

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าของผู้ผลิตสาร และศึกษาว่าผู้เข้าชมงานมหกรรมฯ มีแบบแผนตรรกะการบริโภคหรือไม่ ในลักษณะใดบ้างต่อการมางานมหกรรมแสดงสินค้า

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาศัยแนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยา แนวคิดสัญญาวิทยา และแนวคิดการออกแบบและองค์ประกอบโฆษณา

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

จากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมฯ ของผู้ผลิตสารทั้ง 3 งาน มีลักษณะที่คล้ายกัน นั่นคือ ทางผู้ผลิตสารได้เริ่มจากการกำหนดแนวคิดของงาน หลังจากจึงได้นำแนวคิดของงานเป็นกรอบกำหนดการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์เพื่อให้โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานมหกรรมฯ โดยเริ่มออกแบบภาพและข้อความเพื่อให้สามารถสื่อถึงแนวคิดของงานให้ใกล้เคียงมากที่สุด อันเป็นวิธีการสื่อความหมายผ่านทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อให้องค์ประกอบ 2 อย่างนี้ทำหน้าที่ในการสื่อความหมายร่วมกัน ในขณะที่เดียวกันก็ได้ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการสื่อความหมายในสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ซึ่งมีพื้นที่จำกัด ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์มาช่วยก็เพื่อให้สามารถสื่อสารออกไปได้สอดคล้องกับประเภทของสื่อ 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

ในขณะที่การสื่อความหมายโดยใช้ชื่อวิจนภาษานั้น พบว่า ผู้ผลิตสารได้ออกแบบภาพประกอบโฆษณาให้ทำหน้าที่สะท้อนถึงแนวคิดของงานและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และมีการใช้โลโก้งานมหกรรมฯและสีในการออกแบบ เพื่อช่วยสื่อความหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยโลโก้งานมหกรรมฯ เป็นเสมือนตราประทับประกันภาพความสำเร็จของงานมหกรรมฯที่เคยจัดมาแล้ว และมีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคให้รับรู้ว่าบริษัทใดเป็นผู้จัดงานมหกรรมฯครั้งนี้ขึ้นมา นอกจากนี้การใช้โลโก้ของงานมหกรรมฯที่ประสบความสำเร็จนั้น ก็ยังสามารถเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงภาพบรรยากาศของงานมหกรรมฯที่ผ่านมาได้ โดยไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดของงานมหกรรมฯมากนัก แต่ต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคเพื่อเชื่อมโยงสัญลักษณ์เข้ากับภาพทางความคิดที่มีต่องานมหกรรมฯ เช่น พบว่าในสื่อโฆษณาชิ้นแรกของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผู้ผลิตสารได้นำโลโก้มาใช้ในการสื่อสารเป็นส่วนหลัก โดยมีรายละเอียดของวัน เวลา และสถานที่จัดงานมาเป็นส่วนเสริม

สำหรับในส่วนของการใช้ภาพและสีที่สอดคล้องกับแนวคิดของงานและเมื่อทำหน้าที่ร่วมกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณาก็ทำให้การสื่อความหมายมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งพบว่าผู้ผลิตสารมักใช้ภาพและสีในรูปแบบของสัญลักษณ์ด้วยเช่นกัน โดยสีที่ต่างกันก็สื่อถึงความหมายหรือแม้กระทั่งเป็นตัวแทนของกิจกรรมภายในงานที่แตกต่างกันได้ด้วยเช่นกัน เช่น สีส้มแทนกิจกรรมในส่วน Commart ในขณะที่สีน้ำเงินแทนกิจกรรมในส่วนของ Comtech

อย่างไรก็ตามในประเด็นการสื่อความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตไว้ว่าการใช้สัญลักษณ์ผ่านทางภาพและข้อความ ย่อมต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมฯนั้นๆ 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
วิจนภาษา	ชื่องานมหกรรมฯ	✓	✓	✓
	ข้อความโฆษณา	✓	✓	✓
	คำขวัญ	✓	✓	✗
อวิจนภาษา	ภาพประกอบ โฆษณา	✓	✓	✓
	โลโก้งาน มหกรรมฯ	✓	✓	✓
	สี	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง งานมหกรรมฯมีการสื่อความหมายโดยอาศัยลักษณะขององค์ประกอบการโฆษณาในตาราง

✗ หมายถึง งานมหกรรมฯไม่มีการสื่อความหมายโดยอาศัยลักษณะขององค์ประกอบการโฆษณาในตาราง

นอกจากการสื่อความหมายผ่านทางโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว ผู้จัดงานยังได้สื่อความหมายตระการการบริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมางาน โดยผ่านสื่อภายในงาน อันได้แก่กิจกรรมภายในงาน 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 -กิจกรรมการเดินทาง 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	<ul style="list-style-type: none"> -การแสดงมินิคอนเสิร์ต ของดาราและนักร้อง -กิจกรรมการเดินแฟชั่นโชว์ ไอที -การเสวนาไอทีโดยดารา และบุคคลผู้มีชื่อเสียง -การเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ โดยการแสดงของพริตตี้ 	<ul style="list-style-type: none"> -Car Stereo Activities -Car Stereo Alley -นิทรรศการประกวดThe 6th Thai Young Automotive Designer Award 2005 -ประกวดศิลปินน้อย Motor Expo -ลานแสดง ศิลปวัฒนธรรมไทย -แรลลี่เทิดพระเกียรติ "5 ธันวาคม มหาราช" -การเปิดตัวรถยนต์รุ่น ใหม่โดยการแสดงของ พริตตี้ 	✕

หมายเหตุ ✕ หมายถึงงานมหกรรมฯ ไม่มีกิจกรรมแต่ละข้อในตาราง

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

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

นอกจากกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้จัดงานแล้วนั้น ภายในงานยังประกอบไปด้วยกิจกรรมจำนวนมากที่จัดขึ้นโดยห้างร้านบริษัทที่มามีส่วนต่อการสื่อความหมายต่องานบริโภคเช่นกัน เพราะส่วนใหญ่เป็นการเปิดตัวสินค้า การสาธิตและบรรยายคุณลักษณะของสินค้าจากพรีดี๊ต ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ซึ่งสื่อให้เห็นถึงคุณค่าแท้จริงและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับขึ้นจากการมางาน มหกรรมฯ

โดยจากการสื่อความหมายต่องานบริโภคของงานมหกรรมฯ ทั้ง 3 งานที่นำมาศึกษา ผ่านช่องทางสื่อสารทั้งสื่อโฆษณาและสื่อกิจกรรมภายในงาน จึงสามารถสรุปประเด็นความหมายที่ถูกสื่อออกมาได้ ดังตารางที่ 8.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 8.3 แสดงประเด็นความหมายที่ถูกสื่อจากผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า

