงิน ถูกลิขสิทธิ์ นั่นคือ หากมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าไอทีแล้วก็ควรการมางาน Commart Comtech เพราะมีสินค้าจำนวนมากมาจัดแสดง และเมื่อมาแล้วก็จะสามารถซื้อของได้ในราคาถูก โดยเป็นของแท้ไม่ได้ละเมิดลิขสิทธิ์อีกด้วย

“เรามีที่มาของเครื่องหมายถูก คือ ถูกงาน คือว่างานที่คนที่สนใจสินค้าไอที มาชมมาshop ก็จะได้สินค้าที่ครบถ้วน เนื่องจากว่ามีค่อนข้างหลายแบรนด์มาออกในงานเดียว ถูกเงิน คือ แน่แน่นอนว่าเป็นเรื่องของสินค้าราคาถูกซึ่งแต่ละที่ก็จะนำโปรโมชั่นซึ่งช่วยให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ถูกลิขสิทธิ์ คือว่างานนี้เราสนับสนุนให้ลูกค้าได้ใช้ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ซึ่งถูกต้องตามกฎหมาย เป็นการส่งเสริมให้คนไทยได้ใช้ตรงนี้”

สิทธิกร เกื้อกุล, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2548

สำหรับเครื่องหมาย POWER ซึ่งโดยปกติแล้วเป็นตัวเปิด/ปิด เครื่องใช้ไฟฟ้า และมักพบเห็นในเครื่องไฟฟ้าแทบทุกชนิด ได้ถูกนำมาวางแทนที่ตัว M ในชื่องาน ก็เนื่องจากว่าผู้ผลิตสารต้องการนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายของชื่องาน Comtech อันเป็นงานที่จัดขึ้นรวมกันกับงาน Commart โดยเป็นงานสัมมนาและให้ความรู้เกี่ยวกับ Solution ทาง IT และเทคโนโลยีทางการสื่อสารเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ ดังนั้น การนำสัญลักษณ์ที่มีความหมายของการเปิด/ปิด มาใช้นั้น ก็

สามารถสื่อความหมายได้ในสองระดับ โดยในระดับแรก ผู้รับสารจะตีความได้ว่าภายในงานมีสินค้าเทคโนโลยีเกี่ยวกับการสื่อสารมาจัดแสดงอย่างแน่นนอน สำหรับความหมายในระดับสองนั้น เครื่องหมาย POWER ได้ถูกนำมาให้ความหมายการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาจุดพลังให้แก่ความต้องการขององค์กรธุรกิจด้วยเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของงาน Comtech

“สิ่งที้ออกมาก็คือต้องการสื่อถึงพลัง เหมือนกับว่าเราเพิ่มพลังให้ธุรกิจของคุณ ดังนั้นภาพที่ออกมาคือเป็นเหมือนปุ่ม Power ของเครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที แล้วเหมือนกับว่าการที่คุณมางานนี้ก็เป็นการกดปุ่ม Power ให้กับธุรกิจของคุณ”

ไชยงค์ คุปตะศิลป์(อ้างถึงแล้ว)

ในด้านล่างซ้ายของสื่อโฆษณาชิ้นนี้ยังได้มีตราโลโก้ของบริษัทผู้จัดงาน โดยมีข้อความว่า “จัดโดย AR” ซึ่งสำหรับบุคคลที่มีความสนใจในสินค้าไอทีหรือเคยเดินงาน Commart มาแล้วนั้น เป็นการใช้ Symbol เพื่อสื่อกับผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่รู้จักและมีประสบการณ์ร่วมมางาน Commart บ้างแล้วเพราะโลโก้นี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและรับประกันคุณภาพของการจัดงานมหกรรมไอทีได้อย่างมาก อย่างไรก็ตามการใช้ Symbol ดังกล่าวย่อมจะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ที่ไม่เคยได้มางาน Commart แต่อย่างใด

การนำสัญลักษณ์ (Symbol) มาใช้ในการสื่อความหมาย ก็เพื่อให้ช่วยในการสื่อเรื่องราวต่างๆให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการนำสัญลักษณ์ (Symbol) อย่างเครื่องหมาย ✓ หรือเครื่องหมาย Power มาใช้สื่อความหมายของคำว่า ถูก และ การจุดพลังตามลำดับของผู้ผลิตสารนั้น เป็นลักษณะการใช้สัญลักษณ์ที่ไม่สามารถสื่อความหมายไปยังผู้รับสารให้รับรู้ได้อย่างแท้จริง โดยจากการวิเคราะห์จากสื่อดังกล่าวจะพบว่าในการใช้เครื่องหมาย ✓ นั้น ผู้ผลิตสารไม่ได้มีการใช้คำขวัญ ถูกงาน ถูกเงิน ถูกลิขสิทธิ์หรือข้อความที่ช่วยในการกำกับความหมาย (Control Meaning) ของสัญลักษณ์ไม่ให้เกิดคลาดเคลื่อนใดๆเลย ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีโอกาสสร้างความหมายที่ไม่สอดคล้องกับผู้ผลิตสาร หรือไม่เข้าใจในสิ่งที่ผู้ผลิตสารต้องการสื่อสารเลยก็ได้ ซึ่งน่าเสียดายเพราะว่าประเด็นเรื่องของ ถูกงาน ถูกเงิน ถูกลิขสิทธิ์ สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารตัดสินใจมางานได้มาก ดังนั้นหากผู้ผลิตสารสามารถเพิ่มข้อความหรือคำขวัญเพื่อช่วยกำกับความหมายของสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ก็จะมีประสิทธิผลต่อการความเข้าใจของผู้รับสารมากกว่านี้

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

เนื่องจากว่าเป็นสื่อชิ้นแรกที่ปรากฏสายตาผู้รับสาร จึงพบว่าผู้ผลิตได้สร้างความสำคัญของงานในฐานะงานมหกรรมที่ภายในงานจะมีสินค้าแห่งอนาคตมาจัดแสดง โดยเป็นการบอกให้รู้ในชนิดที่แทบจะไม่ได้ให้รายละเอียดใดๆเลย เหมือนกับว่าหากอยากรู้ว่าไอทีอนาคตเป็นอย่างไรก็ต้องมาดูเองในงานหรือไม่ก็ต้องติดตามจากสื่อชิ้นอื่นๆต่อไป ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อความหมายในลักษณะที่ให้ข้อมูลและรายละเอียดน้อย การเน้นให้โลโก้งาน Commart เป็นจุดสื่อสารหลักและมีวันที่เป็นจุดสื่อสารรองนั้น สามารถสร้างความสงสัย อยากรู้ให้แก่ผู้รับสาร และนับว่าเป็นการสร้างตรรกะบริโภคให้แก่การมางาน Commart ซึ่งพบว่าเป็นการให้สร้างความต้องการบริโภคที่ไม่ได้เกิดจากความต้องการพื้นฐานในเชิงประโยชน์ใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ใดๆเลย เพราะไม่มีการสื่อความหมายใดเลยที่บ่งบอกถึงลักษณะของงานที่จะเกิดขึ้น หากแต่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้รับสารให้คุณค่ากับงานมหกรรมและเป็นการบริโภคที่อาศัยต้นทุนทางวัฒนธรรมของงาน Commart ที่มีมาในอดีต นอกจากนี้การที่ผู้ผลิตสารจัดให้มีโลโก้ AR มาประกอบ เพราะบริษัทผู้จัดงานเล็งเห็นแล้วว่าชื่อเสียงของผู้จัดงานสามารถสร้างการยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภคในสังคมได้มาก ซึ่งนับได้ว่ามีส่วนในการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของความน่าเชื่อถือของสินค้าและรับประกันความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปได้ว่าสื่อชิ้นนี้ ต้องการให้นำเสนอรายละเอียดที่น้อยและให้เกิดการติดตามต่อไป เป็นสื่อที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าของงานโดยอาศัยต้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบในการสร้างความหมาย และสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ต่องาน Commart แล้วนั้นจะต้องอาศัยการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ความเป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าอื่นๆเข้ามา มีส่วนอย่างมากต่อการทำความเข้าใจ รวมทั้งจำเป็นจะต้องติดตามในสื่ออื่นๆ ต่อไปด้วยเช่นกัน

ในลำดับต่อไปผู้วิจัยได้นำชุดของภาพโฆษณาที่ผู้ผลิตสารได้นำเสนอผ่านสื่อหลังจากโฆษณารูปแรกที่ได้วิเคราะห์ไปแล้ว โดยสังเกตได้ว่าเป็นภาพโฆษณาชุดเดียวกันที่นำเสนอแนวคิดการจัดงาน “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้จัดงานต้องการสื่อความหมายให้เห็นว่าการมางาน Commart Comtech Thailand'05 ครั้งนี้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน โดยกำหนดให้มีภาพโฆษณาใน Theme นี้ จำนวน 3 ภาพ ดังนี้



ภาพที่ 5.2 โฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05



ภาพที่ 5.3 โฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05



ภาพที่ 5.4 โฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05

การวิเคราะห์สื่อความหมาย

ก) ภาพประกอบโฆษณา

เนื่องจากในส่วนของการจัดงาน Commart ครั้งนี้ ผู้จัดงานต้องการจัดแสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีของสินค้าไอทีที่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้มาก เพราะว่าการกิจกรรมในชีวิตประจำวันทั้งการทำงานและพักผ่อนของมนุษย์นั้น เทคโนโลยีไอทีก็เข้ามามีบทบาทในการตอบสนองได้ทั้งนั้น ดังนั้นจึงเป็นที่มาของแนวคิดในการจัดงานในครั้งนี้ที่ว่า “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” และจากแนวคิดนี้เองทางผู้ผลิตสารจึงนำมาถ่ายทอดในสื่อทั้ง 3 รูปภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงจินตนาการที่หลากหลายของมนุษย์สามารถถูกตอบสนองได้ด้วยเทคโนโลยีไอทีแทบทั้งนั้น และเป็นประเด็นที่ผู้จัดงานพยายามสื่อความหมายเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้มีความต้องการมางานมหกรรมแสดงสินค้าในที่สุด

โดยเมื่อผู้ผลิตสารได้รับโจทย์ในการสื่อความหมายซึ่งก็คือแนวคิดของงาน Commart ที่ว่า “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” มาแล้วนั้นนั้น หากนึกถึง

เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองจินตนาการต่างๆได้ ผู้ผลิตสารจึงได้เลือกนำอิริยาบถต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นกิจกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ถูกพันกับสินค้าไอทีมาสื่อความหมาย ดังท่าทางเหล่านี้ คือ 1.การคุยโทรศัพท์ 2.การฟังเพลง และ 3.การถ่ายรูป

ท่าทางทั้ง 3 อิริยาบถนี้ ล้วนได้รับการตอบสนองได้ด้วยเทคโนโลยีได้ทั้งนั้นและสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคในสังคมไทยในปัจจุบันให้ความสนใจในสินค้าไอทีอย่างโทรศัพท์มือถือ เอ็มพี3 และกล้องดิจิทัล โดยการเลือกรูปสามารถสื่อออกมาเป็นภาพได้ชัดเจน และการคัดเลือกท่าทางทั้ง 3 อิริยาบถที่สามารถเป็นตัวแทนของคำว่าทุกจินตนาการได้นั้น นับได้ว่าผู้ผลิตสารได้มีการสื่อความหมายโดยเลือกสัญลักษณ์จากชุดกระบวนทัศน์ (Paradigm) ของงาน Commart ที่มีสินค้าไอทีประเภทอื่นๆอีกมากมาย เช่น โน้ตบุ๊ก หรือ คอมพิวเตอร์ เครื่องพริ้นเตอร์ เป็นต้น หากแต่ว่าสินค้าเหล่านี้กลับไม่ถูกเลือกมาสื่อความหมายก็เพราะว่าเป็นที่ทราบสำหรับผู้บริโภคอยู่แล้วว่าภายในงานจะต้องมีสินค้าจำพวก โน้ตบุ๊ก หรือ คอมพิวเตอร์ เครื่องพริ้นเตอร์ อย่างแน่นอน และที่สำคัญสินค้าเหล่านี้เมื่อเข้ามาสู่ขั้นตอนการออกแบบท่าทางนั้น ก็ไม่สามารถสร้างจุดเด่นในลักษณะท่าทางการใช้งาน ซึ่งไม่สามารถดึงดูดผู้รับสารได้มากนักและในขณะเดียวกันก็เพื่อควบคุมความหมายของภาพไม่ให้เกิดการสื่อความหมายที่ผิดเพี้ยนได้

“งานคอมพิวเตอร์นั้น เราก็รู้กันอยู่แล้วว่าคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก พริ้นเตอร์อยู่แล้ว ก็จะมองข้ามในจุดนั้นไป อีกอย่างหนึ่งก็คือเมื่อมองไปที่เทรนด์ของตลาด เราจะพบว่าสินค้าเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมอยู่ด้วย แต่อีกกลุ่มหนึ่งคือเราจะมองว่าสินค้าทั้งสามอย่างนี้ กำลังเป็นสินค้าที่คนให้ความสนใจสูงขึ้นๆ ก็เลยหยิบตรงนี้มาเล่น และอีกส่วนหนึ่งที่หยิบสินค้าทั้งสามอย่างนี้มาเล่น ก็เพราะว่าลักษณะของ symbolic ภาษากายนั้นสามารถสื่อได้ชัดเจนกว่า เพราะว่าหากเอาลักษณะของการ symbolic คนกำลังใช้ notebook อยู่ นั่น คือ ถ้าทำรูปกำลังพิมพ์นั้น ลักษณะที่ออกมาอาจจะเหมือนคนกำลังนั่งพิมพ์ติด ทำให้ลักษณะsymbolic นั้นเพี้ยนไป”

ไชยงค์ คุปตะศิลป์ (อ้างถึงแล้ว)

เป็นที่สังเกตว่าการที่ผู้ผลิตได้เลือกให้อิริยาบถทั้ง 3 ถูกสื่อสารผ่านทางผู้หญิงและผู้ชายอีก 2 คน และล้วนแต่เป็นวัยทำงานนั้น ก็แสดงให้เห็นการเลือกสัญลักษณ์จากชุดกระบวนทัศน์ (Paradigm) ของผู้บริโภคงาน Commart ที่มีหลากหลายเพศ อายุ และอาชีพ แต่การเลือกครั้งนี้ผู้ผลิตสารได้เลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีอายุหลัก กล่าวคือเป็นวัยทำงาน ทั้งนี้ไม่สนใจว่าจะต้องอาชีพ

อะไร หรือเพชไหนด เนื่องจากว่าชุดสัญลักษณ์ของบุคคลในรูปดังกล่าวสามารถสื่อถึงความทันสมัยและมีวิสัยทัศน์ที่สามารถหาเงินมาซื้อสินค้าไอทีได้ จึงเป็นตัวแทนของประเภทของคนที่เดินทางไปงาน Commart Comtech ได้เป็นอย่างดี เพราะถึงแม้ว่าคนที่ไปเดินทางไปงาน Commart Comtech จะมีความหลากหลาย ตั้งแต่เด็ก คนวัยกลางคน จนถึงผู้ใหญ่ แต่ก็คงไม่สามารถสื่อถึงความทันสมัยและมีรายได้ที่จะซื้อสินค้าได้ชัดเจน เพราะผู้ใหญ่ก็ไม่สามารถสื่อภาพความทันสมัยได้ชัดเจนนัก เช่นเดียวกับเด็กที่ไม่สามารถสื่อถึงการมีรายได้ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ลักษณะเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงวิธีการคัดเลือกสัญลักษณ์

นอกจากภาพหลักคืออิริยาบถทั้ง 3 แล้ว ในภาพยังมีรูปภาพประกอบโดยเป็นการเลือกนำสินค้า 4 ประเภท อันได้แก่ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป และเอ็มพี 3 มาเสริมในภาพอีกด้วย (ปรากฏทางด้านขวาของภาพโฆษณา) ซึ่งการสื่อความหมายในลักษณะนี้นับว่าเป็นการนำ Icon ในความหมายของ C. Pierce มาใช้ โดยผู้ผลิตได้เลือกนำภาพเหล่านี้มาประกอบในโฆษณาเพื่อสื่อถึงสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ได้ถูกนำมาแสดงและจำหน่ายภายในงาน และเป็นการบอกแก่ผู้รับสารว่าหากมางานนี้แล้วจะมีสินค้าประเภทไหนมาออกงานบ้าง

เมื่อวิเคราะห์จากภาพทั้งสามจะพบได้ว่า ผู้ผลิตสารได้เลือกนำเสนอเพียงท่าทางที่สื่อออกมาว่าบุคคลในภาพกำลังทำอะไรอยู่โดยได้ตัดภาพสินค้าของจริงออกไป โดยเห็นได้ว่าในสื่อจะไม่มีภาพโทรศัพท์มือถือ เอ็มพี3 หรือวอล์กแมนดิจิทัล ทั้งนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อความหมายคำว่า “ทุกจินตนาการ” ทำให้ผู้รับสารมีอิสระในการจินตนาการภาพในความคิดของตนเองได้อย่างเต็มที่ เพราะหากมีการใส่ภาพสินค้าเหล่านี้เข้าไปแล้วนั้นก็จะเป็นการจำกัดภาพในความคิดของผู้รับสาร ซึ่งวิธีการที่ผู้ผลิตสารได้ถ่ายทอดสารออกมาในลักษณะนี้ ถือได้ว่าเป็นการนำรหัสสัญลักษณ์ลักษณะของรูปชี้ (Index) มาใช้ในการสื่อความหมายโดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของท่าทางในการสื่อสารกับอุปกรณ์ไอทีที่สามารถตอบสนองจินตนาการของท่าทางแต่ละอิริยาบถนั้นได้

“จากรูปตรงนี้จะพบว่าไม่มีอุปกรณ์ไอทีเข้ามาเกี่ยวข้องเลย เราจะใช้ symbolic ของภาษามือ ภาษากายเข้ามาเพื่อให้คนที่ดู ad แต่ละคน imagine เอา อย่างเช่น โทรศัพท์เนี่ย เราจะไม่ระบุว่าเป็นโทรศัพท์รุ่นไหน เพราะว่าเราไม่รู้ว่าโทรศัพท์ในความต้องการของแต่ละคนนั้นมีลักษณะอย่างไร เพราะว่ามีความต้องการต่างกัน จึงอาจคิดได้แตกต่างกัน ดังนั้นความต้องการของเราตรงนี้คือบอกว่าเมื่อคุณมางานนี้แล้วจะมีโทรศัพท์ให้คุณเลือกได้หลากหลาย เราก็เลยจินตนาการลักษณะ

คือว่า ใช้ท่าทางแบบนี้บอกว่า โทรศัพท์เป็นส่วนหนึ่งของคุณ เมื่อคุณอยากจินตนาการใช้โทรศัพท์ยังไง คุณก็มางานนี้ เพราะว่ามันสามารถตอบสนอง need ของคุณได้”

ไชยงค์ คุปตะศิลป์ (อ้างถึงแล้ว)

นอกจากนี้เป็นที่สังเกตได้ว่าการนำเสนอชุดของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ภาพนี้ ในช่วงเวลาที่ต่อเนื่องกัน ก็เป็นเสมือนการตอกย้ำชุดแนวความคิด “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” โดยใช้วิธีการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) โดยจัดเรียงสัญลักษณ์ย่อยๆ ผ่านทางภาพวิริยาบทที่สะท้อนความเป็นคนยุคใหม่ที่ผูกพันกับสินค้าไอที อันได้แก่ การคุยโทรศัพท์ การฟังเพลง และการถ่ายรูป ตามลำดับนั่นเอง ซึ่งแม้ว่าภาพทั้ง 3 เหล่านี้สามารถสลับลำดับการนำเสนอต่อผู้รับสารได้ ก็เนื่องจากว่าเป็นภาพของชุดแนวความคิดเดียวกัน แต่ขณะเดียวกันเมื่อนำไปสลับลำดับกับภาพโฆษณาชิ้นที่ 1 ที่ได้อธิบายไว้ไปแล้วนั้น ก็ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสร้างความหมายจากความต่อเนื่องของภาพได้นัก

กล่าวโดยสรุป ในการออกแบบสื่อทั้ง 3 รูปนี้ จึงพบว่าผู้ผลิตสารต้องการสื่อความหมายในประเด็นหลัก คือ การสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่เสมือนว่าสร้างความชอบธรรมในการตัดสินใจมางาน โดยทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกรว่าการบริโภคสินค้าไอทีในแบบของแต่ละปัจเจกนั้น เป็นการประกอบสร้างความเป็นตัวตนให้เกิดขึ้นมา (Symbolic Consumption) และเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ (Sign Value) เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลอื่น ดังนั้นเมื่ออยากให้มีสินค้าไอทีที่ตอบสนองความเป็นตัวตนได้นั้น ก็ให้ตัดสินใจมางาน Commart ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวทำให้พบว่าลักษณะการบริโภคสามารถบ่งบอกหรือนิยามเกี่ยวกับบุคคลนั้นได้ โดยผ่านทางสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์ (Commodity Sign) และเป็นการสร้างความหมายของงานมหกรรมในระดับสอง กล่าวคือ ผู้ผลิตสารไม่ได้ให้ความสำคัญที่อัตตประโยชน์ของสินค้าซึ่งเป็นความหมายในระดับแรก แต่มุ่งเน้นความสำคัญของสินค้าในฐานะที่ผู้รับสารจะสามารถสร้างจินตนาการขึ้นมาได้เอง โดยไม่สามารถจับต้องได้ และบ่งบอกรสนิยมและตัวตนของผู้เป็นเจ้าของนั่นเอง

๒) สี

ในการสื่อความหมายในสื่อโฆษณา ผู้ผลิตสารยังได้นำเรื่องของสีเพื่อใช้สื่อความหมายด้วยเช่นกัน โดยพบว่าในสื่อทั้ง 3 ชิ้นนี้ มีสีหลัก 2 สีได้แก่สีขาวและสีส้ม โดยสีขาวจะ

เป็นพื้นหลังของภาพ ในขณะที่สีส้มจะเป็นพื้นหลังของข้อความ ทั้งนี้เนื่องจากว่าสีขาวสามารถบ่งชี้ถึงความว่างเปล่า ความบริสุทธิ์ สามารถแต่งแต้มสีสันและใส่จินตนาการเข้าไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงานคือเรื่องของจินตนาการ ในขณะที่สีส้มที่เป็นสีให้ความรู้สึกสดใส เปรี้ยวใจและร้อนแรง ซึ่งก็คือลักษณะของงาน Commart ที่เน้นเรื่องของนวัตกรรมและเทคโนโลยีไอทีซึ่งมีความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งอยู่เสมอ ในประเด็นสีจึงกล่าวได้ว่าผู้ผลิตสารได้นำการใช้สีในฐานะของ Symbol ที่เป็นข้อตกลงร่วมกันในสังคมมาสื่อความหมายด้วยเช่นกัน

“สีขาวในนี้จะให้อารมณ์ความว่างเปล่า เป็นอิสระ เหมาะสมกับความรู้สึกจินตนาการ ส่วนสีส้มของ Commart จะเป็นสีอะไรที่ดูสนุก มันส์ๆ ร้อนแรง ไม่ขรึม ก็เลยแยกชัดเจนในเรื่องของสี”

ไชยงค์ คุปตะศิลป์(อ้างถึงแล้ว)

ค) โลโก้งานมหกรรมฯ

พบว่าผู้ผลิตสารได้นำตราโลโก้บริษัทที่มีชื่อเสียงต่างๆ จำนวนมากมาวางไว้ในส่วนล่างสุด ได้ข้อความ “สนับสนุนโดย” “สื่อสนับสนุน” และ “จัดโดย” ก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของงานมหกรรมได้เช่นกัน เป็นการสะท้อนอย่างมีนัยว่างานครั้งนี้มีความยิ่งใหญ่และได้รับรองมาตรฐานโดยใครบ้างและทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในคุณภาพของงานครั้งนี้อีกด้วย

ง) ข้อความโฆษณา

นอกจากองค์ประกอบด้านภาพหรืออวัจนภาษาที่ผู้ผลิตได้นำมาใช้ในการสื่อความหมายแล้ว กล่าวได้ว่าองค์ประกอบทางภาษาหรืออวัจนภาษาก็มีบทบาทในการสื่อความหมายได้มากเช่นกัน จากรูปโฆษณาทั้ง 3 ชั้นมีข้อความโฆษณาที่มีหน้าที่กำกับความหมายของภาพ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.2 “Commart’05 สะท้อนทุกจินตนาการ สื่อสาร ในตัวคุณ”

ภาพที่ 5.3 “เร้าใจทุกจินตนาการ เล่นเสียง ในงาน Commart’05”

ภาพที่ 5.4 “Commart’05 ตอบทุกจินตนาการในตัวคุณด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย”

จากการวิเคราะห์ภาษาควบคู่กับภาพ จะพบว่าข้อความโฆษณาในภาพที่ 5.2 ทำหน้าที่กำกับความหมายรูปผู้หญิงกำลังทำท่าทางคุยโทรศัพท์อย่างเพลิดเพลินโดยใช้ลักษณะเป็นภาษากาย และการใช้คำว่า “สื่อสาร” โดยมีการขีดเส้นใต้ก็ยิ่งเป็นการสอดคล้องกับท่าทางของผู้หญิงที่กำลังโทรศัพท์ซึ่งก็คือการสื่อสาร เช่นเดียวกันกับข้อความในภาพที่ 5.3 ที่การขีดเส้นใต้คำว่า “เส้นเสียง” ก็ช่วยกำกับความหมายผู้ชายกำลังทำท่าทางฟังเพลงอย่างมีความสุขซึ่งก็เป็นเพราะว่าได้ยินเสียงของเพลงที่ไพเราะ รวมทั้งข้อความในภาพที่ 5.4 คำว่า “ทุกจินตนาการและเทคโนโลยีที่หลากหลาย” ก็ได้สื่อความหมายของไอทีที่สามารถตอบสนองจินตนาการของคนใน 3 อิริยาบถที่แตกต่างกันได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จากการที่ภาพทั้ง 3 มีคำว่า “จินตนาการ” มาประกอบอยู่ในข้อความโฆษณาด้วยก็เพื่อให้ภาพเหล่านี้สื่อความหมายไปในทางเดียวกันภายใต้แนวคิด “สนองตอบทุกจินตนาการด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย”

นอกจากข้อความโฆษณาทั้ง 3 ข้อความเหล่านี้จะช่วยกำกับความหมายของภาพ (Control Meaning) หรือปรับโฟกัสทางความเข้าใจที่มีต่อภาพแล้วนั้นหน้าที่อีกประการหนึ่งคือการช่วยปรับโฟกัสทางสายตาที่มีต่อภาพเช่นกัน เนื่องจากว่าข้อความทั้งสามนี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ท่าทางของบุคคลในภาพดูโดดเด่นขึ้นมาและอยู่ในระดับสายตาเดียวกันกับข้อความที่สื่อความหมายอีกด้วย โดยเป็นที่สังเกตได้ว่าข้อความทั้ง 3 นี้จะสั้นและกระชับและไม่ได้บอกรายละเอียดของงาน Commart โดยตรงแต่เป็นการใช้กริยาในเชิงบุคลาธิษฐาน ที่ทำให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ได้มีกริยาอาการเหมือนกับมนุษย์ ได้แก่คำว่า “สะท้อน” “เร้าใจ” และ “ตอบ” เพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกต่องานโฆษณา โดยการใช้อรรถาธิบายนั้นก็เพื่อไม่ต้องการให้ข้อความไปลดความโดดเด่นของภาพ แต่ช่วยเสริมความหมายให้กับภาพให้น่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ข้อความที่เป็นรายละเอียดโฆษณา Commart นั้น ผู้ผลิตสารได้นำมาใส่ไว้ทางด้านล่างของภาพโฆษณาทั้ง 3 ภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 5.2 “สัมผัสมือถือทุกรุ่นทุกสไตล์ที่ตอบโจทย์ความเป็นคุณ พร้อมพบกับเทคโนโลยีไอทีมากมายในราคา Best Buy Best Price” เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก กล้องดิจิทัล MP3 และอื่นๆอีกเพียบ และพลาดไม่ได้กับ **มหกรรม 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี** อาทิ โน้ตบุ๊กพลังเชื้อเพลิง ถอดรหัสพรินเตอร์”

ภาพที่ 5.3 “เข้าถึงทุกอารมณ์เพลง ในแบบฉบับที่เป็นคุณกับ MP3 หลากรุ่นหลายสเปก พร้อมพบเทคโนโลยีอีกมากในราคา Best Buy Best Price” เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก

กล่องดิจิตอล MP3 และอื่นๆอีกเพียบ และพลาดไม่ได้กับ**มหกรรม 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี** อาทิ โน้ตบุ๊กพลังเชื้อเพลิง ถอดรหัสพรินเตอร์”

ภาพที่ 5.4 “พบสินค้าและเทคโนโลยีไอทีล้ำสมัย ที่ยกขบวนกันมาสนองตอบจินตนาการความเป็นคุณอย่างครบครัน เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก กล่องดิจิตอล MP3 และอื่นๆอีกเพียบ และพลาดไม่ได้กับ**มหกรรม 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี** อาทิ โน้ตบุ๊กพลังเชื้อเพลิง ถอดรหัสพรินเตอร์”

หากวิเคราะห์ข้อความรายละเอียดโฆษณาเหล่านี้จะพบว่าผู้ผลิตสารต้องการให้ข้อความบอกรายละเอียดงาน Commart ในครั้งนี้โดยสอดคล้องกับภาพที่ปรากฏออกมา เช่น ในภาพที่ 5.2 เป็นรูปผู้หญิงกำลังทำท่าทางคุยโทรศัพท์นั้น ข้อความที่นำมาใช้จึงเกี่ยวกับมือถือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบลักษณะการเน้นข้อความที่เป็นกิจกรรมภายในงานซึ่งเป็นจุดดึงดูดของผู้จัดงานและมีการนำคำต่างๆมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวให้ผู้รับสารไปติดตามดูภายในงาน เช่นคำว่า “ตอบโจทย์ความเป็นคุณ เข้าถึงทุกอารมณ์เพลง ล้ำสมัย พลาดไม่ได้ Best Buy Best Priceมหัศจรรย์เทคโนโลยี” เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างตรรกะการบริโภคในลักษณะต่างๆซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสื่อ 3 ชิ้นนี้ต่อไป

จ) คำขวัญ

จากการวิเคราะห์ที่ผ่านมาทำให้เห็นได้ชัดเจนว่ามีข้อความ “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” ปรากฏในสื่อภาพที่ 5.2-5.4 ซึ่งผู้ผลิตสารได้นำแนวคิดการจัดงานมานำเสนอเป็นคำขวัญประจำงานครั้งนี้ด้วยนั่นเอง เมื่อพิจารณาในส่วน of คำขวัญพบว่าคำขวัญสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่งานมหกรรมและเชื่อมโยงสินค้าไอทีเข้ากับภาพทางความคิด เป็นการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการบริโภค โดยเป็นการบริโภคทางจินตนาการที่ความฝันหรือความต้องการได้ถูกนำเสนอเป็นจุดขายของงาน และเป็นลักษณะการสร้างจินตนาการให้ปรากฏขึ้นมาจริง (Fantasize) ของผู้ผลิตสาร โดยสินค้ารวมทั้งเทคโนโลยีในงาน Commart คือหนทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองจินตนาการ ความฝันนั้นได้ นั่นคือการซื้อขายความฝันและจินตนาการผ่านทางสินค้าไอที การวิเคราะห์ที่ตัวคำขวัญแสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายการบริโภคสินค้าไอทีเพื่อให้ตอบสนองจินตนาการที่มากมายหลากหลายของผู้บริโภค และสามารถบ่งบอกตัวตนและความแตกต่างของผู้เป็นเจ้าของสินค้าเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำที่สุดแล้วก็เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารมางานมหกรรมฯ นั่นเอง

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

ในการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสื่อโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นนี้ประกอบกับจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสาร จึงพบว่าผู้ผลิตสารได้ถ่ายทอดเนื้อหาสารที่บรรจุตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก เพื่อให้ผู้รับสารมางาน Commart ในครั้งนี้ในหลายประเด็น โดยพบว่าผู้ผลิตสารมีการนำ Index ของภาษากายมาสื่อความหมายการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองจินตนาการในลักษณะต่างๆ ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงรูปภาพสินค้า (ที่ถูกทำให้ว่างเปล่า) เข้ากับภาพสินค้าในจินตนาการของตนเอง เกิดการตีความหมายได้หลายลักษณะเพราะภาพสินค้าที่ผู้รับสารแต่ละคนคิดย่อมแตกต่างกัน แต่ทั้งหมดล้วนเป็นสารที่ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองจินตนาการเหล่านี้ได้ ก็เนื่องจากการได้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีข้อความกำกับด้านข้างคือ “Commart’05 สะท้อนทุกจินตนาการสื่อสารในตัวคุณ” “เราใจทุกจินตนาการเส้นเสียงในงาน Commart’05” และ “Commart’05 ตอบทุกจินตนาการในตัวคุณด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” ซึ่งพบว่ามีคำว่า “ทุกจินตนาการ” ในทั้ง 3 ข้อความ ตลอดจนข้อความ “ตอบโจทย์ความเป็นคุณ” “ในแบบฉบับที่เป็นคุณ” และ “จินตนาการความเป็นคุณ” ซึ่งต้องการสื่อให้เห็นถึงการตอบสนองจินตนาการของตนเองเป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากคนอื่นและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงรสนิยมและเอกลักษณ์ของผู้เป็นเจ้าของ เพื่อบอกว่ามนุษย์ทุกคนสามารถมีทางในการตอบสนองจินตนาการที่หลากหลายได้ด้วยกันทั้งนั้น เป็นการตอบสนองตอบในแบบที่เป็นตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเหมือนใคร ซึ่งเป็นการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในแง่ของการบริโภคเพื่อให้ตัวเองมีความแตกต่างจากคนอื่นในสังคม และลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันไปของแต่ละคนสามารถบ่งบอกรสนิยมหรือนิยามเกี่ยวกับบุคคลนั้นได้ โดยผ่านทางสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์ (Commodity Sign) นั่นเอง

นอกจากนี้ยังพบว่าข้อความที่บอกว่า “พลาดไม่ได้กับมหกรรม 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี” ก็นับว่าเป็นการสร้างตรรกะเชิงสัญลักษณ์เช่นเดียวกัน เพราะว่าเป็นกิจกรรมการจัดแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ไม่สามารถหาดูชมตามสถานที่อื่นได้ซึ่งได้สร้างความสำคัญให้กับงานในครั้งนี้ว่าไม่ได้มีเพียงแค่การจำหน่ายสินค้าเพียงเท่านั้น

หากวิเคราะห์ที่ภาพประกอบ 4 อันได้แก่โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป และเอ็มพี 3 ก็พบว่าเป็นการสร้างตรรกะการบริโภคทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยสื่อออกมาว่างานที่เดียวก็ได้เลือกดูสินค้าหลายประเภท โดยภาพเหล่านี้เป็นทั้ง Icon แทนสินค้านั้นๆ และเป็น Index ที่เมื่อถูกวางอยู่รวมกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ข้อความโฆษณาแล้ว รูปภาพเหล่านี้ก็สามารถสื่อให้รู้ถึงสินค้าที่มีแสดงและจำหน่ายภายในงาน นอกจากนี้การมีโลโก้ของบริษัทผู้จัด

งาน คือ AR สามารถสื่อถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพของงานมหกรรม เป็นการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจงาน

นอกจากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ผู้ผลิตสารได้สร้างตรรกะการบริโภคโดยใช้ข้อความโฆษณาที่ทำหน้าที่ให้รายละเอียดของงานในครั้งนี้ด้วย โดยจะพบว่าข้อความเหล่านี้มีคำที่ใช้สื่อความหมายและสร้างตรรกะการบริโภคในลักษณะต่าง โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

การสื่อความหมายเรื่องตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย พบว่าได้สื่อโฆษณาทั้ง 3 ภาพมีรายละเอียดโฆษณาโดยบอกให้รู้ว่าภายในงานมีสินค้าประเภทไหนมาออกงานบ้าง เช่น “พบกับเทคโนโลยีไอทีมากมาย เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก กล้องดิจิทัล MP3 และอื่นๆอีกเพียบ” ซึ่งการได้ไปซื้อหรือแม้แต่ได้ไปดู ไปสัมผัสสินค้าหลากหลายประเภทภายในงานล้วนถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของงานมหกรรมแสดงสินค้าไอทีและเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการมางานในครั้งนี้ เพราะว่าเพียงมางานเดียวก็สามารถพบเจอสินค้าได้หลายอย่าง โดยไม่ต้องเดินทางไปหลายที่และเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจากสื่อที่นำมาวิเคราะห์นี้จึงมีการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยดังที่ได้วิเคราะห์มาข้างต้น

นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อโฆษณาทั้ง 3 ยังมีการสื่อความหมายเพื่อสร้างตรรกะการบริโภคในเชิงเศรษฐกิจของแลกเปลี่ยนผ่านทางข้อความว่า “เทคโนโลยีอีกมากในราคา Best Buy Best Price” ซึ่งในความหมายทางภาษาได้แสดงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา อย่างไรก็ตามตรรกะข้อนี้ไม่ได้ถูกผู้ผลิตสารสื่อออกมาอย่างเด่นชัดมากนัก เนื่องจากในสื่อทั้ง 3 ชิ้นมีเพียงแค่ข้อความดังกล่าวเพียงอย่างเดียวเท่านั้นและต้องอาศัยการอ่านของผู้รับสารอย่างละเอียด

สำหรับตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้นำความรู้สึกลักษณะการบริโภคทางจินตนาการที่ได้จากการเดินทางไปแลกเปลี่ยนกับคนอื่น ซึ่งพบว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะในลักษณะนี้โดยทำให้การจัดงานดูยิ่งใหญ่และได้รับการกล่าวถึงจากผู้คนในสังคม ซึ่งทำให้เมื่อผู้บริโภคอยากไปจัดงานเพราะแสดงถึงความทันสมัย สามารถนำไปพูดคุยได้ ไม่ตกกระแส และเป็นงานที่ไม่น่าพลาด เป็นต้น โดยพบว่ามีสื่อความหมายผ่านทางข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมภายในงาน เช่น งาน 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยีซึ่งมีการโชว์สินค้าไอทีที่หาดูได้ยาก และพบว่าการที่ผู้จัดงานได้ที่ทำให้จินตนาการและความต้องการได้ถูกนำเสนอเป็นจุดขาย ซึ่งผ่านทางสินค้าไอที ซึ่งการไปซื้อสินค้าภายในงาน Commart เท่านั้นที่จะทำให้จินตนาการของแต่ละบุคคลนั้นได้รับการสนองตอบ นั่นคือการซื้อขายความฝันและ

จินตนาการผ่านทางสินค้าไอทีและนับได้ว่าเป็นลักษณะของการสร้างตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

นอกจากภาพโฆษณาในงานในส่วนงาน Commart แล้วนั้น ผู้ผลิตสารยังได้ผลิตสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ในส่วนงานงาน Comtech ด้วยเช่นกัน โดยนำเสนอคำขวัญส่วนที่ของงาน Comtech คือ “Power Your Business” หรือ “เพิ่มพลังธุรกิจ ด้วยนวัตกรรมที่หลากหลาย” เนื่องจากว่างาน Comtech คืองานสัมมนาทางไอทีที่จัดขึ้นเพื่อให้ความรู้และทำให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ นักธุรกิจได้เห็นถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีไอทีที่สามารถสนองตอบความต้องการทางธุรกิจได้ รวมทั้งผู้จัดงานได้นำแนวคิดของงาน Comtech Comtech Thailand’05 คือเรื่อง Imagination เข้ามาผนวกเข้ากับส่วนงานงาน Comtech ด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ภายในงานที่เป็น Comtech จะมีการอบรมและสัมมนาให้ความรู้ต่างๆให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน อันเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไป ซึ่งผู้ผลิตสารได้ผลิตสื่อโฆษณาออกมาจำนวน 2 ภาพ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.5 โฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05



ภาพที่ 5.6 โฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05

ภาพโฆษณาชุดนี้นำเสนอเรื่องของ “Power Your Business” โดยกำหนดให้สื่อชั้นที่ 5.5 เป็นสื่อที่ออกมาก่อนเพื่อให้ผู้รับสารรู้ถึงการจัดงานในส่วนที่เป็น Comtech ในขณะที่สื่อชั้นที่ 5.6 ทำหน้าที่ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับงานในครั้งนี้ อย่างไรก็ตามสื่อทั้ง 2 ชั้นนี้ ได้ผ่านการวางแผนจากผู้ผลิตสารให้ปรากฏสู่สาธารณะสลับกับสื่อชั้นที่ 5.1-5.4 อันเป็นสื่อโฆษณาส่วนที่เป็นงาน Commart เพราะงานทั้ง 2 งานนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นในช่วงเวลาที่มีการสื่อสารออกไปจึงจะต้องให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มดังกล่าว

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

ก) ภาพประกอบโฆษณา

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสารพบว่า ในสื่อทั้ง 2 ชั้นนี้ผู้ผลิตสารต้องการสื่อแนวคิดของงาน คือ POWER YOUR BUSINESS โดยเป็นการนำจินตนาการเข้าไปผนวกกับการทำธุรกิจ และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับองค์กร เปรียบเสมือนว่าการมางาน Comtech เป็นการได้กดปุ่มเพิ่มพลังให้กับองค์กร ดังนั้นในขั้นตอนการสื่อความหมาย ผู้ผลิตสารจึงสื่อเรื่องการเพิ่มพลังให้กับองค์กรโดยนำเทคโนโลยีไอทีมาส่งเสริม และนำมาสู่การสื่อความหมายโดยผ่านทางอวัจนภาษา ซึ่งพบว่าผู้ผลิตสารได้นำสัญลักษณ์ “POWER” เครื่องใช้ไฟฟ้าและรูปนิ้วมือมาใช้ และเป็นการสื่อ

ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะของการใช้ Symbol โดย เครื่องหมาย POWER ที่โดยทั่วไปสื่อถึงการเปิดอุปกรณ์ไฟฟ้า ในที่นี้ได้ถูกนำมาสื่อถึงการเปิดพลังธุรกิจ และภาพนิ้วมือคือการสื่อถึงการกดปุ่ม POWER เพื่อเปิดพลังให้แก่ธุรกิจนั่นเอง

“Comtech หรืองานสัมมนาตรงนี้ ก็เอาจินตนาการเข้าไปบวก ตรงนี้ก็เหมือนคนที่ทำ business คำก็มีความคิดที่จะทำอย่างไรให้ business ของตัวเองเจริญก้าวหน้า ก็เป็นเหมือนจินตนาการอย่างหนึ่ง แต่งานสัมมนาครั้งนี้ คือเหมือนกับว่าเราจะเพิ่มพลังให้กับธุรกิจของคุณโดยใช้จินตนาการของไอทีเข้าไปผนวกกัน มี theme เป็น Power Your Business เราจึงบอกผู้บริโภคที่ทำธุรกิจว่า คุณจะทำอย่างไรที่จะเอาสินค้าพวกไอทีเนี่ย ไปตอบสนองส่งเสริมธุรกิจของคุณ เพื่อให้ธุรกิจของคุณสำเร็จได้ ดังนั้นสิ่งที่ออกมาก็คือต้องการสื่อถึงพลัง เหมือนกับว่าเราเพิ่มพลังให้ธุรกิจของคุณ ดังนั้นภาพที่ออกมาคือเป็นเหมือนปุ่ม Power ของเครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที แล้วเหมือนกับว่าการที่คุณมางานนี้ก็เป็นการกดปุ่ม power ให้กับธุรกิจของคุณ”

ไชยงค์ คุปตะศิลป์ (อ้างถึงแล้ว)

อนึ่งสังเกตได้ว่าภายในภาพเครื่องหมาย POWER ในสื่อชิ้นชิ้นที่ 5.5 และ 5.6 ประกอบไปด้วยเครื่องหมายหรือภาพที่แทนการเปิด POWER มากมาย เช่น รูปสวิตช์ไฟฟ้าในแบบที่แตกต่างกัน โดยเป็นการนำ Icon หลายอันมาประกอบกันเป็นรูปเครื่องหมาย POWER และหากสังเกตภาพนิ้วมือที่กำลังกดปุ่ม POWER จะเห็นว่าผู้ผลิตรายนี้ตั้งใจให้ขอบแขนเสื้อเป็นเสื้อสุททำงาน ซึ่งเป็นการใช้สัญลักษณ์ของ Index ที่สื่อถึงนักธุรกิจ การสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาปรากฏโดยการใช้โลโก้ชื่องานและโลโก้บริษัทผู้จัดงานรวมทั้งผู้สนับสนุนการจัดงาน โดยเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับสารในแง่ของความน่าเชื่อถือและคุณภาพของงานมหกรรมในครั้งนี้

ข) สี

นอกจากนี้ยังพบว่าในรูปโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้ มีการสื่อความหมายโดยใช้สี คือ สีน้ำเงินและสีเงิน เนื่องจากสีน้ำเงินสื่อสามารถถึงความเป็นมืออาชีพและความจริงจัง ในขณะที่สี

เงินถูกนำมาใช้ก็เพราะว่าสีของสินค้าไอทีส่วนใหญ่เป็นสีเงินและสามารถสื่อถึงความสุขุม ผู้ใหญ่ และสอดคล้องกับความเป็นธุรกิจ

“Comtech เราจะใช้น้ำเงินเป็นหลัก คือว่า Comtech จะเป็นสี Business ดูพรีเมียม ไม่ฉูดฉาด สี ส่วนสีพื้นอันนี้จริงๆ เป็นสีของ millennium สีของเงิน คือจะเห็นว่าสีของสินค้าไอทีส่วนใหญ่ ไม่เงินก็ขาว ไม่ขาวก็ดำ คือจะดูสุขุม ดูผู้ใหญ่ๆ เราจึงนำมาใช้ในส่วนนี้ด้วย”

ไชยงค์ คุปตะศิลป์, (อ้างถึงแล้ว)

ค) คำขวัญ

นอกจากองค์ประกอบทางวจนภาษาแล้ว ในสื่อทั้ง 2 ชิ้นนี้ผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายผ่านทางวจนภาษา อันได้แก่คำขวัญของงานที่ถูกนำมาผนวกเป็นข้อความโฆษณา ด้วยนั่นคือ “POWER YOUR BUSINESS เพิ่มพลังธุรกิจ SMEs ด้วยนวัตกรรมที่หลากหลาย ในงาน Commart Comtech Thailand’05” โดยมีที่มาจากแนวคิดของงานที่กล่าวถึงการเพิ่มพลังให้กับธุรกิจโดยนำเทคโนโลยีมาส่งเสริม จากการวิเคราะห์คำขวัญพบว่าการนำลักษณะของ Metaphor มาใช้สื่อความหมาย เนื่องจากคำว่า POWER มีความหมายทางภาษาคือ การจุดพลัง โดยื่อนำมาประกอบกับภาพจึงถูกนำมาเปรียบเทียบกับ การจุดพลังให้ธุรกิจ และจากคำขวัญดังกล่าว พบว่าผู้ผลิตสารต้องการสื่อให้เห็นถึงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ผู้ประกอบการจะได้รับกลับไปจากงานมหกรรมในครั้งนี้

ง) ข้อความโฆษณา

ผู้ผลิตสารยังได้สร้างตรรกะการบริโภคผ่านทางรายละเอียดโฆษณา คือ “สัมผัสรูปแบบการต่อเชื่อมเทคโนโลยีที่ผสานเข้ากับการบริหาร การจัดการธุรกิจ SMEs ได้อย่างลงตัว พร้อมรับฟังสัมมนา ฟรี! ในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs จากผู้ประกอบการมากด้วยความสำเร็จ” ข้อความข้างต้นได้สื่อถึงประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้จากการมางาน นอกจากนี้ยังมีการสื่อถึงข้อได้เปรียบทางด้านราคา โดยการที่ผู้ผลิตเน้นคำว่าฟรีให้เด่นชัด ก็เพื่อนำมาให้ผู้รับสารตัดสินใจมางานในที่สุด อีกทั้งการที่ผู้ผลิตสารได้ลงตารางรายละเอียดของการจัดสัมมนาในสื่อโฆษณาขึ้นที่ 6 โดยแยกเป็นการสัมมนาเชิงวิชาการและการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ มีวันที่และเวลารวมทั้งวิทยากรในการสัมมนาประเด็นต่างๆ ก็เพื่อบอกให้ผู้รับสารให้ทราบว่ามีกรอบมาให้ความรู้

ด้านใดบ้าง มีวิทยากรที่น่าเชื่อถืออย่างไร นับว่าเป็นการสื่อความหมายประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไป โดยมีตัวอย่างกิจกรรมสัมมนา เช่น สัมมนาเชิงวิชาการ เรื่อง “เพิ่มประสิทธิภาพและผลกำไรในธุรกิจ SMEs ด้วยเทคโนโลยี วิทยากรจาก บริษัท อินเทล ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด” หรือ สัมมนาเชิงปฏิบัติการ “เวิร์กชอป การเขียนแผนธุรกิจ โดย สสว” เป็นต้น

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการสื่อความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ดังที่ได้วิเคราะห์ไปนั้นมีส่วนช่วยสร้างความสวยงามและสร้างความน่าสนใจให้กับผู้รับสารได้ แต่ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้ผลิตสารได้บอกรายละเอียดของกิจกรรมสัมมนาไปในสื่อด้วย เพื่อเป็นการช่วยควบคุมความหมายไม่ให้ผิดเพี้ยนจากที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสาร ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ถือว่าผู้จัดงานต้องอาศัยงบประมาณและความทุ่มเทในการจัดงานขึ้นมามาก ซึ่งหากไม่มีข้อความโฆษณากำกับลงไปด้วยแล้วนั้น ย่อมทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสร้างความหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตสารได้ ซึ่งเป็นความน่าเสียดายอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้ เนื่องจากว่าเป็นสื่อโฆษณาส่วนที่เป็นงาน Comtech ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจและผู้ประกอบการ จึงพบว่าผู้ผลิตสารได้ให้ความสำคัญในการสื่อความหมายเพื่อสร้างคุณค่าการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยสื่อถึงเทคโนโลยีไอทีที่สามารถนำผนวกเข้ากับความรู้เกี่ยวกับการบริหาร การจัดการธุรกิจเพื่อพัฒนาองค์กรและการทำธุรกิจให้เกิดผลได้จริง ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ใช้สอยที่เห็นเด่นชัดจากการมีส่วนที่เป็น Comtech

แม้ว่าผู้ผลิตต้องการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ด้านความรู้ แต่ยังได้ผนวกแนวคิดเรื่อง Power Your Business ลงไปในสื่อดังกล่าวนี้ด้วย เพราะเป็นแนวคิดในการจัดงาน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้สื่อความหมายการใช้เทคโนโลยีไอทีในการพัฒนาศักยภาพขององค์กร โดยที่เทคโนโลยีเหล่านี้จะถูกลำนำจัดสัมมนาภายในงาน โดยมีผลทำให้งาน Commart Comtech Thailand'05 เป็นเสมือนศูนย์กลางการเรียนรู้มากกว่าเป็นตลาดนัดไอที ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่โดดเด่นเช่นกัน นอกจากนี้พบว่าในสื่อดังกล่าวยังได้ปรากฏลักษณะของตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ที่ทำให้งาน Commart Comtech Thailand'05 มีความน่าเชื่อถือและได้รับ

ความเชื่อมั่นจากผู้รับสาร โดยมีการสื่อความหมายผ่านทางโลโก้งาน บริษัทผู้จัดงานและสนับสนุนงาน รวมทั้งชื่อเสียงของวิทยากรและบริษัทที่มาอบรมในกิจกรรมการสัมมนาต่างๆอีกด้วย

ในขณะที่ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ก็ถูกนำมาสื่อความหมายเช่นกันแม้ว่าจะไม่ได้โดดเด่นเหมือนกับตรรกะข้อแรก โดยมีเพียงการใช้ลักษณะการเน้นข้อความว่า **“ฟรี!”** และลงสีเพื่อให้ดูโดดเด่นกว่าคำอื่นๆในข้อความ

สำหรับสื่อชิ้นที่ 5.7 เป็นสื่อสุดท้ายของงาน Commart ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งผู้ผลิตสารต้องการเน้นประเด็นสินค้าราคาถูกและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีขึ้นในงาน โดยเป็นกิจกรรมที่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทที่นำสินค้ามาออกงาน มีทั้งกิจกรรมการประมูล การนำใบเสร็จมูลค่า 1000 บาทมาลุ้นชิงรถยนต์ การจัดกิจกรรมสินค้าราคาถูกมีจำนวนจำกัด และการได้รับของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิกนิตยสาร ทั้งนี้สื่อโฆษณาดังกล่าวเป็นสื่อชิ้นสุดท้ายที่ถูกผลิตออกมาสู่ผู้รับสารก่อนจะถึงวันงานเพียงไม่กี่วัน เพื่อต้องการให้เป็นที่แน่ใจว่าสินค้าที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในงาน เป็นราคาที่ถูกลงกว่าราคาตามท้องตลาดในขณะนั้นซึ่งทำให้ผู้รับสารที่ได้สืบราคามารู้ว่าเป็นราคาถูกต้องจริง ยิ่งไปกว่านั้นเนื่องจากการสื่อสารด้วยระยะเวลาก่อนหน้าวันงานเพียงไม่กี่วันก็เพื่อต้องการให้เป็นที่จดจำได้สำหรับผู้รับสารเช่นกัน โดยแสดงดังภาพที่ 5.7



ภาพที่ 5.7 โฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

ก) ภาพประกอบโฆษณา

สำหรับการสื่อความหมายในสื่อชิ้นนี้ ผู้ผลิตมีการสื่อผ่านภาพอุปกรณ์ไอทีที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ โดยเป็นภาพสินค้าที่มีการลดราคาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โน้ตบุ๊ก เอ็มพี3 กล้องดิจิทัล รวมทั้งภาพรถยนต์ที่นำมาชิงรางวัล ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อโดยใช้สัญลักษณ์เหมือน (Icon) เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มางาน นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้โลโก้งานมหกรรมฯ เป็นจุดเด่นของการสื่อความหมายด้วย โดยในภาพมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นสี่ส่วน ซึ่งโลโก้ของงานมีขนาด 1 ใน 4 ส่วนและจัดวางอยู่ในลักษณะเอียงเพื่อให้แตกต่างจากภาพสินค้าที่มีการจัดโปรโมชัน และให้ชื่องานดูเด่นออกมาให้ผู้รับสารรับรู้ว่าจะได้เจอสินค้าเหล่านี้ได้ในงาน Commart Comtech Thailand'05 นี้

ข) สี

การใช้สีส้มซึ่งเป็นสีของงาน Commart เพื่อให้ผู้รับสารเมื่อเห็นในครั้งแรกสามารถเชื่อมโยงสีเข้ากับลักษณะความเป็นงาน Commart ที่มีความร้อนแรง ไม่หยุดนิ่งและแยกจากสีน้ำเงินอันเป็นสีของงาน Comtech อย่างชัดเจน

ค) ข้อความโฆษณา

พบว่ามีการใช้ข้อความบรรยายภาพเพื่อสื่อถึงสินค้าราคาถูกและของแจกของแถมจำนวนจำกัด การขีดทับราคาเดิมเพื่อขายในราคาส่วนลด การใช้ราคาเริ่มต้น เช่น “ซื้อแค่ 1000 **ลุ้นมัน** City Car และรางวัลอื่นๆอีกเพียบ” หรือ “MP3 512 MB จำนวน 10 ตัวเฉพาะวันที่ 24 พย. 48 ~~5,900 บาท~~ **1,990 บาท**” หรือ “Notebook Celeron M Harddisk 60 GB. Ram 256 MB พร้อม Combo Drive ~~2x,xxx บาท~~” ตามลำดับ เป็นที่สังเกตได้ว่าการเน้นข้อความและใช้แบบตัวอักษรเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ในประเด็นที่เป็นจุดขายเพื่อต้องการดึงดูดสายตาและความสนใจจากผู้รับสาร

นอกจากนี้ยังพบว่ามีข้อความให้รายละเอียดเวลา วันที่และสถานที่การจัดงานขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน ทั้งนี้ต้องการย้ำเตือนผู้รับสารให้จดจำรายละเอียดเรื่องช่วงเวลาการ

จัดงานให้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อชิ้นนี้เป็นสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ชิ้นสุดท้ายที่ผู้ผลิตสารได้นำเสนอต่อสาธารณชนด้วย จึงจำเป็นต้องย้ำเตือนให้ผู้รับสารจดจำช่วงเวลาและสถานที่จัดงานให้ได้

จากสื่อชิ้นนี้สังเกตได้ว่ามีลักษณะเป็น Hard Sale คือ เน้นเรื่องของโปรโมชั่นสินค้าในงานอย่างเต็มที่ โดยเน้นเรื่องของราคาถูก ของแถมและรางวัลของสมนาคุณจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างจากสื่อชิ้นอื่นๆ ที่ได้ผลิตออกมาที่ค่อนข้างสร้างภาพลักษณ์และขายจินตนาการมากกว่าขายตัวสินค้าโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตไว้ประกอบกับการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสารว่า เนื่องจากการสื่อสารก่อนหน้าวันงานเพียงไม่กี่วันจึงต้องการให้ผู้รับสารจดจำรายละเอียดของโปรโมชั่นสินค้าต่างๆ และดึงดูดให้ตัดสินใจมางานในที่สุด

“จนใกล้ถึงวันงานจริงๆ เราก็ออกสื่อตัวที่เป็น promotion ที่เน้นเรื่องราคา เพราะว่าเราจะต้องพยายามกระตุ้นและดึงความสนใจ เพราะว่าคนจะจำได้สั้นๆ โดย promotion ที่ออกมาแต่ละตัวนั้น ช่วงแรกจะยังไม่ออกมา เพราะว่าสินค้าแต่ละตัวก็จะมีช่วงขึ้นลงของราคาอยู่แล้ว ดังนั้นถ้าออกมาช่วงต้นๆ แล้วนั้น พอผ่านไปเดือนสองเดือนราคาก็ไม่ update แล้ว เราจะออก promotion ใกล้ๆ งานจริงๆ คือให้มันถูกจริงๆ คือไปทำงานแล้วเจอราคาอย่างนี้แน่ๆ ไม่ใช่พอไปทำงานแล้ว ราคามันตกมาแล้ว”

สิทธิกร เกื้อกุล (ข้างถึงแล้ว)

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

ในการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสื่อโฆษณาชิ้นนี้ ผู้ผลิตสารได้เน้นการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก เพื่อนำเสนอจุดขายของงานซึ่งก็คือการมีสินค้าราคาถูกจำหน่ายในงาน การชิงรางวัล รวมทั้งการลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารตัดสินใจมางานในที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มีความโดดเด่นขึ้นมา จึงพบว่าผู้ผลิตสารได้ให้ข้อมูลเพียงวันที่ สถานที่จัดงาน และชื่องานในครั้งนี้นี้ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้รับสารจะต้องจดจำให้ได้เพียงเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคจากสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์แต่ละชิ้นจำนวนทั้งหมด 7 ภาพทั้งหมดนี้ร่วมกับการสัมภาษณ์ของผู้ผลิตสาร จึงพบว่าผู้ผลิตสารสื่อความหมายและสร้างคุณค่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด ดังปรากฏในสื่อภาพที่ 1-4 ทั้งนี้เนื่องจากผู้จัดงาน

ต้องการนำเสนอแนวคิดของงานในครั้งนี้ให้ผู้รับสารได้รับทราบ โดยมีแนวคิดของงานเป็นสิ่งที่สะท้อนตรรกะการบริโภคเชิงสัญญา เป็นการแสดงให้เห็นถึงการสนองตอบจินตนาการที่หลากหลาย ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย ซึ่งในการสื่อความหมายนั้นคงไม่มีภาพของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งที่สะท้อนความต้องการของผู้รับสารได้ชัดเจน เท่ากับการให้ผู้รับสารสร้างภาพสินค้าของแต่ละคนขึ้นมาเอง และสินค้าเหล่านี้ก็มีอยู่จริงในงาน Commart Comtech ครั้งนี้ ซึ่งก็ต้องมาสัมผัสด้วยตัวเอง และนับว่าเป็นเสน่ห์ของงานมหกรรมฯ ที่สร้างความต้องการขึ้นมาจากจินตนาการเพื่อกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค

สำหรับตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยก็มีสัดส่วนรองลงมา ดังปรากฏในภาพที่ 5-6 ที่เป็นงานสัมมนา Power Your Business ในส่วนของ Comtech ซึ่งผู้จัดงานต้องการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพขององค์กรตนเอง สอดคล้องกับการที่ผู้จัดงานเป็นบริษัททางด้าน Information Provider จึงต้องการจัดงานให้ผู้บริโภคได้รับความรู้กลับไป รวมทั้งผู้จัดงานได้สื่อถึงความหลากหลายของสินค้าที่มีแสดงภายในงาน โดยสื่อเป็นประเด็นลงในสื่อโฆษณาภาพอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ก็ปรากฏชัดเจนในสื่อภาพที่ 7 ซึ่งเป็นสื่อสุดท้ายก่อนถึงวันงาน เนื่องจากผู้จัดงานต้องการตอกย้ำให้ผู้รับสารจดจำรายละเอียดสินค้าต่างๆ ที่จัดงาน ประกอบกับผู้จัดงานเห็นว่าชื่องาน Commart ติดตลาดไปแล้ว โดยที่ผู้รับสารจะนึกถึงงาน Commart คือ มีสินค้าราคาถูกจำนวนมาก ดังนั้น การสื่อความหมายเพื่อสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้จัดงานไม่สามารถสื่อประเด็นนี้ได้มากนัก เพราะต้องการสื่อแนวคิดของงานอันเป็นตรรกะเชิงสัญญาให้เด่นชัดที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการจัดงานแต่ละครั้งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงประเด็นที่จะนำเสนอ และไม่ต้องการให้ผู้รับสารมองว่างาน Commart คือตลาดนัดสินค้าไอทีขนาดใหญ่ที่มีเพียงการลดราคาสินค้าเท่านั้น

สามารถสรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05 โดยผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์ได้ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
5.1	บอกให้รู้ว่าจะมีการจัดงาน Commart Comtech Thailand ขึ้นโดยต้องการให้เกิดการรับรู้และความสงสัยซึ่งทำให้มีการติดตามต่อไป	1.1 วัจนภาษา			
		1.1.1 ข้อความโฆษณา	พบ...งานมหกรรมไอทีอนาคต 24-27 พฤศจิกายนนี้ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	ต้องการให้ผู้รับสารเตรียมพร้อมและเชิญชวนให้มางาน โดยการที่ไม่ให้รายละเอียดของงาน ก็เพื่อให้เกิดความสงสัยและติดตามต่อไป	ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์
		1.2 อวัจนภาษา			
		1.2.1 ตราสินค้า	โลโก้งาน Commart Comtech Thailand	ต้องการสื่อถึงความเป็นงานมหกรรมไอทีที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยเป็นการตอกย้ำภาพความสำเร็จของการจัดงาน Commart ในทุกครั้งที่ผ่านมา	ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
5.1	บอกให้รู้ว่าจะมีการจัดงาน Commart Comtech Thailand ขึ้นโดยต้องการให้เกิดการรับรู้และความสงสัยซึ่งทำให้มีการติดตามต่อไป	1.2.1 ตราสินค้า	โลโก้บริษัท AR	ต้องการสื่อความหมายความน่าเชื่อถือและคุณภาพที่รับประกันได้เนื่องจากจัดโดยบริษัทที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างบริษัท AR	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
		1.2.2 สี	สีดำ	สื่อถึงความลึกซึ้ง น่าค้นหา ต้องการให้เกิดความสงสัยและการติดตามต่อไป	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			สีมิลเลนเนียม	สื่อถึงลักษณะของสินค้าไอทีที่ส่วนใหญ่มีสีเงิน และให้ความหมายของความเป็นผู้ใหญ่ สุขุม	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			สีเหลือง	สร้างความโดดเด่นให้กับข้อความที่บอกวันที่	
5.2-5.4	การนำเทคโนโลยีไอทีมาตอบสนองจินตนาการที่หลากหลายของมนุษย์	2.1 วัจนภาษา			
		2.1.1 ข้อความโฆษณา	Commart'05 สนองทุกจินตนาการสื่อสารในตัวคุณ	สื่อถึงจินตนาการที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และมีความหลากหลายแตกต่างกันไป (ต่อ)	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
5.2-5.4	การนำเทคโนโลยีไอทีมาตอบสนอง จินตนาการที่หลากหลายของมนุษย์	2.1.1 ข้อความ โฆษณา	Commart'05 สนองทุก จินตนาการสื่อสารในตัว คุณ	โทรศัพท์ในจินตนาการของแต่ละคนย่อม แตกต่างกัน แต่งาน Commart สามารถ ตอบจินตนาการเหล่านั้นได้	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			สัมผัสมือถือทุกรุ่นทุกสไตล์ ที่ตอบโจทย์ความเป็นคุณ พร้อมพบกับเทคโนโลยีไอที มากมายในราคา Best Buy Best Price เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก กล้องดิจิทัล MP3 และอื่นๆ อีกเพียบ และพลาดไม่ได้ กับมหกรรม 7 มหัศจรรย์ เทคโนโลยี อาทิ โน้ตบุ๊ก คพลงค์เพื่องาน ถอดรหัส พรินเตอร์	สื่อว่ามีโทรศัพท์มือถือที่มีหลากหลายรุ่น และยี่ห้อในงาน Commart ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ ละคนได้ และสื่อให้เห็นว่ามีสินค้าไอที ราคาถูกในงาน commart ตลอดจนถึงงาน แสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางไอทีที่ หาดูยากและไม่ควรพลาด	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ รองลงมาได้แก่ ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย และตรรกะของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
5.2-5.4	การนำเทคโนโลยีโอที่มาตอบสนอง จินตนาการที่หลากหลายของมนุษย์	2.1.1 ข้อความ โฆษณา	Commart'05 ตอบทุก จินตนาการในตัวคุณ ด้วย เทคโนโลยีที่หลากหลาย	สื่อถึงจินตนาการที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ของแต่ละคนและไม่ว่าผู้บริโภคจะมีจิต นาการของสินค้าโอที่แบบใดก็ตามงาน Commart สามารถตอบสนองจินตนาการ เหล่านี้ได้ทั้งสิ้น	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			พบสินค้าและเทคโนโลยีโอ ที่ล้ำสมัย ที่ยกขบวนกันมา สนองตอบจินตนาการ ความเป็นคุณอย่างครบ ครัน เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก กล้องดิจิทัล MP3 และอื่นๆอีกเพียบ และ พลาดไม่ได้กับมหกรรม 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี อาทิ โน้ตบุ๊กพลังเชื้อเพลิง ถอดรหัสพรินเตอร์	สื่อว่ามีสินค้าโอที่มากมายหลากหลาย ประเภทในงาน Commart ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ ละคนได้ และสื่อให้เห็นว่ามีสินค้าโอที่ ราคาถูกในงาน commart ตลอดจนถึงงาน แสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางโอที่ที่ หาดูยากและไม่ควรพลาด	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ รองลงมาได้แก่ ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย และตรรกะของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
5.2-5.4	การนำเทคโนโลยีเื่อที่มำตอบสนอง จินตนาการที่หลำกหลำยของมนุษย์	2.1.2 คำขวัญ	สนองตอบทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่ หลำกหลำย	สื่อถึงจินตนาการที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ของแต่ละคน และมีความหลำกหลำย แตกต่างกันไป แต่งำน Commart มี เทคโนโลยีที่สามารถตอบจินตนาการ เหล่านี้ได้	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
		2.2 อวัจนภำษำ			
		2.2.1 ภำพประกอบ โฆษณา	ภำพผู้หญิงในท่ำทำงกำล่ง โทรศัพท์	สื่อว่ำโทรศัพท์มือถือในจินตนาการของ มนุษย์แต่ละคนย่อมแตกต่างกัน แต่งำน commart มีโทรศัพท์มือถือให้เลือก จำนวนมำกและสามารถตอบสนอง จินตนาการของทุกคนได้	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
			ภำพผู้ชายในท่ำทำงกำล่ง ฟังเพลง	สื่อว่ำเครื่องเล่นเอ็มพี3 ในจินตนาการ ของมนุษย์แต่ละคนย่อมแตกต่างกัน แต่ งำน commart มีเครื่องเล่นเอ็มพี3 ให้ เลือกจำนวนมำกและสามารถตอบสนอง จินตนาการของทุกคนได้	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
5.2-5.4	การนำเทคโนโลยีไอทีมาตอบสนอง จินตนาการที่หลากหลายของมนุษย์	2.2.1 ภาพประกอบ โฆษณา	ภาพผู้หญิงในท่าทางกำลัง คุยโทรศัพท์/ภาพผู้ชายใน ท่าทางกำลังถ่ายรูป/และ ภาพผู้ชายในท่าทางกำลัง ฟังเพลง	สื่อว่าโทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล และเครื่องเล่นเอ็มพี3 ในจินตนาการของ มนุษย์แต่ละคนย่อมแตกต่างกัน แต่งาน commart มีเครื่องเล่นเอ็มพี3 ให้เลือก จำนวนมากและสามารถตอบสนอง จินตนาการของทุกคนได้	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
		2.2.2 สี	สีขาว	ให้ความรู้สึกกว้างเปล่า ความบริสุทธิ์ สามารถแต่งแต้มสีสันและใส่จินตนาการ เข้าไปได้	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			สีส้ม	ให้ความรู้สึกสดใส ไร้ใจและร้อนแรง สอดคล้องกับลักษณะของงาน Commart ที่เน้นเรื่องของนวัตกรรมและเทคโนโลยี ไอทีซึ่งมีความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งอยู่ เสมอ	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
5.2-5.4	การนำเทคโนโลยีไอทีมาตอบสนอง จินตนาการที่หลากหลายของมนุษย์	2.2.3 ตรา สินค้า	โลโก้งาน Commart Comtech Thailand'05	ต้องการสื่อถึงความเป็นงานมหกรรมไอที ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเป็น การต่อยอดภาพความสำเร็จของการจัด งาน Commart ในทุกครั้งที่ผ่านมา	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			โลโก้บริษัท AR	ต้องการสื่อความหมายความน่าเชื่อถือ และคุณภาพที่รับประกันได้เนื่องจากจัด โดยบริษัทที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับอย่างบริษัท AR	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			โลโก้บริษัทผู้สนับสนุนและ สื่อสนับสนุน	สื่อถึงความเป็นทางการและมีมาตรฐาน เพราะได้รับการร่วมมือจากองค์กรทั้ง ภาครัฐและเอกชน	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
5.5-5.6	การนำเทคโนโลยีไอทีไปประยุกต์เพื่อเพิ่ม ศักยภาพให้กับธุรกิจ	5.1 วัจนภาษา			
		5.1.2 ข้อความ โฆษณา	สัมผัสรูปแบบการต่อเชื่อม เทคโนโลยีที่ผสมผสานเข้ากับ การบริหาร การจัดการ ธุรกิจ SMEs ได้อย่างลงตัว พร้อมรับฟังสัมมนา ฟรี! ในหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับ ธุรกิจ SMEs จาก ผู้ประกอบการมากด้วย ความสำเร็จ	สื่อถึงการมางานเพื่อนำความรู้และ เทคโนโลยีไอทีไปใช้ประโยชน์ได้จริงใน องค์กรธุรกิจ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ใดๆทั้งสิ้น	ตรรกะการบริโภคเชิง ประโยชน์ใช้สอยและ ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
		5.1.3 คำขวัญ	Power Your Business เพิ่มพลังธุรกิจ SMEs ด้วย นวัตกรรมที่หลากหลาย ใน งาน Commart Comtech Thailand'05	สื่อถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีไอทีในงาน Comtech ที่สามารถนำไปพัฒนาและ เพิ่มศักยภาพให้กับองค์กรธุรกิจ	ตรรกะการบริโภคเชิง ประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
5.5-5.6	การนำเทคโนโลยีไอทีไปประยุกต์เพื่อเพิ่ม ศักยภาพให้กับธุรกิจ	5.2 อวัจนภาษา			
		5.2.1 ภาพประกอบ โฆษณา	เครื่องหมาย Power	เครื่องหมาย POWER ที่โดยทั่วไปสื่อถึง การเปิดอุปกรณ์ไฟฟ้า ในที่นี้ได้ถูกนำมา สื่อถึงการเปิดพลังธุรกิจ	ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย
			ภาพนิ้วมือกำลังกดปุ่ม Power	สื่อถึงการกดปุ่ม POWER เสมือนว่า กำลังเปิดพลังให้แก่ธุรกิจ	ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย
			แขนเสื้อชุดสูททำงาน	สื่อถึงความเป็นธุรกิจ เป็นงานสำหรับนัก ธุรกิจ	ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย
		5.2.2 ตราสินค้า	โลโก้งานCommart Comtech Thailand'05	ต้องการสื่อถึงความเป็นงานมหกรรมไอที ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเป็น การต่อยอดภาพความสำเร็จของการจัด งาน Commart ในทุกครั้งที่ผ่านมา	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
			โลโก้บริษัทผู้สนับสนุนและ สื่อสนับสนุน	สื่อถึงความเป็นทางการและมีมาตรฐาน เพราะได้รับการร่วมมือจากองค์กรทั้ง ภาครัฐและเอกชน	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
5.5-5.6	การนำเทคโนโลยีไอทีไปประยุกต์เพื่อเพิ่ม ศักยภาพให้กับธุรกิจ	5.2.3 สี	สีน้ำเงิน	สื่อถึงความเป็นมืออาชีพ การทำงานและ ความจริงจัง	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			สีมิลเลนเนียม	สื่อถึงลักษณะของสินค้าไอทีที่ส่วนใหญ่มี สีเงิน และให้ความหมายของความเป็น ผู้ใหญ่ สุขุม	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
5.7	สินค้าไอทีราคาถูกลงและโปรโมชั่นต่างๆใน งานครั้งนี้	7.1 วัจนภาษา			
		7.1.1 ข้อความ โฆษณา	ซื้อแค่ 1000 ลิ้นมัน City Car และรางวัลอื่นๆอีก เพียบ!!	ต้องการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ มากขึ้น โดยใช้การลด แลก แจก แถม	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
			Auction ประมูล O2 Mini เริ่มต้นที่ 99 บาทและ สินค้าอื่นๆอีกมากมาย	สื่อถึงตัวอย่างสินค้าต่างๆที่ผู้จัดงาน นำมาจัดรายการส่งเสริมการขาย	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
			Notebook Celeron M 2x,xxx บาท	สื่อถึงตัวอย่างสินค้าต่างๆที่ผู้จัดงาน นำมาจัดรายการส่งเสริมการขาย	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
5.7	สินค้าไอทีราคาถูกและโปรโมชั่นต่างๆในงานครั้งนี้	7.1.1 ข้อความ โฆษณา	กล้องดิจิตอล 6.2 MP 17,990 บาท 8900 บาท	สื่อถึงตัวอย่างสินค้าต่างๆที่ผู้จัดงาน นำมาจัดรายการส่งเสริมการขาย	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐกิจศาสตร์
			พบโปรโมชั่นที่สุดแห่งปี ที่บูธสมาชิกนิตยสารเครือ ARiP อาทิสมัครสมาชิก Computer Today 1 ปี 24 ฉบับ เพียง 1200 บาท รับ ฟรี CD The Best Collection 1 ชุด พร้อม ของแถมของแจกอีกเพียบ โซน C ชั้น 2	สื่อถึงตัวอย่างสินค้าต่างๆที่ผู้จัดงาน นำมาจัดรายการส่งเสริมการขาย	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐกิจศาสตร์
		7.2 อวัจนภาษา			
		7.2.1 ภาพประกอบ	รถยนต์ ไนต์บู้ค กล้อง ดิจิตอล เอ็มพี3 พรีนเตอร์ที่ นำมาลดราคา	สื่อถึงตัวอย่างสินค้าต่างๆที่ผู้จัดงาน นำมาจัดรายการส่งเสริมการขาย	ตรรกะการบริโภคประโยชน์ ใช้สอยและเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
5.7	สินค้าไอทีราคาถูกลงและโปรโมชั่นต่างๆในงานครั้งนี้	7.2.2 ตราสินค้า	โลโก้งานCommart Comtech Thailand'05	ต้องการสื่อถึงความเป็นงานมหกรรมไอที ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเป็น การต่อยอดภาพความสำเร็จของการจัด งาน Commart ในทุกครั้งที่ผ่านมา	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			โลโก้บริษัทผู้สนับสนุนและ สื่อสนับสนุน	สื่อถึงความเป็นทางการและมีมาตรฐาน เพราะได้รับการร่วมมือจากองค์กรทั้ง ภาครัฐและเอกชน	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
		7.2.3 สี	สีส้ม	ให้ความรู้สึกสดใส เริ่ใจและร้อนแรง สอดคล้องกับลักษณะของงาน Commart ที่เน้นเรื่องของนวัตกรรมและเทคโนโลยี ไอทีซึ่งมีความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งอยู่ เสมอ โดยเป็นการย้ำให้เห็นว่ากิจกรรม ส่งเสริมการขายเหล่านี้อยู่ในส่วนของงาน Commart	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ