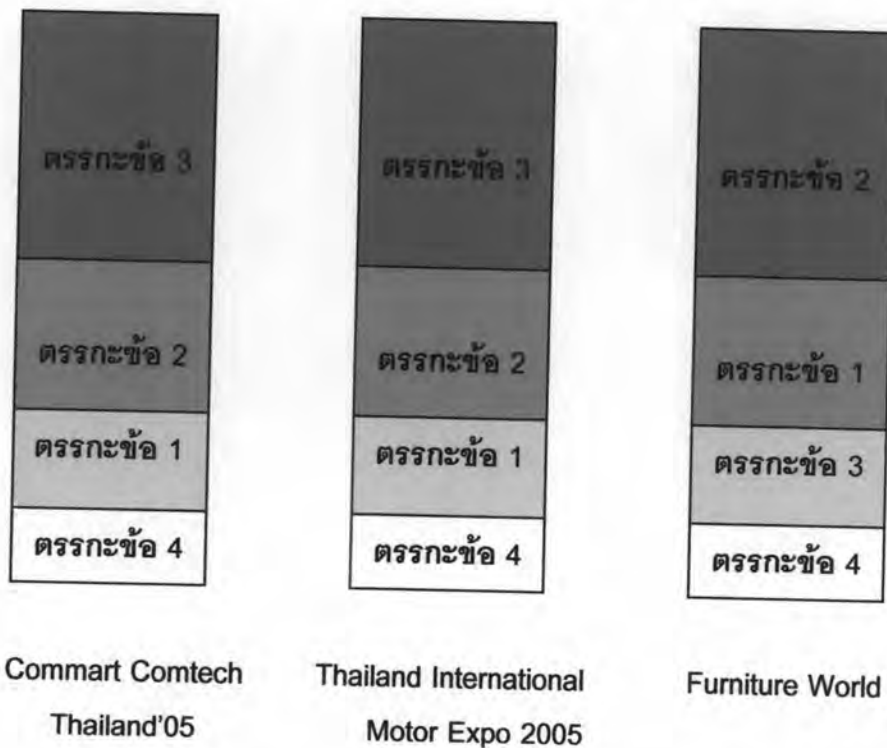
ประเด็นการสื่อความหมาย	งานมหกรรมแสดงสินค้า		
	Commart Comtech Thailand'05	Thailand International Motor Expo 2005	Furniture World
การให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับวัน เวลา สถานที่จัดงานมหกรรมฯ	✓	✓	✓
สื่อถึงแนวคิดการจัดงานมหกรรมฯ	✓	✓	✓
สื่อถึงจำนวนและความหลากหลายของสินค้าที่มีแสดงและจำหน่ายในงานทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น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

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีการสื่อประเด็นความหมายดังกล่าวในงานมหกรรมฯ

✗ หมายถึง ไม่มีการสื่อประเด็นความหมายดังกล่าวในงานมหกรรมฯ

จากตารางที่ 8.3 แสดงให้เห็นว่าการสื่อความหมายตระรกะการบริโภคของงานมหกรรมฯ ประกอบไปด้วยประเด็นความหมายจำนวนมากที่ผู้จัดงานต้องการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ โดยความหมายเหล่านี้มีที่มาจากตระรกะการบริโภคลักษณะต่างๆ และถูกประกอบสร้างเพื่อให้งานมหกรรมฯ มีจุดขายและยกระดับให้มีฐานะเป็นงานครบวงจร ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ประเด็นตระรกะการบริโภคของงานมหกรรมฯ ที่ผู้จัดงานสร้างขึ้นจากประเด็นความหมายที่สื่อสารออกไปนั้น พบว่างานมหกรรมฯ ที่นำมาศึกษาทั้ง 3 งาน มีการให้ตระรกะการบริโภคทั้ง 4 ลักษณะในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ดังแผนภาพที่ 8.4 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 8.4 แสดงสัดส่วนตระรกะการบริโภคที่สร้างขึ้นจากผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า



จากแผนภาพที่ 8.4 จะพบว่าสามารถแบ่งรูปแบบสัดส่วนตระรกะการบริโภคที่สร้างขึ้นจากผู้จัดงาน ได้เป็น 2 แบบคือ แบบที่ 1. รูปแบบที่เน้นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก และ 2. รูปแบบที่เน้นคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ เป็นหลัก โดยพบว่าสัดส่วนตระรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 และงาน Thailand International Motor Expo 2005 ที่สร้างขึ้นจากผู้จัดงานทั้งสองงานนั้นมีรูปแบบเหมือนกัน โดยแสดงให้เห็นว่าผู้จัดงานทั้ง 2 ให้ความสำคัญต่อการสร้างตระรกะเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด โดยมีตระรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นตระรกะที่เสริมขึ้นมา

ตรงกันข้ามกับรูปแบบสัดส่วนตระการการบริโภคที่สร้างขึ้นของผู้จัดงาน Furniture World ที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ มากที่สุด ซึ่งเป็นตระการของค่า แลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ตามมาด้วยตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นจึงทำให้สามารถแบ่ง รูปแบบตระการการบริโภคได้เป็น 2 แบบข้างต้น โดยพบว่ารูปแบบตระการการบริโภคที่แตกต่างกันนี้ มีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายในการจัดงาน

เป้าหมายในการจัดงานมหกรรมฯ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดสัดส่วนตระการการบริโภคที่สร้างขึ้นจากผู้จัดงาน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ผู้จัดงานจะต้องคำนึงถึง และจัดงานให้ออกมาสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ โดยพบว่าผู้จัดงาน Commart Comtech Thailand'05 และ งาน Thailand International Motor Expo 2005 มีเป้าหมายที่เหมือนกันอย่างชัดเจน ในแง่ของการให้ความสำคัญต่อการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานเป็นอันดับแรก โดยพยายามจัดงานแต่ละครั้งให้มีความแตกต่างจากงานที่ได้จัดมา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญในการมางานมหกรรมฯ ที่จัดขึ้น ตลอดจนต้องการจัดงานให้ยิ่งใหญ่ เทียบเทียมงานมหกรรมฯ ระดับนานาชาติอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงพบว่า เป้าหมายดังกล่าวได้นำไปสู่การจัดงานมหกรรมฯ โดยเน้นการสร้างตระการเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก โดยปรากฏผ่านรูปแบบและกิจกรรมภายในงานที่ผสมผสานคุณลักษณะของงานมหกรรมหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น การแสดงนวัตกรรม การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียง มาปรากฏตัวในงาน การจัดเวทีเสวนา และกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้จัดงานมหกรรมทั้ง 2 งานข้างต้น ยังได้กำหนดเป้าหมายในด้านของยอดจำหน่ายไว้ด้วยเช่นกัน โดยตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 1,000 ล้านบาท และ 18,000 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งยอดขายและจำนวนผู้เข้าชมงานมีผลสำคัญต่อบริษัทที่มาออกงานในการวัดความสำเร็จและความคุ้มค่าเงินลงทุนที่จะตัดสินใจมาออกงานในครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้จัดงานได้ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในงานจำนวนมาก อันนำมาสู่รูปแบบสัดส่วนตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ในสัดส่วนรองจากตระการเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งทั้ง 2 งานมีรูปแบบสัดส่วนตระการเหมือนกัน ดังแสดงจากแผนภาพข้างต้น

ในขณะที่ผู้จัดงาน Furniture World ได้ให้ความสำคัญต่อเป้าหมายด้านยอดขายเป็นหลัก ประกอบกับงาน Furniture World ไม่ได้เป็นงานหลักในแต่ละปีของผู้จัดงานที่จะต้องเน้นการจัดงานให้ยิ่งใหญ่ที่สุด แต่จึงเน้นที่การมอบข้อเสนอพิเศษทางด้านราคาแก่ผู้บริโภคมากกว่า

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีรูปแบบสัดส่วนตรรกะการบริโภคที่แตกต่างจาก 2 งานข้างต้น และได้เน้นคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ เป็นหลัก นั่นคือ ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ในระดับแรก และตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยอันดับรองลงมา

2. ประเภทของสินค้า

จากการวิเคราะห์พบว่าประเภทของสินค้าที่นำมาแสดงและจำหน่ายในงานทั้ง 3 งาน แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ

2.1 สินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญญาเป็นหลัก (Commodity Sign) ซึ่งได้แก่สินค้ายานยนต์และสินค้าไอที โดยพบว่าสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้มักถูกบริโภคเพื่อสะท้อนรสนิยมและตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ กล่าวคือ ในสังคมไทยโดยส่วนใหญ่ได้ถือว่ารถยนต์เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้บ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและชนชั้นของผู้เป็นเจ้าของ เช่นเดียวกับกับสินค้าไอทีที่แม้ว่าราคาจะไม่สูงเท่ายานยนต์แต่ก็มีดีไซน์หลากหลายเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันและแสดงถึงรสนิยมรวมทั้งอัตลักษณ์ของผู้เป็นเจ้าของแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าประเภท Commodity Sign จึงต้องเน้นกิจกรรมที่มีการแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมไอทีแปลกใหม่ กิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้ใช้งานได้ เช่น การเสวนาของดาราผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองเป็นเจ้าของอยู่ ตลอดจนการเปิดตัวสินค้าใหม่โดยมี พิธีตีฆ้องมาโนสาเสนอ โดยนำคุณลักษณะของสินค้าผสมผสานกับความอ่อนโยนของพิธีตีฆ้องเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงประเภทของสินค้าที่กำหนดสัดส่วนตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาเป็นหลัก

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

2.2 สินค้าที่มีคุณค่าแท้จริงเป็นหลัก (Use Value) ซึ่งได้แก่สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากงาน โดยพบว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่แม้ว่าจะมีทั้งมูลค่าทางสัญญาและมูลค่าการใช้สอย แต่ภายในงานมหกรรมฯจะเน้นเฟอร์นิเจอร์จากโรงงานหรือผู้ผลิตคนไทยมากกว่าเฟอร์นิเจอร์แบรนด์เนมที่มีมูลค่าสัญญา ทำให้มีเฟอร์นิเจอร์ในงานเน้นที่มูลค่าใช้สอย (Use Value) เป็นหลักและสินค้าประเภทนี้ไม่ได้ถูกผู้จัดงานนำมาสื่อความหมายแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้เป็นเจ้าของในแง่ของ Commodity Sign มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าไอทีหรือยานยนต์ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ประสบการณ์ของผู้จัดงานเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้จัดงานเน้นการจัดราคาให้เป็นที่น่าพอใจ และมีจำนวนร้านค้ามาออกงานมาก เพื่อเป็นประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการมางาน จึงส่งผลให้มีรูปแบบการสร้างตราของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงประโยชน์ใช้สอยมากตามลำดับ

3. ลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค

ลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค นับว่ามีส่วนกำหนดรูปแบบสัดส่วนตรากรรมการบริโภคที่สร้างขึ้นจากผู้จัดงานเช่นกัน เนื่องจากเมื่อจัดงานในแต่ละครั้ง ผู้จัดงานจะนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาเพื่อกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์จึงพบว่าลักษณะของผู้บริโภคงาน Comart Comtech Thailand'05 และ งาน Thailand International Motor Expo 2005 มีลักษณะร่วมที่เหมือนกัน โดยสืบเนื่องจากประเภทสินค้าไอทีและยานยนต์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีการพัฒนาทั้งรูปลักษณ์และสมรรถภาพอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การจัดงานมหกรรมฯสินค้าทั้ง 2 งานในแต่ละครั้ง จะมีการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคที่มีทั้งกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อไว้ล่วงหน้าและกลุ่มที่มางาน เพื่อสัมผัสกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่หาชมได้ไม่บ่อยนัก นอกจากนี้พฤติกรรมมาเดินทางของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่จำเป็นต้องมางานเพื่อซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าที่สนใจด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจกับกิจกรรมเสริมอื่นๆภายในงานไม่น้อยไปกว่าตัวสินค้า โดยจะพบว่ากิจกรรมอย่าง การเปิดตัวสินค้าที่มีพิธีดีมานำเสนอ หรือกิจกรรมบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ภายในงาน จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยดังกล่าวนี้จึงมีผลต่อการพิจารณากำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงานของผู้จัดงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 งานนี้ อันนำมาสู่รูปแบบสัดส่วนตรากรรมการเชิงสัญญาเป็นหลัก

ในขณะที่ลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคงาน Furniture World จะมีความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มข้างต้นอย่างเห็นได้ชัด โดยกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์โดยส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญต่อประโยชน์ใช้สอยที่ตัวสินค้าเป็นหลัก และไม่สนใจกิจกรรมภายในงานมากนัก โดยหากสนใจก็มักจะมีเพียงกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่ากิจกรรมบันเทิงหรือกิจกรรมที่สร้างตระการเชิงสัญลักษณ์ นอกจากนี้จากที่ผู้จัดงานได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงเห็นว่าผู้บริโภคงานเฟอร์นิเจอร์จะมีความต้องการในสินค้าไว้ล่วงหน้าแล้ว จึงได้ตัดสินค้ามางาน ทำให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าภายในงานได้มากในกรณีที่พบเจอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของการมาเดินทางของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะ คือ มางานเพราะมีความต้องการในสินค้ามากกว่ามางานเพราะสนใจรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้จัดงานซึ่งได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ได้นำปัจจัยดังกล่าวนี้มากำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ซึ่งทำให้พบว่ามีส่วนสำคัญของตระการเชิงสัญลักษณ์เชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

4. แนวคิดการจัดงาน

ปัจจัยที่มีผลกำหนดรูปแบบตระการเชิงการบริโภคของงานมหกรรมฯ ยังรวมไปถึงแนวคิดการจัดงาน เพราะผู้จัดงานได้นำแนวคิดการจัดงานมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน โดยพบว่าผู้จัดงาน Commart Comtech Thailand'05 และงาน Thailand International Motor Expo 2005 มีแนวคิดการจัดงานที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ แสดงถึงสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและจินตนาการที่หลากหลายของผู้เป็นเจ้าของได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสะท้อนผ่านทางรูปแบบและกิจกรรมภายในงานที่เน้นการแสดงนวัตกรรม การเปิดตัวสินค้านวัตกรรมใหม่ การจัดเสวนา การเดินแฟชั่นโชว์และกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เพื่อพยายามเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้จัดงานมหกรรมฯ ทั้ง 2 งานยังมุ่งหวังให้งานที่จัดมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยมีแนวคิดเป็นประเด็นในการสื่อความหมายเพื่อสร้างความสำคัญในการมางาน และสร้างความแตกต่างจากการเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีประเด็นการสื่อความหมายที่ชัดเจน และมีเพียงการจัดวางสินค้านวัตกรรมเดิมตลอดเวลานั่น ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าแนวคิดการจัดงานของผู้จัดงานทั้ง 2 งานนี้มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดรูปแบบสัดส่วนตระการเชิงการบริโภค โดยเน้นตระการเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก

ในขณะที่ผู้จัดงาน Furniture World มีแนวคิดกำหนดให้งานครั้งนี้ เปรียบเสมือน "การมอบข้อเสนอพิเศษสุด ส่งท้ายปีให้แก่ผู้บริโภค" จึงทำให้มีรูปแบบการสร้างตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก โดยสื่อผ่านกิจกรรมการลด แลก แจก แถมจากทางบริษัทที่มาออกงาน และพบว่าเป็นกิจกรรมภายในงานรูปแบบเดียวที่ถูกจัดขึ้นในงานครั้งนี้

5. งบประมาณการจัดงาน

จากการวิเคราะห์พบว่าประเด็นเรื่องงบประมาณการจัดงาน เป็นปัจจัยร่วมที่กำหนดรูปแบบสัดส่วนตระการการบริโภคดีังที่แบ่งได้ 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 เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านงบประมาณที่ทำให้การให้ความสำคัญต่อการสร้างตระการการเชิงสัญญาของผู้จัดงาน สามารถเกิดขึ้นได้จริง

ในขณะที่งาน Furniture เป็นงานหนึ่งในงานจำนวน 8 งานที่บริษัท World Fair Co., Ltd ได้จัดขึ้นตลอดทั้งปี โดยมีพื้นที่แสดงงานขนาดกลางและนับได้ว่าไม่ได้เป็นงานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของบริษัท จึงทำให้งบประมาณในการจัดงานไม่มากนักเมื่อเทียบกับงานมหกรรม 2 งานข้างต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานไม่สามารถเน้นที่ความยิ่งใหญ่ของงานได้ แต่ทดแทนด้วยการเน้นที่การลดราคาสินค้าอันเป็นตระการการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งผู้จัดงานมองว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหลัก เพราะเป็นคุณค่าที่จับต้องได้จริง โดยไม่คำนึงถึงกิจกรรมลักษณะอื่นๆภายในงานมากนัก

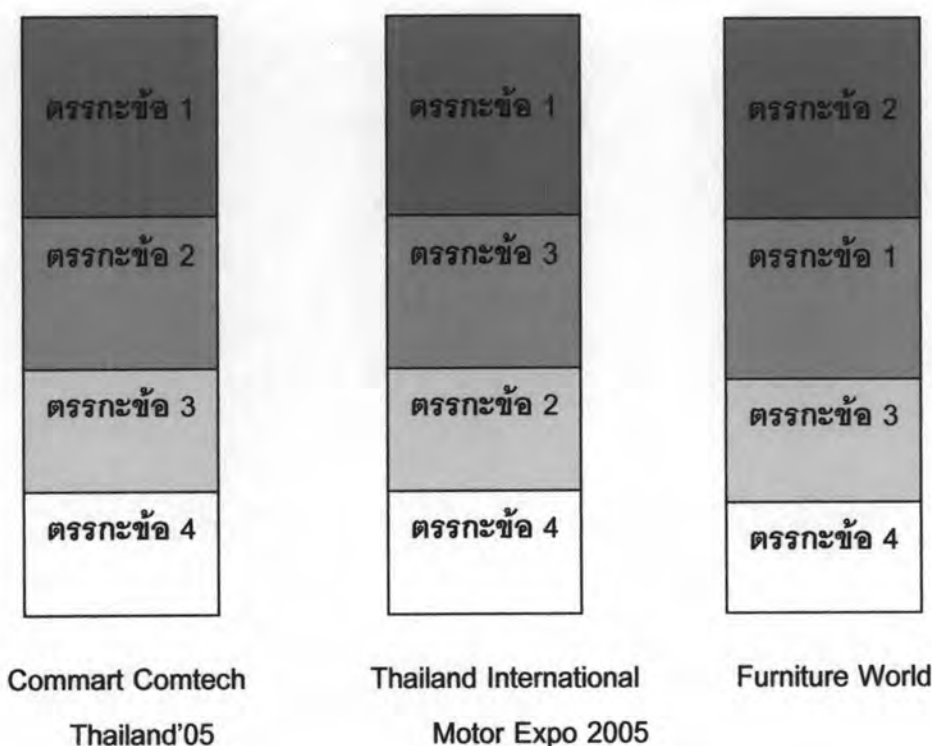
อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในการสื่อความหมายและสร้างตรรกะการบริโภคของผู้จัดงานมหกรรมฯ ทั้ง 3 งานนี้ มีลักษณะที่สอดคล้องกันในเชิงของการสร้างตรรกะการบริโภคในการมางาน โดยให้ความสำคัญต่อตรรกะเชิงสัญญาและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด

ทั้งนี้เนื่องจากตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ถือเป็นลักษณะโดยพื้นฐานของงานมหกรรมฯ ที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคตัดสินใจมางาน โดยนับว่าเป็นคุณค่าแท้จริง (คุณค่าเชิงรูปธรรม) ของงานมหกรรมฯ ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จริง รวมทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้จับจ่ายซื้อสินค้าในงานเช่นกัน

ในขณะที่ตรรกะเชิงสัญญามักถูกผู้จัดงานนำมาผนวกเข้ากับแนวคิดประจำงาน เพื่อให้ทำงานมหกรรมฯ ที่จัดขึ้นแต่ละครั้ง มีความพิเศษแตกต่างจากงานมหกรรมฯ ที่ได้จัดผ่านมาแล้วหรือการเดินทางซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่มีรูปแบบการจำหน่ายและจัดวางสินค้าซ้ำเดิม โดยผู้จัดงานได้สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่างานมหกรรมฯ แต่ละครั้งมีการนำเสนอแนวคิดที่เปลี่ยนไป รวมทั้งนำเสนอจุดขายสินค้าที่มีการพัฒนาทั้งรูปลักษณ์และความสามารถอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางาน และสร้างคุณค่าต่อการมางาน กลายเป็นความชอบธรรม โดยตรรกะเชิงสัญญานี้สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคในสังคมการบริโภคที่ไม่ได้บริโภคสินค้าเพียงเพื่อประโยชน์แท้จริงของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมองไปถึงประโยชน์ทางจิตใจ ความพึงพอใจที่ได้บริโภคอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ตรรกะเชิงสัญญาจึงถูกนำมาสื่อความหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการจัดงาน เพื่อต้องการสร้างความต้องการบริโภคที่ไม่สิ้นสุดให้แก่ผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าตรรกะเชิงสัญญา เป็นคุณค่าเชิงสัญญา (คุณค่าเชิงนามธรรม) ที่ถูกประกอบสร้างเป็นมูลค่าเพิ่มทำให้งานมหกรรมฯ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในสังคมการบริโภคมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์รูปแบบสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานมหกรรมฯ จึงพบว่ามีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังแสดงจากแผนภาพที่ 8.5 ดังนี้

แผนภาพที่ 8.5 แสดงสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า



จากแผนภาพที่ 8.5 จะสังเกตได้ว่ารูปแบบสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานทั้ง 3 งาน มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคงานมหกรรมฯ โดยส่วนใหญ่พิจารณาถึงประโยชน์ที่แท้จริงที่ได้จากงานเป็นหลัก 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 หากเทียบกับสินค้ายานยนต์ และในงานมีตั้งแต่สินค้าราคาถูกจนราคาสูง ดังนั้นจึงพบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 งานนี้สามารถมางานเพื่อซื้อสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้หลากหลายชนิด ดังนั้นจึงทำให้พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 งานนี้มีสัดส่วนของตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ในสองอันดับแรก

ในขณะที่ยานยนต์เป็นสินค้ามีราคาสูง และแม้ว่าในงานจะมีสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ซึ่งมีราคาไม่สูงมากนักด้วยก็ตาม แต่จากการที่ผู้จัดงานได้สื่อสารสื่อมวลชนโดยนำเสนอกิจกรรมการแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยี การเปิดตัวยานยนต์เป็นหลัก โดยไม่ได้นำเสนอถึงประเด็นสินค้าราคาโปรโมชั่นแต่อย่างใด โดยสัดส่วนตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เกิดขึ้นจากผู้จัดงานก็มาจากกิจกรรมชิงโชครถยนต์ 3 คัน ก็ยังอาศัยซื้อรถยนต์ในงานเป็นหลัก โดยไม่ได้กล่าวถึงประเด็นสินค้าราคาโปรโมชั่นมากนัก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคงานมหกรรมยานยนต์ไม่ได้ตระหนักถึงตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากนัก โดยนอกจากมางานเพราะตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย ที่สามารถเลือกสินค้าได้เยอะ มาเพื่อศึกษาเก็บข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์แล้วนั้น จึงมาเพื่อติดตามกระแสยานยนต์และมาเพราะรูปแบบของงานมหกรรมที่มีกิจกรรมภายในงานหลากหลาย โดยไม่ได้สนใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น ซึ่งเป็นลักษณะของตรรกะเชิงสัญญะนั้นเอง

2. ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

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

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

ตัวอย่างข้างต้นนี้แสดงให้เห็นตรรกะทั้ง 2 แบบนี้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และเนื่องจากเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ อันถือว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ประกอบกับผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มางานมาก่อน จึงเกิดการเรียนรู้ว่าราคายานยนต์ในงานไม่มีความแตกต่างมากนักเมื่อเทียบกับการซื้อออกงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมางานเพื่อเก็บข้อมูลรถยนต์รุ่นต่างๆ ศึกษาคุณสมบัติ ดูการเปิดตัวนวัตกรรม รวมทั้งการนำเสนอสินค้ารุ่นใหม่มากกว่าให้ความสำคัญต่อการนำสินค้ามาลดราคาในงาน จึงทำให้มีส่วนของตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ไม่มากนัก

สำหรับผู้บริโภคงาน Furniture World ก็ได้้นำประสบการณ์ที่ได้มางานเฟอร์นิเจอร์มาแล้ว เป็นตัวกำหนดตรรกะที่ส่งผลให้มางานครั้งนี้ โดยจากการมางาน จึงทำให้ทราบว่าสินค้าในงานมีราคาถูก โดยเปรียบเทียบคุณภาพและราคาระหว่างยี่ห้อต่างๆ ได้ และมีผู้บริโภคก็มีความสนใจในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหลัก จึงทำให้มีสัดส่วนลักษณะตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด นอกจากนี้การที่สินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่เน้นคุณค่าการใช้งานจริง จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องประโยชน์ใช้งานจากสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าผู้บริโภคมีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยในสัดส่วนรองลงมา ซึ่งจากลักษณะของงานมหกรรมฯ ที่มีสินค้าจำนวนมากและหลากหลายประเภทมาจำหน่ายในบริเวณเดียวกัน ทำให้สะดวกต่อผู้บริโภค รวมทั้งสามารถเลือกซื้อสินค้าหรืออะไหล่ที่ไม่มีจำหน่ายตามห้างร้านทั่วไปได้ เพราะว่างานลักษณะนี้ผู้ผลิตจะมาออกงานเอง นอกจากนี้ยังทำให้ได้เจอผู้ผลิตได้โดยตรงและสามารถสอบถามปัญหาได้เต็มที่

จากการวิเคราะห์ทั้งหมด จึงกล่าวได้ว่าแม้ว่าสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคมหกรรมทั้ง 3 งานจะมีลำดับสัดส่วนที่แตกต่างกันบ้าง แต่โดยรวมแล้วนับว่ามีรูปแบบตรรกะในทิศทางเดียวกัน คือ บริโภคคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ ดังแสดงจากสัดส่วน 2 อันดับแรก ที่มีลักษณะของตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด โดยมีเพียงงาน Thailand International Motor Expo 2005 เท่านั้นที่มีตรรกะเชิงสัจยู่เข้ามาในลำดับที่สอง ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยด้านประเภทและราคาของสินค้าเป็นตัวกำหนดดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้ว

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสารและผู้บริโภคมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันแล้ว สะท้อนให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตสารงานมหกรรมฯ ได้นำลักษณะเชิงสัจยู่ของงานมหกรรมฯ มาเป็นจุดขายหลัก โดยมีแนวคิดของงานเป็นกรอบกำหนดแนวทางการจัดงาน จากนั้นจึงได้สื่อความหมายผ่านทางรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ซึ่งพบว่ามีลักษณะของตรรกะเชิงสัจยู่ในสัดส่วนมากที่สุด ในขณะที่ผลการศึกษาสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคมหกรรมฯ กลับพบว่ามีสัดส่วนของตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด ซึ่งตรรกะทั้ง 2 ลักษณะนี้ถือเป็นคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ ด้วยเหตุนี้จากการเปรียบเทียบจึงเห็นได้ว่ารูปแบบตรรกะของผู้ผลิตสารและผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยสามารถอภิปรายได้ด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

1. มิติของผู้จัดงานมหกรรมฯ

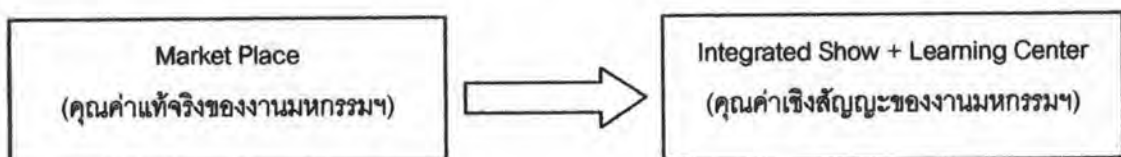
กล่าวได้ว่าในมิติของผู้จัดงานมหกรรมฯ กำลังพยายามยกระดับงานมหกรรมฯ จากเดิมที่มีลักษณะพื้นฐาน คือ เป็นสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการ มาสู่สถานที่สำหรับจัดแสดงสินค้า ที่มีการนำเสนอนวัตกรรมและความก้าวหน้าทางการผลิตและออกแบบ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับความแปลกใหม่ทั้งของสินค้าและรูปแบบงานมหกรรมฯ รวมทั้งได้รับความรู้ที่ผู้จัดงานและบริษัทที่มาออกงานนำมาเสนอ คดยถือว่าเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ (Learning Center) ที่เน้นการขยายองค์ความรู้ ขายนวัตกรรม ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงมีลักษณะพื้นฐานคือ การซื้อขายสินค้าอยู่เหมือนเดิม ทั้งนี้พบว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ ได้พยายามพัฒนารูปแบบการจัดงานอย่างต่อเนื่อง ให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติ โดยได้เดินทางไปดูงานมหกรรมฯ ที่ต่างประเทศอยู่เสมอ เพื่อศึกษาลักษณะการจัดงานโชว์ของต่างชาติ โดยได้นำองค์ประกอบการจัดงานที่ได้รับความนิยมจากผู้จัดงาน เช่น รูปแบบการโชว์ การกำหนดแนวคิด

ของงาน ตลอดจนเลือกสถานที่จัดงานที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของงานได้เป็นอย่างดี แล้วจึงนำมาประยุกต์เข้ากับผู้บริโภคชาวไทย

ด้วยเหตุนี้จึงพบว่ารูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานนั้น มีลักษณะของงาน Show มากกว่างานขายสินค้า โดยเป็นงาน Show ที่ประกอบไปด้วยการโชว์สินค้าและโชว์การแสดงที่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มาออกงานเสมอไป เช่น มีคอนเสิร์ตของศิลปินดารา และกิจกรรมร่วมสนุก เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อต้องการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางมหรรมฯของผู้บริโภคชาวไทย ที่ผู้มางานไม่ได้มีเพียงผู้ที่สนใจในตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถประกอบไปด้วยบุคคลอื่นๆในครอบครัวที่สนใจในรูปแบบและกิจกรรมอื่นๆภายในงานด้วยเช่นกัน ตลอดจนยังมีบุคคลที่ต้องการเพียงเพื่อให้ได้มางานก่อน แล้วจึงตัดสินใจบริโภคภายหลังจากอีกจำนวนมาก จึงนับว่าผู้จัดงานต้องการให้งานมหรรมฯ มีลักษณะเป็นงาน Show ครอบคลุมที่สามารถเข้าถึงผู้มาเดินทางทุกกลุ่ม และเป็นสถานที่ที่เปิดกว้างสำหรับประชาชนทั่วไป ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่งานที่มีความสนใจในสินค้าที่มาออกงานเท่านั้น และจึงทำให้พบว่าร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าหลักของงานมาออกร้านมากมาย เพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้ออาหารทานเล่นขณะเดินทางหรือขอให้ซื้อสินค้าติดไม้ติดมือกลับบ้านอยู่เสมอ ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นการนำรูปแบบงานวัดแบบคนไทย ที่เข้าถึงคนไทยได้ดี ผสมผสานเข้ากับงานโชว์แบบต่างชาติที่อาศัยสถานที่จัดงานระดับชาติ และมีรูปแบบการจัดโชว์ที่มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือรวมเข้าไว้ด้วยกันนั่นเอง