นอกจากผู้จัดงานได้สร้างคุณค่าหรือตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจงานมหกรรมดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วนั้น สื่ออีกประเภทหนึ่งที่ผู้จัดงานได้สร้างตระการการบริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจงานในครั้งต่อไป คือ สื่อภายในงาน โดยพบว่าสื่อประเภทนี้ได้ให้ประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างตระการการบริโภคของงานมหกรรมในครั้งต่อไปได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์การสื่อความหมายตระการการบริโภคของสื่อภายในงาน Commart Comtech Thailand'05 ในลำดับต่อไป

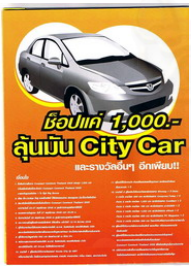
5.1.2 การสื่อความหมายตระการการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงาน Commart Comtech Thailand'05 พบว่า ผู้จัดงานและผู้ผลิตสารมีการสื่อความหมายตระการการบริโภคโดยผ่านสื่อภายในงาน ดังแสดงในตารางที่

5.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านสื่อภายในงาน

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
1. สื่อมวลชนที่จัดวางและตกแต่งภายในงาน อันได้แก่ 1.1 สูจิบัตร   	วจนภาษา ชื่องานมหกรรมฯ ข้อความโฆษณา คำขวัญ รายละเอียดโฆษณา อวจนภาษา ภาพประกอบโฆษณา โลโก้งานมหกรรมฯ สื่อ	1. ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ 3. ตระการเชิงสัญลักษณ์ 4. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 5.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านสื่อภายในงาน (ต่อ)

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
1. สื่อมวลชนที่จัดวางและตกแต่งภายในงาน อันได้แก่ 1.2 ตู้มทางเข้างาน  1.3 ป้ายผ้าบริเวณงาน  1.4 ป้ายโฆษณาสินค้าโปรโมชันบริเวณงาน  1.5 ป้าย Pressboard 	วจนภาษา ชื่องานมหกรรมฯ ข้อความโฆษณา คำขวัญ รายละเอียดโฆษณา อวจนภาษา ภาพประกอบโฆษณา โลโก้งานมหกรรมฯ	1. ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ 3. ตระการเชิงสัญลักษณ์ 4. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 5.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านสื่อภายในงาน

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
2. แนวคิด รูปแบบและ กิจกรรมภายในงาน 2.1 แนวคิด"จินตนาการไร้ขีดจำกัด" 2.2 รูปแบบและลักษณะของงานมหกรรมฯ 2.3 กิจกรรมภายในงาน อัน ได้แก่ - กิจกรรม Commart Auction - กิจกรรม Commart Direct - กิจกรรม Buyer's Guide Corner - กิจกรรม Best Buy Best Price - กิจกรรม Big Bonus - กิจกรรม Lucky Draw - กิจกรรมการเดินแฟชั่นโชว์สินค้าทางด้านไอที - กิจกรรม 7มหัศจรรย์ภายใต้แนวคิด "จินตนาการไร้ขีดจำกัด" - กิจกรรมการแสดงของศิลปินดารา และการปรากฏตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงภายในงาน - กิจกรรมการแสดงของพรตดี - กิจกรรมการสัมมนาในส่วน Comtech (ไม่มีค่าใช้จ่าย)	รูปแบบการจัดงาน แนวคิดการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน	1. ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ 3. ตระการเชิงสัญลักษณ์ 4. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากสื่อโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์แล้ว สื่อประเภทอื่นที่ผู้จัดงาน Comart Comtech Thailand'05 ได้ใช้ในการสื่อความหมายของงานครั้งนี้ยังมีได้แก่

1) สื่อมวลชนที่จัดวางและตกแต่งภายในงาน

1.1 สูจิบัตร

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย



ภาพที่ 5.8 ภาพปกหน้าสูจิบัตร

รูปดังกล่าวเป็นสูจิบัตรหรือ Map Guide ของงานในครั้งนี้และเนื่องจากมีลักษณะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่ง ดังนั้นจึงวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคโดยใช้เกณฑ์ขององค์ประกอบวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยพบว่าใน Map Guide ชิ้นนี้มีรายละเอียดและให้ข้อมูลดังนี้

รูปแรก ภาพปกหน้าสูจิบัตร: มีภาพประกอบของคนในท่าทางที่มีสินค้าไอทีเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง 3 แบบซึ่งที่มีลักษณะตรงกับโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ชิ้นที่ 4 โดยด้านข้างมีโปรโมชั่นเมื่อสมัครนิตยสารในเครือ AR เช่น “Business Thai 1 ปี ฟรี 1 ปี เพียง 1,000 บาทเท่านั้น” “E-

Leader 1 ปี 900.- ฟรี! พ็อกเก็ตบุ๊ก 1 เล่มและซีดีรวมบทความ 1 แผ่น” หรือ “Commart Thailand 1 ปี 700 บาท ฟรี กล้องเอนกประสงค์ 1 ใบ” เป็นต้น

เนื่องจากภาพดังกล่าวนี้มีลักษณะเหมือนกับภาพในสื่อโฆษณาชั้นที่ 5.4 ที่เน้นการสื่อความหมายผ่านทางภาพอริยาบถของบุคคลในภาพทั้ง 3 คน โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสารต้องการตอกย้ำให้ผู้รับสารจำได้ว่างานมหกรรมนี้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายทางไอทีได้ นอกจากนี้พบว่าการสื่อความหมายของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีในงาน ซึ่งก็คือการสมัครนิตยสารแล้วมีการลดราคาหรือแจกของแถม เป็นต้น โดยทำเป็นข้อความทางขวามือของสื่อชิ้นนี้ที่มีลักษณะคล้ายๆกับรอยปรุของคุปองนั่นเอง



ภาพที่ 5.9 ภาพส่วนในของสูจิบัตร

ภาพที่ 5.9 ภาพสูจิบัตรหน้าที่สอง: พบว่ามีภาพประกอบโดยเป็นภาพของสินค้าที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในงานจำนวนมาก เช่น GPRS Air Card, กล้องดิจิทัล, ไม้ตบ หรือ O2 Mini เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าการเน้นข้อความที่เป็นสินค้าและราคา ตลอดจนสังเกตได้ว่าผู้ผลิตสื่อได้ใช้สีส้มเป็นสีหลักในสื่อชิ้นนี้ สำหรับในส่วนของอวัจนภาษานั้น พบว่าการใช้ข้อความประกอบโฆษณา เช่น “Best Price 999.- จากปกติ 6900.-” หรือ “8900.- จากปกติ 47900.- Digital Camera กล้องดิจิทัล 6.2 ล้านพิกเซล จำนวน 5 ตัวต่อวัน ซื้อได้ที่บูธ Photohut” เป็นต้น โดยสังเกตได้ว่ามีโลโก้ Best Buy และ โลโก้ Best Price กำกับภาพสินค้าแต่ละชนิด

การวิเคราะห์พบว่า ผู้ผลิตสารต้องการแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆที่มีในงาน โดยเน้นที่การลดราคาสินค้า โดยนำรูปเหมือน (Icon) มาใช้สื่อความหมายทำให้ผู้รับสารรู้ว่าในงานสินค้าใดบ้างที่จัดโปรโมชัน และใช้การขีดฆ่าราคาเดิมและใช้ตัวหนังสือที่มีสี

โดดเด่นกับป้ายราคาใหม่เพื่อให้ดึงดูดสายตาผู้รับสารให้เห็นได้ชัด นอกจากนี้การที่สินค้ามีโลโก้ Best Buy และ โลโก้ Best Price มากำกับนั้นก็เนื่องจากว่าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้จัดงานเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และสังเกตได้ว่าการนำลักษณะคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เช่น Best Price 999.- จากปกติ 6900.-“ มาใช้ในการสื่อความหมาย นอกจากนี้การเลือกใช้สีส้มเป็นหลักเพราะเป็นสีที่ผู้ผลิตรายได้ใช้สื่อความหมายของงานส่วนที่เป็น Commart มาโดยตลอด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสื่อสารประกอบกับเป็นสีที่สดใสและมีผลต่อการกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสาร จึงถูกนำมาใช้ควบคู่กับโปรโมชันที่ร้อนแรงของงานครั้งนี้ และเพื่อสื่อว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายเหล่านี้สามารถพบเจอได้เฉพาะในส่วนที่เป็นงาน Commart เท่านั้นโดยไม่เกี่ยวข้องกับงาน Comtech ซึ่งเป็นส่วนของงานสัมมนาแต่อย่างใด



ภาพที่ 5.10 ภาพส่วนในของสูจิบัตร

ภาพที่ 5.10 ภาพสูจิบัตรหน้าที่สาม: เป็นภาพแผนที่การจัดงานทั้งในส่วนที่เป็น Comtech และ Commart โดยผู้จัดงานแบ่งตามพื้นที่การจัดงานอันได้แก่ Plenary Hall, Zone C Ground, Zone C 2nd, Zone A, Plaza, Meeting Room และ Ballroom โดยพบว่าแผนที่ดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อบริษัทและพื้นที่การจัดแสดงซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคได้และเป็นการสื่อความหมายถึงความยิ่งใหญ่ของงานที่ได้รับความร่วมมือจากร้านค้าจำนวนมาก



ภาพที่ 5.11 ภาพส่วนในของตู้จิปัตร

ภาพที่ 5.11 ภาพตู้จิปัตรหน้าทีสี่: มีลักษณะเหมือนกับสื่อโฆษณาชิ้นที่ 6 โดยเป็นตารางงานสัมมนาส่วนที่เป็น Comtech และมีการใช้สีน้ำเงินกับสีมิลเลนเนียมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าด้านขวามือของสื่อหน้านี้มีรูปภาพสินค้าที่ผู้จัดงานนำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เครื่องเล่นเอ็มพี3, thumb drive, LCD Monitor และ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น และมีการใช้ข้อความโฆษณาสื่อกำกับกับความหมายรูปภาพประกอบเหล่านี้และมีการเน้นชื่อสินค้ารวมทั้งราคาที่ถูกแล้ว เช่น “Soken MP3 จำนวน 10 ตัวที่บูธ A&L เฉพาะวันที่ 26 พย.2548 1795.- จากปกติ 3590.-” หรือ “JBL Creative II 2 color: Black & White ที่บูธ A&L จำนวน 10 ตัว 2990.- จากปกติ 4490.-” โดยสังเกตได้ว่ามีโลโก้ Best Buy และ โลโก้ Best Price กำกับภาพสินค้าแต่ละชนิด และในส่วนนี้มีการใช้สีส้มเป็นสีหลัก

จากภาพที่ 5.10 พบว่าผู้ผลิตสารต้องการบอกให้ผู้รับสารรู้ถึงรายชื่อและสถานที่ของบริษัทต่างๆที่มาออกงานครั้งนี้ โดยที่แผนที่และรายชื่อบริษัทเหล่านี้สื่อให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของงานที่มีบริษัทชั้นนำมาออกงานจำนวนมาก และในขณะเดียวกันก็บ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัทผู้จัดงานด้วยเช่นกันที่มีการเตรียมงานและคู่มือการเดินทางมาอย่างดี ในขณะที่ภาพที่ 5.11 ได้บอกให้ผู้รู้ถึงตารางการจัดสัมมนาในส่วนที่เป็น Comtech ซึ่งมีรายละเอียดกิจกรรมเหมือนกับที่ได้ออกมาเป็นสื่อโฆษณาภาพที่ 5.6 ไปแล้ว ทั้งนี้เพื่อต้องการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคผู้รู้ถึงกิจกรรมอบรมความรู้ที่ผู้จัดงานได้จัดขึ้นมา และยังพบว่าการที่ผู้จัดงานสามารถติดต่อวิทยากรและบริษัทที่มาบรรยายได้นั้น แสดงให้เห็นถึงการได้รับการยอมรับจากบุคคลในแวดวงต่างๆของสังคม อันสื่อถึงความยิ่งใหญ่และความน่าเชื่อถือของงานและผู้จัดงานตามลำดับ

ในขณะเดียวกันในทางขวามือของสื่อภาพที่ 5.11 นี้พบว่าภาพสินค้าต่างๆที่จัดโปรโมชันซึ่งมีโลโก้ Best Buy และ โลโก้ Best Price มากำกับเพราะว่าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้จัดงานเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพเหมาะสมกับราคานับว่าเป็นการให้ข้อเสนอพิเศษทางด้านราคา นอกจากนี้พบว่ามีการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย โดยสีน้ำเงินและสีมิลเลนเนียมสื่อถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในงาน Comtech ส่วนสีส้มสื่อถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในงาน Commart ตามลำดับโดย เป็นการใช้สีในการสื่อความหมายอย่างเห็นได้ชัดเจน



ภาพที่ 5.12 ภาพปกหลังของสูจิบัตร

ภาพที่ 5.12 ภาพสูจิบัตรปกหลัง: เป็นรูปวาดรถยนต์ฮอนด้าและมีข้อความโฆษณากำกับไว้คือ “ซื้อแค่ 1,000.- ลุ้นมัน City Car และรางวัลอื่นๆอีกเพียบ!!!” โดยมีข้อความแจ้งรายละเอียดของเงื่อนไขการร่วมสนุกชิงของรางวัล และมีการใช้สีส้มเป็นหลัก

จะเห็นว่าในภาพนี้ สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ ภาพรถยนต์ที่นำมาจัดชิงโชคในงานและข้อความ “ซื้อแค่ 1,000.- ลุ้นมัน City Car และรางวัลอื่นๆอีกเพียบ!!!” ซึ่งแสดงสอดคล้องกับที่เป็นกิจกรรมไฮไลท์ของงานที่ผู้จัดงานต้องการย้ำเตือนผู้รับสารด้วยนั่นเอง และการใช้สีส้มเป็นหลักก็บ่งบอกถึงว่าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในส่วนของงาน Commart

กล่าวโดยสรุปพบว่าเนื่องจากสื่อสูจิบัตรเป็นสื่อแจกในงาน ซึ่งคนที่มางานจะได้รับเมื่อเข้างาน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์สื่อสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะได้เห็น ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าสื่อดังกล่าวนี้จึงได้รวบรวมภาพโฆษณาเกือบทุกชิ้นที่ได้ถูกนำเสนอไปแล้วในหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถครอบคลุมประเด็นการสื่อสารเกือบทุกด้านของงานครั้งนี้ ไม่ว่า

จะเป็น แนวคิด “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” จุดเด่นเรื่องโปรโมชั่นสินค้าในงาน รวมทั้งกิจกรรมในส่วนของ Comtech ซึ่งก็คือตารางงานสัมมนา “Power Your Business” เพื่อเป็นการย้ำเตือนและช่วยในการควบคุมความหมายจากผู้รับสารแต่ละคนที่เห็นสื่อไม่เหมือนกันในหน้าหนังสือพิมพ์ ก็มีแนวโน้มจะรับทราบถึงจุดเด่นของงานครั้งนี้ได้เหมือนกันในสื่อสรุปรวบยอดอย่างสุจิตร์

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ผู้ผลิตสารสื่อความหมายมานั้นจะพบว่า มีการสื่อความหมายทั้งตรรกะเชิงสัญลักษณ์ผ่านทางภาพประกอบที่เป็นท่าทางของบุคคลในอิริยาบถที่ต่างกัน 3 แบบ ซึ่งเป็นการบอกถึงการตอบสนองจินตนาการที่หลากหลายด้วยเทคโนโลยีในงาน และการที่มีรายชื่อและแผนที่ตำแหน่งของบริษัทที่มาออกงานจำนวนมาก รวมทั้งวิทยากรมีชื่อเสียงที่มาให้ความรู้ในงาน Comtech ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและบ่งบอกความเป็นมืออาชีพและความยิ่งใหญ่ของงานครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี และจากการที่มีภาพภาพประกอบที่เป็นท่าทางของบุคคลในอิริยาบถที่ต่างกัน 3 แบบ เป็นปกหน้านั้น ก็เพราะต้องการสื่อความหมายแนวคิดของงาน “สนองตอบทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” ให้โดดเด่นที่สุด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าจากสื่อสุจิตร์นี้ ผู้ผลิตสารได้เน้นตรรกะเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด

โดยในส่วนเนื้อหาภายในสุจิตร์ พบว่าผู้ผลิตสารต้องการสร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์โดยอาศัยภาพและข้อความทำหน้าที่สื่อความหมายของกิจกรรมภายในงานที่มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าจำนวนมากซึ่งได้นำเสนอแทบทุกหน้าของสุจิตร์ และผู้จัดงานต้องการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการจ่ายเงินซื้อของในงานเพียงแค่ 1000 บาทก็สามารถมีสิทธิได้รถยนต์กลับไป โดยการใช้สีส้มก็เพื่อบอกให้รู้ว่ากิจกรรมการชิงรถยนต์เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในงานส่วนที่เป็น Commart เท่านั้น ซึ่งกล่าวได้ว่าลักษณะของกิจกรรมดังกล่าวแม้ว่าจะไม่ใช่แนวคิดของงานในครั้งนี้ แต่เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับงาน Commart ด้วยเช่นกัน เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้รับสารจะนึกถึง ดังนั้นผู้ผลิตสารจึงต้องสร้างตรรกะในลักษณะนี้เป็นอันดับรองลงมาจากการสื่อแนวคิดของงาน

แน่นอนว่าในส่วนของสินค้าราคาถูกนั้นจะต้องมีอยู่แล้ว เพราะว่งานนี้จัดมา 5-6 ปีแล้ว ชื่อค่อนข้างจะติดแล้ว คนจึงสนใจในpromotion นี้ค่อนข้างเยอะ ประเด็นสำคัญก็เหมือนเวลาไปซื้อของ เราก็ต้องการสินค้า

ที่ดี ในราคาที่ถูก เราก็ต้องสื่อตรงนั้นว่า จะทำอะไรให้ของถูกของดีของคุณนั้น ตรงกับ concept ของเรา เหมือนกับที่เราพยายามที่จะบอกว่าจริงๆงานทุกงานมันมีของถูกของดี เพียงแต่เราใส่ concept เข้าไปด้วยแค่นั้นเอง

สิทธิกร เกื้อกุล (อ้างถึงแล้ว)

อีกทั้งพบว่าผู้ผลิตสารต้องการสร้างตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยโดยสื่อความหมายผ่านงานสัมมนา Comtech โดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไปซึ่งในที่นี้คือการนำความรู้เกี่ยวกับไอทีไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิด Power Your Business ที่ผู้จัดงานกำหนดไว้

กล่าวโดยสรุปได้ว่าสัญลักษณ์เนื้อหาส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และตระการการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของสื่อที่เป็นสื่อภายในงานและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสก็ต่อเมื่อเข้ามาในงานเท่านั้นจึงถูกนำมาเพื่อเป็นการตอกย้ำตระการการบริโภคช่วยในการควบคุมการสร้างความหมาย (Control Meaning) และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจบริโภคได้มากขึ้น

นอกจากสัญลักษณ์แล้ว สื่อภายในงานที่สามารถสร้างตระการการบริโภคให้แก่ผู้บริโภค ยังมีได้แก่การตกแต่งงานด้วยสื่ออื่นๆ คือ

1.2 ชุ้มทางเข้าและออกงาน



ภาพที่ 5.13 ชุ้มทางเข้าบริเวณด้านนอกงาน Commart Comtech Thailand '05

1.3 ป้ายโฆษณาบริเวณงาน



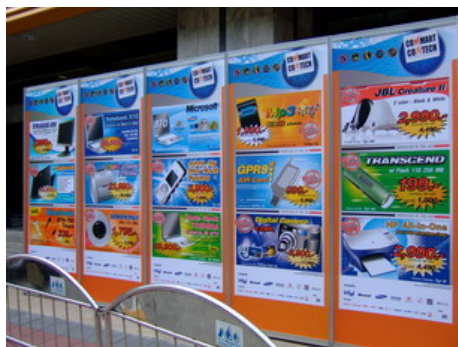
ภาพที่ 5.14 ป้ายโฆษณาบริเวณริมถนนหน้าศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



ภาพที่ 5.15 ป้ายโฆษณาภายนอกงาน Commart Comtech Thailand'05



ภาพที่ 5.16 ป้ายโฆษณาบริเวณทางเข้างาน Commart Comtech Thailand'05



ภาพที่ 5.17 ป้ายโฆษณาบริเวณทางเข้างาน Commart Comtech Thailand'05



ภาพที่ 5.18 ป้ายโฆษณาบริเวณจุดลงทะเบียนงาน Commart Comtech Thailand'05



ภาพที่ 5.19 ป้ายโฆษณาภายในพื้นที่จัดงาน Commart Comtech Thailand'05



ภาพที่ 5.20 ป้ายโฆษณาภายในงาน Commart Comtech Thailand'05

จากการวิเคราะห์ป้ายโฆษณาดังกล่าวเหล่านี้ พบว่าเนื้อหาในสื่อมีลักษณะแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1. ให้ข้อมูลของสินค้าที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับใน Map Guide หรือในสื่อภาพที่ 7
2. ให้ข้อมูลกิจกรรมภายในงานซึ่งมีทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ การลด แลก แจก แถมและกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับไอทีซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดต่อไปในบทวิเคราะห์เรื่องรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

1.4 ป้าย Press Board

นอกจากนี้ยังพบว่ามี Press Board ที่เป็นการรวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์งานครั้งนี้จากสื่อมวลชน ซึ่งผู้จัดงานได้นำมาจัดวางบริเวณทางเข้าและออกงาน ดังภาพที่ 5.21



ภาพที่ 5.21 Press Board ของงาน Commart Comtech Thailand'05

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

การตกแต่งงาน Commart Comtech Thailand'05 ด้วยสื่อเหล่านี้ เป็นการสื่อให้เห็นถึงความเป็นเมืองไอที โดยมีชุมทางเข้า-ออกงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ทำหน้าที่สื่อความหมายความยิ่งใหญ่และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นไปอีกเสมือนว่าตนเองตัดสินใจถูกต้องแล้วที่มางานครั้งนี้

นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายเมื่อเข้ามาภายในบริเวณงาน คือ ป้ายโฆษณาที่ผู้จัดงานได้จัดวางตามพื้นที่ต่างๆของงาน ไม่ว่าจะเป็นบริเวณประตูเข้างาน บริเวณจุดลงทะเบียนและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนภายในพื้นที่จัดงาน

สื่อทั้ง 2 ประเภทข้างต้นนั้นนอกจากช่วยในการตกแต่งงานให้ดูสวยงาม โดดเด่น แล้วนั้นยังได้มีส่วนช่วยในการสื่อความยิ่งใหญ่และน่าเชื่อถือของงานครั้งนี้ด้วยเช่นกัน โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมภายในงานที่หลากหลายและสื่อเหล่านี้ช่วยในการสร้างความรู้สึกละเอียดและบรรยากาศของงานไอทีให้กับผู้บริโภค และช่วยในการควบคุมความหมายของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยมีสื่อที่มีเนื้อหาเหมือนกับในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และสื่อบroadcast เท่ากับเป็นการช่วยย้ำเตือนการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ฝ่าย Press Board ก็สามารถสื่อถึงความยิ่งใหญ่และความสำคัญของงานที่ได้รับการกล่าวถึงจากสื่อต่างๆ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของงานต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

ผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์โดยมีการสื่อความหมายผ่านทางป้ายโฆษณาที่จัดวางไว้ทั่วๆ บริเวณงาน อย่างไรก็ตามการที่ผู้จัดงานได้นำป้ายสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมาวางบริเวณทางเข้างานนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้จัดงานต้องการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกิจกรรมเหล่านี้ ดังนั้นแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นอย่างมากในสื่อบริเวณงาน

ทั้งนี้พบว่าป้ายโฆษณาเหล่านี้มักเป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้ที่เคยเดินงาน Commart มาบ้างแล้วและเป็นแบบแผนที่ถูกนำมาสื่อความหมายโดยต่อเนื่อง และนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ของงาน Commart เพราะให้รายละเอียดของสินค้าราคาพิเศษและกิจกรรมที่มีขึ้นในงาน และในขณะเดียวกันสำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินงานมาก่อน ป้ายโฆษณาเหล่านี้ก็สามารถย้ำเตือนให้ผู้บริโภคได้รู้ว่าภายในงานมีกิจกรรมที่โดดเด่นอะไรบ้างและเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความหมายโดยตรง และพบว่าป้ายต่างๆ เหล่านี้ยังมีส่วนในการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ สร้างความยิ่งใหญ่และความน่าเชื่อถือให้กับงาน เพราะบ่งบอกถึงการลงทุนตกแต่งและประดับประดาด้วยสื่อที่ต้องอาศัยทั้งเงินทุนและกำลังคนจำนวนมากอันเป็นการสร้างความหมายโดยนัยแฝง

สื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อตรรกะการบริโภคของผู้รับสารที่มางานครั้งนี้และส่งผลต่อการตัดสินใจมางานครั้งต่อไปก็คือ สื่อที่เป็นกิจกรรมภายในงานและรูปแบบของการจัดงาน โดยในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงสื่อประเภทนี้

2) รูปแบบของงานและกิจกรรมภายในงาน

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

เมื่อพิจารณาที่รูปแบบของงาน Commart Comtech Thailand'05 พบว่ามีลักษณะเป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าไอทีที่รวบรวมสินค้าจำนวนมากมาแสดงและจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกันและภายใต้บรรยากาศการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยมีการลดราคาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนนำเสนอเทคโนโลยีต่างๆที่แสดงถึงจินตนาการไอที ทั้งนี้ผู้จัดงานได้แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ 1.ส่วนที่เป็น Commart ซึ่งจัดให้เป็นตลาดสินค้าขนาดใหญ่ และพื้นที่แสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2.ส่วนที่เป็น Comtech ซึ่งจัดให้เป็นงานสัมมนาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ

ในส่วนที่เป็นงาน Commart ซึ่งเป็นตลาดสินค้าขนาดใหญ่นั้น จัดขึ้นโดยแบ่งตามพื้นที่การจัดงาน คือ จัดขึ้น ณ บริเวณ Plenary Hall, Zone C Ground, Zone C 2nd และ Plaza ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



ภาพที่ 5.22 บรรยากาศการแสดงและจำหน่ายสินค้าบริเวณ Plenary Hall



ภาพที่ 5.23 และ 5.24 บรรยากาศการแสดงและจำหน่ายสินค้าบริเวณ Zone C



ภาพที่ 5.25 และ 5.26 บรรยากาศการแสดงและจำหน่ายสินค้าบริเวณ Plaza

ในส่วนของกิจกรรมภายในงานพบว่าผู้จัดงานได้กำหนดให้มีกิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. กิจกรรมบนเวที (Main Stage) เป็นกิจกรรมที่จัดโดยผู้จัดงาน โดยมีกิจกรรมอื่นได้แก่ Commart Auction หรือการประมูลสินค้า การเดินแฟชั่นโชว์สินค้าไอทีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงาน คือ “จินตนาการขีดจำกัด” เช่นการเดินแบบแว่นตาที่ฟังก์ชันพี3 ได้หรือฮาร์ดดิสก์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ การเสวนาของดาราและผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการนำไอทีมาตอบสนองความต้องการ และ Commart Direct หรือการจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษในช่วงจอร์จกับซาร่า ช่วงเวลา 14.45-15.00 น. ตลอด 4 วันที่จัดงาน และงาน 7 มหัศจรรย์ไอที ซึ่งมีการนำเสนอเทคโนโลยีที่น่าสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ถึง 7 อย่างด้วยกัน พร้อมทั้งแนะนำ gadget ที่น่าทึ่งในความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตนั่นคือ ปากกาคอมพิวเตอร์พุดได้ (Flypentop) สามารถอ่านสิ่งที่เขียนบนกระดาษ ตลอดจนเครื่องคิดเลข, เครื่องดนตรี และเครื่องแปลภาษา เป็นต้น

โดยจะเห็นว่ากิจกรรมบนเวทีอย่าง Commart Auction และ Commart Direct เป็นกิจกรรมที่ผู้จัดงานต้องการสร้างความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้มีโอกาสได้ซื้อสินค้าในราคาถูกและมีของสมนาคุณมากมาย สำหรับกิจกรรมการเดินแฟชั่นโชว์สินค้าไอที รวมทั้งการการเสวนาของดาราและผู้มีชื่อเสียงในสังคมเกี่ยวกับการนำไอทีมาตอบสนองความต้องการนั้น ได้แสดงให้เห็นว่าภายในงานมีกิจกรรมที่หลากหลาย โดยไม่ได้เน้นเพียงแค่การขายสินค้าเท่านั้น ซึ่งการที่มีผู้มีชื่อเสียงมาปรากฏตัวในงานนอกจากจะสร้างความบันเทิงแล้ว ยังได้สร้างความยิ่งใหญ่รวมทั้งส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับงานและผู้จัดงานด้วยเช่นกัน ทั้งนี้กิจกรรมบนเวทีเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของงาน Commart ที่มีขึ้นทุกๆปี และสร้างความแตกต่างระหว่างงาน Commart กับงานมหกรรมไอทีอื่นๆ และยกระดับงาน Commart ไม่ให้เป็นเพียงแค่ตลาดนัดสินค้าไอทีราคาถูกเท่านั้น



ภาพที่ 5.27 การประมูลสินค้าในกิจกรรม Commart Auction ซึ่งถือเป็นหนึ่งในไฮไลต์ของงาน

2. กิจกรรมภายในบริเวณงานและจัดขึ้นโดยผู้จัดงาน ซึ่งมีกิจกรรมอันได้แก่

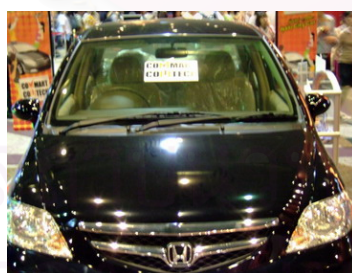
- Big Bonus หรือการนำใบเสร็จที่ซื้อสินค้าภายในงานมาแลกซื้อสินค้าคุณได้ในราคาพิเศษ



ภาพที่ 5.28 กิจกรรม Commart Big Bonus ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

- Best Buy Best Price โดย Best Buy คือ สินค้าที่คุณภาพคุ้มกับราคา ส่วน Best Price คือ สินค้าที่เน้นราคาถูกเป็นหลัก โดยทั้งสองอย่างนี้จะได้รับความร่วมมือจากบริษัทที่มาออกงาน

- Lucky Draw หรือการชิงของรางวัลโดยนำใบเสร็จขั้นต่ำ 1000 บาทในงานมาชิงโชค โดยในปีไฮไลต์คือรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ นอกจากนี้เพียงแค่ผู้บริโภคกรอกข้อมูลในบัตรชมงานแล้วนำมาส่งที่กล่องรับชิ้นส่วนภายในงานก็มีสิทธิ์ลุ้นรางวัลมากมายฟรีเช่นกัน



ภาพที่ 5.29 และ 5.30 กิจกรรมชิงรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้



ภาพที่ 5.31 และ 5.32 บัตรชมงานในกิจกรรม Lucky Draw

- Used Comp หรือกิจกรรมการนำคอมพิวเตอร์เครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ และตลาดนัดสินค้าไอทีมือสองที่จัดโดย ThaiSecondhand.com

แม้ว่าภายในงานจะมีกิจกรรมจำนวนมาก แต่กิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของงานมหกรรมฯ คือกิจกรรมการส่งเสริมการขายทางด้านราคา โดยพบว่ากิจกรรมอย่าง Big Bonus และ Best Buy Best Price ได้สื่อให้เห็นถึงจุดเด่นของงาน Commart ทางด้านราคาซึ่งผู้บริโภคจะได้มีโอกาสซื้อสินค้าราคาถูกที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา เช่นเดียวกับกิจกรรม Lucky Draw ที่ให้โอกาสผู้บริโภคที่โชคดีมีสิทธิ์ได้รับของรางวัลกลับไป ในขณะที่ Used Comp ก็คือการเอาเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ที่ผู้จัดงานจัดให้มีขึ้นทุกปีและสื่อให้เห็นถึงความเป็นงานมหกรรมไอทีที่ครบวงจร และเป็นประโยชน์ทางด้านราคาที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไป นั่นคือ มีทั้งของถูก ของแถม และการแจกรางวัลต่างๆมากมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากิจกรรมเหล่านี้มีความสำคัญมากและจำเป็นต้องมี เพราะเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้จริง เพราะเป็นคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ และเป็นสิ่งที่มีผลต่อการสร้างตรรกะของผู้บริโภคในการตัดสินใจมางานในครั้งต่อไป

- Buyer Guide Corner กิจกรรมการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีต่างๆโดยมีกองบรรณาธิการนิตยสารCommart Comtechซึ่งเป็นนิตยสารในเครือ AR มาให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ



ภาพที่ 5.33 กิจกรรม Buyer's Guide Corner มีผู้เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

ในขณะที่กิจกรรม Buyer's Guide Corner ก็ได้สื่อถึงเอกลักษณ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของงาน Commart ที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามและขอคำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยทำหน้าที่เหมือนผู้ช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้สินค้าที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การ

ใช้งาน ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ ซึ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยด้านข้อมูลสำหรับผู้บริโภคจะได้รับ และช่วยส่งเสริมภาพความเป็นงานมหกรรมไอทีครบวงจร ซึ่งเป็นมากกว่าตลาดนัดสินค้าไอทีทั่วไป

3. กิจกรรมที่บริษัทผู้มาออกร้านจัดขึ้น โดยแต่ละบริษัทมีการจัดกิจกรรมของตนเอง เช่นการลด แลก แจก แถม การเปิดตัวสินค้าใหม่ การแสดงของพรีตี้ การแสดงของศิลปิน ดารา เป็นต้น เช่น บริษัท ฮิวเลต - แพ็คการ์ด (ประเทศไทย) เปิดตัวโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ล่าสุดอย่าง Compaq Presario B2800 ซึ่งมีจุดเด่นก็คือเป็นโน้ตบุ๊กรุ่นสีขาวหฐ ดุมี่ระดับเป็นครั้งแรก



ภาพที่ 5.34 พรีตี้เปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ของบริษัทที่มาออกงาน



ภาพที่ 5.35 การแสดงเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ของบริษัทที่มาออกงาน

หรือ “บุธ ACER ร่วมมือกับบริษัททรู ๗และอาร์เอส๗ จัดให้มีการแสดงมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินชื่อดัง อาทิ ลิเดีย, นาธาน, เม, โฟร์-มด, โมเม และ โฟร์ท ที่จะมีมาอบความ

บันเทิงภายในงาน ลูกค้าสามารถไปเยี่ยมชมบูธเอเซอร์พร้อมพบกับศิลปินชื่อดังจากทางอาร์เอสฯ ในเพลนนารี ฮอลล์ ได้ที่หมายเลข P114-P118” (ที่มา www.commartthailand.com/2005)



ภาพที่ 5.36 ดารานักร้องคับคั่งที่มาแสดงคอนเสิร์ตเปิดตัวสินค้าในงาน

หรือ “บูธ Intel บริษัทผู้ผลิตซีพียูยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของโลกยังได้มอบสิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย สำหรับผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์เดสก์ทอป หรือโน้ตบุ๊กในงานรายละเอียดของโปรโมชั่นมีดังนี้ เช่น สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) ที่ใช้ Intel Pentium D Processor หมายเลขโปรเซสเซอร์ 820, 830, 840 รับฟรี!!! แก้วอีสานาม” (ที่มา www.commartthailand.com/2005)

หรือแม้กระทั่งบริษัทการเงินอย่างบริษัทอิออน ธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีกิจกรรมการให้บริการ Leasing Service เพื่อสอดคล้องกับแนวคิด “จินตนาการไร้ขีดจำกัด” โดยเพิ่มอำนาจการซื้อแบบไร้ขีดจำกัดให้แก่ผู้บริโภคด้วยบริการ สินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ ได้ที่ บูธ อิออน ว้าว



ภาพที่ 5.37 กิจกรรม Leasing Service โดยสถาบันการเงินที่มาออกงาน

จะพบว่าผู้จัดงานและบริษัทที่มาออกงาน ได้ร่วมกันสร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภค โดยผ่านกิจกรรมการลด แลก แจก แถม การเปิดตัวสินค้าใหม่ การแสดงของฟรีที่ดี การแสดงของศิลปินดารา ซึ่งต้องการบอกผู้บริโภคว่ามีเหตุผลมากมายนักที่ควรมางานมหกรรมฯ ซึ่ง

ไม่ได้มีเพียงซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความหลากหลายที่มีในงานทั้งความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ความพิเศษของการเปิดตัวสินค้าทำให้ได้เห็นสินค้านั้นๆ ก่อนใคร และการมอบข้อเสนอทางด้านสินค้าเงินผ่อน ซึ่งเป็นความพิเศษที่ไม่มีมีแสดงในงานทั่วไป สิ่งเหล่านี้ได้ตอกย้ำภาพของงานมหกรรมไอทีที่ที่ครบวงจรที่สุดและเป็นคุณค่าลักษณะต่างๆ ของงานมหกรรมฯ ที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัส

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าแม้ว่ากิจกรรมที่ผู้จัดงานจัดขึ้น เพื่อสะท้อนแนวคิด”ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีกิจกรรมที่บริษัทผู้มาออกงานจัดขึ้น เช่น การเปิดตัวสินค้า การแสดงของพรีตี้ หรือกิจกรรมลดราคา ซึ่งล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนำยอดขายให้เป็นที่พอใจตามเป้าที่วางไว้หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยที่แต่ละบริษัทก็ได้จัดกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ต่างกัน

ยิ่งไปกว่านั้น ภายในงานมหกรรมฯ ยังเต็มไปด้วยกิจกรรมจากทางบริษัทต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้มีเนื้อหาสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมส่วนกลาง ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าสารที่ถูกสื่อความหมายออกมาในงานจึงไม่ได้มีเพียงสารเดียว แต่มีการผลิตสารจำนวนมากจากกิจกรรมของบริษัทที่มาออกงาน

ด้วยเหตุนี้จึงพบว่ากิจกรรมที่บริษัทต่างๆ ที่มาออกงานจัดขึ้น ไม่ได้สะท้อนแนวคิดประจำงานและไม่สอดคล้องกับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่ผู้จัดงานได้สื่อออกไป แต่ขณะเดียวกันกลับสร้างความหมายอื่นๆ ขึ้นแทนที่ จึงทำให้ความหมายที่เกิดขึ้นในงานมีความหลากหลายมากเกินไป ทำให้การสื่อความหมายไม่เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ยิ่งไปกว่านั้น พบว่ากิจกรรมที่แต่ละบริษัทจัดขึ้นเองโดยที่ไม่ได้สอดคล้องกับแนวคิดประจำงาน ได้กลายเป็นสิ่งรบกวน (Noise) การสื่อความหมายหลักของงาน ส่งผลให้แนวคิดของงานไม่ได้เข้าถึงผู้บริโภคดังที่ผู้จัดงานมุ่งหวังไว้

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

เมื่อวิเคราะห์การสร้างคุณค่าหรือตรรกะการบริโภคให้แก่งาน โดยวิเคราะห์จากกิจกรรมภายในงาน จะพบว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคลักษณะต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านรูปแบบของกิจกรรมต่าง โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

เนื่องจากในส่วนที่เป็นงาน Commart มีคุณสมบัติ (Attribute) เป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าที่มีสินค้าจำนวนมากหลากหลายประเภทและยี่ห้อมาออกงานภายในพื้นที่เดียวกัน ทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคที่มามงานเดียวก็สามารถดูสินค้าได้ทั้งหมดไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปหลายที่ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ ถือว่าเป็นประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับ นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทที่มาออกงานได้มีจำหน่ายสินค้าที่ผลิตมานานแล้วซึ่งไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไปและเป็นเสมือนช่องทางที่ให้ผู้บริโภคได้พบเจอกับผู้ผลิตและจำหน่าย ซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้คือการนำสินค้ามาซ่อมแซมหรือสามารถซื้ออะไหล่สินค้าที่ตกุ่นไปแล้วและไม่มีขายตามร้านทั่วไปกลับไปได้ ด้วยลักษณะเหล่านี้จึงกล่าวได้ว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคโดยอาศัยคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า และนอกจากคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้าแล้ว กิจกรรมภายในงานก็สามารถให้ประโยชน์ใช้สอยแก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น กิจกรรม Buyer Guide Corner ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีต่างๆ หรือ กิจกรรมบนเวทีที่ให้ความรู้ในการดูแลรักษาและใช้สินค้าไอทีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์โดยสื่อความหมายผ่านทางคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า นั่นคือ การเข้าชมงานฟรี การนำสินค้ามาลดราคาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดจนการที่มีสินค้าจำนวนมากหลากหลายยี่ห้อมาออกงาน ก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าของสินค้าแต่ละชนิดได้เช่นกัน และในขณะเดียวกันได้สื่อความหมายผ่านทางกิจกรรมภายในงานเช่นกัน โดยสำหรับงาน Commart พบว่ามีกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้จัดงานและให้ความได้เปรียบทางด้านราคาแก่ผู้บริโภคมากมาย ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรม Commart Auction, กิจกรรม Commart Direct, กิจกรรม Big Bonus, กิจกรรม Best Buy Best Price, กิจกรรม Used Comp และ กิจกรรม Lucky Draw ที่เพียงแค่กรอกข้อมูลลงในบัตรชมงานก็สามารถมีสิทธิ์รับรางวัลมากมาย และมีการชิงโชครถยนต์โดยนำไปเสริมมูลค่า 1000 บาทไปลุ้นชิงโชคซึ่งในปีนี้มีไฮไลต์อยู่ที่รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ นอกจากนี้ยังพบว่ามีกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทที่มาออกงาน เช่น บริษัท Acer ที่นำสินค้ามาจำหน่ายหลากหลายรุ่นหลากหลายสไตล์ และเปิดให้ผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% หรือ “บริษัท พูจี ซี ร็อกซ์ พรินเตอร์” ที่นำสินค้าคือพรินเตอร์มาลดราคา และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถนำเครื่องพิมพ์เก่าชนิดใด รุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรับส่วนลดทันที 6,000 บาท สำหรับเครื่องพิมพ์เลเซอร์

ชาวดำ แบบมัลติฟังก์ชัน รุ่น WorkCentre 220 (3 in 1) /222 (4 in 1) ที่มีความเร็วในการพิมพ์ 20 หน้าต่อนาที และสามารถสแกนสีแบบสองหน้าได้ที่บรูซฟูลิ” (ที่มา www.arip.co.th/2005/news) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมเหล่านี้สามารถสื่อความหมายถึงข้อได้เปรียบทางราคาที่ผู้บริโภคจะได้จากการดำเนินงาน และนับว่าเป็นการสร้างตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ให้แก่ผู้บริโภค

3. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญา

ในส่วนของตรรกะการบริโภคเชิงสัญญานั้น พบว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะในลักษณะนี้โดยสื่อความหมายผ่านแนวคิดของงาน คือ “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” ที่แสดงถึงการนำสินค้าไอทีมาตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีลักษณะเฉพาะได้ โดยในการสร้างตรรกะข้อนี้ ผู้จัดงานได้นำแนวคิดของงานไปปรากฏผ่านคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า นั่นคือ การมีสินค้าหลากหลายประเภทมาจำหน่ายภายในงานที่แสดงถึงการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนได้ด้วยสินค้าไอที ตลอดจนการจัดกิจกรรมภายในงานที่สร้างตรรกะให้แก่ผู้บริโภคให้เห็นถึงการนำไอทีมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กิจกรรมการเดินแฟชั่นโชว์สินค้าไอที โดยแสดงให้เห็นว่าสินค้าไอทีได้กลายเป็นแฟชั่นและสามารถบ่งบอกรสนิยมของผู้ใช้ไปในตัวด้วย นอกจากนี้พบว่ากิจกรรมบนเวที อย่างงาน 7 มหัศจรรย์ไอทีซึ่งมีการนำเสนอเทคโนโลยีที่น่าสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ถึง 7 อย่างด้วยกัน หรือกิจกรรมเช่น การเดินแฟชั่นโชว์สินค้าไอทีภายใต้แนวคิด “จินตนาการไร้ขีดจำกัด” กิจกรรมเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นกิจกรรมการแสดงที่เปิดหูเปิดตาผู้บริโภค ตลอดจนการที่บริษัทที่มาออกร้านมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ที่มีคุณสมบัติสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้มากขึ้นและในขณะเดียวกันก็แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ใช้ เช่น “บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นล่าสุดตระกูล Compaq ด้วยรูปลักษณ์ใหม่ “Piano White Notebook” ที่มีสีขาวนวลมีระดับ Compaq Presario B2800 เป็นโน้ตบุ๊กที่ออกแบบโดยผสานเทคโนโลยีเข้ากับไลฟ์สไตล์ได้อย่างลงตัว ให้ผู้ใช้ได้แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัยในสีขาวบริสุทธิ์เป็นครั้งแรก หรือการที่บริษัท Intel จัดเวทีอธิบายสถาปัตยกรรมแบบ 64 บิต โดยให้ความรู้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีมินิพีซึ่มบักกระเป๋ ที่ถอดรูปเคสคอมพิวเตอร์พีซี ออกเหลือเพียงกล่องอลูมิเนียมเหมาะสำหรับตั้งในห้องรับแขก โดยงานนี้จัดแสดงในรูปแบบเครื่องต้นแบบเท่านั้น ยังไม่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายจริงนั้น สิ่งเหล่านี้นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นภายในงานนี้ที่เดียวเท่านั้นและแสดงให้เห็นถึงตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาที่ผู้จัดงานได้

สื่อให้เห็นถึงการบริโภคที่สามารถสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภค(ที่มา www.arip.co.th/2005/news)

นอกจากนี้พบว่ามีการสร้างตรรกะเชิงสัญลักษณ์ในแง่ของความยิ่งใหญ่และความสำคัญของงาน โดยมีการเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือดารานักร้องมาร่วมงาน เช่น กิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับการนำสินค้าไอทีไปตอบสนองจินตนาการโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ตลอดจนกิจกรรมการแสดงมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินที่บุธ ACER ได้ร่วมมือกับบริษัททูลู ฯและอาร์เอสฯ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่างานในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากหลายฝ่ายในสังคม โดยสอดคล้องกับองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นสื่อนั้นและมีผลต่อการมางานอีกอย่างหนึ่งคือ พริตตี้ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งที่มีและไม่มี ความชอบส่วนตัวในสินค้าไอทีให้มางานได้ โดยเกิดเป็นกระแสให้คนจำนวนมากไปถ่ายรูปพริตตี้ในงานแล้วนำมาถ่ายทอดต่อกัน เช่นในเวปไซด์ pantip.com ที่มีการนำภาพถ่ายพริตตี้มาโพสต์และแสดงความเห็นกันในกระทู้

ตัวอย่างกระทู้เกี่ยวกับพริตตี้งานCommart

ที่มา<http://www.pantip.com/cafe/gallery/topic/G3360546/G3360546.html>

หัวข้อ @@@ ไปดู พริตตี้ งาน Commart กันเถอะ @@@

👤ความคิดเห็นที่ 4 🗨️💻💻💻 มาแล้วๆ ชุดแสดงที่รอ จาก AMD



จากคุณ : xit 😊 [25 พ.ย. 48 10:22:49]

(มีต่อ)

👤ความคิดเห็นที่ 5 🗑️แก้ไขข้อความ เี้ะ เสียงอะไร ต้องวิ่งไปดูซะแล้วว อ้อ บุต Epson มีการแสดง คริป อันนี้เป็น ตัวสี ของเครื่องพิมพ์



จากคุณ : xit 😊- [25 พ.ย. 48 10:24:07]

👤ความคิดเห็นที่ 7 🗑️แก้ไขข้อความ ใครบอกว่า AMD ไม่ร้อนครับ ผมเห็นชุด AMD นั้นรู้สึกร้อนไป ทั้งตัวเลยนะเนี่ย อี้... (ล้อเล่นนะ)

จากคุณ : เขาพนม 😊👉My Blog- [27 พ.ย. 48 11:46:46]

👤ความคิดเห็นที่ 10 🗑️แก้ไขข้อความ หายไปนานเลยครับ คิดถึงเหมือนกัน คิดว่าเลิกร่างรา ล้างมือ ในอ่างทองคำซะแล้ว คุณxit

จากคุณ : เข้มหมุด 😊- [27 พ.ย. 48 13:16:29]

👤ความคิดเห็นที่ 14 🗑️แก้ไขข้อความ งานนี้ไม่ค่อยแจ่ม ปล. ที่แจ่มๆเค้าไปซ่อมเตรียมงานมอเตอร์ หมดแล้วครับบบบบ

จากคุณ : \Teepe// 😊- [28 พ.ย. 48 20:02:59]

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ว่าลักษณะของกิจกรรมประเภทนี้ ได้ให้ความสำคัญไปที่ตัว บุคคลหรือพิธีกรที่มามีผลงานมากกว่าตัวสินค้าที่มาแสดง ทำให้งานมหกรรมแสดงสินค้าสามารถ สร้างความหมายมากไปกว่างานที่มีสินค้ามาแสดงและจำหน่าย ซึ่งที่จริงแล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดใน งานมหกรรมฯ ก็ควรจะเป็นสินค้าที่มามีผลงาน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงลักษณะการสร้างคุณค่า เชิงสัญลักษณ์ต่อการงานมหกรรมฯ ที่ไม่ได้เกิดจากคุณค่าที่แท้จริงของงานมหกรรมฯ แต่อย่างใด

4. ตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

สำหรับตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้นำความรู้สึกหรือลักษณะการบริโภคทางจินตนาการที่ได้จากการเดินทางไปแลกเปลี่ยนกับคนอื่น โดยพบว่าผู้จัดงานมีการสร้างตระการในลักษณะนี้โดยกำหนดแนวคิดของงาน คือ "จินตนาการไร้ขีดจำกัด" และสื่อสารแนวคิดออกมาผ่านทางรูปแบบของกิจกรรมภายในงาน เช่น งาน 7 มหัศจรรย์ไอทีที่นำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แปลกใหม่ หาญาก กิจกรรมการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่จากยี่ห้อต่างๆ รวมทั้งการเสวนาไอทีกับวิถีชีวิตที่นำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาปรากฏตัวและการจัดการแสดงของศิลปินดาราทำให้การจัดงานดูยิ่งใหญ่และได้รับการกล่าวถึงจากผู้คนในสังคม ซึ่งทำให้เมื่อผู้บริโภคได้เดินทางไปแล้วมีความรู้สึกดีกับตนเองที่ได้มาเดินทาง เพราะแสดงถึงความทันสมัย สามารถนำไปพูดคุยได้ ไม่ตกกระแส ซึ่งในขณะเดียวกันก็เกิดจากการสร้างตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ด้วยเช่นกัน โดยพิจารณาจากข่าวประชาสัมพันธ์งานที่เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์นำมาเสนอดังนี้

"ใครที่ไปงาน "คอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2005" มาแล้วจะเห็นได้ทันทีว่ากระแสไนต์บุ๊กเป็นกระแสที่แรงมากที่สุดในงาน ไนต์บุ๊กมากมาย หลากฟังก์ชันยกพลประชันโฉมเต็มที ที่เด่นอีกอย่างคือการโชว์ตัวมินิพีซี รุ่นจิ๋วในฐานะมีเดียเซ็นเตอร์ ส่วนที่แปลกตาไปคือผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างSokenก็มากับเขาด้วย กระแสไนต์บุ๊กมากมาย หลังไหลมาในงานนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคาไนต์บุ๊กในงานมีตั้งแต่ 29,000 บาทจนถึงหลักแสน งานนี้ผู้จัดระบุว่าแบรนด์ดังมากมายเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเริ่มจำหน่ายก่อนใครในงานนี้ นอกจากนี้ยังมีมินิพีซีฉบับกระเป๋า ที่ถอดรูปเคสคอมพิวเตอร์พีซีออกเหลือเพียงกล่องอลูมิเนียมเหมาะสำหรับตั้งในห้องรับแขก โดยงานนี้จัดแสดงในรูปแบบเครื่องต้นแบบเท่านั้น ยังไม่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายจริง งานนี้มีมุม "Buyer Guide" เพื่อให้บริการแนะนำการซื้อสินค้าภายในงาน แม้จะยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรแต่ก็ต้องถือว่าเป็นมุมสร้างสรรค์ที่น่าชื่นชมของผู้จัดงาน โบราณว่าสิบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ หากเสาร์อาทิตย์นี้ยังไม่มีที่ไป งานนี้ก็เปิดตัวเลือกที่น่าสนใจไม่น้อยทีเดียว ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เวลา 10.00-20.00"

(ที่มา <http://www.manager.co.th/CyberBiz/>)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากว่าผู้จัดงานได้กำหนดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างมากในงานครั้งนี้ ทั้งส่วนที่เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้จัดงานเองและกิจกรรมที่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทที่มาออกงาน เพราะชื่องาน Commart ได้ถือเป็นที่ว่าตัวแม่บทที่กำหนดให้งานที่จัดจะต้องมีการลด แลก แจก แถม แทบทุก ประเภทย่อยกับด้วยความเป็นงานไอทีขนาดใหญ่ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าใช้เป็นช่องทางการขายในช่วงปลายปี จึงทำให้การลดราคาถือเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ และจากรูปแบบและกิจกรรมเหล่านี้มีผลทำให้เกิดกระแสที่กล่าวถึงในวงการไอทีเกี่ยวกับเรื่องสินค้าราคาถูกในงานที่ไม่น่าพลาต ดังเห็นจากข่าวประชาสัมพันธ์ข้างต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดจากงาน Commart Comtech Thailand'05 ได้ถูกสร้างจากประเด็นเรื่องราคาอันเป็นลักษณะของตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ด้วยเช่นกัน

สำหรับในส่วนงาน Comtech จัดขึ้น ณ บริเวณ Meeting Room, Ballroom และพื้นที่ส่วนเวทบริเวณ Zone C Ground โดยประกอบไปด้วยการแสดงผลนิทรรศการและสัมมนาซึ่งได้รับความร่วมมือจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เรื่องการนำเทคโนโลยีไอทีไปผสมผสานกับการบริหารและการจัดการธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรและธุรกิจในหัวข้อต่างๆ ซึ่งได้วิทยากรผู้มีชื่อเสียงมาบรรยายให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ในแต่ละหัวข้อ ตลอดทั้ง 3 วันโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น ซึ่งมีตัวอย่างหัวข้อในการสัมมนาดังนี้

ห้อง Ballroom: Smart IT for Smart SMEs “ไอทีกับความสำเร็จของธุรกิจ SMEs” โดยมีการบรรยายย่อยเรื่อง แนวโน้มไอทีสำหรับ SMEs และ SMEs สู่อุตสาหกรรม e-Business เป็นต้น

ห้อง Ballroom: Power Your Business “จุดประกายความสำเร็จในธุรกิจ SMEs” โดยมีการเสวนาในเรื่อง สสว.กับการสนับสนุน SMEs ไทย, ความสำเร็จของเจ้าแก้มยุ้ยไทย และการลงทุนพัฒนาไอทีอย่างคุ้มค่าเพื่อพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น

ห้อง Workshop Zone A: Smart Workshop for Smart SMEs โดยมีเวิร์กชอปย่อยเรื่อง เขียนแผนธุรกิจอย่างไรให้ได้เงิน และการเปิดการค้ายุค e-Business เป็นต้น

ห้อง Meeting Room 2: Workshop 108 วิธี เก็บความประทับใจในทุกรูปแบบกับ SONY และเวทีประกวดไอเดีย สร้างความประทับใจสไตล์หนังสั้น เป็นต้น

เวทีโซน C ชั้น G: เวทีประกวดไอเดียแข่งขันทำ Paper Craft

สำหรับกิจกรรมในงานส่วนที่เป็น Comtech นั้นได้สื่อให้เห็นถึงการนำความรู้ทางไอทีไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นในส่วนงานของ Comtech สามารถแสดงให้เห็นถึงความรู้และประโยชน์จำนวนมากที่ได้จากงาน และเป็นความหลากหลายของกิจกรรมที่สร้างความน่าสนใจให้กับงานครั้งนี้ นอกจากนี้การที่มีกิจกรรมสัมมนาโดยวิทยากรที่มีชื่อเสียงนั้น ก็ยังช่วยตอกย้ำความยิ่งใหญ่ของงานครั้งนี้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ที่สำคัญคือกิจกรรมนี้ผู้บริโภคมาร่วมงานได้ฟรี ก็สามารถซื้อใจผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจในงานในคราวหน้าได้ด้วยเช่นกัน

จากกิจกรรมการสัมมนาเหล่านี้พบว่าผู้จัดงานได้นำเสนอประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีไอทีไปผสมผสานกับการบริหารและการจัดการธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรและพบว่ากิจกรรมการทำเวิร์กช็อปและเวทีระดมสมองโต้เถียงแข่งขันต่างๆก็เป็นการสร้างความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานกลับไปเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยโดยสื่อความหมายผ่านกิจกรรมสัมมนาเหล่านี้

ในขณะเดียวกันกิจกรรมการสัมมนาก็สามารถสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การที่ผู้ผลิตสามารถเชิญวิทยากรและบริษัทมาบรรยายในงานได้นั้น ก็แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดงาน อันมีผลต่อภาพลักษณ์ของงานครั้งนี้ในสายตาของผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้พบว่าการที่ในการเข้าฟังสัมมนาโดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ก็ได้นั้นก็นำเสนอลักษณะของตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงการสร้างตรรกะการบริโภคผ่านทางกิจกรรมภายในงาน โดยผู้วิจัยเห็นว่าความโดดเด่นของกิจกรรมแต่ละประเภทสามารถบ่งบอกให้เห็นถึงความต้องการของผู้จัดงานในการสร้างตรรกะการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยในงานครั้งนี้มีกิจกรรมไฮไลท์ของงานได้แก่ 1.กิจกรรมงาน 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี หรือการเดินแฟชั่นโชว์สินค้าไอทีต่างๆ 2.กิจกรรมชิงโชครถยนต์หรือ Lucky Draw 3.กิจกรรมสัมมนา Power Your Business ซึ่งสื่อถึงตรรกะเชิงสัญลักษณ์ ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยตามลำดับ อย่างไรก็ตามยังมีการสร้างตรรกะการบริโภคจากกิจกรรมอื่นๆภายในงานด้วยเช่นกัน และที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างตรรกะผ่านกิจกรรมที่บริษัทต่างๆจัดขึ้น ซึ่งพบว่าโดยส่วนใหญ่มี

องค์ประกอบสำคัญ 2 อย่าง ได้แก่ 1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 2.การแสดงของพรีตตี้เพื่อนำสินค้า และการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ครั้งแรก

ด้วยเหตุนี้ในการสื่อความหมายตระการการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์มาในแต่ละสื่อข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่ามีการสร้างคุณค่าการมางานหรือตระการการบริโภคในเชิงของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์และตระการเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก

“เราต้องยอมรับก่อนว่าราคานั้นเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่จะต้องมีความ เพราะอย่างน้อยในการแข่งขันของผู้แสดงสินค้าในงาน เขาจะต้องแข่งกันสุด ๆ อยู่แล้ว เพราะว่าเป็นช่วงปลายปีด้วย ก็กำลังซื้อก็เพิ่มมากขึ้นนะครับ และต้องตรงกับจุดมุ่งหมายของเรา ซึ่งต้องการให้ผู้บริโภคได้ซื้อของดีในราคาที่ถูก สมเหตุสมผล ได้รับโปรโมชั่นดีๆ แล้วก็ได้ชมเทคโนโลยีใหม่ที่เรานำมาเสนอ อย่างปลายปีก็เป็นเรื่องงานแสดงสินค้าราคาถูก และเรื่องของ workshop ให้ผู้ประกอบการอยู่ได้ด้วยใจ”

สิทธิกร เกื้อกุล (อ้างถึงแล้ว)

โดยในส่วนการสร้างตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ พบว่าผู้จัดงานได้สื่อผ่านทางหนึ่งในกิจกรรมไฮไลท์ของงาน คือ กิจกรรม Lucky Draw รวมทั้งมีกิจกรรมส่วนกลางจำนวน 7 กิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอจนเป็นเอกลักษณ์ประจำงานไปแล้ว ที่สื่อถึงประโยชน์ทางด้านราคา นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างตระการของบริษัทต่างๆ ที่มาออกงาน โดยจัดกิจกรรมแข่งขันกันดึงดูดความสนใจ โดยเน้นการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองกันแทบทุกบูธ

ในขณะที่การสร้างตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ พบว่าผู้จัดงานได้สื่อผ่านทางกิจกรรมไฮไลท์ของงานอีกกิจกรรมหนึ่ง คือ กิจกรรมงาน 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี หรือการเดินแฟชั่นโชว์สินค้าไอทีต่างๆ รวมทั้งมีกิจกรรมภายในงานจำนวน 4 กิจกรรมด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อยกระดับการจัดงานมหกรรมให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีกิจกรรมหลากหลายไม่หยุดนิ่งอยู่ที่การจำหน่ายสินค้า และต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีแสดงในงาน และที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงความเป็นมหกรรมไอทีครบวงจรที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ตระการดังกล่าวยังเกิดขึ้นจากการสร้างตระการของบริษัทต่างๆ ที่มาออกงานที่มีการแสดงของพรีตตี้ การเปิดตัวสินค้าใหม่เป็นครั้งแรกด้วยเช่นกัน

สำหรับตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยนั้น แม้ว่าผู้จัดงานได้สื่อความหมายผ่านกิจกรรมภายในงานจำนวน 3 กิจกรรม ซึ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไป แต่ก็เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นทุกปีเพื่อเสริมความหลากหลายให้กับงานเท่านั้น ไม่ได้เป็นแนวคิดหลักของงานครั้งนี้ที่ต้องการให้มีลักษณะของงานมหกรรม เป็นการจำหน่ายสินค้าในราคาพอเหมาะและแสดงเทคโนโลยีใหม่ๆเป็นหลัก หรือกิจกรรมสัมมนา Power Your Business ที่ด้านหนึ่งจะสื่อถึงประโยชน์จากการนำความรู้ไปเพิ่มศักยภาพขององค์กรธุรกิจ แต่ก็ยังแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์จินตนาการไอทีให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ซึ่งได้ต่อยอดมาจากแนวคิดการจัดงานเรื่อง Imagination ซึ่งมีลักษณะของตระการการเชิงสัญลักษณ์อีกเช่นกัน

“อย่างที่คุณบอกก็คือว่างาน Commart Comtech นั้นมี theme เป็นเรื่องของจินตนาการ การเอา technology เข้ามาsupport จินตนาการ แต่ที่นี้ลักษณะ คือ Comtech หรืองานสัมมนาครั้งนี้เราก็เอาจินตนาการเข้าไปบวก แต่ในการสัมมนาครั้งนี้ เราจะเน้นเรื่องของbusiness เท่านั้น ตรงนี้ก็เหมือนคนที่ทำbusiness เค้าก็มีความคิดที่จะทำอย่างไรให้business ของตัวเองเจริญก้าวหน้า ก็เป็นเหมือนจินตนาการอย่างหนึ่ง แต่งานสัมมนาครั้งนี้ คือเหมือนกับว่าเราจะเพิ่มพลังให้กับธุรกิจของคุณโดยใช้จินตนาการของไอทีเข้าไปผนวกกัน เราจึงบอกผู้บริโภคที่ทำธุรกิจว่า คุณจะทำอย่างไรที่จะเอาสินค้าพวกไอทีเนี่ย ไปตอบสนองส่งเสริมธุรกิจของคุณ เพื่อให้ธุรกิจของคุณสำเร็จได้”

ไชยงค์ คุปตะระศิลป์ (อ้างถึงแล้ว)

จากที่วิเคราะห์มาทั้งหมด สามารถสรุปการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ได้ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สรุปการสื่อความหมายตระการบริโภชองงาน Commart Comtech Thailand'05
ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตระการบริโภค
รูปแบบการนำสินค้าจำนวนมาก หลากหลายรุ่นและยี่ห้อมาแสดง และจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกัน	สื่อถึงจำนวนและความหลากหลาย ของสินค้าที่มีแสดงและจำหน่ายใน งาน และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการตัดสินใจมากขึ้น	ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย
กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าโดยมี พนักงานให้คำแนะนำและตอบ คำถามเกี่ยวกับสินค้านั้นใหม่	สื่อถึงประโยชน์ทางด้านข้อมูล ข่าวสารความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จาก การมางาน	
กิจกรรม Buyer's Guide Corner	สื่อถึงประโยชน์ทางด้านข้อมูล ความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมา งานและสื่อถึงกิจกรรมที่เป็น เอกลักษณ์ประการหนึ่งของงาน Commart	
กิจกรรมการสัมมนาในส่วน Comtech (ไม่มีค่าใช้จ่าย)	สื่อถึงการนำเทคโนโลยีไป ประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับ ธุรกิจอันเป็นประโยชน์ด้านข้อมูล ความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมา งาน	
รูปแบบการนำสินค้าจำนวนมาก หลากหลายรุ่นและยี่ห้อมาแสดง และจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกัน	สื่อถึงจำนวนและความหลากหลาย ของสินค้าที่มีแสดงและจำหน่ายใน งาน และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการตัดสินใจมากขึ้น	ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐกิจศาสตร์
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	สื่อถึงประโยชน์ด้านราคาและของ สมนาคุณต่างๆที่จะได้จากการมา งาน	
กิจกรรมการสัมมนาในส่วน Comtech (ไม่มีค่าใช้จ่าย)	สื่อถึงการนำเทคโนโลยีไป ประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับ ธุรกิจอันเป็นประโยชน์ด้านข้อมูล ความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมา งาน	

ตารางที่ 5.4 สรุปการสื่อความหมายตลระการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05
ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตลระการบริโภค
กิจกรรม Commart Auction	สื่อถึงกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ประการหนึ่งของงาน Commart อันเป็นประโยชน์ด้านราคา ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	ตลระของค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์ (ต่อ)
กิจกรรม Commart Direct	สื่อถึงกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ประการหนึ่งของงาน Commart อันเป็นประโยชน์ด้านราคา ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
กิจกรรม Best Buy Best Price	สื่อถึงกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ประการหนึ่งของงาน Commart อันเป็นประโยชน์ด้านราคา ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
กิจกรรม Big Bonus	สื่อถึงกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ประการหนึ่งของงาน Commart อันเป็นประโยชน์ด้านราคา ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
กิจกรรม Lucky Draw	สื่อถึงกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ประการหนึ่งของงาน Commart อันเป็นประโยชน์ด้านราคา ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
แนวคิดของการจัดงาน "จินตนาการไร้ขีดจำกัด"	สื่อถึงเทคโนโลยีไอทีที่สามารถ ตอบสนองความต้องการที่ หลากหลายของมนุษย์ได้	ตลระเชิงสัญลักษณ์
กิจกรรมการเดินแฟชั่นโชว์สินค้า ทางด้านไอที	สื่อถึงเทคโนโลยีไอทีที่สามารถ ตอบสนองความต้องการที่ หลากหลายของมนุษย์ได้	
กิจกรรม 7มหัศจรรย์ภายใต้แนวคิด "จินตนาการไร้ขีดจำกัด"	สื่อถึงเทคโนโลยีไอทีที่สามารถ ตอบสนองความต้องการที่ หลากหลายของมนุษย์ได้	

ตารางที่ 5.4 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตรรกะการบริโภค
กิจกรรมการแสดงของศิลปินดารา และการปรากฏตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงภายในงาน	สื่อถึงความยิ่งใหญ่และแสดงถึงความสำคัญของงานที่มีต่อสาธารณชน	ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ (ต่อ)
กิจกรรมการแสดงของพรตดี	สื่อถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของงานมหกรรมฯ	
กิจกรรมการแสดงของศิลปินดารา และการปรากฏตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงภายในงาน	สื่อถึงความยิ่งใหญ่และแสดงถึงความสำคัญของงานที่มีต่อสาธารณชน	ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์
กิจกรรมการแสดงของพรตดี	สื่อถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของงานมหกรรมฯ	
กิจกรรม 7มหัศจรรย์ภายใต้แนวคิด "จินตนาการไร้ขีดจำกัด"	สื่อถึงเทคโนโลยีไอทีที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์ได้	

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อภายในงานดังกล่าวมา จะพบว่าสื่อภายในงาน ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณา ชู่มทางเข้า-ออกงาน ธงราว รวมทั้งสื่อที่เป็นกิจกรรมจำนวนมากภายในงานได้ผลิตความหมายแต่ละอย่างขึ้นมาเพื่อสร้างคุณค่าและความสำคัญในการมางานมหกรรมฯ รวมทั้งยังพบว่าสื่อภายในงานมีส่วนในการผลิตภาพนิมิต (Simulacra) แก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเดินเข้ามาในบริเวณงานก็จะพบกับธงราวและการประดับตกแต่งชู่มประตูเข้า-ออกงานในลักษณะ Mock-up โดยจะพบว่าลักษณะภาพนิมิตที่ถูกสร้างจากสื่อเหล่านี้ คือ การนำจินตนาการมาเนรมิต (Fantasize) ให้ปรากฏออกมาเป็นเมืองไอทีขนาดใหญ่ที่มีการตกแต่งด้วยธงราวและมีชู่มประตูทางเข้าออกงาน ซึ่งเป็นการสะท้อนความยิ่งใหญ่ของเมืองไอทีขนาดใหญ่อันเป็นความหมายเพิ่มเติมนำมาประกอบสร้างให้เสมือนว่ามีลักษณะดังกล่าวนี้อยู่จริง เพื่อเข้ามาผสมผสานกับคุณลักษณะแท้จริงของงานมหกรรมฯ ซึ่งก็คือ พื้นที่ที่มีการซื้อขายสินค้าเป็นหลัก จนปรากฏเป็นภาพนิมิตแก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ภายในบริเวณงานยังได้ประกอบไปด้วยป้ายโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวนมาก และป้ายโฆษณางาน Commart ซึ่งมีลักษณะเดียวกันกับภาพในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้สื่อดังกล่าวนี้มีส่วนในการควบคุมการถอดรหัสความหมายการบริโภคของ

ผู้บริโภคให้รู้ว่าภายในงานมีความน่าสนใจอย่างไรบ้างโดยสอดคล้องกับสื่อที่ได้เห็นก่อนมางานแล้วและยังย้ำเตือนให้ผู้บริโภครู้ว่าตนเองกำลังอยู่ในเมืองไอทีที่มีปริมาณสินค้าจำนวนมากสามารถรองรับการบริโภคมหาศาลได้

อย่างไรก็ตามนับว่าสิ่งที่มีผลต่อการสร้างภาพนิมิตมากที่สุด ก็คือ กิจกรรมภายในงานที่ทำหน้าที่เป็นสื่อสร้างประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นำสินค้ามาลด แลก แจก แถมแทบทั้งงาน หรือกิจกรรมการแสดงนวัตกรรมไอที หรือกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน โดยสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น พบว่าสินค้าไอทีบางอย่างถูกนำมาจัดรายการให้มีสนราคาเริ่มต้นเพียงแค่นี้ไม่กี่บาทจากราคาเดิมหลักพันหลักหมื่น หรือแม้แต่การจัดชิงโชคของรางวัลต่างๆและการประมูลสินค้า ล้วนแต่แสดงให้เห็นถึงการลดคุณค่าเดิมของสินค้าออกไป กลายเป็นเพียงของรางวัล สิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสะท้อนให้เห็นอุดมการณ์การบริโภคที่ผู้คนที่มางานจะได้มีโอกาสเข้าถึงการบริโภคแทบทุกคน ขอเพียงแค่ให้จ่ายชื่อของและเข้ามามีส่วนร่วมการบริโภคภายในงานเท่านั้น ในขณะที่กิจกรรมการแสดงนวัตกรรมไอที การเดินแฟชั่นสินค้าไอที การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาปรากฏตัว ตลอดจนการแสดงของพริดตี้แต่ละบริษัท และกิจกรรมบันเทิงที่ถูกนำมาผสมผสานกับงานมหกรรมแสดงสินค้าอีกนั้น กิจกรรมเหล่านี้ได้สร้างให้งานมหกรรมฯมีความหมายมากกว่าพื้นที่สำหรับการขายสินค้า (Market Place) แต่มีความหลากหลายของกิจกรรมที่เป็นมูลค่าเพิ่มเข้ามายกระดับภาพลักษณ์ของงานมหกรรมฯ เพื่อเชื่อมโยงตัวสินค้าและผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกันภายใต้แนวคิด "ตอบสนองทุกจินตนาการด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย" โดยนำคุณลักษณะพื้นฐานคือการซื้อขายสินค้าเข้ามาผสมผสานกับคุณลักษณะที่ถูกประกอบสร้างเพิ่มขึ้นมาทั้งความบันเทิง ความแปลกใหม่ และการพัฒนาแนวคิดการจัดงานให้สามารถกระตุ้นความต้องการบริโภคได้อย่างไม่จำกัด จึงพบว่ามีลักษณะจริงปนเล่น โดยมีการซื้อขายจริงๆ มีการอบรมให้ความรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไอที แต่ขณะเดียวกันก็มีการร่วมสนุกและความบันเทิง อันเป็นความสนุกสนาน ตื่นเต้นที่ผู้ชมงานจะได้จากกิจกรรมภายในงานซึ่งไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปอันเป็นลักษณะของงาน Integrated Show ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงแสดงให้เห็นถึงการผนวกเอาความจริงมารวมกับจินตนาการ ก่อกำเนิดเป็นงาน Commart Comtech Thailand'05 ที่กระตุ้นการเข้ามามีส่วนร่วมการบริโภคโดยทั่วถึงกันของมนุษย์ทุกคน

นอกจากนี้แม้แต่พื้นที่การจัดงานที่ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และมีระยะเวลาการจัดงานที่สั้นและชัดเจน ก็เพื่อนำภาพลักษณ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่ความหรูหรา มีมาตรฐานเข้ามาสื่อถึงความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพของงาน Commart Comtech Thailand'05 และเป็นความหมายเสริมที่ถูกประกอบสร้างให้กับงานมหกรรม

โดยมีเงื่อนไขด้านระยะเวลาการจัดงานเพียงไม่กี่วัน แสดงถึงความพิเศษที่มีระยะเวลาจำกัด เป็นตัวเร่งการตัดสินใจให้มางาน

จากที่ได้วิเคราะห์มา จึงสรุปได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นชุดของสัญญาณ (Set Of Sign) ที่สร้างให้เกิดภาพนิมิตแก่ผู้บริโภค โดยเป็นระดับของภาพนิมิตระดับสอง คือ ปิดบังและบิดเบือนความจริงรากฐาน (Mask and pervert a basic reality) ซึ่งในขั้นตอนนี้สิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นจะถูกซ่อนและบิดเบือนโดยตัวภาพลักษณ์ หรือกล่าวได้ว่าตัวความหมายจริงของงานมหกรรมฯ (การซื้อขายสินค้า) ยังคงมีอยู่แต่ได้มีความหมายอันเป็นสัญญาณ (แนวคิดจินตนาการไร้ขีดจำกัด ความเป็นงานนวัตกรรมไอทีครบวงจรและความยิ่งใหญ่ของงาน) ที่ลอยตัวอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับความหมายจริง เข้ามาผสมผสานและเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดภาพนิมิตนำมาสู่การบริโภคที่ไร้ขีดจำกัด ไม่ขึ้นอยู่กับการพิจารณาพื้นฐานในตัวสินค้าอีกต่อไป

ในส่วนการวิเคราะห์ในการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคทั้งในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงาน จึงสรุปได้ว่ามีรูปแบบของตรรกะการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ในการสื่อความหมายผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีตรรกะเชิงสัญญาณและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจที่ถูกร่างขึ้นมากที่สุดเรียงตามลำดับ ในขณะที่ในสื่อกิจกรรมภายในงาน มีการให้ความสำคัญกับตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจและตรรกะเชิงสัญญาณเท่าๆกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเนื่องจากผู้จัดงานทราบดีว่าชื่อของงาน Commart ได้ติดตลาดไปแล้ว และงาน Commart ในภาพความคิด (Mental Map) ของผู้รับสาร คือ งานมหกรรมไอทีที่มีการลดราคาสินค้าจำนวนมาก แต่ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความน่าสนใจในการจัดงานขึ้นมาแต่ละครั้ง และยกระดับมาตรฐานการจัดงานไม่ให้หยุดนิ่งที่การซื้อขายสินค้า จึงได้กำหนดให้งานแต่ละงานมีแนวคิดประจำงาน โดยให้งาน Commart ครั้งนี้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากงานที่เคยจัดมา จึงได้พยายามสื่อความหมายแนวคิดของงาน ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อให้ผู้รับสารมีความสนใจและต้องการมางาน ซึ่งมีแนวคิดซึ่งเป็นตรรกะเชิงสัญญาณเป็นประเด็นหลัก และมีคุณค่าทางด้านราคาเป็นประเด็นรองในการสื่อสาร

จนกระทั่งเมื่อผู้รับสารตัดสินใจมางาน ก็จะได้สัมผัสกิจกรรมภายในงาน ซึ่งประกอบไปด้วยตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจและตรรกะเชิงสัญญาณมากที่สุด โดยมีที่มาจากแนวคิดการจัดงานซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไปแล้วข้างต้น

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความรู้และทักษะในการใช้งาน (Knowledge Product) เพราะเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา จึงพบว่าผู้จัดงานได้มีกิจกรรมที่มุ่งให้ความรู้ ชี้แนะนำก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งวิธีการการดูแลสุขภาพ และใช้งานสินค้าประเภทนี้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งถือว่าการสร้างคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้มีรูปแบบการจัดงานในลักษณะงานมหกรรมแสดงสินค้าที่มีสินค้าจำนวนมาก หลากหลายประเภทและยี่ห้อออกมาออกงานภายในพื้นที่เดียวกัน ทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคที่มานงาน เดียวก็สามารถดูสินค้าได้ทั้งหมดไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปหลายที่ ตลอดจนนำความรู้และเทคโนโลยีไอทีใหม่ๆที่ได้จากงานสัมมนาไปเพิ่มศักยภาพให้แก่องค์กรธุรกิจนั้น ก็ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไปเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามคุณค่าดังกล่าวนี้ ไม่ได้ถูกผู้จัดงานให้ความสำคัญมากนัก

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตระกราะการบริโภคของผู้ผลิตสาร

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ผ่านมาทั้งหมด จึงพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตระกราะการบริโภค ดังต่อไปนี้

ก) เป้าหมายในการจัดงาน

ผู้จัดงาน Commart Comtech Thailand'05 ได้กำหนดเป้าหมายไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ในส่วนของผู้บริโภค เนื่องจากว่าผู้จัดงานเป็นบริษัททางด้าน Knowledge Provider ซึ่งมีฐานข้อมูลและมีบุคคลากรที่มีความรู้ทางด้านไอทีอยู่แล้วนั้น จึงมีเป้าหมายเพื่อต้องการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางไอทีให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสได้อย่างใกล้ชิดให้สอดคล้องกับการเป็นสังคมแห่งความรู้ โดยมีกิจกรรมภายในงานที่เน้นการนำเสนอนวัตกรรมจำนวนมาก อันเป็นที่มาของการสร้างคุณค่าของตระกราะเชิงสัญญาเป็นหลัก

2. ในส่วนของผู้จัดงาน พบว่าต้องการพัฒนาคุณภาพการจัดงานอย่างต่อเนื่อง และพยายามดึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ เช่น เยาวชนให้เข้ามาสนใจในสินค้าไอทีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น MP3 โทรศัพท์มือถือ หรือกล้องดิจิทัล เพื่อขยายการบริโภคไปสู่กลุ่มวัยรุ่นที่กำลังเติบโตขึ้นมา และในขณะเดียวกันก็พยายามนำเทคโนโลยีไอทีเข้าไปผนวกกับธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น โดยเป็นการนำไอทีไปเพิ่มศักยภาพให้กับองค์กรธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเป้าหมายดังกล่าวนี้นำไปสู่การจัดงานที่

เน้นการแสดงนวัตกรรมและพยายามสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ในการจัดงานให้มีคุณภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นที่มาของการจัดงานโดยมีตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก

3. ในส่วนของบริษัทที่มาออกงาน เนื่องจากเป้าหมายในเรื่องของยอดขายก็เป็นปัจจัยที่ผู้จัดงานคำนึงถึง เพราะมีผลต่อการตัดสินใจมาออกงานของบริษัทผู้ผลิตสินค้าในโอกาสข้างหน้าด้วย โดยในครั้งนี้ได้ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ 1,000 ล้านบาทและมีจำนวนผู้เข้าชมงานประมาณ 800,000 คน ดังนั้นผู้จัดงาน Commart Comtech Thailand'05 จึงกำหนดให้มีกิจกรรมส่วนกลางที่สื่อถึงประโยชน์ด้านราคาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจมางานและเกิดการจับจ่ายซื้อของภายในงาน และยังมีกิจกรรมที่บริษัทที่มาออกงานจัดขึ้นอีกเป็นจำนวนมากที่แข่งขันกันดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

“จริงอยู่ว่าบริษัทที่มาออกงานก็ต้องคำนึงถึงกำไร แต่จริงๆ เป้าหมายของเราคือเหมือนกับเป็นจุดนัดพบระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในระดับราคาและคุณภาพที่เหมาะสมนะครับ แล้วก็เพื่อเผยแพร่เทคโนโลยี นวัตกรรม ไอทีทั้งหลายแหล่ให้คนไทยได้สัมผัส ได้เข้าใจได้จริงๆ นะครับ และเนื่องจากว่าซื้องานของเราค่อนข้างจะอยู่ตัวแล้ว ในแต่ละปีก็จะมีผู้เข้าชมงานเพิ่มขึ้นบ้าง ดังนั้นเป้าหมายเรื่องคนเฝ้าในความรู้สึกของพี่คิดว่าไม่ใช่เรื่องใหญ่ แต่ว่าเราคิดว่าพยายามหนึ่ตัวเองไม่ให้อยู่กับความสำเร็จเดิมๆ แต่พยายามนำเสนอเทคโนโลยีหรือรูปแบบงานใหม่ๆ ให้คนได้รับรู้มากขึ้น และอีกอย่างหนึ่งคือพยายามปรับปรุงให้รูปแบบงานเทียบกับนานาชาติได้มากขึ้นดีกว่า”

สิทธิกร เกื้อกุล (อ้างถึงแล้ว)

ข) แนวคิดการจัดงาน

พบว่าในงาน Commart Comtech Thailand'05 ที่ผู้จัดงานกำหนดแนวคิดไว้คือ “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” ทำให้มีการสื่อสารแนวคิดดังกล่าวนี้ผ่านช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาหรือกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน ซึ่งแนวคิดของงานได้มีหน้าที่สื่อความหมายว่างานครั้งนี้มีจุดเด่นเรื่องเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองจินตนาการของและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างทั่วถึง อันแสดงให้เห็นการบริโภคสินค้าเพื่อสามารถ

ประกอบสร้างตัวตนของผู้บริโภค โดยแนวคิดดังกล่าวได้สะท้อนผ่านกิจกรรมแปลกใหม่ภายในงานที่เชื่อมโยงสินค้าไอทีเข้ากับบุคลิกตัวตนของผู้บริโภคและเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะของงานโชว์ที่ช่วยยกระดับทำให้งาน Commart Comtech Thailand'05 ไม่ได้เป็นแค่ตลาดนัดสินค้าไอทีที่มีเพียงแค่การลดราคาเท่านั้น ดังนั้นด้วยแนวคิดของงาน จึงเป็นที่มาของการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก

“นอกจากที่ให้แต่ละบริษัทมาเสนอกิจกรรมของตัวเองแล้ว ก็จะมีกิจกรรมซึ่งเสริมกับ theme งาน imagination เช่น ที่ผ่านมาก็มีงานเดินแบบโดยใช้นางแบบมาเดินโชว์สินค้าไอที ที่สามารถตอบสนองจินตนาการไอที เช่น MP3 แวนตาที่ฟัง MP3 ได้ หรือพวก Hard Disk ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้”

ไชยงค์ คุปตะศิลป์ (อ้างถึงแล้ว)

ค) ประเภทสินค้า

เนื่องจากว่างาน Commart Comtech Thailand'05 เป็นงานแสดงสินค้าไอทีซึ่งเป็นสินค้าที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาทางเทคโนโลยีอยู่เสมอ โดยมีการคิดค้นนวัตกรรมที่ทำให้สินค้ามีคุณสมบัติที่ดีขึ้นและมีการปรับปรุงบุคลิก จินกระทั่งทำให้สินค้าไอทีไปด้วยกันอย่างลงตัวกับความเป็นสินค้าแฟชั่นที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งนับได้ว่าสินค้าไอทีได้ถูกบริโภคเพื่อสื่อถึงรสนิยมและประกอบสร้างตัวตนของเจ้าของ (Symbolic Consumption) และสามารถสร้างมูลค่าทางสัญลักษณ์ (Sign Value) ให้แก่เจ้าของได้

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รูปแบบการจัดงานมหกรรมไอทีจึงมีความแตกต่างจากงานมหกรรมสินค้าอื่นๆ โดยกล่าวได้ว่างานมหกรรมไอทีไม่สามารถเน้นที่การขายสินค้าด้วยการลดราคาได้เพียงอย่างเดียว แต่กลับต้องเน้นที่การแสดงผลเทคโนโลยีและนวัตกรรมไอทีแปลกใหม่เพื่อสร้างคุณค่าของสินค้าให้ปรากฏต่อผู้บริโภค และทำให้เห็นว่าสินค้าไอทีที่มีความสำคัญมากไปกว่าประโยชน์การใช้งานพื้นฐาน โดยยังมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกบุคลิก ความเป็นตัวตนของผู้ใช้งานได้อีกด้วย

ด้วยรูปแบบงานมหกรรมไอทีที่มีเอกลักษณ์ จึงนำไปสู่การจัดกิจกรรมไฮไลท์ คือ งาน 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี และการเดินแฟชั่นสินค้าไอที รวมทั้งมีการจัดแสดงและสาธิตสินค้าไอทีประเภทต่างๆที่ผสมผสานเข้ากับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตามสินค้าไอทีที่นับว่าเป็นสินค้าที่ผู้ใช้งานต้องอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยีในการใช้งานด้วยเช่นกัน (Knowledge Product) เพราะมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานจึงต้องมีพื้นฐานจากการอบรมให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ข้อเสนอแนะการซื้อ การดูแลและซ่อมแซม รวมทั้งการนำไอทีไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในทางธุรกิจและเพื่อสนองตอบจินตนาการที่หลากหลายของผู้เป็นเจ้าของ จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านประเภทของสินค้า มีผลให้ผู้จัดงานมหกรรมฯ สร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคแก่งานครั้งนี้ โดยประกอบด้วยตรรกะเชิงสัญญาและตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย

ง) งบประมาณการจัดงาน

เนื่องจากงาน Commart Comtech Thailand'05 เป็นหนึ่งในงานมหกรรมจำนวน 3 งานที่ใช้ชื่อ Commart Comtech ซึ่งนับว่าเป็นงานใหญ่ประจำปีของบริษัทผู้จัดงาน ด้วยเหตุนี้จึงมีงบประมาณที่ตั้งไว้เฉพาะสำหรับจัดงานครั้งนี้ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้จัดงานสามารถจัดกิจกรรมโดยมีการแสดงนวัตกรรมแปลกใหม่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมบันเทิง เพื่อให้เป็นงานมหกรรมไอทีที่ครบวงจรแตกต่างจากงานมหกรรมอื่นๆ และแตกต่างจากการเป็นเพียงแค่ตลาดนัดสินค้าไอทีเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าด้วยงบประมาณที่มีอยู่จึงทำให้ผู้จัดงานมีศักยภาพที่จะสร้างคุณค่าเชิงสัญญาและคุณค่าของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ได้มาก

จ) ช่วงเวลาและระยะเวลาการจัดงาน

นอกจากนี้ช่วงเวลาการจัดงานที่เป็นสั้นปี ก็เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในช่วงสั้นปีโดยมองให้แง่ของราคาเป็นหลัก ดังนั้นจากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นที่มาทำให้ผู้จัดงานสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

ในขณะที่ระยะเวลาการจัดงานระหว่างวันที่ 24-27 พฤศจิกายน ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 4 วัน จึงทำให้ผู้จัดงานต้องเสนอจุดเด่นที่สุดเพื่อสร้างความสำคัญและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มางาน ทั้งนี้กิจกรรมการลดราคา และการนำเสนอนวัตกรรมแปลกใหม่ที่มีเฉพาะใน

งาน ก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับงานและมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดงานจึงได้เน้นการสร้างตระกราะเชิงสัญลักษณ์และตระกราะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายของผู้จัดงานเพื่อสร้างคุณค่าเชิงตระกราะในการมางานมหกรรมฯ แต่ก็ยังเป็นเพียงการศึกษาจากมุมมองของผู้จัดงานเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาในลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาในส่วนของผู้รับสารว่ามีตระกราะการบริโภคในการมางานมหกรรมฯหรือไม่ อย่างไร

5.2 ลักษณะตระกราะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05

จากการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 19 คน ระหว่างวันที่ 24-27 พฤศจิกายน 2548 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์ พบว่าผู้บริโภคมหกรรมมีเหตุผลที่แตกต่างกันในการมางานมหกรรมฯ โดยเหตุผลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการให้คุณค่าเชิงตระกราะการบริโภคเพื่อที่จะมางานมหกรรมแสดงสินค้า ซึ่งจะพบว่ามีสัดส่วนที่แตกต่างกันไป แสดงได้ดังตารางที่ 5.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.5 แสดงลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Commart Comtect Thailand'05

วันที่ สัมภาษณ์	รายชื่อผู้มาเดิน งาน	ตรรกะการบริโภค			
		ประโยชน์ใช้ สอย	ค่าแลกเปลี่ยน เชิง เศรษฐศาสตร์	สัญญาะ	ค่า แลกเปลี่ยน เชิง สัญลักษณ์
24 พย. 48	ธีรเดช	✓	✓		
	จามจุรี		✓		
	เสมอใจ		✓		✓
	วันปิติ	✓	✓		
	พัชรา		✓	✓	
	ภาคภูมิ	✓		✓	
	พฤกษ์				✓
26 พย. 48	ณัฐฐา	✓			
	เอกวิทย์	✓			
	ปิยะนาท	✓	✓		
	อภิสิทธิ์	✓	✓	✓	
	รมิดา	✓		✓	
27 พย. 48	พิศาล	✓			
	สมาน	✓			
	วุฒิพงษ์			✓	
	สุรพล	✓		✓	
	สนธิ	✓	✓		
	ธิติพันธ์	✓	✓		
	กิ่งแก้ว		✓	✓	✓
จำนวน	19	13	10	7	3

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสร้างตรรกะการบริโภค โดยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1) ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ก) สามารถซื้อสินค้าภายในงานได้สะดวกเนื่องจากมีร้านค้ามาออกงานในพื้นที่เดียวกัน

ผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05 โดยส่วนใหญ่อธิบายถึงสาเหตุที่ตัดสินใจมางาน Commart Comtech Thailand'05 ว่าเพื่อต้องการมาซื้อสินค้าภายในงานไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, กล้องดิจิทัล รวมไปถึงเครื่องเล่นเพลง MP3 โดยพบว่าบางรายได้ติดตามข่าวสารการจัดงาน Commart Comtech Thailand'05 มาโดยต่อเนื่องและตั้งใจมาซื้อภายในงาน โดยมีเหตุผลว่าภายในงานมีบริษัทผู้ผลิตสินค้านำสินค้ามาออกงานจำนวนมากและสะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปหลายๆที่ ซึ่งทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากในยุคที่ค่าครองชีพและค่าน้ำมันค่อนข้างสูง

“งานแบบนี้เหมือนน่าจะมาดูคร่าวๆ เหมือนกับว่าเราไม่ต้องไปหลายจุด ดูคร่าวๆเก็บข้อมูลไปก่อน ของแบบนี้มันไม่ใช่เห็นปุ๊บซื้อปั๊บนะพี่ของมันหลายตังนะ แล้วก็ถ้าเกิดว่าสนใจจริงก็ค่อยไปซื้อที่ศูนย์ก็ได้ แต่ว่าเค้าจัดงานแบบนี้มันก็ดีว่าไม่ต้องวิ่งไปหลายๆที่ มาที่นี้ทีเดียว”

(ณัฐฐา อายุ 21 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2548)

ข) สามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายได้อย่างเต็มที่และได้ข้อมูลที่ค่อนข้างน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภายในงานมีกรรมฯ มีการจำหน่ายและแสดงสินค้าจำนวนมาก ทำให้สะดวกเมื่อต้องการศึกษาและสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงาน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยมางาน Commart มาก่อนนั้นทำให้พบว่าประโยชน์ใช้สอยเพิ่มเติมของการมางานคือความจากเชื่อถือของบริษัทที่มาออกงานเพราะบริษัทที่มางานได้คัดสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่าย ประกอบกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงาน เนื่องจากว่าผู้บริโภคมีโอกาสที่จะสอบถามจากร้านค้าหลายๆร้าน และหากคิดว่าคำตอบที่ได้จากพนักงานยังไม่ชัดเจนมากนักก็สามารถสอบถามเพิ่มเติมจากพนักงานที่มีความรู้ในสินค้านั้นจริงๆได้

“มาแล้วได้คำแนะนำอะไรต่างๆ เพราะว่าปกติแล้วตัว principal จะมาอธิบายให้ฟังเอง ซึ่งไม่เหมือนกับพันธมิตรพิพ เพราะว่าจะเป็นเด็กหน้าร้านมาคุย บางคนนะเวลาพูดให้ผมฟังเนี่ย เราเองยังรู้เลยมาเค้าพูดผิดเยอะเลย เหมือนกับว่าตอบไปอย่างนั้น ดังนั้นความรู้ที่เราได้ก็จะไม่เหมือนกัน คือถ้าได้ถามจากคนที่เค้ารู้จริงมันก็นั่นแหละ อย่างในงานนี้เค้าก็จะเต็มใจตอบ มันก็ทำให้ความเข้าใจที่เราได้เพิ่มเติมก็จะมากขึ้น”

(พิศาล อายุ 59 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2548)

ค) สามารถสัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าได้อย่างใกล้ชิด

ประโยชน์ใช้สอยอีกลักษณะที่ผู้บริโภคได้ ก็คือ มีโอกาสได้ทดลองใช้ ได้สัมผัสสินค้าอย่างใกล้ชิดโดยได้รับบริการที่ดีจากพนักงานขาย ซึ่งเมื่อไปตามห้างร้านก็จะไม่ได้รับบริการในลักษณะนี้ และนับได้ว่าเป็นมูลค่าเพิ่มที่งานมหกรรมแสดงสินค้าให้ได้มากกว่าร้านค้าทั่วไป

“งานนี้มันสามารถลองใช้หรือลองดูเทคโนโลยีหรือเข้าไปคุยกับ sale ได้เต็มที่เพราะ sale เค้าเตรียมพร้อมจะ present เรา แต่ที่พันธมิตรพิพถ้าคุณไม่ซื้อเค้าก็ไม่ present คุณจะต้องมีความรู้มาแล้ว ต้องเข้าไปถามตรงประเด็นกับเค้า แต่มาที่นี้เค้าเตรียม present ให้เราเต็มที่ สิ่งที่ไม่รู้ก็รู้ ที่ผมมานี้เพื่อมาเจอ sale แล้วก็เอานามบัตรของ sale ไปแล้วหลังจากนั้นผมก็เอานามบัตรมาดูแล้วก็โทรหา sale แล้วก็ติดต่อกันอีกรอบหนึ่งครับ”

(เอกวิทย์ อายุ 35 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2548)

ง) สามารถนำความรู้ที่ได้จากงานมหกรรมฯ ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05 มางานเพื่อเอาความรู้ไปประยุกต์ใช้กับงานที่ทำ และเนื่องจากสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมีความเคลื่อนไหวและพัฒนารวดเร็ว มีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องซึ่งหากไม่ได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เช่น อ่านจากแมกกาซีน อินเทอร์เน็ต หรือพูดคุยกับผู้ที่มีความรู้ในด้านนี้แล้วก็ยากที่จะเข้าใจหรือใช้งานสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการมางาน

มหรรรไอที่เพียงสักครั้ง จึงเป็นทางหนึ่งที่ทำให้พวกเขาสามารถรู้จัก เข้าใจการใช้งานและนำสิ่งที่รู้จากการมางานไปใช้ประโยชน์ได้ หรือกล่าวได้ว่าผู้จัดงานมหรรร Commart Comtech Thailand ได้สร้างตัวงานมหรรรฯ ให้มีฐานะเป็นศูนย์การเรียนรู้ (Learning Center) สำหรับผู้คนแวดวงไอที่นั่นเอง

“ที่มำครั้งนี้ก็เพื่อเอาความรู้ไปใช้ในงานด้วยเพราะว่าทำงานเกี่ยวกับคอมอยู่แล้ว หรือประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆที่บริษัทผู้ผลิตต่างๆนำเข้ามาอย่างเช่น CPU Mainboard อะไรพวกนี้ก็เอาไปใช้ปรับปรุงกับงานที่ทำอยู่ได้ทำให้การทำงานของเรามันง่ายขึ้น”

(สมาน อายุ 32 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2548)

“ความรู้เรื่องอุปกรณ์ บอกได้เลยว่าถ้าเราไปเดินตามร้านเนี่ย พวกอุปกรณ์ที่เราอยากได้เนี่ย ถ้าเราไม่มีข้อมูลเราก็ไม่รู้ นอกจากว่าไปเปิดหาอ่านตามแมกกาซีน หาอ่านตามอะไรทุกอย่าง ซึ่งเราเองก็อาจจะไม่ได้มีเวลาขนาดนั้น เพราะว่ามันมีมาเรื่อยๆ อะไรใหม่ๆมันออกมาแล้ว ซึ่งเราตามไม่ทัน แต่พอเรามางานเดียวเราตามมันทันเลย หรือว่าอาจจะรู้คร่าวๆ พอมางานมันก็เหมือนอัปเดตตัวเองไปเลย บางทีเราอาจจะรู้มาเต็มแต่อย่างน้อยก็ทำให้เรารู้ว่าควรเลือกอะไร เพราะว่ามันได้ความรู้ตลอด เหมือนว่าถ้าเราไม่ได้อยู่สายไอที่เนี่ย เราก็ไม่ต้องไปตามมัน แต่ถ้าต้องการจะใช้มัน เราค่อยมางานเพื่อกระโดดข้ามไปเลย เพราะว่าถ้าไปตามมันเนี่ย สิ้นเปลืองงบประมาณ”

(ธีรเดช อายุ 35 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2548)

จ) สามารถซื้อสินค้าหายากและไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดได้ภายในงาน

คุณค่าเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคตระหนักต่อการมางาน คือ การจัดงาน Commart Comtech Thailand'05 ซึ่งเป็นลักษณะของงานมหรรรแสดงสินค้านั้น ผู้จัดงานตั้งใจให้งานเป็นศูนย์รวมของสินค้าจำนวนมาก มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อและรุ่นและครอบคลุมความต้องการของคนที่มางาน ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังคือการได้เจอสินค้าที่ต้องการ ซึ่งหาได้ยากในท้องตลาดตามร้านค้าทั่วไป

“งานแบบนี้เนะ นานๆที่เค้าจะจัดใช้ใหม่ ผมว่านะ เค้าก็ต้องมีของมาโชว์ เยอะๆนะ อย่างผมเนี่ย ปีที่แล้วก็หาซื้อพวกอุปกรณ์เสริมกล่อง ก็เดินตาม พันธุ์ทิพย์ ฟอร์จูนแล้วมันไม่เจอ แต่พอไปงานกล่องที่ไบเทคแล้วมัน เจอนะครับ หรืออย่างงานปีนี้ก็หาพวกกล่องอะไรอย่างนี้ ซึ่งหาให้ตายก็ หาไม่เจอ นอกจากว่าไปที่ศูนย์ แล้วพอรู้ว่ามึงงานไอที ก็เลยคิดว่ามางาน แบบนี้นั้นก็ต้องเจอ”

(เอกวิทย์ อายุ 35 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2548)

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ได้มางานโดยสร้างคุณค่าที่ แท้จริงจากงานมหกรรม ซึ่งเป็นคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด อย่างไรก็ตาม จากการ สัมภาษณ์จึงได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้สร้างคุณค่าที่แท้จริงอีกลักษณะหนึ่งในการมางาน โดย มีสัดส่วนรองลงมาก็คือ คุณค่าเชิงตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

2) ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ก) สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของแต่ละยี่ห้อได้

ผู้ที่มาเดินงานจำนวนมากมีเหตุผลที่มางานครั้งนี้เพื่อต้องการสอบถามราคา สินค้าที่ตนเองกำลังตัดสินใจซื้อโดยเทียบราคาภายในงานกับราคาตามท้องตลาด หรือแม้แต่ เปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าระหว่างสินค้านี้ยี่ห้อต่างๆ ซึ่งทำให้ได้ตัดสินใจจากทางเลือกที่ หลากหลายมากขึ้น

“ตั้งใจมาดูราคาว่าที่นี่ให้ราคาถูกกว่าทั้งตลาดหรือเปล่า ถ้ามันถูกกว่ากัน เยอะ ก็อาจจะซื้อที่นี่ แต่ถ้าราคาไม่ต่างกันมากก็คงซื้อแถวบ้าน เพราะ เผื่อไว้ตอนซ่อมจะได้ไม่ยุ่งยาก”

(จามจุรี อายุ 31 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2548)

“มันดูได้เปรียบเทียบได้ มันง่ายไง เราเองก็ได้เห็นสินค้าตัวใหม่ๆตัวที่ แตกต่างในแต่ละยี่ห้อ ได้เห็นข้อดีข้อเสีย ได้เปรียบเทียบกันทั้งเรื่องราคา และคุณภาพ”

(เสมอใจ อายุ 50 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2548)

ข) สามารถเลือกซื้อสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ลักษณะโดดเด่นประการหนึ่งที่ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับสาร ได้ตระหนักถึงเมื่อได้ทราบข่าวการจัดงาน Commart Comtech Thailand'05 และมีผลในการสร้างตระกราะการบริโภคเพื่อไปดำเนินงาน คือ เรื่องของการลดราคาและการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือที่เรียกว่าโปรโมชันภายในงาน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคปรากฏว่าเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมางานในครั้งนี้ก็เพราะรู้ว่าภายในงานจะมีการลดราคาสินค้าครั้งใหญ่ รวมทั้งมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป เนื่องจากการมีบริษัทจำนวนมากมาออกบูธทำให้มีการแข่งขันกันสูงและกลยุทธ์ด้านราคาก็ถือเป็นวิธีการในการแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง และการที่ผู้ผลิตนำสินค้ามาจำหน่ายเองโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางก็น่าจะทำให้สินค้ามีราคาถูกลงด้วยเช่นกัน

“จริงๆ ตั้งใจว่าจะซื้อตั้งแต่เดือนที่แล้วนะค่ะ แต่พอดีว่าเล่นเน็ตแล้วเจอว่าจะมีงานCommart Comtechก็เลยคิดว่าจะไปซื้อที่ในงานดีกว่า จริงๆ แล้วไปซื้อที่ไหนก็ได้แต่ว่าด้วยราคา โปรโมชันในงานก็เลยคิดว่ามาซื้อในงานน่าจะถูกกว่านะค่ะ”

(ปิยะนาท อายุ 28 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2548)

“คิดว่าที่นี้เค้าเต็มใจจะลดมากกว่าไหนะ คงเป็นเพราะว่าเค้ามีหลายร้านมาแข่งกันด้วยมั้ง”

(อภิสิทธิ์ อายุ 23 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2548)

“ที่นี้โปรโมชันน่าจะดีกว่าเพราะว่าบริษัทผู้ผลิตเค้านำมาออกเอง ราคาก็น่าจะถูกกว่าขายผ่านร้านค้าคนกลาง”

(สมาน อายุ 32 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2548)

สำหรับผู้บริโภคที่เคยไปงานมหกรรม Commart Comtech Thailand มาก่อนจะทราบว่าบริษัทที่นำสินค้ามาแสดงและจำหน่ายในงานมักจะมีการตั้งป้ายโฆษณาเอาไว้แล้ว ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงต้องพยายามทำให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้และจึงเป็นที่มาของการเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถมที่มีให้เห็นในได้หลายร้านภายในงานหรือแข่งขันกันในเรื่องการให้บริการที่ดีซึ่งมีความแตกต่างกันมากหากเทียบกับการไปซื้อตามห้างร้านข้างนอกงาน นอกจากนี้เนื่องจากทางบริษัทผู้จัดงานได้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับทาง

บริษัททางการเงิน จึงมีการออกบัตรสมัครสมาชิกบัตรเครดิตที่ให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าในงาน เช่น สินเชื่อส่วนบุคคลที่ได้มอบสิทธิพิเศษสำหรับการซื้อภายในงาน Commart Comtech Thailand'05 ครั้งนี้อีกด้วย

“งานนี้ก็แปลกนะ มีการ dump ราคากันเหมือนตลาดนัดเลยอย่าง อุปกรณ์ไอทีนะมันจะลดราคาลงไปเยอะ เพราะว่าบางทีก่อนที่จะมางานเนี่ย ถ้าเค้าไม่จัดงานแบบนี้ขึ้นมา ราคาก็คงสูงอยู่ แล้วเรื่องรับประกันก็ค่อนข้างชัวร์ เพราะว่าเวลาไปตามพันธทิพย์เนี่ย เค้าจะบอกผมว่าประกันร้านไม่ประกันศูนย์ ถ้าประกันศูนย์ก็จะได้คนละราคากับประกันร้าน แต่มาที่นี้เนี่ยได้ประกันศูนย์ด้วยแต่ราคาเท่ากับประกันร้าน มัน workกว่า”

(ธีรเดช อายุ 35 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2548)

“ก็มาดูพวกโปรโมชันในงานคือโปรโมชันของ product แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ หรือไม่ก็โปรโมชันการขาย เพราะว่าทุกวันนี้มันผ่อนกันได้ไงครับ อย่างในงานครั้งนี้ก็มีเรื่องของสมัครบัตรเครดิตแล้วได้สิทธิพิเศษเวลาซื้อในงานนี้เลย อีกอย่างงานนี้เค้าแข่งกันขาย แข่งกันบริการ ยิ่งวันสุดท้ายนะ มันจะลดเยอะ มีของแถมให้ เพราะเท่าที่ทราบคือ ทุกร้านที่มาออกงานเค้าก็จะมีเป้าในการออกงาน”

(วันปิติ อายุ 35 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2548)

เมื่อพิจารณาจากลักษณะดังกล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่าเป็นจุดเด่นในด้านราคา และการจัดรายการส่งเสริมการขายจากบริษัทที่นำสินค้ามาแสดงและจำหน่าย (Exhibitor) จัดขึ้นมา อย่างไรก็ตามจุดเด่นภายในงานยังได้รวมไปถึงกิจกรรมที่เน้นกลยุทธ์ราคาและโปรโมชันที่จัดขึ้นโดยผู้จัดงานเช่นกัน โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบของการจัดช่วงเวลาทองเพื่อขายสินค้าราคาถูกและมีการจัดประมูลสินค้ารวมทั้งมีการชิงโชคจากใบเสร็จที่ผู้บริโภคได้จับจ่ายซื้อของภายในอีกด้วย

“มันน่าสนใจที่ว่าของบางอย่างพวกลดราคา ของโปรโมชัน ของแถม ของที่มีจำนวนจำกัดที่เค้าเอาออกมาขายราคาพิเศษหรือเวลาเล่นเกมสล็อตเรา

ก็มีโอกาส ถ้าเราโชคดี แล้วของลด แลก แจก แถมเค้าก็มีเยอะกว่าตามร้านอื่นๆ”

(พัชรา อายุ 39 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2548)

นอกจากผู้บริโภคดีได้ให้คุณค่าในการมางาน Commart Comtech โดยเป็นคุณค่าแท้จริงมากที่สุดแล้วนั้น ยังพบว่ามีลักษณะของคุณค่าเชิงสัญญาด้วยเช่นกัน

3) ตรรกะการบริโภคเชิงค่าสัญญา

ก) เล่นพักผ่อนและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

เมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริโภครุ่นนี้เพิ่มเติมจึงได้พบว่า ผู้บริโภคบางราย มีเหตุผลที่มางานคือเป็นการใช้เวลาว่างมาพักผ่อนกับคนที่รู้จัก เป็นการเดินเล่นดูงาน ดูบรรยากาศ ดูผู้คนที่มางานโดยแทบจะไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าที่นำมาออกแสดงและจำหน่ายมากนัก ซึ่งกล่าวได้ว่าตัวสินค้าเป็นประเด็นรองในการมางานซึ่งนับได้ว่าความเป็นงานCommart Comtechที่ประกอบไปด้วยแนวคิดการจัดงาน รูปแบบการจัดงาน ตลอดจนทั้งวิธีการนำเสนอ นั้น กลับมีความสำคัญและดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากไปกว่าตัวสินค้า

“มางานนี้ก็เหมือนมาเจอเพื่อน เจอคนที่รู้จักที่ทำหนังสือ ที่สนใจในเรื่องไอทีเหมือนกัน มันได้ผ่อนคลาย ถ้าถามว่าคนเยอะขนาดนี้แล้วมันผ่อนคลายได้ยังไง ผมว่าคนเยอะมันก็เป็นสีสันของงานนะ ถ้าคนน้อยนี่สิคงแปลกๆแล้วคราวหน้าก็คงไม่มาแล้ว”

(วุฒิพงษ์ อายุ 27 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2548)

หรือแม้แต่ “พรีตี้” ก็เป็นหนึ่งในเหตุผลที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึง ทั้งๆที่พรีตี้ที่น่าจะเป็นส่วนเสริมในการสร้างความน่าสนใจให้กับงานกลับได้รับความนิยมและเป็นแรงดึงดูดจนถึงกับเป็นส่วนหลักให้ผู้คนบางรายตัดสินใจมางาน และเป็นความแตกต่างประการหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนระหว่างการไปซื้อสินค้าที่งานมหกรรมกับห้างร้านทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการบริโภคเชิงสัญญาที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยทำให้สินค้าที่มีคุณค่าสัญญานั้นมีความหมายและแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดอันนำไปสู่การบริโภคที่ไม่สิ้นสุดและไม่ได้เกิดจากประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง

“สำหรับผมนะ นวัตกรรมที่เค้าบอกว่าจะมีอย่างนั้นอย่างนี้ในงานนะมันก็ส่วนหนึ่ง ที่คนเค้าอยากมาดูกัน แต่หลักๆแล้วในความคิดผม คำว่า นวัตกรรมสำหรับของอย่างคอมฯ อย่างกล้องเนี่ย ผมถามคุณแล้วกัน คุณว่ามันเห็นออกมาเป็นรูปธรรมหรือ มันก็เปล่า คือมันก็เพิ่มคุณสมบัติอย่างนั้นอย่างนี้ ซึ่งมันเป็นเรื่องของ การอัพเกรดพวกสเปก เช่นคอมฯรุ่นนี้เพิ่มในส่วนของการละเอียด ความคมชัดภาพ แต่มันไม่ได้ดูออกมาเป็นรูปทรงหรือดีไซน์มันไม่เหมือนกับรถ ผมก็เลยกล้าบอกตรงๆนะว่าที่มานะเนี่ย อย่างอื่นมีส่วนมากกว่านวัตกรรม อย่างพริตตี้ก็ใช่เพราะเราก็ต้องยอมรับว่าเค้ามีจุดดึงดูดให้คนมามุงดู อย่างน้อยๆที่พริตตี้มาเนี่ยเนี่ย คนก็เยอะกว่าบู๊ทที่ไม่มีพริตตี้ ผมว่ามันก็มีผลนะ”

(สุรพล อายุ 30 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2548)

การวิเคราะห์ข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาของผู้บริโภคงาน Comart Comtech Thailand'05 ได้สร้างขึ้น และเป็นที่น่าสังเกตว่าประเด็นเรื่องพริตตี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายกลับมีความสำคัญมากกว่าตัวสินค้าที่นำมาแสดงและจำหน่ายในงานด้วยซ้ำไป

ข) ทำให้ได้เห็นนวัตกรรมและสินค้าแปลกใหม่ที่ไม่ได้แสดงตามร้านค้าทั่วไป

นอกจากผู้บริโภคตัดสินใจมางานเพราะต้องการไปเดินเล่น ดูบรรยากาศแล้ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าภายในงานมีแสดงสินค้าน่าสนใจ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางไอทีที่ไม่สามารถพบเห็นได้ง่ายนักจากร้านค้าทั่วไป ดังนั้นการมางานชมการแสดงสินค้า การได้เห็น ได้สัมผัสรวมทั้งได้เก็บข้อมูลสินค้าภายในงาน ได้ความรู้จากการอธิบายของผู้แสดงสินค้าแม้กระทั่งพนักงานขายตามบู๊ทต่างๆเพื่อทำให้ตนเองเข้าใจและรู้ว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีลักษณะเป็นอย่างไรจึงเปรียบเสมือนกับการได้ไปเปิดหูเปิดตานั่นเอง

“อย่างไปพันธุ์ทิพย์หรือตามร้านเนี่ยเราต้องตั้งใจว่าจะไปซื้ออะ อย่างเดียวเลยเพราะบรรยากาศแวดล้อมของห้างมันใช่อย่างนั้นไง แต่ที่นี้เรามาดูก่อน อาจจะซื้อหรือไม่ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องว่ามาซื้อเสมอไป มันมีอะไรให้ดูเยอะนะ อย่างบางบู๊ทที่ไปเดินดูอย่าง JVC ก็นำตุ๊กตาที่เป็นหุ่นจาก

ญี่ปุ่นมาโชว์เลยซึ่งยังไม่มีโชว์ในเมืองไทยใช้ไหม เราก็สามารถมาหาดูได้ที่นี้ มันพูดได้ถึง 3 ภาษาซึ่งถ้าเป็นตามร้านก็คงไม่มีให้ดูหรอก”

(พัชรา อายุ 39 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2548)

“มางานแบบนี้แล้วมันได้เห็นของจริงว่ามันทำได้จริงๆนะ บางทีดูผ่านจอโทรทัศน์ในเนตอะไรอย่างนี้ก็ไม่ได้สัมผัสของจริง สอบถามเค้าก็ไม่ได้เวลามีข้อสงสัยอะไรอย่างนี้ บางทีที่มีในสื่อก็เน้นเฉพาะที่สำคัญแต่ไม่ได้ให้รายละเอียด แต่มาอย่างนี้เราอยากรู้ตรงไหนเราก็ถามเค้าได้”

(อภิสิทธิ์ อายุ 23 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2548)

ค) ความสะดวกสบายของสถานที่จัดงานและการเดินทาง

นอกจากนี้ยังพบว่าความสะดวกสบายของสถานที่จัดงานและความสะดวกในการเดินทางมางานสำหรับวิถีชีวิตคนเมืองหลวง คือ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ก็นับว่ามีส่วนผลักดันให้การตัดสินใจมางานมหกรรมง่ายขึ้น

“ก็ได้ยินรายการวิทยุเค้าพูดว่าเสาร์ อาทิตย์นี้ถ้าใครว่างๆอยู่หรือยังไม่ตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวที่ไหนก็ให้มาเดินดู หนูก็เลยลองมาดู แล้วอีกอย่างงานนี้มันใกล้บ้านก็เลยมา มารถใต้ดินมันสะดวก หนูว่าถ้ารถใต้ดินมันถึงนะคนเค้าก็มากันขนาดนี้”

(รณิดา อายุ 24 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2548)

ง) ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของบริษัทผู้จัดงาน

ผู้บริโภคมองว่าสร้างคุณค่าเชิงตรรกะในการมางานโดยอาศัยความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพและชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดงาน คือ บริษัท AR Information & Publication Co., Ltd ซึ่งเสมือนเป็นการรับประกันความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้

“รู้จักบริษัทเออาร์ที่จัดงาน รู้สึกว่าเป็นบริษัทเดียวที่จะจัดงานแบบนี้ขึ้นมา เค้าจะวางรากฐานให้กับเยาวชนเด็กมัธยมไว้ดี เช่นมีการจัด IT

School Camping ผมก็เลยรู้ว่าถ้ามาแล้วก็น่าจะได้ความรู้อะไรกลับไป
ได้มาประดับความรู้ันะครับ”

(ภาคภูมิ อายุ 24 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2548)

4) ตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ก) ทำให้ตนเองเป็นคนทันสมัย ทันกระแส

สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการมาเดินงานในรูปแบบธรรมก็คือสัญลักษณ์ของในรูปแบบของสุขทางใจ ทางจินตนาการ โดยเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับกลับไป ซึ่งจะได้เห็นได้ชัดเจนมากขึ้นเมื่อความสุขเหล่านี้ได้ถูกนำไปอ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์ของผู้อื่น ซึ่งจากลักษณะนามธรรมของสัญลักษณ์ทางใจที่ผู้บริโภคได้รับรู้เสมือนว่าเป็นสิ่งที่ได้กลับไปจากงาน Comart Comtech Thailand'05 นี้เองที่เป็นตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทำให้พบว่า สัญลักษณ์ที่ถูกแลกเปลี่ยนนั้นได้แก่ ความรู้ ความทันสมัยรุ่นใหม่ ไม่ตกยุคไม่ตกกระแสทำให้เมื่อผู้บริโภคได้เปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วก็นำมาสู่ความสุขทางใจและจินตนาการในที่สุด

“ถามว่างานแบบนี้ทำให้เรารู้สึกหรือไม่ว่ามาแล้วทันสมัย แน่นอานงานแบบว่าทำให้เราเพิ่มความรู้แล้วก็โอที บอกลูกๆไว้ว่าคนแก่ก็ไม่ควรที่จะตกยุค แต่ว่าอาจจะรู้เร็วไม่เท่ากับเด็ก เด็กเค้ารับเร็ว แต่ว่าเราก็ไม่ควรที่จะตกยุค ดังนั้นต้องมา”

(พิศาล อายุ 59 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2548)

“ทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีมันไปถึงไหนแล้ว ทำให้ได้เห็นว่ายาวนี้คนสนใจเทคโนโลยีมากขึ้นแล้ว เราเองถ้ามางานก็เอาไปช่วยเวลาจะซื้อของได้มันทันเค้าไม่ถูกหลอกหรือบางทีก็แนะนำคนอื่นได้ว่าอะไรดีไม่ดี ถามว่าได้แนะนำคนอื่นแล้วรู้สึกยังไง มันก็รู้สึกดีกับตัวเองนะว่าเราก็ก็นำคนอื่นได้ไม่อายใคร”

(เสมอใจ อายุ 50 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2548)

ข) มีส่วนช่วยในการเข้าสังคม

นอกเหนือจากที่ผู้บริโภครู้สึกดีกับตนเองที่ได้ดำเนินงาน ทำให้ไม่ตกกระแสแล้วนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าสิ่งที่ได้รับจากการดำเนินงาน คือ ทำให้ตนเองมีความรู้และประสบการณ์ที่นำไปถ่ายทอดได้ และมีส่วนช่วยในการเข้าสังคม โดยนำความรู้และประสบการณ์ไปพูดคุยแลกเปลี่ยนกับคนอื่น

“มาเดินเล่นนะครับพี่ ก็ดูว่างานเค้ามีอะไรบ้าง เพราะเพื่อนบอกว่าปีนี้มีของขายเยอะ แล้วถ้าเราไม่มามันก็คงคุยกับเค้าไม่ค่อยรู้เรื่อง”

(พฤกษ์ อายุ 17 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2548)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนานมธรรมฯ ทำให้พบว่าผู้บริโภคมีการผสมผสานตรรกะการบริโภคในการตัดสินใจไปเดินงานมธรรมฯ ซึ่งมีดังนี้

5) การผสมผสานตรรกะการบริโภค

ประการแรกผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคที่ผสมผสานระหว่างตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยกับตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์

“ตั้งใจมาซื้อของในงาน เพราะมีของให้เลือกเยอะ งานแบบนี้มีร้านค้ามาออกเยอะและของน่าจะถูกกว่า เค้าคงตั้งใจมาขายมากกว่ามาโชว์ อย่างที่ดูๆไว้ก็มักล่องดิจิดัลกับไอพ๊อด ก็ดูหลายๆร้านว่าให้ราคายังไง มันก็ดีนะเราจะได้เทียบราคาได้”

(ปิยะนาท อายุ 28 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2548)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตั้งใจมางานมธรรมฯ เพราะว่ามีร้านค้ามาจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าในงานจำนวนมาก อันเป็นตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งต้องการเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ อันเป็นลักษณะตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคที่ผสมผสานระหว่างตรรกะเชิงสัญญะกับเชิงประโยชน์ใช้สอย

“คือมาที่นี้แล้วมันไม่ได้จะต้องมาซื้ออย่างเดียว มันมีอย่างอื่นให้ดูด้วย มีการแสดง มีสินค้าใหม่ๆที่เราไม่เคยได้เจอ มันก็ไม่เบื่อ แต่ถ้าจะซื้อก็ได้ คิดว่าของที่นี้น่าจะมีคุณภาพดี แล้วเราก็กถามคนขายได้เต็มที่ ถามได้จากหลายๆร้านก็ได้ เพราะเค้าต้องให้ข้อมูลเราอยู่แล้ว”

(อภิสิทธิ์ อายุ 23 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2548)

จากการวิเคราะห์หีบห่อสัมภาษณ์ข้างต้นนี้พบว่าผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคเชิงสัญญะในการมางานมหกรรมคือ ในงานไม่ได้มีเพียงซื้อขายของเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจอื่นๆให้ดูอีกด้วยและเชื่อว่าร้านค้าที่มาออกงานได้เลือกสรรสินค้าที่จะขายมาอย่างดีแล้ว ดังนั้นสินค้าในงานจึงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าตามร้านทั่วไป ในขณะที่ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยคือการได้สอบถามข้อมูลจากร้านค้าหลายๆร้าน ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05 ดังที่ผ่านมา ผู้วิจัยตั้งสังเกตถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด เพราะว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการมางานที่ชัดเจนอยู่แล้ว โดยต้องการมาซื้อสินค้าในงาน เพราะเห็นว่างานมีลักษณะเหมือนตลาดนัดที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทและยี่ห้อ สามารถสอบถามข้อมูลได้อย่างเต็มที่และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์มางาน Commart หรือเคยได้ไปงานมหกรรมอื่นๆ จึงค่อนข้างทราบลักษณะของงานมหกรรมฯ ว่าจะมีสินค้าให้เลือกได้เยอะ ซึ่งเหล่านี้เป็นคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยทั้งสิ้น

และจากวัตถุประสงค์และประสบการณ์การมางานมหกรรมจึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมาก มีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยควบคู่ไปกับตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ เพราะเกิดจากผู้บริโภคมีเหตุผลที่มาในงานที่แน่นอนอยู่แล้ว และมีประสบการณ์มางาน Commart หรือไปงานมหกรรมอื่นๆมาแล้ว ทำให้ทราบดีว่างานลักษณะนี้มักจะมีสินค้าให้เลือกได้เยอะสอดคล้องกับที่คาดหวัง รวมทั้งได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง จึงสามารถสอบถามข้อมูลได้ และที่สำคัญคือ มีกิจกรรมการขาย การลด แลก แจก แถม และการชิงโชคจำนวนมาก ประกอบกับเชื่อ

ว่าผู้มาออกงานก็ต้องการขายสินค้าและเกิดการแข่งขันขายกันขายสินค้า ทำให้มีสินค้ามาลดราคาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ได้ซื้อสินค้าในราคาถูก

ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย และตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น เพราะว่าลักษณะของงานมหกรรมฯ ที่สามารถสื่อตรรกะทั้ง 2 ข้อนี้อย่างเด่นชัด ประกอบกับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จริง เพราะเป็นรูปธรรม คือการมีสินค้าให้เลือกเยอะจริง และราคาถูกจริง

สำหรับตรรกะเชิงสัญลักษณ์ ที่สื่อโดยมีกิจกรรมที่แสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างความหมายของกิจกรรมเหล่านี้ได้ โดยผู้บริโภคหลายรายไม่ทราบมาก่อนว่าในงานมีกิจกรรมเหล่านี้ หรือบางรายก็ไม่ได้สนใจในกิจกรรมเหล่านี้ เพราะมีเหตุผลที่มางานเพื่อซื้อสินค้าเป็นหลัก แม้ว่าจะมีบางส่วนที่คาดหวังว่าจะมางานเพื่อสัมผัสนวัตกรรมแปลกใหม่ และมาเพื่อติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ก็ไม่มากนัก

ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า เป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์มางาน Commart มาแล้ว และรู้ว่าการ Commart ที่ได้จัดผ่านมา เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยที่ไม่ได้เน้นการแสดงนวัตกรรมมากนัก ดังนั้นจึงไม่ได้คาดหวังหรือต้องการมาชมนวัตกรรม ความก้าวหน้าทางไอทีมากนัก แต่มางานเพราะว่ามีความต้องการซื้อสินค้าในงานมากกว่า และพบว่าตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ มีที่มาจากความสะดวกสบายในการเดินทาง มางานเพื่อเดินเล่นและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รวมทั้งมีความน่าสนใจที่สร้างจากพรีตี้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ไม่ได้สอดคล้องกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้จัดงานสร้างขึ้นมาแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการสร้างตรรกะที่คุณค่าแท้จริงของสินค้า (Use Value และ Exchange Value) มากกว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value และ Symbolic Exchange Value) ดังที่วิเคราะห์ไปข้างต้น แต่ก็พบว่างาน Commart ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับภาพทางของงานมหกรรมฯ ในความคิดของผู้บริโภค และได้สร้างสัญลักษณ์ครอบคลุมคุณค่าที่แท้จริงให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าหากมางานแล้วจะมีลักษณะสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ ดังแสดงในตัวอย่างบทสัมภาษณ์ข้างล่างนี้

“มางานนี้รู้สึกว่าคุณค่าปลอดภัยความน่าเชื่อถือมันน่าจะเยอะกว่าที่เราไปมาบุญครองอะไรอย่างนี้นะคะ ซึ่งเราก็ดูไม่เห็นว่าของมันใหม่แกะ

กล่องจริงมัย เค้าเปลี่ยนอะไรหรือเปล่า ถามว่าปลอดภัยในแง่ไหนก็คงเป็นเรื่องการควบคุมมั่งคั่ง เพราะมาขายในงานแบบนี้คงมีการควบคุมที่ดีกว่า”

(ปิยะนาท อายุ 28 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2548)

ในบทสัมภาษณ์ พบว่าผู้บริโภครายนี้ มีเหตุผลในการมางานก็เพื่อซื้อสินค้า โดยเชื่อว่าสินค้าในงานมีความน่าเชื่อถือมากกว่าซื้อข้างนอกงาน ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภครายนี้มีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยในการมางาน แต่ขณะเดียวกันก็ได้สร้างตรรกะเชิงสัญญาให้กับงาน โดยมองว่างานลักษณะนี้น่าจะมีความน่าเชื่อถือ เพราะมีการควบคุมที่ดีกว่า มีการจัดการที่ดีกว่า ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้ว ร้านค้าที่มาออกงานก็เป็นร้านเดียวกันกับร้านค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และได้มีการควบคุมพิเศษจากผู้จัดงานแต่อย่างใด

“งานแบบนี้เนะ นานๆที่เค้าจะจัดใช้ใหม่ ผมว่านะ เค้าก็ต้องมีของมาโชว์ เยอะๆนะ อย่างผมเนี่ย ปีที่แล้วก็หาซื้อพวกอุปกรณ์เสริมกล่อง ก็เดินตาม พันธุ์ทิพย์ ฟอรัจน์แล้วมันไม่เจอ แต่พอไปงานกล่องที่ไบเทคแล้วมันเจอนะครับ หรืออย่างงานปีนี้ก็หาพวกกล่องอะไรอย่างนี้ ซึ่งหาให้ตายก็หาไม่เจอ นอกจากจะไปที่ศูนย์ แล้วพอรู้ว่ามิงงานไอที ก็เลยคิดว่ามางานแบบนี้มันก็ต้องเจอ”

(เอกวิทย์ อายุ 35 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2548)

สำหรับบทสัมภาษณ์ที่สอง พบว่าผู้บริโภครายนี้ตั้งใจมาหาสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดแล้วโดยเคยหาได้จากงานไอทีอื่นๆที่ไบเทค ดังนั้นจึงคาดหวังว่าในงาน Commart ซึ่งเป็นงานที่ใหญ่และไม่ได้จัดบ่อยนัก จึงน่าจะมีสินค้าที่ต้องการด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภครายนี้มีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย โดยที่มองว่าในงานมีสินค้าจำนวนมากและมีสินค้าที่หายาก แต่ขณะเดียวกันก็ได้สร้างตรรกะเชิงสัญญาครอบคลุมงานครั้งนี้ โดยเชื่อว่าตนเองสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ในงานมหกรรมที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่เหมือนกัน ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้วงานมหกรรมทั้ง 2 งานนี้ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด

5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้ จึงพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05 ดังต่อไปนี้

ก) ประสบการณ์ตรงที่มีต่องานมหกรรมฯ

ประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่องานมหกรรมฯ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภค โดยพบว่าผู้รับสารที่มีประสบการณ์มางาน Commart Comtech มาก่อนจะทราบว่างานมหกรรมยานยนต์มีลักษณะอย่างไร ดังนั้นเมื่อมีการจัดงานขึ้นมา ผู้รับสารก็จะเชื่อมโยงภาพของงานที่ตนเองเคยได้ไปมาเข้ากับการงานในครั้งนี้ ส่งผลให้ผู้เดินทางแต่ละรายมีการสร้างตรรกะการบริโภคการมางานที่แตกต่างกันไป

“งานนี้ก็แปลกนะ มีการ dump ราคาขึ้นเหมือนตลาดนัดเลยอย่าง อุปกรณ์ไอทีนะมันจะลดราคาลงไปเยอะ เพราะว่าบางทีก่อนที่จะมางานเนี่ย ถ้าเค้าไม่จัดงานแบบนี้ขึ้นมา ราคาก็คงสูงอยู่ แล้วเรื่องรับประกันก็ค่อนข้างชัวร์ เพราะว่าเวลาไปตามพันธิต์พียเนี่ย เค้าจะบอกผมว่าประกันร้านไม่ประกันศูนย์ ถ้าประกันศูนย์ก็ได้คนละราคากับประกันร้าน แต่มาที่นี้เนี่ยได้ประกันศูนย์ด้วยแต่ราคาเท่ากับประกันร้าน มัน work กว่า”

(ธีรเดช อายุ 35 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2548)

นอกจากนี้หากผู้รับสารได้มีประสบการณ์ไปงานมหกรรมฯอื่นๆมาบ้าง ก็จะได้เก็บประสบการณ์เหล่านั้นเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมและนำมาใช้อ้างอิงลักษณะของงาน Commart Comtech และส่งผลให้สร้างตรรกะในการมางานด้วยเช่นกัน

ข) ประสบการณ์ผ่านสื่อ

การบอกเล่าประสบการณ์ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลยังนับว่ามีผลต่อตรรกะของผู้รับสารเช่นกัน ทั้งนี้พบว่าการให้ข้อมูลของสื่อทั้ง 2 ช่องทางนี้เกี่ยวกับงานที่จัดขึ้น ทำให้ผู้รับสารสร้างตรรกะการบริโภคที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าผู้รับสารที่ไม่เคยมี

ประสบการณ์ตรงต่องาน Commart Comtech มาก่อน จะอาศัยการตีความจากประสบการณ์ผ่านสื่อและเชื่อสื่อมากกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงมาแล้ว

ค) ประเภทและราคาของสินค้า

เนื่องจากสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและรูปลักษณะอย่างต่อเนื่อง และเป็นสินค้าที่ผู้ใช้งานต้องอาศัยความรู้ในตัวสินค้าค่อนข้างมาก (Knowledge Product) ซึ่งหากไม่ได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอจะไม่ทันการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้ นอกจากผู้บริโภคจะมานงานเพื่อซื้อสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคบางส่วนได้อาศัยงาน Commart เพื่อติดตามกระแสเทคโนโลยี ทำให้ตนเองรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและนำความรู้ตรงนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

นอกจากนี้การทำงาน Commart มีสินค้าไอทีที่มีราคาทั้งถูกและแพงในงาน ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอย่างยานยนต์ จึงทำให้ผู้บริโภคงาน Commart สามารถเปรียบเทียบราคาแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าในงาน โดยไม่จำเป็นต้องซื้อเฉพาะสินค้าราคาสูงเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้สร้างตรรกะของค่าของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ต่อการมางาน มหกรรมฯ

ง) ชื่อเสียงของงานมหกรรมฯ และบริษัทผู้จัดงาน

เนื่องจากบริษัท AR Information จำกัด ได้จัดงาน Commart มาเป็นเวลาหลายปีต่อเนื่องกันมา จึงได้สั่งสมชื่อเสียงและต้นทุนทางสังคมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และทำให้งาน Commart มีความแตกต่างจากงานมหกรรมไอทีอื่นๆ ที่เพิ่งจัดขึ้นไม่นานนัก ยังไม่มีภาพชัดเจนว่าภายในงานมีจุดขายอะไรบ้างที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางาน ดังนั้นเมื่อมีการจัดงาน Commart ขึ้นในแต่ละครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของงาน และรู้ดีว่าเมื่อตัดสินใจมางานจะได้เจอกับลักษณะอย่างไรบ้าง ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงได้อาศัยปัจจัยดังกล่าวสร้างตรรกะการบริโภคให้สอดคล้องกับความคาดหวังของตนเองที่ต้องการมางาน

จ) ช่วงเวลาการจัดงาน

การทำงาน Commart Comtech จัดขึ้นในช่วงปลายปี มีผลต่อการสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการมางานของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะว่าเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อและมีแนวโน้มซื้อสินค้าในช่วงปลายปี ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากสร้างตระกราะจากประโยชน์แท้จริงของงานมหกรรมแสดงสินค้า อันได้แก่ ตระกราะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตระกราะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์เป็นหลัก

ฉ) สถานที่จัดงาน

การที่ผู้จัดงาน Commart เลือกที่จะจัดงานที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ย่อมมีความแตกต่างจากการจัดที่พื้นที่จัดงานอื่นๆ เพราะสถานที่ของศูนย์การประชุมฯ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีศักยภาพรองรับการจัดงานระดับชาติได้ ซึ่งหากมองในแง่ของผู้บริโภคแล้วนั้น งานที่ได้จัด ณ พื้นที่แห่งนี้ จึงแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานที่เชื่อมั่นได้ นอกจากการเดินทางมาสถานที่ดังกล่าวยังมีความสะดวกสบายจากรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานโดยสร้างตระกราะเชิงสัญญาด้วยเช่นกัน

โดยสามารถสรุปสัดส่วนตระกราะการบริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตระกราะเหล่านี้ของผู้จัดงานและผู้บริโภค ได้ดังตารางที่ 5.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.6 สรุปสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้จัดงานและผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05

งาน Commart Comtech Thailand'05	สัดส่วนตรรกะการบริโภค	ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการ บริโภค
ผู้จัดงาน	ตรรกะเชิงสัญญา > ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์ > ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย > ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิง สัญลักษณ์	1. เป้าหมายการจัดงาน 2. แนวคิดการจัดงาน 3. ประเภทสินค้า 4. งบประมาณ 5. ช่วงเวลาและระยะเวลาการ จัดงาน
ผู้บริโภค	ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย > ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์ > ตรรกะเชิงสัญญา > ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิง สัญลักษณ์	1. ประสบการณ์ตรง 2. ประสบการณ์ผ่านสื่อ 3. ประเภทและราคาของสินค้า 4. ชื่อเสียงของงานและบริษัทที่ จัดงาน 5. ช่วงเวลาการจัดงาน 6. สถานที่จัดงาน

บทที่ 6

การสื่อความหมายตลระการบริภคของงาน

Thailand International Motor Expo 2005

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์การสื่อความหมายตลระการบริภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 โดยเป็นการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตสารควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1 การสื่อความหมายตลระการบริภคที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสาร

หลังจากที่ผู้จัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 ได้กำหนดแนวคิดการจัดงานในครั้งนี้ไว้คือ “ยานยนต์ท้าทาย...โลกหลายสีลา” ซึ่งได้กล่าวถึงในบทที่ 4 แล้วนั้น ขั้นตอนต่อมา คือ การสื่อความหมายของงานและสร้างความเป็นเหตุเป็นผลให้การไปงานมหกรรมยานยนต์ของผู้บริโภคมีความสมเหตุสมผลมากขึ้น

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสาร จึงสามารถสรุปลักษณะการสื่อความหมายของผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าได้ คือ เมื่อมีการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าขึ้นมาในแต่ละครั้ง ผู้จัดงานได้สื่อความหมายและตลระการบริภคของงานมกรรมสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่างๆ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมีขอบเขตการศึกษาจากสื่อ 2 ช่องทางคือ

1. สื่อความหมายผ่านทางสื่อมวลชน อันได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ โดยสื่อความหมายผ่านภาษาเขียนและภาษาภาพ
2. สื่อความหมายผ่านสื่อภายในงานมหกรรม โดยสื่อภายในงานจะมีการสื่อความหมายผ่านทางกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในงานรวมทั้งสื่อบัตร ป้ายโฆษณา และป้าย Press Board เพื่อสร้างตลระการบริภคหรือสร้างเหตุและผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาเดินทางงานมหกรรม

6.1.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ก่อนที่จะวิเคราะห์การสื่อความหมายในแต่ละสื่อโดยละเอียดนั้น ผู้วิจัยได้แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ภาพโฆษณา	ประเด็นในการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตรรกะการบริโภค
 ภาพที่ 6.1	วจนภาษา ชื่องานมหกรรมฯ ข้อความโฆษณา	1. ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์
 ภาพที่ 6.2	คำขวัญ รายละเอียดโฆษณา	3. ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ 4. ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์
 ภาพที่ 6.3	อวจนภาษา ภาพประกอบโฆษณา โลโก้งานมหกรรมฯ	
	ส	

ตารางที่ 6.1 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ภาพโฆษณา	ประเด็นในการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
 ภาพที่ 6.4  ภาพที่ 6.5	อวัจนภาษา ภาพประกอบโฆษณา โลโก้งานมหกรรมฯ สี	1. ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ 3. ตระการเชิงสัญลักษณ์ 4. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

จากตารางที่ 6.1 แสดงให้เห็นว่าผู้จัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 มีการสื่อความหมายเพื่อสร้างตระการการบริโภคโดยการใช้สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบโฆษณา 2 ประการ อันได้แก่วรรณภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากสื่อโฆษณาแต่ละภาพดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 6.1 โฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

ก) ชื่องานมหกรรมแสดงสินค้า

ภาพโฆษณาที่ 6.1 เป็นสื่อโฆษณาชิ้นแรกที่ถูกจัดงานได้ผลิตออกมาสู่สาธารณชน โดยเน้นที่จะบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบว่ากำลังจะมีงาน Motor Expo ขึ้น โดยที่ไม่ได้ให้รายละเอียดของกิจกรรมภายในงานมากนัก ในส่วนของวงวนภาษาพบว่ามีความที่เห็นได้โดดเด่นที่สุดคือชื่อ งาน “Motor Expo 2005” ซึ่งเป็นชื่อย่อของงานมหกรรมที่รู้จักกันโดยทั่วไปคืองานมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22 หรืองาน 22nd Thailand International Motor Expo 2005

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์พบว่างานที่มีชื่องานมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22 และ Motor Expo 2005 ในส่วนบนสุดของโฆษณาก็เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดเจนและเพื่อสื่อความหมายความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่จัดในครั้งนี้เป็นครั้งที่ 22 ซึ่งบ่งบอกความหมายโดยนัยว่าเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ยิ่งใหญ่ ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากสาธารณชนและบริษัทรถยนต์ค่ายต่างๆต้องจัดให้มีงานแบบนี้ทุกๆปี และในขณะเดียวกันการที่งานได้จัดขึ้นมาเป็นครั้งที่ 22 นั้นก็ทำให้มีต้นทุนทางวัฒนธรรมค่อนข้างมากทำให้ผู้บริโภคที่เคยเดินงานมาก่อนสามารถเชื่อมโยงภาพของงานมหกรรมในครั้งก่อนๆเข้ากับภาพทางความคิดของงานในครั้งนี้อันเป็นลักษณะของการใช้ Symbol ในการสื่อความหมาย

ข) คำขวัญ

พบว่าพื้นที่ตรงกลางของสื่อโฆษณาชิ้นนี้เป็นแนวคิดของงานที่ถูกนำมาใช้เป็นคำขวัญประจำงาน คือ “ยานยนต์ท้าทาย...โลกหลายสีลา”

เมื่อพิจารณาในส่วนของคำขวัญ พบว่าคำขวัญสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่งานมหกรรมและเชื่อมโยงสินค้ายานยนต์เข้ากับภาพทางความคิด ที่สื่อว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้หลากหลายรวมทั้งสามารถกระตุ้นความต้องการของมนุษย์อันนำไปสู่วิถีโลกใหม่ที่ยานยนต์เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ โดยแสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายการตอบสนองจินตนาการความต้องการให้ผู้บริโภคโดยผ่านสินค้าที่เป็นรถยนต์ที่มีแสดงภายในงาน ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่สื่อที่มีจำกัดและไม่สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ทั้งหมด จึงทำให้ผู้ผลิตสารได้เลือกนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาสื่อความหมายเพื่อสร้างคุณค่าแก่ตัวงาน เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเชื่อมโยงเข้ากับจินตนาการและความต้องการที่แตกต่างกันไปของตนเองซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจไปงานมหกรรมให้ได้พบเจอสินค้าเหล่านี้

ค) ข้อความโฆษณา

พบว่าด้านล่างของสื่อโฆษณามีรายละเอียดโฆษณา “เชิญชม! รถเพื่อการพาณิชย์รุ่นล่าสุดที่ Hall 8 และขึ้นส่วนยานยนต์ที่ Hall 9” และข้อความ “1-12 ธันวาคม 2548 Impact เมืองทองธานี (วันธรรมดา 12.00-22.00 น. เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการ 11.00-22.00 น.)” ตามลำดับ

ผู้ผลิตสารต้องการให้ข้อความดังกล่าวนี้บอกรายละเอียดวัน เวลา และสถานที่การจัดงานเป็นหลัก เพราะว่าเป็นเพียงสื่อชิ้นแรกที่ออกมา จึงไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลของกิจกรรมภายในงานมากนัก โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกสื่อสารออกมาในสื่อลำดับต่อไป และเนื่องจากว่างานมหกรรมยานยนต์ที่จัดขึ้นในเมืองไทยมีลักษณะของงาน Consumer Show ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการพบเจอกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมและมีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าได้มาก โดยลักษณะของงานประเภทนี้คือมีพื้นที่เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยไม่ใช่ว่าการซื้อเพื่อนำไปขายต่อ โดยมีกลุ่มเป้าหมายของงานจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการมาซื้อสินค้าและดูความเคลื่อนไหวของวงการรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ส่วนที่เป็น Automotive Parts & After Market 2005 ที่มีการ

ให้บริการและขายหลังงาน เช่น อุปกรณ์ซ่อมบำรุงและชิ้นส่วนยานยนต์ ดังนั้นสื่อที่ผลิตออกมา ก็เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มที่สนใจในรถยนต์เพื่อการพาณิชย์และชิ้นส่วนยานยนต์