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สิ่งเหล่านี้สะท้อนความพยายามของผู้จัดงานที่ต้องการเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคจากที่เคยมองงานมหรรมฯ ว่าเป็นงานที่เน้นการขายสินค้า มาสู่งานโชว์ที่ยังคงมีการซื้อขายสินค้าควบคู่กันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม และสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (คุณค่าระดับนามธรรม) เพิ่มเข้ามาจากคุณค่าพื้นฐานของงานมหรรมฯ (คุณค่าระดับรูปธรรม) ดังแผนภาพที่ 8.6

แผนภาพที่ 8.6 แสดงการยกระดับงานมหรรมฯ จากคุณค่าพื้นฐานมาสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์



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

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

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

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

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) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากผู้จัดงานเพื่อนำมาทำให้ผู้บริโภคมางาน

เมื่อพิจารณาลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคเทียบกับแนวคิดการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ของ Baudrillard แล้วนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนงานมหกรรมฯ ไม่ได้มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวที่มองผู้บริโภคว่าเน้นตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากกว่าตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยหรือตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าผู้บริโภคในบริบทที่ Baudrillard กล่าวถึงนั้น เป็นลักษณะของ Mass Consumer ที่บริโภคสินค้าเพราะความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ในขณะที่ผู้บริโภคนานาชาติส่วนใหญ่นั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคลักษณะ Smart Consumer ที่เน้นการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยและเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนเป็นหลัก โดยมีส่วนน้อยที่เป็น Mass Consumer ที่มางานมทรรมา เพราะว่ามีสร้างตรรกะเชิงสัญลักษณ์และตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น นอกจากนี้ยังได้สะท้อนให้เห็นว่าในขณะที่ผู้จัดงานมทรรมา ได้ก้าวเข้าสู่สังคมยุคหลังอุตสาหกรรมสมัยใหม่ที่เน้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์แล้วนั้น ในเวลาเดียวกัน กลับพบว่าผู้บริโภคยังคงอยู่ในสังคมยุคศตวรรษที่ 19 ที่ตรรกะการบริโภคนั้นยังอยู่ที่ระดับรูปธรรม คือ ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์อยู่นั่นเอง โดยในประเด็นนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตไว้ 2 ประการ ดังนี้ คือ

2.1 ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้มางานมทรรมา มาก่อนแล้วมีผลต่อการหล่อหลอมให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และต่อรองกับผู้ผลิตสาร เพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงแล้วนั้นจะรู้ว่าลักษณะของงานเป็นอย่างไร และเรียนรู้ได้ว่าหากมีงานมทรรมาจัดขึ้น ตนเองจะสามารถคาดหวังและได้ประโยชน์จากการมางานอย่างไรบ้าง จึงทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะของ Smart Consumer ที่บริโภคอย่างพอเพียงและรู้เท่าทันการบริโภค

2.2 ความชำนาญในการเข้ารหัสความหมายของผู้จัดงานมทรรมา กับความชำนาญในการถอดรหัสความหมายของผู้บริโภคมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่มาก กล่าวคือ เนื่องจากผู้จัดงานมทรรมาได้มีโอกาสเดินทางไปดูงานมทรรมาต่างประเทศสม่ำเสมอเพื่อศึกษาวิธีการและรูปแบบการจัดงาน เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพงานมทรรมาของไทยให้ดีขึ้น ซึ่งจากแนวคิดของงานและรูปแบบการจัดงานของต่างชาตินั้น ก็ประกอบไปด้วยลักษณะของตรรกะเชิงสัญลักษณ์อยู่มากและเป็นงานมทรรมา ครอบงำดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่ในขณะที่ผู้บริโภค ไม่ได้มีโอกาสสัมผัสกับรูปแบบของงานมทรรมาดังกล่าว เพราะว่าโดยส่วนใหญ่งานมทรรมาในเมืองไทยมักจะเน้นจุดขายเรื่องสินค้าลดราคา การลด แลก แจก มากกว่า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าผู้จัดงานมทรรมา ได้ล้าหน้าไปมากกว่าผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคตามไม่ทันต่อสัญลักษณ์ที่ผู้จัดงานพยายามประกอบสร้างขึ้นมา

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าจะงานมทรรมา สามารถกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค ส่งเสริมให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นจริง แต่ในขณะเดียวกันจากการวิจัยผู้บริโภคจึงได้พบว่าลักษณะของงานมทรรมา ที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคนั้น ไม่ได้เกิดจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของ

งานมหกรรมฯ แต่กลับเป็นเพราะคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ ดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วข้างต้น เสียมากกว่า สะท้อนให้เห็นถึงการต่อรองของผู้บริโภค ที่แม้ว่างานมหกรรมฯจะมีอิทธิพลให้ตนเอง บริโภคมากขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ได้คำนึงถึงประโยชน์แท้จริงที่ตนเองจะได้รับจากการบริโภคผ่านงาน มหกรรมฯ ด้วยเช่นกัน

3. มิติของบริษัทผลิตสินค้าที่มาออกงาน

ถึงแม้ว่าจากการวิเคราะห์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการจัดงานมหกรรมฯ ประกอบ ไปด้วยตรรกะเชิงสัญญาะมากที่สุด สะท้อนว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ พยายามนำสัญญาะมาผนวกเข้ากับสินค้า เพื่อให้กระตุ้นการบริโภคแล้วนั้น อย่างไรก็ตามยังพบว่างานมหกรรมฯ มีสัดส่วนตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ในอันดับรองลงมา ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงประเด็นการต่อรองของบริษัทที่มาออกงาน (Side of Struggle) ซึ่งต้องการสร้างยอดขายสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจากว่ายอดขายนับว่าเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของงานมหกรรมฯ และมีผลต่อการตัดสินใจมาออกงานของบริษัทผู้ผลิตสินค้าในครั้งต่อไปว่าคุ้มค่าต่อการลงทุนมาออกงานหรือไม่ รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อรูปแบบการจัดงานและกิจกรรม ภายในงาน โดยสะท้อนว่าถึงแม้ว่าผู้จัดงานจะต้องการจัดงานให้ยิ่งใหญ่ หรูหรา มากสักเพียงใดก็ตาม แต่สุดท้ายแล้วงานมหกรรมฯ ก็ต้องส่งเสริมให้เกิดการบริโภคสินค้าขึ้นและเป็นช่องทาง สำหรับเพิ่มยอดขายได้จริง ไม่เช่นนั้นก็จะสอดคล้องกับสำนวนไทยที่กล่าวไว้ว่า “สวยแต่รูป จูบไม่หอม”

ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่าการต่อรองของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อให้สามารถขาย สินค้าได้มากนั้น มีผลทำให้ในการจัดงานมหกรรมฯ นอกจากผู้จัดงานจะพยายามขายสัญญาะอัน เป็นคุณค่าเชิงนามธรรมเป็นหลักแล้วนั้น ยังคงต้องคำนึงถึงลักษณะตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นคุณค่าแท้จริงที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน

4. บทบาทของงานมหกรรมฯ ในฐานะ “สื่อยุคสังคมนหลังอุตสาหกรรมสมัยใหม่”