“ต้องบอกก่อนว่างานมหกรรมยนต์ที่จัดในเมืองไทยจะมีลักษณะเป็นงาน Consumer Show มากกว่าจะเป็น Trade Show เป็นลักษณะของผู้มาร่วมงานที่หลากหลาย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของงานจึงค่อนข้างจะกว้างๆ โดยมีทั้งกลุ่มที่ตั้งใจมาซื้อและกลุ่มที่มาดูแนวโน้มของรถยนต์ มาดูความก้าวหน้า มาดูเทคโนโลยี รถยนต์ที่ออกใหม่ โมเดลใหม่ นอกจากนี้ยังมีกลุ่ม after market คือพวกที่ให้บริการและขายสินค้าหลังงาน อุปกรณ์ซ่อมบำรุง และยังมีกลุ่มคนในวงการที่มาดูว่าเดี๋ยวนี้รถยนต์มีการทำการตลาดกันอย่างไร ซึ่งลักษณะของคนที่มางานจะเป็น Consumer Show มากกว่า Trade Show จึงเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราจะมีทั้งส่วนที่ตั้งใจมาซื้อและที่มาเพื่อดู รถยนต์และอุปกรณ์ ตกแต่งหรือพวกเครื่องเสียงต่างๆ”

ชลัชชัย ปภัสร์พงษ์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2549

ง) ภาพประกอบโฆษณา

ในส่วนที่เป็นอวัจนภาษาที่ปรากฏในสื่อชิ้นนี้ไม่ได้แก่ ภาพลูกโลก รถยนต์ และมนุษย์ที่มีเส้นใยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งอันที่จริงแล้วก็เป็นโลโก้ของงานครั้งนี้ด้วยเช่นกัน โดยภาพโลโก้ที่ผู้ผลิตสารสื่อออกมานี้ จะโดดเด่นที่สุดในสื่อชิ้นนี้ เพราะว่าอยู่ในระดับสายตาที่ผู้บริโภคจะสามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งสื่อถึงแนวคิดในการจัดงานที่กล่าวถึงพัฒนาการยานยนต์สามารถท้าทายความต้องการของมนุษย์และกระตุ้นให้เกิดวิถีชีวิตหรือลีลาโลกยุคใหม่ที่มียานยนต์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และแสดงถึงความสัมพันธ์ของระหว่างโลก ยานยนต์และมนุษย์ที่แยกออกจากกันแทบไม่ได้ ซึ่งผู้ผลิตสารได้นำลักษณะการสื่อความหมายโดยใช้ Icon หรือรูปเหมือนที่แทนโลก ยานยนต์และมนุษย์ตามลำดับมาใช้ในการสื่อความหมาย โดยจะเห็นว่าโลโก้ของงานครั้งนี้มีสายใยที่เชื่อมความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆไม่ว่าจะเป็นโลก ยานยนต์และมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงานครั้งนี้เป็นอย่างดี

“ที่มาของโลโก้มาจากการผนวกเอา concept ของงานให้ออกมาเป็นภาพ ซึ่งเราก็เลือกจากภาพประมาณ 30 ภาพ และภาพนี้ก็สื่อได้ดีที่สุดเพราะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ไปด้วยกันอย่างแยกออกไม่ได้”

ชลัชชัย ปภัสร์พงษ์, สัมภาษณ์, อ้างถึงแล้ว

ในขณะที่เดียวกันยังได้มีภาพประกอบโฆษณาเป็นภาพรถยนต์ Subaru รุ่น R2 โดยมีข้อความกำกับภาพไว้ว่า “ซื้อรถชิง Subaru R2 มูลค่า 1,450,000 บาท” ก็เพื่อสื่อความหมายของกิจกรรมชิงโชคที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิทธิพิเศษที่ผู้จัดงานได้มอบให้ นอกจากนี้ยังพบว่าด้านบนและด้านล่างของสื่อมีโลโก้องค์กรและบริษัทที่สนับสนุนการจัดงานในครั้งนี้ โดยโลโก้เหล่านี้สื่อถึงความยิ่งใหญ่และความน่าเชื่อถือของงานที่จัดขึ้น อนึ่งเนื่องจากว่าได้รับความร่วมมือจากททท.ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐ ประกอบกับการมีข้อความกำกับว่า “ร่วมประชาสัมพันธ์งานสู่คนรักรถทั่วโลก” ก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงความเป็นงานระดับชาติได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งคือ ยังพบว่าส่วนที่เป็นโลโก้สัญลักษณ์ของงาน International Motor Expo 2005 นั้น ส่วนที่เป็นตัวอักษร E ได้ถูกผู้ผลิตสารออกแบบมาเป็นลักษณะของธงชาติไทย ทั้งนี้ก็เพื่อสื่อถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ของคนไทยที่จะนำเสนอออกสู่สายตาชาตินานาชาตินั่นเอง ซึ่งแสดงถึงการสื่อความหมายโดยใช้ลักษณะของ Icon แต่โดยรวมของโลโก้งานมหกรรมยานยนต์ ก็ถือว่าเป็นการใช้ Symbol เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างโลโก้กับตัวงานมหกรรมจริงๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค ความใส่ใจต่อ Symbol ดังกล่าวในการถอดรหัส

๑) สี

ในขณะที่สีของสื่อชิ้นนี้ คือ สีเขียวก็เพื่อสื่อความหมายของโลกและยังเป็นสีที่กำลังมาแรงในกระแสแฟชั่น และแสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายโดยใช้ Symbol เช่นกัน ดังนั้นจึงถูกนำมาสื่อความหมายและดึงดูดสายตาผู้บริโภคไปพร้อมกัน

“ที่ใช้สีเขียวเพราะว่าอย่างแรกคือเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรง สองคือสื่อความเป็นโลกได้ด้วย”

ชลัชชัย ปภัสร์พงษ์, อ้างถึงแล้ว

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าแม้ว่าแนวคิดประจำงานจะถูกผนวกออกมาเป็นโลโก้ที่เห็นเด่นชัดในสื่อ แต่การที่เป็นเพียงภาพวาดโดยไม่มีภาพถ่ายยานยนต์หรือข้อความโฆษณาที่

สอดคล้องกับแนวคิดของงาน แต่กลับพบว่ามีการพาดพิงถึงและข้อความร่วมสนุกในกิจกรรมชิงโชคด้วยแล้วนั้น ก็ทำให้สารหลักที่ต้องการส่งออกไปในสื่อดังกล่าวนี้ไม่ชัดเจนได้

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสื่อชิ้นนี้จะพบว่าผู้ผลิตสารต้องการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก โดยนำเสนอถึงแนวคิดที่นำมาเป็นคำขวัญประจำงาน คือ “ยานยนต์ท้าทาย...โลกหลายสีลา” ที่สื่อว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้หลากหลายรวมทั้งสามารถกระตุ้นความต้องการของมนุษย์อันนำไปสู่วิถีโลกใหม่ที่ยานยนต์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งข้อความที่สื่อออกมาลักษณะนี้ไม่ได้บอกถึงรายละเอียดของสินค้าที่จัดแสดงภายในงานแต่อย่างใด แต่เป็นสร้างการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นหลักและนำมาซึ่งการโน้มน้าวเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปค้นหารถยนต์ที่แสดงถึงตัวตนของตนเองในงานนั่นเอง สำหรับกิจกรรมการแสดงรถยนต์เพื่อการพาณิชย์รุ่นล่าสุดและชิ้นส่วนยานยนต์ก็เป็นอีกลักษณะของการจัดงานที่จะต้องมีความแปลกใหม่ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียานยนต์มาจัดแสดงซึ่งไม่สามารถหาดูได้ตามโชว์รูมหรืองานทั่วไป จึงเหมือนการสร้างเฉพาะพิเศษให้แก่งานและเป็นลักษณะของตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั่นเอง

นอกจากนี้ยังพบว่าการที่ผู้ผลิตสารได้นำโลโก้ของงานมหกรรมซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 22 ตลอดจนโลโก้ขององค์กรรัฐ อันได้แก่ ททท.และองค์กรเอกชนที่สนับสนุนการจัดงานในครั้งนี้มาปรากฏในสื่อ ก็เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคถึงศักยภาพและความยิ่งใหญ่ในการจัดงาน ประกอบกับเป็นช่วงปีที่รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางยานยนต์ของเอเชียด้วยนั้น ก็ยิ่งทำให้การจัดงานในครั้งนี้ดูมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนการได้รับการยืนยันในคุณภาพของงานก็ว่าได้ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เช่นเดียวกัน

ผู้ผลิตสารยังได้นำเสนอถึงตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่มีในงาน โดยการบอกถึงกิจกรรมการชิงโชคคือ การมีสิทธิ์ได้รถยนต์ฟรีเมื่อซื้อรถยนต์ภายในงาน ซึ่งเป็นข้อเสนอพิเศษที่ทางผู้จัดงานมอบให้แก่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจไปงานในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้ผลิตสารยังได้สื่อความหมายของกิจกรรมชิงโชครถยนต์จำนวน 3 คัน โดยผ่านทางชุดของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์อีกจำนวน 3 รูป ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.2 โฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005



ภาพที่ 6.3 โฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005



ภาพที่ 6.4 โฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

ก) ภาพประกอบโฆษณา

เนื่องจากสื่อโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นนี้ทางผู้ผลิตสารต้องการสื่อความหมายกิจกรรมการชิงโชครถยนต์ทั้ง 3 อย่างซึ่งเป็นไฮไลท์ของงานประเภท Consumer Show โดยมีกิจกรรมได้แก่ 1. ชื้อบัตรชมงานได้รถยนต์ 2. ชื้อรถได้รถยนต์ 3. เดินทางชมงานได้รถยนต์ ซึ่งมีรถยนต์ที่นำมาจัดกิจกรรมแตกต่างกันไปแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตสารสื่อต้องการสื่อออกมาให้โดดเด่นที่สุดในสื่อทั้ง 3 ชิ้นนี้ก็คือ ภาพรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนั่นเอง ทั้งนี้จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายส่วนที่เป็นอวัจนภาษาพบว่าผู้ผลิตสารได้นำรูปเหมือน (Icon) รถยนต์ทั้ง 3 แบบนี้ก็เพราะว่าสามารถสื่อถึงสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคที่โชคดีจะได้รับและเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจบริโภคได้มากขึ้น และในสื่อภาพที่ 40 ยังพบว่ามีภาพบัตรชมงานที่ให้กรอกรายละเอียดและตอบคำถามเพื่อมีสิทธิชิงรถยนต์ ก็แสดงถึงการสื่อความหมายกิจกรรมการชิงโชคด้วยเช่นกัน

“เรามีการชิงโชครถยนต์จำนวน 3 คัน โดยมี 3 กิจกรรม คือ 1. ชื้อบัตรชมงานได้รถ 2. ชื้อรถได้รถ 3. เดินทางชมงานได้รถ โดยในส่วนแรกนั้นก็เหมือนกับต่างประเทศที่มีเหมือนกันเพื่อเป็นการมีส่วนร่วมของผู้มาจัดงาน ในส่วนที่สองกับที่สามเราทำโดยมองว่าเป็นการคืนกำไรสู่ผู้มาชมงาน ในส่วนที่สามเราทำโดยเป็น Co-partner กับบริษัทมือถือยี่ห้อหนึ่ง

เป็นลักษณะ win-win คือเค้าได้ค่า SMS ส่วนเราก็ได้channel การประชาสัมพันธ์มากขึ้นและทั้งสามกิจกรรมนี้ทำให้เราสามารถเก็บข้อมูลผู้เข้าชมงานและตรวจสอบได้ว่าลักษณะของผู้เข้าชมนั้นสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เราคิดไว้ไหม ซึ่งเราก็นำกิจกรรมทั้ง 3 ประเภทนี้สื่อสารไปยังผู้ชมงานเพื่อให้เห็นว่าเรามีกิจกรรมอะไรบ้างที่เป็นการคืนกำไรสู่ผู้ชมงาน”

ชลัชชัย ปภัสร์พงษ์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2549

ข) โลโก้งานมหกรรมฯ

จะพบว่าในภาพทั้ง 3 สามานี้มีการใช้โลโก้ของงานและโลโก้ที่สื่อถึงแนวคิดของงานอย่างสอดคล้องกัน โดยมีการจัดวางโลโก้ทั้ง 2 ควบคู่กันในสื่อทุกชิ้น เพื่อเป็นการควบคุมความหมายให้สอดคล้องกัน นอกจากนี้พบว่าการใช้โลโก้ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนบริษัทพันธมิตรที่ร่วมจัดกิจกรรมการชิงโชคด้วยกัน ทั้งนี้ก็สามารถสื่อถึงความยิ่งใหญ่และความน่าเชื่อถือของงานที่จัดขึ้นได้เป็นอย่างดี

ค) สี

สำหรับการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย ก็พบว่าการใช้สีเขียวนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับสีของแนวคิดการจัดงาน คือสามารถสื่อถึงความเป็นโลกได้เป็นอย่างดีและแสดงให้เห็นถึงการใช้สีในสื่อทั้ง 3 ภาพที่สอดคล้องภายใต้แนวความคิดเดียวกัน คือ“ยานยนต์ทำหาย...โลกหลายสีลา”

ง) ข้อความโฆษณา

ภาพที่ 6.2 “ซื้อรถชิงรถ Buy a Car win R2 จองซื้อรถใหม่ในงานชิง ชูบารุ อาร์2 มูลค่า 1,450,000 บาท” และ “เพียงจองรถ/ซื้อรถใหม่ภายในงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22 นอกจากจะได้รับข้อเสนอสุดพิเศษจากผู้จำหน่ายแล้ว ยังมีโอกาสชิงรางวัลรถยนต์ ชูบารุ อาร์ 2 ในรายการ “ซื้อรถ ชิงรถ” อีกด้วย แล้วคุณจะทำผลงานนี้ได้ยังไง !?”

ภาพที่ 6.3 “ชมรถชิงรถ Honda City ZX” และ “เพียงซื้อบัตรเข้าชมงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22 ราคา 80 บาทแล้วตอบแบบสอบถามง่ายๆ คุณก็อาจได้เป็นเจ้าของ Honda

City ZX มูลค่า 512,000 บาท ฟรี! พร้อมลุ้นรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย **อย่าพลาดชม** สุดยอดยานยนต์ทำลายโลกกว่า 30 ยี่ห้อ เครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งรถอีกนับร้อยรายการ”

ภาพที่ 6.4 “**ร่วมลุ้นแบบคนรุ่นใหม่กับ MOTOR EXPO 2005 และ AIS** ซึ่ง SUZUKI SPORTY มูลค่า 398,800 บาทฟรี! เพียงกด *144#แล้วกดโทรออกตั้งแต่วันที่ 15 ธค. 48 สิทธิเฉพาะลูกค้า AIS เท่านั้น **ยิ่งส่งมากยิ่งมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลมาก**”

จากการวิเคราะห์ภาษาควบคู่กับภาพ จะพบว่าข้อความรายละเอียดโฆษณาทั้ง 3 ข้อความทำหน้าที่กำกับความหมายภาพรถยนต์ที่นำมาจัดกิจกรรมชิงโชคเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่การไปงานในครั้งนี้และให้รายละเอียดการเข้าร่วมสนุกลุ้นของรางวัลในงาน และพบว่ามีลักษณะการเน้นข้อความด้วยการใช้สีเพื่อให้ข้อความดูโดดเด่นขึ้น ดังข้อความ “อย่าพลาดชม” “ร่วมลุ้นแบบคนรุ่นใหม่” และ “ยิ่งส่งมากยิ่งมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลมาก” โดยการเน้นข้อความเหล่านี้ก็เพื่อเน้นให้เห็นถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมอบโชคให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การสร้างคุณค่าในการไปงานด้วยเช่นกัน

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

สำหรับตรรกะการบริโภคในสื่อทั้ง 3 ชิ้นมี พบว่าเนื่องจากผู้ผลิตสารต้องการสื่อถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นทั้ง 3 กิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เพื่อเน้นถึงตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจเป็นหลัก ดังนั้นสิ่งที่โดดเด่นและสะดุดสายตาสุดก็คือภาพรถยนต์และข้อความที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการชิงโชค อันแก่ “ซื้อรถชิงรถ Buy a Car win Honda City R2” “ชมงานชิงรถ Honda City ZX” และ “ร่วมลุ้นแบบคนรุ่นใหม่กับ MOTOR EXPO 2005 และ AIS ซึ่ง SUZUKI SPORTY มูลค่า 398,800 บาทฟรี!” ตามลำดับ

ในขณะที่ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ผู้ผลิตสารได้สื่อออกมาโดยผ่านรายละเอียดโฆษณาที่บอกถึงกิจกรรมพิเศษในงาน เช่น “อย่าพลาดชม สุดยอดยานยนต์ทำลายโลกกว่า 30 ยี่ห้อ เครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งรถอีกนับร้อยรายการ” เพราะสื่อถึงยานยนต์และสินค้ายานยนต์นับร้อยรายการที่ผู้บริโภคไม่ควรพลาดชม ตลอดจนความน่าเชื่อถือและความยิ่งใหญ่ของงานที่จัดขึ้นโดยสื่อผ่านโลโก้ขององค์กรต่างๆ ให้การสนับสนุน ซึ่งตรรกะข้อนี้นำไปสู่ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าหากไม่ไปงานในครั้งนี้

แล้วเหมือนกับการพลาดงานที่น่าสนใจมางานหนึ่งซึ่งก็ขึ้นอยู่กับคนที่ผู้บริโภคนำความรู้สึกหรือลักษณะการบริโภคทางจินตนาการที่ได้จากการเดินทางไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับคนอื่น

สำหรับสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ชิ้นสุดท้ายที่นำมาวิเคราะห์ เป็นสื่อที่ผู้จัดงานต้องการนำเสนอกิจกรรมภายในงานที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือไปจากกิจกรรมการขายรถยนต์หรือกิจกรรมการชิงโชคซึ่งก็คือนิทรรศการประกวด “The 6th Thai Young Automotive Designer Award 2005” โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 6.5 โฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

โดยในการวิเคราะห์การสื่อความหมายพบว่าในส่วนของอวัจนภาษานั้น ผู้ผลิตสารได้เลือกนำรูปรถยนต์อนาคตมาแสดงเป็นตัวอย่างของกิจกรรมในงาน คือการออกแบบยานยนต์รุ่นใหม่ ในขณะที่วัจนภาษาที่ปรากฏในสื่อชิ้นนี้ คือข้อความ “เยาวชนไทยสร้างสรรค์ ยานยนต์ทำมาโลก” และ “The 6th Thai Young Automotive Designer Award 2005” ซึ่งสื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในงาน โดยทำให้งานมหกรรมยานยนต์ครั้งนี้ไม่ได้มีเพียงแค่การโชว์และขายรถยนต์เท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมที่ให้โอกาสแก่เด็กไทยได้แสดงความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาให้เกิดแนวความคิดใหม่ในเรื่องการออกแบบยานยนต์ อันเป็นเสมือนการจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองสังคม

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

พบว่าการสื่อความหมายดังกล่าวผู้ผลิตสารมุ่งเน้นที่การสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก เพื่อให้ผู้ไปงานมีภาพลักษณ์ที่ดีว่าผู้จัดงานไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีกิจกรรมส่งเสริมสังคมอีกด้วย และผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่ากิจกรรมนี้มีผลต่อการสร้างฐานผู้บริโภคในอนาคตด้วยเช่นกัน โดยเป็นการดึงดูดการมีส่วนร่วมของเยาวชนให้มีความผูกพันกับงานมหกรรมยานยนต์นั่นเอง

สามารถสรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์ได้ดังตารางที่ 6.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตลระการบริโภคนงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตลระการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.1	บอกให้ทราบถึงงานมหกรรมยานยนต์ที่มี การสแสดงพัฒนาของยานยนต์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ หลากหลาย	1.1 วจนภาษา			
		1.1.1 ข้อความ โฆษณา	มหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22 Thailand International Motor Expo 2005	สื่อถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	ตลระการบริโภค เชิงสัญญาะ
			เชิญชม! รถเพื่อการ พาณิชย์รุ่นล่าสุดที่ Hall 8 และชั้นส่วนยานยนต์ที่ Hall 9	สื่อถึงสินค้าที่นำมาจัดแสดงที่ นอกเหนือไปจากยานยนต์จากค่ายต่างๆ ซึ่งเป็นไฮไลท์ของงานในทุกครั้งอยู่แล้ว	ตลระการบริโภคเชิง ประโยชน์ใช้สอยและ ตลระการบริโภค เชิงสัญญาะ
			1-12 ธันวาคม 2548 Impact เมืองทองธานี (วัน ธรรมดา 12.00-22.00 น. เสาร์-อาทิตย์และ วันหยุดราชการ 11.00- 22.00 น.)	ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัน เวลาและ สถานที่จัดงาน	

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคนงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.1	บอกให้ทราบถึงงานมหกรรมยานยนต์ที่มี การแสดงพัฒนาของยานยนต์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ หลากหลาย	1.1 วจนภาษา			
		1.1.1 ข้อความ โฆษณา	ซีอรรถซิง Subaru R2 มูลค่า 1,450,000 บาท	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีสันของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
		1.1.2 คำขวัญ	ยานยนต์ท้าทายโลกหลาย ลี้ลา	สื่อถึงแนวคิดการจัดงานที่แสดงถึง พัฒนาการยานยนต์ที่ได้ท้าทายความ ต้องการของมนุษย์และกระตุ้นให้เกิดวิถี ชีวิตหรือลี้ลาโลกยุคใหม่ซึ่งมีเส้นใยร้อย เรียงความสัมพันธ์กันระหว่างโลก ยาน ยนต์และมนุษย์	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
		1.2 อวจนภาษา			
		1.2.1 ภาพประกอบ	ภาพลูกโลก รถยนต์ และ มนุษย์ที่มีเส้นใยเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างกัน	สื่อถึงแนวคิดการจัดงานที่แสดงถึง พัฒนาการยานยนต์ที่ได้ท้าทายความ ต้องการของมนุษย์ (ต่อ)	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตลระการบริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตลระการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.1	บอกให้ทราบถึงงานมหกรรมยานยนต์ที่มี การสแสดงพัฒนาของยานยนต์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ หลากหลาย	1.2.1 ภาพประกอบ	ภาพลูกโลก รถยนต์ และ มนุษย์ที่มีเส้นใยเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างกัน	กระตุ้นให้เกิดวิถีชีวิตหรือสโลคยุคใหม่ ซึ่งมีเส้นใยร้อยเรียงความสัมพันธ์กัน ระหว่างโลก ยานยนต์และมนุษย์	ตลระการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
			ภาพรถยนต์Subaru รุ่น R2	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคเพื่อตอบแทน ผู้บริโภคและดึงดูดให้ไปงาน	ตลระการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
		1.2.2 ตราสินค้า	โลโก้งาน Motor Expo	สื่อถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	ตลระการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
			โลโก้ททท.	สื่อถึงความน่าเชื่อถือและความยิ่งใหญ่ ของงานซึ่งได้รับความร่วมมือจากททท.	ตลระการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
			โลโก้บริษัทผู้อุปถัมภ์การ จัดงานอย่างเป็นทางการ	สื่อถึงความน่าเชื่อถือและความยิ่งใหญ่ ของงานซึ่งได้รับความร่วมมือจากบริษัท ชั้นนำต่างๆ	ตลระการบริโภค เชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.1	บอกให้ทราบถึงงานมหกรรมยานยนต์ที่มี การแสดงผลของยานยนต์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ หลากหลาย	1.2.3 สี	สีเขียว	สื่อถึงความเป็นโลก และเป็นสีที่กำลังอยู่ใน กระแสความนิยม	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
6.2-6.4	สื่อถึงกิจกรรมการชิงโชคภายในงาน นั่น คือการซื้อรถชิงรถ / ชมนงานชิงรถ / เติ งานชิงรถ	2.1 วัจนภาษา			
		2.1.1 ข้อความ โฆษณา	ซื้อรถ ชิงรถ Buy a car win a R2	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีสันของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
			จอง/ซื้อรถใหม่ในงานชิง ซูบารุ อาร์2 มูลค่า 1,450,000 บาท	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีสันของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.2-6.4	สื่อถึงกิจกรรมการชิงโชคภายในงาน นั้น คือการซื้อรถชิงรถ / ชมนงานชิงรถ / เดิน งานชิงรถ	2.1.1 ข้อความ โฆษณา	เพียงจองรถ/ซื้อรถใหม่ ภายในงาน "มหกรรมยาน ยนต์ ครั้งที่ 22" นอกจาก จะได้รับข้อเสนอสุดพิเศษ จากผู้จำหน่ายแล้ว ยังมี โอกาสชิงรางวัลรถยนต์ ชู บาร์ อาร์ 2 ในรายการ "ซื้อ รถ ชิงรถ" อีกด้วย แล้วคุณ จะพลาดงานนี้ได้ยังไง !?!	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีสันของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐกิจศาสตร์
			ชมรถ ชิงรถ Honda City ZX	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีสันของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐกิจศาสตร์
			เพียงซื้อบัตรเข้าชมงาน "มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22" ราคา 80 บาทแล้วตอบ แบบสอบถามง่าย ๆ... (ต่อ)	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีสันของงาน ตลอดจนสื่อถึงการนำสินค้าเกี่ยวกับยาน ยนต์จำนวนมากมาจัดแสดงในงานอย่าง ยิ่งใหญ่	เน้นตรรกะการบริโภคของ ค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐกิจศาสตร์มากที่สุด (ต่อ)

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตระการบริเวณงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตระการบริเวณ
			Signifier	Signified	
6.2-6.4	สื่อถึงกิจกรรมการชิงโชคภายในงาน นั่น คือการซื้อรถชิงรถ / ชมงานชิงรถ / เติ งานชิงรถ	2.1.1 ข้อความ โฆษณา	...คุณก็อาจได้เป็นเจ้าของ Honda City ZX มูลค่า 512,000 บาท ฟรี! พร้อมลุ้นรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย อย่าพลาดชม สุดยอดยานยนต์ทำ ทลายโลกกว่า 30 ยี่ห้อ เครื่องเสียง และอุปกรณ์ตกแต่งรถอีกนับร้อย รายการ	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีสันของงาน ตลอดจนสื่อถึงการนำสินค้าเกี่ยวกับยาน ยนต์จำนวนมากมาจัดแสดงในงานอย่าง ยิ่งใหญ่	เน้นตระการบริเวณของ ค่าแลกเปลี่ยนชิง เศรษฐศาสตร์มากที่สุด รองลงมาเป็นตระกะ เชิงสัญญาและตระกะเชิง ประโยชน์ใช้สอย
			ร่วมลุ้นแบบคนรุ่นใหม่ กับ MOTOR EXPO 2005 และ AIS ชิง SUZUKI SPORTY มูลค่า 398,800 บาทฟรี! เพียงกด *144# แล้วกดโทรออกตั้งแต่วันนี้ถึง 15 ธค. 48 สิทธิเฉพาะลูกค้า AIS เท่านั้น	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีสันของงาน	ตระการบริเวณของค่า แลกเปลี่ยนชิง เศรษฐศาสตร์

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตลระการบริโภคนงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตลระการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.2-6.4	สื่อถึงกิจกรรมการชงโชคภายในงาน นั้น คือการซื้อรถชงรถ / ชมงานชงรถ / เदन งานชงรถ	2.1.1 ข้อความ โฆษณา	ยงส่งมกยงมีลชทธุ์นรงวล์มก	สื่อถึงกิจกรรมชงโชคที่เป็นลส์นของงาน	ตลระการบริโภคของค้ำ แลกเปลยนชง เศรษฐศาสตร์
			มกรรมยานยนต์ครั้งท่ 22	สื่อถึงความเป็นงานมกรรมยานยนต์ท่ จัดขึ้นอย่งต่อเนื่องเป็นเวลนนานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	ตลระการบริโภค ชงลัญญะ
			1-12 ธันวคม 2548 (วันธรรมด 12.00-22.00 น. เสาร์-อาทชทย์และ วันหยุดราชการ 11.00-22.00 น.) ศูนย์แสดงลนค้ำและการประชุม Impact เมืองทองธานี	ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัน เวลาและ สถานที่จัดงาน	
		2.2 อวัจนภาษา			
		2.2.1 ภาพประกอบ โฆษณา	ภาพรถยนต์Subaru รุ่น R2	สื่อถึงกิจกรรมชงโชคที่เป็นลส์นของงาน	ตลระการบริโภค ชงลัญญะ

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.2-6.4	สื่อถึงกิจกรรมการชิงโชคภายในงาน นั่น คือการซื้อรถชิงรถ / ชมนงานชิงรถ / เดิน งานชิงรถ	2.2.1 ภาพประกอบ โฆษณา	รถยนต์ Honda City ZX	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีสันของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
			รถยนต์ SUZUKI SPORTY	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีสันของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
			ภาพลูกโลก รถยนต์ และมนุษย์ที่มี เส้นใยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ระหว่างกัน	สื่อถึงแนวคิดการจัดงานที่แสดงถึง พัฒนาการยานยนต์ที่ได้ทำทลายความ ต้องการของมนุษย์และกระตุ้นให้เกิดวิถี ชีวิตหรือลีลาโลกยุคใหม่ซึ่งมีเส้นใยร้อย เรียงความสัมพันธ์กันระหว่างโลก ยาน ยนต์และมนุษย์	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
		2.2.2 ตราสินค้า	โลโก้งาน Motor Expo	สื่อถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตลระการบริภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตลระการบริภค
			Signifier	Signified	
6.2-6.4	สื่อถึงกิจกรรมการชิงโชคภายในงาน นั้น คือการซื้อรถชิงรถ / ชมงานชิงรถ / เเดน งานชิงรถ	2.2.2 ตราสินค้า	โลโก้บริษัทผู้อุปถัมภ์การจัดงาน อย่างเป็นทางการ	สื่อถึงความน่าเชื่อถือและความยิ่งใหญ่ ของงานซึ่งได้รับความร่วมมือจากบริษัท ชั้นนำต่างๆ	ตลระการบริภค เชิงสัญลักษณ์
			โลโก้ AIS	สื่อถึงกิจกรรมการชิงโชคที่ได้รับความ ร่วมมือจากบริษัทพันธมิตร	ตลระการบริภค เชิงสัญลักษณ์
		2.2.3 สี	สีเขียว	สื่อถึงความเป็นโลก และเป็นสีที่กำลังอยู่ ในกระแสความนิยม	ตลระการบริภค เชิงสัญลักษณ์
6.5	สื่อถึงกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมที่จัดขึ้นใน งานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงาน	3.1 วัจนภาษา			
		3.1.2 ข้อความ โฆษณา	เยาวชนไทยสร้างสรรค์ ยานยนต์ ท้าทายโลก” และ “The 6 th Thai Young Automotive Designer Award 2005”	สื่อถึงกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมที่จัดขึ้นใน งานเพื่อเป็นการให้โอกาสแก่เยาวชนไทย ในการแสดงความสามารถ	ตลระการบริภค เชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคนงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.5	สื่อถึงกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมที่จัดขึ้นในงานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงาน	3.1.2 ข้อความโฆษณา	1-12 ธันวาคม 2548 (วันธรรมดา 12.00-22.00 น. เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการ 11.00-22.00 น.) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม Impact เมืองทองธานี	ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัน เวลาและสถานที่จัดงาน	
		3.2 อวัจนภาษา			
		3.2.1 ภาพประกอบโฆษณา	รูปรถยนต์ในโลกอนาคต	สื่อถึงกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมที่จัดขึ้นในงานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงาน	ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์
		3.2.2 ตราสินค้า	โลโก้องค์กรและและสถาบันภาครัฐที่เป็นผู้อุปถัมภ์การจัดงานอย่างเป็นทางการ	สื่อถึงความน่าเชื่อถือและความยิ่งใหญ่ของงานซึ่งได้รับความร่วมมือจากองค์กรและสถาบันภาครัฐ	ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

นอกจากสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์แล้ว ผู้จัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 ยังได้สื่อความหมายและสร้างตรรกะการบริโภคผ่านทางสื่อภายในงาน ซึ่งได้แก่สื่อมวลชนที่มีอยู่บริเวณงานและสื่อประเภทกิจกรรมภายในงาน ซึ่งถือว่าสื่อดังกล่าวนี้สามารถสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ผู้บริโภคได้สูง ซึ่งในลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของสื่อชนิดนี้

6.1.2 การสื่อความหมายต่องานบริการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 พบว่าผู้จัดงานมีการสื่อความหมายแนวคิดการจัดงานโดยผ่านสื่อภายในงาน ดังแสดงตามตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายต่องานบริการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่อภายในงาน

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ต่องานบริการบริโภค
1. สื่อมวลชนที่จัดวางและตกแต่งภายในงาน อันได้แก่ 1.1 สูจิบัตร  1.2 สื่อโฆษณาบริเวณงาน  1.3 ป้าย Press Board 	วจนภาษา ชื่องานมหกรรมฯ ข้อความโฆษณา คำขวัญ รายละเอียดโฆษณา อวจนภาษา ภาพประกอบโฆษณา โลโก้งานมหกรรมฯ ฯ	1. ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ 3. ตระการเชิงสัญลักษณ์ 4. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 6.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตระการการบริโภคนงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่อภายในงาน

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
2. แนวคิด รูปแบบและ กิจกรรมภายในงาน 2.1 แนวคิด"ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายสีลา" 2.2 รูปแบบและลักษณะของ งานมหกรรมฯ 2.3 กิจกรรมภายในงาน อัน ได้แก่ - กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าโดยมี พนักงานให้คำแนะนำและตอบ คำถามเกี่ยวกับสินค้ารุ่นใหม่ - กิจกรรม ชี้อรรถชึ่งรต ชี้อบัตร์ชึ่งรต และชมงานชึ่งรต - กิจกรรม Commercial Vehicle 2005 Automotive Parts & Aftermarket 2005 - กิจกรรม Auto Salon - กิจกรรม 4 Wheels Activities - กิจกรรม Spirit of the 4x4 Driving School - นิทรรศการประกวด"The 6th Thai Young Automotive Designer Award 2005" - นิทรรศการรถโบราณ - ประกวดศิลป์น้อย Motor Expo - ลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	รูปแบบการจัดงาน แนวคิดการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน	1. ตระการชึ่งรตประโยชน์ใช้สอย 2. ตระการของค่าแลกเปลี่ยน ชึ่งรตเศรษฐศาสตร์ 3. ตระการชึ่งรตัญญะ 4. ตระการของค่าแลกเปลี่ยน ชึ่งรตัญญลักษณะ

ตารางที่ 6.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตลระการบริภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่อภายในงาน

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตลระการบริภค
2. แนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน 2.3 กิจกรรมภายในงาน อื่นได้แก่ - แรลลี่เทิดพระเกียรติ “5 ธันวาคมมหาราช” - การกำหนดให้วันที่ 1 ธันวาคมซึ่งจะเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมงานเป็นวันแรก เป็น “วันมหากุศล” - กิจกรรมการแสดงของศิลปินดารา และการปรากฏตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงภายในงาน - กิจกรรมการแสดงของพริตตี้ในการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมของสินค้ารุ่นใหม่	รูปแบบการจัดงาน แนวคิดการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน	1. ตลระแข่งประโยชน์ใช้สอย 2. ตลระของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ 3. ตลระแข่งสัญญาะ 4. ตลระของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

จากตารางที่ 6.3 แสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายตลระการบริภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่ออื่นๆ โดยผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1) สื่อมวลชนภายในงาน

1.1 สูจิบัตร

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย



ภาพที่ 6.6 ปกหน้าสูจิบัตรงาน Thailand International Motor Expo 2005

รูปดังกล่าวเป็นสูจิบัตรของงานในครั้งนี้และเนื่องจากมีลักษณะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่ง ดังนั้นจึงวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคโดยใช้เกณฑ์ขององค์ประกอบทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยพบว่าสูจิบัตรนี้มีลักษณะเป็นหนังสือหนา 50 หน้า โดยภายในมีเนื้อหาที่ประกอบไปด้วย

- คำกล่าวรายงานของ ขวัญชัย ปภัสร์พงษ์ ประธานจัดงาน “มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22”

- ที่มาของแนวคิดประจำงาน “มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22” อันได้แก่ “ยานยนต์ ทำลาย โลกหลายลี้ลา”

- แผนผัง “มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22” โดยแบ่งเป็น Hall 1-4 ที่เป็นเวทีเปิดตัวรถรุ่นใหม่ ซึ่งภายในสูจิบัตรได้นำเสนอรายละเอียดของรถยนต์ตัวใหม่ของแต่ละบริษัทยานยนต์ที่นำมาออกแสดงในงาน ในขณะที่ Hall 5-8 เป็นพื้นที่ที่มีบริษัทจำนวนมากมาจัดแสดงรถจักรยานยนต์ เครื่องเสียง อุปกรณ์ตกแต่งรถต่างๆ รวมทั้ง รถยนต์ รถจักร รถใช้แล้ว เรือ

รถไฟฟ้า รถเครื่องเสียง รถโชว์และอุปกรณ์เกี่ยวเนื่อง ตลอดจนการเงินและธนาคาร รวมถึง นิทรรศการรถโบราณ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่เป็นกิจกรรมแสดงรถยนต์เพื่อการพาณิชย์และชิ้นส่วน ยานยนต์ที่ Hall 8 นั่นคืองาน Commercial Vehicle 2005 และ Automotive Parts & Aftermarket 2005

- นำเสนอกิจกรรมที่จัดขึ้นนอกพื้นที่บริเวณ Hall อันได้แก่ Wheel Activities, Spirit of the 4x4 Driving School ตลอดจนกิจกรรมหลากหลายรอบงานทั้ง วิชาการ บ้านเพิง และ ศิลปวัฒนธรรม

- นอกจากนี้ภายในสูจิบัตรยังได้มีสื่อโฆษณาทั้ง 3 ชั้นที่เสนอถึงกิจกรรมการชิง โชครถยนต์ซึ่งผู้จัดงานได้สื่อออกไปในสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ ตลอดจนโฆษณาสินค้าของบริษัทผู้ ที่สนับสนุนการจัดงานในครั้งนี้

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายพบว่า เนื่องจากการจัดงานในครั้งนี้จัดขึ้นบน พื้นที่ขนาด 85,000 ตารางเมตรซึ่งมีขนาดใหญ่มาก ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางได้ทั่วถึงหาก ปราศจากแผนผังงาน รวมทั้งการที่ผู้จัดงานจัดให้มีกิจกรรมที่น่าสนใจจำนวนมากภายในบริเวณ งานนอกเหนือไปการแสดงยานยนต์เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผู้จัดงานต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้ รับทราบอย่างทั่วถึงให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดงานยิ่งใหญ่ประจำปี โดยจัดทำสูจิบัตรออกมา เป็นรูปเล่มหนังสือจำนวน 50 หน้า และยังสามารถสื่อความหมายถึงความยิ่งใหญ่และความ น่าเชื่อถือของงานในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ที่ ไม่เพียงแต่นำเสนอเทคโนโลยียานยนต์เท่านั้น แต่ยังมีถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเติมเต็มลักษณะ ความเป็น Consumer Show ที่สมบูรณ์และตอบสนองความต้องการของคนที่มางานได้ หลากหลายมากขึ้น

เมื่อพิจารณาจากสูจิบัตรยังเป็นสิ่งที่สังเกตว่าภาพในสูจิบัตรมีลักษณะเหมือนกับ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อช่วยในการควบคุมการถอดรหัสความหมายของผู้บริโภคให้ สอดคล้องกับความหมายที่ถูกผลิตผ่านสื่อโฆษณา

นอกจากนี้การที่มีสื่อโฆษณาทั้ง 3 ชั้นที่เสนอถึงกิจกรรมการชิงโชครถยนต์ซึ่งผู้จัด งานได้สื่อออกไปในสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ ตลอดจนโฆษณาสินค้าของบริษัทผู้สนับสนุนการจัด งานในครั้งนี้ ก็เป็นเสมือนการช่วยย้ำเตือนผู้บริโภคที่ได้เห็นสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมาก่อน ให้ได้ เห็นสื่อเดียวกันในสูจิบัตร ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้เห็นถึงกิจกรรมไฮไลท์คือการ

ชิงรถยนต์ 3 คันโดยทั่วถึงกัน เพราะเป็นกิจกรรมที่ผู้จัดงานมุ่งหวังว่าจะมีผลต่อการจับจ่ายซื้อของของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

หากวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ผู้จัดงานได้สร้างผ่านทางสื่อบันทึกนั้น พบว่าผู้ผลิตสารต้องการสร้างตรรกะเชิงสัญลักษณ์ให้โดดเด่นที่สุด เนื่องจากพบว่ามีข้อความที่น่าเสนอแนวคิด“ยานยนต์ทำลาย โลกหลายลีลา” ตลอดจนข้อความที่น่าเสนอกิจกรรมภายในงานจำนวนมากที่เป็นเอกลักษณ์ของงานมหกรรมยานยนต์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุด การแสดงเครื่องเสียงและการแสดงของเหล่าดารา พิธีดี ตลอดจนกิจกรรมบริเวณนอกอาคารงาน โดยมีข้อความบอกรายละเอียดของงานต่าง เช่น “Car Stereo Activities บนพื้นที่ 12,000 ตารางเมตร บริเวณลานจอดรถ พี2 นำโดยบริษัทเครื่องเสียงชั้นนำจัดกิจกรรมนำรถพลังเสียงจำนวนมากมาแสดงให้ผสมผสานกับการแสดงบนเวที ไม่ว่าจะเป็น แสง สี เสียง ตระการตา” และ “Car Stereo Alley บนพื้นที่ 5,000 ตารางเมตร เป็นการรวมพลรถพลังเสียงครั้งยิ่งใหญ่กว่า 100 คันพร้อมการแสดงของแดนเซอร์สาวที่ตื่นตาใจ” หรือ “นิทรรศการรถโบราณ สมาคมรถโบราณแห่งประเทศไทย จัดแสดงรถโบราณที่ทรงคุณค่าภายใต้แนวคิดทำลายจินตนาการ” ข้อความเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นการสร้างตรรกะการบริโภคที่ไม่ได้ทำให้เกิดการเดินงานเพื่อซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่สามารถมาดูการแสดงที่น่าสนใจต่างๆในงานได้อีกด้วย ซึ่งทางผู้จัดงานได้สื่อออกมาโดยทำเป็นรูปเล่มสื่อบันทึกที่มีกิจกรรมหลากหลายและมีบริษัทที่มาออกงานจำนวนมากอันสื่อถึงความยิ่งใหญ่ของงานครั้งนี้ที่จัดบนพื้นที่ขนาด 85,000 ตารางเมตรซึ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงกล่าวได้ว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านสื่อบันทึกภายในงาน

นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์เป็นหลักด้วยเช่นกัน โดยสื่อผ่านทางหน้าโฆษณากิจกรรมการชิงโชคทั้ง 3 งานซึ่งเป็นสื่อที่มีเนื้อหาแบบเดียวกันกับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่ได้วิเคราะห์ไปแล้ว ทั้งนี้ผู้จัดงานต้องการย้ำเตือนถึงกิจกรรมที่มอบสิทธิ์พิเศษเหล่านี้ จึงได้นำมาเสนอในสื่อบันทึกอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งก็นับว่าเป็นการสร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์

ในส่วนของตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยนั้น พบว่าผู้จัดงานได้สื่อประเด็นนี้ผ่านทาง การให้ข้อมูลจำนวนบริษัทและร้านค้าที่มาออกงาน และการให้รายละเอียดของ

รถยนต์ในแต่ละค่ายซึ่งทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคที่สามารถมางานเดียวแต่ดูรถได้หลายยี่ห้อโดยไม่ต้องเดินทางไปหลายสถานที่

สำหรับตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ดังที่กล่าวไปแล้วคือเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำความรู้สึกหรือลักษณะการบริโภคทางจิตนาการที่ได้จากการเดินทางไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับคนอื่นซึ่งในสุจิตร์ก็ได้นำเสนอกิจกรรมทั้งที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์และกิจกรรมบันเทิงต่างๆจำนวนมาก อันเป็นลักษณะของงานยานยนต์ครบวงจร เพื่อสร้างสัญลักษณ์ความยิ่งใหญ่ของงานในครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าได้ตัดสินใจถูกต้องแล้วที่มานงานนี้

1.2) สื่อบริเวณงาน

นอกจากสุจิตร์แล้ว สื่อภายในงานที่สามารถสร้างตรรกะการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคยังได้แก่สื่อโฆษณาภายในบริเวณงาน ดังรูป



ภาพที่ 6.7 สื่อโฆษณากิจกรรมชิงโชครถยนต์ นับว่าเป็นหนึ่งในกิจกรรมไฮไลท์ของงาน



ภาพที่ 6.8 ของรางวัลจำนวนมากที่ถูกนำมาร่วมสนุกในกิจกรรมชิงโชคในงาน

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

สื่อบริเวณงาน ได้แก่ ป้ายโฆษณากิจกรรมชิงโชครถยนต์ จักรยานยนต์และของรางวัลจำนวนมากที่ให้ชิงโชคในงาน โดยสื่อดังกล่าวได้ถูกจัดวางไว้ ณ บริเวณทางเข้างานซึ่งผู้บริโภคนานากรรมยานยนต์ทุกคนสามารถเห็นสื่อทั้ง 2 ชั้นนี้ได้ง่าย เพื่อช่วยในการควบคุมการถอดรหัสความหมายของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับในสื่อโฆษณาที่ผู้จัดงานได้เน้นกิจกรรมชิงโชครถยนต์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

สื่อดังกล่าวได้สร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์อย่างเห็นได้ชัด โดยทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าหากมีความต้องการจะซื้อรถยนต์อยู่แล้วนั้น การมาซื้อรถยนต์ในงานก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจเพราะว่าหากโชคดีก็มีสิทธิ์ได้รถยนต์ไปขับฟรี หรือแม้กระทั่งการซื้อบัตรมาชมงานก็มีสิทธิ์ลุ้นรถยนต์และของรางวัลต่างๆอีกจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมชิงโชคหลายกิจกรรมที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม

1.3) ป้าย Press Board



ภาพที่ 6.9 Press Board งาน Thailand International Motor Expo 2005

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

ส่วนที่เป็น Press Board นี้ถูกจัดวางบริเวณทางเดินเข้าประตูงานซึ่งเป็นบริเวณที่ผู้บริโภคจะต้องเดินผ่านก่อนเข้างาน โดยสื่อดังกล่าวได้นำข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

มานำเสนอและสามารถสื่อความหมายของงานที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่และเป็นงานสำคัญระดับประเทศเพราะได้รับความร่วมมือจาก ททท. ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐประกอบกับเป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ด้วยแล้วนั้น ยิ่งทำให้ข่าวการจัดงานในครั้งนี้ได้รับการตอบสนองจากสื่อมวลชนทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศมากยิ่งขึ้น อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความยิ่งใหญ่ของงานที่จัดขึ้นได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

สื่อดังกล่าวถูกนำมาสร้างคุณค่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภคโดยนอกจาก ความเชื่อมั่นที่มีต่องานแล้ว หากผู้บริโภคเห็น Press Board แล้วเกิดความรู้สึกดีกับตนเองที่ได้มา งานนี้ เพราะเป็นงานที่ยิ่งใหญ่จนกระทั่งสังคมกล่าวถึงและทำให้ตนเองไม่ตกกระแส สิ่งเหล่านี้ก็ เกิดจากการสร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์จากผู้จัดงานนั่นเอง

อย่างไรก็ตามเนื่องจากงาน Thailand International Motor Expo 2005 เป็นงาน มหกรรมแสดงยานยนต์อันถือว่าเป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ซึ่งแสดงถึงชนชั้น รสนิยม ตลอดจนความ เป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ ดังนั้นสื่อภายในงานที่วิเคราะห์มาทั้งหมดจึงเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของ สื่อที่ผู้จัดงานต้องการให้สื่อความหมายของแนวคิด “ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายสีลา” โดยพบว่า ยังมีรูปแบบการจัดงานรวมทั้งสื่อที่เป็นกิจกรรมภายในงานอีกจำนวนมากที่สื่อถึงแนวคิดดังกล่าว ได้เป็นอย่างดีและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้มางานรถยนต์ที่ไม่ได้มีแค่รถยนต์ โดยผู้วิจัยจะได้ กล่าวถึงรูปแบบการจัดงานและสื่อที่เป็นกิจกรรมภายในงานในลำดับต่อไป

2) รูปแบบของงานและกิจกรรมภายในงาน

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

เมื่อพิจารณารูปแบบของงาน Thailand International Motor Expo 2005 พบว่า เนื่องจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายโดยมีทั้งกลุ่มที่ตั้งใจมาซื้อและกลุ่มที่มา งานเพื่อความบันเทิง จึงทำให้ผู้จัดงานได้จัดให้รูปแบบของงานสามารถตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งเป็นลักษณะของ Consumer Show ที่มีสินค้ายานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถและเครื่องเสียงจำนวนมากมาจัดแสดงภายในบริเวณเดียวกัน โดยมีการเปิดตัว สินค้ารุ่นใหม่ ตลอดจนนำเสนอเทคโนโลยียานยนต์ และประกอบด้วยกิจกรรมที่น่าสนใจอื่นๆ อีก

จำนวนมากเพื่อให้สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้ทั่วถึง เสมือนกับการไปงานยานยนต์ที่ไม่ได้มีเพียงแค่อยานยนต์เท่านั้น

โดยในส่วนของการจัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 ที่จัดขึ้นบนพื้นที่ 85,000 ตารางเมตรนั้น ผู้จัดงานได้แบ่งพื้นที่การจัดงานออกดังนี้คือ 1. Hall 1-4 เป็นพื้นที่เปิดตัวรถรุ่นใหม่และรถที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน โดยมีค่ายรถยนต์เข้าร่วมแสดงจำนวนมาก 2. Hall 5-8 เป็นพื้นที่แสดงและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เครื่องเสียง รถใช้แล้วหรือรถมือสอง รถโชว์อุปกรณ์เกี่ยวกับยานยนต์ โดยมีไฮไลต์คือรถเพื่อการพาณิชย์และชิ้นส่วนยานยนต์ นอกจากนี้ภายในพื้นที่นี้ยังได้แสดง“เรือสปอร์ต โป๊ท” เรือสำราญหรูหราหนึ่งเดียวในงานนี้ ที่ บริษัท ฟังก์ชั่นมารีน จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาจำหน่าย มีทั้งเรือยอร์ช, เรือสำราญ, เรือตกปลา และเรือเป่าลมท้องแข็ง ตลอดจนเครื่องยนต์เรืออุปกรณ์กีฬาทางน้ำต่าง ๆ สนุนราคาเรือที่นำมาจำหน่าย มีตั้งแต่ 1.7 ล้านบาท จนถึง 40 ล้านบาท (ที่มา <http://www.manager.co.th/Motoring/>) รวมทั้งมีนิทรรศการประกวด The 6th Thai Young Automotive Designer Award 2005 หรือ การประกวดการออกแบบยานยนต์ครั้งที่ 6 ในหัวข้อ “ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายสีลา” และการประกวดออกแบบชิ้นส่วนตกแต่งภายนอกรถยนต์มิตซูบิชิ ไทรทัน อีกด้วย อีกทั้งยังมีกิจกรรมประกวดศิลปินน้อย Motor Expo และลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย 3. พื้นที่กลางแจ้งซึ่งเป็นบริเวณจัดงาน Wheel Activities, Spirit of the 4x4 Driving School รวมทั้งบริเวณลานจอดรถที่ 2 ที่มีการจัดแสดงเครื่องเสียง รถพลังเสียงจำนวนมากในกิจกรรม Car Stereo Activities & Alley

รูปแบบการจัดงานที่มีการแบ่งพื้นที่การจัดแสดงออกเป็นแต่ละโซนและภายในโซนต่างๆประกอบไปด้วยกิจกรรมจำนวนมากนั้น ได้สื่อความหมายความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่สอดคล้องกับการเป็นงานมหกรรมยานยนต์ระดับนานาชาติ และการที่ผู้จัดงานได้กำหนดรูปแบบของงานมหกรรมโดยมีกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถสื่อความหมายได้ถึงการเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ไม่ได้มีเพียงแค่อยานยนต์ โดยมีสิ่งที่น่าสนใจมากกว่านั้นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมงานได้สะท้อนถึงลักษณะของงานที่เป็น Consumer Show ที่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของคนไทยนั้นพบว่าผู้ขับไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจเพียงคนเดียว แต่ยังต้องคำนึงถึงคนรักและสมาชิกในครอบครัวด้วย ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีกิจกรรมบันเทิง กิจกรรมการประกวดออกแบบ และกิจกรรมร่วมสนุกจำนวนมากที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับยานยนต์โดยตรง เพื่อบริการความต้องการมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัวด้วยเช่นกัน

ในส่วนของกิจกรรมภายในงาน พบว่าผู้จัดงานได้กำหนดให้มีลักษณะดังต่อไปนี้
คือ

1. กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้จัดงาน โดยมีกิจกรรมได้แก่

- กิจกรรมการลุ้นรางวัลเป็นเจ้าของรถฟรีถึง 3 คัน กับ 3 รายการชิงโชค “ซื้อรถชิงรถ ซื้อบัตรชิงรถ และชมงานชิงรถ” โดยคันแรกลุ้นรับรถซูบารุ อาร์2 สำหรับผู้ที่ซื้อรถหรือจองรถภายในงาน คันที่สองสำหรับลูกค้าทั่วไปเพียงซื้อบัตรเข้าชมงานในราคาบัตรละ 80 บาท และทำแบบสอบถามเกี่ยวกับงาน มีสิทธิ์ชิงฮอนด้า ซิตี้ ซีเอ็กซ์ 1 คัน และคันที่สามสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า AIS เพียงกด *144# แล้วกดโทรออก ลุ้นชิงรางวัลรถยนต์ ซูซูกิ สปอร์ตดี 1 คัน และโทรศัพท์มือถือ MP300 มูลค่า 5,490 บาทจำนวน 10 รางวัล ซึ่งถือว่าการคืนกำไรให้กับผู้เข้าร่วมงาน

- Commercial Vehicle 2005 Automotive Parts & Aftermarket 2005 หรือการแสดงรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วย อุปกรณ์ขนส่ง เช่น หัวรถลาก รถบรรทุก รถโดยสารขนาดใหญ่และรถเครนต่างๆ รวมถึงส่วนแสดงเครื่องมือ เครื่องจักรสำหรับโรงงาน และงานมหกรรมการแสดงชิ้นส่วนยานยนต์และเทคโนโลยีการซ่อมบำรุง โดยผู้จัดงานได้ร่วมกับบริษัทเอ็กโพลิงค์ โกบอล เน็ทเวิร์ค จำกัดจัดงานในส่วนนี้ขึ้นมา

- 4 Wheel Activities โดยผู้จัดงานได้ร่วมกับบริษัท มิตรฐปิติ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดกิจกรรมตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของรถขับเคลื่อนสี่ล้อ เช่น การแสดงสมรรถนะของรถรุ่นใหม่ล่าสุดมาให้สัมผัสอย่างใกล้ชิด

- Spirit of the 4x4 Driving School กิจกรรมที่จัดขึ้นในลักษณะของสนามฝึกขับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งจัดหลักสูตรอบรมแบบเร่งรัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับผู้สนใจ ทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ นอกจากนี้ยังมีบริษัทรถยนต์หลายยี่ห้อ เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อรถขับเคลื่อน 4 ล้อภายในงาน ได้มาทดลองสมรรถนะของรถก่อนตัดสินใจซื้อ

- Car Stereo Activities กิจกรรมที่จัดขึ้นบริเวณลานจอดรถพี2 นำโดยบริษัทเครื่องเสียงชั้นนำ ที่มาพร้อมกิจกรรมบันเทิงหลากหลาย เช่น การแสดงศิลปิน ดารา นักร้องชั้นนำ พร้อมแดนเซอร์สุดสวย การเลียนแบบดารา และการประกวดเครื่องเสียงต่างๆ ที่จัดแสดง

ผสมผสานกับการแสดงบนเวที ไม่ว่าจะเป็น แสง สี เสียง ละครเวที ที่ทำให้ผู้บริโภครสามารถสัมผัสได้ด้วยตัวเอง

- Car Stereo Alley เป็นกิจกรรมการรวมรถพลังเสียงครั้งยิ่งใหญ่กว่า 100 คัน โดยผู้นำเข้าเครื่องเสียงรถยนต์อิสระ รวมถึงรถของลูกค้านำมาโชว์ มีการตกแต่งเครื่องเสียงมากมาย ตั้งแต่ชุดขนาดเล็กด้วยงบประมาณ 5,000 บาทขึ้นไปพร้อมการแสดงของแดนเซอร์และโคโยตี้สาวที่น่าตื่นตาตื่นใจ

- Auto Salon หรือกิจกรรมการแสดงผลด้วยฝีมือการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกจากสำนักแต่งรถชื่อดังทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงการโชว์ตัวรถแข่งและนักแข่งรถชื่อดังจำนวนมาก

- นิทรรศการประกวด "The 6th Thai Young Automotive Designer Award 2005" เป็นกิจกรรมการประกวดผลงานของนักศึกษาวิชาการออกแบบรถยนต์จาก 3 สถาบันการศึกษาอันได้แก่ ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ร่วมกันสร้างสรรค์การประกวดในครั้งนี้ โดยแบ่งการประกวดเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทออกแบบรถยนต์ ในหัวข้อ "ยานยนต์ท้าทาย....โลกหลายสีลา" และประเภทออกแบบอุปกรณ์ตกแต่ง สำหรับรถยนต์มิซูบิชิ ไทรทัน

- นิทรรศการรถโบราณ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยได้รับความร่วมมือของสมาคมรถโบราณแห่งประเทศไทย จัดแสดงรถโบราณที่ทรงคุณค่า ภายใต้แนวคิดท้าทายจินตนาการ โดยปีนี้มาในแนวรถอเมริกันโชว์ที่มีสภาพสวยสมบูรณ์แบบที่สุดในเมืองไทย

- ประกวดศิลปปั้นน้อย Motor Expo กิจกรรมการนำเสนอผลงานศิลปกรรมสร้างสรรค์ของศิลปินน้อยวัย 6-12 ปีที่ได้รับการคัดเลือกมาโชว์ความสามารถและแนวคิดในแบบของเด็กรุ่นใหม่

- ลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นกิจกรรมแสดงศิลปดนตรีไทยและแม่ไม้มวยไทยโดยนักเรียน นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย

- แรลลี่เทอดพระเกียรติ “5 ธันวา มหาราช” กิจกรรมแรลลี่ครอบครัวสำหรับผู้รักการท่องเที่ยว โดยมีเส้นทางรอบกรุงเทพฯ ปริมาณพล เริ่มต้นและสิ้นสุดในบริเวณงานพร้อมงานเลี้ยงยิ่งใหญ่และร่วมจุดเทียนชัยถวายความจงรักภักดีต่อในหลวง

- การกำหนดให้วันที่ 1 ธันวาคม ซึ่งจะเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมงานเป็นวันแรก เป็น “วันมหากุศล” โดยจะมอบรายได้จากการขายบัตรผ่านประตูทั้งหมดให้แก่องค์กรการกุศล นอกจากนี้ในคืนดังกล่าวคณะผู้จัดงานยังได้ร่วมกับบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จัดงาน Grand Charity Night ขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน

กิจกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการเป็นงานมหกรรมยานยนต์ครบวงจร และเป็นงาน Consumer Show ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลาย ซึ่งผู้จัดงานยังได้คำนึงถึงลักษณะการเดินทางมหรम्मของคนไทยที่มักไปกับคนรัก ครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ดังนั้นจึงมีกิจกรรมที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและกิจกรรมที่ไม่ได้ต้องการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เป็นเสมือนสถานที่ที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถมาเดินได้ เพราะมีทั้งกิจกรรมของผู้ใหญ่และเด็ก รวมทั้งกิจกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันมหากษัตริย์ อันสื่อให้เห็นว่าเป็นงานมหกรรมที่ครบวงจรและระดับชาติ ตลอดจนสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับงานครั้งนี้ได้อย่างมาก

2. กิจกรรมที่บริษัทผู้มาออกงานจัดขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทรถยนต์ต่างๆ ก็มักเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ภายในงาน มีการนำเสนอความแปลกใหม่ นวัตกรรมยานยนต์ที่เกิดขึ้นที่นี้เป็นที่แรก เช่น บริษัท ชัยยนต์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทในเครือ เอส.อี.ซี.กรุ๊ป ได้นำรถ ชัยยนต์ ไครอน เอสยูวีรุ่น ใหม่ มาเปิดตัวในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2005 ซึ่งถือเป็นการเปิดตัวอย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นการเปิดตัวรุ่นพวงมาลัยขวาครั้งแรกในโลกอีกด้วย



ภาพที่ 6.10 การแสดงยานยนต์รุ่นใหม่และเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้มาออกงาน

การที่บริษัทรถยนต์มีการเปิดตัวรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกภายในงาน โดยจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ นั้น ย่อมสร้างความตื่นเต้นและความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมาก อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ชมที่สามารถพูดได้ว่าได้มาเห็นรถยนต์เองกับตา ก่อนผู้คนจำนวนมากในสังคม ลักษณะเหล่านี้เองที่ทั้งผู้จัดงานและบริษัทรถยนต์มุ่งหวังที่จะร่วมมือกันเพื่อสร้างกระแสความสนใจจากสังคมวงกว้างด้วยหวังว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจมางาน

บริษัทรถยนต์บางค่ายได้นำรถยนต์รุ่นที่มีการเปิดตัวไปแล้วมาจัดกิจกรรมเพื่อสร้างสีสันแก่ผู้บริโภคให้หันมาให้ความสนใจในรถยนต์รุ่นนั้นๆ เช่น บริษัททอวอว์ คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด แผนกแลนด์-โรเวอร์ ได้จัดการแสดงชุดพิเศษ “เอ็กซ์ตรีว้าแวนซ่าโชว์” ซึ่งเป็นการแสดงในรูปแบบคล้ายคาร์นิวัลโชว์ที่สวยงาม สดใส แปลกตา เพื่อเฉลิมฉลองการเปิดตัว “เรนจ์โรเวอร์ สปอร์ต” ยอดรถสปอร์ตสายเลือดใหม่จากแลนด์โรเวอร์ ยนตรกรรมสุดหรูที่ร้อนแรงที่สุดแห่งปีและมีจำหน่ายในเมืองไทยเพียงแค่ 10 คันเท่านั้น โดยกล่าวได้ว่าถึงแม้จะเป็นรถยนต์ที่มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการไปก่อนแล้วนั้น แต่กิจกรรมความบันเทิงที่จัดขึ้นในงานช่วยสร้างความน่าสนใจเพิ่มเติมให้กับสินค้าได้ และนับว่าเป็นวิธีการนำเสนอสินค้าที่ต้องการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนอกเหนือจากจุดขายจากตัวสินค้าเพราะว่ากิจกรรมเหล่านี้ก็ไม่ได้มีขึ้นบ่อยครั้งทั่วไปเช่นกัน



ภาพที่ 6.11 การแสดงเปิดตัวยานยนต์และเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้มาออกงาน

หรือบริษัท ชูชูกิ ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งได้นำแนวคิดโดราเอมอนมาสื่อถึงความอเนกประสงค์ ซึ่งกระเป๋าน้ำทองของ โดราเอมอน ที่เห็นว่าเล็ก ๆ แต่สามารถบรรจุเครื่องมือเครื่องใช้ไว้ได้สารพัดชนิด สอดคล้องกับลักษณะของรถชูชูกิ เอฟวี ที่เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ 8 ที่นั่ง ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวก็สามารถดึงดูดความสนใจจากเด็กและผู้บริโภคที่มาจับจองคว้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของรถประเภทนี้ได้



ภาพที่ 6.12 การแสดงยานยนต์เอนกประสงค์ที่ต้องการดึงดูดสนใจจากสมาชิกตัวเล็กในครอบครัว

โดยมีบริษัทรถยนต์บางค่ายได้เปิดตัวรถต้นแบบซึ่งจะยังไม่มีจำหน่ายภายในงาน แต่เพื่อแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของการออกแบบและผลิตรถยนต์ เช่น พันธมิตรระหว่าง บริษัทฟอร์ดและมาสด้าที่ได้นำรถกระบะต้นแบบ 4-Trac มาเปิดตัวครั้งแรกของโลกในงานนี้ สำหรับบริษัทที่ไม่ได้เปิดตัวรถใหม่ในงานนี้ ก็เน้นแคมเปญส่งเสริมการขาย ดังจะเห็นได้จากค่าย ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ ดังข้อความโฆษณาของผู้ผลิตรถเอนกประสงค์ดัดแปลงยี่ห้อ “ทีอาร์”

“เพียงลูกค้าซื้อรถทีอาร์ แอดแวนเจอร์ และจ่ายเงินดาวน์เพียง 999 บาท ก็สามารถออกรถได้เลย พร้อมฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง ขณะที่รุ่นอื่นๆ ก็มีทั้ง แคมอุปกรณ์ตกแต่ง แจกฟรีคูปองน้ำมัน 1 หมื่นบาท และดาวน์ต่ำเพียง 10%” (ที่มา www.manager.co.th/motoring)

เนื่องจากภายในงานมีบริษัทรถยนต์จำนวนมากที่แข่งขันกันในเรื่องกลยุทธ์การขายสินค้าและแข่งขันด้านราคา จึงทำให้ผู้มาเดินงานหรือผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปรียบเทียบและตัดสินใจได้มากขึ้น จึงเห็นได้ว่าการแสดงนวัตกรรมทางรถยนต์และความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนข้อเสนอพิเศษทางด้านราคาของบริษัทรถยนต์จัดขึ้นนั้น แสดงให้เห็นความหลากหลายและข้อดีที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัส โดยที่หากไปตามโชว์รูมทั่วไปก็ไม่ได้มีกิจกรรมเหล่านี้แต่อย่างใด

นอกจากนี้ทางบริษัทห้างร้านผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ เครื่องเสียง และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ยังได้นำสินค้ามาจำหน่ายและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้ง ลด แลก แจก แถม โดยนับได้ว่าพื้นที่การจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ในงานมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22 นี้เป็นเสมือนกับตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ให้โอกาสผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้อย่างเต็มที่ และสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของร้านค้าหรือผู้ประกอบการก็

ได้รับความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ในเรื่องการติดตั้ง การตกแต่ง ดัดแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ กลับไป

จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่บริษัทต่างๆที่มามีงานจัดขึ้น ได้สร้างตระกราะเชิงตรรกะการบริโภคต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่ากิจกรรมที่บริษัทผู้มามีงานจัดขึ้นนี้ เช่น การเปิดตัวสินค้า การแสดงของฟรีดตี้ หรือกิจกรรมลดราคา ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเพื่อย่นยอจดจำนายให้เป็นไปตามเป้าที่วางไว้หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งแต่ละบริษัทก็ได้จัดกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ต่างๆกันไว้มาก โดยที่กิจกรรมแต่ละชนิดก็มีการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน ตลอดจนภายในงานมหกรรมก็ประกอบไปด้วยบริษัทจำนวนมากที่ล้วนแต่จัดกิจกรรมของตนเองแทบทั้งนั้น ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าสารที่ถูกสื่อความหมายออกมาในงานจึงไม่ได้มีเพียงสารเดียว แต่เกิดจากการส่งสารผ่านกิจกรรมที่หลากหลายของบริษัทต่างๆ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า หากกิจกรรมที่บริษัทต่างๆที่มามีงานจัดขึ้นไม่ได้คำนึงว่าจะต้องสะท้อนแนวคิดประจำงาน ขณะเดียวกันกลับสร้างความหมายอื่นๆ ขึ้นแทนที่แนวคิดประจำงานแล้วนั้น ก็จะทำให้ความหมายที่เกิดขึ้นในงานมีความหลากหลายมากเกินไป โดยไม่ก่อให้เกิดความหมายหลักที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างที่ผู้จัดงานต้องการ ทำให้การสื่อความหมายไม่เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ยิ่งไปกว่านั้น พบว่ากิจกรรมที่แต่ละบริษัทจัดขึ้นเองโดยที่ไม่ได้สอดคล้องกับแนวคิดประจำงาน ได้กลายเป็นสิ่งรบกวน (Noise) การสื่อความหมายหลักของงาน ส่งผลให้แนวคิดของงานไม่ได้เข้าถึงผู้บริโภคดังที่ผู้จัดงานมุ่งหวังไว้

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของจากกิจกรรมภายในงาน Thailand International Motor Expo 2005 พบว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคในลักษณะต่างๆ ผ่านทางรูปแบบและกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

เนื่องจากงานมหกรรมยานยนต์หรือ Thailand International Motor Expo 2005 เป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ ดังนั้นรูปแบบของงานจึงมีคุณสมบัติของงานแสดง

สินค้านั้นคือ มีสินค้าจำนวนมากมาจัดแสดงและจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกันทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่ภายในบริเวณงานโดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปดูสินค้าในหลายๆที่ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะดูรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ก็สามารถมาดูในงานมหกรรมยานยนต์ได้หลากหลายยี่ห้อ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปชมตามโชว์รูมของแต่ละยี่ห้อ รวมทั้งพบว่าเนื่องจากมีบริษัทที่มารถออกงานจำนวนมาก โดยแต่ละบริษัทก็นำสินค้าชนิดต่างๆมาแสดงและจำหน่าย ดังนั้นจึงมีสินค้าหลากหลายให้เลือก และที่สำคัญคือแต่ละบริษัทที่มารถออกงานทั้งที่เป็นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ยานยนต์จะมีพนักงานให้คำอธิบายและสาธิตวิธีการใช้งานสินค้าอย่างถูกวิธี เช่น การตกแต่งหรือดัดแปลงเครื่องยนต์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ที่ได้กลับไปประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะเหล่านี้นับว่าเป็นประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้จากการเดินทางนั้นเอง

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 ได้สร้างตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยผ่านทางกิจกรรมภายในงานควบคู่กันไปด้วย คือ มีกิจกรรมการเปิดตัวรถยนต์หรืออุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่โดยมีพนักงานให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถสร้างความกระจ่างแก่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญภายในงานครั้งนี้ยังได้มีกิจกรรม 4 Wheels Activities และ Spirit of the 4x4 Driving School ที่จัดขึ้นในลักษณะของสนามฝึกขับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งจัดหลักสูตรอบรมแบบเร่งรัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับผู้สนใจ ทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ตลอดจนมีบริษัทรถยนต์หลายยี่ห้อที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อรถขับเคลื่อน 4 ล้อภายในงาน ได้มาทดลองสมรรถนะของรถก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยผ่านทางกิจกรรมดังกล่าวนี้

2. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์โดยผ่านทางคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า กล่าวคือ การที่มีบริษัทผู้ผลิตสินค้ามาออกงานจำนวนมากส่งผลให้มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อและรุ่นต่างๆมาจัดแสดง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของแต่ละยี่ห้อได้เต็มที่ เช่น การนำรถยนต์ยี่ห้อต่างๆมาแสดงในงาน ทำให้ผู้บริโภคที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อรถใหม่ สามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างยี่ห้อต่างๆได้ชัดเจนขึ้น หรือแม้กระทั่งกิจกรรม Car Stereo Activities & Alley ที่มีรถพลังเสียงและเครื่อง

เสียงมาแสดงจำนวนมากนั้น ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ฟังและเปรียบเทียบพลังเสียงได้จริงเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จัดงานได้สร้างตระการการบริโภคผ่านทางกิจกรรมภายในงาน โดยกิจกรรมการชิงรถยนต์ทั้ง 3 คัน จากการซื้อรถในงานแล้วได้ชิงรถ ช้อปบัตรชมงานแล้วได้ชิงรถและเดินชมงานแล้วได้ชิงรถ และมีของรางวัลอีกจำนวนมาก เป็นเสมือนการตอบแทนผู้บริโภคให้ได้ลุ้นของรางวัลเมื่อมางานในครั้งนี้ ประกอบกับการที่มีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยานยนต์และอุปกรณ์ยานยนต์ได้นำสินค้ามาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถมจำนวนมากนั้น มีผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง

3.ตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้จัดงานได้สร้างตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ผ่านทางแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน กล่าวคือ การที่ผู้จัดงานได้กำหนดแนวคิดของงานในครั้งนี้เป็น “ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายลึลา” ก็แสดงให้เห็นถึงการเปรียบรถยนต์ในฐานะสินค้าเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของได้ และจากการให้สัมภาษณ์ถึงที่มาของแนวคิดครั้งนี้ โดยมองว่ารถยนต์สามารถสอดประสานความต้องการของมนุษย์ได้หลากหลายรวมทั้งสามารถกระตุ้นความต้องการของมนุษย์อันนำไปสู่วิถีโลกใหม่ที่ยานยนต์เป็นองค์ประกอบสำคัญ และภายในงานจะเน้นเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยียานยนต์แห่งโลกอนาคตนั้น จะพบว่าแนวคิดในการจัดงานไม่ได้มุ่งหวังเพื่อให้รายละเอียดของยานยนต์และอุปกรณ์ต่างๆที่จัดแสดงภายในงานแต่อย่างใด แต่เป็นสร้างการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นหลักและนำมาซึ่งการโน้มน้าวเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปค้นหารถยนต์ที่แสดงถึงตัวตนของตนเองและไปชมนวัตกรรมยานยนต์แห่งโลกอนาคตในงานนั่นเอง จึงกล่าวได้ว่าแนวคิดของงานได้บ่งบอกให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์อันนำมาสู่การกำหนดกิจกรรมภายในงานครั้งนี้

สำหรับการสร้างตระการการบริโภคผ่านทางรูปแบบของงานนั้น ปรากฏว่าผู้จัดงานมุ่งหวังที่จะจัดงานในครั้งนี้ให้เป็นที่กล่าวถึงของวงการยานยนต์ทั้งในและต่างประเทศ จึงนำมาสู่การจัดงานบนพื้นที่ขนาด 85,000 ตารางเมตรซึ่งนับว่าใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และใหญ่เป็นอันดับสองของเอเชีย โดยรองจากงานโตเกียวมอเตอร์โชว์ที่ญี่ปุ่นเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบของงานมหกรรมยานยนต์ โดยมีการแบ่งพื้นที่การจัดแสดงยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง

ตลอดจนพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ ก็เพื่อสอดคล้องกับการที่ผู้จัดงานต้องการสื่อถึงงานรถยนต์ที่มีมากกว่ารถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้งานมหกรรมยานยนต์เป็นงาน Consumer Show ที่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้หลายแบบ เพราะไม่ใช่เพียงแค่ตอบสนองความต้องการผู้ที่สนใจในยานยนต์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสมาชิกในครอบครัวและบุคคลอื่นๆ ที่มางานด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของคนไทยที่ผู้ขับไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจเพียงคนเดียว แต่ยังต้องคำนึงถึงคนรักและสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวอีกด้วย โดยสังเกตได้จากมีบริษัทที่มาออกงานในครั้งนี้ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจยานยนต์เท่าไรนัก เช่น การมาออกร้านของกลุ่มบริษัทสื่อสารโทรคมนาคม กลุ่มบริษัทการเงิน หรือกลุ่มบริษัทโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อทำให้งานในครั้งนี้เป็นเสมือนงานมหกรรมยานยนต์ที่มีมากกว่าแค่การซื้อขายรถ



ภาพที่ 6.13



ภาพที่ 6.14



ภาพที่ 6.15

ภาพที่ 6.13-6.15 กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทกลุ่มโทรคมนาคม กลุ่มเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และกลุ่มสถาบันการเงินตามลำดับ

หรือแม้แต่การที่ผู้จัดงานกำหนดให้ในแต่ละปีมีการจัดงานขึ้นมาเพียงครั้งเดียว ในช่วงปลายปีก็สื่อถึงความพิเศษที่ผู้บริโภคต้องรอคอยให้ถึงวันงานที่มีระยะเวลาเป็นตัวกำหนด เพื่อที่จะได้เยี่ยมชมรถยนต์รุ่นใหม่และวิทยาการใหม่ๆ ที่จะมีแสดงภายในงาน ตลอดจนการที่งานใน

ครั้งนี้ได้จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 22 และจะถูกจัดขึ้นต่อไปในอนาคตก็เป็นการสื่อให้เห็นถึงความสำคัญ และแสดงให้เห็นว่างานมหกรรมยานยนต์ได้รับการยอมรับจากสาธารณชนมาโดยต่อเนื่องเสมอมา

อย่างไรก็ตามส่วนที่ผู้จัดงานได้สร้างตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากที่สุดนั้น ได้แก่ กิจกรรมภายในงาน โดยพบว่ากิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นนั้น ได้สื่อถึงความหมายที่นำไปสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรม Car Stereo Activities & Alley การจัดงาน Spirit of the 4x4 Driving School การจัดงาน Commercial Vehicle 2005 Automotive Parts & Aftermarket 2005 หรือแม้แต่พื้นที่จัดนิทรรศการรถโบราณ ที่นำรถโบราณหายากมาโชว์ ก็ล้วนสื่อความหมายถึงความยิ่งใหญ่และความน่าเชื่อถือของการจัดงานในครั้งนี้ที่ผู้จัดงานได้จัดกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับยานยนต์ขึ้นมาอย่างครบวงจรเพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าได้ตัดสินใจมาถูกงานแล้ว อีกทั้งยังเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของผู้จัดงานที่ต้องการให้เป็นงานมหกรรมยานยนต์ระดับนานาชาติ

หรือแม้กระทั่งพิธีเปิดงานในครั้งนี้ก็จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ โดยได้รับเกียรติจากนายปรีชา เลาหพงศ์ชนะ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ มาเป็นประธานในพิธีเปิดงาน ณ อิมแพค เมืองทองธานี และในขณะเดียวกันก็จัดวันสำหรับสื่อมวลชนให้ได้เข้าไปดูงานและนำเสนอข่าวสารของงานได้อย่างเต็มที่ สิ่งเหล่านี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของผู้จัดงานตลอดจนการได้รับการร่วมมือและการยอมรับจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน



ภาพที่ 6.16 พิธีวันเปิดงาน Thailand International Motor Expo 2005

นอกจากนี้ยังพบว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ อย่าง แวลลีเทิดพระเกียรติ “5 ธันวาคม มหาราช” และการกำหนดให้วันที่ 1 ธันวาคม ซึ่งจะเป็นวัน

แรก เป็น “วันมหาทุศล” โดยจะมอบรายได้จากการขายบัตรผ่านประตูทั้งหมดให้แก่องค์กรการกุศลนั้น ก็สามารถสื่อความหมายถึงความจงรักภักดีและการทำประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ความรู้สึกและมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่สร้างสรรค์สังคม หรือแม้กระทั่งนิทรรศการประกวด “The 6th Thai Young Automotive Designer Award 2005” ที่ให้โอกาสนักศึกษาแสดงความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้ชนะเลิศจะได้เดินทางไปดูงานต่างประเทศอันเป็นการสร้างบุคลากรให้แก่วงการยานยนต์ด้วยนั้น กิจกรรมนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการเป็นงานยานยนต์ระดับนานาชาติที่คำนึงถึงสังคม เป็นการสร้างโอกาสให้แก่เยาวชนไทย ถึงแม้ว่าในอีกมุมหนึ่งนั้น กิจกรรมดังกล่าวนี้เป็นการสืบทอดกลุ่มเป้าหมายของงานไปยังกลุ่มเยาวชนที่กำลังเติบโตขึ้นมาแทนที่ผู้ใหญ่ ถึงอย่างไรก็ตามก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ากิจกรรมดังกล่าวได้สร้างตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ให้การจัดงานมหกรรมยานยนต์ครั้งนี้มีความสำคัญและสร้างประโยชน์ต่อสังคมโดยที่ไม่ได้มุ่งหวังเพียงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อีกทั้งผู้จัดงานยังได้จัดลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย มีการนำเสนอศิลปะคนตรีไทยและแม่ไม้มวยไทย โดยนักเรียนนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย และเนื่องจากงานมหกรรมยานยนต์ถือว่าเป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ ดังนั้นผู้จัดงานจึงอยากแสดงออกถึงความเป็นไทยให้สูญสลายตาของชาวต่างชาติด้วย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้นับว่าเป็นการสร้างตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เช่นกัน



ภาพที่ 6.17 กิจกรรมลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย

สำหรับกิจกรรมการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ของบริษัทที่มาออกงาน มีการแสดงนวัตกรรม เทคโนโลยีความแปลกใหม่ที่ไม่สามารถหาดูชมได้ตามโชว์รูมรถยนต์ทั่วไป โดยมีการเชิญดาราและผู้มีชื่อเสียงมาปรากฏตัวในงาน มาเป็นพิธีกร หรือแม้กระทั่งการจัดให้มีการแสดงของพรตตินันท์ สิ่งเหล่านี้เป็นการนำความบันเทิงเข้ามาในการสื่อสารและมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าแต่ละยี่ห้อ ซึ่งลักษณะของกิจกรรมดังกล่าวนี้มีทั้งการแนะนำสินค้า การสาธิตการใช้งาน ตลอดจนกิจกรรมความบันเทิงมากมาย ซึ่งได้เป็นมากกว่าประโยชน์ใช้

สอยที่ผู้บริโภครจะได้รับกลับไป เพราะยังได้เป็นสัญญาณที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มาร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ ก็สามารถสื่อถึงความน่าเชื่อถือและศักยภาพของผู้จัดงานได้เช่นกัน สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการสร้างสรรค์กระบวนการบริโภคเชิงสัญญาณ

4. ธรรมชาติการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

สำหรับธรรมชาติการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้นำความรู้สึกหรือลักษณะการบริโภคทางจิตนาการที่ได้จากการเดินทางไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับคนอื่น เช่นนำไปพูดต่อเกี่ยวกับงานครั้งนี้ที่ได้เดินมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับตนเองที่ได้มาเดินงาน เพราะแสดงถึงความทันสมัย สามารถนำไปพูดคุยได้ ไม่ตกกระแส ซึ่งลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นจากผู้จัดงานได้กำหนดแนวคิดของงานให้เป็นมากกว่าการงานแสดงผลกรรมที่มีแค่การซื้อขายรถยนต์ โดยให้มีแนวคิด “ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายสีลา” ที่ปรากฏออกมาผ่านทางรูปแบบและกิจกรรมภายในงานต่างๆ มามีส่วนในการสร้างความแตกต่างระหว่างงานครั้งนี้กับงานที่เคยจัดมาดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธรรมชาติการบริโภคดังกล่าวนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้นำความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางไปถ่ายทอดแก่บุคคลอื่น หรือเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้นำสิ่งที่ผู้คนในสังคมกล่าวถึงงานในครั้งนี้ มามีส่วนในการตัดสินใจให้ไปงาน ทั้งนี้เพื่อให้ตนเองอยู่ในกระแส ไม่ตกยุค ซึ่งธรรมชาติการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์สามารถเกิดมาจากการสร้างสรรค์การบริโภคอื่นๆ ประกอบกันก็ได้ ทั้งนี้งาน Thailand International Motor Expo 2005 ได้สร้างกระแสต่อสังคมในแง่ความเป็นงานที่มีการเปิดตัวยานยนต์รุ่นใหม่และมีรถยนต์ราคาแพงมาแสดงในงาน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถพบเห็นได้จากโชว์รูมทั่วไป รวมทั้งยังโดดเด่นในแง่ของตลาดนัดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ซึ่งหากมางานนี้แล้ว ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและที่สำคัญคือมีการแข่งขันการด้านราคาทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาถูกแต่มีคุณภาพกลับไปได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากระแสที่เหล่านี้อาจมีส่วนในการตัดสินใจให้ไปเดินงานได้เช่นกัน ดังเนื้อหาในข่าวประชาสัมพันธ์ข้างล่างนี้

“ที่พิเศษก็คือช่วงเย็นของงานทุกวันที่โซนของ CAR STEREO ACTIVITIES บริเวณลานจอดรถ พี2 บนพื้นที่ 6,000 ตารางเมตร บริษัทเครื่องเสียงชั้นนำ ได้จัดกิจกรรมบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการรวมเหล่า ศิลปิน

นักร้อง นักแสดง พร้อมแดนเซอร์สุดเซ็กซี่ ตลอดจนการรวมพลรถพลังเสียงครั้งยิ่งใหญ่กว่า 100 คัน ที่บรรดาผู้นำเข้าเครื่องเสียงรถยนต์อิสระและรถของลูก้าที่มีการตกแต่งเครื่องเสียงมาโชว์พลังเสียงกันกระหึ่มงาน แต่ที่พลาดไม่ได้เห็นจะเป็นการลุ้นรางวัล เป็นเจ้าของรถฟรีถึง 3 คัน กับ 3 รายการชิงโชค ในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป คันแรกลุ้นรับรถซูบารุ อาร์ท 2 สำหรับผู้ที่ซื้อรถหรือจองรถภายในงาน ส่วนลูกค้าทั่วไปเพียงซื้อบัตรเข้าชมงานในราคาบัตรละ 80 บาท และทำแบบสอบถามเกี่ยวกับงาน มีสิทธิ์ชิงฮอนด้า ซิตี้ ซีเอกซ์ 1 คัน และสิทธิพิเศษกับลูกค้า AIS เพียงกด *144# แล้วกดโทรออก ลุ้นชิงรางวัลรถยนต์ ซูซูกิ สปอร์ตดี 1 คัน และโทรศัพท์มือถือ MP300 มูลค่า 5,490 บาทจำนวน 10 รางวัล ซึ่งถือว่าเป็นการดีกำไรให้กับผู้เข้าร่วมงาน เพราะฉะนั้นใครที่ไปชมงานมอเตอร์เอ็กซ์โปปีนี้ รับรองวันเดียวก็ไม่รู้ว่าจะเดินชมรถใหม่ สัมผัสบรรยากาศและกิจกรรมหลากหลายภายในงานหมดหรือเปล่านั้นไม่รู้?”

(ที่มา Motor Expo: งานที่ไม่ได้มีแค่รถยนต์ www.manager.co.th/Motoring/)

ในการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์มาในแต่ละสื่อข้างต้นนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าผู้จัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 ได้สร้างตรรกะการบริโภคในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป โดยมีตรรกะเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแนวทางการจัดงานมหกรรมยานยนต์ได้ถูกกำหนดจากแนวคิดและคำขวัญประจำงานซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นไปของโลกยานยนต์ในแต่ละปีที่จัดงาน โดยในปีนี้ได้จัดงานภายใต้แนวคิด“ยานยนต์ท้าทาย...โลกหลายสีลา” ซึ่งจากที่วิเคราะห์กิจกรรมภายในงานไปแล้วนั้น จะพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมภายในงานได้ถูกผนวกแนวคิดประจำงานและมีการถ่ายทอดความหมายและตรรกะเชิงสัญลักษณ์ไปด้วยกัน เช่น กิจกรรมเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ มีการแสดงรถยนต์ต้นแบบเพื่อต้องการให้ผู้มาเดินงานได้สัมผัสในงานนี้เพียงงานเดียวโดยไม่จำเป็นต้องมาภายในงานแต่อย่างใด

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาร่วมกันกับการที่ผู้จัดงานต้องการตั้งมาตรฐานของงานครั้งนี้เป็นงานระดับสากล จัดบนพื้นที่ขนาด 85,000 ตารางเมตร ซึ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และพร้อมพรังไปด้วยนวัตกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ ยานยนต์เพื่อการพาณิชย์ ความครบวงจรของอุตสาหกรรมยานยนต์ ตลอดจนความทันสมัยและสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวกต่างๆแล้วนั้น ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้การจัดงานในครั้งนี้จึงเป็นมากกว่างาน

มหกรรมแสดงรถยนต์โดยทั่วไป แต่เป็นงานที่ยิ่งใหญ่อลังการและเต็มเต็มความต้องการของผู้บริโภคอันหลากหลาย เนื่องจากมีกิจกรรมสันนาการและความบันเทิงที่ตอบโจทย์ความเป็นงาน Consumer Fair เหล่านี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้จัดงานได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด ดังคำสัมภาษณ์ของ คุณ ขวัญชัย ปภัสร์พงษ์ ประธานจัดงาน ดังนี้

“การจัดงานมหกรรมยานยนต์ทุกครั้ง จะมีเอกลักษณ์โดดเด่นคือ เป็นงานแสดงยานยนต์รายเดียวในประเทศไทยที่กำหนดแนวทางจัดงานด้วยคำขวัญ และสัญลักษณ์ประจำงานที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละปี ซึ่งไม่เพียงตั้งใจให้เห็นแนวคิดสำคัญในการจัดงานแต่ละปีเท่านั้น แต่ยังต้องการให้สิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนภาพสะท้อนเหตุการณ์ของโลกยานยนต์ในแต่ละปี โดยปีนี้แนวคิดของงานนั้นจัดขึ้นภายใต้คอนเซ็ปท์ “ยานยนต์ท้าทาย...โลกหลายลีลา” ซึ่งหมายถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย สะท้อนออกมาจากการใช้ชีวิต ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงรถยนต์ ซึ่งพัฒนาตัวเองไปสู่การใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย กระตุ้นให้เกิดลีลาโลกยุคใหม่ที่มียานยนต์เป็นองค์ประกอบสำคัญ แต่ในปีนี้มีพื้นที่การจัดงานทั้งสิ้น 85,000 ตารางเมตร ถือเป็นงานแสดงยานยนต์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนในเอเชียนั้นถือเป็นอันดับ 2 รองจากงาน “โตเกียวมอเตอร์โชว์” เท่านั้น โดยการจัดแสดงเราจัดให้มีตั้งแต่ฮอลล์ 1-8 รวมไปถึงพื้นที่บริเวณ ฮอลล์ 9 ที่จะจัดงาน Automotive Parts+Aftermarket 2005 ซึ่งเป็นงานแสดงชิ้นส่วนยานยนต์ ครบวงจร”

(ที่มา “มอเตอร์ เอ็กซ์โป” ขอเทียบชั้นระดับโลก www.manager.co.th/Motoring/)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้จัดงานได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานมหกรรมยานยนต์ไว้เป็นเสมือนตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มาพบกันในบรรยากาศของงานแสดงสินค้าที่หลากหลายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยผู้ผลิตก็ได้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ส่วนผู้บริโภคก็สามารถเปรียบเทียบสินค้าและราคาก่อนตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญคือในการจัดงานได้กำหนดเป้าหมายยอดขายและเงินรายได้จากการเข้ามาชมงานไว้ประมาณ 18,000 ล้านบาท สอดคล้องกับช่วงเวลาการจัดงานที่เป็นปลายปีนั้นเป็นช่วงที่ผู้คนมีอำนาจการซื้อสูงและมักตัดสินใจในช่วงปลายปี จึงแสดงให้เห็นว่าจะต้องมีการขายสินค้าจำนวนมากภายในงาน โดยได้สะท้อนให้เห็นผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทรถยนต์ต่างๆจัดขึ้น โดยพบว่าบริษัทที่มาออกงานต่างก็นำกลยุทธ์ด้านราคามาแข่งขันกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเช่น เมื่อซื้อรถยนต์ในงานเพียง

จ่ายเงินดาวน์ไม่กี่บาท ก็สามารถขับรถออกไปขับได้เลย และยังมีทั้งฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง แจก คู่มือน้ำมันฟรี พร้อมแถมแถมอุปกรณ์ตกแต่งอีกจำนวนมาก หรือบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์เกี่ยวกับ ยานยนต์ เครื่องเสียงและตกแต่งรถยนต์ก็เน้นการลด แลก แจก แถมด้วยเช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าผู้ที่เดินทาง ก็จะได้รับประโยชน์ทางด้านราคาอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ทางผู้จัดงานเองยังได้จัดกิจกรรมชิงโชค 3 รายการใหญ่ นั่นคือ การซื้อรถชิงรถ ซื้อบัตรชมงานชิงรถ และเดินทางชิงรถ โดยแจกรถยนต์จำนวน 3 คันให้แก่ผู้บริโภคที่โชคดี เพื่อเป็นการตอบแทนผู้บริโภคที่ได้ให้การสนับสนุนอย่างดีมาโดยตลอด ทั้งนี้สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้สื่อให้เห็นถึงการสร้างตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์ในสัดส่วนรองลงมาจากตระการการชิงสัญญา

“เราจัดงานขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มาพบกัน โดยผู้ผลิตก็ได้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ส่วนผู้บริโภคก็สามารถเปรียบเทียบสินค้าและมีโอกาสได้สัมผัสกับรถยนต์และเทคโนโลยีเครื่องยนต์อย่างใกล้ชิด ส่วนการแข่งขันในงานก็คงจะเป็นเหมือนเดิม นั่นคือเรื่องของรถลดแลกแจกแถม ซึ่งเป็นธรรมชาติของการทำตลาดรถยนต์ในบ้านเรา ผมมองว่าลักษณะงานแบบนี้ คนที่ไปมักจะคิดว่าไปซื้ออะไรภายในงานอยู่แล้ว ดังนั้นเราจึงจัดให้มีการขายและอีกอย่างคือช่วง timing ที่จัดในปลายปีก็เป็นช่วงที่ผู้คนมีอำนาจการซื้อและมักตัดสินใจในช่วงปลายปี จึงมีเรื่องของ promotion เข้ามาค่อนข้างมากแต่ทั้งนี้ก็แล้วแต่ทาง Exhibitor ว่าเค้าจะจัด promotion หรือไม่”

ชลัชชัย ปภัสร์พงษ์ (อ้างถึงแล้ว)

ในขณะที่ตระการการประโยชน์ใช้สอยพบว่ามีสัดส่วนไม่มากนัก โดยเป็นการสื่อความหมายผ่านรูปแบบของงานมหกรรมที่จะมีสินค้าให้เลือกจำนวนมากภายในบริเวณเดียวกัน ซึ่งสะดวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า รวมทั้งมีการบรรยายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพบว่ามีกิจกรรมที่ได้ส่งเสริมให้ผู้บริโภคให้สามารถสร้างตระการการซื้อ เช่น กิจกรรม Spirit of the 4x4 Driving School เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทดลองขับรถได้ก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ก็พบว่ากิจกรรมประเภทนี้ไม่มากนัก

จากที่วิเคราะห์มาทั้งหมด สามารถสรุปการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ได้ดังตารางที่ 6.4

ตารางที่ 6.4 สรุปการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน International Motor Expo 2005 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าโดยมีพนักงานให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้ารุ่นใหม่	สื่อถึงประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสารความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย
รูปแบบการนำสินค้าจำนวนมากหลากหลายรุ่นและยี่ห้อมาแสดงและจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกัน	สื่อถึงจำนวนและความหลากหลายของสินค้าที่มีแสดงและจำหน่ายในงาน และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น	
กิจกรรม 4 Wheels Activities	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายในงาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจรเทียบเท่านานาชาติ รวมทั้งเป็นประโยชน์ด้านข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
กิจกรรม Spirit of the 4x4 Driving School	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายในงาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจรเทียบเท่านานาชาติ รวมทั้งเป็นประโยชน์ด้านข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
รูปแบบการนำสินค้าจำนวนมากหลากหลายรุ่นและยี่ห้อมาแสดงและจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกัน	สื่อถึงจำนวนและความหลากหลายของสินค้าที่มีแสดงและจำหน่ายในงาน และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น	ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ
รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	สื่อถึงประโยชน์ด้านราคาและของสมนาคุณต่างๆที่จะได้จากการมางาน	
กิจกรรมการลุ้นรางวัลเป็นเจ้าของรถฟรีถึง 3 คัน กับ 3 รายการชิงโชค “ซื้อรถชิงรถ ซื้อบัตรชิงรถ และชมงานชิงรถ”	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของงานและเป็นประโยชน์ด้านราคาที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	

ตารางที่ 6.4 สรุปการสื่อความหมายตลระการบริโภคของงาน International Motor Expo 2005
ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตลระการบริโภค
แนวคิดของการจัดงาน "ยานยนต์ ท้าทาย โลกหลายสีลา"	พัฒนาการยานยนต์ที่ได้ท้าทาย ความต้องการของมนุษย์และ กระตุ้นให้เกิดวิถีชีวิตหรือสีลาโลก ยุคใหม่อันมียานยนต์เป็น องค์ประกอบสำคัญ	ตลระการเชิงสัญลักษณ์
กิจกรรม 4 Wheels Activities	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็น เอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายใน งาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจร เทียบเท่านานาชาติ รวมทั้งเป็น ประโยชน์ด้านข้อมูลความรู้ที่ ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
กิจกรรม Spirit of the 4x4 Driving School	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็น เอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายใน งาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจร เทียบเท่านานาชาติ รวมทั้งเป็น ประโยชน์ด้านข้อมูลความรู้ที่ ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
กิจกรรม Commercial Vehicle 2005 Automotive Parts & Aftermarket 2005	สื่อถึงกิจกรรมที่เป็นหนึ่งในไฮไลต์ ของงานครั้งนี้	
กิจกรรม Auto Salon	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็น เอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายใน งาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจร เทียบเท่านานาชาติ	
นิทรรศการประกวด "The 6 th Thai Young Automotive Designer Award 2005"	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นกิจกรรม สร้างสรรค์สังคม แสดงถึงการ คำนึงถึงสังคมด้วย	
ลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นกิจกรรม สร้างสรรค์สังคม แสดงถึงการ คำนึงถึงสังคมด้วย	

ตารางที่ 6.4 สรุปการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน International Motor Expo 2005 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
กิจกรรม Auto Salon	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายในงาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจรเทียบเท่านานาชาติ	ตระการเชิงสัญลักษณ์ (ต่อ)
นิทรรศการประกวด "The 6 th Thai Young Automotive Designer Award 2005"	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม แสดงถึงการคำนึงถึงสังคมด้วย	
นิทรรศการรถโบราณ	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายในงาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจรเทียบเท่านานาชาติ	
ประกวดศิลปินน้อย Motor Expo	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม แสดงถึงการคำนึงถึงสังคมด้วย	
การกำหนดให้วันที่ 1 ธันวาคม ซึ่งจะเป็นเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมงานเป็นวันแรก เป็น "วันมหากุศล"	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม แสดงถึงการคำนึงถึงสังคมด้วย	
กิจกรรมการแสดงของศิลปินดารา และการปรากฏตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงภายในงาน	สื่อถึงความยิ่งใหญ่และแสดงถึงความสำคัญของงานที่มีต่อสาธารณชน	
กิจกรรมการแสดงของพริตตี้ในการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมของสินค้ารุ่นใหม่	สื่อถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของงานมหกรรมฯ	ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์
กิจกรรม Auto Salon	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายในงาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจรเทียบเท่านานาชาติ	
นิทรรศการรถโบราณ	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายในงาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจรเทียบเท่านานาชาติ	

ตารางที่ 6.4 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน International Motor Expo 2005 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตรรกะการบริโภค
กิจกรรมการแสดงของศิลปินดารา และการปรากฏตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงภายในงาน	สื่อถึงความยิ่งใหญ่และแสดงถึงความสำคัญของงานที่มีต่อสาธารณชน	ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (ต่อ)
กิจกรรมการแสดงของพริตตี้ในการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมของสินค้ารุ่นใหม่	สื่อถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของงานมหกรรมฯ	

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อภายในงานดังกล่าวมา จะพบว่าสื่อภายในงานอย่างป้ายโฆษณา ธงราว หรือการตกแต่งบริเวณงาน ได้สื่อถึงความยิ่งใหญ่ของงานมหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากสถานที่การจัดงานคือ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี ก็นับได้ว่าผู้จัดงานได้นำความหมายความเป็นสากล ความมีระดับของสถานที่จัดงานมาส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของงานมหกรรมมีความโดดเด่นในแง่ของคุณภาพและมาตรฐานการจัดงาน และเมื่อประกอบกับระยะเวลาการจัดงานที่จำกัด ก็เพื่อสื่อถึงความพิเศษที่ช่วยเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการมางาน สื่อเหล่านี้ นับว่ามีส่วนในการสร้างภาพนิมิตแก่ผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคเข้ามาบริเวณภายนอกงานก็จะรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ของสถานที่จัดงาน ความตระการตาของสื่อที่ถูกนำมาตกแต่งบริเวณงาน และในการเข้าชมงานนั้นผู้บริโภคจะต้องเข้าแถวซื้อบัตร เพื่อเข้าชมงาน โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็เสมือนว่ากำลังใจจดใจจ่อต่อสิ่งที่โชว์อยู่ภายในงาน จนกระทั่งเมื่อเข้ามาในงานจึงได้พบกับการโชว์ยานยนต์รุ่นใหม่เรียงกันหลากหลายยี่ห้อ การแสดงนวัตกรรมยานยนต์ การตกแต่งรถยนต์หลากหลายรูปแบบ ภายใต้แนวคิดยานยนต์ท้าทายโลกหลายลึลา ซึ่งนับว่ากิจกรรมเหล่านี้ได้ร่วมกันผลิตความหมายของความแปลกใหม่ ทันสมัย หาดูยาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความล้ำหน้าของเทคโนโลยีมากกว่าต้องการขายสินค้า และเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าเข้ากับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการบริโภคภาพลักษณ์ความอยากมี อยากเป็นเจ้าของ หรือแม้กระทั่งกิจกรรมสนามทดสอบฝึกขับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ก็มุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมทดสอบด้วยตัวเองอีกทั้งยังสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปด้วยพร้อมกัน นอกจากนี้แล้วยังมีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ ที่เข้ามาประกอบสร้างความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ครบวงจรอีกจำนวนมาก เช่น กิจกรรมรวมรถพลังเครื่องเสียงที่รวบรวมเครื่องเสียงชั้นนำมาจัดแสดงโดยมีโคโยตี้และแดนเซอร์ขึ้นโชว์มากมาย ตลอดจนการแสดงของพริตตี้ รูปแบบการโชว์ของแต่ละบริษัทก็มุ่งหวัง

ให้สร้างความตื่นตาตื่นใจแก่ผู้เข้าชมงาน เพราะไม่สามารถหาดูได้ตามสถานที่ทั่วไป เพราะจะต้องมาในงานนี้เท่านั้น ตลอดจนยังมีกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชคของรางวัลจำนวนมากและการลด แลก แจก แถมซึ่งสินค้าหลายประเภทได้ถูกลดมูลค่าที่แท้จริงหมดสิ้น กลายมาเป็นสินค้าร่วมสนุกเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยในงาน จนกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้มาบริโภคประสบการณ์จริงจากงานมหกรรมยานยนต์ และเกิดปฏิสัมพันธ์กับสื่อภายในงาน แต่เป็นประสบการณ์จากความจริงเชิงสมมติที่ถูกสร้างขึ้นมาจากจินตนาการ (Fantasize) โดยผ่านการวางแผนมาอย่างดีจากผู้ผลิตสารงานมหกรรมฯ

ลักษณะดังกล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นการนำความสนุกสนาน ความยิ่งใหญ่อลังการ ความตื่นตาตื่นใจ (Emotional benefit) เข้ามาผสมผสานกับลักษณะพื้นฐานของงานมหกรรมฯ คือการซื้อขายสินค้า (Functional benefit) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของงานมหกรรมฯ ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากความหมายของกิจกรรมภายในงานแต่ละอย่างมากกว่าความหมายของตัวสินค้าที่มามีออกงาน ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของการสร้างภาพนิมิตที่ปรากฏในงาน โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความสนใจตัวสินค้ามากนัก แต่เพราะมีความสนใจอยากมางานก็เพียงพอแล้ว จากนั้นจึงได้ถูกล่อหลอมโดยบรรยากาศของงานและกิจกรรมส่งเสริมการขายในงานเพื่อให้ตัดสินใจบริโภคในเวลาต่อมา

สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้จัดงานต้องการทำให้งานมหกรรมยานยนต์เป็นงานที่ครบวงจร โดย fantasize ให้งานมีทั้งความบันเทิง ความอลังการ ความแปลกใหม่ล้าหน้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ แต่ที่สำคัญคือสิ่งเหล่านี้จะต้องช่วยกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากหากอาศัยเพียงแต่ลักษณะพื้นฐานของงานมหกรรมฯ ก็จะทำให้ขายสินค้าได้จำนวนจำกัด จึงต้องพยายามคิดค้นรูปแบบการผสมผสานระหว่างคุณค่าจริง (ซื้อขายสินค้า) กับคุณค่าที่สมมติขึ้นมาให้มีจริง (ความหมายต่างๆ ที่ถูกประกอบสร้างจากสื่อและกิจกรรมภายในงาน) เพื่อสร้างให้เกิดภาพนิมิตที่ช่วยขยายปริมาณการบริโภคของผู้เข้าชมงานให้มากยิ่งขึ้น โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานในตัวสินค้าอีกต่อไป และนับว่าเป็นภาพนิมิตระดับที่สอง คือ ปิดบังและบิดเบือนความจริงรากฐาน (Mask and pervert a basic reality) ซึ่งในขั้นตอนนี้สิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นจะถูกซ่อนและบิดเบือนโดยตัวความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากผู้ผลิตสารงานมหกรรมฯ ดังที่ได้วิเคราะห์มาทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์การสร้างตรรกะการบริโภคทั้งในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงาน พบว่ามีรูปแบบของตรรกะการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน โดยในสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ มี

ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด รองลงมาเป็นตรรกะเชิงสัญญา โดยผู้ที่มาจากผู้จัดงานเห็นว่าในการสื่อความหมายผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นั้น จะต้องนำเสนอแนวคิดและคำขวัญของงานเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบว่างานครั้งนี้มีแนวคิดเป็นอย่างไร แต่โดยรวมแล้ว ผู้จัดงานต้องการนำเสนอกิจกรรมเชิงช็อคภายในงาน ซึ่งเป็นกิจกรรมไฮไลต์ของงานที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคและโน้มน้าวให้มางานครั้งนี้ ซึ่งเมื่อใกล้ถึงวันงานจริง จึงได้เน้นการสื่อความหมายกิจกรรมดังกล่าวนี้ผ่านสื่อ โดยเป็นการสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

“เราต้องการสื่อให้เห็นว่างานนี้สะท้อนแนวคิดอะไร เพราะแนวคิดนี้เกิดจากความเป็นไปของยานยนต์ในกระแสโลก ก็เลยสื่อผ่านทางโลโก้งาน และคำขวัญของงานให้ผู้บริโภคทราบว่าปีนี้แนวคิดอย่างนั้นๆ แต่สิ่งที่สามารถย้ำเตือนให้เค้าสนใจและจำสื่อเราได้ ก็เป็นเรื่องของกิจกรรมเชิงช็อครถยนต์ ซึ่งก็มีแฉถึง 3 คันด้วยกันและเป็นไฮไลต์ของงาน”

ชลัชชัย ปภัสร์พงษ์ (อ้างถึงแล้ว)

ในขณะที่สื่อกิจกรรมภายในงานมีตรรกะเชิงสัญญาะมากที่สุด รองลงมาเป็นตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ทั้งนี้เพราะผู้จัดงานได้จัดงานโดยมีพื้นฐานจากแนวคิดประจำวัน และเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจมาในงาน ผู้จัดงานก็ต้องการแสดงแนวคิดผ่านกิจกรรมภายในงานเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับเทคโนโลยีความก้าวหน้าทางยานยนต์อันเป็นแนวคิดของงาน และเพื่อสื่อภาพลักษณ์งานยานยนต์ครบวงจรที่ไม่ได้เน้นที่การขายเพียงอย่างเดียว แต่ขณะเดียวกันก็ยังส่งเสริมกิจกรรมที่ส่งเสริมตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ เช่น การจัดกิจกรรมเชิงช็อครถยนต์ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการซื้อขายสินค้าภายในงาน หรือมีบริษัทที่มาออกงานต่างก็นำกลยุทธ์ด้านราคามาแข่งขันกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมาก

จากที่วิเคราะห์มาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าในภาพรวมแล้วสัดส่วนตรรกะการบริโภคในสื่อทั้ง 2 ช่องทางมีลักษณะสอดคล้องกัน โดยแตกต่างกันเพียงแค่ลำดับสัดส่วนตรรกะในสองอันดับแรกเท่านั้น ซึ่งเป็นเพราะว่าการสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ในสื่อหนังสือพิมพ์ ทำหน้าที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจมางานครั้งนี้ ในขณะที่การสร้างตรรกะเชิงสัญญาที่สื่อผ่านกิจกรรมภายในงาน มีหน้าที่เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับนวัตกรรม เทคโนโลยียานยนต์ อันเป็นการสะท้อนแนวคิดการจัดงานครั้งนี้ ตลอดจนการสร้างตรรกะเชิงสัญญายังสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ครบวงจรและเป็น

เอกลักษณ์ของงาน Thailand International Motor Expo ซึ่งหาไม่ได้จากงานยานยนต์ทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อให้งานมีความยิ่งใหญ่และมีมาตรฐานเทียบเทียมนานาชาติ

6.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตระกราะการบริโภคของผู้ผลิตสาร

จากการวิเคราะห์ทั้งหมด จึงพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตระกราะการบริโภคนั้นมีดังต่อไปนี้

ก) เป้าหมายในการจัดงาน

โดยผู้จัดงานได้ตั้งเป้าหมายไว้ 3 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ในส่วนของผู้จัดงาน ได้ตั้งเป้าหมายการจัดงานให้มีมาตรฐานเทียบเคียงกับต่างประเทศและเป็นงานยานยนต์ระดับนานาชาติ โดยจัดบนพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสองของเอเชีย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทั้งสาระและบันเทิง ตลอดจนการจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่มีมากกว่าการขายรถยนต์ และเป็นงานมหกรรมยานยนต์ครบวงจรและแตกต่างจากงานยานยนต์อื่นๆที่เคยจัดมา สิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและมุ่งมั่นของผู้จัดงานที่จะพัฒนาการจัดงานให้ดียิ่งๆขึ้นไป และเป็นการสร้างตระกราะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก

2. ในส่วนของผู้บริโภคโดยพบว่าผู้จัดงานต้องการแสดงนวัตกรรมและความก้าวหน้าทางยานยนต์ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสอย่างเต็มที่เหมือนกับที่ประเทศนานาชาติได้จัดมา และเพื่อเป็นการตอบรับนโยบายภาครัฐที่ต้องการผลักดันให้ไทยเป็นดีทรอยท์แห่งเอเชีย ที่คนในสังคมมีฐานความรู้ด้านยานยนต์เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดงานซึ่งเป็นบริษัทผลิตรายแรกที่มีความเชี่ยวชาญในวงการยานยนต์ จึงมุ่งหวังให้งานมหกรรมยานยนต์เป็นเสมือนช่องทางหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้นโยบายดังกล่าวเกิดขึ้นจริง ดังนั้นจึงทำให้ภายในงานมีกิจกรรมที่มุ่งเน้นการแสดงความก้าวหน้า ยานยนต์ต้นแบบที่ไม่เคยมีแสดงมาก่อนและกิจกรรมให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอันเป็นการสร้างตระกราะเชิงสัญลักษณ์และตระกราะเชิงประโยชน์ใช้สอย

3. ในส่วนของบริษัทผู้มาออกงาน พบว่าในแง่ของผลทางธุรกิจแล้ว ผู้จัดงานได้เป้าหมายในเรื่องยอดขายหน้ารถยนต์ไว้ที่ 1,500 คัน และมียอดเงินไม่ต่ำกว่า 18,000 ล้านบาท

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกำหนดเป้าหมายทางด้านยอดขายเอาไว้ล่วงหน้าอันมีผลต่อรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน สำหรับงานในครั้งนี้ผู้จัดงานได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไว้อย่างยิ่งใหญ่ คือ กิจกรรมชิงโชครถยนต์จำนวน 3 คัน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานและซื้อสินค้าในงาน ด้วยเหตุนี้จึงมีการสร้างตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

ข) ประเภทของสินค้า

เนื่องจากสินค้าประเภทยานยนต์ สามารถบ่งบอกรสนิยมและฐานะทางสังคมของผู้เป็นเจ้าของได้ และในสังคมไทยส่วนใหญ่ได้ถือว่ารถยนต์เป็นเครื่องหมายที่ใช้แสดงตัวตนของผู้ใช้ และถือว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางสัญญา (Commodity Sign) โดยกล่าวได้ว่าราคาและรูปลักษณะที่แตกต่างกันของรถยนต์ย่อมแสดงถึงตัวตนที่ต่างกันของผู้เป็นเจ้าของด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารถยนต์ได้ถูกนำมาบริโภคเพื่อประกอบสร้างความเป็นตัวตนของเจ้าของไปแล้ว (Symbolic Consumption)

ด้วยเหตุนี้งานแสดงสินค้าประเภทรถยนต์จึงไม่สามารถเน้นที่การซื้อขายสินค้าเป็นหลักได้เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจและต้องการในตัวสินค้าโดยนำเสนอกิจกรรมที่เน้นนวัตกรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียานยนต์ และมีรูปแบบของงานที่มีการนำเสนอด้วยความแปลกใหม่ที่มีทั้งความหรูหราแตกต่างกันไปสอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จึงเห็นได้ว่าการจัดโชว์ต่างๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงต้องส่งเสริมกัน เพื่อให้การจัดกิจกรรมเหล่านี้สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในภายหลัง ดังนั้นจึงทำให้ภายในงานมหกรรมยานยนต์ มีลักษณะการสร้างตระการการบริโภคเชิงสัญญาและตระการการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

ค) แนวคิดการจัดงาน

แนวคิด “ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายสีลา” มีผลในการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ตลอดจนการสร้างเนื้อหาในสื่อโฆษณา เพราะว่าผู้จัดงานมีแนวทางการจัดงานโดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดประจำงาน จึงมีการแสดงยานยนต์หลากหลายประเภทที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยปรากฏในกิจกรรมต่างๆภายในงาน ดังที่ได้

วิเคราะห์ไปแล้วในตารางที่ 6.4 ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ได้สื่อถึงแนวคิดของงานครั้งนี้และเน้นการสร้าง ตระกະສັດเป็นหลัก

ง) งบประมาณการจัดงาน

เนื่องจากงาน Thailand International Motor Expo 2005 เป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ที่สุดครั้งเดียวในแต่ละปี ผู้จัดงานจึงมีงบประมาณที่ตั้งไว้เพื่อนำมาใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยปีนี้มี การเพิ่มจำนวนเงิน 30 ล้านบาทในการจัดงาน โดยลงทุนในเรื่องของพื้นที่การจัดงานและการจัดกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดงานและให้เป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ครบวงจร ดังคำสัมภาษณ์ของ คุณ ขวัญชัย ปภัสร์พงษ์ ประธานจัดงาน ดังนี้

“งานปีนี้ทางผู้จัดทุ่มงบประมาณกว่า 150 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วอีก 30 ล้านบาท เนื่องจากปีนี้เราขยายพื้นที่การจัดงานใหญ่ขึ้น โดยปีที่แล้วเราใช้งบประมาณ 120 ล้านบาทบนพื้นที่ 80,000 ตารางเมตร แต่ในปีนี้มีพื้นที่การจัดงานทั้งสิ้น 85,000 ตารางเมตร ถือเป็นงานแสดงยานยนต์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

(ที่มา “มอเตอร์ เอ็กซ์โป” ขอเทียบชั้นระดับโลก www.manager.co.th/Motoring/)

จ) ช่วงเวลาและระยะเวลาการจัดงาน

ช่วงเวลาการจัดงานปลายปี มีที่มาจาก การรองรับนวัตกรรมยานยนต์ต่างชาติที่มี การพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี ดังนั้นการจัดงานในช่วงปลายปี จึงเพื่อให้สามารถนำนวัตกรรม และยานยนต์ต้นแบบที่จัดแสดงในต่างชาติมาจัดแสดงให้ผู้บริโภคชาวไทยได้มีโอกาสสัมผัส ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการสร้างตระกະສັດเป็นหลัก

นอกจากนี้ การจัดงาน Thailand International Motor Expo ถูกจัดขึ้นปีละครั้ง และมีระยะเวลาการจัดงานระหว่างวันที่ 1-12 ธันวาคม ซึ่งมีระยะเวลาเพียงไม่กี่วันนั้น ทำให้ผู้จัดงานต้องนำเสนอจุดขายของงาน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานให้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ภายในงานมียานยนต์เปิดตัวใหม่จำนวนมาก ตลอดจนมีการแสดงนวัตกรรมและความก้าวหน้า รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านราคาจากบริษัทต่างๆ เพราะสามารถ

ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มางานได้ ซึ่งเป็นการสร้างตรรกะเชิงสัญลักษณ์และตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ข้างต้นเป็นเพียงการศึกษาจากมุมมองของผู้จัดงานเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาในส่วนของผู้บริโภคว่ามีตรรกะการบริโภคในการไปงานมหกรรมฯ หรือไม่ อย่างไร

6.2 ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22 ระหว่างวันที่ 1-12 ธันวาคม 2548 จำนวน 17 คน พบว่าผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม เรียงตามลำดับสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคดังตารางที่ 6.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.5 แสดงลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005

วันที่ สัมภาษณ์	รายชื่อผู้มาดำเนินงาน	ตรรกะการบริโภค			
		ประโยชน์ ใช้สอย	ค่า แลกเปลี่ยน เชิง เศรษฐศาสตร์	สัญญาะ	ค่า แลกเปลี่ยน เชิง สัญลักษณ์
10 ธค.	วรุฒิ	✓	✓	✓	
	กฤษณ์	✓		✓	✓
	นิพนธ์	✓		✓	
	พิมพรรณ		✓	✓	
	วินัย	✓		✓	
	เจษฎา			✓	
	ณรงค์	✓	✓		
	ขจร	✓	✓		
	ยงยุทธ	✓	✓		
	นนท์	✓	✓		
11 ธค.	มงคล	✓			
	ลลิตา	✓		✓	✓
	ดนัย			✓	✓
	สุรพันธ์			✓	✓
	พงษ์ธร	✓	✓		
	กานดา	✓			
จำนวน	17	12	7	9	4

จากตารางที่ 6.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสร้างตรรกะการบริโภค โดยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1) ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ก) สามารถซื้อสินค้าภายในงานได้สะดวกเนื่องจากมีร้านค้ามาออกงานในพื้นที่เดียวกัน

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่สร้างตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยต่อการมางานมหกรรมยานยนต์ คือ งานมหกรรมยานยนต์ได้เป็นศูนย์กลางการแสดงผลและจำหน่ายสินค้ายานยนต์โดยมางานนี้เพียงงานเดียวก็ให้เห็น ได้รู้และสามารถสอบถามข้อมูลสิ่งเกี่ยวกับรถยนต์ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปหลายสถานที่ซึ่งไม่สะดวกทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

“มาที่นี่ที่เดียวแต่ว่าได้เยอะ เพราะว่ามีหลายบริษัทมาออกร้านรวมกัน ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกหลายบริษัท แล้วอีกอย่างมันก็สะดวกด้วยเวลาจะสอบถามข้อมูลยี่ห้อต่างๆ มันเลือกถามได้เลย แต่ละยี่ห้อเค้าก็มาจัดบูทใกล้ๆกัน”

(วรุฒิ อายุ 28 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

นอกจากนี้การที่มีสินค้าหลากหลายประเภทไม่ว่ารถยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ จัดแสดงและจำหน่ายในงาน ทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหลายๆประเภทสามารถมาเดินงานมหกรรมฯ ในครั้งเดียวแล้วจับจ่ายซื้อสินค้ากลับไปได้สะดวก

“คือที่นี่มีหลายอย่างที่ต้องการ ตอนแรกที่ตั้งใจจะมาดูรถใหม่ แต่ที่นี่คันที่มีอยู่แล้ว เราก็ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมได้ พวกเครื่องเสียงอย่างนี้ พุดได้เลยว่ามันครบทุกอย่างที่เกี่ยวกับรถยนต์นะ”

(มงคล อายุ 35 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

ข) สามารถนำความรู้ที่ได้จากงานมหกรรมฯ ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

การมาเดินงานมหกรรมฯทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าเทคโนโลยียานยนต์ได้พัฒนาไปอย่างไรบ้างแล้ว โดยได้นำความรู้ที่ได้จากงานไปประยุกต์ใช้กับรถยนต์ที่มีอยู่ เช่นเทคโนโลยีเครื่องยนต์ประหยัดพลังงาน ศักยภาพของเครื่องเสียง ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาให้

รถยนต์มีสภาพที่ดีอยู่เสมอ หรือแม้กระทั่งการแสดงรูปโฉมรถที่ถูกปรับปรุงให้สวยงามขึ้น การสาธิตอุปกรณ์ตกแต่งรถที่มีหลากหลายและแปลกใหม่เพิ่มขึ้นนั้น ก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

“มาเพื่อดูว่าเดี๋ยวนี้รถใหม่เค้าออกอะไรบ้างก็เพื่อประดับความรู้ครับ ดูว่ารถเดี๋ยวนี้มันก้าวหน้าไปถึงไหนบ้าง เพราะว่าบางคนมันใช้รถยนต์ไม่เหมือนกัน ได้รู้ครับว่าเดี๋ยวนี้มันมีรถที่เป็น Hybrid แล้วรถทุกคันที่เ้านำมาก็ใช้ก๊าซโซฮอลได้ครับ จะได้ว่าต่อไปเราก็คงใช้ก๊าซโซฮอลได้สบายใจขึ้นไม่ต้องห่วงเรื่องจะมีปัญหาเพราะมีรถหลายรุ่นที่เติมได้”

(กฤษณ์ อายุ 17 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

“คือผมชอบรถเก่า สนใจศึกษา ก็เลยมาดูวิวัฒนาการว่ารถรุ่นใหม่มีวิวัฒนาการอย่างไร เราจะได้ทันเค้า เวลาเสียเราจะได้ซ่อมเป็น อันไหนซ่อมได้เราจะได้ซ่อม เราดูว่ารถเสียตรงไหนจะได้ไม่ต้องให้ช่างซ่อม เพราะว่าบางทีก็ไม่ซื้อสัตย์กับเรา แล้วเราแก่มันจะเสียบ่อยเราก็ต้องซ่อมเองได้ ในงานเนี่ยจะมีรถโบราณ รถคลาสสิก เราก็ดูว่ารถเก่าๆเค้าแต่งยังไงให้ดูสวย เพราะว่าที่บ้านมีรถเก่าๆสามสี่สิบปีขึ้นไป ก็ได้ดูความเปลี่ยนแปลงของรถยนต์ เราเอาตรงนี้ไปประยุกต์ใช้กับของเรา ดูแลตกแต่งรถของเรา”

(นิพนธ์ อายุ 61 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

ค) สามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายได้อย่างเต็มที่และได้ข้อมูลที่ค่อนข้างน่าเชื่อถือ

การที่มีร้านค้าจำนวนมากเข้าร่วมงาน ทำให้มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่างๆ ซึ่งการให้บริการและให้ข้อมูลของพนักงาน นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ดึงดูดลูกค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคบางรายจึงมีความรู้สึกรว่าการให้ข้อมูลของพนักงานในงานและความเต็มใจในการให้ข้อมูลมีมากกว่าตามโชว์รูมทั่วไป และเนื่องจากเป็นบริษัทมาออกงานเอง จึงทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วยเช่นกัน

“มันมีการแข่งขัน มีสิ่งที่ทำให้เราเปรียบเทียบเลือกได้ เพราะออกไปโชว์รวม การpresent ของเค้าอาจจะไม่ได้ present อะไรที่มันเจ๋งๆออกมา แต่ว่า มางานนี้เค้าก็จะเอาสิ่งดีๆของเค้าที่สุดมาแข่งกัน หรืออย่างถ้าจะ สอบถามเพิ่มเติม เค้าก็เต็มใจตอบ อาจเพราะว่าเรามีทางเลือกเยอะ เพราะมีหลายยี่ห้อในงาน เค้าก็เลยต้องพยายาม serve เราให้ดีที่สุด แล้วก็คิดว่าข้อมูลที่ได้จากงานก็น่าเชื่อถือนะ เพราะแต่ละบริษัทมาออกเอง สุดท้ายเราก็ได้ประโยชน์”

(ลลิตา อายุ 33 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

นอกจากตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้ว พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจมางาน เพราะได้สร้างตรรกะเชิงสัญลักษณ์ด้วยเช่นกัน โดยพบว่ามีส่วนมากเป็นอันดับที่สอง

2. ตรรกะการบริโภคเชิงค่าสัญลักษณ์

ก) ทำให้ได้เห็นนวัตกรรมและเทคโนโลยียานยนต์ใหม่ที่หาดูได้ยาก

จากการสัมภาษณ์พบว่าลักษณะโดดเด่นของงานมหกรรมฯ ที่ผู้บริโภคจำนวนมากตระหนักถึง คือ การจัดแสดงนวัตกรรม เทคโนโลยียานยนต์และอุปกรณ์เกี่ยวกับยานยนต์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการแสดงนวัตกรรมเหล่านี้มีขึ้นในงานมหกรรมยานยนต์เพียงแห่งเดียวเท่านั้น และในมุมมองของคนที่สนใจยานยนต์อยู่แล้ว การมางานลักษณะนี้จึงเป็นการเปิดหูเปิดตาและเป็นช่องทางให้ตนเองได้เก็บข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนได้มาสัมผัสนวัตกรรม ความล้ำสมัยได้ด้วยตัวเอง เหล่านี้จึงถือได้ว่าเป็นตรรกะเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้สร้างขึ้น

“อยากมาดูรถใหม่ๆ แพงๆ ที่เค้าบอกว่าหลายสิบล้าน เพราะปกติก็คงไม่ได้เห็น แต่พอมีงานขึ้นมาเราก็ได้เห็นใกล้ๆ ได้รู้ว่ามันแพงเพราะอะไร แล้วก็มาดูพวกเทคโนโลยีใหม่ๆ จะได้ว่ามันมีอะไรใหม่บ้าง”

(นิพนธ์ อายุ 61 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

“มางานแบบนี้ เราก็ได้รู้ว่าโลกเดี๋ยวนี้ไปถึงไหนแล้ว ได้มาจับ ว่านี่นะรถอนาคต ต่อไปรถบนถนนก็จะเป็นแบบนี้แหละ ได้มาเก็บข้อมูลใส่ตัวเอง ทำให้รู้สึกเท่าทันว่าเรารู้ว่ารถเดี๋ยวนี้มันมีอะไรแปลกใหม่ยังไง”

(พิมพ์พรรณ อายุ 31 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

“มางานนี้มันได้เห็นรถด้วย ถ้าดูจากในหนังสือ ในภาพมันก็ไม่เห็นจริง ไม่เห็นศักยภาพของมัน เครื่องเสียงก็ไม่ได้เห็นคุณภาพเสียงจริงๆ อย่างรถก็มีลองให้ดู มันก็ครบแล้วกับที่เราต้องการ”

(दनัย อายุ 23 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

นอกจากนี้ พบว่าการนำเสนอสินค้าโดยมีพริตตี้มาเป็นองค์ประกอบนั้น ได้เป็นสิ่งจูงใจและสร้างตรรกะเชิงสัญลักษณ์ที่ทำงานมหกรรมฯ มีความแตกต่างจากโชว์รูมทั่วไปพร้อมกับสร้างมูลค่าเพิ่มให้งานครั้งนี้ให้มีเสน่ห์และความน่าสนใจมากกว่าการมาดูรถเพียงอย่างเดียวและสำหรับผู้บริโภคบางราย สิ่งนี้ได้มีความสำคัญมากไปกว่าสินค้าที่แสดงในงานด้วยซ้ำไป

“ตั้งใจมาดูของตกแต่งรถกับพริตตี้เป็นหลัก อย่างอื่นไม่น่าสนใจเท่าไร มีเหมือนทุกๆปี คือคิดว่าคนจัดเค้าคงพยายามจัดรูปแบบให้แปลกพยายามนำรถแปลกๆมาให้ดู แต่ประเทศเราไม่ใช่ประเทศผู้ผลิตมันไม่เหมือนงานที่แฟรงค์เฟิร์ตหรือญี่ปุ่น พวกนั้นเค้าผลิตได้เอง ดังนั้นรถที่มาออกส่วนใหญ่ก็เพื่อขาย ซึ่งก็หาดูตามโชว์รูมได้เลย ส่วนรถprototype ก็มีไม่มาก ถ้ามีเราก็ไม่มีโอกาสได้ดูใกล้ชิดหรอก แต่ที่ได้จริงๆก็คือมาดูของแต่งรถ เครื่องเสียงเพราะว่าเราผลิตได้เอง มันก็มีใหม่ๆตลอด แล้วก็ดูพริตตี้ที่อย่างน้อยก็หน้าไม่ซ้ำเดิม (หัวเราะ) คิดว่าพริตตี้มีส่วนมากจริงๆหรือไม่ก็นั่งเฝ้ารถดูในเวปต่างๆทั้งหลายได้เลยว่าเค้าจะมี session หนึ่งเลยที่ยกรูปพริตตี้ของค่ายต่างๆมาลงไว้แล้วก็มีคนมาโพสต์ไว้เยอะแยะเลย”

(สุรพันธ์ อายุ 30 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

ข) เดินทางพักผ่อนและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

เนื่องจากลักษณะของงานมหกรรมยานยนต์ที่มีกิจกรรมภายในงานจำนวนมาก ทั้งเกี่ยวกับยานยนต์และความบันเทิงทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นหนึ่งมางานมหกรรมฯ เพียง เพื่อได้พักผ่อนในยามว่างกับครอบครัว

“เราเองก็ไม่ว่าจะไปไหนดี มันวันหยุดยาว 3 วันคนก็คงไปต่างจังหวัดกัน รถไม่น่าติดก็เลยมาที่นี่ แล้วก็ได้พักผ่อนไปในตัววันเสาร์อาทิตย์ ได้พา ครอบครัวมาเดินดู”

(วินัย อายุ 49 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

ค) สถานที่จัดงานและความสะดวกสบายในการเดินทาง

จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม จึงพบว่าเหตุผลด้านสถานที่จัดงาน และการเดินทาง มางานก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสําคัญและส่งผลให้ตัดสินใจมางาน

“รู้ว่ามืงานจัดขึ้น แล้วบ้านก็อยู่แถวนี้ครับ นั่งรถตู้มาไม่กี่นาทีเองก็เลย แวะมาดู ถามว่าดูทำไม จริงๆแล้วเนี่ยผมก็ไม่ได้ติดตามรถอะไรมากมาย นะเพราะว่าไม่ได้ขับ แต่ยังไม่กล้าขับก็ถ้ามันใกล้ๆไม่ต้องเสียค่าเดินทางมาก รถก็ไม่ติดมันก็มาดูๆไว้ไม่เสียหายอะไร”

(เจษฎา อายุ 20 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

ง) ระยะเวลาการจัดงาน

เนื่องจากในแต่ละปีจะมีการจัดงานมหกรรมเกี่ยวกับยานยนต์ไม่บ่อยโดยมีเพียง 2 ครั้งเท่านั้นคือต้นปีกับปลายปีและดำเนินงานโดยคนละบริษัทกัน จึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการจัดงานแต่ละครั้งมีความแปลกใหม่ มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆมานำเสนอ ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากการเดินทางตามห้างสรรพสินค้าที่แต่ละวันจะมีสินค้าถูกจัดแสดงเหมือนเดิมตลอด

“ส่วนใหญ่ก็ชอบเดินทางสินค้าอยู่แล้ว ไปดูบรรยากาศได้เห็นคนเยอะ เห็นว่าเค้าไปทำอะไรกัน มันก็เพลินดีเพราะปกติก็เดินแต่ห้างมันก็

เหมือนๆเดิม แล้วไปห้างเนี่ยมันก็ต้องมีจุดประสงค์ว่าซื้อของ แต่มางานแบบนี้เราไม่ต้องมีจุดประสงค์ก็ได้แล้วคนที่มางานแบบนี้พี่ว่าไม่ถึงครึ่งหรอกที่ตั้งใจจะมาซื้อ แล้วงานแบบนี้มันมีอะไรใหม่อยู่เสมอ ปีนี้ถึงจะจัด มันก็มีส่วนเพราะว่าจัดไม่บ่อยเนี่ยมันก็ทำให้คนอยากที่จะมาเดิน ถ้าจัดบ่อยๆมันก็น่าเบื่อ มันก็คงจะไม่มีอะไร คนเรามันไม่ได้เปลี่ยนของกันเร็วนัก”

(ลลิตา อายุ 33 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

ในขณะที่ผู้บริโภคมีตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ไม่มากนัก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสินค้ายานยนต์มีราคาสูง และในการสื่อสารของผู้จัดงานผ่านสื่อต่างๆ นั้น พบว่าได้เน้นสื่อถึงกิจกรรมยานยนต์ ที่แสดงนวัตกรรมและรถยนต์ราคาสูงมากกว่าเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับอุปกรณ์ยานยนต์ซึ่งมีราคาถูกกว่า หรือแม้แต่การกำหนดเป้าหมายในเรื่องยอดขาย ก็เน้นที่ยอดขายรถยนต์จำนวน 1500 คัน มียอดขายไม่ต่ำกว่า 18000 ล้านบาท โดยไม่ได้กล่าวถึงยอดขายในส่วนของอุปกรณ์ยานยนต์แต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้มุ่งหวังว่าจะมาซื้อสินค้าในงานมากนัก และส่งผลให้มีสัดส่วนของตรรกะดังกล่าวเป็นอันดับสามโดยมีลักษณะดังนี้

3. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ก) สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพระหว่างยี่ห้อได้เต็มที่

ผู้บริโภคงานมหกรรมยานยนต์ได้ให้สัมภาษณ์ถึงเหตุผลที่มางานในครั้งนี้ว่าเพื่อต้องการมาดูรถยนต์และเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาระหว่างยี่ห้อและรุ่นต่างๆ เพราะเชื่อว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นำสินค้ามาออกงานจำนวนมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สามารถมีทางเลือกในการตัดสินใจได้มากขึ้น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจนเป็นที่พอใจแล้ว จึงได้ตัดสินใจวางมัดจำเพื่อซื้อภายในงาน แต่ในบางรายต้องการนำข้อมูลที่ได้จากงานไปศึกษาและพิจารณาเพิ่มเติมจึงค่อยตัดสินใจภายหลังโดยเป็นการซื้อนอกงาน นอกจากนี้แล้วเครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์รวมทั้งอะไหล่ยนต์ต่างๆก็นับว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจคนที่มีความสนใจในยานยนต์งานในครั้งนี้เช่นกัน โดยผู้บริโภคงานยานยนต์ทราบว่าภายในงานจะมีร้านค้าที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือหลายร้านมาออกบูธ ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้โดยตรง เช่น

สินค้าประเภทเครื่องเสียงนั้น ก็สามารถมาฟังเพื่อเปรียบเทียบได้จริง ส่วนสินค้าประเภทตกแต่งรถยนต์ก็มีจำนวนมากสามารถเลือกหาจับจองสิ่งที่ถูกใจที่สุดได้อย่างเต็มที่

“มาที่นี้แล้วได้ดูหลายร้าน ช่วยให้เราเปรียบเทียบกันได้ อย่างรถยนต์ผมมีศึกษามาบ้างแล้ว ก็เทียบกันรุ่นต่อรุ่นได้ว่ายี่ห้อไหน เหมาะกับ life style ของเราที่สุด แล้วก็ดูเรื่องราคาแล้วก็โปรโมชั่น รถมันราคาสูง ถ้าจะซื้อก็ต้องเปรียบเทียบกันให้ดี ไม่อยากซื้อแล้วมีปัญหา ผมว่าดินะงานแบบนี้มันช่วยให้เรามีตัวเลือกในการตัดสินใจได้มาก”

(พงษ์ธร อายุ 43 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

ข) สามารถเลือกซื้อสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคนานมหรรมยานยนต์กล่าวแสดงเหตุผลที่มางานในครั้งนี้เนื่องจากว่าสินค้าภายในงานจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าข้างนอก โดยอยู่ในรูปแบบการลดแลก แจก แถม รวมทั้งมีข้อเสนอเรื่องเงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษภายในงาน สำหรับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์และเครื่องเสียงก็มีจุดเด่นเรื่องลดราคา และเนื่องจากมีร้านค้ามาออกงานจำนวนมาก กลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งที่ทุกร้านจะนำมาแข่งขันกันในการดึงดูดลูกค้า

“ส่วนลดของแถมน่าจะให้เยอะกว่า ถ้าไปซื้อข้างนอกบางที่ส่วนลดก็เปลี่ยนเป็นของแถม แต่ในนี้ให้ทั้งส่วนลดแล้วก็ของแถม”

(ณรงค์ อายุ 31 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

“ที่นี้น่าจะขอเรื่องเงื่อนไขการจ่ายเงินได้ เรื่องดอกเบี้ยอะไรอย่างนี้”

(ขจร อายุ 44 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนานมหรรมยานยนต์มีตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจในการมางานโดยเชื่อว่าภายในงานมีข้อเสนอด้านราคาที่ดีกว่ารวมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นในการแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อภายในงาน อย่างไรก็ตามก็เป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าจุดเด่นด้านราคาของผู้บริโภคกล่าวถึงนั้นจะเน้นที่อุปกรณ์ตกแต่ง ดูแลรักษารถและเครื่องเสียงรถยนต์โดยไม่ได้คิดว่ราคาของรถยนต์ภายในงานจะถูกกว่าข้างนอกงาน โดยมองเพียงแค่ว่าการจองรถยนต์ภายในงานน่าจะมีข้อเสนอพิเศษ เช่นเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน

ที่สำคัญคือ ผู้วิจัยสังเกตว่าผู้บริโภคนึกถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากบริษัทที่นำสินค้ามาแสดงและจำหน่ายในงาน โดยไม่ได้นึกถึงกิจกรรมชิงโชคที่ผู้จัดงานได้จัดขึ้นทั้ง 3 กิจกรรมแต่อย่างใด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมชิงโชครถยนต์มากดังที่ผู้จัดงานมุ่งหวังว่าจะเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายรถยนต์ในงาน ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมซื้อรถชิงรถ ก็หมายถึงผู้บริโภคต้องซื้อรถในงาน ซึ่งกล่าวไปแล้วว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงไม่ได้มีผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในกิจกรรมดังกล่าวมากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทที่มาออกงานมากกว่า

4. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ก) ทำให้ตนเองเป็นคนทันสมัย ทันกระแส

กล่าวได้ว่าตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้มีการนำสัญลักษณ์ในรูปของสุขทางใจ ทางจินตนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากงานมหกรรมยานยนต์ไปเทียบกับชุดสัญลักษณ์ของคนอื่นไม่ว่าจะเป็น การจัดงานได้ทำให้รู้สึกดีกับตนเองทันสมัย ไม่ตกยุค ทำให้ไปคุยกับคนอื่นได้และผู้บริโภคบางรายยังที่สามารถนำความรู้ที่ได้จากงานไปแนะนำคนอื่นทำให้รู้สึกภูมิใจกับตนเองเช่นกัน

“อยู่ว่างๆนะพี่วันหยุด อยู่แต่ห้องอย่างเดียวมันก็ไม่มีอะไรทำ ไม่รู้เรื่อง สู้ออกมาแบบนี้กับเพื่อน มาสนุกกับเพื่อน เราว่างอยู่ก็เลยมา ไม่งั้นเราอาจจะเป็นเต่าล้านปีอยู่แต่ในห้องไม่ทันเพื่อนนะพี่”

(คนัย อายุ 23 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

“ในฐานะที่ยังไม่มีเงินซื้อรถก็เอาไปดูเพื่อศึกษาความรู้ หนึ่งไม่ให้เสียเปรียบ อย่างเทคโนโลยีเราก็สามารถวิเคราะห์ได้ไม่ให้เกิดยุคประมานนั้น แล้วถ้าเราจริงจัง เราก็บอกคนอื่นได้ด้วยว่าเห็นมาแล้ว จับมาแล้วรถรูปทรงขนาดอะไรอย่างนี้เนี่ย มันรู้สึกดีนะพี่เพราะว่าเพื่อนรุ่นเดียวกันเค้าไม่รู้ตรงนี้กันเท่าไรหรอก”

(กฤษณ์ อายุ 17 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

ข) มีส่วนช่วยในการเข้าสังคม

นอกเหนือจากที่ผู้บริโภครู้สึกดีกับตนเองที่ได้เดินทาง ทำให้ไม่ตกกระแสแล้ว นั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าสิ่งที่ได้รับจากการเดินทาง คือ ทำให้ตนเองมีความรู้และประสบการณ์ ที่นำไปถ่ายทอดได้ และมีส่วนช่วยในการเข้าสังคม เปรียบเสมือนกับการชมภาพยนตร์หรือ คอนเสิร์ตที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ซึ่งสามารถนำไปพูดคุยได้

“มาเพราะไม่อยากตกกระแสและเหมือนการเอ็นเตอร์เทนตัวเอง มันเหมือนดูหนังถามว่าดูแล้วได้อะไร มันก็แค่เอ็นเตอร์เทนแต่มันก็ทำให้เรา ไม่ตกุ่น ยังอยู่ในกระแส เหมือนถ้าคุณไปคุยกับคนอื่นแล้วคุณไม่รู้เรื่อง ที่เค้าคุยกันความรู้สึกตรงนั้นนะมันเหมือนว่าเราตกกระแสไป มันเป็นเรื่อง การเข้าสังคมนะ”

(สุรพันธ์ อายุ 30 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคนิยมชมภาพยนตร์หลายรายได้มีตรรกะการบริโภค การไปงานมหกรรมฯ แบบผสมผสาน ดังต่อไปนี้

5. การผสมผสานตรรกะการบริโภค

การผสมผสานระหว่างตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยกับตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์

“งานเดียวแต่ว่าได้ดูเยอะ คือถ้าไปดูแต่ละที่มันก็จะเสียเวลา แต่่างานนี้ เราก็จะได้เปรียบเทียบอะไรได้ อย่างพวกร้านตกแต่งรถคิดเท่าไร แล้วค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าไร เครื่องเสียงเท่าไร แล้วแต่ละร้านมีข้อดี ยังไงเราก็จะได้รู้ อย่างเรื่องรถก็มาดูว่ามีอะไรที่แปลกๆบ้าง ก็ อัพเดท ติดตามตลอด”

(ณรงค์ อายุ 31 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

จากบทสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคสะดวกที่มางานที่เดียวแต่ก็ได้ดูรถยนต์หลาย ยี่ห้อ และทำให้พิจารณาราคา ข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อได้เต็มที่

รวมทั้งพบว่าผู้บริโภคบางรายมีการผสมผสานระหว่างตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยกับตรรกะเชิงสัญลักษณ์ ดังนี้

“ก็มาที่นี้ทีเดียวกั้ได้ดูหลายยี่ห้ออะครับ ไม่ต้องเสียเวลาไปดูหลายที่ ก็มาที่นี้ก็ครบเลย ทั้งรถยนต์ รถต่างๆ แล้วที่นี้เค้าก็จะเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเปิดตัวที่นี้ เค้าจะมาก่อน อย่างรถรุ่นแรกๆ บางที่ยังไม่วางตลาด พวกโมเดลรถเค้าก็เอามาก่อน”

(กฤษณ์ อายุ 17 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายมีการผสมผสานตรรกะการบริโภคในหลายลักษณะ ดังนี้

“มาดูเครื่องยนต์ใหม่ๆ ระบบใหม่ๆ มาเอาไปดัดแปลงเครื่องยนต์ของเราให้ใช้ได้บ้าง เช่น NGV อย่างนี้ เรามาดูว่าติดตั้งอย่างไร ราคาเท่าไรแล้วเราก้จะไปเช็คกับร้านข้างนอกเทียบกัน แล้วอีกอย่างคือมาที่นี้แล้วมันดูได้หลายอย่าง แล้วพวกร้านรถที่เราจะลงไปมันก็ดูได้แค่ทีเดียวกั้ แล้วก็ไมรู้ว่ร้านพวกนั้นจะชื้อกับเราหรือเปล่า แต่ที่นี้เหมือนกับว่าเค้านำเชือถืออกว่ แล้วเราก้ต้องการดูราคาไปเรื่อย ๆ ดูข้อมูลศึกษาไปเรื่อย มาแบบนี้เราไปถามแล้วไม่เอาก้ไม่เป็นไร แต่ถ้าไปตามร้าน ถามเค้าแล้วไม่เอามันก้ไม่สะดวกนะผมว่”

(นิพนธ์ อายุ 61 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

จะพบได้ว่าผู้บริโภครายนี้ต้องการมาตรวจสอบราคาของหลายๆร้าน เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ และเนื่องจากในงานมีการแสดงสินค้าหลายประเภทจึงน่าสนใจว่าการไปตามร้านที่สามารถดูได้ก็เพียงสินค้าอย่างเดียว นอกจากนี้ประเด็นความน่าเชื่อถือของร้านที่มาออกงานก็มีผลต่อการตัดสินใจมางานด้วยเช่นกัน ซึ่งลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย และตรรกะเชิงสัญลักษณ์ ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ถึงสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 มีตรรกะที่มางานครั้งนี้ เป็นตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด เพราะว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนอยู่แล้วในการมา

งานว่าต้องการมาเพราะสะดวกที่ได้ชมสินค้ายานยนต์หลากหลายประเภทมาจัดในบริเวณเดียวกัน ซึ่งหาไม่ได้จากร้านค้า โชว์รูมทั่วไป และมาซื้อสินค้าจำพวกอุปกรณ์ยานยนต์ต่างๆ โดยมองว่างานมหกรรมยานยนต์ลักษณะนี้จะเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก นอกจากนี้การที่ในงานมีการบรรยายคุณสมบัติของรถยนต์และให้ข้อมูลต่างๆนั้น ก็เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน โดยมองว่าสามารถนำความรู้ที่ได้จากการมางานไปใช้กับรถยนต์ที่มีอยู่ เช่น ความรู้เรื่องการดูแลรักษา การตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งมองว่าเป็นความรู้ที่น่าเชื่อถือได้และสามารถสอบถามจากพนักงานได้อย่างเต็มที่

ตรวจการบริโภคของผู้บริโภคอันดับรองลงมา ได้แก่ ตรวจเชิงสัญญา โดยพบว่าผู้บริโภคบางส่วนมางานเพื่อชมนวัตกรรมยานยนต์และรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีแสดงในงาน และมองว่างานลักษณะนี้ที่จัดขึ้นไม่บ่อยนัก ดังนั้นผู้จัดงานจึงแสดงความยิ่งใหญ่ของงาน ด้วยการมียานยนต์แปลก ยานยนต์ราคาแพง ยานยนต์ต้นแบบ และมีราคาสูงมาให้ชมซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ เคยมีประสบการณ์มางานมหกรรมยานยนต์มาก่อนจึงทราบว่าในงานจะมีการแสดงยานยนต์รูปแบบต่างๆ ซึ่งในผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะมาซื้อสินค้าในงานเป็นหลัก แต่สนใจในการมาเดินดูความเป็นไปของโลกยานยนต์มากกว่า และหากสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษจึงตัดสินใจซื้อในภายหลัง

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลักนั้น พบว่ามีสัดส่วนเป็นอันดับสาม โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการมาเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาระหว่างยี่ห้อต่างๆ รวมทั้งมองว่าเป็นตลาดนัดสินค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้ผลิตจำนวนมากมาแข่งขันกัน จึงทำให้ต้องแข่งขันในเรื่องโปรโมชั่น อย่างไรก็ตามการที่ผู้วิจัยพบว่ามีสัดส่วนของผู้บริโภคลักษณะนี้ไม่มากนักนั้น จึงได้ตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจากประเภทของสินค้าที่เป็นยานยนต์ที่มีราคาสูง ถึงจะลดราคาก็ยังคงมีราคาสูงอยู่ ประกอบกับภาพลักษณ์ของงานมหกรรมยานยนต์ที่ถูกเสนอผ่านสื่อต่างๆ ก็ให้ความสำคัญกับการเปิดตัวยานยนต์รุ่นใหม่ ยานยนต์ราคาสูง และการแสดงความล้ำหน้าของยานยนต์เป็นหลัก ดังนั้นจึงทำให้พบว่ามีผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มางานเพื่อซื้อสินค้าเพราะมองว่าราคาถูก แต่มาเพราะเชื่อว่ามีสินค้าให้เลือกได้เยอะและมาดูยานยนต์รุ่นใหม่ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พบว่ามีสัดส่วนของตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะเชิงสัญญา มากกว่าตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์นั่นเอง