จากการวิเคราะห์ที่ผ่านมาทั้งหมด ได้แสดงให้เห็นว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ ได้นำ ลักษณะของสัญญาะมาผนวกเข้ากับงานมหกรรมฯ โดยผ่านการกำหนดแนวคิดของงาน รูปแบบ การจัดงาน ตลอดจนกิจกรรมภายในงาน เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของงานมหกรรมฯ จากตลาด นัคนขนาดใหญ่มาสู่งานมหกรรมฯ ที่ครบวงจร และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ทางนวัตกรรมและ

ความก้าวหน้าของสินค้าที่นำมาออกงาน ด้วยเหตุผลเดียวกันนี้ยังพบว่าผู้จัดงานพยายามทำให้งานมหกรรมฯ มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น ที่จากเดิมมีคุณค่าพื้นฐานเท่านั้น ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้างต้นก็ได้บ่งบอกแล้วว่า คุณค่าเชิงสัญลักษณ์นั่นเองที่สามารถนำไปประกอบสร้างความหมายให้กับตัวสินค้าได้ไม่จำกัดและนำไปสู่การกระตุ้นการบริโภคที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมาก

ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้จัดงานที่ต้องการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสนใจประโยชน์พื้นฐานของสินค้ามาก แต่ให้สนใจที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น โดยเป็นการปฏิบัติการผ่านทางช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ คือ งานมหกรรมแสดงสินค้า ซึ่งในสวนต่อไป ผู้วิจัยจะได้อภิปรายถึงบทบาทของงานมหกรรมฯ ในบริบทสังคมยุคหลังอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ดังนี้

เมื่อพิจารณาในบริบทของสังคมปัจจุบัน กล่าวได้ว่านับตั้งแต่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมา มนุษย์ได้ค้นพบองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น ส่งผลให้มีการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไปทั่วทุกส่วนภาคของสังคม ไม่ว่าจะเป็นวงการแพทย์ วงการวิทยาศาสตร์ หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมผลิตสินค้า ซึ่งจากเดิมที่สังคมมนุษย์มีปัญหาเรื่องของปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์ จนเกิดการต่อสู้เพื่อแย่งชิงทรัพยากรการบริโภค จนเกิดแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ขึ้นมาแก้ไขปัญหานั้น จนกระทั่งปัจจุบันเมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ยุคหลังอุตสาหกรรมสมัยใหม่ (Post Industrialization) ที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูงขึ้น ช่วยให้ความสามารถในการผลิตสินค้ามีมากขึ้นตามไปด้วยนั้น กลับพบว่าเกิดมีปัญหาคือความก้าวหน้าทางการผลิตทำให้มีปริมาณสินค้าเกินความต้องการบริโภค ส่งผลให้สินค้าล้นตลาดและราคาตกต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และยังเมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ระบบตลาดที่มีผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากขึ้นแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ก็ยังทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้นตามไปด้วย

โดยกล่าวได้ว่าสังคมยุคหลังอุตสาหกรรมสมัยใหม่นี้ ปัญหาจึงอยู่ที่การระบายสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดและกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นไปกว่าเดิม โดยจะเห็นได้ว่าการระบบตลาดได้เข้ามาทำหน้าที่จัดการสร้างและสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภค โดยในส่วนของ การสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภคนั้น ก็เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้มากขึ้น โดยผู้ผลิตอาศัยวิธีการสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้บริโภคตัวความหมายที่เคลือบตัวสินค้านั้นไปด้วย ด้วยเหตุผลที่ว่า การผลิตสินค้าเพื่อมูลค่าพื้นฐานของสินค้า ทำให้ขายสินค้าได้จำกัด แต่หากผลิตสินค้าแล้วมีการส่งมอบความหมายเข้าไปในตัวสินค้าด้วยแล้ว ย่อมสามารถ

เพิ่มการบริโภคได้ไม่จำกัด จึงได้ช่วยให้สินค้าที่ยังไม่หมดอายุการใช้งานนั้น ได้หมดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว นำมาสู่การบริโภคสินค้าใหม่เพื่อสร้างระบบคุณค่าเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อันเป็นระบบที่นำไปสู่การบริโภคที่ไม่สิ้นสุดและสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาด และด้วยลักษณะดังกล่าวนี้เองที่ Baudrillard ได้ขนานนามสังคมที่ผู้บริโภคยึดติดอยู่กับความหมายและคุณค่าทางสัญลักษณ์ว่า "สังคมการบริโภค" (Consumer Society) และพยายามทำความเข้าใจผู้คนในสังคมที่สามารถสร้างความสุข ความพึงพอใจจากการได้บริโภคทั้งตัวสินค้าและบริโภคตัวความหมายที่ได้ถูกประกอบสร้างนี้ว่า เป็นเพราะการบริโภคของมนุษย์ ได้มีความหมายนัยยะที่แฝงไปพร้อมกับการบริโภคด้วย โดยที่ความหมายนัยยะดังกล่าวนี้ได้แสดงออกถึงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ที่ตนเองต้องการอยากมี อยากเป็น และจึงได้ขนานนามลักษณะการบริโภคดังกล่าวนี้ว่า "อุดมการณ์การบริโภค"

ทั้งนี้กล่าวได้ว่าในสังคมการบริโภคนี้ ผู้บริโภคจะยังไม่สามารถบริโภคความหมายสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างขึ้นมาก่อนตัวสินค้าได้ จนกว่าผู้บริโภคจะได้รับรู้จากสื่อ และสื่อที่มีบทบาทต่อการสร้างความหมายและคุณค่าทางสัญลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้ามากที่สุด ก็คือสื่อโฆษณานั้นเอง โดยผู้ผลิตสินค้าอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างอุดมการณ์การบริโภค โดยแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ทุกคนสามารถแสวงหาความสุขได้จากการบริโภค และในขณะเดียวกันสื่อโฆษณาก็เน้นผลิตคุณค่าระดับนามธรรม (อันได้แก่ความหมายทางวัฒนธรรมและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าพื้นฐานแท้จริงของสินค้า) ผสมควบคู่ไปกับคุณค่าเชิงประโยชน์แท้จริงของสินค้า และจากลักษณะดังกล่าวนี้เองที่ Baudrillard ถือว่าเป็นลักษณะของปฏิบัติการสร้างความหลอกลวงในการแสดงออกถึงสถานการณ์หนึ่งๆ หรือ Simulation เพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตคือ "ภาพนิมิต" (Simulacra) ที่เป็นการผสมผสานระหว่างสิ่งจริงกับจินตนาการ

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

ขอบเขต เพราะตัวสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ สามารถลอยเป็นอิสระอยู่เหนือความหมายและคุณค่าแท้จริงของสินค้า เพราะที่เกิดจากการปรุงแต่งของสื่อทั้งสิ้น สอดคล้องกับ Baudrillard ที่กล่าวว่าผลผลิตของสื่อได้ทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริงและจินตนาการได้ทลายลง และสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ในสังคมก็คือ ภาพนิมิตเท่านั้นเอง

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า สื่อโฆษณา ก็มีข้อจำกัดด้วยเช่นกัน โดยในสังคมปัจจุบัน แม้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วสื่อโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ แต่การที่ผู้บริโภคได้สัมผัสสื่อโฆษณาจำนวนมากในชีวิตประจำวัน จึงเกิดการหลงใหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Highway) และไม่สามารถจดจำได้ชัดเจน เกิดอาการความจำเสื่อมทางข้อมูลข่าวสาร (Amnesia) ที่ไม่สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้พบเจอได้เลย เหล่านี้เป็นลักษณะของสังคมการบริโภคนอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคบางส่วนได้อาศัยช่องทางการสื่อสารแนวใหม่อย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ในการบริโภคควบคู่ไปกับสื่อกระแสหลัก และเกิดเป็นสังคมองค์ความรู้ (Knowledge-Based Society) ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น และรู้เท่าทันผู้ผลิตสินค้าและผู้ผลิตสารโฆษณา ทำให้เกิดการตอรองทางความคิด โดยบางครั้งก็เลือกที่จะเชื่อโฆษณา แต่บางครั้งก็อาจตั้งคำถาม จนถึงกับเลือกที่จะไม่เชื่อโฆษณา ซึ่งต่างกับผู้บริโภคในอดีตที่เคยเชื่อถืออย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าเมื่อสื่อโฆษณาไม่สามารถสร้างสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้อย่างในอดีต จึงได้นำมาสู่สื่อชนิดใหม่ที่ผู้ผลิตสินค้านิยมใช้เพื่อสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าและเพื่อกระตุ้นการบริโภค ซึ่งได้แก่ สื่องานมหกรรมแสดงสินค้านั้นเอง

โดยงานมหกรรมฯ ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในรูปแบบการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างผู้จัดงานมหกรรมฯ และบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยกล่าวได้ว่าผู้จัดงานต้องอาศัยบริษัทผู้ผลิตสินค้า ในฐานะลูกค้าที่ต้องซื้อพื้นที่การออกงาน รวมทั้งหากมีบริษัทที่มีชื่อเสียงมาออกงานจำนวนมาก ก็ย่อมแสดงถึงความน่าเชื่อถือของงานมหกรรมฯ ด้วยเช่นกัน

ในขณะเดียวกัน บริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นก็ต้องอาศัยบริษัทผู้จัดงาน เพื่อทำหน้าที่สร้างสรรค์แนวคิดประจำงาน และกำหนดรูปแบบ กิจกรรมภายในงาน เพื่อสร้างจุดขายและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมางาน ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการบริโภค และเป็นช่องทางการขายสินค้าที่สำคัญและจำเป็นต่อผู้บริโภคในยุคนี้

จากลักษณะดังกล่าว จึงพบว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ พยายามกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสัญลักษณ์ตลอดเวลา เพราะการบริโภคทางสัญลักษณ์ช่วยให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้มากขึ้น โดยจะ

พบว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ ได้นำลักษณะพื้นฐานของงานมหกรรมฯ คือการซื้อขายสินค้ามาผสมผสานกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมางาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นการนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาผสมกับสิ่งที่อุปโลกน์เสมือนว่ามีอยู่จริง จึงทำให้ในที่สุดแล้วงานมหกรรมฯ มีบทบาทเป็นสื่อที่สร้างภาพนิมิตให้แก่ผู้บริโภค

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

แผนภาพที่ 8.7 แสดงชุดของสัญลักษณ์ของงานมหกรรมแสดงสินค้า



ชุดของสัญลักษณ์ดังกล่าวที่ผู้จัดงานนำเข้ามาผสมผสานกับคุณค่าแท้จริงของงานมหกรรมฯ ได้ทำหน้าที่ยกระดับงานมหกรรมฯ ให้มีฐานะเป็น Integrated Show และตอกย้ำให้เห็นถึงสิ่งที่ Baudrillard ขนานนามไว้ว่า เป็นการปฏิบัติการ Simulation ที่สิ่งที่มีอยู่จริง (คุณค่าแท้จริง) กำลังถูกบิดเบือนด้วยสิ่งที่ถูกอุปโลกนขึ้นมาว่ามีอยู่จริง (คุณค่าเชิงสัญลักษณ์)

ชุดของตัวสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายให้งานมหกรรมฯ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจงานนั้น สามารถสร้างจากอะไรก็ได้และไม่มีขอบเขตสิ้นสุด โดยขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้ผลิตสาร (ผู้จัดงาน) เพราะว่าตัวสัญลักษณ์สามารถลอยอยู่เหนือความหมายและคุณค่าแท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการปรุงแต่งผ่านสื่อทั้งสิ้น จนทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริงและสิ่งสมมติเริ่มพังทลายลง จนกระทั่งเกิดเป็นภาพนิมิตนั่นเอง

ดังนั้นในอนาคต หากผู้จัดงานพยายามโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยการผลิตสัญลักษณ์มากขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นวิธีการหลอหลอมผู้บริโภคว่าไม่ต้องอยู่กับโลกความจริงมากนัก แต่ให้มาบริโภคในโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ให้มากขึ้นแล้วนั้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคที่ได้มางานมหกรรมฯ บ่อยครั้งถูกดึงดูดด้วยสัญลักษณ์มากขึ้นไปด้วย และจะพบว่าทิศทางของการบริโภคสินค้าในประโยชน์แท้จริงก็จะลดลง แต่ทดแทนด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น จนกระทั่งในที่สุด การตัดสินใจมางานมหกรรมฯ อาจไม่ได้เกิดจากความต้องการในตัวสินค้าที่นำมาออกงานเป็นหลัก แต่เป็นผลมาจากความต้องการบริโภคในตัวงานมหกรรมฯ ในฐานะที่เป็นสินค้าชนิดหนึ่ง คล้ายคลึงกับลักษณะของกรณีตัวอย่าง Disneyland ที่แทบไม่พบลักษณะของความจริงแท้ปรากฏหลงเหลืออยู่ ดังนั้นงานมหกรรมฯ จึงได้สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติการ Simulation ที่เปรียบเสมือนอาณาเขต (Territory) ไม่ได้มีมาก่อนหรือทำให้เกิดแผนที่ (Map) อีกต่อไป หากแต่เป็นแผนที่ที่มา ก่อนอาณาเขต หรือตัวแผนที่ได้ก่อให้เกิดอาณาเขต ดังที่ Baudrillard ขนานนามว่ากระบวนการของภาพนิมิต (Procession of Simulacra) เต็มรูปแบบนั่นเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ในการศึกษาการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้านั้น ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ผลิตสารโฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005 ได้ เนื่องจากผู้ผลิตสารดังกล่าวเป็นบริษัทโฆษณาที่ได้รับมอบหมายหน้าที่มาจากทางบริษัทสื่อสากล ผู้จัดงานในครั้งนี้อีกทอดหนึ่ง ดังนั้นในการศึกษาในส่วนนี้จึงใช้การสัมภาษณ์ผู้

จัดงานที่รับรู้และเข้าใจแนวคิดและเนื้อหาในการสื่อความหมายเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้ อาจเกิดจากการบอกเล่าของผู้มอบหมายงานมากกว่าการได้สัมภาษณ์ผู้ผลิตสารเอง

2. ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนงานมหกรรมฯ พบว่าในบางครั้งมีข้อจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อคนแปลกหน้า ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถถามเจาะลึกได้มากนัก ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคบางราย จึงไม่ชัดเจนครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคจากสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงาน โดยการศึกษาในอนาคตอาจสามารถศึกษาจากสื่อประเภทอื่นของงานมหกรรมฯ 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 ในมุมมองของผู้จัดงานและผู้บริโภคนงานมหกรรมฯ โดยเน้นศึกษาที่ตรรกะการบริโภคมากกว่าศึกษาการถอดรหัสความหมายของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่อย่างไรกับผู้ผลิตสาร ดังนั้นในการวิจัยต่อจากนี้ จึงคิดว่าผู้วิจัยสามารถศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคระหว่างผู้ผลิตสารและผู้บริโภค โดยอาจนำสื่อที่ผู้ผลิตสารได้สื่อออกไป นำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาความหมายของผู้บริโภคนงานมหกรรมฯ โดยละเอียดได้