อย่างไรก็ตามเป็นที่สังเกตว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทั้งที่ให้คุณค่าแท้จริง (Use Value and Exchange Value) และคุณค่าเชิงสัญญา (Sign Value และ Symbolic Exchange Value)

ดังที่วิเคราะห์ไปข้างต้น แต่พบว่าลักษณะของงานมหกรรมยานยนต์ได้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับภาพทางความคิดของผู้บริโภคไปแล้ว โดยงานมหกรรมยานยนต์ได้สร้างสัญลักษณ์ครอบคลุมตรรกะการบริโภคลักษณะต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่างานดังกล่าวจะมีลักษณะสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองหวังไว้ในตรรกะต่างๆ ดังเช่น

“ส่วนลดของแถมน่าจะให้เยอะกว่า ถ้าไปซื้อข้างนอกบางที่ส่วนลดก็เปลี่ยนเป็นของแถม แต่ในนี้ให้ทั้งส่วนลดแล้วก็ของแถม”

(ณรงค์ อายุ 31 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

แม้ว่าผู้บริโภครายนี้มีตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าจะมีส่วนลดของแถมมากกว่าทั่วไป จึงตัดสินใจมางาน แต่จริงๆ แล้วเป็นลักษณะการให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์โดยครอบคลุมเรื่องของราคาแก่งานมหกรรมยานยนต์ เพราะในความเป็นจริงแล้วก็ไม่ได้มีทุกบริษัทที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายดังที่ผู้บริโภคคาดหวัง

“มันมีการแข่งขัน มีสิ่งที่ให้เราเปรียบเทียบเลือกได้ เพราะอย่างไปโชว์รูมการ present ของเค้าอาจจะไม่ได้ present อะไรที่มันเจ๋งๆ ออกมา แต่ว่ามางานนี้เค้าก็จะเอาสิ่งดีๆ ของเค้าที่สุดมาแข่งกัน หรืออย่างถ้าจะสอบถามเพิ่มเติม เค้าก็เต็มใจตอบ แล้วก็คิดว่าข้อมูลที่ได้จากงานก็น่าเชื่อถือนะ เพราะแต่ละบริษัทมาออกเอง สุดท้ายเราก็ได้ประโยชน์แล้วมันก็ได้มาดูรถอย่างเดียวนะ มันก็มีอย่างอื่นด้วย บอกไม่ถูก”

(ลลิตา อายุ 33 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

แม้ว่าผู้บริโภครายนี้ สร้างตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยให้แก่งานมหกรรมยานยนต์ว่าในงานจะต้องมีการแสดงสินค้าแปลกใหม่ ผ่านการคัดสรรมาแล้ว รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากงานก็มีความน่าเชื่อถือกว่าทั่วไป แต่ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้พบว่าภาพความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ได้สร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และความคาดหวังแก่ผู้บริโภคไว้ล่วงหน้าไปแล้ว และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยแต่ก็ได้สร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ครอบคลุมไปแล้วด้วยนั่นเอง จนกระทั่งมีความรู้สึกว่าคุณค่าในงานมหกรรมยานยนต์มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้ารุ่นที่ดีที่สุดมาแสดง และเชื่อไปแล้วล่วงหน้าว่าภายในงานจะมีสิ่งที่น่าสนใจโดยที่ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นอะไร

6.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตระการการบริโภคของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้ จึงพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อตระการการบริโภคของผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ดังนี้

ก) ประสบการณ์ตรงที่มีต่องานมหกรรมฯ

ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมฯ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสร้างตระการการบริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มางานมหกรรมยานยนต์มาก่อนจะทราบว่างานมหกรรมยานยนต์มีลักษณะอย่างไร ดังนั้นเมื่อมีการจัดงานขึ้นมา ผู้บริโภคก็จะเชื่อมโยงภาพของงานที่เคยไปเข้ากับงานในครั้งนี้ ส่งผลให้มีการสร้างตระการการบริโภคการไปงานที่แตกต่างกันไป

“มางานแบบนี้แล้วได้ดูของได้เยอะ เพราะมีทั้งรถแล้วก็อุปกรณ์ตกแต่งหลายแบบ แล้วมันก็ไม่เสียเวลาเพราะงานเดียวมีทุกอย่างใช้ใหม่ อีกอย่างก็เคยมาเมื่อปีที่แล้ว เราก็ได้ของไปเยอะ ปีนี้พอรู้ว่าจัดก็มาอีก เพราะของมันก็ต้องใช้อยู่เรื่อยๆ บางอย่างก็เก่าแล้ว”

(วรวิภา อายุ 28 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

“ในงานจะมีรถโบราณ รถคลาสสิก ปีที่แล้วนู่นมี แต่งานนี้ไม่รู้มีหรือเปล่า เห็นแต่รถใหม่พวก Ferrari อะไรอย่างนี้ไม่ค่อยดู คือผมชอบรถเก่า ก็เลยดูว่ารถเก่าเค้าแต่งยังไงให้ดูสวย เพราะว่าที่บ้านมีรถเก่าๆ ก็มาให้ได้ดูความเปลี่ยนแปลงของเครื่องยนต์ด้วย”

(นิพนธ์ อายุ 61 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าประสบการณ์ที่มีต่องานมหกรรมอื่นๆที่ไม่ใช่งาน Motor Expo ยังมีส่วนต่อการสร้างตระการการบริโภคของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เคยไปงานมหกรรมสินค้าอื่นๆบ้างแล้ว และทราบว่างานแบบนี้เป็นอย่างไร และแม้ว่าจะไม่เคยมางานยานยนต์ แต่เมื่อมีการจัดงานมหกรรมยานยนต์ ก็ได้นำเอาประสบการณ์และภาพของงานเหล่านั้นมาเชื่อมโยง และนำไปสู่การตัดสินใจมางานเป็นครั้งแรก

ข) ประสบการณ์ผ่านสื่อ

แม้ว่าประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจะมีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคงานมหรรมยานยนต์ แต่ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อก็นับว่ามีความสำคัญด้วยเช่นกัน โดยมีทั้งประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน เช่น โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และประสบการณ์ผ่านสื่อบุคคล ทั้งนี้พบว่าการบอกเล่าของสื่อทั้ง 2 ช่องทางนี้เกี่ยวกับงานที่จัดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสร้างตรรกะการบริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ตรงต่องานมหรรมยานยนต์มาก่อน จะอาศัยการตีความจากประสบการณ์ผ่านสื่อมากกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงมาแล้ว

“ทราบข่าวจากรายการวิทยุ มีดีใจเค้านอกว่างานใหญ่สำหรับคนรักรถ เพราะมีทั้งส่วนที่มาโชว์และที่มาขาย และราคาถูกกว่าทั่วไป ผมเองกำลังจะซื้อรถอยู่ก็เลยมาศึกษาดู”

(จักรี อายุ 25 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

“ส่วนตัวแล้วไม่ค่อยชอบมางานแบบนี้ เพราะว่าคนเยอะ นอกจากว่าจะซื้อของอยู่แล้วก็มาบ้าง แต่งานนี้มากับเพื่อน พอดีใจเค้าชอบแต่งรถพวกเครื่องเสียงก็เลยชวนมา เมื่อวานเค้าก็มาแล้วแต่ยังเดินดูไม่หมด วันนี้ก็เลยมาอีก แล้วเค้าบอกว่าไม่ได้มีขายรถอย่างเดียว มีแสดงรถใหม่แล้วก็แสดงต่างๆที่น่าสนใจด้วย ก็เลยมา”

(ภูวดล อายุ 22 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

“เห็นจากในเว็บไซต์บอกว่ามีรถใหม่จากค่ายๆต่างๆมาออก มีรวมพลเครื่องเสียงต่าง ๆ นานา แล้วก็โปรโมชั่นเยอะ ไม่น่าพลาดอะไรอย่างนี้ เราก็ไม่ค่อยเชื่อมาก เพราะที่เคยมาก่อนๆก็ไม่มีรถออกมาเยอะเท่าไร ส่วนใหญ่ก็มีวิ่งตามถนนแล้ว แล้วที่บอกว่าโปรโมชั่นเยอะนะ ก็เท่ากับนอกงาน แต่งานนี้มันก็ดีที่มีของเยอะ ถ้าจะซื้อของอยู่แล้วก็นามา มาดูก็ได้ แล้วค่อยตัดสินใจทีหลัง ที่มาวันนี้ก็ตั้งใจมาซื้อของในงานเสียมากกว่า”

(สมบุญ อายุ 32 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ผ่านสื่อไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ตรงที่ได้มาเห็นในงาน ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ต่องานมหกรรมยานยนต์ที่ไม่น่าประทับใจและส่งผลให้ไม่ตัดสินใจมางานในครั้งต่อไปได้

ค) ประเภทและราคาของสินค้า

เนื่องจากสินค้ายานยนต์เป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ โดยสามารถบ่งบอกฐานะและรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของได้ ประกอบกับเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการมางานก็เพื่อติดตามความเป็นไปของกระแสนานยนต์ โดยเป็นสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

นอกจากนี้การที่สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ผู้จัดงานสื่อสารออกไป เน้นที่การแสดงยานยนต์รุ่นใหม่มากกว่าอุปกรณ์ยานยนต์ ประกอบกับรถยนต์มีราคาสูง จึงพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ได้ต้องการมาเพื่อซื้อรถยนต์ อันเป็นลักษณะตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากนัก หากแต่มาเพราะในงานมีสินค้าให้ดูเยอะ โดยไม่ต้องเดินทางไปหลายสถานที่ และสามารถสัมผัสกับนวัตกรรมยานยนต์ที่หาดูยากได้จริง อันเป็นตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะเชิงสัญลักษณ์มากกว่า

ง) ชื่อเสียงของงานมหกรรมและบริษัทที่จัดงาน

เนื่องจากงานมหกรรมยานยนต์ครั้งนี้ ได้จัดขึ้นมาเป็นครั้งที่ 22 โดยบริษัทสื่อสากล จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์และฐานข้อมูลในแวดวงยานยนต์อยู่แล้ว โดยผลิตรายการเกี่ยวกับยานยนต์มากมาย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าทั้งงานมหกรรมฯและบริษัทสื่อสากลได้สั่งสมชื่อเสียงและต้นทุนทางสังคมมากในระดับหนึ่ง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคที่มีความรู้พื้นฐานในแวดวงยานยนต์รู้ว่าบริษัทสื่อสากล จัดงานมหกรรมยานยนต์ จึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานการจัดงาน ตลอดจนทราบดีว่าภายในงานประกอบไปด้วยลักษณะเด่นเฉพาะอย่างไบบ้าง ทำให้สามารถสร้างความคาดหวังต่อการมางานได้ อันส่งผลให้มีการสร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคที่แตกต่างกันไปแต่ละราย

จ) ช่วงเวลาการจัดงาน

เนื่องจากในแต่ละปีจะมีการจัดงานมหกรรมเกี่ยวกับยานยนต์ไม่บ่อยโดยมีเพียง 2 ครั้งเท่านั้นคือต้นปีกับปลายปีและดำเนินงานโดยบริษัทที่แตกต่างกัน จึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการจัดงานแต่ละครั้งมีความแปลกใหม่ มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ มานำเสนอ โดยนำนวัตกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างปีมาแสดง และการที่มีบริษัท 2 บริษัทจัดงานยานยนต์ ก็ย่อมมีการแข่งขันในคุณภาพและมาตรฐานของงาน ส่งผลให้มีการทุ่มงบประมาณเพื่อให้งานของตนเองยิ่งใหญ่ที่สุด และเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มางานให้มากที่สุด โดยอาศัยการจัดรูปแบบงานให้อลังการหรือการลดราคาสินค้าครั้งยิ่งใหญ่

ฉ) สถานที่จัดงาน

นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว สถานที่จัดงานที่อิมแพคเมืองทองธานี นับว่ามีส่วนในการสร้างคุณค่าการบริโภคของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพราะศูนย์การจัดงานของเมืองทองธานี มีฐานะเป็นพื้นที่การจัดงานที่รับรองโดยนานาชาติได้ ประกอบกับพื้นที่จัดงานครั้งนี้ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยิ่งส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของงานครั้งนี้ให้มากยิ่งขึ้น อันเป็นลักษณะของตรรกะเชิงสัญลักษณ์

โดยสามารถสรุปสัดส่วนตรรกะการบริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะเหล่านี้ของผู้จัดงานและผู้บริโภคได้ดังตารางที่ 6.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.6 สรุปสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้จัดงานและผู้บริโภค Thailand International Motor Expo 2005

งาน Thailand Int'l Motor Expo 2005	สัดส่วนตรรกะการบริโภค	ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภค
ผู้จัดงาน	ตรรกะเชิงสัญญา > ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ > ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย > ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	1. เป้าหมายการจัดงาน 2. แนวคิดการจัดงาน 3. ประเภทสินค้า 4. งบประมาณ 5. ช่วงเวลาและระยะเวลาการจัดงาน
ผู้บริโภค	ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย > ตรรกะเชิงสัญญา > ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ > ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	1. ประสบการณ์ตรง 2. ประสบการณ์ผ่านสื่อ 3. ประเภทและราคาของสินค้า 4. ชื่อเสียงของงานมหกรรมและบริษัทที่จัดงาน 5. ช่วงเวลาการจัดงาน 6. สถานที่จัดงาน

บทที่ 7

การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Furniture World

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 โดยเป็นการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตสารควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

7.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสาร

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสาร จึงสามารถสรุปลักษณะการสื่อความหมายของผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าได้ คือ เมื่อมีการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าขึ้นมาในแต่ละครั้ง ผู้จัดงานได้สื่อความหมายและตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่างๆ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมีขอบเขตการศึกษาจากสื่อ 2 ช่องทางคือ

1. สื่อความหมายผ่านทางสื่อมวลชน อันได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ โดยสื่อความหมายผ่านภาษาเขียนและภาษาภาพ
2. สื่อความหมายผ่านสื่อภายในงานมหกรรม โดยสื่อภายในงานจะมีการสื่อความหมายผ่านทางกิจกรรมภายในงานรวมทั้ง รวมทั้งสูจิบัตร ป้ายโฆษณา และป้าย Press Board เพื่อสร้างตรรกะการบริโภคหรือสร้างเหตุและผลให้ผู้รับสารตัดสินใจมาในงานมหกรรม

7.1.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านโฆษณาสิ่งพิมพ์

ก่อนที่จะวิเคราะห์การสื่อความหมายในแต่ละสื่อโดยละเอียดนั้น ผู้วิจัยได้แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Furniture World ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ภาพโฆษณา	ประเด็นในการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตรรกะการบริโภค
 ภาพที่ 7.1  ภาพที่ 7.2  ภาพที่ 7.3	วัจนภาษา ชื่องานมหกรรมฯ ข้อความโฆษณา คำขวัญ รายละเอียดโฆษณา อวัจนภาษา ภาพประกอบโฆษณา โลโก้งานมหกรรมฯ สี	1. ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ 3. ตรรกะเชิงสัญญาะ 4. ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

จากตารางที่ 7.1 แสดงให้เห็นว่าผู้จัดงาน Furniture World มีการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคโดยใช้สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบโฆษณา 2 ประการ อันได้แก่วัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ผลิตสารได้สื่อสารเพื่อบอกถึงการจัดงานครั้งนี้ผ่านทางสื่อโฆษณาจำนวน 3 ชิ้น โดยที่สื่อทั้งหมดนี้สามารถสลับลำดับการสื่อสารสู่สายตาผู้รับสารได้ เนื่องจากว่ามีเนื้อหาที่คล้ายกันในแต่ละสื่อ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7.1 โฆษณางาน Furniture World



ภาพที่ 7.2 โฆษณางาน Furniture World



ภาพที่ 7.3 โฆษณางาน Furniture World

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

ก) ชื่องานมหกรรมฯ

จากสื่อโฆษณาเหล่านี้ จะพบว่าชื่องานมหกรรมฯ “Furniture World” ที่ถูกออกแบบมาให้วางอยู่บนพื้นที่ตรงกลางสื่อซึ่งเป็นบริเวณที่ผู้รับสารสามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุด โดยชื่องานที่ประกอบไปด้วยคำว่า Furniture และ World นั้น เพื่อใช้ในการสื่อถึงงานที่มีเฟอร์นิเจอร์จำนวนมาก ซึ่งคำว่า world สามารถให้ความหมายเพื่อแสดงถึงความหลากหลายของ furniture ที่มีในงานได้ และที่สำคัญคือต้องการสื่อถึงการพัฒนาทั้งทางด้านการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับโลกที่มีวิวัฒนาการอยู่เสมอ

ข) ข้อความโฆษณา

นอกจากชื่องาน Furniture World ที่มองเห็นได้ชัดแล้ว ยังพบว่าข้อความโฆษณาที่สามารถเห็นได้เด่นชัดและเป็นแนวคิดของงานในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน ดังข้อความต่อไปนี้

ภาพที่ 7.1 “งานสุดท้ายของปี ดี ครบ เยี่ยม”

ภาพที่ 7.2 และ ภาพที่ 7.3 “พบข้อเสนอพิเศษสุด สุดท้าทายส่งท้ายปี” และ “พบข้อเสนอพิเศษสุดส่งท้ายปี”

โดยมีข้อความโฆษณาที่ให้รายละเอียดของงานในครั้งนี้ คือ “เฟอริเนอร์ เวิลด์ งานแสดงเฟอริเนอร์และของตกแต่งบ้านงานสุดท้ายของปี 2005 ที่นำเอาสินค้าตกแต่งบ้านดีไซน์ล่าสุดของปี 2006 มาแสดงอย่างหลากหลาย ครบครัน โดยความร่วมมือจากโรงงานผู้ผลิต ผู้นำเข้าจากกว่า 300 บริษัทชั้นนำ อย่าพลาด! เฟอริเนอร์ เวิลด์ งานดีที่จัดขึ้นเพื่อคนรักบ้าน” สำหรับในส่วนล่างสุดนั้น ผู้ผลิตสารได้ให้รายละเอียดของวัน เวลา และสถานที่การจัดงาน “17-25 ธันวาคม เวลา 11.00-21.00 น. ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์”

ในขณะที่ข้อความโฆษณาที่ให้รายละเอียดของงานในภาพที่ 7.2 และ 7.3 ก็เป็นข้อความเดียวกัน คือ “พบข้อเสนอพิเศษสุด สมนาคุณส่งท้ายปีจากโรงงานผู้ผลิต ผู้จำหน่าย เฟอริเนอร์และของตกแต่งบ้านกว่า 300 บริษัทชั้นนำ ลดจริง ถูกจริง สุดท้าทายกว่าครั้งใดๆ”

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพที่ 7.1 มีที่มาจากผู้ผลิตสารต้องการสื่อความหมายการเป็นงานมหกรรมเฟอริเนอร์งานสุดท้ายของปี ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้ารุ่นใหม่มา และเสนอประเด็นสินค้าจำนวนมากที่มากองงาน โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิต โดยเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีความต้องการในเฟอริเนอร์และของตกแต่งบ้านอยู่แล้วนั้นตัดสินใจไปงานครั้งนี้

สอดคล้องกับการสื่อความหมายของภาพโฆษณาที่ 7.2 และ 7.3 ซึ่งพบว่าผู้ผลิตสารต้องการถ่ายทอดแนวความคิดความเป็นงานเฟอริเนอร์สุดท้ายของปี และเนื่องจากสถานที่จัดงาน ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ซึ่งมีพื้นที่ไม่ใหญ่มากนัก จึงทำให้ต้องเน้นประเด็นด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายให้เป็นจุดเด่น ดังนั้นจึงนำมาสู่การคิดข้อความโฆษณา คือ “พบข้อเสนอพิเศษสุดส่งท้ายปี”

ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าในข้อความ “ข้อเสนอพิเศษสุดส่งท้ายปี” นั้น ผู้ผลิตสารได้นำความหมายโดยนัยมาใช้ในการสื่อสาร คือ สื่อแนวคิดของงานครั้งนี้ที่เน้นการลดราคาเป็นพิเศษ ในขณะที่ข้อความโฆษณาจะเป็นการใช้ความหมายโดยตรงที่กล่าวถึงการลดราคาสินค้าด้วยเช่นกัน นั่นคือข้อความ “พบข้อเสนอพิเศษสุด สมนาคุณส่งท้ายปีจากโรงงานผู้ผลิต ผู้จำหน่าย เฟอริเนอร์และของตกแต่งบ้านกว่า 300 บริษัทชั้นนำ ลดจริง ถูกจริง สุดท้าทายกว่าครั้งใดๆ” ซึ่งคำว่า “ลดจริง ถูกจริง สุดท้าทายกว่าครั้งใดๆ” เป็นการกล่าวอ้างให้มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประเด็นที่ต้องการสื่อความหมาย ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการ บริษัท

World Fair Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดงานจึงได้ทราบที่มาของการกำหนดแนวคิดของงานในครั้งนี้

“งาน Furniture World จัดในพื้นที่ประมาณ 9000 กว่าตรม. Theme อย่างนี้เราจะต้องหาที่ทางว่าทำอะไรให้คนถึงรู้สึกว่างงานนี้ลดราคา ส่วนถ้าพื้นที่ๆใหญ่ขึ้นไป อย่าง 20000-30000 ตรม. แนวคิดก็จะต้องเปลี่ยนไปว่างานนี้จะเป็นงานที่ใหญ่ขึ้นมาหน่อย เราก็ต้อง public ไปว่า งานนี้มันใหญ่นะ แต่ถ้าหากเป็นงานที่ว่าในหนึ่งปีที่เราทำงานก็ต้องมีงานที่ใหญ่ที่สุด อันนี้เราก็ต้องมีการเตรียมงานตั้งแต่เนิ่นๆว่าเรากำหนดแล้วนะให้งานนี้เป็นงานที่ใหญ่ที่สุดแล้วของเรา โดยสรุปแล้วด้วยพื้นที่การจัดงานที่ศูนย์สิริกิติ์ ที่ไม่ใหญ่มาก และเป็นงานช่วงปลายปีซึ่งจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงและมักจะนิยมซื้อของกันในช่วงเวลานี้ แต่เดือนธันวาคมกลับไม่มีงานเฟอร์นิเจอร์เลย เราจึงต้องบอกให้ผู้บริโภครู้ให้ได้ว่าเรามีข้อเสนอพิเศษมอบให้ส่งท้ายปีนะ เหมือนกับการมอบของขวัญให้ลูกค้าของเรา”

วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2549

ค) โลโก้งานมหกรรมฯ

ผู้ผลิตรายได้ออกแบบโลโก้ครั้งนี้ โดยนำรูปลูกโลกมาช่วยสื่อความหมายซึ่งจากภาพจะเห็นได้ว่าโลโก้ของงานจะประกอบไปด้วยรูปลูกโลกซึ่งภายในจะมีภาพเก้าอี้รูปแบบแตกต่างกันไปบรรจุอยู่ รวมทั้งสังเกตได้ว่าขนาดของลูกโลกได้เรียงจากเล็กไปหาใหญ่ทั้งนี้ก็เพื่อสื่อถึงวิวัฒนาการของเฟอร์นิเจอร์ที่มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และแสดงถึงการที่ผู้ผลิตรายนำรูปเหมือน (Icon) และการเลือกรูปจากชุดของสัญลักษณ์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ อันเป็นวิธีการ Paradigmatic มาใช้ในการสื่อความหมายเช่นกัน

“ส่วนที่เป็นโลโก้ เราเลือกลูกโลกเพื่อสื่อชื่องาน และจะสังเกตดูได้ว่าเราไล่จากลูกเล็กมาลูกใหญ่ ให้สื่อวิวัฒนาการ แล้วที่เลือกรูปเก้าอี้ที่เป็นฟอร์มสวยๆ เามาไว้ในลูกโลกก็ให้ดูกลมกลืน ดูเหมาะสม”

วลัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2549

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า นอกจากการออกแบบโลโก้จะมีผลในเรื่องความสวยงามแล้วนั้น ความเป็นสัญลักษณ์ในฐานะของรหัสความหมายเพื่อช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจสารที่ส่งออกไปก็นับว่ามีความสำคัญ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ผลิตสารใช้ภาพโลกจำนวนมากมาเพื่อสื่อความหมายของวิวัฒนาการของเฟอร์นิเจอร์โดยไม่มีข้อความเกี่ยวกับพัฒนาการของสินค้ามาช่วยในการกำกับความหมาย จึงทำให้สารไม่ชัดเจนมากนักและส่งผลให้ผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสความหมายนี้ได้

ง) ภาพประกอบโฆษณา

ในส่วนของภาพประกอบโฆษณาที่เป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆ จัดวางอยู่ภายในกรอบเฉยๆ นั้น ก็เนื่องจากว่าผู้ผลิตต้องการสื่อความหมายของห้องที่มีการตกแต่งภายในอย่างสวยงามและเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงภาพดังกล่าวเข้ากับภาพของห้องที่มีการตกแต่งตามความต้องการของแต่ละคนได้ และในขณะเดียวกันก็เป็นการสื่อสารไปพร้อมกันว่าเมื่อมาเดินงานแล้ว ผู้บริโภคจะได้พบกับสินค้าประเภทไหนบ้าง

“โจทย์ที่ได้มาคืออยากได้กรอบเฉยๆ เพราะว่าดูออกว่าเป็นห้อง ดังนั้นเมื่อบังคับว่าต้องกรอบเฉยๆ เราก็ต้องเลือกภาพที่สื่อออกมาเป็นห้องๆ ได้เหมาะสมโดยมีโคมไฟ โต๊ะและโซฟา ซึ่งจะเห็นว่าที่เลือกตรงมุมโต๊ะกับโซฟามานั้นก็เพื่อให้ดูรู้ว่าเป็นโต๊ะกับโซฟา และให้สื่อได้ดีด้วยว่าสินค้าในงานมีอะไรบ้าง”

วลัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร, อ้างถึงแล้ว

นอกจากนี้ พบว่าในส่วนของอวัจนภาษา ผู้ผลิตสารได้นำโลโก้บริษัทผู้จัดงาน คือ บริษัท World Fair รวมทั้งบริษัทต่างๆ ที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดงานในครั้งนี้มาวางไว้ในสื่อ ทั้งนี้เนื่องจากว่าบริษัท World Fair มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการจัดงานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์อยู่แล้วซึ่งมีผลต่อการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับงานมหกรรมในครั้งนี้ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ และเป็นการใช้ Symbol ของโลโก้เชื่อมโยงกับภาพทางความคิดของผู้รับสารที่รู้จักบริษัท World Fair ในฐานะของบริษัทที่มีความชำนาญในการจัดงานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การใช้โลโก้เพื่อสื่อความหมายจึงไม่มีผลต่อผู้รับสารที่ขาดประสบการณ์ร่วมตรงนี้

๑) สี

เมื่อพิจารณาสีที่ใช้ในการสื่อความหมายและผู้ผลิตสารได้เลือกใช้สีส้มนี้ เนื่องจากต้องการให้สื่อโฆษณาปรากฏออกมาดูโดดเด่นและสะดุดตาผู้บริโภคและยังเป็นสีที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้เป็นสีป้ายโฆษณาริมถนนเช่นกัน จึงทำให้ต้องเลือกใช้สีที่โดดเด่น แต่ไม่สามารถใช้สีน้ำเงินกับสีเขียวได้เพราะว่าในบางบริเวณที่วางป้ายนั้น สีจะดูกลมกลืนกับสีของต้นไม้

“ที่เลือกใช้สีส้มก็เพราะว่าอยากให้คนขับรถผ่านไปผ่านมาแล้วสะดุดตา เตอะตา ถ้าเป็นสีเขียวกับฟ้าจะดูกลมกลืนกับต้นไม้”

วลัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร, อ่างถึงแล้ว

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

หากวิเคราะห์ถึงตรรกะการบริโภคที่ถูกผลิตและถ่ายทอดออกมาในสื่อทั้งสามชิ้นนี้ พบว่าผู้ผลิตสารได้สร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด ทั้งนี้มาจากแนวคิดของงานคือการเป็นงานสุดท้ายของปีที่มีข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้า ดังจะเห็นได้จากข้อความโฆษณาหลักของสื่อภาพที่ 7.2 และภาพที่ 7.3 คือ “พบข้อเสนอพิเศษสุด ส่งท้ายปี” ที่มีขนาดใหญ่และเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย รวมทั้งในส่วนของข้อความโฆษณาที่เป็นส่วนให้รายละเอียดของงานก็ได้กล่าวถึงสิทธิพิเศษทางด้านราคาเช่นกันนั่นคือข้อความ “พบข้อเสนอพิเศษสุด สมนาคุณส่งท้ายปีจากโรงงานผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านกว่า 300 บริษัทชั้นนำ ลดจริง ถูกจริง สุดทำหายกว่าครึ่งใดๆ” โดยเป็นการให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษสุด การสมนาคุณส่งท้ายปี และการมีสินค้าลดราคามากกว่าครึ่งอื่นๆ

ตรรกะการบริโภคที่ผู้ผลิตสารได้ให้ความสำคัญรองลงมาในสื่อโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นก็คือ ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสารได้นำเสนอประเด็นงานเพอร์นิเจอร์สุดท้ายของปี ซึ่งได้สร้างความสำคัญในแง่ของการเป็นงานสุดท้ายของปีที่มีสินค้าคุณภาพดี ครบครันทุกความต้องการและยอดเยี่ยมในความรู้สึกของผู้บริโภค ดังข้อความโฆษณา “งานสุดท้ายของปี ดี...ครบ...เยี่ยม” และมีข้อความโฆษณาที่บอกรายละเอียดของงานไว้ว่า “เพอร์นิเจอร์ เวิลด์ งานแสดงเพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านงานสุดท้ายของปี 2005 ที่นำเอาสินค้าตกแต่งบ้านดีไซน์ล่าสุดของปี 2006 มาแสดงอย่างหลากหลาย ครบครัน โดยความร่วมมือจากโรงงานผู้ผลิต ผู้นำเข้าจากกว่า 300 บริษัทชั้นนำ อย่าพลาด! เพอร์นิเจอร์ เวิลด์ งานดีที่จัดขึ้นเพื่อคนรักบ้าน” ซึ่งได้

สร้างตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ คือ เป็นงานเฟอร์นิเจอร์ที่มีสินค้าดีไซน์ล่าสุด มีความหลากหลาย ครบครัน โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตชั้นนำจำนวนมากมาย กว่า 300 ร้าน ซึ่งข้อความในลักษณะนี้ได้สร้างความสำคัญให้แก่งาน Furniture World ในเชิงสัญลักษณ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าการไปงานครั้งนี้จะได้พบกับสินค้าน่าสนใจ สินค้าหลากหลายชนิด และครบครันความต้องการ ตลอดจนมีการนำรูปเฟอร์นิเจอร์ต่างๆมาจัดเรียงภายในกรอบเดียวที่หมายถึงห้อง ทั้งนี้ เพื่อแสดงถึงการตกแต่งห้องในลักษณะของแต่ละคนที่ย่อมมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่าผู้ที่ผู้ผลิตสารได้นำโลโก้บริษัทผู้จัดงานและโลโก้บริษัทผู้สนับสนุนการจัดงานมาเสนอไว้ในสื่อโฆษณาเพื่อสื่อถึงความเป็นมืออาชีพของผู้จัดงานที่ได้รับความร่วมมือและการยอมรับจากบริษัทที่มีชื่อเสียงจำนวนมากอันนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคให้ตัดสินใจไปงานมหกรรม

สำหรับตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ทางผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายผ่านข้อความที่แสดงออกถึงสิ่งที่ดีได้ให้แก่ผู้บริโภคในแง่ของความรู้สึก นั่นคือ “อย่าพลาด! เฟอร์นิเจอร์ เวิลด์ งานดีที่จัดขึ้นเพื่อคนรักบ้าน” โดยทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นงานที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเพื่อคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งก็คือกลุ่มคนรักบ้านนั่นเอง

ในส่วนของตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยนั้น พบว่าผู้ผลิตสารไม่ได้นำเสนอลักษณะดังกล่าวนี้โดยตรง แต่นำเสนอผ่านทางลักษณะของงานมหกรรมที่มีสินค้าจำนวนมากมาจัดแสดงและจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกันทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องเดินทางหลายสถานที่

โดยสามารถสรุปการวิเคราะห์การสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Furniture World โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ได้ดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Furniture World ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
7.1	สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นเป็นงาน สุดท้ายของปีที่มีสินค้าให้เลือกสรร จำนวนมาก	1.1 วัจนภาษา			
		1.1.1 ข้อความ โฆษณา	งานสุดท้ายของปี ดี...ครบ ...เยี่ยม	สื่อถึงงานที่จัดขึ้นเป็นงานสุดท้ายของปี ซึ่งมีสินค้าคุณภาพดี ครบครันทุกความ ต้องการของผู้บริโภคและยอดเยี่ยมใน ความรู้สึกของผู้บริโภค	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			Furniture World	ชื่องานที่สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้น อย่างยิ่งใหญ่	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			เฟอร์นิเจอร์ เวิลด์ งาน แสดงเฟอร์นิเจอร์และของ ตกแต่งบ้านงานสุดท้าย ของปี 2005 ที่นำเอาสินค้า ตกแต่งบ้านดีไซน์ล่าสุด ของปี 2006 มาแสดงอย่าง หลากหลาย ครบครัน (ต่อ)	สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นเป็นงาน สุดท้ายของปีซึ่งไม่น่าพลาดโดยมีการจัด แสดงและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ดีไซน์ ล่าสุดอย่างครบครัน	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะเป็นหลัก รองลงมาคือ ตรรกะเชิง ประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 7.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Furniture World ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
7.1	สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นเป็นงาน สุดท้ายของปีที่มีสินค้าให้เลือกสรร จำนวนมาก	1.1 วัจนภาษา			
		1.1.1 ข้อความ โฆษณา	...โดยความร่วมมือจาก โรงงานผู้ผลิต ผู้นำเข้าจาก กว่า 300 บริษัทชั้นนำ อย่า พลาด! เฟอร์นิเจอร์ เวิลด์ งานดี ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อคนรัก บ้าน	สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นเป็นงาน สุดท้ายของปีซึ่งไม่น่าพลาดโดยมีการจัด แสดงและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ดีไซน์ ล้ำสุดอย่างครบครัน และมีร้านค้าผู้ผลิต มาออกงานจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคซึ่ง เป็นคนรักบ้านได้มีทางเลือกในการ ตัดสินใจได้มากขึ้น	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาเป็นหลัก รองลงมาคือ ตรรกะเชิง ประโยชน์ใช้สอย
			17-25 ธันวาคม เวลา 11.00-21.00 น. ณ ศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัน เวลาและ สถานที่จัดงาน	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคนงาน Furniture World ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
7.1	สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นเป็นงาน สุดท้ายของปีที่มีสินค้าให้เลือกสรร จำนวนมาก	1.2 อวัจนภาษา			
		1.2.1 ภาพประกอบ	ภาพเฟอร์นิเจอร์ในกรอบ เฉียง	สื่อถึงเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง ตามมุม ต่างๆภายในบ้าน ซึ่งผู้บริโภคสามารถพบ เจอได้ในงาน	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			ภาพลูกโลกที่มีเฟอร์นิเจอร์ อยู่ข้างใน	สื่อถึงชื่องาน Furniture World	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
		1.2.2 ตราสินค้า	โลโก้บริษัท World Fair	ต้องการสื่อความหมายความน่าเชื่อถือ และคุณภาพที่รับประกันได้เนื่องจากจัด โดยบริษัทที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในวงการงานเฟอร์นิเจอร์ อย่างบริษัท World Fair	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
		1.2.3 สี	สีส้ม	เพื่อให้ดึงดูดสายตาผู้รับสาร	

ตารางที่ 7.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Furniture World ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
7.2-7.3	สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นเป็นงาน สุดท้ายของปีที่มีข้อเสนอพิเศษด้านราคา และมีสินค้าให้เลือกสรรจำนวนมาก	2.1 วัจนภาษา			
		2.1.1 ข้อความ โฆษณา	พบข้อเสนอพิเศษสุด สุด ท้ายส่งท้ายปี	สื่อถึงงานที่จัดขึ้นเป็นงานสุดท้ายของปี ซึ่งมีสินค้าคุณภาพดี ราคาถูกจาก บริษัทผู้ผลิตจำนวนมาก	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาและตรรกะการ บริโภคของค่าแลกเปลี่ยน เชิงเศรษฐศาสตร์
			Furniture World	ชื่องานที่สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้น อย่างยิ่งใหญ่	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญา
			17-25 ธันวาคม เวลา 11.00-21.00 น. ณ ศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัน เวลาและ สถานที่จัดงาน	

ตารางที่ 7.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Furniture World ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
7.2-7.3	สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นเป็นงาน สุดท้ายของปีที่มีข้อเสนอพิเศษด้านราคา และมีสินค้าให้เลือกสรรจำนวนมาก	2.1 วัจนภาษา			
		2.1.1 ข้อความ โฆษณา	พบข้อเสนอพิเศษสุด สมนาคุณส่งท้ายปีจาก โรงงานผู้ผลิต ผู้จัด จำหน่าย เฟอร์นิเจอร์และ ของตกแต่งบ้านกว่า 300 บริษัทชั้นนำ ลดจริง ถูกจริง สุดทำหายกว่าครึ่งใดๆ	สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นเป็นงาน สุดท้ายของปีซึ่งมีการแสดงและจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์จากผู้ผลิตจำนวนมาก และที่ สำคัญคือราคาถูก	.ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์เป็นหลัก รองลงมาคือ ตรรกะเชิง ประโยชน์ใช้สอยและ ตรรกะเชิงสัญลักษณ์
		2.2 อวัจนภาษา			
		2.2.1 ภาพประกอบ	ภาพเฟอร์นิเจอร์ในกรอบ เดียว	สื่อถึงเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง ตามมุม ต่างๆภายในบ้าน ซึ่งผู้บริโภคสามารถพบ เจอได้ในงาน	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Furniture World ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
7.2-7.3	สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นเป็นงาน สุดท้ายของปีที่มีข้อเสนอพิเศษด้านราคา และมีสินค้าให้เลือกสรรจำนวนมาก	2.2.1 ภาพประกอบ	ภาพเฟอร์นิเจอร์ในกรอบ เฉียง	สื่อถึงเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง ตามมุม ต่างๆภายในบ้าน ซึ่งผู้บริโภคสามารถพบ เจอได้ในงาน	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
		2.2.1 ตราสินค้า	โลโก้บริษัท World Fair	ต้องการสื่อความหมายความน่าเชื่อถือ และคุณภาพที่รับประกันได้เนื่องจากจัด โดยบริษัทที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในวงการงานเฟอร์นิเจอร์ อย่างบริษัท World Fair	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
		โลโก้บริษัท ผู้สนับสนุนการ จัดงาน	สื่อถึงความน่าเชื่อถือและ ความยิ่งใหญ่ของงานซึ่ง ได้รับความร่วมมือจาก บริษัทชั้นนำต่างๆ	ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะ	โลโก้บริษัทผู้สนับสนุนการ จัดงาน
		2.2.3 สี	สีส้ม	เพื่อให้ดึงดูดสายตาผู้รับสาร	

สื่ออีกประเภทหนึ่งที่ผู้จัดงานได้สื่อความหมายการจัดงานและสร้างคุณค่าเชิง
 ตระการการบริโภค คือ สื่อภายในงาน โดยพบว่าสื่อประเภทนี้ได้ให้ประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภค
 และสามารถสร้างตระการการบริโภคของงานมหกรรมในครั้งต่อไปได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยจะได้
 วิเคราะห์การสื่อความหมายตระการการบริโภคของสื่อภายในงาน Furniture World ดังต่อไปนี้

7.1.2 การสื่อความหมายตระการการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงาน Furniture World พบว่า ผู้จัดงานได้สื่อความหมาย
 และสร้างตระการการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน ดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Thailand
 International Motor Expo 2005 ผ่านสื่อภายในงาน

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
1. สื่อมวลชนที่จัดวางและ ตกแต่งภายในงาน อันได้แก่ 1.1 สูจิบัตร 	วิชันภาษา ชื่องานมหกรรมฯ ข้อความโฆษณา คำขวัญ รายละเอียดโฆษณา	1. ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. ตระการของค่าแลกเปลี่ยน เชิงเศรษฐศาสตร์ 3. ตระการเชิงสัญลักษณ์ 4. ตระการของค่าแลกเปลี่ยน เชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 7.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตลระการบริภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่อภายในงาน (ต่อ)

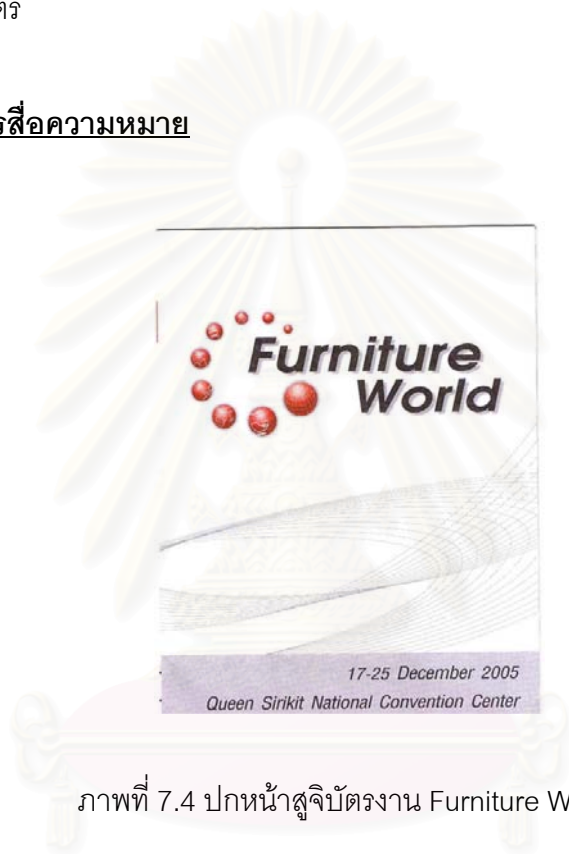
สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตลระการบริภค
1. สื่อมวลชนที่จัดวางและตกแต่งภายในงาน อันได้แก่ 1.1 สูจิบัตรของงาน 1.2 ป้ายโฆษณาบริเวณงาน  1.3 ป้าย Press Board  2) รูปแบบของงานและกิจกรรมภายในงาน 2.1 รูปแบบและลักษณะของงานมหกรรมฯ 2.2 กิจกรรมภายในงาน อันได้แก่ - กิจกรรมที่บริษัทที่มาออกร้านจัดขึ้น	อวัจนภาษา ภาพประกอบโฆษณา โลโก้งานมหกรรมฯ สี เกณฑ์วิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อภายในงาน กิจกรรมภายในงาน รูปแบบการจัดงาน	1. ตลระแข่งประโยชน์ใช้สอย 2. ตลระของค่าแลกเปลียนเชิงเศรษฐศาสตร์ 3. ตลระแข่งสัญญาะ 4. ตลระของค่าแลกเปลียนเชิงสัญญาลักษณ์

จากตารางที่ 7.3 แสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่ออื่นๆ โดยผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

1) สื่อมวลชนภายในงาน

1.1 สูจิบัตร

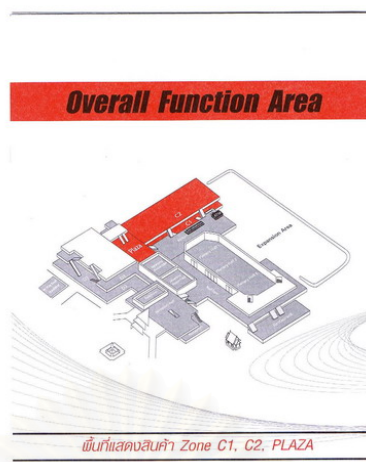
การวิเคราะห์การสื่อความหมาย



ภาพที่ 7.4 ปกหน้าสูจิบัตรงาน Furniture World

Furniture World 2005			
รายชื่อผู้เข้าชมและผู้จัดแสดง			
1. บริษัท...	2. บริษัท...	3. บริษัท...	4. บริษัท...
5. บริษัท...	6. บริษัท...	7. บริษัท...	8. บริษัท...
9. บริษัท...	10. บริษัท...	11. บริษัท...	12. บริษัท...
13. บริษัท...	14. บริษัท...	15. บริษัท...	16. บริษัท...
17. บริษัท...	18. บริษัท...	19. บริษัท...	20. บริษัท...
21. บริษัท...	22. บริษัท...	23. บริษัท...	24. บริษัท...
25. บริษัท...	26. บริษัท...	27. บริษัท...	28. บริษัท...
29. บริษัท...	30. บริษัท...	31. บริษัท...	32. บริษัท...
33. บริษัท...	34. บริษัท...	35. บริษัท...	36. บริษัท...
37. บริษัท...	38. บริษัท...	39. บริษัท...	40. บริษัท...
41. บริษัท...	42. บริษัท...	43. บริษัท...	44. บริษัท...
45. บริษัท...	46. บริษัท...	47. บริษัท...	48. บริษัท...
49. บริษัท...	50. บริษัท...	51. บริษัท...	52. บริษัท...
53. บริษัท...	54. บริษัท...	55. บริษัท...	56. บริษัท...
57. บริษัท...	58. บริษัท...	59. บริษัท...	60. บริษัท...
61. บริษัท...	62. บริษัท...	63. บริษัท...	64. บริษัท...
65. บริษัท...	66. บริษัท...	67. บริษัท...	68. บริษัท...
69. บริษัท...	70. บริษัท...	71. บริษัท...	72. บริษัท...
73. บริษัท...	74. บริษัท...	75. บริษัท...	76. บริษัท...
77. บริษัท...	78. บริษัท...	79. บริษัท...	80. บริษัท...
81. บริษัท...	82. บริษัท...	83. บริษัท...	84. บริษัท...
85. บริษัท...	86. บริษัท...	87. บริษัท...	88. บริษัท...
89. บริษัท...	90. บริษัท...	91. บริษัท...	92. บริษัท...
93. บริษัท...	94. บริษัท...	95. บริษัท...	96. บริษัท...
97. บริษัท...	98. บริษัท...	99. บริษัท...	100. บริษัท...

ภาพที่ 7.5 ส่วนในสูจิบัตร



ภาพที่ 7.6 ส่วนหลังศูนย์บัตร

เนื่องจากศูนย์บัตรนับว่าเป็นสื่อที่มีแจกสำหรับผู้เข้าชมงานเพื่อแจ้งรายละเอียดของงานครั้งนี้และมีลักษณะประกอบไปด้วยภาพและข้อความ ดังนั้นในการทำความเข้าใจการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคที่ถูกสร้างและถ่ายทอดในสื่อดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ทางด้านวงจรมานาภาษาและอวัจนภาษามาวិเคราะห์

โดยพบว่าในส่วนที่เป็นภาพนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน นั่นคือ ส่วนแรกที่เป็นปกหน้า มีโลโก้งาน Furniture World และส่วนที่เป็นปกหลังที่เป็นพื้นที่แสดงสินค้า โดยมีพื้นสีเป็นสีขาว ซึ่งพบว่าในส่วนที่เป็นภาพทั้ง 2 นี้ เน้นที่ความเรียบง่าย เนื่องจากต้องการให้ความสำคัญกับส่วนที่เป็นข้อความมากกว่า ซึ่งข้อความที่เป็นรายละเอียดของงานที่มีในศูนย์บัตร ได้แก่ รายละเอียดของร้านค้าที่ร่วมมอบเงื่อนไขพิเศษส่งท้ายปี ซึ่งจะแบ่งออกตามแต่ละพื้นที่ที่จัดงาน ดังแสดงตามตารางที่ 7.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.4 แสดงตัวอย่างรายชื่อบริษัทและห้างร้านที่ร่วมออกงาน Furniture World

ร้านค้าที่ร่วมมอบเงินพิเศษสงท้ายปี		
ร้านค้าบริเวณโซน C ชั้น 1		
1. บจก เค อาร์ ซี ฟุจิ	เก้าอี้แนวดยี่ห้อ ฟุจิเรียวกิ (FUJIYOKI)	ลดราคา 25-50%
2. ศูนย์บริการอัตโนมัติรีโมทพื้แตก	รีโมตประตูรั้ว	ราคา 22,900 เหลือ 17,900
3. หจก. วันไลท์ติ้ง	โคมไฟทุกรุ่น ทุกแบบ	ลดตั้งแต่ 20-40% พิเศษจองในงานรับของแถมฟรี
ร้านค้าบริเวณโซน C ชั้น 2		
1. โรงงานอุดมเฟอร์นิเจอร์	เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	ลดราคาเฟอร์นิเจอร์ 20-70%
2. ร้านมิตรศิลป์ปั้นทราย	จิ๊กซอว์กับน้ำล้น	ลดพิเศษ 30-50% พิเศษถ้าจองในงานนี้รับของแถมฟรี
3. บจก. ซีกัล เอนเตอร์ไพรส์	เก้าอี้แนวไฟฟ้า	ลดราคา 40% พร้อมรับของแถมเครื่องเล่น MP3 1 ชุดเฉพาะในงานนี้
ร้านค้าบริเวณโซน PLAZA		
1. ห้างทีนออนถูกใจ	ทีนออน	ลดราคา 50-60%
2. หจก. ไชน่าวูด	โต๊ะอาหารระดับมูข 8 ที่นั่ง	ปกติ 140,000 เหลือเพียง 100,000
3. บจก. แววดัง	บัตร Central Master Card/ Central Card	สมัครบัตรรับของสมณคุณพิเศษฟรี

การวิเคราะห์ผลกระทบการบริโภค

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเนื้อหาภายในแล้วนั้นพบว่าผู้จัดงานต้องการสื่อความหมายในประเด็นข้อเสนอพิเศษที่มอบให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นการลดราคาและของแถมที่มีเฉพาะการซื้อสินค้าภายในงานเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นจากรายชื่อรายค้าที่เข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าวนี้ ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ผู้จัดงานได้ให้ความสำคัญกับการสร้างผลกระทบการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจผ่านสู่จิตสำนึกของงานเป็นหลัก

1.2 สื่อบริเวณงาน

นอกจากนี้ผู้จัดงานได้สื่อความหมายและตระกาะการบริโภคผ่านสื่อบริเวณงาน เช่น ป้ายโฆษณาภายในงาน ดังรูป



ภาพที่ 7.7 ป้ายโฆษณาในงาน Furniture World

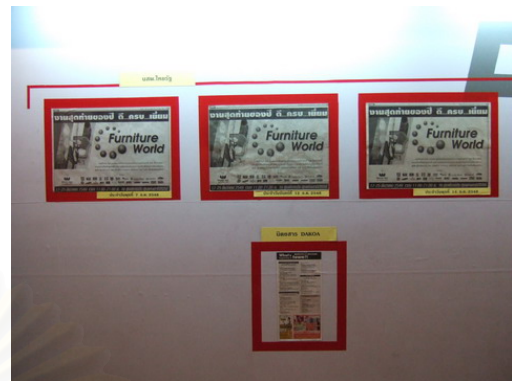


ภาพที่ 7.8 ป้ายโฆษณาในงาน Furniture World



ภาพที่ 7.9 ป้ายโฆษณาในงาน Furniture World

1.3 ป้าย Press Board



ภาพที่ 7.10 ป้าย Press Board

ภาพที่ 7.11 ป้าย Press Board

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

จากป้ายโฆษณาทั้ง 3 ภาพข้างบน จะพบว่าในส่วนของอวัจนภาษานั้น ประกอบไปด้วยโลโก้ของงานที่มีลูกโลกจำนวนมากเรียงจากเล็กไปใหญ่ ในขณะที่ภาพที่ 7.7 ก็มีภาพเฟอร์นิเจอร์ เช่น เก้าอี้ โต๊ะ เป็นองค์ประกอบ อย่างไรก็ตามรูปทั้ง 3 นี้มีสีส้มเป็นสีพื้น ทั้งนี้เพื่อให้มีสีสันโดดเด่น สะดุดตา ทั้งนี้ป้ายดังกล่าวนี้มีรูปภาพเหมือนกับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพื่อช่วยในการควบคุมการถอดความหมาย (Control Meaning) ให้สอดคล้องกับความหมายที่ส่งทางสื่อทางหนังสือพิมพ์ไปแล้ว โดยภายในงานจะมีป้ายโฆษณาเหล่านี้ แปะจะทุกพื้นที่บริเวณงาน เพื่อเป็นสื่อในการตกแต่งงานและแสดงถึงความยิ่งใหญ่รวมทั้งความเป็นมืออาชีพของผู้จัดงานด้วยเช่นกัน

ในขณะเดียวกันป้าย Press Board ก็เป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งที่ผู้จัดงานได้สื่อความหมายของงาน โดยผู้จัดงานได้นำป้าย Press Board มาวางไว้บริเวณโถงทางเข้างานเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเห็นได้ง่าย ทั้งนี้ป้ายดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการลงทุนโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อันเป็นการย้ำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าผู้จัดงานครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ ตลอดจนสร้างความมั่นใจให้แก่บริษัทที่มาออกงานว่าได้ตัดสินใจถูกต้องแล้วที่เลือกมาออกงานนี้ เพราะผู้จัดงานมีความพร้อมทั้งเงินสนับสนุนและสถานที่การจัดงาน

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

เนื่องจากผู้จัดงานได้สื่อความหมายผ่านป้ายและสื่อบริเวณงานเหล่านี้ ด้วยเหตุนี้สื่อดังกล่าวจึงได้สร้างตรรกะการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ โดยพบว่าส่วนใหญ่แล้วแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของผู้จัดงานอันเป็นลักษณะของตรรกะเชิงสัญลักษณ์

อย่างไรก็ตามรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ผู้จัดงานได้สร้างความหมายและตรรกะการบริโภคของงาน Furniture World ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้จัดงานได้กำหนดแนวคิดของงาน คือการมอบข้อเสนอพิเศษส่งท้ายปี จึงพบว่าแนวคิดดังกล่าวนี้ได้ปรากฏผ่านรูปแบบของงานและกิจกรรมภายในงานดังที่จะได้วิเคราะห์ต่อไป

2) รูปแบบของงานและกิจกรรมภายในงาน

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

เมื่อพิจารณารูปแบบการจัดงาน Furniture World พบว่ามีลักษณะของงานมหกรรมแสดงสินค้าที่ประกอบไปด้วยการมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากมาออกงาน ทำให้มีสินค้าหลากหลายประเภทและรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จัดงานกำหนดแนวคิดของงานไว้เป็นการมอบข้อเสนอพิเศษส่งท้ายปี ดังนั้นจึงเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าต่างๆ ที่จัดขึ้นเฉพาะในงานนี้เท่านั้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างรายชื่อร้านค้าที่แสดงในสูจิบัตรของงาน

เนื่องจากผู้จัดงานได้มุ่งเน้นไปที่การนำผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ มาจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในราคาพิเศษเป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบของงานในครั้งนี้จึงเรียบง่ายและไม่ได้มีกิจกรรมภายในงานที่จัดโดยผู้จัดงานแต่อย่างใด โดยมีเพียงกิจกรรมของร้านค้าแต่ละร้านที่มาออกงานเท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าตกแต่งบ้านหรือพักผ่อน รวมทั้งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ได้ต้องการให้มีกิจกรรมใดๆ มากนัก เพียงแค่หวังที่จะมาเดินชมเฟอร์นิเจอร์ในบรรยากาศสบายและเรียบง่ายพร้อมกับคนรักหรือครอบครัว เพราะต้องการบุคคลเหล่านี้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อด้วยนั่นเอง

“ในส่วนของ World Fair เองเนี่ย ผมไม่แน่ใจนะว่าเป็นเพราะทำงานเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์มากไปหรือเปล่า แต่ผมคิดว่ากิจกรรมภายในงานจะไม่ค่อยได้รับความสนใจจากคนมางานเท่าที่ควร เป็นเพราะส่วนใหญ่คนที่มางานเฟอร์นิเจอร์ก็มาเป็นครอบครัว ผู้ชายกับผู้หญิง แม้กับลูกอย่างนี้ ดังนั้นการนำเสนอกิจกรรมเสริมภายในงานก็จะมีขอบเขตของมันอยู่ อย่างการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลบ้าน คนก็ไม่ค่อยจะสนใจเท่าไร โอเคการจัดชิงโชคนี้ได้ แต่การ present ที่มี pretty มาเดิมนี่จะไม่ได้ และเราเคยทำงาน property show ก็เคยนั่งเถียงกันเรื่องนี้ อย่างบางคู่มาดูบ้าน แต่กลับมีพรตดีมาเดิมนะ กลายเป็นว่าผู้หญิงไม่ซื้อเลย ดังนั้นตัวสินค้าน่าจะเป็นตัวกำหนดมากกว่า”

วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, อ้างถึงแล้ว

อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้จัดงานจะมุ่งสื่อความหมายการเป็นงานเฟอร์นิเจอร์สุดท้ายของปีที่มีการมอบข้อเสนอพิเศษสุดส่งท้ายปีนั้น แต่ก็มีเพียงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจากทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าเท่านั้น โดยเป็นที่สังเกตได้ว่าผู้จัดงานไม่ได้เข้าร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดชิงโชคหรือการประมูลสินค้าแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีปัจจัยเรื่องงบประมาณและขนาดของงานมาเป็นตัวกำหนด ดังคำสัมภาษณ์ของผู้จัดงานดังนี้

“จริงๆแล้วโดยพื้นฐานข้อมูลแล้ว คนที่มาชมงาน เค้าจะเน้นงานที่มีขนาดใหญ่ มีของให้เลือกมาก อันนี้เป็นประเด็นหลัก ประเด็นรองก็คืองานที่มีการลดราคาเยอะๆ ประเด็นต่อมาก็คือสถานที่จัดงานใกล้บ้าน ซึ่งสามส่วนนี้ก็จะมาเป็นตัวกำหนด theme ให้กับเรานะครับ ก็อย่างที่ผมบอกไปว่า อย่างที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เนี่ยในเมื่อเราเล่นประเด็นของงานขนาดใหญ่ไม่ได้ เราก็ต้องมาเล่นในส่วนที่สอง เพราะว่าเราแทบเล่นประเด็นอื่นๆไม่ได้เลยนะ เพราะว่าความต้องการของผู้บริโภคมันบังคับให้เราต้องทำอย่างนั้น แต่ในขณะที่งานขนาดเล็กถูกบังคับนั้น งานขนาดใหญ่ไม่ได้ถูกบังคับ อย่างเช่นงานขนาดใหญ่เราอาจจะบอกว่างานนี้มันใหญ่นะ แต่มันก็เห็นจากใหญ่แล้ว เราอาจจะบอกว่ามีการจับรางวัลรถยนต์ในงานนะ คุณซื้อของในงานแล้วคุณมาจับรางวัลได้นะอย่างนี้ อันนี้ก็จะ เป็น theme เสริมได้อีกที แต่ว่างานขนาด

เล็กทำได้ใหม่ ก็คงทำไม่ได้ เพราะว่า volume ของผู้ออกงานแสดงสินค้า อาจจะไม่มากพอที่เราจะเอาเงินบางส่วนไปทำเรื่องของรางวัล”

วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, อ้างถึงแล้ว

ถึงแม้ว่าผู้จัดงานต้องการให้มีกิจกรรมภายในงานไม่มากนัก โดยมีเพียงแค่ กิจกรรมของแต่ละร้านค้าเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของผู้บริโภคและมีข้อจำกัดด้านงบประมาณการจัดงานนั้น แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การที่ผู้จัดงานไม่ได้จัดกิจกรรมส่วนกลางบ้าง นั้น ทำให้ไม่สามารถสะท้อนแนวคิดประจำงานงานไปสู่ผู้บริโภคได้ เพราะเพียงแคกิจกรรมของร้านค้าที่มาออกงานนั้น ก็ล้วนนำเสนอกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป ที่แม้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นการลดราคาก็ตาม แต่ก็ทำให้มีสารที่ส่งออกมาในงานมีหลากหลายและไม่มีแนวคิดหลักเป็นตัวกำหนดกรอบความหมาย ทำให้การสื่อความหมายไม่ชัดเจนนัก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นว่าหากผู้จัดงานสามารถสะท้อนแนวคิดประจำงานผ่านกิจกรรมส่วนกลาง รวมทั้งร่วมมือกับร้านค้าที่มาออกงานให้นำเสนอแนวคิดดังกล่าวนี้ผ่านการเสนอขายสินค้าให้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับทราบแนวคิดประจำงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

เมื่อวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคจากกิจกรรมภายในงานจะพบว่า มีเพียงกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านราคาเท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่ามีตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด โดยผู้วิจัยเห็นว่า ถึงแม้ว่าเฟอร์นิเจอร์ต่างประเทศบางยี่ห้อ จะบ่งบอกถึงชนชั้นและรสนิยมของเจ้าของได้ด้วยก็ตาม แต่ทั้งนี้เฟอร์นิเจอร์ที่นำมาออกงาน มหกรรมแสดงสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ และไม่มีเฟอร์นิเจอร์ต่างประเทศที่มียี่ห้อหรูหรานในงานมหกรรมมากนัก เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์แบรนด์เนมมักมีจำหน่ายในร้านเฉพาะยี่ห้อ (Exclusive Shop) ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้นและมักไม่นำสินค้ามาร่วมออกงานมหกรรม เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน และพบว่ากลุ่มของคนเดินทางเฟอร์นิเจอร์จะแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์แบรนด์เนมด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคงานเฟอร์นิเจอร์จึงมักให้ความสำคัญกับคุณค่าการใช้งาน (Use Value) มากกว่าคุณค่าทางสัญลักษณ์ของสินค้า (Sign Value) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงานในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่การมอบข้อเสนอพิเศษสุดส่งท้ายปี อันหมายถึงการนำสินค้ามาลดราคาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใน

รูปแบบการลด แลก แจก แถม เป็นหลัก เพื่อให้สนองตอบกับแบบแผนการบริโภคในช่วงปลายปีที่จะมีการจับจ่ายซื้อสินค้าค่อนข้างมาก

ดังนั้นจึงพบว่าผู้จัดงานได้เน้นการสร้างตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์มากที่สุด โดยผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งการลดราคาและของแถม และที่สำคัญด้วยรูปแบบของงานมหกรรมแสดงสินค้าที่มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายยี่ห้อมาแสดงในงานนั้นก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาระหว่างยี่ห้อต่างๆได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ พบว่ามีลักษณะของตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยในอันดับรองลงมา โดยพบว่าผู้จัดงานได้สร้างตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยผ่านทางรูปแบบงานมหกรรมแสดงสินค้าที่มีผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จำนวนมากมาออกร้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในบริเวณเดียวกัน เสมือนเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคมาเดินเพียงแห่งเดียวก็ได้ซื้อสินค้าที่ต้องการกลับไปโดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางหลายๆสถานที่ รวมทั้งยังได้เป็นช่องทางให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้พบเจอกัน เพื่อให้แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์รุ่นใหม่ การดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์ตลอดจนการให้บริการหลังการขายต่างๆด้วยเช่นกัน

สำหรับตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ไม่ได้ถูกให้ความสำคัญจากผู้จัดงานมากนัก แม้จะมีการสื่อตระการดังกล่าวผ่านทางสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามจากลักษณะการจัดงานและกิจกรรมภายในงานที่มีเพียงแค่การนำสินค้ามาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีกิจกรรมที่มุ่งเน้นความแปลกใหม่ของสินค้า โดยผู้จัดงานไม่ได้จัดกิจกรรมส่วนกลางที่สื่อลักษณะสัญลักษณ์ใดๆทั้งสิ้น จึงทำให้ตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ไม่ได้ถูกสื่อความหมายผ่านกิจกรรมภายในงาน

จากที่วิเคราะห์มาทั้งหมด สามารถสรุปการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Furniture World ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงานได้ดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Furniture World ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตรรกะการบริโภค
รูปแบบการนำเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านหลากหลายรุ่น/ยี่ห้อจากร้านค้าผู้ผลิตจำนวนมากมาแสดงและจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกัน	สื่อถึงจำนวนและความหลากหลายของสินค้าที่มีแสดงและจำหน่ายในงาน	ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย
แนวคิดของการจัดงาน "งานสุดท้ายของปี พบข้อเสนอสเปเชียลสุดส่งท้ายปี"	สื่อถึงงานที่จัดขึ้นเป็นงานสุดท้ายของปีซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านคุณภาพดี ราคาถูกจากบริษัทผู้ผลิตจำนวนมากและมีสินค้าดีไซน์ใหม่สำหรับต้นปีหน้ามาแสดงก่อนงานอื่น	ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ
รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	สื่อถึงประโยชน์ด้านราคาและของสมนาคุณต่างๆที่จะได้จากการมางาน	

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อภายในงานดังกล่าวมา จะพบว่าสื่อภายในงาน ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณา ชู่มทางเข้า-ออกงาน ได้สื่อถึงงาน Furniture World ที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากสถานที่จัดงาน ซึ่งได้แก่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และมีระยะเวลาการจัดงานที่สั้นและชัดเจน ก็เพื่อนำภาพลักษณ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่ความหรูหรา มีมาตรฐานเข้ามาสื่อถึงความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพของผู้จัดงานมหกรรมฯ ได้อย่างเหมาะสม โดยเป็นความหมายเสริมที่ถูกประกอบสร้างให้กับงานมหกรรม และมีเงื่อนไขด้านระยะเวลาการจัดงานเพียงไม่กี่วัน แสดงถึงความพิเศษที่มีระยะเวลาจำกัด เป็นตัวเร่งการตัดสินใจให้มางาน อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้จัดงานไม่ได้จัดกิจกรรมใดๆภายในงาน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคและประเภทของสินค้าที่เน้นมูลค่าพื้นฐานของสินค้าเป็นหลัก จึงทำให้รูปแบบการจัดงานเป็นเสมือนตลาดนัดขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากแนวคิดการจัดงานที่เน้นการมอบข้อเสนอสเปเชียลทางด้านราคาด้วยแล้วนั้น จึงทำให้พบว่าผู้จัดงานต้องการสื่อถึงสินค้าราคาพิเศษที่มีจำหน่ายในงานเป็นหลัก มากกว่าต้องการนำความหมายอื่นๆ เข้ามาเสริมตัวงานมหกรรมฯ ด้วยเหตุนี้ จากการวิเคราะห์สื่อภายในงานและรูปแบบการจัดงาน Furniture

World จึงได้แสดงให้เห็นถึงการทำหน้าที่สะท้อนลักษณะพื้นฐานของงานมหกรรม (Reflection of a basic reality) คือ การซื้อขายสินค้ามากกว่ามุ่งเน้นที่ตัวความหมายที่ถูกประกอบสร้างจากกิจกรรมภายในงาน และยังไม่ถึงระดับการเกิดภาพนิมิตแต่อย่างใด

ในส่วนการวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยพบว่าการสร้างตรรกะการบริโภคในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงานมีรูปแบบสัดส่วนตรรกะการบริโภคในทิศทางเดียวกัน โดยมีตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด และสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคได้ ดังนี้

7.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของผู้สร้างงานมหกรรมฯ

ก) เป้าหมายในการจัดงาน

เป้าหมายที่ผู้จัดงานคำนึงถึงบริษัทที่มาออกงาน คือ ยอดขาย โดยเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการจัดงาน Furniture World เนื่องจากเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จและมีผลต่อยอดการจอบูทในครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้ผู้จัดงานจะต้องพยายามดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และจากการวิเคราะห์พบว่าเนื่องจากเป็นงานในช่วงปลายปีที่ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อสูงกว่าในช่วงอื่นๆ ของปีและมักมีแนวโน้มการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้จัดงานได้เลือกที่จะสร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก โดยสร้างตรรกะดังกล่าวผ่านกิจกรรมการลด แลก แจก แถมของบริษัทที่มาออกงาน

“ในส่วนของผู้แสดงสินค้าเนี่ย ยังคงปฏิเสธไม่ได้ว่าผลสุดท้ายก็คือเรื่องของกำไร มีการซื้อขายภายในงาน ส่วนใหญ่ผู้แสดงสินค้าจะวัดกันที่ว่าเมื่องานเสร็จสิ้นแล้ว เค้าได้กำไรหรือขาดทุน ขณะที่ในส่วนของผู้ชมงานจะเน้นว่าเจอของที่ถูกใจในราคาที่รับได้ อันนี้ถือว่าเป็นเป้าหมายแล้ว”

วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, อ้างถึงแล้ว

ข) แนวคิดการจัดงาน

การที่ผู้จัดงานได้กำหนดให้งานครั้งนี้ เปรียบเสมือน “การมอบข้อเสนอพิเศษสุดส่งท้ายปีให้แก่ผู้บริโภค” จึงทำให้มีการสร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก โดยสร้างตรรกะผ่านกิจกรรมการลด แลก แจก แถมจากทางบริษัทที่มาออกงาน และพบว่าเป็นกิจกรรมภายในงานเพียงอย่างเดียวที่ถูกจัดขึ้นในงานครั้งนี้

อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องพัฒนาการของสินค้าและการแสดงสินค้าดีไซน์ใหม่ ซึ่งผู้จัดงานได้สื่อสารผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไปแล้วนั้น ไม่ได้ถูกนำมาสื่อความหมายผ่านกิจกรรมภายในงานแต่อย่างใด และถึงแม้ว่ากิจกรรมภายในงานจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคดังที่ผู้จัดงานได้กล่าวไว้นั้น แต่ลักษณะของสินค้าที่มาออกงานก็ไม่ได้มีความพิเศษหรือแตกต่างจากงานเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงสินค้ารุ่นใหม่จากกิจกรรมภายในงานได้

ค) ประเภทของสินค้า

สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่แม้ว่าจะมีทั้งมูลค่าทางสัญญาและมูลค่าการใช้สอย แต่เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่มีมูลค่าทางสัญญาสูง ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ ซึ่งมีจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะยี่ห้อเท่านั้น (Exclusive Store) ในขณะที่ภายในงานมหกรรมจะเน้นเฟอร์นิเจอร์จากโรงงานหรือผู้ผลิตคนไทยมากกว่าแบรนด์เนม โดยเฟอร์นิเจอร์ในงานมีมูลค่าใช้สอย (Use Value) เป็นหลักและสินค้าประเภทนี้ไม่ได้มีนวัตกรรมมาเกี่ยวข้องมากนัก หากเปรียบเทียบกับสินค้าไอทีหรือยานยนต์ ตลอดจนลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบของงาน จึงทำให้ผู้จัดงานให้ความสำคัญต่อเรื่องราคาให้เป็นที่น่าสนใจ และพยายามให้มีร้านค้ามาออกงานจำนวนมาก ส่งผลให้มีการสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดตามลำดับ

“เท่าที่ผมฟังเนี่ย คนจะพอใจก็คือเรื่องของราคา โดยเฉพาะคนไทยเนี่ย มักจะสนใจเรื่องของราคา และค่อนข้างชัดเจนว่าสินค้าในงานกับนอกงานเนี่ย ราคาแตกต่างกัน ส่วนตัวผมคิดว่ากิจกรรมภายในงานจะไม่ค่อยได้รับความสนใจจากคนมางานเท่าที่ควร เป็นเพราะส่วนใหญ่คนที่มางานเฟอร์นิเจอร์ก็มาเป็นครอบครัว ผู้ชายกับผู้หญิง แม้กับลูกอย่างนี้

ดังนั้นการนำเสนอกิจกรรมเสริมภายในงานก็จะมีขอบเขตของมันอยู่ อย่างการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลบ้าน คนก็ไม่ค่อยจะสนใจเท่าไร โอเคการจัดชิงโชคนี้ได้ แต่การ present ที่มี pretty มาเดินนี่จะไม่ได้ และเราเคยทำงาน property show ก็เคยนั่งเทียนกันเรื่องนี้ อย่างบางคู่มาดูบ้าน แต่กลับมีพรตดีมาเดินเนี่ย กลายเป็นว่าผู้หญิงไม่ซื้อเลย ดังนั้นตัวสินค้าน่าจะเป็นตัวกำหนดมากกว่า”

วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, อ้างถึงแล้ว

ง) งบประมาณการจัดงาน

เนื่องจากงาน Furniture เป็นงานหนึ่งในงานจำนวน 8 งานที่บริษัท World Fair Co., Ltd ได้จัดขึ้นตลอดทั้งปี โดยมีพื้นที่แสดงงานขนาดกลาง โดยไม่ได้เป็นงานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของบริษัท จึงทำให้มีงบประมาณในการจัดงานไม่มากนัก ทำให้ไม่สามารถจัดรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานให้มีความยิ่งใหญ่มากนัก รวมทั้งไม่มีงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมส่วนกลางเพื่อส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคประทับใจอย่างชัดเจน จึงมีเพียงกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทที่มาออกงานเท่านั้น

จ) พื้นที่การจัดงาน

แม้ว่างาน Furniture World จะจัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งได้รับการยอมรับในเรื่องมาตรฐาน แต่เนื่องจากผู้จัดงานได้เช่าพื้นที่เพียงบางส่วนเท่านั้น จึงทำให้มีพื้นที่จัดการแสดงไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้จึงไม่สามารถเน้นเรื่องของความยิ่งใหญ่ของงาน อันเป็น Guideline ได้ แต่ได้นำเสนอการลดราคาสินค้า อันเป็นตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์แทน

“เนื่องจากในส่วนของ World Fair เองจัดงานปีละ 8 งาน ดังนั้น theme ที่เราจะใส่เข้าไปก็ต้องดูปัจจัยต่างๆ แต่งาน Furniture World จัดในพื้นที่ประมาณ 9000 กว่าตรม. Theme อย่างนี้เราจะต้องมาที่ว่าทำอย่างไร คนถึงรู้สึกว่าการลดราคา ส่วนถ้าพื้นที่ๆใหญ่ขึ้นไปอย่าง 20000-30000 ตรม. แนวคิดก็จะต้องเปลี่ยนไปว่างานนี้จะเป็นงานที่ใหญ่ขึ้นมาหน่อย เราก็ต้อง public ไปว่างานนี้มันใหญ่นะ แต่ถ้าหากเป็นงานที่ว่าใน

หนึ่งปีที่เราทำงานก็ต้องมีงานที่ใหญ่ที่สุด อันนี้เราก็ต้องมีการเตรียมงาน ตั้งแต่เนิ่นๆว่าเรากำหนดแล้วนะให้งานนี้เป็นงานที่ใหญ่ที่สุดแล้วของเรา”
วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, อ้างถึงแล้ว

ข) ช่วงเวลาการจัดงาน

การเลือกช่วงเวลาการจัดงานในช่วงปลายปี ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้จัดงานมุ่งหวังให้งานครั้งนี้ประสบความสำเร็จ เพราะในเชิงของธุรกิจตกแต่งบ้านถือว่าเป็นช่วงระยะเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอำนาจการซื้อและความต้องการบริโภคสูงที่สุด ประกอบกับในช่วงเวลานี้ไม่มีงานเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ มาแข่งขัน จึงเหมาะสมที่จะจัดงาน โดยมีประเด็นการตลาดราคาสินค้าเป็นจุดขาย

“เป็นงานช่วงปลายปีซึ่งจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงและมักจะนิยมซื้อของกันในช่วงเวลานี้ แต่เดือนธันวาคมกลับไม่มีงานเฟอร์นิเจอร์เลย เราจึงต้องบอกให้ผู้บริโภครู้ให้ได้ว่าเรามีข้อเสนอพิเศษมอบให้ส่งท้ายปีนะ เหมือนกับการมอบของขวัญให้ลูกค้าของเรา”
วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, อ้างถึงแล้ว

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อผู้จัดงานไม่ได้จัดกิจกรรมภายในงานใดๆ เลย โดยมีเพียงกิจกรรมจากร้านค้าที่มาออกงานจัดขึ้นเท่านั้น ซึ่งร้านค้าแต่ละร้านก็ส่งสารของตนเองออกไปโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงว่าต้องสอดคล้องกับแนวคิดของงาน จึงทำให้มีสาร (Message) ถูกผลิตออกมาจำนวนมาก ส่งผลให้การสื่อความหมายในงานมีความหลากหลายเกินไป ขาดความชัดเจนของแนวคิดหลัก จึงเป็นเหมือนกับตลาดนัดขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ได้มีแนวคิดของงานปรากฏออกมาแต่อย่างใด

ดังนั้นหากผู้จัดงานร่วมมือกับผู้มาออกงานให้สะท้อนแนวคิดประจำงานผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น ก็จะมีผลให้การสื่อความหมายมีความชัดเจนมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการมาเดินงาน Furniture World กับเดินตามห้างร้านเฟอร์นิเจอร์ หรืองานเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ มากขึ้น และในท้ายที่สุดจะมีผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและจุดเด่นที่จะตัดสินใจมางาน Furniture World อีกในภายหลัง

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้เป็นเพียงการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้จัดงานและผู้ผลิตสารเท่านั้น ดังนั้นในส่วนต่อไปผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้บริโภคว่ามีตรรกะการบริโภคหรือไม่อย่างไร เพื่อให้เข้าใจต่อกระบวนการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Furniture World

7.2 ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Furniture World

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคงาน Furniture World ระหว่างวันที่ 17-25 ธันวาคม 2548 จำนวน 13 คน พบว่ามีตรรกะการบริโภคหลายประการแตกต่างกันไป โดยที่ส่วนใหญ่มางานเพราะคุณค่าที่แท้จริงของงานมากกว่า อันได้แก่ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย มากกว่าตรรกะเชิงสัญลักษณ์ โดยแสดงได้ดังตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.6 แสดงลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Furniture World

วันที่ สัมภาษณ์	รายชื่อผู้มาเดินงาน	ตรรกะการบริโภค			
		ประโยชน์ ใช้สอย	ค่า แลกเปลี่ยน เชิง เศรษฐศาสตร์	สัญลักษณ์	ค่า แลกเปลี่ยน เชิง สัญลักษณ์
24 ธค. 48	พรสิทธิ์	✓	✓		
	วรพล		✓	✓	
	วินิจ		✓		
	นภาพร	✓	✓	✓	
	รวีวรรณ	✓		✓	
	บดีนทร	✓	✓		
	สมนึก			✓	
25 ธค. 48	สุปราณี	✓	✓		
	ศิริศักดิ์	✓			
	จรี		✓		✓
	เอนก		✓		✓
	อรอนงค์		✓	✓	
	นิคม	✓	✓		
รวม	13	7	10	5	2

จากตารางที่ 7.6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร่างสร้างตระการการบริโภค โดยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ก) สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพระหว่างยี่ห้อได้เต็มที่

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ สร้างคุณค่าในการมางาน Furniture World จากการที่งานมหรรมฯ มีแสดงและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจำนวนมาก ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้ายี่ห้อต่างๆได้เต็มที่ และถือว่าเป็นคุณค่าหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจมางาน

“เราสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆได้ที่นี่ ว่าแต่ละร้านให้ราคาอย่างไรบ้าง คุณภาพเหมาะสมกับราคาหรือไม่”

(พรสิทธิ์ อายุ 42 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2548)

“มางานนี้มันให้มูมม่ง ตัวเล็กและราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของเรา เพราะบางทีเราไปดูที่อื่นจะพบว่าราคากับคุณภาพค่อนข้างที่จะสวนทางกัน คือเราไม่เห็นข้อดีของมันในราคาและคุณภาพแบบนั้น ที่นี้เค้าน่าจะรวบรวมของมาให้เราดูอยู่แล้ว”

(วรพล อายุ 30 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2548)

“ที่นี้เหมือนตลาดนัดรวบรวมเฟอร์นิเจอร์มาให้เราเลือกได้มาก จุดเด่นของงานก็น่าจะเป็นเรื่องราคาถูกแล้วเราก็มีทางเลือกได้มาก ก็คิดว่าให้ประโยชน์กับผู้ซื้อนะ ”

(จรี อายุ 42 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2548)

ข) สามารถเลือกซื้อสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

นอกจากการที่ผู้บริโภคมานงาน Furniture World มางานครั้งนี้เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้ายี่ห้อต่างๆแล้วนั้น พบว่าลักษณะที่สำคัญของงานมหรรม คือ การจำหน่ายสินค้ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ โดยพบว่าการซื้อของภายในงาน ผู้บริโภค

สามารถต่อรองราคาได้อย่างเต็มที่หรืออย่างน้อยก็มากกว่าการไปซื้อตามห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการมาซื้อสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายมากกว่าตามร้านทั่วไป ตลอดจนเป็นการจำหน่ายสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตสินค้าเองโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง หรือถ้าหากเป็นร้านคนกลางมาออกก็ยังคงต้องลดอยู่ดีเพราะเชื่อว่าลักษณะงานแบบนี้ ผู้ผลิตและจำหน่ายมักจะต้องแข่งขันกันในเรื่องราคา เพื่อจูงใจผู้บริโภค

“เรื่องราคาคิดว่าที่นี่ให้ได้ถูกกว่าข้างนอกนะ เพราะว่าโรงงานเค้านำมาขายเอง มันราคาโรงงานเพราะฉะนั้นราคาที่เค้าตั้งไว้มันราคาโรงงานแล้วมันก็ขึ้นอยู่กับว่าเราต่อเค้าได้ให้ถูกลงเท่าไรอีก”

(สุปราณี อายุ 35 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2548)

“งานแบบนี้มีผู้ผลิตผู้ขายมาเยอะ เพราะเป็นโอกาสที่เค้าจะได้เจอผู้บริโภคโดยตรง บางร้านเค้าฝีมือดีแต่ไม่มีช่องทางขาย เค้าก็ต้องอาศัยงานแบบนี้ แล้วเค้าก็ต้องแข่งกันลดราคา เพราะทุกร้านก็ตั้งใจกับงานนี้กันหมด สุดท้ายผู้ซื้อก็ได้ประโยชน์นะ”

(วินิจ อายุ 44 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2548)

ตรรกะการบริโภคอันดับต่อมาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สร้างขึ้นในการมางานถึง คือ ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

2. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ก) สามารถซื้อสินค้าภายในงานได้สะดวกเนื่องจากมีร้านค้ามาออกงานในพื้นที่เดียวกัน

ผู้บริโภคจำนวนมากมีเหตุผลที่ตัดสินใจมางาน Furniture World เพื่อต้องการมาซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านภายในงาน โดยมองว่าการจัดงานในลักษณะของมหกรรมนั้นมักมีร้านค้ามาออกงานจำนวนมาก ทำให้มางานเดียวแต่ว่าได้ดูทุกอย่าง มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือก ต่างจากการไปตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ดูสินค้าได้ไม่มากนัก หรือต้องเดินทางไปหลายที่ ซึ่งเสียเวลาและค่าใช้จ่าย

“เฟอร์นิเจอร์ที่มีให้เลือกเยอะและแบบไม่ค่อยซ้ำกัน ที่นี้ไม่ได้มีเจ้าเดียว อีกอย่างหนึ่งคือได้ดูสินค้าสวยๆ มีสินค้าเยอะแยะให้เราได้ดู ของมีมาตรฐาน เดินที่นี้เลือกดูได้ทุกแบบไม่ต้องวิ่งไปหลายที่ ถ้าถามว่าต่างกับไปเดินดูตามห้างเฟอร์นิเจอร์ยังงัย ตอบได้เลยว่าที่นี้มีหลายเจ้าให้เลือกมากกว่าแต่ตามห้างเนี่ยนะเท่าที่ผมเห็น แล้วของก็มีให้เลือกหลายแบบกว่า”

(พรสิทธิ์ อายุ 42 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2548)

ข) มีสินค้านวัตกรรมใหม่และหลากหลายที่ไม่มีจำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป

ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคกล่าวถึงเพิ่มเติม คือ ภายในงานมีสินค้าให้เลือกจำนวนมากและมีรูปทรง รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าก็ได้นำสินค้าที่โดดเด่นและคัดสรรมาแล้วอย่างดีมาแสดงในงาน ดังนั้นความแตกต่างของการมาเดินงานมหกรรมกับการไปเดินตามศูนย์การค้าที่มีจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นั้นคือความพิเศษและแปลกใหม่ของสินค้าที่มาแสดงและจำหน่ายในงานนั่นเอง

“ที่มาก็เพราะว่าจะมาซื้อของอยู่แล้ว ตัวบุไฟ เคยว่าไปดูตามห้างมาเหมือนกัน แต่ว่าของมันก็ซ้ำกัน ที่นี้น่าจะมีอะไรแปลกใหม่ให้ดู แล้วก็ได้มาเห็นสินค้าที่มันแปลกขึ้น บางอย่างที่เราไม่ได้คิดจะซื้อแต่พอเราเห็นว่ามันแปลก แต่ก็เข้ากับบ้านเราก็เลยซื้อไปนะ”

(นภาพร อายุ 50 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2548)

“คิดว่าจะมาซื้อโซฟาเอน เพราะเคยมาซื้อเก้าอี้ที่นี้ แล้วพอจะหาโซฟามาเสริมก็ไปตามห้างมาหลายที่แล้ว แต่ยังหาแบบที่เข้ากันไม่ได้ คิดว่างานแบบนี้น่าจะมีเพราะโทรถาม (ร้านที่ขาย) แล้วเค้าบอกว่าจะออกงานที่นี้”

(รวิวรรณ อายุ 44 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2548)

ค) สามารถนำความรู้ที่ได้จากงานมหกรรมฯ ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

พบว่าผู้บริโภบบางรายที่กำลังซื้อบ้านหรือวางแผนจะตกแต่งบ้านหรือแม้กระทั่งบุคคลที่ทำงานด้านตกแต่งภายในหรือมีส่วนในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ได้มางานเพื่อที่จะเก็บข้อมูลและนำรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในงานไปปรับประยุกต์ใช้ในงานต่อไป

“ผมทำตกแต่งภายในอยู่ ก็มามองหาของไปใช้ในงาน มาดูว่าเดี๋ยวนี้นคนผลิตเฟอร์นิเจอร์ค่านิยมทำออกมาสไตล์ไหนเพราะมันบ่งบอกถึงความต้องการของลูกค้าด้วย ทำให้เรารู้ว่าเทรนด์แบบไหนกำลังเป็นที่นิยม”

(ศิริศักดิ์ อายุ 31 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2548)

“พอดีเพิ่งซื้อคอนโดก็เลยมาหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ จริงก็ดูๆไว้หลายที่แล้ว รอตัดสินใจว่าอันไหนที่เหมาะสมที่สุดอยู่ ระหว่างนี้ก็เก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ เพราะอยากหาแบบที่ถูกใจจริงๆ แล้วจึงค่อยซื้อ ก็พอดีกับที่แฟนเค้ารู้ว่ามีงานนี้ก็เลยชวนมาดู”

(บดินทร อายุ 35 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2548)

แม้ว่าคุณค่าแท้จริงของงาน Furniture World คือจำนวนสินค้าที่หลากหลายและมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคแล้วนั้น วัตถุประสงค์การบริโภคอีกลักษณะหนึ่งที่ได้ผูกติดกับความสำคัญของงานมหกรรมฯ คือ วัตถุประสงค์การบริโภคเชิงค่าสัญญา

3. วัตถุประสงค์การบริโภคเชิงค่าสัญญา

ก) ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่มาออกงานมหกรรมฯ

โดยพบว่าตรรกะเชิงสัญญาถูกสื่อผ่านคุณภาพของงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยผู้บริโภบบางรายรู้สึกว่าคุณภาพในงานมีคุณภาพน่าเชื่อถือได้ และเป็นสินค้าที่ผ่านการคัดสรรจากผู้ผลิตมาแล้วเป็นอย่างดี

“สาเหตุที่ต้องมาซื้อในงาน คงเพราะว่าคิดว่าผู้ผลิตคงคัดมาแล้วอย่างดีกับของที่จะมาขาย เชื่อว่าเรื่องคุณภาพคงเชื่อถือได้”

(รวิวรรณ อายุ 44 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2548)

ข) มาเดินเล่นพักผ่อนและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

นอกเหนือจากการมางานเพื่อซื้อสินค้าแล้วนั้น พบว่าผู้บริโภครายได้ถือเอา
การมางานลักษณะนี้เป็นการมาพักผ่อนเดินเล่นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในความรู้สึกของผู้บริโภค
งานมหกรรมแสดงสินค้ามีฐานะมากไปกว่าสถานที่ซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นเสมือนพื้นที่
สาธารณะที่สามารถมาเดินพักผ่อนได้ด้วยเช่นกัน

“ผมมาจากโคราชมาประชุมแถวนี้ครับ พอดีว่าพี่สาวเห็นป้ายคำก็เลย
ชวนมา ก็ไม่ได้จะมาซื้ออะไรหรอก คือมันใกล้แล้วพี่สาวอยากมาเดินเล่น
เดี๋ยวเย็นนี้ก็กลับแล้ว ทุกที่ถ้ามาประชุมแล้วมีงานผมก็ไปตลอด มอเตอร์
โชว์อะไรก็ไป ก็ไปให้เห็น (หัวเราะ) มันก็เพลินดีนะ”

(สมนึก อายุ 45 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2548)

ค) ความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จัดงาน

จากการสัมภาษณ์พบว่าความสะดวกในการเดินทางไปงานมหกรรมฯ และ
สถานที่จัดงาน นับว่ามีผลต่อการตัดสินใจไปงานของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

“สาเหตุที่มา นอกจากมาซื้อแล้ว คือสถานที่จัดก็มีส่วนนะ พี่คิดว่าเดิน
งานที่นั่นมันสะดวกกว่าที่อื่นๆ อย่างเคยไปที่เมืองทอง มันไม่สะดวก
เพราะว่าที่เมืองทองมันกว้างไป แล้วก็ที่จอดรถค่อนข้างจะไกล แล้วเรา
จอดรถเสร็จก็จะเดินเข้ามาในงานมันก็เหนื่อยมากแล้ว ก็เดินงานได้อีก
ไม่เท่าไรก็ไม่ไหวแล้ว โอเคว่าของที่นี่เยอะกว่า แต่คนก็เยอะมาก
เหนื่อยมาก แล้วสุดท้ายเราก็ไม่ได้ดูทุกบูทหรอก แต่ที่นี้เรารู้สึกว่ามันไม่
ใหญ่เกินกว่าที่เราจะเดินทุกบูทที่เราสนใจได้ทั่ว มันไม่ใหญ่ไป ไม่เกิน
กำลังของเราที่จะเดินไหวนะ”

(นภาพร อายุ 50 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2548)

4. ตระการการบริโภคราคาแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ก) ทำให้เป็นคนทันสมัยและไม่ตกกระแส

ผู้บริโภครายได้กล่าวถึงสาเหตุที่ตัดสินใจมางานว่า ต้องการมาเดินดูว่าภายในงานมีอะไรให้ดูบ้าง เนื่องจากมีประสบการณ์เดินทางมหรรมฯ หลายงานแล้ว ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตนเองได้รู้เหมือนที่คนอื่นรู้กัน

“ที่อยากมาก็เพราะอยากรู้ว่าเดี๋ยวนี้เค้ามีอะไรแปลกใหม่บ้าง ของบางอย่างแปลกๆเราก็ไม่เคยเห็น ก็ได้มาเห็น ได้รู้ เราก็ไม่เซย อย่างน้อยก็รู้อะไรบ้าง ปกติถ้ามีเวลาพี่ก็ไปเกือบทุกงานนะ มันก็เพลินดี”

(จรี อายุ 42 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2548)

5) การผสมผสานตระการการบริโภค

จากการสัมภาษณ์พบว่าการผสมผสานตระการการบริโภคของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนี้

“เห็นจากป้ายข้างทางว่ามึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่ศูนย์สิริกิติ์ เราก็พอจะรู้ว่ารูปแบบงานน่าจะเป็นยังไง งานประเภทนี้น่าจะมีของให้ดูเยอะ แล้วอีกอย่างเค้าจัดช่วงสิ้นปีด้วยมันก็น่าจะลดราคา แล้วมันก็เดินทางสะดวกด้วย ตั้งแต่มีรถใต้ดินเนี่ยผมก็มางานที่นี้บ่อย”

(วรพล อายุ 30 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2548)

จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักรวมตระการการบริโภคผสมผสานกัน โดยจากประสบการณ์ที่เดินทางมหรรมฯ มาก่อนทำให้รู้ว่าภายในงานมีร้านค้ามาออกงานเยอะ ทำให้มีสินค้าให้เลือกเยอะ และงานลักษณะนี้มักมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ยิ่งเป็นช่วงปลายปีก็ยิ่งทำให้เชื่อว่ามีสินค้าลดราคาจำหน่ายในงาน และสุดท้ายคือความสะดวกในการเดินทางมางานที่สามารถโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินได้นั้น ทำให้สามารถตัดสินใจมางานได้ง่ายขึ้น เหล่านี้สอดคล้องกับตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย ตระการการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และตระการการเชิงสัญลักษณ์ ตามลำดับ

เมื่อศึกษาสัดส่วนของตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Furniture World จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากมีวัตถุประสงค์มางานที่แน่ชัดอยู่แล้ว โดยเชื่อว่าสินค้าในงานจะมีราคาถูกและเปรียบเทียบคุณภาพและราคาระหว่างยี่ห้อต่างๆได้ และสนใจในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหลัก ประกอบกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่เน้นคุณค่าการใช้งานจริง จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของราคาและประโยชน์ใช้งานมากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าผู้บริโภคมีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยในสัดส่วนรองลงมา ซึ่งจากลักษณะของงานมหกรรมฯ ที่มีสินค้าจำนวนมากและหลากหลายประเภทมาจำหน่ายในบริเวณเดียวกัน ทำให้สะดวกต่อผู้บริโภค รวมทั้งสามารถเลือกซื้อสินค้าหรืออะไหล่ที่ไม่มีจำหน่ายตามห้างร้านทั่วไปได้ เพราะว่างานลักษณะนี้ผู้ผลิตจะมามีร้านเอง นอกจากนี้ยังทำให้ได้เจอผู้ผลิตได้โดยตรงและสามารถสอบถามปัญหาได้เต็มที่

และพบว่าผู้บริโภคงาน Furniture World มีตรรกะเชิงสัญลักษณ์เป็นอันดับสาม โดยตรรกะดังกล่าวเกิดจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าที่มาออกงานมีความน่าเชื่อถือ และต้องการมาเดินพักผ่อนกับครอบครัว และเห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางมางานจึงตัดสินใจมางาน โดยที่ยังไม่ได้มีความสนใจในสินค้าที่แน่ชัด อย่างไรก็ตามเป็นที่สังเกตว่าตรรกะเชิงสัญลักษณ์ไม่ได้เกิดจากแนวคิดการจัดงานที่ผู้จัดงานเน้นถึงเฟอร์นิเจอร์ดีไซน์ใหม่ล่าสุดแต่อย่างใด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้สร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์โดยเกิดจากตัวสินค้าหรือแนวคิดการจัดงาน ดังที่ผู้จัดงานมุ่งหวัง แต่กลับสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์จากลักษณะของงานมหกรรมฯ และสถานที่การจัดงานมากกว่า

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้บริโภคงาน Furniture World มีตรรกะการบริโภคคุณค่าแท้จริง (Use Value and Exchange Value) มากกว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign and Symbolic Exchange Value) แต่ก็พบว่าผู้บริโภคได้นำลักษณะของงานมหกรรมฯ ที่มีจัดโดยทั่วไปมาเป็นตัวอ้างอิง (Reference) ลักษณะของงาน Furniture World และส่งผลให้ตัดสินใจมางานครั้งนี้ โดยพบว่าผู้บริโภคได้นำลักษณะของงานมหกรรมฯทั่วไป ที่มีสินค้าให้เลือกเยอะ มาพิจารณาร่วมกับช่วงเวลาการจัดงาน จากนั้นจึงเชื่อมโยงเข้ากับงาน Furniture World จึงเห็นได้ว่าลักษณะการอ้างอิงจากงานมหกรรมฯอื่น มีผลต่อการตัดสินใจมางาน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วเป็นงานมหกรรมฯ คนละงานกัน ซึ่งไม่ได้มีความเชื่อมโยงกันแต่อย่างใด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่างานมหกรรมฯ สามารถสร้างสัญญาให้กับตัวเอง มีต้นทุนทางสังคมและมีลักษณะที่ผู้บริโภครับรู้ทั่วกัน ดังนั้นเมื่อมีการจัดงานมหกรรมขึ้นมา ผู้บริโภคจึงได้อ้างอิงลักษณะของงานมหกรรมฯ ที่มีขึ้นทั่วไป เชื่อมโยงเข้ากับงานมหกรรมฯ นั้นๆ

7.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ทั้งหมด จึงพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Furniture World ดังนี้

ก) ประสิทธิภาพตรงที่มีต่องานมหกรรมฯ

ประสิทธิภาพตรงของผู้รับสารที่มีต่องานมหกรรมฯ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภค โดยพบว่าผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพงานมหกรรมฯ มาก่อนจะทราบงาน Furniture World มีลักษณะอย่างไร ดังนั้นเมื่อมีการจัดงานขึ้นมา ผู้รับสารแต่ละคนก็จะเชื่อมโยงภาพของงานที่เคยไปเข้ากับงานในครั้งนี้ ส่งผลให้มีการสร้างตรรกะการบริโภคการไปงานที่แตกต่างกันไป สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อความหมายของผู้จัดงานจำเป็นต้องอาศัยต้นทุนทางวัฒนธรรมของงานมหกรรมฯ ที่มีในสังคมการบริโภค เพื่อเป็นตัวอ้างอิงและสร้างความเชื่อมั่นในการมางานของผู้รับสาร

ข) ประสิทธิภาพผ่านสื่อ

จากประสิทธิภาพผ่านสื่อนั้น พบว่าผู้มาเดินทราบบข้อมูลจากโฆษณาหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ โดยจดจำได้เพียงวันที่และสถานที่การจัดงานเท่านั้น แต่ก็ยังตัดสินใจมางาน ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าประสิทธิภาพผ่านสื่อได้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลการจัดงาน แต่สิ่งที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคให้มางาน ก็คือการอ้างอิงประสิทธิภาพตรงที่มีต่องานมหกรรมฯ

ค) ประเภทและราคาของสินค้า

เนื่องจากว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์เน้นที่คุณค่าการใช้งานเป็นหลัก ประกอบกับสินค้าที่มาออกงานเฟอร์นิเจอร์เต็มไปด้วยสินค้าหลากหลายชนิด ตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง และผู้บริโภคก็นำประเด็นราคามาพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้มีค่านึงถึงคุณค่าเชิงสัญญาะมาก

นัก นอกจากนี้เนื่องจากลักษณะของงานมหกรรมสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ มักจะเน้นที่กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านราคามากกว่ากิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นกล่าวได้ว่าประเภทและราคาของสินค้าได้กำหนดลักษณะของงานมหกรรมฯ มีผลให้ผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคที่คุณค่าแท้จริงมากกว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

ง) ชื่อเสียงของงานมหกรรมฯและบริษัทที่จัดงาน

บริษัท World Fair จำกัดเป็นบริษัทจัดงานเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ งานแต่งงาน และงานอสังหาริมทรัพย์มาเป็นเวลานาน โดยในแต่ละปีได้จัดงานจำนวน 8 งาน จึงสามารถส่งสมชื่อเสียงและประสบการณ์อย่างสม่ำเสมอ และแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่สามารถจดจำชื่องาน Furniture World ได้แม่นยำมากนัก โดยจำได้เพียงว่างานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นประจำที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แต่ก็เพียงพอต่อการตัดสินใจมางานของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อมีการจัดงานมหกรรมฯขึ้นแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อมั่นต่องานและมีความคาดหวังต่อการมางานได้จากชื่อเสียงของงานมหกรรมฯและบริษัทที่จัดงาน

จ) สถานที่จัดงาน

การที่ผู้จัดงานเลือกจัดงานที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ย่อมมีความแตกต่างจากการจัดที่พื้นที่จัดงานอื่นๆ เพราะสถานที่ของศูนย์การประชุมฯ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีศักยภาพรองรับการจัดงานระดับชาติได้ ซึ่งหากมองในแง่ของผู้บริโภคแล้วนั้น งานที่ได้จัด ณ พื้นที่แห่งนี้ จึงแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานที่เชื่อมั่นได้ นอกจากการเดินทางมาสถานที่ดังกล่าวยังมีความสะดวกสบายจากรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานโดยสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ด้วยเช่นกัน

ฉ) ช่วงเวลาการจัดงาน

ผู้จัดงานเลือกช่วงเวลางานที่เป็นปลายปลายปี เพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ช่วงปลายปีมีอำนาจการซื้อและมีความต้องการซื้อสินค้าสูง โดยผู้บริโภคมักจะเก็บเงินที่หามาได้ในช่วงปี เพื่อรอการจัดงานมหกรรมฯ เพราะมีความหวังว่างานมหกรรมฯ ในช่วงปลายปี จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษกว่างานในช่วงเวลาอื่น

โดยสามารถสรุปสัดส่วนตรรกะการบริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการสร้าง
ตรรกะเหล่านี้ของผู้จัดงานและผู้บริโภค ได้ดังตารางที่ 7.7

ตารางที่ 7.7 สรุปสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้จัดงานและผู้บริโภคงาน Furniture World

งาน Furniture World	สัดส่วนตรรกะการบริโภค	ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภค
ผู้จัดงาน	ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ > ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย > ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ > ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	1. เป้าหมายการจัดงาน 2. แนวคิดการจัดงาน 3. ประเภทสินค้า 4. งบประมาณการจัดงาน 5. พื้นที่การจัดงาน 6. ช่วงเวลาการจัดงาน
ผู้บริโภค	ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ > ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย > ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ > ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	1. ประสบการณ์ตรง 2. ประสบการณ์ผ่านสื่อ 3. ประเภทและราคาของสินค้า 4. ชื่อเสียงของงานมหกรรมฯ และบริษัทผู้จัดงาน 5. สถานที่จัดงาน 6. ช่วงเวลาการจัดงาน

บทที่ 8

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหรหรรรมแสดงสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหรหรรรมแสดงสินค้าของผู้ผลิตสาร และศึกษาว่าผู้เข้าชมงานมหรหรรรมฯ มีแบบแผนตรรกะการบริโภคหรือไม่ ในลักษณะใดบ้างต่อการมางานมหรหรรรมแสดงสินค้า

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาศัยแนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยา แนวคิดสัญญะวิทยา และแนวคิดการออกแบบและองค์ประกอบโฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานมหรหรรรมแสดงสินค้าและใช้การถามคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จากแบบสัมภาษณ์ต่อผู้บริโภคงานมหรหรรรมแสดงสินค้า จำนวน 3 งาน

จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหรหรรรมฯ ของผู้ผลิตสารทั้ง 3 งาน มีลักษณะที่คล้ายกัน นั่นคือ ทางผู้ผลิตสารได้เริ่มจากการกำหนดแนวคิดของงาน หลังจากจึงได้นำแนวคิดของงานเป็นกรอบกำหนดการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์เพื่อให้โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานมหรหรรรมฯ โดยเริ่มออกแบบภาพและข้อความเพื่อให้สามารถสื่อถึงแนวคิดของงานให้ใกล้เคียงมากที่สุด อันเป็นวิธีการสื่อความหมายผ่านทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อให้องค์ประกอบ 2 อย่างนี้ทำหน้าที่ในการสื่อความหมายร่วมกัน ในขณะเดียวกันก็ได้ใช้สัญญะในการสื่อความหมายด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อความหมายในสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ซึ่งมีพื้นที่จำกัด ดังนั้นการใช้สัญญะมาช่วยก็เพื่อให้สามารถสื่อสารออกไปได้สอดคล้องกับประเภทของสื่อ โดยสามารถอธิบายการสื่อความหมายผ่านวัจนภาษาและอวัจนภาษาได้ ดังนี้

ในส่วนของวิจนภาษา พบว่าผู้ผลิตสารของทั้ง 3 งาน มีการสื่อความหมายผ่านทาง ชื่องานมหกรรมฯ ข้อความโฆษณา และคำขวัญประจำงาน โดยในส่วนของคำขวัญประจำงานทำหน้าที่สะท้อนแนวคิดการจัดงานให้ออกมาเป็นข้อความง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค และมีเพียงงาน Furniture World เท่านั้นที่ไม่มีคำขวัญประจำงานที่ชัดเจน แต่นำเสนอแนวคิดการจัดงานผ่านข้อความโฆษณา โดยพบว่าในการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายผ่านทางภาษานั้น ผู้ผลิตสารมีจุดประสงค์ที่จะสื่อสารแนวคิดประจำงาน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแนวคิดของงานและเห็นถึงความสำคัญของงานครั้งนี้ รวมทั้งสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคไปงานมหกรรมฯ โดยพบว่ามีข้อความโฆษณาและรายละเอียดโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความพิเศษ ความสำคัญของงานมหกรรมฯ ที่ผู้บริโภคไม่ควรพลาด และเป็นประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไป ซึ่งมีตั้งแต่ข้อความให้รายละเอียดการจัดกิจกรรมพิเศษภายในงาน เช่น การเปิดตัวสินค้า การลดราคาสินค้า ทั้งนี้พบว่าการใช้ข้อความโฆษณาหรือแม้กระทั่งชื่องานมหกรรมฯ นั้น มีทั้งการสื่อออกมาโดยตรงและโดยนัย ซึ่งต้องการให้ผู้บริโภคได้เชื่อมโยงข้อความเข้ากับภาพทางความคิดของผู้บริโภคแต่ละราย โดยอาจมีภาพที่แตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่องานมหกรรมฯ

ในขณะที่การสื่อความหมายโดยใช้ชื่อภาษานั้น พบว่า ผู้ผลิตสารได้ออกแบบภาพประกอบโฆษณาให้ทำหน้าที่สะท้อนถึงแนวคิดของงานและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และมีการใช้โลโก้งานมหกรรมฯและสีในการออกแบบ เพื่อช่วยสื่อความหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยโลโก้งานมหกรรมฯ เป็นเสมือนตรารับประกันภาพความสำเร็จของงานมหกรรมฯที่เคยจัดมาแล้ว และมีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคให้รับรู้ว่าเป็นผู้จัดงานมหกรรมฯครั้งนี้ขึ้นมา นอกจากนี้การใช้โลโก้ของงานมหกรรมฯที่ประสบความสำเร็จนั้น ก็ยังสามารถเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงภาพบรรยากาศของงานมหกรรมฯที่ผ่านมาได้ โดยไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดของงานมหกรรมฯมากนัก แต่ต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคเพื่อเชื่อมโยงสัญลักษณ์เข้ากับภาพทางความคิดที่มีต่องานมหกรรมฯ เช่น พบว่าในสื่อโฆษณาชิ้นแรกของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผู้ผลิตสารได้นำโลโก้งานมาใช้ในการสื่อสารเป็นส่วนหลัก โดยมีรายละเอียดของวัน เวลา และสถานที่จัดงานมาเป็นส่วนเสริม

สำหรับในส่วนของการใช้ภาพและสีที่สอดคล้องกับแนวคิดของงานและเมื่อทำหน้าที่ร่วมกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณาก็ทำให้การสื่อความหมายมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งพบว่าผู้ผลิตสารมักใช้ภาพและสีในรูปแบบของสัญลักษณ์ด้วยเช่นกัน โดยสีที่ต่างกันก็สื่อถึงความหมายหรือแม้กระทั่งเป็นตัวแทนของกิจกรรมภายในงานที่แตกต่างกันได้ด้วยเช่นกัน เช่น สีส้มแทนกิจกรรมในส่วน Commart ในขณะที่สีน้ำเงินแทนกิจกรรมในส่วนของ Comtech

อย่างไรก็ตามในประเด็นการสื่อความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตไว้ว่าการใช้สัญลักษณ์ผ่านทางภาพและข้อความ ย่อมต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมนั้นๆ ในการถอดรหัสความหมาย ดังนั้นการที่ผู้ผลิตสารเลือกใช้สัญลักษณ์ในการออกแบบเพื่อให้สื่อความหมายบางอย่าง จึงมีผลต่อการถอดรหัสของผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

โดยสามารถสรุปการสื่อความหมายผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ของงานมหกรรมทั้ง 3 งาน ได้ดังตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 สรุปวิธีการสื่อความหมายงานมหกรรมแสดงสินค้าผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์

องค์ประกอบการโฆษณา		งานมหกรรมแสดงสินค้า		
		Commart Comtech Thailand'05	Thailand International Motor Expo 2005	Furniture World
วันภาษา	ชื่องานมหกรรมฯ	✓	✓	✓
	ข้อความโฆษณา	✓	✓	✓
	คำขวัญ	✓	✓	✗
อวันภาษา	ภาพประกอบ โฆษณา	✓	✓	✓
	โลโก้ งานมหกรรมฯ	✓	✓	✓
	สี	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง งานมหกรรมมีการสื่อความหมายโดยอาศัยลักษณะขององค์ประกอบการโฆษณาในตาราง

✗ หมายถึง งานมหกรรมไม่มีการสื่อความหมายโดยอาศัยลักษณะขององค์ประกอบการโฆษณาในตาราง

นอกจากการสื่อความหมายผ่านทางโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว ผู้จัดงานยังได้สื่อความหมายตระการการบริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมางาน โดยผ่านสื่อภายในงาน อันได้แก่ กิจกรรมภายในงาน ทั้งในส่วนที่เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้จัดงานและกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทที่มาออกงาน โดยส่วนใหญ่พบว่ากิจกรรมภายในงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่จัดขึ้น

โดยผู้จัดงานได้สะท้อนถึงแนวคิดของงานได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการนำแนวคิดการจัดงานมาถ่ายทอดให้ปรากฏออกมาเป็นรูปธรรมให้ผู้บริโภคสัมผัสได้โดยตรงเมื่อมาเดินงาน และพบว่ากิจกรรมเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยสามารถสรุปการสื่อความหมายผ่านกิจกรรมภายในงานที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้จัดงาน โดยแบ่งตามประเภทของกิจกรรม ได้ดังตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.2 สรุปการสื่อความหมายผ่านกิจกรรมภายในงานมหกรรมแสดงสินค้า

ประเภทกิจกรรม	งานมหกรรมแสดงสินค้า		
	Commart Comtech Thailand'05	Thailand International Motor Expo 2005	Furniture World
1.กิจกรรมเพื่อให้ ความรู้และทักษะแก่ ผู้เข้าชมงาน	-Buyer Guide Corner -กิจกรรมสัมมนา Power Your Business -การเสวนาไอทีโดยดารา และผู้มีชื่อเสียง	- Spirit of the 4x4 Driving School -4 Wheel Activities	x
2.กิจกรรมส่งเสริม การขายทางด้าน ราคา	-Commart Auction -Commart Direct -Big Bonus -Best Buy Best Price -Used Comp	-กิจกรรมซื้อรถชิงรถ -กิจกรรมชมงานชิงรถ -กิจกรรมซื้อบัตรชิงรถ	x
3.กิจกรรมเพื่อแสดง ถึงความก้าวหน้า หรือ นวัตกรรม รวมทั้งนำเสนอ สินค้าที่หาดูยาก	-งาน 7 มหัศจรรย์ไอที -กิจกรรมการเดินแฟชั่น โชว์ไอที -กิจกรรมการเปิดตัวสินค้า รุ่นใหม่โดยการแสดงของ พริตตี้	-Commercial Vehicle 2005 Automotive Parts & Aftermarket 2005 -4 Wheel Activities -นิทรรศการรถโบราณ -Car Stereo Activities -Car Stereo Alley -Auto Salon -การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ โดยการแสดงของพริตตี้	x

ตารางที่ 8.2 การสื่อความหมายผ่านกิจกรรมภายในงานมหกรรมแสดงสินค้า

ประเภทกิจกรรม	งานมหกรรมแสดงสินค้า		
	Commart Comtech Thailand'05	Thailand International Motor Expo 2005	Furniture World
4.กิจกรรมด้าน ความบันเทิง	-การแสดงมินิคอนเสิร์ตของดาราและนักร้อง -กิจกรรมการเดินแฟชั่นโชว์ไอที -การเสวนาไอทีโดยดาราและบุคคลผู้มีชื่อเสียง -การเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่โดยการแสดงของพริตตี้	-Car Stereo Activities -Car Stereo Alley -นิทรรศการประกวดThe 6th Thai Young Automotive Designer Award 2005 -ประกวดศิลปินน้อย Motor Expo -ลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย -แรลลี่เทิดพระเกียรติ “5 ธันวาคม มหาราช” -การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่โดยการแสดงของพริตตี้	✕

หมายเหตุ ✕ หมายถึงงานมหกรรมฯ ไม่มีกิจกรรมแต่ละข้อในตาราง

จากตารางแสดงให้เห็นว่า โดยทั่วไปแล้วในการสื่อความหมายผ่านทางกิจกรรมภายในงานนั้น ผู้จัดงานจะได้สะท้อนความหมายตระการการบริโภคผ่านช่องทางสื่อสารภายในงานอันประกอบได้ด้วยกิจกรรม 4 ประเภทนี้ โดยแต่ละประเภทก็ตอบวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยมางานเพื่อซื้อสินค้า มาเพื่อชมนวัตกรรมหรือแม้กระทั่งมางานเพื่อเดินเล่นพักผ่อน ดังนั้นหากผู้จัดงานต้องการจัดงานมหกรรมฯ ขึ้นมาเพื่อนำผู้บริโภคให้ตัดสินใจมางาน ก็ควรให้ความสำคัญต่อการสื่อความหมายผ่านกิจกรรมใน 4 ประเภทข้างต้นนี้

อย่างไรก็ตาม จากตารางพบว่ามีเพียงงาน Furniture World งานเดียวเท่านั้นที่ไม่มีกิจกรรมภายในงานใดๆเลยทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้จัดงาน เล็งเห็นว่ากิจกรรมภายในงานแสดงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์นั้น จะไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากนัก เพราะไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่สนใจในสินค้ามากกว่ากิจกรรมภายในงาน ประกอบกับเนื่องจากงาน Furniture World จัดบนพื้นที่ขนาดเล็กถึงปานกลาง ซึ่งอาจมียอดการซื้อไม่มากนักหากเทียบกับงานที่มีพื้นที่จัดงานขนาดใหญ่ และมีบริษัทมาออกงานจำนวนมาก จึงไม่คุ้มค่ากับเงินลงทุนหากต้องจัดกิจกรรมลักษณะดังกล่าวภายในงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้จัดงานตัดสินใจไม่จัดกิจกรรมใดๆภายในงาน อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม จึงพบว่าหากเป็นงานที่จัดบนพื้นที่ขนาดใหญ่และมีงบประมาณสูงขึ้น ทางผู้จัดงานก็เล็งเห็นความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายยังคงมีผลต่อการตัดสินใจมางาน และซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้จัดงานแล้วนั้น ภายในงานยังประกอบไปด้วยกิจกรรมจำนวนมากที่จัดขึ้นโดยห้างร้านบริษัทที่มาออกงาน โดยกิจกรรมเหล่านี้มีส่วนต่อการสื่อความหมายตวรระการบริโภคเช่นกัน เพราะส่วนใหญ่เป็นการเปิดตัวสินค้า การสาธิตและบรรยายคุณลักษณะของสินค้าจากพรีตตี้ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ซึ่งสื่อให้เห็นถึงคุณค่าแท้จริงและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับขึ้นจากการมางาน

โดยจากการสื่อความหมายตวรระการบริโภคของงานมหกรรมฯ ทั้ง 3 งานที่นำมาศึกษา ผ่านช่องทางสื่อสารทั้งสื่อโฆษณาและสื่อกิจกรรมภายในงาน จึงสามารถสรุปประเด็นความหมายที่ถูกสื่อออกมาได้ ดังตารางที่ 8.3 ต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.3 แสดงประเด็นความหมายที่ถูกสื่อจากผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า

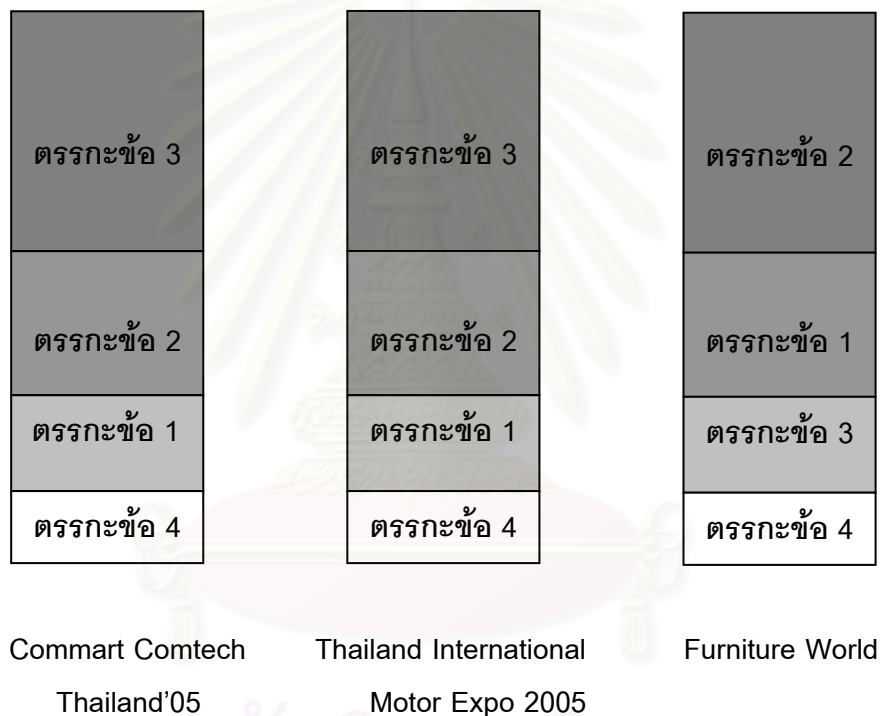
ประเด็นการสื่อความหมาย	งานมหกรรมแสดงสินค้า		
	Commart Comtech Thailand'05	Thailand International Motor Expo 2005	Furniture World
การให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับวัน เวลา สถานที่จัดงานมหกรรมฯ	✓	✓	✓
สื่อถึงแนวคิดการจัดงานมหกรรมฯ	✓	✓	✓
สื่อถึงจำนวนและความหลากหลายของสินค้าที่มีแสดงและจำหน่ายในงานทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น	✓	✓	✓
สื่อถึงประโยชน์ทางด้านข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	✓	✓	✓
สื่อถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม และจำหน่ายสินค้าราคาถูก	✓	✓	✓
สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคภายในงาน	✓	✓	✗
สื่อถึงการแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีแสดงภายในงาน	✓	✓	✗
สื่อถึงกิจกรรมการเปิดตัวสินค้านวัตกรรมใหม่ภายในงาน	✓	✓	✓
สื่อถึงกิจกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของงานมหกรรมฯ	✓	✓	✗
สื่อถึงความยิ่งใหญ่และความสำคัญของงานมหกรรมฯ ที่ห้ามพลาด!	✓	✓	✓
สื่อถึงกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่งานมหกรรมฯ	✗	✓	✗
สื่อถึงงานมหกรรมฯที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ	✓	✓	✗
สื่อถึงความน่าเชื่อถือของงานผ่านทางชื่อเสียงบริษัทผู้จัดงานและบริษัทผู้สนับสนุนการจัดงาน	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีการสื่อประเด็นความหมายดังกล่าวในงานมหกรรมฯ

✗ หมายถึง ไม่มีการสื่อประเด็นความหมายดังกล่าวในงานมหกรรมฯ

จากตารางที่ 8.3 แสดงให้เห็นว่าการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงานมหกรรมฯ ประกอบไปด้วยประเด็นความหมายจำนวนมากที่ผู้จัดงานต้องการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ โดยความหมายเหล่านี้มีที่มาจากตระการการบริโภคลักษณะต่างๆ และถูกประกอบสร้างเพื่อให้งานมหกรรมฯ มีจุดขายและยกระดับให้มีฐานะเป็นงานครบวงจร ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ประเด็นตระการการบริโภคของงานมหกรรมฯ ที่ผู้จัดงานสร้างขึ้นจากประเด็นความหมายที่สื่อสารออกไปนั้น พบว่างานมหกรรมฯ ที่นำมาศึกษาทั้ง 3 งาน มีการให้ตระการการบริโภคทั้ง 4 ลักษณะในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ดังแผนภาพที่ 8.4 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 8.4 แสดงสัดส่วนตระการการบริโภคที่สร้างขึ้นจากผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า



จากแผนภาพที่ 8.4 จะพบว่าสามารถแบ่งรูปแบบสัดส่วนตระการการบริโภคที่สร้างขึ้นจากผู้จัดงาน ได้เป็น 2 แบบคือ แบบที่ 1. รูปแบบที่เน้นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก และ 2. รูปแบบที่เน้นคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ เป็นหลัก โดยพบว่าสัดส่วนตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 และงาน Thailand International Motor Expo 2005 ที่สร้างขึ้นจากผู้จัดงานทั้งสองงานนั้นมีรูปแบบเหมือนกัน โดยแสดงให้เห็นว่าผู้จัดงานทั้ง 2 ให้ความสำคัญต่อการสร้างตระการการเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด โดยมีตระการการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์เป็นตระการการที่เสริมขึ้นมา

ตรงกันข้ามกับรูปแบบสัดส่วนตอรรถะการบริโศที่สร้างขึ้นของผู้จัดงาน Furniture World ที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าแท้จริงของงานมหรธรมฯ มากที่สุด ซึ่งเป็นตอรรถะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ตามมาด้วยตอรรถะเชิงประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นจึงทำให้สามารถแบ่งรูปแบบตอรรถะการบริโศได้เป็น 2 แบบข้างต้น โดยพบว่ารูปแบบตอรรถะการบริโศที่แตกต่างกันนี้มีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายในการจัดงาน

เป้าหมายในการจัดงานมหรธรมฯ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดสัดส่วนตอรรถะการบริโศที่สร้างขึ้นจากผู้จัดงาน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ผู้จัดงานจะต้องคำนึงถึงและจัดงานให้ออกมาสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ โดยพบว่าผู้จัดงาน Commart Comtech Thailand'05 และ งาน Thailand International Motor Expo 2005 มีเป้าหมายที่เหมือนกันอย่างชัดเจน ในแง่ของการให้ความสำคัญต่อการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานเป็นอันดับแรก โดยพยายามจัดงานแต่ละครั้งให้มีความแตกต่างจากงานที่ได้จัดมา เพื่อให้ผู้บริโศได้ตระหนักถึงความสำคัญในการมางานมหรธรมฯ ที่จัดขึ้น ตลอดจนต้องการจัดงานให้ยิ่งใหญ่ เทียบเทียมงานมหรธรมฯ ระดับนานาชาติอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงพบว่า เป้าหมายดังกล่าวได้นำไปสู่การจัดงานมหรธรมฯ โดยเน้นการสร้างตอรรถะเชิงสัญญาเป็นหลัก โดยปรากฏผ่านรูปแบบและกิจกรรมภายในงานที่ผสมผสานคุณลักษณะของงานมหรธรมหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงนวัตกรรม การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียง มาปรากฏตัวในงาน การจัดเวทีเสวนา และกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้จัดงานมหรธรมทั้ง 2 งานข้างต้น ยังได้กำหนดเป้าหมายในด้านของยอดขายไว้ด้วยเช่นกัน โดยตั้งเป้าหมายไว้ที่ 1,000 ล้านบาท และ 18,000 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งยอดขายและจำนวนผู้เข้าชมงานมีผลสำคัญต่อบริษัทที่มาออกงานในการวัดความสำเร็จและความคุ้มค่าเงินลงทุนที่จะตัดสินใจมาออกงานในครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้จัดงานได้ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในงานจำนวนมาก อันนำมาสู่รูปแบบสัดส่วนตอรรถะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ในสัดส่วนรองจากตอรรถะเชิงสัญญา ซึ่งทั้ง 2 งานมีรูปแบบสัดส่วนตอรรถะเหมือนกัน ดังแสดงจากแผนภาพข้างต้น

ในขณะที่ผู้จัดงาน Furniture World ได้ให้ความสำคัญต่อเป้าหมายด้านยอดขายเป็นหลัก ประกอบกับงาน Furniture World ไม่ได้เป็นงานหลักในแต่ละปีของผู้จัดงานที่จะต้องเน้นการจัดงานให้ยิ่งใหญ่ที่สุด แต่จึงเน้นที่การมอบข้อเสนอพิเศษทางด้านราคาแก่ผู้บริโศมากกว่า

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีรูปแบบสัดส่วนตรรกะการบริโภคที่แตกต่างจาก 2 งาน ข้างต้น และได้เน้นคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ เป็นหลัก นั่นคือ ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ในอันดับแรก และตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยอันดับรองลงมา

2. ประเภทของสินค้า

จากการวิเคราะห์พบว่าประเภทของสินค้าที่นำมาแสดงและจำหน่ายในงานทั้ง 3 งาน แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ

2.1 สินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญญาเป็นหลัก (Commodity Sign) ซึ่งได้แก่สินค้ายานยนต์และสินค้าไอที โดยพบว่าสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้มักถูกบริโภคเพื่อสะท้อนรสนิยมและตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ กล่าวคือ ในสังคมไทยโดยส่วนใหญ่ได้ถือวารถยนต์เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้บ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและชนชั้นของผู้เป็นเจ้าของ เช่นเดียวกันกับสินค้าไอทีที่แม้ว่าราคาจะไม่สูงเท่ายานยนต์แต่ก็มีดีไซน์หลากหลายเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันและแสดงถึงรสนิยมรวมทั้งอัตลักษณ์ของผู้เป็นเจ้าของแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าประเภท Commodity Sign จึงต้องเน้นกิจกรรมที่มีการแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมไอทีแปลกใหม่ กิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้ใช้งานได้ เช่น การเสวนาของดาราผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองเป็นเจ้าของอยู่ ตลอดจนการเปิดตัวสินค้าใหม่โดยมี พิธีดีมาน่าเสนอ โดยนำคุณลักษณะของสินค้ามาผสมผสานกับความอ่อนโยนของพิธีดีเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงประเภทของสินค้าที่กำหนดสัดส่วนตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าไอที ยังถือว่าเป็นสินค้าที่ผู้ใช้งานต้องอาศัยความรู้พื้นฐานทางเทคโนโลยีในการใช้งาน (Knowledge Product) เพราะมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จึงพบว่ารูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานจึงต้องประกอบด้วย การอบรมให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ช้อแนะนำการซื้อ การดูแลและซ่อมแซม รวมทั้งการนำไอทีไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในทางธุรกิจและเพื่อสนองตอบจินตนาการที่หลากหลายของผู้เป็นเจ้าของ ดังนั้นลักษณะของสินค้าจึงมีส่วนให้ผู้จัดงาน Comart Comtech Thailand'05 ได้สร้างตรรกะการบริโภคแก่งานครั้งนี้ โดยเน้นที่ตรรกะตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยด้วยเช่นกัน

2.2 สินค้าที่มีคุณค่าแท้จริงเป็นหลัก (Use Value) ซึ่งได้แก่สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มาออกงาน โดยพบว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่แม้ว่าจะมีทั้งมูลค่าทางสัญญาและมูลค่าการใช้สอย แต่ภายในงานมหกรรมฯ จะเน้นเฟอร์นิเจอร์จากโรงงานหรือผู้ผลิตคนไทยมากกว่าเฟอร์นิเจอร์แบรนด์เนมที่มีมูลค่าสัญญา ทำให้มีเฟอร์นิเจอร์ในงานเน้นที่มูลค่าใช้สอย (Use Value) เป็นหลักและสินค้าประเภทนี้ไม่ได้ถูกผู้จัดงานนำมาสื่อความหมายแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้เป็นเจ้าของในแง่ของ Commodity Sign มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าไอทีหรือยานยนต์ ทั้งนี้เนื่องจาก ประสบการณ์ของผู้จัดงานเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้จัดงานเน้นการจัดราคาให้เป็นที่น่าสนใจ และมีจำนวนร้านค้ามาออกงานมาก เพื่อเป็นประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการมางาน จึงส่งผลให้มีรูปแบบการสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงประโยชน์ใช้สอยมากตามลำดับ

3. ลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค

ลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค นับว่ามีส่วนกำหนดรูปแบบสัดส่วนตรรกะการบริโภคที่สร้างขึ้นจากผู้จัดงานเช่นกัน เนื่องจากเมื่อจัดงานในแต่ละครั้ง ผู้จัดงานจะนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาเพื่อกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์จึงพบว่าลักษณะของผู้บริโภคงาน Comart Comtech Thailand'05 และ งาน Thailand International Motor Expo 2005 มีลักษณะร่วมกัน โดยสืบเนื่องจากประเภทสินค้าไอทีและยานยนต์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีการพัฒนาทั้งรูปลักษณ์และสมรรถภาพอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การจัดงานมหกรรมสินค้าทั้ง 2 งานในแต่ละครั้ง จะมีการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคที่มีทั้งกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อไว้ล่วงหน้าและกลุ่มที่มางาน เพื่อสัมผัสกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่หาชมได้ไม่บ่อยนัก นอกจากนี้พฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่จำเป็นต้องมางานเพื่อซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าที่สนใจด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจกับกิจกรรมเสริมอื่นๆ ภายในงานไม่น้อยไปกว่าตัวสินค้า โดยจะพบว่ากิจกรรมอย่าง การเปิดตัวสินค้าที่มีพริตตี้มานำเสนอ หรือกิจกรรมบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ภายในงาน จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยดังกล่าวนี้จึงมีผลต่อการพิจารณากำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงานของผู้จัดงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 งานนี้ อันนำมาสู่รูปแบบสัดส่วนตรรกะเชิงสัญญาเป็นหลัก

ในขณะที่ลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคงาน Furniture World จะมีความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มข้างต้นอย่างเห็นได้ชัด โดยกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์โดยส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญต่อประโยชน์ใช้สอยที่ตัวสินค้าเป็นหลัก และไม่สนใจกิจกรรมภายในงานมากนัก โดยหากสนใจก็มักจะมีเพียงกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่ากิจกรรมบันเทิงหรือกิจกรรมที่สร้างบรรยากาศเชิงสัญลักษณ์ นอกจากนี้จากที่ผู้จัดงานได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงเห็นว่าผู้บริโภคงานเฟอร์นิเจอร์จะมีความต้องการในสินค้าไว้วางหน้าแล้ว จึงได้ตัดสินใจจัดงาน ทำให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าภายในงานได้มากในกรณีที่พบเจอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของการมาเดินทางของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะ คือ มางานเพราะมีความต้องการในสินค้ามากกว่ามางานเพราะสนใจรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้จัดงานซึ่งได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ได้นำปัจจัยดังกล่าวนี้มากำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ซึ่งทำให้พบว่ามีสัดส่วนของตระกราะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

4. แนวคิดการจัดงาน

ปัจจัยที่มีผลกำหนดรูปแบบตระกราะการบริโภคของงานมหกรรมฯ ยังรวมไปถึงแนวคิดการจัดงาน เพราะผู้จัดงานได้นำแนวคิดการจัดงานมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน โดยพบว่าผู้จัดงาน Commart Comtech Thailand'05 และ งาน Thailand International Motor Expo 2005 มีแนวคิดการจัดงานที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ แสดงถึงสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและจินตนาการที่หลากหลายของผู้เป็นเจ้าของได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสะท้อนผ่านทางรูปแบบและกิจกรรมภายในงานที่เน้นการแสดงนวัตกรรม การเปิดตัวสินค้ารูปแบบใหม่ การจัดเสกโชว์ การเดินแฟชั่นโชว์และกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เพื่อพยายามเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้จัดงานมหกรรมฯ ทั้ง 2 งานยังมุ่งหวังให้งานที่จัดมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยมีแนวคิดเป็นประเด็นในการสื่อความหมายเพื่อสร้างความสำคัญในการมางาน และสร้างความแตกต่างจากการเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีประเด็นการสื่อความหมายที่ชัดเจน และมีเพียงการจัดวางสินค้ารูปแบบเดิมตลอดเวลาเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าแนวคิดการจัดงานของผู้จัดงานทั้ง 2 งานนี้มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดรูปแบบสัดส่วนตระกราะการบริโภค โดยเน้นตระกราะเชิงสัญลักษณ์

ในขณะที่ผู้จัดงาน Furniture World มีแนวคิดกำหนดให้งานครั้งนี้ เปรียบเสมือน “การมอบข้อเสนอพิเศษสุด ส่งท้ายปีให้แก่ผู้บริโภค” จึงทำให้มีรูปแบบการสร้างสรรค์การบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก โดยสื่อผ่านกิจกรรมการลด แลก แจก แถมจากทางบริษัทที่มาออกงาน และพบว่ากิจกรรมภายในงานรูปแบบเดียวที่ถูกจัดขึ้นในงานครั้งนี้

5. งบประมาณการจัดงาน

จากการวิเคราะห์พบว่าประเด็นเรื่องงบประมาณการจัดงาน เป็นปัจจัยร่วมที่กำหนดรูปแบบสัดส่วนตรรกะการบริโภคดีังที่แบ่งได้ 2 แบบข้างต้น โดยพบว่างาน Commart Comtech Thailand'05 เป็นหนึ่งในงานมหกรรมจำนวน 3 งานที่ใช้แบรนด์คอมมาร์ทและจัดขึ้นในช่วงปลายปี จึงนับได้ว่าเป็นการจัดงานขนาดใหญ่ส่งท้ายปีของบริษัทผู้จัดงาน ด้วยเหตุนี้จึงมีงบประมาณที่ตั้งไว้เฉพาะสำหรับจัดงานจำนวนมาก ทำให้ผู้จัดงานสามารถจัดกิจกรรมเพื่อสื่อความหมายแนวคิดและสร้างคุณค่าเชิงสัญญาได้เต็มที่ ซึ่งมีลักษณะเดียวกันกับงาน Thailand International Motor Expo 2005 ที่เป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ที่สุดเพียงครั้งเดียวในแต่ละปี ด้วยเหตุนี้ผู้จัดงานจึงตั้งงบประมาณไว้ล่วงหน้า มีการติดต่อหาผู้สนับสนุนมาตลอดในช่วง 1 ปี จึงมีงบประมาณเพื่อนำมาใช้จ่ายอย่างเต็มที่ โดยปีนี้มี การเพิ่มจำนวนเงินลงทุนจำนวน 30 ล้านบาทในการจัดงาน โดยลงทุนในเรื่องของพื้นที่การจัดงานและการจัดกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดงานและให้เป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ครบวงจร และสื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ผ่านรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านงบประมาณที่ทำให้การให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์เชิงสัญญาของผู้จัดงาน สามารถเกิดขึ้นได้จริง

ในขณะที่งาน Furniture เป็นงานหนึ่งในงานจำนวน 8 งานที่บริษัท World Fair Co., Ltd ได้จัดขึ้นตลอดทั้งปี โดยมีพื้นที่แสดงงานขนาดกลางและนับได้ว่าไม่ได้เป็นงานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุดของบริษัท จึงทำให้งบประมาณในการจัดงานไม่มากนักเมื่อเทียบกับงานมหกรรม 2 งานข้างต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานไม่สามารถเน้นที่ความยิ่งใหญ่ของงานได้ แต่ทดแทนด้วยการเน้นที่การลดราคาสินค้าอันเป็นตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งผู้จัดงานมองว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหลัก เพราะเป็นคุณค่าที่จับต้องได้จริงโดยไม่คำนึงถึงกิจกรรมลักษณะอื่นๆภายในงานมากนัก

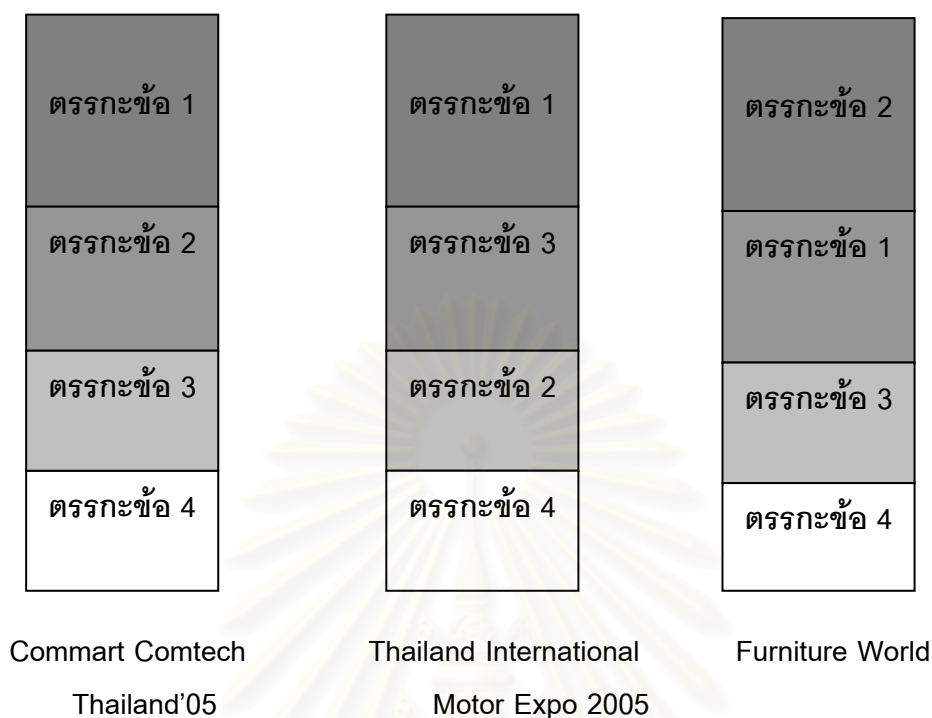
อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในการสื่อความหมายและสร้างตรรกะการบริโภคนของผู้จัดงานมหกรรมฯทั้ง 3 งานนี้ มีลักษณะที่สอดคล้องกันในเชิงของการสร้างตรรกะการบริโภคในการมางาน โดยให้ความสำคัญต่อตรรกะเชิงสัญญาและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์มากที่สุด

ทั้งนี้เนื่องจากตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ ถือว่าเป็นลักษณะโดยพื้นฐานของงานมหกรรมฯที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภติด้านใจมางาน โดยนับว่าเป็นคุณค่าแท้จริง (คุณค่าเชิงรูปธรรม) ของงานมหกรรมฯที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จริง รวมทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้จับจ่ายซื้อสินค้าในงานเช่นกัน

ในขณะที่ตรรกะเชิงสัญญามักถูกผู้จัดงานนำมาผนวกเข้ากับแนวคิดประจำงานเพื่อทำให้งานมหกรรมฯที่จัดขึ้นแต่ละครั้ง มีความพิเศษแตกต่างจากงานมหกรรมฯที่ได้จัดผ่านมาแล้วหรือการเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่มีรูปแบบการจำหน่ายและจัดวางสินค้าซ้ำเดิม โดยผู้จัดงานได้สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่างานมหกรรมฯแต่ละครั้งมีการนำเสนอแนวคิดที่เปลี่ยนไป รวมทั้งนำเสนอจุดขายสินค้าที่มีการพัฒนาทั้งรูปลักษณ์และความสามารถอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภติด้านใจมางาน และสร้างคุณค่าต่อการมางาน กลายเป็นความชอบธรรม โดยตรรกะเชิงสัญญานี้สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคในสังคมการบริโภคที่ไม่ได้บริโภคสินค้าเพียงเพื่อประโยชน์แท้จริงของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมองไปถึงประโยชน์ทางจิตใจ ความพึงพอใจที่ได้บริโภคอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ตรรกะเชิงสัญญาก็จึงถูกนำมาสื่อความหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการจัดงาน เพื่อต้องการสร้างความต้องการบริโภคที่ไม่สิ้นสุดให้แก่ผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าตรรกะเชิงสัญญา เป็นคุณค่าเชิงสัญญา (คุณค่าเชิงนามธรรม) ที่ถูกประกอบสร้างเป็นมูลค่าเพิ่มทำให้งานมหกรรมฯ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในสังคมการบริโภคมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์รูปแบบสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานมหกรรมฯ จึงพบว่ามีความแตกต่างกัน ดังแสดงจากแผนภาพที่ 8.5 ดังนี้

แผนภาพที่ 8.5 แสดงสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า



จากแผนภาพที่ 8.5 จะสังเกตได้ว่ารูปแบบสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานทั้ง 3 งาน มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคงานมหกรรมฯ โดยส่วนใหญ่พิจารณาถึงประโยชน์ที่แท้จริงที่ได้จากการมางานเป็นหลัก โดยมีทั้งที่เป็นตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ มีเพียงแค่ผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 เท่านั้นที่สร้างตรรกะเชิงสัญญาะรองมาจากตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย แสดงให้เห็นว่าแบบแผนสัดส่วนตรรกะของผู้บริโภคงานมหกรรมฯ มีเพียงลักษณะเดียว นั่นคือการให้ความสำคัญต่อคุณค่าแท้จริงที่ได้จากงานมหกรรมฯ เป็นหลักนั่นเอง

โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงที่มาของแบบแผนสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานทั้ง 3 งานจะพบว่ามีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ประเภทและราคาของสินค้า

แม้ว่าการวิเคราะห์ในส่วนของผู้จัดงาน ได้แบ่งประเภทของสินค้าไว้ 2 กลุ่มได้แก่ 1. สินค้าที่เน้นคุณค่าเชิงสัญญาะ และ 2. สินค้าที่เน้นคุณค่าแท้จริงเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้บริโภคนั้น กลับพบว่าปัจจัยเรื่องราคาเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องต่อ

สัดส่วนตรรกะการบริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งพบว่าสำหรับสินค้าไอทีและสินค้าเฟอร์นิเจอร์ถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก หากเทียบกับสินค้านานยนต์ และในงานมีตั้งแต่สินค้าราคาถูกจนราคาสูง ดังนั้นจึงพบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 งานนี้สามารถมางานเพื่อซื้อสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้หลากหลายชนิด ดังนั้นจึงทำให้พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 งานนี้มีสัดส่วนของตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ในสองอันดับแรก

ในขณะที่ยานยนต์เป็นสินค้ามีราคาสูง และแม้ว่าในงานจะมีสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ซึ่งมีราคาไม่สูงมากนักด้วยก็ตาม แต่จากการที่ผู้จัดงานได้สื่อสารผ่านสื่อมวลชนโดยนำเสนอกิจกรรมการแสดงผลนวัตกรรมและเทคโนโลยี การเปิดตัวยานยนต์เป็นหลัก โดยไม่ได้นำเสนอถึงประเด็นสินค้าราคาโปรโมชั่นแต่อย่างใด โดยสัดส่วนตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เกิดขึ้นจากผู้จัดงานก็มาจากกิจกรรมชิงโชครถยนต์ 3 คัน ก็ยังอาศัยซื้อรถยนต์ในงานเป็นหลัก โดยไม่ได้กล่าวถึงประเด็นสินค้าราคาโปรโมชั่นมากนัก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคงานมหกรรมยานยนต์ไม่ได้ตระหนักถึงตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากนัก โดยนอกจากมางานเพราะตระการตึงประโยชน์ใช้สอย ที่สามารถเลือกสินค้าได้เยอะ มาเพื่อศึกษาเก็บข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์แล้วนั้น จึงมาเพื่อติดตามกระแสยานยนต์และมาเพราะรูปแบบของงานมหกรรมที่มีกิจกรรมภายในงานหลากหลาย โดยไม่ได้สนใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น ซึ่งเป็นลักษณะของตรรกะเชิงสัญญะนั้นเอง

2. ประสพการณ์ตรงของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านประสพการณ์ตรงของผู้บริโภค มีส่วนทำให้ตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานมหกรรมฯ แต่ละงาน มีลำดับสัดส่วนที่แตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05 มีตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากเป็นสองอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคงานส่วนใหญ่มีประสพการณ์มางาน Commart มาก่อน ทำให้ทราบรูปแบบของงาน Commart ว่าเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก ถึงแม้ว่าในส่วนของผู้จัดงานจะได้มีเปิดตัวนวัตกรรมไอทีอยู่เสมอก็ตาม แต่สิ่งที่ผู้บริโภคงานส่วนใหญ่รู้สึกถึงงาน Commart ก็คือภาพของตลาดนัดไอทีขนาดใหญ่ มีร้านค้ามาออกงานจำนวนมากภายในพื้นที่เดียวกัน ทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคงานที่ไม่ต้องเดินทางไปหลายสถานที่ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคงานต้องการมางาน Commart เพราะรู้อยู่แล้วว่างานลักษณะนี้จะต้องมีสินค้าราคาถูกและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆอีกมาก

ในขณะที่ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ก็มีผลทำให้เมื่อมีการจัดงานขึ้นแต่ละครั้ง ผู้บริโภคก็ได้อ้างอิงลักษณะตรรกะการบริโภคที่ได้จากการมางานครั้งก่อนมาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจมางาน ทั้งนี้พบว่ามีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและเชิงสัญลักษณ์มากเป็นสองอันดับแรก โดยพบว่ามีลักษณะของตรรกะการบริโภคทั้ง 2 แบบนี้ผสมผสานกันอยู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคบางส่วนมางาน Motor Expo เพื่อได้เห็นนวัตกรรมและเทคโนโลยียานยนต์ ตลอดจนสินค้าติดตามกระแสความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับยานยนต์ใหม่ๆ อันสอดคล้องกับตรรกะเชิงสัญลักษณ์ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการมาศึกษา เก็บข้อมูลสินค้าจากการสาธิตและการแสดงที่มีภายในงาน รวมทั้งมีบริษัทห้างร้านมาออกงานจำนวนมาก ทำให้มางานมหรรมยานยนต์เพียงงานเดียว ก็ได้ชมสินค้าทั้งหมดหลากหลายประเภทและยี่ห้อ และนำข้อมูลความรู้ที่ได้จากงาน เพื่อไปใช้ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าต่อไป ซึ่งเป็นลักษณะของตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย

ตัวอย่างข้างต้นนี้แสดงให้เห็นตรรกะทั้ง 2 แบบนี้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และเนื่องจากเป็นงานแสดงสินค้ายานยนต์ อันถือว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ประกอบกับผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มางานมาก่อน จึงเกิดการเรียนรู้ว่าราคายานยนต์ในงานไม่มีความแตกต่างมากนักเมื่อเทียบกับการซื้อนอกงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมางานเพื่อเก็บข้อมูลรถยนต์รุ่นต่างๆ ศึกษาคุณสมบัติ ดูการเปิดตัวนวัตกรรม รวมทั้งการนำเสนอสินค้ารุ่นใหม่มากกว่าให้ความสำคัญต่อการนำสินค้ามาลดราคาในงาน จึงทำให้มีส่วนของตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ไม่มากนัก

สำหรับผู้บริโภคงาน Furniture World ก็ได้นำประสบการณ์ที่ได้มางานเฟอร์นิเจอร์มาแล้ว เป็นตัวกำหนดตรรกะที่ส่งผลให้มางานครั้งนี้ โดยจากการมางาน จึงทำให้ทราบว่าสินค้าในงานมีราคาถูก โดยเปรียบเทียบคุณภาพและราคาระหว่างยี่ห้อต่างๆ ได้ และมีผู้บริโภคก็มีความสนใจในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหลัก จึงทำให้มีสัดส่วนลักษณะตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด นอกจากนี้การที่สินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่เน้นคุณค่าการใช้งานจริง จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องประโยชน์ใช้งานจากสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าผู้บริโภคมีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยในสัดส่วนรองลงมา ซึ่งจากลักษณะของงานมหรรมที่มีสินค้าจำนวนมากและหลากหลายประเภทมาจำหน่ายในบริเวณเดียวกัน ทำให้สะดวกต่อผู้บริโภค รวมทั้งสามารถเลือกซื้อสินค้าหรืออะไหล่ที่ไม่มีจำหน่ายตามห้างร้านทั่วไปได้ เพราะว่างานลักษณะนี้ผู้ผลิตจะมาออกร้านเอง นอกจากนี้ยังทำให้ได้เจอผู้ผลิตได้โดยตรงและสามารถสอบถามปัญหาได้เต็มที่

จากการวิเคราะห์ทั้งหมด จึงกล่าวได้ว่าแม้ว่าสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคมหกรรมทั้ง 3 งานจะมีลำดับสัดส่วนที่แตกต่างกันบ้าง แต่โดยรวมแล้วนับว่ามีรูปแบบตรรกะในทิศทางเดียวกัน คือ บริโภคคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ ดังแสดงจากสัดส่วน 2 อันดับแรก ที่มีลักษณะของตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์มากที่สุด โดยมีเพียงงาน Thailand International Motor Expo 2005 เท่านั้นที่มีตรรกะเชิงสัญญาเข้ามาในลำดับที่สอง ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยด้านประเภทและราคาของสินค้าเป็นตัวกำหนดที่ได้วิเคราะห์ไปแล้ว

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตและผู้บริโภคมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันแล้ว สะท้อนให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตงานมหกรรมฯ ได้นำลักษณะเชิงสัญญาของงานมหกรรมฯ มาเป็นจุดขายหลัก โดยมีแนวคิดของงานเป็นกรอบกำหนดแนวทางการจัดงาน จากนั้นจึงได้สื่อความหมายผ่านทางรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ซึ่งพบว่า มีลักษณะของตรรกะเชิงสัญญาในสัดส่วนมากที่สุด ในขณะที่ผลการศึกษาสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคมหกรรมฯ กลับพบว่า มีสัดส่วนของตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์มากที่สุด ซึ่งตรรกะทั้ง 2 ลักษณะนี้ถือเป็นคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ ด้วยเหตุนี้จากการเปรียบเทียบจึงเห็นได้ว่ารูปแบบตรรกะของผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยสามารถอภิปรายได้ด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

1. มิติของผู้จัดงานมหกรรมฯ

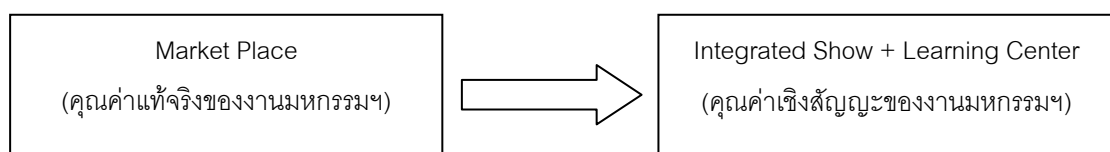
กล่าวได้ว่าในมิติของผู้จัดงานมหกรรมฯ กำลังพยายามยกระดับงานมหกรรมฯ จากเดิมที่มีลักษณะพื้นฐาน คือ เป็นสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการ มาสู่สถานที่สำหรับจัดแสดงสินค้า ที่มีการนำเสนอนวัตกรรมและความก้าวหน้าทางการผลิตและออกแบบ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับความแปลกใหม่ของสินค้าและรูปแบบงานมหกรรมฯ รวมทั้งได้รับความรู้ที่ผู้จัดงานและบริษัทที่มาออกงานนำมาเสนอ ดดยถือว่าเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ (Learning Center) ที่เน้นการขยายองค์ความรู้ ขยายนวัตกรรม ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีลักษณะพื้นฐานคือ การซื้อขายสินค้าอยู่เหมือนเดิม ทั้งนี้พบว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ ได้พยายามพัฒนารูปแบบการจัดงานอย่างต่อเนื่อง ให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติ โดยได้เดินทางไปดูงานมหกรรมฯ ที่ต่างประเทศอยู่เสมอ เพื่อศึกษาลักษณะการจัดงานโชว์ของต่างชาติ โดยได้นำองค์ประกอบการจัดงานที่ได้รับความนิยมจากผู้จัดงาน เช่น รูปแบบการโชว์ การกำหนดแนวคิด

ของงาน ตลอดจนเลือกสถานที่จัดงานที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของงานได้เป็นอย่างดี แล้วจึงนำมาประยุกต์เข้ากับผู้บริโภคชาวไทย

ด้วยเหตุนี้จึงพบว่ารูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานนั้น มีลักษณะของงาน Show มากกว่างานขายสินค้า โดยเป็นงาน Show ที่ประกอบไปด้วยการโชว์สินค้าและโชว์การแสดงที่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มาออกงานเสมอไป เช่น มีคอนเสิร์ตของศิลปินดาราดังและกิจกรรมร่วมสนุก เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อต้องการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางมหรหรรษ์ของผู้บริโภคชาวไทย ที่ผู้จัดงานไม่ได้มีเพียงผู้ที่สนใจในตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถประกอบไปด้วยบุคคลอื่นๆ ในครอบครัวที่สนใจในรูปแบบและกิจกรรมอื่นๆ ภายในงานด้วยเช่นกัน ตลอดจนยังมีบุคคลที่ต้องการเพียงเพื่อให้ได้มางานก่อน แล้วจึงตัดสินใจบริโภคภายหลังอีกจำนวนมาก จึงนับว่าผู้จัดงานต้องการให้งานมหรหรรษ์ มีลักษณะเป็นงาน Show ครบวงจรที่สามารถเข้าถึงผู้มาเดินทางทุกกลุ่ม และเป็นสถานที่ที่เปิดกว้างสำหรับประชาชนทั่วไป ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่กลุ่มคนที่มีความสนใจในสินค้าที่มาออกงานเท่านั้น และจึงทำให้พบว่าร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าหลักของงานมาออกร้านมากมาย เพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้ออาหารทานเล่นขณะเดินทางหรือขอให้ซื้อสินค้าติดไม้ติดมือกลับบ้านอยู่เสมอ ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นการนำรูปแบบงานวัดแบบคนไทย ที่เข้าถึงคนไทยได้ดี ผสมผสานเข้ากับงานโชว์แบบต่างชาติที่อาศัยสถานที่จัดงานระดับชาติ และมีรูปแบบการจัดโชว์ที่มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือรวมเข้าไว้ด้วยกันนั่นเอง

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สิ่งเหล่านี้สะท้อนความพยายามของผู้จัดงานที่ต้องการเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคจากที่เคยมองงานมหรหรรษ์ ว่าเป็นงานที่เน้นการขายสินค้า มาสู่งานโชว์ที่ยังคงมีการซื้อขายสินค้าควบคู่กันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม และสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (คุณค่าระดับนามธรรม) เพิ่มเข้ามาจากคุณค่าพื้นฐานของงานมหรหรรษ์ (คุณค่าระดับรูปธรรม) ดังแผนภาพที่ 8.6

แผนภาพที่ 8.6 แสดงการยกระดับงานมหรหรรษ์ จากคุณค่าพื้นฐานมาสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์



นอกจากนี้ ยังมีประเด็นอภิปรายต่อเนื่องอีกหนึ่งประการ คือ การสะท้อนให้เห็นว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ ได้นำความหมายหรือคุณค่าระดับนามธรรมมาสื่อความหมาย เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมางานและเกิดการบริโภคสินค้า โดยตัวความหมายและคุณค่าเหล่านี้ ทำให้สินค้าได้แปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานไปเป็นมูลค่าสัญญา และก่อให้เกิดผลตามมา คือ สัญญาจะทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไป หากแต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญญา

เมื่อพิจารณาด้วยแนวคิดบริบทของสังคมการบริโภคตามที่ Baudrillard กล่าวไว้ นั้น จึงพบว่า ปัจจุบันสังคมของมนุษย์ได้ก้าวมาสู่ยุคหลังอุตสาหกรรมสมัยใหม่ (Post Industrialization) ที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการบริโภคของมนุษย์ได้ไม่จำกัด ตรงกันข้ามกลับเกิดปัญหาว่าเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปอย่างมากนั้น สินค้าจึงได้ถูกผลิตออกมาเกินความต้องการของมนุษย์ กลายเป็นปัญหาสินค้าล้นตลาด ดังนั้นจึงเป็นปัญหาของผู้ผลิตสินค้าในระบบทุนนิยมหลังอุตสาหกรรมว่า จะกระตุ้นให้คนบริโภคได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้นได้อย่างไร

ด้วยเหตุนี้หากพิจารณาในแง่การผลิตแล้ว การที่ผู้จัดงานมหกรรมฯ หรือผู้ผลิตสาร ได้นำความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญญาระดมเข้าไปในตัวสินค้า ก็เพื่อทำให้ขยายปริมาณการบริโภคของผู้คนได้มากขึ้น โดยหากปราศจากความหมายเหล่านี้แล้ว การบริโภคสินค้าก็ถูกจำกัดอยู่ที่ความต้องการพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคได้น้อย จนเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด ด้วยความหมายทางวัฒนธรรมนี้เอง จึงได้ช่วยให้สินค้าที่ยังไม่หมดอายุการใช้งานนั้น ได้หมดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว นำมาสู่การบริโภคสินค้าใหม่เพื่อสร้างระบบคุณค่าเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อันเป็นระบบที่นำไปสู่การบริโภคที่ไม่สิ้นสุดและสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาดทุนนิยมดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้ ยกตัวอย่าง แนวคิดประจำงานอย่าง “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” ที่ถูกนำมาผนวกเข้ากับงานมหกรรมฯ ไอที หรือแนวคิด “ยานยนต์ทำลาย โลกหลายสีลา” ที่เป็นแนวคิดของงานมกรรมยานยนต์นั้น จะพบว่าสิ่งที่มาจากเรื่องของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการอันไร้ขีดจำกัดของมนุษย์ได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแนวคิดลักษณะนี้ สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้ไม่จำกัด เพราะไม่ได้ผูกติดอยู่กับคุณค่าพื้นฐานของสินค้า จึงได้กลายเป็นจุดขายที่ผู้ผลิตสารต้องการกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคนั่นเอง

จากลักษณะที่กล่าวมา ได้ตอกย้ำแนวคิดเรื่องการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ที่สะท้อนให้เห็นลักษณะของสังคมผู้บริโภค (Consumer Society) ที่โลกของสินค้าได้ถูกใส่ความหมายทางวัฒนธรรมลงไป เป็นการบริโภคสินค้าที่มีความหมายทางสัญลักษณ์ โดยตัวสินค้าไม่ได้ดำรงบทบาทในฐานะประโยชน์ใช้สอย แต่มีหน้าที่เป็นตัวสื่อสารเพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้ (The symbolization and use of material goods as communicators not just utilities) ตรรกะของการบริโภคจึงมีสถานะเป็นพลวัต คือสามารถเติบโตไปได้เรื่อยไม่มีสิ้นสุด เพราะได้สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงตัวสินค้าเข้าไว้กับความหมายที่ผู้ผลิตสารต้องการ ดังนั้นการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าก็คือวิธีการประกอบสร้างความหมายให้แก่สินค้าและนำไปสู่การกระตุ้นการบริโภคด้วยทางหนึ่ง

2. มิติของผู้บริโภค

แม้ว่าการวิเคราะห์ข้างต้น จะแสดงให้เห็นว่าผู้จัดงานพยายามยกระดับงานมหกรรมฯ จากคุณค่าแท้จริงไปสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เพื่อกระตุ้นการบริโภคให้ขยายขอบเขตออกไปไม่จำกัด แต่สำหรับผู้บริโภคแล้วนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ เป็นหลัก โดยมีเหตุผลการมางานมหกรรมฯ เพราะว่ามีสินค้าให้เลือกมาก สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาระหว่างยี่ห้อได้เต็มที่ บางรายก็ต้องการมาเปรียบเทียบราคาในงานและนอกงานว่าแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ได้ซื้อสินค้าที่คุ้มค่า คุ้มราคาที่ที่สุด และสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและมีการลด แลก แจก แถม รวมทั้งยังได้นำความรู้ที่ได้จากการมางานไปใช้ประโยชน์ต่อไป ซึ่งเป็นลักษณะของตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคนงานมหกรรมฯ มีลักษณะของ Smart Consumer หรือ การรู้เท่าทันการบริโภค โดยสนใจในแก่น (Core Benefit) ของงานมหกรรมฯ มากกว่ารูปแบบ (Format) และแนวคิดของงาน (Theme) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากผู้จัดงานเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมารงาน

เมื่อพิจารณาลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคเทียบกับแนวคิดการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ของ Baudrillard แล้วนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนงานมหกรรมฯ ไม่ได้มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวที่มองผู้บริโภคว่าเน้นตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากกว่าตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยหรือตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าผู้บริโภคในบริบทที่ Baudrillard กล่าวถึงนั้น เป็นลักษณะของ Mass Consumer ที่บริโภคสินค้าเพราะความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ในขณะที่ผู้บริโภคงานมหรรมฯ นั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคลักษณะ Smart Consumer ที่เน้นการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยและเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนเป็นหลัก โดยมีส่วนน้อยที่เป็น Mass Consumer ที่มางานมหรรมฯ เพราะว่างสร้างตรรกะเชิงสัญลักษณ์และตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น นอกจากนี้ยังได้สะท้อนให้เห็นว่าในขณะที่ผู้จัดงานมหรรมฯ ได้ก้าวเข้าสู่สังคมยุคหลังอุตสาหกรรมสมัยใหม่ที่เน้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์แล้วนั้น ในเวลาเดียวกันกลับพบว่าผู้บริโภคยังคงอยู่ในสังคมยุคศตวรรษที่ 19 ที่ตรรกะการบริโภคยังอยู่ที่ระดับรูปธรรม คือตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์อยู่นั่นเอง โดยในประเด็นนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตไว้ 2 ประการ ดังนี้ คือ

2.1 ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้มางานมหรรมฯ มาก่อนแล้วมีผลต่อการหล่อหลอมให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และต่อรองกับผู้ผลิตสาร เพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงแล้วนั้นจะรู้ดีว่าลักษณะของงานเป็นอย่างไร และเรียนรู้ได้ว่าหากมีงานมหรรมฯ จัดขึ้น ตนเองจะสามารถคาดหวังและได้ประโยชน์จากการมางานอย่างไรบ้าง จึงทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะของ Smart Consumer ที่บริโภคอย่างพอเพียงและรู้เท่าทันการบริโภค

2.2 ความชำนาญในการเข้ารหัสความหมายของผู้จัดงานมหรรมฯ กับความชำนาญในการถอดรหัสความหมายของผู้บริโภคมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่มาก กล่าวคือเนื่องจากผู้จัดงานมหรรมฯ ได้มีโอกาสเดินทางไปดูงานมหรรมฯ ต่างประเทศสม่ำเสมอเพื่อศึกษาวิธีการและรูปแบบการจัดงาน เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพงานมหรรมฯ ของไทยให้ดีขึ้น ซึ่งจากแนวคิดของงานและรูปแบบการจัดงานของต่างชาตินั้น ก็ประกอบไปด้วยลักษณะของตรรกะเชิงสัญลักษณ์อยู่มากและเป็นงานมหรรมฯ ครบวงจรดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่ในขณะที่ผู้บริโภคไม่ได้มีโอกาสสัมผัสกับรูปแบบของงานมหรรมฯ ดังกล่าว เพราะว่าโดยส่วนใหญ่งานมหรรมฯ ในเมืองไทยมักจะเน้นจุดขายเรื่องสินค้าลดราคา การลด แลก แจก มากกว่า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าผู้จัดงานมหรรมฯ ได้ล้าหน้าไปมากกว่าผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคตามไม่ทันต่อสัญลักษณ์ที่ผู้จัดงานพยายามประกอบสร้างขึ้น

กล่าวโดยสรุป แม้ว่างานมหรรมฯ สามารถกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค ส่งเสริมให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นจริง แต่ในขณะเดียวกันจากการวิจัยผู้บริโภคจึงได้พบว่าลักษณะของงานมหรรมฯ ที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคนั้น ไม่ได้เกิดจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของ

งานมหรรมฯ แต่กลับเป็นเพราะคุณค่าแท้จริงของงานมหรรมฯ ดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วข้างต้น เสียมากกว่า สะท้อนให้เห็นถึงการต่อรองของผู้บริโภค ที่แม้ว่างานมหรรมฯจะมีอิทธิพลให้ตนเอง บริโภคมากขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ได้คำนึงถึงประโยชน์แท้จริงที่ตนเองจะได้รับจากการบริโภคผ่านงาน มหรรมฯ ด้วยเช่นกัน

3. มิติของบริษัทยุติสินค้ำที่มออกงาน

ถึงแม้ว่าจากการวิเคราะห์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการจัดงานมหรรมฯ ประกอบไปด้วยตรรกะเชิงสัญญะมากที่สุด สะท้อนว่าผู้จัดงานมหรรมฯ พยายามนำสัญญะมาผนวกเข้ากับสินค้า เพื่อให้กระตุ้นการบริโภคแล้วนั้น อย่างไรก็ตามยังพบว่างานมหรรมฯ มีสัดส่วนตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ในอันดับรองลงมา ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงประเด็นการต่อรองของ บริษัทที่มออกงาน (Side of Struggle) ซึ่งต้องการสร้างยอดขายสินค้าควบคู่ไปกับการสร้าง ภาพลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจากว่ายอดขายนับว่าเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของงานมหรรมฯ และมีผลต่อการตัดสินใจมออกงานของบริษัทผู้ผลิตสินค้าในครั้งต่อไปว่าคุ้มค่าต่อการลงทุนมา ออกงานหรือไม่ รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อรูปแบบการจัดงานและกิจกรรม ภายในงาน โดยสะท้อนว่าถึงแม้ว่าผู้จัดงานจะต้องการจัดงานให้ยิ่งใหญ่ หรูหรา มากสักเพียงใดก็ตาม แต่สุดท้ายแล้วงานมหรรมฯ ก็ต้องส่งเสริมให้เกิดการบริโภคสินค้าขึ้นและเป็นช่องทาง สำหรับเพิ่มยอดขายได้จริง ไม่เช่นนั้นก็จะสอดคล้องกับสำนวนไทยที่กล่าวไว้ว่า “สวยแต่รูป จูบไม่หอม”

ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่าการต่อรองของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อให้สามารถขาย สินค้าได้มากขึ้น มีผลทำให้ในการจัดงานมหรรมฯ นอกจากผู้จัดงานจะพยายามขายสัญญะอัน เป็นคุณค่าเชิงนามธรรมเป็นหลักแล้วนั้น ยังคงต้องคำนึงถึงลักษณะตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นคุณค่าแท้จริงที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน

4. บทบาทของงานมหรรมฯ ในฐานะ “สื่อสังคมหลังอุตสาหกรรมสมัยใหม่”

จากการวิเคราะห์ที่ผ่านมาทั้งหมด ได้แสดงให้เห็นว่าผู้จัดงานมหรรมฯ ได้นำ ลักษณะของสัญญะมาผนวกเข้ากับงานมหรรมฯ โดยผ่านการกำหนดแนวคิดของงาน รูปแบบ การจัดงาน ตลอดจนกิจกรรมภายในงาน เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของงานมหรรมฯ จากตลาด นวัตกรรมใหญ่มาสู่งานมหรรมฯ ที่ครบวงจร และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและ

ความก้าวหน้าของสินค้าที่นำมาออกงาน ด้วยเหตุผลเดียวกันนี้ยังพบว่าผู้จัดงานพยายามทำให้งานมหกรรมฯ มีคุณค่าเชิงสัญญาะมากขึ้น ที่จากเดิมมีคุณค่าพื้นฐานเท่านั้น ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้างต้นก็ได้บ่งบอกแล้วว่า คุณค่าเชิงสัญญาะนั่นเองที่สามารถนำไปประกอบสร้างความหมายให้กับตัวสินค้าได้ไม่จำกัดและนำไปสู่การกระตุ้นการบริโภคที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมาก

ในขณะเดียวกันก็สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้จัดงานที่ต้องการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสนใจประโยชน์พื้นฐานของสินค้ามาก แต่ให้สนใจที่คุณค่าเชิงสัญญาะมากขึ้น โดยเป็นการปฏิบัติการผ่านทางช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ คือ งานมหกรรมแสดงสินค้า ซึ่งในส่วนต่อไป ผู้วิจัยจะได้อภิปรายถึงบทบาทของงานมหกรรมฯ ในบริบทสังคมยุคหลังอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ดังนี้

เมื่อพิจารณาในบริบทของสังคมปัจจุบัน กล่าวได้ว่านับตั้งแต่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมา มนุษย์ได้ค้นพบองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น ส่งผลให้มีการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไปทั่วทุกส่วนภาคของสังคม ไม่ว่าจะเป็นวงการแพทย์ วงการวิทยาศาสตร์ หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมผลิตสินค้า ซึ่งจากเดิมที่สังคมมนุษย์มีปัญหาเรื่องของปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์ จนเกิดการต่อสู้เพื่อแย่งชิงทรัพยากรการบริโภค จนเกิดแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ขึ้นมาแก้ไขปัญหา จวบจนกระทั่งปัจจุบันเมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ยุคหลังอุตสาหกรรมสมัยใหม่ (Post Industrialization) ที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูงขึ้น ช่วยให้ความสามารถในการผลิตสินค้ามีมากขึ้นตามไปด้วยนั้น กลับพบว่าเกิดมีปัญหาคือความก้าวหน้าทางการผลิตทำให้มีปริมาณสินค้าเกินความต้องการบริโภค ส่งผลให้สินค้าล้นตลาดและราคาตกต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และยังเมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ระบบตลาดที่มีผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากขึ้นแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้นตามไปด้วย

โดยกล่าวได้ว่าสังคมยุคหลังอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ปัญหาจึงอยู่ที่การระบายสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดและกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นไปกว่าเดิม โดยจะเห็นได้ว่าการระบบตลาดได้เข้ามาทำหน้าที่จัดการสร้างและสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภค โดยในส่วนของการสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภคนั้น ก็เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้มากขึ้น โดยผู้ผลิตอาศัยวิธีการสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้บริโภคตัวความหมายที่เคลือบตัวสินค้านั้นไปด้วย ด้วยเหตุผลที่ว่าการผลิตสินค้าเพื่อมูลค่าพื้นฐานของสินค้า ทำให้ขายสินค้าได้จำกัด แต่หากผลิตสินค้าแล้วมีการส่งมอบความหมายเข้าไปในตัวสินค้าด้วยแล้ว ย่อมสามารถ

เพิ่มการบริโภคได้ไม่จำกัด จึงได้ช่วยให้สินค้าที่ยังไม่หมดอายุการใช้งานนั้น ได้หมดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว นำมาสู่การบริโภคสินค้าใหม่เพื่อสร้างระบบคุณค่าเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อันเป็นระบบที่นำไปสู่การบริโภคที่ไม่สิ้นสุดและสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาด และด้วยลักษณะดังกล่าวนี้เองที่ Baudrillard ได้ขนานนามสังคมที่ผู้บริโภคยึดติดอยู่กับความหมายและคุณค่าทางสัญลักษณ์ว่า “สังคมการบริโภค” (Consumer Society) และพยายามทำความเข้าใจผู้คนในสังคมที่สามารถสร้างความสุข ความพึงพอใจจากการได้บริโภคทั้งตัวสินค้าและบริบทตัวความหมายที่ได้ถูกประกอบสร้างนี้ว่า เป็นเพราะการบริโภคของมนุษย์ ได้มีความหมายนัยยะที่แฝงไปพร้อมกับการบริโภคด้วย โดยที่ความหมายนัยยะดังกล่าวนี้ได้แสดงออกถึงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ที่ตนเองต้องการอยากมี อยากเป็น และจึงได้ขนานนามลักษณะการบริโภคนี้นี้ว่า “อุดมการณ์การบริโภค”

ทั้งนี้กล่าวได้ว่าในสังคมการบริโภคนี้ ผู้บริโภคจะยังไม่สามารถบริโภควalueความหมายสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างขึ้นมาก่อนตัวสินค้าได้ จนกว่าผู้บริโภคจะได้รับรู้จากสื่อ และสื่อที่มีบทบาทต่อการสร้างความหมายและคุณค่าทางสัญลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้ามากที่สุด ก็คือสื่อโฆษณา นั่นเอง โดยผู้ผลิตสินค้าอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างอุดมการณ์การบริโภค โดยแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ทุกคนสามารถแสวงหาความสุขได้จากการบริโภค และในขณะเดียวกันสื่อโฆษณาก็เน้นผลิตคุณค่าระดับนามธรรม (อันได้แก่ความหมายทางวัฒนธรรมและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าพื้นฐานแท้จริงของสินค้า) ผสมควบคู่ไปกับคุณค่าเชิงประโยชน์แท้จริงของสินค้า และจากลักษณะดังกล่าวนี้เองที่ Baudrillard ถือว่าเป็นลักษณะของปฏิบัติการสร้างความหลอกลวงในการแสดงออกถึงสถานการณ์หนึ่งๆ หรือ Simulation เพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิต คือ “ภาพนิมิต” (Simulacra) ที่เป็นการผสมผสานระหว่างสิ่งจริงกับจินตนาการ

โดยสื่อโฆษณามีส่วนอย่างมากต่อการประกอบสัญลักษณ์และรหัสความหมายเพื่อสร้างความเป็นจริงทางสังคม เพราะว่าโฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงอาณาจักรของการผลิตภาพนิมิต เช่น การโฆษณายานยนต์จะต้องสร้างให้ตัวสินค้ามีความหมายมากกว่าคุณสมบัติของพาหนะขับเคลื่อน (functional benefit) แต่ให้ความหมายหรูหรา แสดงออกถึงชนชั้นทางสังคมของผู้ครอบครอง นอกจากนี้รถยนต์ยังได้ถูกจำแนกประเภทเพื่อให้ขายได้ง่ายขึ้น เช่น เป็นรถยนต์เอนกประสงค์ และให้ความหมาย อบอุ่น ความรักครอบครัว เป็นต้น ซึ่งความหมายที่ถูกสร้างจากสัญลักษณ์นี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใดๆกับคุณลักษณะของสินค้าเลยแม้แต่น้อย แต่เป็นคุณสมบัติทางอารมณ์ (emotional benefit) ที่มีความหมายใหม่ เพื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวผู้บริโภคต้องการอยากมี อยากเป็น และเชื่อมโยงเข้ากับตัวสินค้าและผู้บริโภค นำไปสู่การบริโภคสินค้าที่ไร้

ขอบเขต เพราะตัวสัญญาที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ สามารถลอยเป็นอิสระอยู่เหนือความหมายและคุณค่าแท้จริงของสินค้า เพราะว่าเกิดจากการปรุงแต่งของสื่อทั้งสิ้น สอดคล้องกับ Baudrillard ที่กล่าวว่าผลผลิตของสื่อได้ทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริงและจินตนาการได้ทลายลง และสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ในสังคมก็คือ ภาพนิมิตเท่านั้นเอง

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า สื่อโฆษณา ก็มีข้อจำกัดด้วยเช่นกัน โดยในสังคมปัจจุบัน แม้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วสื่อโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ แต่การที่ผู้บริโภคได้สัมผัสสื่อโฆษณาจำนวนมากในชีวิตประจำวัน จึงเกิดการหลงไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Highway) และไม่สามารถจดจำได้ชัดเจน เกิดอาการความจำเสื่อมทางข้อมูลข่าวสาร (Amnesia) ที่ไม่สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้พบเจอได้เลย เหล่านี้เป็นลักษณะของสังคมการบริโภค นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคบางส่วนได้อาศัยช่องทางการสื่อสารแนวใหม่อย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ในการบริโภคควบคู่ไปกับสื่อกระแสหลัก และเกิดเป็นสังคมองค์ความรู้ (Knowledge-Based Society) ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น และรู้เท่าทันผู้ผลิตสินค้าและผู้ผลิตสารโฆษณา ทำให้เกิดการต่อรองทางความคิด โดยบางครั้งก็เลือกที่จะเชื่อโฆษณา แต่บางครั้งก็อาจตั้งคำถาม จนถึงกับเลือกที่จะไม่เชื่อโฆษณา ซึ่งต่างกับผู้บริโภคในอดีตที่เคยเชื่อถืออย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าเมื่อสื่อโฆษณาไม่สามารถสร้างสัญญาให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้อย่างในอดีต จึงได้นำมาสู่สื่อชนิดใหม่ที่ผู้ผลิตสินค้านิยมใช้เพื่อสร้างสัญญาให้กับสินค้าและเพื่อกระตุ้นการบริโภค ซึ่งได้แก่ สื่องานมหกรรมแสดงสินค้านั่นเอง

โดยงานมหกรรมฯ ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในรูปแบบการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างผู้จัดงานมหกรรมฯ และบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยกล่าวได้ว่าผู้จัดงานต้องอาศัยบริษัทผู้ผลิตสินค้า ในฐานะลูกค้าที่ต้องซื้อพื้นที่การออกงาน รวมทั้งหากมีบริษัทที่มีชื่อเสียงมาออกงานจำนวนมาก ก็ย่อมแสดงถึงความน่าเชื่อถือของงานมหกรรมฯ ด้วยเช่นกัน

ในขณะเดียวกัน บริษัทผู้ผลิตสินค้าก็ต้องอาศัยบริษัทผู้จัดงาน เพื่อทำหน้าที่สร้างสรรค์แนวคิดประจํางาน และกำหนดรูปแบบ กิจกรรมภายในงาน เพื่อสร้างจุดขายและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมารงาน ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการบริโภค และเป็นช่องทางการขายสินค้าที่สำคัญและจำเป็นต่อผู้บริโภคในยุคนี้

จากลักษณะดังกล่าว จึงพบว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ พยายามกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสัญญาตลอดเวลา เพราะการบริโภคทางสัญญาช่วยให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้มากขึ้น โดยจะ

พบว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ ได้นำลักษณะพื้นฐานของงานมหกรรมฯ คือการซื้อขายสินค้ามาผสมผสานกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมางาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นการนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาผสมกับสิ่งที่อุปโลกนเสมือนว่ามีอยู่จริง จึงทำให้ในที่สุดแล้วงานมหกรรมฯ มีบทบาทเป็นสื่อที่สร้างภาพนิมิตให้แก่ผู้บริโภค

สิ่งที่ถูกอุปโลกนขึ้นมาจากผู้ผลิตสารให้เสมือนว่าลักษณะเหล่านี้มีอยู่จริงในงานมหกรรมฯ ได้แก่ ชุดของสัญลักษณ์ต่าง (Set of Sign) ที่สามารถสร้างความหมายให้กับงานมหกรรมฯ สามารถมีลักษณะอย่างไรก็ได้ที่ไม่ต้องยึดติดกับรูปแบบและคุณค่าพื้นฐานอีกต่อไป โดยสามารถจำแนกสัญลักษณ์ที่อยู่ในชุดของสัญลักษณ์งานมหกรรมฯ ได้ดังแผนภาพที่ 8.7

แผนภาพที่ 8.7 แสดงชุดของสัญลักษณ์ของงานมหกรรมแสดงสินค้า



ชุดของสัญญาณที่ผู้จัดงานนำเข้ามาผสมผสานกับคุณค่าแท้จริงของงาน
มหรหรรษ์ ได้ทำหน้าที่ยกระดับงานมหรหรรษ์ ให้มีฐานะเป็น Integrated Show และตอกย้ำให้เห็น
ถึงสิ่งที่ Baudrillard ขนานนามไว้ว่า เป็นการปฏิบัติการ Simulation ที่สิ่งที่มีอยู่จริง (คุณค่า
แท้จริง) กำลังถูกบิดเบือนด้วยสิ่งที่ถูกอุปโลกนขึ้นมาว่ามีอยู่จริง (คุณค่าเชิงสัญญาณ)

ชุดของตัวสัญญาณที่ทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายให้งานมหรหรรษ์ เพื่อโน้มน้าว
ให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานนั้น สามารถสร้างจากอะไรก็ได้และไม่มีขอบเขตสิ้นสุด โดยขึ้นอยู่กับ
ความชำนาญของผู้ผลิตสาร (ผู้จัดงาน) เพราะว่าตัวสัญญาณสามารถลอยอยู่เหนือความหมาย
และคุณค่าแท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการปรุงแต่งผ่านสื่อทั้งสิ้น จนทำให้ความแตกต่างระหว่าง
ความจริงและสิ่งสมมติเริ่มพังทลายลง จนกระทั่งเกิดเป็นภาพนิมิตนั่นเอง

ดังนั้นในอนาคต หากผู้จัดงานพยายามโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยการผลิตสัญญาณมาก
ขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นวิธีการหลอกล่อมผู้บริโภคว่าไม่ต้องอยู่กับโลกความจริงมากนัก แต่ให้มาบริโภค
ในโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ให้มากขึ้นแล้วนั้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคที่ได้มางาน
มหรหรรษ์ บ่อยครั้งถูกดึงดูดด้วยสัญญาณมากขึ้นไปด้วย และจะพบว่าทิศทางของการบริโภคสินค้า
ในประโยชน์แท้จริงก็จะลดลง แต่ทดแทนด้วยการบริโภคเชิงสัญญาณมากขึ้น จนกระทั่งในที่สุด การ
ตัดสินใจมางานมหรหรรษ์ อาจไม่ได้เกิดจากความต้องการในตัวสินค้าที่นำมาออกงานเป็นหลัก
แต่เป็นผลมาจากความต้องการบริโภคในตัวงานมหรหรรษ์ ในฐานะที่เป็นสินค้าชนิดหนึ่ง
คล้ายคลึงกับลักษณะของกรณีตัวอย่าง Disneyland ที่แทบไม่พบลักษณะของความจริงแท้ปรากฏ
หลงเหลืออยู่ ดังนั้นงานมหรหรรษ์ จึงได้สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติการ Simulation ที่เปรียบเสมือน
อาณาเขต (Territory) ไม่ได้มีมาก่อนหรือทำให้เกิดแผนที่ (Map) อีกต่อไป หากแต่เป็นแผนที่ที่มา
ก่อนอาณาเขต หรือตัวแผนที่ได้ก่อให้เกิดอาณาเขต ดังที่ Baudrillard ขนานนามว่ากระบวนการ
ของภาพนิมิต (Procession of Simulacra) เต็มรูปแบบนั่นเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ในการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหรหรรษ์แสดงสินค้า
นั้น ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ผลิตสารโฆษณางาน Thailand International Motor
Expo 2005 ได้ เนื่องจากผู้ผลิตสารดังกล่าวเป็นบริษัทโฆษณาที่ได้รับมอบหมายหน้าที่มาจากทาง
บริษัทสื่อสากล ผู้จัดงานในครั้งนี้มาอีกทอดหนึ่ง ดังนั้นในการศึกษาในส่วนนี้จึงใช้การสัมภาษณ์ผู้

จัดงานที่ได้รับรู้และเข้าใจแนวคิดและเนื้อหาในการสื่อความหมายเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้ อาจเกิดจากการบอกเล่าของผู้มอบหมายงานมากกว่าการได้สัมภาษณ์ผู้ผลิตสารเอง

2. ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนงานมหกรรมฯ พบว่าในบางครั้งมีข้อจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อคนแปลกหน้า ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถถามเจาะลึกได้มากนัก ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคบางราย จึงไม่ชัดเจนครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคจากสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงาน โดยการวิจัยในอนาคตอาจสามารถศึกษาจากสื่อประเภทอื่นของงานมหกรรมฯ ได้บ้าง เช่น สื่อโฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. เนื่องจากการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า เป็นการศึกษาในทุกองค์ประกอบตั้งแต่ ผู้ผลิตสาร สาร สื่อ และ ผู้รับสาร (ผู้บริโภค) เพื่อแสดงถึงที่มาของการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคจากผู้ผลิตสาร จนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค จึงไม่สามารถให้รายละเอียดได้ทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคที่เป็นการศึกษาในลักษณะของความถี่จากแบบสัมภาษณ์ โดยไม่ได้มีการถ่วงน้ำหนัก ดังนั้นการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยสามารถศึกษาในรายละเอียดของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อันเป็นวิธีการลักษณะ Audience Approach

3. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า ในมุมมองของผู้จัดงานและผู้บริโภคงานมหกรรมฯ โดยเน้นศึกษาที่ตรรกะการบริโภคมากกว่าศึกษาการถอดรหัสความหมายของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่อย่างไรกับผู้ผลิตสาร ดังนั้นในการวิจัยต่อจากนี้ จึงคิดว่าผู้วิจัยสามารถศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคระหว่างผู้ผลิตสารและผู้บริโภค โดยอาจนำสื่อที่ผู้ผลิตสารได้สื่อออกไป นำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาความหมายของผู้บริโภคงานมหกรรมฯ โดยละเอียดได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการเว็บไซต์ ARIP.CO.TH. COMMART'05 มหกรรมไอทีครั้งยิ่งใหญ่ ส่งท้ายปลายปี.

Available from : www.arip.co.th/2005/news_list.php, [2005, Dec 10]

กองบรรณาธิการเว็บไซต์ ARIP.CO.TH. COMMART'05 เอเชอร์โปรโมชันแรง+มินิคอนเสิร์ตที่บูธฯ. Available from : www.arip.co.th/2005/news_list.php, [2005, Dec 10]

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ลิฟ แอนด์ เลิฟ, 2547.

กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory): แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2544.

กาญจนา แก้วเทพ ,กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543.

กาญจนาภรณ์ พลประทีป. การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

กীরติ บุญเจือ. ตรรกวิทยาและตรรกวิทยาสัญลักษณ์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

กীরติ บุญเจือ. สารานุกรมปัญญา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2522.

กฤษณ์ ทองเลิศ. การผสมผสานรูปแบบ การสื่อความหมาย และจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545.

ฉลอง สุนทรนนท์. การออกแบบนิเทศศิลป์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2547

เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ. ตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ชลัทชัช ปภัสร์พงษ์. ผู้บริหารวางแผนกลยุทธ์และคณะกรรมการอำนาจการ บริษัท สื่อสากล จำกัด. สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2549.

ไชยยงค์ คุปตะศิลป์. Assistant Manager บริษัท เออาร์ อินฟอร์เมชัน จำกัด. สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2548.

ทัศนีย์ มีวรรณ. การสร้างและการบริโภคสัญญาณในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ธีรศักดิ์ อัครบวร. นิทรรศการและการจัดการแสดง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2537.

ประชา สุวิธานนท์. โวหารของภาพ. วารสารธรรมศาสตร์ 2,1,2 (พ.ค.-ส.ค.2538): 116,119-121

ปรีชา วงศาสุลักษณ์. บทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่องและพระบูชา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

เป็รื่อง กุมุท. เทคนิคนิทรรศการ. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2526.

ปัทมวรรณ เนตรพุกกณะ. การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจและสังคมโดยใช้สื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ผู้จัดการออนไลน์.มอเตอร์ เอ็กซ์โป งานที่ไม่ได้มีแค่รถยนต์. (online). Available from :

www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9480000164718, [2005, Dec 01]

ผู้จัดการออนไลน์.มอเตอร์ เอ็กซ์โป ขอเทียบชั้นระดับโลก. (online). Available from :

www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9480000162471, [2005, Dec 01]

ผู้จัดการออนไลน์.รวมสุดยอดเครื่องเสียง กระหึ่มมอเตอร์เอ็กซ์โป. (online). Available from:

www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9480000161937, [2005, Dec 01]

พจนานุกรมศัพท์ปรัชญา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภารพิมพ์, 2548

พยุงค์ศักดิ์ ประจุศิลป์. การออกแบบสำหรับนิทรรศการ (Art and Exhibition Design). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ป. สัมพันธ์พาณิชย์, 2535.

พัลพงศ์ สุวรรณวาทีน. ตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล : กรณีศึกษา มิวสิควิดีโอของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2536.

ภารดี โมกษะสมิต. กระบวนการสื่อความหมายผ่านสื่อมวลชนในการจัดแสดงสินค้า ของ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ยานยนต์ทำลายโลกหลายลึลา. (online). Available from:

http://www.autoinfo.co.th/motorexpo/2005/page/front_th/concept/index.htm

รักจิต มั่นพลศรี. การใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วรินทร์ ไกรยวงศ์. มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2540.

วริยา นาคจิรัฐ. การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบตริยารัต. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2540.

วลัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร. ครีเอทีฟ ดีไซน์เนอร์ บริษัท เวิลด์ แฟร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 11 มกราคม
2549.

วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เวิลด์ แฟร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2549.

เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์. Commart 05 ไอทีมหาชนคาคคอมมาร์ตฟันฟันล้านส่งท้ายปี. (online).

Available from: www.arip.co.th, [2005, Dec 10]

วัฒนะ จุฑะวิภาต. การจัดนิทรรศการ. กรุงเทพฯ : กลิ่นแก้ว, 2526.

สกนธ์ ภูงามดี. การออกแบบและผลิตงานโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แชนพรีพริ้นติ้ง,
2546.

สมสุข หินนิมาน. แนวทางการวิเคราะห์ความหมายและอุดมการณ์ในงานสื่อมวลชน. นิเทศศาสตร์
ปริทัศน์มหาวิทยาลัยรังสิต, 2534:49-51

สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ. สัญญาณกับการสร้าง และสื่อความหมายในสื่อโฆษณา. วารสารมนุษยศาสตร์
สาร 3,1 (ม.ค.-มิ.ย 2545):26-28,32

สุวรรณยา ยังพลพันธ์. การวิเคราะห์แนวคิดเรื่องคุณค่าในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สิทธิกร เกื้อกุล. Assistant Manager บริษัท เออาร์ อินฟอร์เมชัน จำกัด. สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2548.

สุชาติ เลิศชาธาร. สัญลักษณ์ในงานออกแบบนิเทศศิลป์. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ 5,2 (พ.ย. 2543 - ก.พ. 2544):19

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญา. วารสารธรรมศาสตร์ 14 (มิ.ย.2528):218-219

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. บททดลองแบบแผนการบริโภคเชิงสัญญะของสังคมไทยในปัจจุบัน. รัฐศาสตร์สาร 12 (เม.ย.2530):326-328

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. โบดริยาร์ด นักคิดที่มองเจาะลึกความเป็นไปของสังคมแห่งการบริโภค ตอนที่ 1. จดหมายข่าวสังคมศาสตร์ 10 (ก.พ.-เม.ย.2531): 63

สุรเดช โชติอุดมพันธ์. วัฒนธรรมการบริโภคในพื้นที่เมือง บทวิเคราะห์วรรณกรรมไทยร่วมสมัย. เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 5 วัฒนธรรมบริโภค บริโภค วัฒนธรรม, 29-31 มี.ค. 2549:4

อติคม โกมลวิยาธร. วัฒนธรรมการบริโภค : แนวคิดและการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

ภาษาอังกฤษ

Baudrillard, Jean. For a Critique of the Political Economy of the Sign / Translated with an Introduction by Charles Levin. New York: Telos Press.1981.

Baudrillard, Jean. Simulacra and Simulations. (online). Available from www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html [2006, Feb 25]

Berlo, K., David. The Process of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.1960.

- Berger, Arthur Asa. Media Analysis Technique. (3rd ed), Thousand Oaks, Calif: Sage.2005.
- Berger, Arthur Asa. Media and communication research methods : an introduction to qualitative and quantitative approaches. (1st ed), Thousand Oaks, California: sage. 2000.
- David Sandoz. Simulation, Simulacra. (online). Available from: www.jos.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/2/157, [2006, Feb 25]
- Event Calendar (online). Available from: www.bitec.net/eventcalendar/default/htm, [2005, Aug 11]
- Event Calendar (online). Available from: www.impact.co.th/event.php, [2005, Aug 11]
- Event Calendar (online). Available from: www.qsncc.co.th/events/attraction_main.asp, [2005, Aug 11]
- Featherstone, Mike. Consumer Culture and Postmodernism. (1st ed), London: Sage, 1991.
- Fiske, John. Introduction to Communication Studies. (2nd ed), London: Routledge. 1991.
- Gane, Mike. Baudrillard : Critical and Theory. (1st ed), London: Routledge. 1991.
- Guiraud, Pierre. Semiology. (1st ed), London: Routledge, 1988.
- Ken W.Parker. Sign Consumption in the 19th-Century Department Store : An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900). (online). Available from: www.jos.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/2/157, [2006, Feb 25]
- Miller, Toby. Popular Culture and Everyday Life. (1st ed) London: Sage. 1998.
- Parker, Ken W. Sign Consumption in the 19-Century Department Store. Journal of Sociology, Vol. 39, No. 4, 353-371. 2003 (www.sagepub.com)
- Rayner, Lisa. Postmodern Consumption and Alternative Medications. Journal of Sociology, Vol. 37, No. 2, 157-176. 2001 (www.sagepub.com)
- Shields, Rob. Lifestyle Shopping : the Subject of Consumption. (1st ed), London: Routledge, 1992.
- Steve, Everett. The Logics of Value in Digital Music. (www.music.emory.edu)
- Storey, John. Cultural Studies and the Study of Popular Culture. (2nd ed), Edinburgh: Edinburgh University Press, c2003



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

รายชื่องานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้น ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค
ประจำปี พศ.2548

วันที่	ชื่องาน
กุมภาพันธ์	
12-20 กุมภาพันธ์	Bangkok Furniture Show 2005
24-27 กุมภาพันธ์	Thailand Industrial Fair 2005
24-27 กุมภาพันธ์	Motor Sport & Modern Life Style 2005
มีนาคม	
25 มีนาคม - 3 เมษายน	The 26 th Bangkok International Motor Show 2005
เมษายน	
25 มีนาคม - 3 เมษายน	The 26 th Bangkok International Motor Show 2005
พฤษภาคม	
1 พฤษภาคม	Jim Thompson Sale 2005
สิงหาคม	
20-21 สิงหาคม	Green Market 2005
20-28 สิงหาคม	World Class Furniture Incorporating with Bangkok Fashion Fair
31 สิงหาคม – 4 กันยายน	Thailand Health & Beauty Show 2005
กันยายน	
31 สิงหาคม – 4 กันยายน	Thailand Health & Beauty Show 2005
14-18 กันยายน	Bangkok Refrigeration, Heating, Ventilation and Air Condition 2005
14-18 กันยายน	Bangkok Electrics and Electronics 2005
14-18 กันยายน	Thailand Auto Parts & Accessories 2005
28 กันยายน – 2 ตุลาคม	Bangkok International Fashion Fair 2005
ตุลาคม	
28 กันยายน – 2 ตุลาคม	Bangkok International Fashion Fair 2005
28 กันยายน – 2 ตุลาคม	Bangkok International Leather Fair 2005
28 กันยายน – 2 ตุลาคม	Thai Kitchen to the World 2005
13-16 ตุลาคม	Thailand Standard Products Fair

วันที่	ชื่องาน
พฤษภาคม	
1-6 พฤษภาคม	บ้านและสวน แฟร์ 2005
ธันวาคม	
4-11 ธันวาคม	Jim Thompson Sale 2005
8-12 ธันวาคม	Photo Fair 2005
9-12 ธันวาคม	The 4 th China Commodities Fair (Bangkok) 2005



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่องานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
ประจำปี พศ.2548

วันที่	ชื่องาน
มกราคม	
6-9 มกราคม	Thailand Animation & Multimedia (TAM) 2005
12-15 มกราคม	University Fair 2005
17 มกราคม	มหกรรมนักวิเคราะห์หุ้น 2548
26 มกราคม	สัมมนาทิศทางธุรกิจหนังสือ 2548
28-30 มกราคม	ผู้ประกอบการใหม่ก้าวไกล อุตสาหกรรมไทยก้าวหน้า ครั้งที่ 3
29 มกราคม	Beauty Talk & Tour กับ 8 ธุรกิจความงาม
29 มกราคม	Designer's Saturday
29 มกราคม- 6 กุมภาพันธ์	Modern Furniture Fair and Fashion & Beauty Fair
กุมภาพันธ์	
29 มกราคม- 6 กุมภาพันธ์	Modern Furniture Fair and Fashion & Beauty Fair
4-6 กุมภาพันธ์	2 nd Thailand International Education Exhibition 2005
17-20 กุมภาพันธ์	TTAA International Travel Fair 2005
17-20 กุมภาพันธ์	Spa Health & Beauty 2005
25-27 กุมภาพันธ์	เที่ยวไทยทั่วทิศ 2548
มีนาคม	
10-12 มีนาคม	Fashion Brand Network
10-13 มีนาคม	6 th Discovery Thailand 2005 & International Travel Fair
17-20 มีนาคม	Commart Thailand 2005
22 มีนาคม	วรรณกรรมจากเสตมปี
25 มีนาคม-6 เมษายน	The 3 rd Bangkok International Book Fair and 33 rd National Book Fair
เมษายน	
25 มีนาคม-6 เมษายน	The 3 rd Bangkok International Book Fair and 33 rd National Book Fair
30 เมษายน-8 พฤษภาคม	Home Expo and Living Concept
พฤษภาคม	
28 เมษายน - 1พฤษภาคม	ASEAN Taiwan Commodity Fair 2005
30 เมษายน - 8 พฤษภาคม	Home Expo and Living Concept

วันที่	ชื่องาน
12-15 พฤษภาคม	ลดกระหน่ำวันธรรมดา ราคาเดียว
19-22 พฤษภาคม	Money Expo 2005
26-29 พฤษภาคม	Commart X'Gen Thailand 05
2 พฤษภาคม – 5 มิถุนายน	Amazing Thailand Grand Sale Fair 2005
มิถุนายน	
2 พฤษภาคม – 5 มิถุนายน	Amazing Thailand Grand Sale Fair 2005
9-12 มิถุนายน	Wedding Fair 2005
11-19 มิถุนายน	หอการค้าแฟร์ 2005
17-19 มิถุนายน	Elle & Elle Décor: Lifestyle Fair 2005
17-19 มิถุนายน	The Body Shop Warehouse Sale
17-19 มิถุนายน	Swarovski Grand Sale 2005
22-16 มิถุนายน	Bangkok Gems & Jewelry Manufacturers Fair 2005
กรกฎาคม	
1-3 กรกฎาคม	9 th Saha Group & Trade Exhibition 2005
6-10 กรกฎาคม	3 rd Book Festival for Young People 2005
7-10 กรกฎาคม	Thailand Electronic & Industrial Technology 2005
27-31 กรกฎาคม	4 th Amarin Book
28-31 กรกฎาคม	Health, Beauty & Diet Festival 2005
28-31 กรกฎาคม	Pet Expo Thailand 2005
สิงหาคม	
4-7 สิงหาคม	Home Builder 2005 :Cool of Living
6-14 สิงหาคม	HOME & DECOR 2005
12-14 สิงหาคม	Business Fair 2005
17-21 สิงหาคม	Bangkok Fashion Week 2005
20-21 สิงหาคม	Career Exhibition 2005 by JobsDB.com
25-28 สิงหาคม	7 th Discovery Thailand 2005 and 2 nd International Travel Fair 2005
25-28 สิงหาคม	Health Cuisine & Beauty Festival
กันยายน	
3-11 กันยายน	Furniture Grand Sale : Fashion Women's Life Style 2005
9-11 กันยายน	มหกรรมบ้านมือสองแห่งชาติ

วันที่	ชื่องาน
14-17 กันยายน	International Food & Hospitality Show 2005
15-18 กันยายน	Mini-OTOP Festival
21-23 กันยายน	Innov Asia 2005
24 กันยายน	Future Fair 2005
29 กันยายน – 2 ตุลาคม	มหกรรมอุดมศึกษา 2005
29 กันยายน – 2 ตุลาคม	มหกรรมของกินของใช้ไทยแลนด์
ตุลาคม	
29 กันยายน – 2 ตุลาคม	มหกรรมอุดมศึกษา 2005
29 กันยายน – 2 ตุลาคม	มหกรรมของกินของใช้ไทยแลนด์
6-16 ตุลาคม	BOOK EXPO Thailand 2005
19-20 ตุลาคม	Taiwan Textile Fair in Bangkok 2005
28-30 ตุลาคม	13 th Housing & Condo Festival 2005
พฤศจิกายน	
2-5 พฤศจิกายน	Bio Thailand 2005
5-13 พฤศจิกายน	Home Show 2005
17-20 พฤศจิกายน	SET in the City 2005
24-27 พฤศจิกายน	COMMAET COMTECH Thailand'05
ธันวาคม	
2-11 ธันวาคม	Thailand Bestbuys 2005
8-11 ธันวาคม	Japan Food Fair 2005
17-25 ธันวาคม	Furniture World 2005

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**รายชื่องานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้น ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค
เมืองทองธานีประจำปี พศ.2548**

วันที่	ชื่องาน
มกราคม	
8-16 มกราคม	Bangkok Life Festival 2005
22-23 มกราคม	Amway Expo 2005
25-26 มกราคม	Office of Health Care Reformed
กุมภาพันธ์	
22-27 กุมภาพันธ์	35 th Bangkok Gems & Jewelry Fair 2005
มีนาคม	
4-8 มีนาคม	Thailand International Furniture Fair 2005
12-20 มีนาคม	Furniture Fashion Food Festival งานแสดงเฟอร์นิเจอร์ แฟชั่นและอาหาร
18-20 มีนาคม	Home Buyers Guide Fair มหกรรมเลือกซื้อบ้านอย่างชาญฉลาด
18-20 มีนาคม	Rak Luk Festival 2005 รักลูกเฟสติวัล 2005
18-27 มีนาคม	Home Pro Expo 2005
18-27 มีนาคม	Thailand Expo 2005
24-26 มีนาคม	Con tech Asia
เมษายน	
1-6 เมษายน	มหกรรมแก่น ดอน อยู่เมืองไทยไม่มีจน
2-10 เมษายน	Thailand Paradise Fair
8-10 เมษายน	งานแสดงเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ สัมมนาวิชาการและการประชุมเพื่อ อุตสาหกรรมเซรามิกแห่งอาเซียน
19-24 เมษายน	OTOP to the World 2005
19-24 เมษายน	Bangkok International Gift Fair 2005 งานแสดงสินค้าของขวัญและงาน แสดงสินค้าของใช้ในบ้าน
29 เมษายน – 7 พฤษภาคม	Thailand SMEs : Road Map to Success
พฤษภาคม	
29 เมษายน – 7 พฤษภาคม	Thailand SMEs : Road Map to Success

วันที่	จัดงาน
4-8 พฤษภาคม	Architech'05 งานสถาปนิก 48
14-22 พฤษภาคม	Bangkok Furniture Fair 2005 Bangkok Fashion World 2005 Wedding Fair 2005 มหกรรมที่อยู่อาศัย 6 และงานท่องเที่ยวไทย' 48
18-22 พฤษภาคม	Thai Fex – World of Food Asia 2005 Your Gateway to Asia
27-31 พฤษภาคม	OTOP Grand Sale 2005
มิถุนายน	
3-6 มิถุนายน	S.B. Furniture Warehouse Sales
11-19 มิถุนายน	Furniture Fair 2005 Thailand Fashion Grand Sale 2005 Wedding Fair Food Fair 2005 มหกรรมที่อยู่
16-19 มิถุนายน	Automotive Manufacturing 2005
16-19 มิถุนายน	Assembly Technology 2005
16-19 มิถุนายน	InterMold Thailand 2005
16-19 มิถุนายน	NEPCON Thailand 2005
23-26 มิถุนายน	Thailand Franchise and Business Opportunities 2005
25-26 มิถุนายน	Technology Street 2005
29 มิถุนายน - 3 กรกฎาคม	Thailand Dog Show 2005 : Unlimited Friendship
กรกฎาคม	
29 มิถุนายน - 3 กรกฎาคม	Thailand Dog Show 2005 : Unlimited Friendship
13-17 กรกฎาคม	OTOP Mega Sale
16-24 กรกฎาคม	Paradise's Expo
สิงหาคม	
3-7 สิงหาคม	Bangkok International ICT Expo 2005
5-7 สิงหาคม	มหกรรมรัฐบาลสร้างอาชีพ

วันที่	ชื่องาน
18-21 สิงหาคม	มหกรรมอาหารปลอดภัย เทิดไถ้ราชินี
26-28 สิงหาคม	งานฉลองครบรอบ 5 ปี เนชั่นแซนแนล
26-28 สิงหาคม	Mitsubishi Product Launch
28 สิงหาคม	Family Expo No. 5
31 สิงหาคม – 4 กันยายน	งานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 2 ต่อยอดภูมิปัญญาไทย
กันยายน	
31 สิงหาคม – 4 กันยายน	งานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 2 ต่อยอดภูมิปัญญาไทย
1-4 กันยายน	Designex 2005 The Power of Design and Sign Asia 2005
1-4 กันยายน	30 ปี อย. บรอกโคลปลอดภัย คนไทยแข็งแรง
14-19 กันยายน	36 th Bangkok Gems & Jewelry Fair 2005
21-25 กันยายน	OTOP Life Style Fair 2005
24 กันยายน – 2 ตุลาคม	Furniture Show 2005 Fashion Jewelry Show 2005 Bangkok Wedding Fair 2005
30 กันยายน – 9 ตุลาคม	Home Pro Expo 2005
ตุลาคม	
30 กันยายน – 9 ตุลาคม	Home Pro Expo 2005
6-9 ตุลาคม	Interior In Trend'05
6-9 ตุลาคม	ECO Products International Fair 2005
17-22 ตุลาคม	Bangkok International Gift Fair 2005 (BIG) Bangkok International Houseware Fair 2005 (BIH) งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน
18-23 ตุลาคม	The International Furniture & Design Objects Fair
28-30 ตุลาคม	ครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์
28 ตุลาคม – 6 พฤศจิกายน	สุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทย ครั้งที่ 4 เจ้าฟ้าอนุรักษ์ของแผ่นดิน

วันที่	ชื่องาน
พฤษภาคม	
28 ตุลาคม – 6 พฤษภาคม	สุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทย ครั้งที่ 4 เจ้าฟ้าอนุรักษ์ของแผ่นดิน
11-20 พฤษภาคม	Sport Expo 2005
16-20 พฤษภาคม	Thailand Energy Expo 2005
19-27 พฤษภาคม	Challenger Grand Expo
ธันวาคม	
2-12 ธันวาคม	22nd Thailand International Motor Expo 2005 งานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22
2-11 ธันวาคม	Made in Thailand 2005
9-12 ธันวาคม	Auto Components & After Market 2005

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

ข้อมูลพื้นฐานงานมหกรรมแสดงสินค้าที่นำมาศึกษา

1. งาน Commart Comtext Thailand'05

งาน Commart Comtext Thailand 2005 ซึ่งจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 24-27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นงานมหกรรมแสดงและจำหน่ายสินค้าไอที โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าจำนวนมากที่นำสินค้ามาจัดแสดงและจำหน่ายภายในงาน เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก พริ้นเตอร์ เอ็มพี3 และอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ โดยงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2005 ถูกจัดขึ้นโดยบริษัท AR Information & Publication Co., Ltd ซึ่งเป็นทั้งบริษัทที่จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าและผลิตสื่อเกี่ยวกับไอที ทั้งนี้งานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ เป็นส่วนหนึ่งของงานคอมมาร์ทที่ถูกจัดขึ้นทุกปี โดยในแต่ละปีจะมีการจัดงานคอมมาร์ททั้งหมด จำนวน 3 งาน อันได้แก่ Commart Thailand ในช่วงต้นปี Commart X Gen ในช่วงกลางปี และสุดท้ายคือ Commart Comtext Thailand ในตอนปลายปี

แนวคิดของงาน

ที่มาของแนวคิดในการจัดงานได้มาจากการที่ผู้จัดงานมองว่าเทคโนโลยีไอทีสามารถตอบสนองความคิดและจินตนาการของมนุษย์ทั้งในการทำงานและพักผ่อนได้มากขึ้นกว่าในอดีต จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการสื่อสาร คือ Imagination โดยนำเสนอผ่านรูปแบบการจัดงานใน 2 ส่วน คือ

1. งาน Commart ซึ่งเป็นนำเสนอสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เช่น โน้ตบุ๊ก กล้องดิจิทัล เครื่องเล่นเอ็มพี 3 พร้อมการอบรมเวิร์คช็อปและเทรนนิ่งทางด้านไอทีฟรี ภายใต้แนวคิด “Beyond the imagination with IT” หรือ “ไอทีไร้ขีดจำกัด” โดยมีคำขวัญของงานคือ “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย”

2. ในส่วนของงาน Comtext โดยเป็นส่วนแสดงเทคโนโลยีในเชิงประยุกต์สำหรับการนำไปใช้ในภาคธุรกิจ SMEs ภายใต้แนวคิด “Smart IT for Smart SMEs” โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเช่นกัน ซึ่งกิจกรรมในงาน Comtext ประกอบไปด้วยการแสดงนิทรรศการและสัมมนา โดยได้รับความร่วมมือจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยมีคำขวัญของงาน คือ Power Your Business ที่นำจินตนาการไอทีมาจุดพลังและเสริมศักยภาพให้แก่ธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของงาน

- เพื่อต้องการให้งานเป็นจุดนัดพบระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในระดับราคาและคุณภาพที่เหมาะสม
- เพื่อต้องการให้งานเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เทคโนโลยีในวงการไอทีให้คนไทยได้สัมผัสได้จริง
- เพื่อต้องการนำเสนอให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีไอทีมาตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นในการทำงานหรือพักผ่อน

กลุ่มเป้าหมาย

- บุคคลที่สนใจในเทคโนโลยีไอที
- ผู้ประกอบการที่สนใจนำ IT Solution ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

รูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน

ในส่วนงาน Commart จัดขึ้น ณ บริเวณ Plenary Hall, Zone A, Zone C Ground, Zone C 2nd และ Plaza ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยมีกิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. กิจกรรมบนเวที เช่น การประมูลสินค้า การแข่งขันโชว์สินค้า การเสวนาของดาราและผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการนำไอทีมาตอบสนองความต้องการ

2. กิจกรรมภายในบริเวณงาน เช่น กิจกรรม Big Bonus หรือการแลกซื้อของในราคาพิเศษ กิจกรรม Best Buy Best Price โดย Best Buy คือ สินค้าที่คุณภาพคุ้มกับราคา ส่วน Best Price คือ สินค้าที่เน้นราคาถูกเป็นหลัก โดยทั้งสองอย่างนี้จะได้รับความร่วมมือจากบริษัทที่มาออกงาน นอกจากนี้ยังมี กิจกรรม Buyer Guide Corner ที่ทางผู้จัดงานจัดให้ทีมงาน

นิตยสารในเครือ AR มาให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการชิงรางวัลโดยนำใบเสร็จในงานมาชิงโชค โดยในปีไฮไลท์คือรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้

3. กิจกรรมที่ผู้มาออกร้านจัดขึ้น โดยแต่ละบริษัทจัดกิจกรรมของตนเอง เช่น การลดราคา การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้กิจกรรมในข้อ 1 และ 2 เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้จัดงาน

ในส่วนงาน Comtext จัดขึ้น ณ บริเวณ Meeting Room และ Ballroom โดยมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เรื่องการนำเทคโนโลยีไอทีไปเพิ่มศักยภาพขององค์กรและธุรกิจ โดยมีการบรรยายในหัวข้อต่างๆ จากวิทยากรผู้มีชื่อเสียงทั้งจากภาครัฐและเอกชน

2. งาน Thailand International Motor Expo 2005

งาน Thailand International Motor Expo 2005 หรือ “งานมหกรรมยานยนต์” จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 1-12 ธันวาคม 2548 ณ ศูนย์การประชุม อิมแพค เมืองทองธานี เป็นงานมหกรรมแสดงรถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ โดยมีบริษัทสื่อสากล จำกัด ผู้ผลิตนิตยสารเกี่ยวกับยานยนต์ เช่น ฟอรัลล่า โลกรถยนต์ เป็นผู้จัดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2527 โดยงานในครั้งนี้นับเป็นครั้งที่ 22 และกล่าวได้ว่าเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่จัดบนพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่จัดงานรวมถึง 85,000 ตารางเมตร โดยได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ กระทรวงอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก โดยในครั้งนี้นักวิชาการจัดงานได้กำหนดให้วันที่ 1 ธันวาคม ซึ่งจะเปิดให้ประชาชนเข้าไปชมงานเป็นวันแรก เป็นวันมหากุศล โดยจะมอบรายได้จากการขายบัตรผ่านประตูทั้งหมดให้แก่องค์กรการกุศลต่อไป สำหรับสินค้าที่นำมาแสดงและจำหน่ายภายในงาน ประกอบไปด้วย รถยนต์จากบริษัทชั้นนำต่างๆ ซึ่งมีทั้งรถที่เปิดตัวภายในงานและรถที่มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการไปแล้วแต่นำมาแสดงในงานเป็นครั้งแรก การแสดงและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ นอกจากนี้มีการจัดแสดงรถใช้แล้ว รถโบราณ ตลอดจนนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆ ด้านยานยนต์ที่น่าสนใจ เช่น นิทรรศการประกวด “The 6th Thai Young Automotive Designer Award 2005” และสนามฝึกขับเคื่อนรถสี่ล้อ เป็นต้น

แนวคิดของงาน

แนวคิดการประจํางานครั้งนี้ “ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายลีลา” มีที่มาจากกาที่ผู้จัดงานเล็งเห็นว่าเมื่อที่อดีตที่ผ่านมา ยานยนต์ถูกผลิตออกมาเพื่อรองรับความต้องการเดินทางและขนส่งสินค้าของมนุษย์ แต่ในขณะที่ปัจจุบันมนุษย์มีความต้องการ มีลักษณะการใช้รถยนต์ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นกาท่องเที่ยว การเดินทางเป็นครอบครัว การขับขีในเมือง ล้วนทำให้มนุษย์ต้องการรถยนต์ที่สามารถสนองตอบความต้องการที่หลากหลายได้ ดังนั้นผู้จัดงานจึงมีแนวคิดในครั้งนี้ว่ายานยนต์ในขณะนี้เมื่อรวมกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการขับขีต่างๆ แล้วนั้น สามารถให้อะไรได้มากกว่าความต้องการของมนุษย์มากมายนัก โดยจะเห็นว่ายานยนต์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านรูปลักษณะ ประสิทธิภาพ สมรรถนะ รวมถึงความสะดวกสบายในการขับขีและโดยสาร ที่สำคัญยังกระตุ้นให้เกิดวิถีชีวิตหรือลีลาโลกยุคใหม่ที่มียานยนต์เป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งกล่าวได้ว่ายานยนต์กำลังท้าทายโลกให้ปรับเปลี่ยนท่าทีลีลาไปตามพัฒนาการของยานยนต์

วัตถุประสงค์ของงาน

- เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มาพบกันในบรรยากาศของงานแสดงสินค้าที่หลากหลายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยผู้ผลิตก็ได้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ส่วนผู้บริโภคก็สามารถเปรียบเทียบสินค้าและมีโอกาสได้สัมผัสกับรถยนต์และเทคโนโลยีเครื่องยนต์ได้อย่างใกล้ชิด

กลุ่มเป้าหมาย

- บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในรถยนต์ มาเพื่อซื้อหรือดูความก้าวหน้าเทคโนโลยีในวงการรถยนต์ ตลอดจนมาดูรถยนต์ที่เปิดตัวใหม่และรถยนต์ต้นแบบ
- กลุ่ม After Market คือพวกที่ให้บริการและจำหน่ายสินค้าหลังงาน เช่น อุปกรณ์ซ่อมบำรุงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเรียกใช้บริการต่อไป

รูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน

งาน Thailand International Motor Expo 2005 จัดขึ้น ณ ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี บนพื้นที่ 85,000 ตารางเมตร โดยแบ่งตามพื้นที่การจัดงานดังต่อไปนี้

- Hall 1-4 เป็นการเปิดตัวรถรุ่นใหม่และแสดงยานยนต์ที่มีบริษัทชั้นนำเข้าร่วมงานอย่างคึกคัก

- Hall 5-8 เป็นการแสดงรถจักรยานยนต์ เครื่องเสียง อุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ รถยนต์ใช้แล้ว รถเครื่องเสียง รถโซลาร์ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ การเงินและธนาคาร ตลอดจนเป็นพื้นที่การจัดนิทรรศการรถโบราณ นิทรรศการประกวดนักออกแบบยานยนต์ในระดับนักศึกษา โดยแบ่งการประกวดเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทออกแบบรถยนต์ ในหัวข้อ “ยานยนต์ท้าทาย....โลกหลายสีลา” และประเภทออกแบบอุปกรณ์ตกแต่ง สำหรับรถยนต์มิติซูบิชิ ไทรทัน และกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น Spirit of the 4x4 Driving School และ Car Stereo Alley & Activities โดยในส่วนของ Spirit of the 4x4 Driving School ได้ถูกจัดให้เป็นสนามฝึกขับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งจัดหลักสูตรอบรมแบบเร่งรัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับผู้สนใจทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ นอกจากนี้ยังมีบริษัทรถยนต์หลายยี่ห้อ เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อรถขับเคลื่อน 4 ล้อภายในงาน ได้มาทดลองสมรรถนะของรถในสนามที่จำลองขึ้นเพื่อทดสอบสมรรถภาพของรถขับเคลื่อน 4 ล้อโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้มาเดินงานได้มั่นใจในรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ในขณะที่ส่วนของ Car Stereo Activities จัดขึ้นบนพื้นที่ 6,000 ตารางเมตร บริเวณลานจอดรถ พี2 นำโดยบริษัทเครื่องเสียงชั้นนำที่มาร่วมกิจกรรมบันเทิงหลากหลาย เช่น การแสดงศิลปิน ดารา นักร้องชั้นนำ พร้อมแดนเซอร์สุดสวย การเลียนแบบดาราและการประกวดเครื่องเสียงโซลาร์ ในส่วนสุดท้ายคือ Car Stereo Alley ที่จัดบนพื้นที่ 5,000 ตารางเมตรนั้นเป็นการรวมพลรถพลังเสียงครั้งยิ่งใหญ่กว่า 100 คัน โดยผู้นำเข้าเครื่องเสียงรถยนต์อิสระ รวมถึงรถของลูกค้านำที่มีการตกแต่งเครื่องเสียงมากมาย

- Hall 9 เป็นพื้นที่การจัดงาน Automotive Parts และ Aftermarket 2005 ซึ่งเป็นงานแสดงชิ้นส่วนยานยนต์ครบวงจร

งาน Furniture World 2005

งาน Furniture World จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 17-25 ธันวาคม 2548 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยเป็นงานมหกรรมแสดงและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยภายในงานมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำสินค้ามาจัดแสดงจำนวนมาก ทั้งนี้มีบริษัทผู้จัดงานคือ บริษัท World Fair Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดงานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาโดยตลอด โดยพบว่าใน 1 ปี ทางบริษัทจะจัดงานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์จำนวนทั้งหมด 8 งาน ซึ่งงาน Furniture World เป็นหนึ่งในจำนวน 8 งานนั้น โดยแนวคิดของงานมหกรรมแสดงเฟอร์นิเจอร์แต่ละงานจะมีแนวคิดที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับขนาดของสถานที่ในการจัดงาน กล่าวคือหากสถานที่

จัดงานมีขนาดใหญ่ เช่น ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค แนวคิดที่ผู้จัดงานต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือความยิ่งใหญ่ของงาน จำนวนสินค้าที่มีให้เลือกสรรมากมาย ในขณะที่หากจัดในพื้นที่ขนาดเล็ก ถึงกลาง เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ประเด็นที่ถูกสื่อออกไปคือการจำหน่ายสินค้าราคาถูก สำหรับงาน Furniture World 2005 นั้นก็เช่นกัน โดยมีประเด็นเรื่องราคาเป็นแนวคิดหลักในการจัดงาน

แนวคิดของงาน

ที่มาของแนวคิดในการจัดงานได้มาจากการที่งาน Furniture World จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่มีพื้นที่ในการจัดงานไม่ใหญ่มากประกอบกับช่วงเวลาในการจัดงานเป็นช่วงปลายปีซึ่งเป็นช่วงเวลาของการจับจ่ายซื้อของ ดังนั้นผู้จัดงานจึงนำเสนอประเด็นสินค้าราคาถูกในช่วงปลายปีเป็นหลัก และจึงเป็นที่มาของคำขวัญของงาน “งานสุดท้ายของปี พบข้อเสนอพิเศษสุด ส่งท้ายปี”

วัตถุประสงค์ของงาน

- เป็นช่องทางการพบปะระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายได้ในราคาเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ

กลุ่มเป้าหมาย

- ผู้ที่สนใจในการตกแต่งบ้าน ผู้ที่กำลังก่อสร้างบ้านใหม่ สถาปนิก มัณฑนากร และผู้สนใจทั่วไป

รูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน

งาน Furniture World จัดขึ้นบริเวณ Zone C Ground, Zone C 2nd และ Plaza โดยมีร้านค้าผู้ผลิตต่าง ๆ นำสินค้ามาจัดแสดงและจำหน่ายในแต่ละโซน อย่างไรก็ตามพบว่าบริษัท World Fair ซึ่งเป็นผู้จัดงานไม่ได้จัดให้มีกิจกรรมภายในงานขึ้นแต่อย่างใด โดยมีเพียงกิจกรรมการลดราคา และแถมของสมนาคุณที่จัดขึ้นจากร้านค้าผู้มาออกงานแต่ละร้านเท่านั้น

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวรท สวนดอก เกิดเมื่อวันจันทร์ที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2523 ที่จังหวัด นครศรีธรรมราช จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสาธิต มศว. ปทุมวัน และ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการ สื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2547



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย