

บทที่ 5

การสื่อความหมายตระการะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05

งานมหกรรมแสดงสินค้าที่ผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษาการสื่อความหมายตระการะการบริโภค นั้น ประกอบไปด้วย 1.งาน Commart Comtech Thailand'05 2.งาน Thailand International Motor Expo 2005 และ 3.งาน Furniture World โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การสื่อความหมายตระการะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดสัญวิทยาและตระการะการบริโภคตลอดจนหลักการออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาในการวิเคราะห์ตัวสาร โดยนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสารมาวิเคราะห์ควบคู่กันไปเพื่อให้สามารถเข้าใจการสื่อความหมายตระการะการบริโภคที่ผู้ผลิตสารสร้างขึ้นมา อันเป็นลักษณะการสร้างตระการะการบริโภคเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารมางานมหกรรมแสดงสินค้า

ในขณะที่เดียวกันก็ได้วิเคราะห์ลักษณะตระการะการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าคุณบริโภคมีตระการะการบริโภคในการมางานมหกรรมฯหรือไม่ ในลักษณะใดบ้าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การสื่อความหมายตระการะการบริโภคที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสาร

ในการจัดงาน Commart Comtech Thailand'05 หลังจากที่ผู้จัดงาน คือบริษัท AR Information & Publication Co., Ltd ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนโดยให้ส่วนที่เป็นงาน Commart เป็นจุดนัดพบระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและเพื่อเผยแพร่เทคโนโลยีให้ผู้บริโภคได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด และให้งาน Comtech เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำเทคโนโลยีไ้ไปประยุกต์ใช้และเพิ่มศักยภาพให้แก่องค์กรดังที่ได้กล่าวไปในบทที่ผ่านมาแล้วนั้น แต่การจัดงานจะประสบความสำเร็จตามที่วางแผนไว้ไม่ได้หากไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค ดังนั้นการทำให้ผู้คนจำนวนมากในสังคมตัดสินใจไปงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดงานจะต้องทำให้เกิดขึ้นให้ได้ โดยไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคจะต้องไปซื้อสินค้าภายในงาน เพราะเพียงแค่ว่าไปเดินงาน ดูการแสดงผลกับนวัตกรรม ตลอดจนได้รับข่าวสารข้อมูลของสินค้านั้นๆจากบริษัทผู้มาออกงานก็ถือว่าเพียงพอต่อการชีวิตความนิยมของผู้คนในสังคมได้ระดับหนึ่งแล้ว หรือกล่าวได้ว่าผู้จัดงานต้องการให้ผู้คนไปบริโภคในงาน โดยมีทั้งกลุ่มที่ซื้อสินค้าในงาน และกลุ่มที่ไป

บริโภคความรู้ได้และนำความรู้จากงานกลับไป ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้เดินมางานที่มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากทางบริษัท จะเป็นผู้ซื้อในอนาคตได้เช่นกัน ทั้งนี้ลักษณะดังกล่าวเป็นการให้คุณค่าเชิงการบริโภคหรือทำให้การมางานมหกรรมมีความชอบธรรม มีเหตุมีผล เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหตุผลที่จะมางาน

เนื่องจากแนวคิดของงานในครั้งนี้ เริ่มมาจากคำว่า "Imagination" หรือ "จินตนาการ" ที่ผู้จัดงานมีที่ม่าว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีของสินค้าไอทีที่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้มากขึ้น โดยไม่ว่ากิจกรรมในชีวิตประจำวันทั้งการทำงานและพักผ่อนของมนุษย์นั้น เทคโนโลยีไอทีก็เข้ามามีบทบาทในการตอบสนองได้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงนำมาสู่คำขวัญของงานในครั้งนี้คือ "ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย" โดยมีการนำแนวคิดดังกล่าวไปสื่อสารภายในงานทั้งส่วนที่เป็น Commart และ Comtech อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้ผู้คนในสังคมได้รับรู้แนวคิดของงานและเกิดความต้องการมางาน Commart Comtech Thailand'05 นั้น ทางผู้จัดงานจะต้องสื่อสารไปยังผู้รับสารเสียก่อน จึงนำมาสู่ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสื่อความหมายและสร้างตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ที่ปรากฏออกมาในสื่อต่างๆ





ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสาร จึงสามารถสรุปลักษณะการสื่อความหมายของผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าได้ คือ เมื่อมีการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าขึ้นมาในแต่ละครั้ง ผู้จัดงานได้สื่อความหมายและตระการการบริโภคของงานมหกรรมสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่างๆ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมีขอบเขตการศึกษาจากสื่อ 2 ช่องทางคือ

1. สื่อความหมายผ่านทางสื่อมวลชน อันได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ โดยสื่อความหมายผ่านภาษาเขียนและภาษาภาพ
2. สื่อความหมายผ่านสื่อภายในงานมหกรรม โดยสื่อภายในงานจะมีการสื่อความหมายผ่านทางกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในงาน รวมทั้งสูจิบัตร ป้ายโฆษณา และป้าย Press Board เพื่อสร้างตระการการบริโภคหรือสร้างเหตุและผลให้ผู้รับสารตัดสินใจมาเดินงานมหกรรม




5.1.1 การสื่อความหมายตระการการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ผู้วิจัยได้แสดงถึงแสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ภาพโฆษณา	ประเด็นในการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
 <p>ภาพที่ 5.1</p>	<p>วจนภาษา</p> <p>ชื่องานมหกรรมฯ</p> <p>ข้อความโฆษณา</p>	<p>1. ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย</p> <p>2. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์</p>
 <p>ภาพที่ 5.2</p>	<p>คำขวัญ</p> <p>รายละเอียดโฆษณา</p>	<p>3. ตระการเชิงสัญลักษณ์</p> <p>4. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์</p>
 <p>ภาพที่ 5.3</p>	<p>อวจนภาษา</p> <p>ภาพประกอบโฆษณา</p> <p>โลโก้งานมหกรรมฯ</p>	
 <p>ภาพที่ 5.4</p>	<p>สี</p>	

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

ภาพโฆษณา	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตรรกะการบริโภค
 <p>ภาพที่ 5.5</p>	<p>วจนภาษา</p> <p>ชื่องานมหกรรมฯ</p> <p>ข้อความโฆษณา</p>	<p>1. ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย</p> <p>2. ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์</p>
 <p>ภาพที่ 5.6</p>	<p>คำขวัญ</p> <p>รายละเอียดโฆษณา</p>	<p>3. ตรรกะเชิงสัญลักษณ์</p> <p>4. ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์</p>
 <p>ภาพที่ 5.7</p>	<p>อวจนภาษา</p> <p>ภาพประกอบโฆษณา</p> <p>โลโก้งานมหกรรมฯ</p>	
	ล	

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้จัดงาน Commart Comtech Thailand'05 มีการสื่อความหมายเพื่อสร้างตรรกะการบริโภคโดยการใช้สื่อโฆษณาส่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบโฆษณา 2 ประการ อันได้แก่วจนภาษาและอวจนภาษา และเพื่อให้สามารถเข้าใจประเด็นการสื่อความหมายของผู้ผลิตสารได้ดียิ่งขึ้นนั้น การวิเคราะห์จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของภาพและภาษาควบคู่กันเพราะว่าทั้งภาษาภาพและภาษาเขียนต้องมีการพึ่งพากันเพื่อไม่ให้

ความหมายเกิดความหลากหลายในการตีความหมายจนเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์ใน 2 องค์ประกอบนี้ควบคู่กันไปในเรื่องโฆษณาแต่ละชิ้น



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 สื่อถึงความป็นงานระดับประเทศ ซึ่งย่อมจะยิ่งใหญ่มากกว่าการใช้ชื่อเมือง เช่น Bangkok มาผสมด้วย นอกจากนี้การที่ผู้จัดงานได้เลือกใช้ชื่องานเป็นภาษาอังกฤษแทนที่จะเป็นภาษาไทยก็เพื่อสร้างความหมายแก่งานให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากยิ่งขึ้น

ข) ข้อความโฆษณา

จากภาพโฆษณาชิ้นนี้ยังได้มีข้อความโฆษณามาประกอบด้วย โดยมีข้อความว่า “พบ...งาน IT อนาคต 24-27 พฤศจิกายนนี้ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” ซึ่งข้อความโฆษณาจะช่วยกำกับความหมายของภาพไม่ให้หลากหลายจนเกินไปและการกำกับความหมายของภาพด้วยภาษาก็เป็นการจำกัดศักยภาพในการสื่อความหมายของภาพเหลือเพียงส่วนของภาพที่ต้องการใช้ และถึงแม้ว่าในสื่อโฆษณาชิ้นนี้จะไม่มีรูปภาพประกอบอื่นเลยที่จะช่วยให้รู้ว่างาน Commart Comtech คืองานอะไร แต่การมีข้อความกำกับไว้เช่นนั้น ก็สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้จัดงานต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารให้รับรู้ว่าภายในงานจะมีสินค้าไอทีมาแสดง และเมื่อมีคำว่า “อนาคต” มาประกอบโดยที่ไม่มีรูปภาพแสดงให้เห็นว่าไอทีในโลกอนาคตมีลักษณะอย่างไรบ้างนั้นก็กลับยังสามารถสร้างจุดดึงดูดและทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจอยากไปชมในงาน

“อันที่ออกมาตัวแรกต้องการให้คนดู ad เตรียมพร้อมว่าจะมีงานนี้อีกแล้วนะ เพราะว่าชื่องานของเราค่อนข้างติดตลาดแล้ว โดยใน ad ชิ้นแรกนี้เราต้องการกระตุ้นให้คนรู้ก่อนว่ามีงานนี้จัดนะ โดยบอกย้ำชื่องาน วันที่ และสถานที่ไปก่อน จากนั้นก่อนถึงหน้างานสักเดือนหนึ่งเราค่อยลงในรายละเอียดที่ต้องการนำเสนอ”

ไชยงค์ คุปตระศิลป์, 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” ทั้งนี้เนื่องจากว่าเป็นที่รู้จักกันสำหรับผู้เคยเดินทาง Commart อยู่แล้วว่า สถานที่จัดงานนั้นมีเพียงที่เดียวก็คือ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ผลิตสารต้องการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในสื่อชิ้นนี้ก็คือวันที่จัดงาน จึงเป็นที่มาของการใช้สีเหลืองในข้อความดังกล่าวนั่นเอง

อย่างไรก็ตามสำหรับการสื่อความหมายในสื่อชิ้นนี้ เนื่องจากว่าผู้ผลิตสารไม่ได้ต้องการให้สื่อชิ้นนี้บอกอะไรแก่ผู้รับสารมากนัก เพียงแต่ต้องการให้เมื่อผู้รับสารเห็นสื่อชิ้นนี้แล้วเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่ากำลังจะมีการจัดงาน Commart ขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสงสัยและติดตามต่อไปว่าภายในงานจะมีลักษณะอย่างไรบ้าง จึงทำให้ผู้ผลิตสารเลือกพื้นสีดำเป็นหลัก เพราะสีดำสามารถสื่อถึงความลึกกลับน่าค้นหา ประกอบกับมีการจัดองค์ประกอบของภาพโดยมีลักษณะของการทิ้งช่องว่างพื้นที่ (Space) ให้เป็นสีดำนั้นก็เพื่อกระตุ้นจินตนาการให้แก่ผู้รับสารให้คิดต่อไปว่าภายในงานจะมีลักษณะอย่างไร และนำไปสู่การสร้างความต้องการในการมางานมหกรรมในที่สุด

“เหตุผลที่ใช้สีดำนั้น อย่างหนึ่งก็เพราะว่าเป็นที่เซอร์ ad และเราได้คุยกันว่าสีที่ออกมาจะทำให้ดูงง ดูน่าสนใจไว้ก่อน แล้วหลังจากนั้นจึงค่อยมาทำสีอื่น เพราะถ้าหากว่าเราเอาสีอื่นเข้ามาตอนแรกนั้น บางทีมันยังไม่ดึงดูดพอ เราจึงตกลงว่าจะเอาสีดำไว้ก่อน”

ไชยงค์ คุปตระศิลป์ (อ้างถึงแล้ว)

ง) ภาพประกอบโฆษณา

นอกจากนี้การทำงาน Commart ได้ถูกจัดงานมาเป็นเวลาหลายปีมาแล้วโดยจัดต่อเนื่องทุกปี ทำให้ผู้คนส่วนหนึ่งในสังคมรู้จักและมีประสบการณ์ในงาน Commart มาบ้างแล้วนั้น การนำตราโลโก้ Commart Comtech Thailand มาวางประกอบกับข้อความโฆษณาเพื่อใช้สื่อสารจึงนับว่าเป็นการสื่อความหมายโดยใช้ Symbol ซึ่งก็คือตราโลโก้กันนั่นเอง โดยกล่าวได้ว่าชื่อของงาน Commart Comtech Thailand ได้สร้างความหมายให้กับผู้คนจำนวนมากในวงการไอทีไปแล้วเพราะมีการจัดอย่างต่อเนื่องมาเป็นนาน โดยพบว่านอกจากชื่อ Commart จะเป็นชื่องานมหกรรมแสดงสินค้าไอทีแล้วนั้น ยังได้เป็นชื่อนิตยสารไอทีและคอมพิวเตอร์ ในชื่อของ “Commart Thailand Magazine” ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ในเครือบริษัท AR Information & Publication Co., Ltd ด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากวิเคราะห์จากภาพดังกล่าวชื่อสินค้าหรือชื่องาน COMMART THAILAND COMTECH THAILAND ในมุมมองของผู้รับสารที่รู้จักชื่องานมาแล้วหรือเคยไปเดินงานมาในครั้งที่ผ่านมาก็สามารถเข้าใจความหมายของชื่องานว่าเป็นงานอะไรได้ไม่ยากรวมทั้งสามารถเชื่อมโยงชื่องานในสื่อเข้ากับภาพทางความคิด (Mental Map) ที่เกิดจากประสบการณ์การเดินทาง Commart มาประกอบการอ่านสารได้ด้วย โดยจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าชื่องาน Commart เองได้แปรเปลี่ยนสภาพจากการผสมผสาน

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

๑) โลโก้งานมหรรมฯ

เมื่อวิเคราะห์ที่โลโก้งานมหรรมฯ จะพบว่ามีเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Symbol) มาใช้ในการสื่อความหมาย โดยมีเครื่องหมาย ✓ และ เครื่องหมาย POWER ของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัวอักษร M ในชื่องาน ซึ่งจากลักษณะการนำสัญลักษณ์มาใช้ นั้น ก็เพื่อต้องการสื่อสารแนวคิดพื้นฐานของงาน Commart Comtech ทุกครั้งที่ผ่านมามีว่า เครื่องหมายถูก คือการสื่อความหมายของ ถูกงาน ถูกเงิน ถูกลิขสิทธิ์ นั่นคือ หากมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าไอทีแล้วก็ควรการมางาน Commart Comtech เพราะมีสินค้าจำนวนมากมาจัดแสดง และเมื่อมาแล้วก็จะสามารถซื้อของได้ในราคาถูก โดยเป็นของแท้ไม่ได้ละเมิดลิขสิทธิ์อีกด้วย

“เรามีที่มาของเครื่องหมายถูก คือ ถูกงาน คือว่างานที่คนที่สนใจสินค้าไอที มาชมมา shop 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 อันเป็นงานที่จัดขึ้นร่วมกันกับงาน Commart โดยเป็นงานสัมมนาและให้ความรู้เกี่ยวกับ Solution ทาง IT และเทคโนโลยีทางการสื่อสารเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ ดังนั้น การนำสัญลักษณ์ที่มีความหมายของการเปิด/ปิด มาใช้นั้น ก็

สามารถสื่อความหมายได้ในสองระดับ โดยในระดับแรก ผู้รับสารจะตีความได้ว่าภายในงานมีสินค้าเทคโนโลยีเกี่ยวกับการสื่อสารมาจัดแสดงอย่างแน่นอน สำหรับความหมายในระดับสองนั้น เครื่องหมาย POWER ได้ถูกนำมาให้ความหมายการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาจุดพลังให้แก่ความต้องการขององค์กรธุรกิจด้วยเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของงาน Comtech

“สิ่งที่ออกมาก็คือต้องการสื่อถึงพลัง เหมือนกับที่เราเพิ่มพลังให้ธุรกิจของคุณ ดังนั้นภาพที่ออกมาคือเป็นเหมือนปุ่ม Power ของเครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที แล้วเหมือนกับว่าการที่คุณมางานนี้ก็เป็นการกดปุ่ม Power ให้กับธุรกิจของคุณ”

ไชยงค์ คุปตรศิลป์(อ้างถึงแล้ว)

ในด้านล่างซ้ายของสื่อโฆษณาชิ้นนี้ยังได้มีตราโลโก้ของบริษัทผู้จัดงาน โดยมีความว่า “จัดโดย AR” ซึ่งสำหรับบุคคลที่มีความสนใจในสินค้าไอทีหรือเคยเดินทาง Commart มาแล้วนั้น เป็นการใช้ Symbol เพื่อสื่อกับผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่รู้จักและมีประสบการณ์ร่วมมางาน Commart บ้างแล้วเพราะโลโก้นี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและรับประกันคุณภาพของการจัดงานมหกรรมไอทีได้อย่างมาก อย่างไรก็ตามการใช้ Symbol ดังกล่าวย่อมจะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ที่ไม่เคยได้มางาน Commart แต่อย่างใด

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

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

เนื่องจากว่าเป็นสื่อชิ้นแรกที่ปรากฏสายตาผู้รับสาร จึงพบว่าผู้ผลิตได้สร้างความสำคัญของงานในฐานะงานมหกรรมที่ภายในงานจะมีสินค้าแห่งอนาคตมาจัดแสดง โดยเป็นการบอกให้รู้ในชนิดที่แทบจะไม่ได้ให้รายละเอียดใดๆเลย เหมือนกับว่าหากอยากรู้ว่าไอทีอนาคตเป็นอย่างไรก็ต้องมาดูเองในงานหรือไม่ก็ต้องติดตามจากสื่อชิ้นอื่นๆต่อไป ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อความหมายในลักษณะที่ให้ข้อมูลและรายละเอียดน้อย การเน้นให้โลโก้งาน Commart เป็นจุดสื่อสารหลักและมีวันที่เป็นจุดสื่อสารรองนั้น สามารถสร้างความสงสัย อยากรู้ให้แก่ผู้รับสาร และนับว่าเป็นการสร้างตรรกะการบริโภคให้แก่การมางาน Commart ซึ่งพบว่าเป็นการให้สร้างความต้องการบริโภคที่ไม่ได้เกิดจากความต้องการพื้นฐานในเชิงประโยชน์ใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ใดๆเลย เพราะไม่มีการสื่อความหมายใดเลยที่บ่งบอกถึงลักษณะของงานที่จะเกิดขึ้น หากแต่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้รับสารให้คุณค่ากับงานมหกรรมและเป็นการบริโภคที่อาศัยต้นทุนทางวัฒนธรรมของงาน Commart ที่มีมาในอดีต นอกจากนี้การที่ผู้ผลิตสารจัดให้มีโลโก้ AR มาประกอบ เพราะบริษัทผู้จัดงานเล็งเห็นแล้วว่าชื่อเสียงของผู้จัดงานสามารถสร้างการยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภคในสังคมไอทีได้มาก 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

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

ก) ภาพประกอบโฆษณา

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

โดยเมื่อผู้ผลิตสารได้รับโจทย์ในการสื่อความหมายซึ่งก็คือแนวคิดของงาน Commart ที่ว่า “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” มาแล้วนั้นนั้น หากนึกถึง

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

ทำทางทั้ง 3 อิริยาบถนี้ ล้วนได้รับการตอบสนองได้ด้วยเทคโนโลยีได้ทั้งนั้นและสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคในสังคมไทยในปัจจุบันให้ความสนใจในสินค้าไอทีอย่างโทรศัพท์มือถือ เอ็มพี3 และกล้องดิจิทัล โดยการเลือกรูปสามารถสื่อออกมาเป็นภาพได้ชัดเจน และการคัดเลือกทำทางทั้ง 3 อิริยาบถที่สามารถเป็นตัวแทนของคำว่าทุกจินตนาการได้นั้น นับได้ว่าผู้ผลิตสารได้มีการสื่อความหมายโดยเลือกสัญลักษณ์จากชุดกระบวนทัศน์ (Paradigm) ของงาน Commart ที่มีสินค้าไอทีประเภทอื่นๆอีกมากมาย เช่น โน้ตบุ๊ก หรือ คอมพิวเตอร์ เครื่องพรีนเตอร์ เป็นต้น หากแต่ว่าสินค้าเหล่านี้กลับไม่ถูกเลือกมาสื่อความหมายก็เพราะว่าเป็นที่ทราบสำหรับผู้บริโภคอยู่แล้วว่าภายในงานจะต้องมีสินค้าจำพวก โน้ตบุ๊ก หรือ คอมพิวเตอร์ เครื่องพรีนเตอร์ อย่างแน่นอน และที่สำคัญสินค้าเหล่านี้เมื่อเข้ามาสู่ขั้นตอนการออกแบบทำทางนั้น ก็ไม่สามารถสร้างจุดเด่นในลักษณะทำทางการใช้งาน ซึ่งไม่สามารถดึงดูดผู้รับสารได้มากนักและในขณะเดียวกันก็เพื่อควบคุมความหมายของภาพไม่ให้เกิดการสื่อความหมายที่ผิดเพี้ยนได้

“งานคอมพิวเตอร์นั้น เรารู้ๆกันอยู่ว่าคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก พรีนเตอร์อยู่แล้ว ก็จะมองข้ามในจุดนั้นไป อีกอย่างหนึ่งก็คือเมื่อมองไปที่เทรนด์ของตลาด เราจะพบว่าสินค้าเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมอยู่ด้วย แต่อีกกลุ่มหนึ่งคือเราจะมองว่าสินค้าทั้งสามอย่างนี้ กำลังเป็นสินค้าที่คนให้ความสนใจสูงขึ้นๆ ก็เลยหยิบตรงนี้มาเล่น และอีกส่วนหนึ่งที่หยิบสินค้าทั้งสามอย่างนี้มาเล่น ก็เพราะว่าลักษณะของ symbolic ภาษาากายนั้นสามารถสื่อได้ชัดเจนกว่า เพราะว่าหากเอาลักษณะของการ symbolic คนกำลังใช้ notebook อยู่นั้น คือ ถ้าทำรูปกำลังพิมพ์นั้น ลักษณะที่ออกมาอาจจะเหมือนคนกำลังนั่งพิมพ์ดีด ทำให้ลักษณะsymbolic นั้นเพี้ยนไป”

ไชยงค์ คุปตระศิลป์ (อ้างถึงแล้ว)

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

อะไร หรือเพชไทน เนื่องจากว่าชุดสัญญาณของบุคคลในรูปดังกล่าวสามารถสื่อถึงความทันสมัยและมีวิวัฒนาการที่สามารถหาเงินมาซื้อสินค้าไอทีได้ จึงเป็นตัวแทนของประเภทของคนที่เดินทางไปทำงาน Commart Comtech ได้เป็นอย่างดี เพราะถึงแม้ว่าคนที่ไปเดินทางไปทำงาน Commart Comtech จะมีความหลากหลาย ตั้งแต่เด็ก คนวัยกลางคน จนถึงผู้ใหญ่ แต่ก็ยังไม่สามารถสื่อถึงความทันสมัยและมีรายได้ที่จะซื้อสินค้าได้ชัดเจน เพราะผู้ใหญ่ก็ไม่สามารถสื่อภาพความทันสมัยได้ชัดเจนนัก เช่นเดียวกับเด็กที่ไม่สามารถสื่อถึงการมีรายได้ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ลักษณะเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงวิธีการคัดเลือกสัญญาณ

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

เมื่อวิเคราะห์จากภาพทั้งสามจะพบได้ว่า ผู้ผลิตสารได้เลือกนำเสนอเพียงท่าทางที่สื่อออกมาว่าบุคคลในภาพกำลังทำอะไรอยู่ โดยได้ตัดภาพสินค้าของจริงออกไป โดยเห็นได้ว่าในสื่อจะไม่มีภาพโทรศัพท์มือถือ เอ็มพี 3 หรือว่ากล้องดิจิทัล ทั้งนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อความหมายคำว่า “ทุกจินตนาการ” ทำให้ผู้รับสารมีอิสระในการจินตนาการภาพในความคิดของตนเองได้อย่างเต็มที่ เพราะหากมีการใส่ภาพสินค้าเหล่านี้เข้าไปแล้วนั้นก็จะเป็นการจำกัดภาพในความคิดของผู้รับสาร ซึ่งวิธีการที่ผู้ผลิตสารได้ถ่ายทอดสารออกมาในลักษณะนี้ ถือได้ว่าเป็นการนำรหัสสัญญาณลักษณะของรูปชี้ (Index) มาใช้ในการสื่อความหมายโดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของท่าทางในการสื่อสารกับอุปกรณ์ไอทีที่สามารถตอบสนองจินตนาการของท่าทางแต่ละอิริยาบถนั้นได้

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

คือว่า ใช้ท่าทางแบบนี้บอกว่า โทรศัพท์เป็นส่วนหนึ่งของคุณ เมื่อคุณอยากจินตนาการใช้โทรศัพท์ยังไง คุณก็มางานนี้ เพราะว่างานนี้สามารถตอบสนอง need ของคุณได้”

ไชยงค์ คุปตรศิลป์ (อ้างถึงแล้ว)

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

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

ข) สี

ในการสื่อความหมายในสื่อโฆษณา ผู้ผลิตสารยังได้นำเรื่องของสีเพื่อใช้สื่อความหมายด้วยเช่นกัน โดยพบว่าในสื่อทั้ง 3 ชั้นนี้ มีสีหลัก 2 สีได้แก่สีขาวและสีส้ม โดยสีขาวจะ

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

“สีขาวในนี้จะให้อารมณ์ความว่างเปล่า เป็นอิสระ เหมาะสมกับความรู้สึกจินตนาการ ส่วนสีส้มของ Commart จะเป็นสีอะไรที่ดูสนุก มั่นใจ ร้อนแรง ไม่ขริ่ม ก็เลยแยกชัดเจนในเรื่องของสี”

ไชยงค์ คุปตระศิลป์(อ้างถึงแล้ว)

ค) โลโก้งานมหกรรมฯ

พบว่าผู้ผลิตสารได้นำตราโลโก้บริษัทที่มีชื่อเสียงต่างๆจำนวนมากมาวางไว้ในส่วนล่างสุด ได้ข้อความ “สนับสนุนโดย” “สื่อสนับสนุน” และ “จัดโดย” ก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของงานมหกรรมได้เช่นกัน เป็นการสะท้อนอย่างมีนัยว่างานครั้งนี้มีความยิ่งใหญ่และได้รับรองมาตรฐานโดยใครบ้างและทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในคุณภาพของงานครั้งนี้อีกด้วย

ง) ข้อความโฆษณา

นอกจากองค์ประกอบด้านภาพหรือวจนภาษาที่ผู้ผลิตได้นำมาใช้ในการสื่อความหมายแล้ว กล่าวได้ว่าองค์ประกอบทางภาษาหรือวจนภาษาก็มีบทบาทในการสื่อความหมายได้มากเช่นกัน จากรูปโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นมีข้อความโฆษณาที่มีหน้าที่กำกับความหมายของภาพ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.2 “Commart’05 สะท้อนทุกจินตนาการสื่อสารในตัวคุณ”

ภาพที่ 5.3 “เร้าใจทุกจินตนาการเส้นเสียงในงาน Commart’05”

ภาพที่ 5.4 “Commart’05 ตอบทุกจินตนาการในตัวคุณด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย”

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

นอกจากข้อความโฆษณาทั้ง 3 ข้อความเหล่านี้จะช่วยกำกับความหมายของภาพ (Control Meaning) หรือปรับโฟกัสทางความเข้าใจที่มีต่อภาพแล้วนั้น หน้าที่อีกประการหนึ่งคือการช่วยปรับโฟกัสทางสายตาที่มีต่อภาพเช่นกัน เนื่องจากว่าข้อความทั้งสามนี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ท่าทางของบุคคลในภาพดูโดดเด่นขึ้นมาและอยู่ในระดับสายตาเดียวกันกับข้อความที่สื่อความหมายอีกด้วย โดยเป็นที่สังเกตได้ว่าข้อความทั้ง 3 นี้จะสั้นและกระชับและไม่ได้บอกรายละเอียดของงาน Commart โดยตรงแต่เป็นการใช้กริยาในเชิงบุคลาธิษฐาน ที่ทำให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ได้มีกริยาอาการเหมือนกับมนุษย์ ได้แก่คำว่า “สะท้อน” “เร้าใจ” และ “ตอบ” เพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกต่องานมหกรรม โดยการใช้ข้อความกระชับนั้นก็เพื่อไม่ต้องการให้ข้อความไปลดความโดดเด่นของภาพ แต่ช่วยเสริมความหมายให้กับภาพให้น่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ข้อความที่เป็นรายละเอียดโฆษณา Commart นั้น ผู้ผลิตสารได้นำมาใส่ไว้ทางด้านล่างของภาพโฆษณาทั้ง 3 ภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 5.2 “สัมผัสมือถือทุกรุ่นทุกสไตล์ที่ตอบใจത്യ่ความเป็นคุณ พร้อมพบกับเทคโนโลยีไอทีมากมายในราคา Best Buy Best Price” เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก กล้องดิจิทัล MP3 และอื่นๆอีกเพียบ และพลาดไม่ได้กับมหกรรม 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี อาทิ โน้ตบุ๊กพลังเชื้อเพลิง ถอดรหัสพรินเตอร์”

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

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

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

หากวิเคราะห์ข้อความรายละเอียดโฆษณาเหล่านี้จะพบว่ามีผู้ผลิตสารต้องการให้ข้อความบอกรายละเอียดงาน Commart ในครั้งนี้โดยสอดคล้องกับภาพที่ปรากฏออกมา เช่น ในภาพที่ 5.2 เป็นรูปผู้หญิงกำลังทำท่าทางคุยโทรศัพท์นั้น ข้อความที่นำมาใช้จึงเกี่ยวกับมือถือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบลักษณะการเน้นข้อความที่เป็นกิจกรรมภายในงานซึ่งเป็นจุดดึงดูดของผู้จัดงานและมีการนำคำต่างๆมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวให้ผู้รับสารไปติดตามดูภายในงาน เช่นคำว่า “ตอบใจത്യความเป็นคุณ เข้าถึงทุกอารมณ์เพลง ล้ำสมัย พลาดไม่ได้ Best Buy Best Priceมหัศจรรย์เทคโนโลยี ” เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างตระการการบริโภคในลักษณะต่างๆซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนการวิเคราะห์ตระการการบริโภคของสื่อ 3 ชิ้นนี้ต่อไป

๑) คำขวัญ

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

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

ในการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสื่อโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นนี้ประกอบกับจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสาร จึงพบว่าผู้ผลิตสารได้ถ่ายทอดเนื้อหาสาระที่บรรจุตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะเป็นหลัก เพื่อให้ผู้รับสารมางาน Commart ในครั้งนี้ในหลายประเด็น โดยพบว่าผู้ผลิตสารมีการนำ Index ของภาษากายมาสื่อความหมายการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองจินตนาการในลักษณะต่างๆ ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงรูปภาพสินค้า (ที่ถูกทำให้ว่างเปล่า) เข้ากับภาพสินค้าในจินตนาการของตนเอง เกิดการตีความหมายได้หลายลักษณะเพราะภาพสินค้าที่ผู้รับสารแต่ละคนคิดย่อมแตกต่างกัน แต่ทั้งหมดล้วนเป็นสารที่ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองจินตนาการเหล่านี้ได้ ก็เนื่องจากการได้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีข้อความกำกับด้านข้างคือ “Commart’05 สะท้อนทุกจินตนาการสื่อสารในตัวคุณ” “เร้าใจทุกจินตนาการเส้นเสียงในงาน Commart’05” และ “Commart’05 ตอบทุกจินตนาการในตัวคุณด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” ซึ่งพบว่ามีคำว่า “ทุกจินตนาการ” ในทั้ง 3 ข้อความ ตลอดจนข้อความ “ตอบโจทย์ความเป็นคุณ” “ในแบบฉบับที่เป็นคุณ” และ “จินตนาการความเป็นคุณ” ซึ่งต้องการสื่อให้เห็นถึงการตอบสนองจินตนาการของตนเองเป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากคนอื่นและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงรสนิยมและเอกลักษณ์ของผู้เป็นเจ้าของ เพื่อบอกว่ามนุษย์ทุกคนสามารถมีทางเลือกในการตอบสนองจินตนาการที่หลากหลายได้ด้วยกันทั้งนั้น เป็นการตอบสนองตอบในแบบที่เป็นตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเหมือนใคร ซึ่งเป็นการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะในแง่ของการบริโภคเพื่อให้ตัวเองมีความแตกต่างจากคนอื่นในสังคม และลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันไปของแต่ละคนสามารถบ่งบอกรสนิยมหรือนิยามเกี่ยวกับบุคคลนั้นได้ โดยผ่านทางสินค้าที่แสดงสัญญาะ (Commodity Sign) นั้นเอง

นอกจากนี้ยังพบว่าข้อความที่บอกว่า “พลาดไม่ได้กับมหกรรม 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี” ก็นับว่าเป็นการสร้างตรรกะเชิงสัญญาะเช่นเดียวกัน เพราะว่าเป็นกิจกรรมการจัดแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ไม่สามารถหาชมตามสถานที่อื่นได้ซึ่งได้สร้างความสำคัญให้กับงานในครั้งนี้ว่าไม่ได้มีเพียงแค่การจำหน่ายสินค้าเพียงเท่านั้น

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

งาน คือ AR สามารถสื่อถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพของงานมหกรรม เป็นการสร้างตระกราะการบริโภคเชิงสัญญาะที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจมางาน

นอกจากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ผู้ผลิตสารได้สร้างตระกราะการบริโภคโดยใช้ข้อความโฆษณาที่ทำหน้าที่ให้รายละเอียดของงานในครั้งนี้ด้วย โดยจะพบว่าข้อความเหล่านี้มีค่าที่ใช้สื่อความหมายและสร้างตระกราะการบริโภคในลักษณะต่าง โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

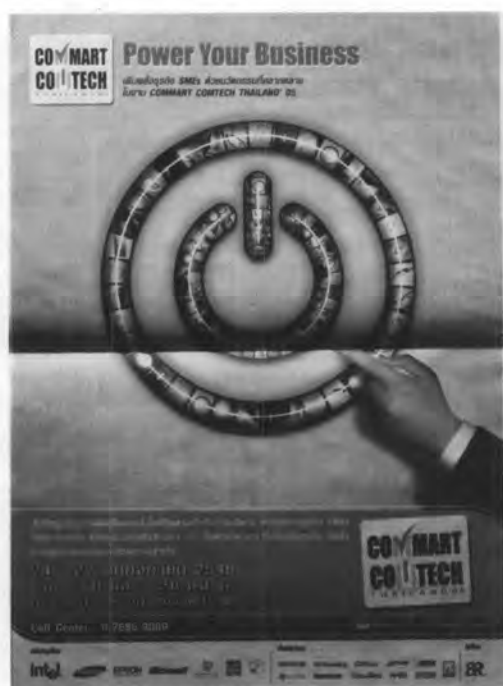
การสื่อความหมายเรื่องตระกราะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย พบว่าได้สื่อโฆษณาทั้ง 3 ภาพมีรายละเอียดโฆษณาโดยบอกให้รู้ว่าภายในงานมีสินค้าประเภทไหนมาออกงานบ้าง เช่น “พบกับเทคโนโลยีไอทีมากมาย เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก กล้องดิจิทัล MP3 และอื่น ๆ อีกเพียบ” ซึ่งการได้ไปซื้อหรือแม้แต่ได้ไปดู ไปสัมผัสสินค้าหลากหลายประเภทภายในงานล้วนถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของงานมหกรรมแสดงสินค้าไอทีและเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการมางานในครั้งนี้ เพราะว่าเพียงมางานเดียวก็สามารถพบเจอสินค้าได้หลายอย่าง โดยไม่ต้องเดินทางไปหลายๆที่และเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจากสื่อที่นำมาวิเคราะห์นี้จึงมีการสร้างตระกราะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยดังที่ได้วิเคราะห์มาข้างต้น

นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อโฆษณาทั้ง 3 ยังมีการสื่อความหมายเพื่อสร้างตระกราะการบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ของแลกเปลี่ยนผ่านทางข้อความว่า “เทคโนโลยีอีกมากในราคา Best Buy Best Price” ซึ่งในความหมายทางภาษาได้แสดงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา อย่างไรก็ตามตระกราะข้อนี้ไม่ได้ถูกผู้ผลิตสารสื่อออกมาอย่างเด่นชัดมากนัก เนื่องจากในสื่อทั้ง 3 ชิ้นมีเพียงแค่ข้อความดังกล่าวเพียงอย่างเดียวเท่านั้นและต้องอาศัยการอ่านของผู้รับสารอย่างละเอียด

สำหรับตระกราะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญลักษณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้นำความรู้สึกหรือลักษณะการบริโภคทางจินตนาการที่ได้จากการเดินทางไปแลกเปลี่ยนกับคนอื่นซึ่งพบว่าผู้จัดงานได้สร้างตระกราะในลักษณะนี้โดยทำให้การจัดงานดูยิ่งใหญ่และได้รับการกล่าวถึงจากผู้คนในสังคม ซึ่งทำให้เมื่อผู้บริโภคอยากไปจัดงานเพราะแสดงถึงความทันสมัย สามารถนำไปพูดคุยได้ ไม่ตกกระแส และเป็นงานที่ไม่น่าพลาด เป็นต้น โดยพบว่ามีการสื่อความหมายผ่านทางข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมภายในงาน เช่น งาน 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยีซึ่งมีการโชว์สินค้าไอทีที่หาดูได้ยาก และพบว่าการทำงานที่ได้ทำให้จินตนาการและความต้องการได้ถูกนำเสนอเป็นจุดขาย ซึ่งผ่านทางสินค้าไอที ซึ่งการไปซื้อสินค้าภายในงาน Commart เท่านั้นที่จะทำให้จินตนาการของแต่ละบุคคลนั้นได้รับการสนองตอบ นั่นคือการซื้อขายความฝันและ

จินตนาการผ่านทางสินค้าไอทีและนับได้ว่าเป็นลักษณะของการสร้างตระกราะการบริโภคของค่า
แลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

นอกจากภาพโฆษณาในงานในส่วนของ Commart แล้วนั้น ผู้ผลิตสารยังได้ผลิตสื่อ
โฆษณาหนังสือพิมพ์ในส่วนของงาน Comtech ด้วยเช่นกัน โดยนำเสนอคำขวัญส่วนที่ของงาน
Comtech คือ "Power Your Business" หรือ "เพิ่มพลังธุรกิจ ด้วยนวัตกรรมที่หลากหลาย"
เนื่องจากว่างาน Comtech คืองานสัมมนาทางไอทีที่จัดขึ้นเพื่อให้ความรู้และทำให้ผู้บริโภค
โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ นักธุรกิจได้เห็นถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีไอที
ที่สามารถสนองตอบความต้องการทางธุรกิจได้ รวมทั้งผู้จัดงานได้นำแนวคิดของงาน Commart
Comtech Thailand'05 คือเรื่อง Imagination เข้ามาผนวกเข้ากับส่วนของงาน Comtech ด้วย
เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ภายในงานที่เป็น Comtech จะมีการอบรมและสัมมนาให้ความรู้ต่างๆให้แก่
ผู้เข้าร่วมงาน อันเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไป ซึ่งผู้ผลิตสารได้ผลิตสื่อโฆษณาออกมา
จำนวน 2 ภาพ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.5 โฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05

POWER Your Business
เป็นพลัง SMEs ด้วยเทคโนโลยีจาก Commart Comtech Thailand '05

เป็นพลัง SMEs ด้วยเทคโนโลยีจาก Commart Comtech Thailand '05
SMEs ได้ประโยชน์สูงสุดด้วยผลิตภัณฑ์จาก Commart Comtech Thailand '05
SMEs จากผู้ประกอบการกว่า 100 ราย

โปรแกรมไฮไลท์ ห้อง Ballroom

วันที่ 24 พฤศจิกายน 2548

- 14.00 น. "พลังชีวิตของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์
- 15.00 น. "SMEs กับการเติบโตของประเทศไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์
- 15.45 น. "กลยุทธ์การเติบโตของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2548

- 09.30 น. "225 ปีของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์
- 10.30 น. "พลังชีวิตของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์
- 11.30 น. "กลยุทธ์การเติบโตของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์
- 14.15 น. "กลยุทธ์การเติบโตของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์

วันที่ 26 พฤศจิกายน 2548

- 09.30 น. "225 ปีของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์
- 10.30 น. "พลังชีวิตของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์
- 11.30 น. "กลยุทธ์การเติบโตของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์
- 14.15 น. "กลยุทธ์การเติบโตของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์

วันที่ 27 พฤศจิกายน 2548

- 09.30 น. "225 ปีของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์
- 10.30 น. "พลังชีวิตของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์
- 11.30 น. "กลยุทธ์การเติบโตของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์
- 14.15 น. "กลยุทธ์การเติบโตของ SMEs ไทย" โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์

24 - 27 พฤศจิกายน 2548
เวลา 10.00 - 20.00 น.
ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

COMMART COMTECH THAILAND '05

Intel, Microsoft, 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 ชั้นนี้ได้ผ่านการวางแผนจากผู้ผลิตสารให้ปรากฏสู่สาธารณชนสลับกับสื่อชั้นที่ 5.1-5.4 อันเป็นสื่อโฆษณาส่วนที่เป็นงาน Commart เพราะว่างานทั้ง 2 งานนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นในช่วงเวลาที่มีการสื่อสารออกไปจึงจะต้องให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มดังกล่าว

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

ก) ภาพประกอบโฆษณา

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสารพบว่า ในสื่อทั้ง 2 ชั้นนี้ผู้ผลิตสารต้องการสื่อแนวคิดของงาน คือ POWER YOUR BUSINESS โดยเป็นการนำจินตนาการเข้าไปผนวกกับการทำธุรกิจและเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับองค์กร เปรียบเสมือนว่าการจัดงาน Comtech เป็นการได้กดปุ่มเพิ่มพลังให้กับองค์กร ดังนั้นในขั้นตอนการสื่อความหมาย ผู้ผลิตสารจึงสื่อเรื่องการเพิ่มพลังให้กับองค์กรโดยนำเทคโนโลยีไอทีมาส่งเสริม และนำมาสู่การสื่อความหมายโดยผ่านทางอวัจนภาษา ซึ่งพบว่าผู้ผลิตสารได้นำสัญลักษณ์ "POWER" เครื่องใช้ไฟฟ้าและรูปนิ้วมือมาใช้ และเป็นการสื่อ

ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะของการใช้ Symbol โดย เครื่องหมาย POWER ที่โดยทั่วไปสื่อถึงการเปิดอุปกรณ์ไฟฟ้า ในที่นี้ได้ถูกนำมาสื่อถึงการเปิดพลังธุรกิจ และภาพนิ้วมือคือการสื่อถึงการกดปุ่ม POWER เพื่อเปิดพลังให้แก่ธุรกิจนั่นเอง

“Comtech หรืองานสัมมนาตรงนี้ ก็เอาจินตนาการเข้าไปบวก ตรงนี้ก็เหมือนคนที่ทำ business คำก็มีความคิดที่จะทำอะไรให้ business ของตัวเองเจริญก้าวหน้า ก็เป็นเหมือนจินตนาการอย่างหนึ่ง แต่งานสัมมนาครั้งนี้ คือเหมือนกับว่าเราจะเพิ่มพลังให้กับธุรกิจของคุณโดยใช้จินตนาการของไอทีเข้าไปผนวกกัน มี theme เป็น Power Your Business เราจึงบอกผู้บริโภครู้จักธุรกิจว่า คุณจะทำอะไรที่จะเอาสินค้าพวกไอทีเนี่ย ไปตอบสนองส่งเสริมธุรกิจของคุณ เพื่อให้ธุรกิจของคุณสำเร็จได้ ดังนั้นสิ่งที่ออกมาคือต้องการสื่อถึงพลัง เหมือนกับว่าเราเพิ่มพลังให้ธุรกิจของคุณ ดังนั้นภาพที่ออกมาคือเป็นเหมือนปุ่ม Power ของเครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที แล้วเหมือนกับว่าการที่คุณมางานนี้ก็เป็นการกดปุ่ม power ให้กับธุรกิจของคุณ”

ไชยงค์ คุปตระกูล (อ้างถึงแล้ว)

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

ข) สี

นอกจากนี้ยังพบว่าในรูปโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้ มีการสื่อความหมายโดยใช้สี คือ สีน้ำเงินและสีเงิน เนื่องจากสีน้ำเงินสื่อสามารถถึงความเป็นมืออาชีพและความจริงจัง ในขณะที่สี

เงินถูกนำมาใช้ก็เพราะว่าสีของสินค้าไอทีส่วนใหญ่เป็นสีเงินและสามารถสื่อถึงความสุขุม ผู้ใหญ่ และสอดคล้องกับความเป็นธุรกิจ

“Comtech เราจะใช้สีน้ำเงินเป็นหลัก คือว่า Comtech จะเป็นสี Business ดูขรึม ไม่ดูตลก สี ส่วนสีพื้นอันนี้จริงๆ เป็นสีของ millennium สีของเงิน คือจะเห็นว่าสีของสินค้าไอทีส่วนใหญ่ ไม่เงินก็ขาว ไม่ขาวก็ดำ คือจะดูสุขุม ดูผู้ใหญ่ๆ เราจึงนำมาใช้ในส่วนนี้ด้วย”

ไชยงค์ คุปตระศิลป์, (อ้างถึงแล้ว)

ค) คำขวัญ

นอกจากองค์ประกอบทางวจนภาษาแล้ว ในสื่อทั้ง 2 ชิ้นนี้ผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายผ่านทางวจนภาษา อันได้แก่คำขวัญของงานที่ถูกนำมาผนวกเป็นข้อความโฆษณาด้วยนั่นคือ “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 “สัมผัสรูปแบบการต่อเชื่อมเทคโนโลยีที่ผสมเข้ากับการบริหาร การจัดการธุรกิจ SMEs ได้อย่างลงตัว พร้อมรับฟังสัมมนา ฟรี! ในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs จากผู้ประกอบการมากด้วยความสำเร็จ” ข้อความข้างต้นได้สื่อถึงประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้จากการมางาน นอกจากนี้ยังมีการสื่อถึงข้อได้เปรียบทางด้านราคา โดยการที่ผู้ผลิตเน้นคำว่าฟรีให้เด่นชัด ก็เพื่อนำมาให้ผู้รับสารตัดสินใจมางานในที่สุด อีกทั้งการที่ผู้ผลิตสารได้ลงตารางรายละเอียดของการจัดสัมมนาในสื่อโฆษณาชิ้นที่ 6 โดยแยกเป็นการสัมมนาเชิงวิชาการและการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ มีวันที่และเวลารวมทั้งวิทยากรในการสัมมนาประเด็นต่างๆ ก็เพื่อบอกผู้รับสารให้ทราบว่ามีกรอบมาให้ความรู้

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 แต่ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้ผลิตสารได้บอกรายละเอียดของกิจกรรมสัมมนา ลงไปในสื่อด้วย เพื่อเป็นการช่วยควบคุมความหมายไม่ให้ผิดเพี้ยนจากที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสาร ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ถือได้ว่าผู้จัดงานต้องอาศัยงบประมาณและความทุ่มเทในการจัดงานขึ้นมามากมาย ซึ่งหากไม่มีข้อความโฆษณากำกับลงไปด้วยแล้วนั้น ย่อมทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสร้างความหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตสารได้ ซึ่งเป็นความน่าเสียดายอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้ เนื่องจากว่าเป็นสื่อโฆษณาส่วนที่เป็นงาน Comtech ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจและผู้ประกอบการ จึงพบว่าผู้ผลิตสารได้ให้ความสำคัญในการสื่อความหมายเพื่อสร้างคุณค่าการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยสื่อถึงเทคโนโลยีไอทีที่สามารถนำผนวกเข้ากับความรู้เกี่ยวกับการบริหาร การจัดการธุรกิจเพื่อพัฒนาองค์กรและการทำธุรกิจให้เกิดผลได้จริง ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ใช้สอยที่เห็นเด่นชัดจากการมางานส่วนที่เป็น Comtech

แม้ว่าผู้ผลิตต้องการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ด้านความรู้ แต่ยังคงได้ผนวกแนวคิดเรื่อง Power Your Business ลงไปในสื่อดังกล่าวนี้ด้วย เพราะเป็นแนวคิดในการจัดงาน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้สื่อความหมายการใช้เทคโนโลยีไอทีในการพัฒนาศักยภาพขององค์กร โดยที่เทคโนโลยีเหล่านี้จะถูกนำมาจัดสัมมนาภายในงาน 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 เพื่อต้องการให้เป็นที่น่าสนใจว่าสินค้าที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในงาน เป็นราคาที่ถูกลงกว่าราคาตามท้องตลาดในขณะนั้นซึ่งทำให้ผู้รับสารที่ได้สืบราคามารู้ว่าเป็นราคาถูกจริง ยิ่งไปกว่านั้นเนื่องจากการสื่อสารด้วยระยะเวลาก่อนหน้าวันงานเพียงไม่กี่วันก็เพื่อต้องการให้เป็นที่จดจำได้สำหรับผู้รับสารเช่นกัน โดยแสดงดังภาพที่ 5.7



ภาพที่ 5.7 โฆษณางาน Commart Comtech Thailand'05

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

ก) ภาพประกอบโฆษณา

สำหรับการสื่อความหมายในสื่อชิ้นนี้ ผู้ผลิตมีการสื่อผ่านภาพอุปกรณ์ไอทีที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ โดยเป็นภาพสินค้าที่มีการลดราคาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โน้ตบุ๊ก เอ็มพี3 กล้องดิจิทัล รวมทั้งภาพรถยนต์ที่นำมาชิงรางวัล ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อโดยใช้สัญลักษณ์ (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 ทั้งนี้ต้องการย้ำเตือนผู้รับสารให้จดจำรายละเอียดเรื่องของช่วงเวลาการ

จัดงานให้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อชิ้นนี้เป็นสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ชิ้นสุดท้ายที่ผู้ผลิตสารได้นำเสนอต่อสาธารณชนด้วย จึงจำเป็นต้องย้ำเตือนให้ผู้รับสารจดจำช่วงเวลาและสถานที่จัดงานให้ได้

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

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

สิทธิกร เกื้อกุล (อ้างถึงแล้ว)

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

ในการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสื่อโฆษณาชิ้นนี้ ผู้ผลิตสารได้เน้นการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก เพื่อนำเสนอจุดขายของงานซึ่งก็คือการมีสินค้าราคาถูกจำหน่ายในงาน การชิงรางวัล รวมทั้งการลด แลก แจก แถม เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารตัดสินใจมางานในที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มีความโดดเด่นขึ้นมา จึงพบว่าผู้ผลิตสารได้ให้ข้อมูลเพียงวันที่ สถานที่จัดงาน และชื่องานในครั้งนี่ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้รับสารจะต้องจดจำให้ได้เพียงเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคจากสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์แต่ละชิ้นจำนวนทั้งหมด 7 ภาพทั้งหมดนี้ร่วมกับการสัมภาษณ์ของผู้ผลิตสาร จึงพบว่าผู้ผลิตสารสื่อความหมายและสร้างคุณค่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด ดังปรากฏในสื่อภาพที่ 1-4 ทั้งนี้เนื่องจากผู้จัดงาน

ต้องการนำเสนอแนวคิดของงานในครั้งนี้ให้ผู้รับสารได้รับทราบ โดยมีแนวคิดของงานเป็นสิ่งสะท้อนตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะ 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 โดยสื่อเป็นประเด็นรองในสื่อโฆษณาภาพอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ก็ปรากฏชัดเจนในสื่อภาพที่ 7 ซึ่งเป็นสื่อสุดท้ายก่อนถึงวันงาน เนื่องจากผู้จัดงานต้องการตอกย้ำให้ผู้รับสารจดจำรายละเอียดสินค้าต่างๆ ที่จัดงาน ประกอบกับผู้จัดงานเห็นว่าชื่องาน Commart ติดตลาดไปแล้ว โดยที่ผู้รับสารจะนึกถึงงาน Commart คือ มีสินค้าราคาถูกจำนวนมาก ดังนั้น การสื่อความหมายเพื่อสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้จัดงานไม่สามารถสื่อประเด็นนี้ได้มากนัก เพราะต้องการสื่อแนวคิดของงานอันเป็นตรรกะเชิงสัญญาะให้เด่นชัดที่สุด 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 วจนภาษา			
		1.1.1 ข้อความ โฆษณา	พบ...งานมหกรรมไอที อนาคต 24-27 พฤศจิกายนนี้ ศูนย์การ ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	ต้องการให้ผู้รับสารเตรียมพร้อมและเชิญ ชวนให้มางาน โดยการที่ไม่ให้ รายละเอียดของงาน ก็เพื่อให้เกิดความ สงสัยและติดตามต่อไป	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
		1.2 อวจนภาษา			
		1.2.1 ตราสินค้า	โลโก้งาน Commart Comtech Thailand	ต้องการสื่อถึงความเป็นงานมหกรรมไอที ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยเป็น การตอกย้ำภาพความสำเร็จของการจัด งาน Commart ในทุกครั้งที่ผ่านมา	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ

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 วจนภาษา			
		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	การนำเทคโนโลยีโอทีมาตอบสนอง จินตนาการที่หลากหลายของมนุษย์	2.1.1 ข้อความ โฆษณา	Commart'05 สนองทุก จินตนาการสื่อสารในตัว คุณ	โทรศัพท์ในจินตนาการของแต่ละคนย่อม แตกต่างกัน แต่งาน Commart สามารถ ตอบจินตนาการเหล่านี้ได้	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			สัมผัสมือถือทุกรุ่นทุกสไตล์ ที่ตอบโจทย์ความเป็นคุณ พร้อมพบกับเทคโนโลยีโอที มากมายในราคา Best Buy Best Price เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก กล้องดิจิทัล MP3 และอื่นๆ อีกเพียบ และพลาดไม่ได้ กับมหกรรม 7 มหัศจรรย์ เทคโนโลยี อาทิ โน้ตบุ๊ก คพหลังเขี้ยวเพลิง ถอดรหัส พรีนเตอร์	สื่อว่ามีโทรศัพท์มือถือที่มีหลากหลายรุ่น และยี่ห้อในงาน Commart ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ ละคนได้ และสื่อให้เห็นว่ามีสินค้าโอทีที่ ราคาถูกในงาน commart ตลอดจนถึงงาน แสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางโอทีที่ 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	การนำเทคโนโลยีไอทีมาตอบสนอง จินตนาการที่หลากหลายของมนุษย์	2.1.1 ข้อความ โฆษณา	Commart'05 ตอบทุก จินตนาการในตัวคุณ ด้วย เทคโนโลยีที่หลากหลาย	สื่อถึงจินตนาการที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ของแต่ละคนและไม่ว่าผู้บริโภคจะมีจิต นาการของสินค้าไอทีแบบใดก็ตามงาน Commart สามารถตอบจินตนาการ เหล่านี้ได้ทั้งสิ้น	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			พบสินค้าและเทคโนโลยีไอ ทีล้ำสมัย ที่ยกขบวนกันมา สนองตอบจินตนาการ ความเป็นคุณอย่างครบ ครั้น เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก กล้องดิจิทัล MP3 และอื่นๆอีกเพียบ และ พลาดไม่ได้กับมหกรรม 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี อาทิ โน้ตบุ๊กพลังเชื้อเพลิง ถอดรหัสพรินเตอร์	สื่อว่ามีสินค้าไอทีมากมายหลากหลาย ประเภทในงาน 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	การนำเทคโนโลยีไอทีมาตอบสนอง จินตนาการที่หลากหลายของมนุษย์	2.1.2 คำขวัญ	สนองตอบทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่ หลากหลาย	สื่อถึงจินตนาการที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ของแต่ละคน และมีความหลากหลาย แตกต่างกันไป แต่งาน Commart มี เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองจินตนาการ เหล่านี้ได้	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
		2.2 อัจฉินภาษา			
		2.2.1 ภาพประกอบ โฆษณา	ภาพผู้หญิงในท่าทางกำลัง โทรศัพท์	สื่อว่าโทรศัพท์มือถือในจินตนาการของ มนุษย์แต่ละคนย่อมแตกต่างกัน แต่งาน commart มีโทรศัพท์มือถือให้เลือก จำนวนมากและสามารถตอบสนอง จินตนาการของทุกคนได้	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			ภาพผู้ชายในท่าทางกำลัง ฟังเพลง	สื่อว่าเครื่องเล่นเอ็มพี3 ในจินตนาการ ของมนุษย์แต่ละคนย่อมแตกต่างกัน แต่ งาน commart มีเครื่องเล่นเอ็มพี3 ให้ เลือกจำนวนมากและสามารถตอบสนอง จินตนาการของทุกคนได้	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	2.2.1 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 ร่าเริงและร้อนแรง 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 เพราะว่าได้รับการร่วมมือจากองค์กรทั้ง ภาครัฐและเอกชน	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ

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 วจนภาษา			
		5.1.2 ข้อความ โฆษณา	สัมผัสรูปแบบการต่อเชื่อม เทคโนโลยีที่ผสมเข้ากับ การบริหาร การจัดการ ธุรกิจ SMEs ได้อย่างลงตัว พร้อมรับฟังสัมมนา ฟรี! ในหัวข้อต่างๆที่เกี่ยวกับ 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 อัจฉริยะ			
		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 เพราะว่าได้รับการร่วมมือจากองค์กรทั้ง ภาครัฐและเอกชน	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 5.2 การสื่อความหมายของงาน Comart 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 เชิงสัญลักษณ์
			สีมิลเลเนียม	สื่อถึงลักษณะของสินค้าไอทีที่ส่วนใหญ่มี สีเงิน และให้ความหมายของความเป็น ผู้ใหญ่ สุขุม	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
5.7	สินค้าไอทีราคาถูกลงและโปรโมชั่นต่างๆใน งานครั้งนี้	7.1 วจนภาษา			
		7.1.1 ข้อความ โฆษณา	ซ้อปแค่ 1000 ลุ้นมัน 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	กล้องดิจิทัล 6.2 MP 17,990 บาท 8900 บาท	สื่อถึงตัวอย่างสินค้าต่างๆที่ผู้จัดงาน นำมาจัดรายการส่งเสริมการขาย	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
			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 เศรษฐศาสตร์
		7.2 อัจฉริยะ			
		7.2.1 ภาพประกอบ	รถยนต์ ไม้ตบึก กล้อง ดิจิทัล 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	สินค้าไอทีราคาถูกและโปรโมชั่นต่างๆในงานครั้งนี้	7.2.2 ตราสินค้า	โลโก้งานCommart Comtech Thailand'05	ต้องการสื่อถึงความเป็นงานมหกรรมไอที ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเป็น การตอบย้ำภาพความสำเร็จของการจัด งาน Commart ในทุกครั้งที่ผ่านมา	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			โลโก้บริษัทผู้สนับสนุนและ สื่อสนับสนุน	สื่อถึงความเป็นทางการและมีมาตรฐาน เพราะได้รับการร่วมมือจากองค์กรทั้ง ภาครัฐและเอกชน	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ
		7.2.3 สี	สีส้ม	ให้ความรู้สึกสดใส ไร้ใจและร้อนแรง สอดคล้องกับลักษณะของงาน Commart ที่เน้นเรื่องของนวัตกรรมและเทคโนโลยี ไอทีซึ่งมีความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งอยู่ เสมอ โดยเป็นการย้ำให้เห็นว่ากิจกรรม ส่งเสริมการขายเหล่านี้อยู่ในส่วนของงาน Commart	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ



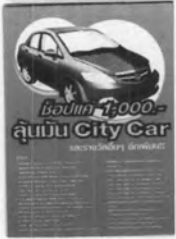
นอกจากผู้จัดงานได้สร้างคุณค่าหรือตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจงานมหกรรมดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วนั้น สื่ออีกประเภทหนึ่งที่ผู้จัดงานได้สร้างตระการการบริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจงานในครั้งต่อไป คือ สื่อภายในงาน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

5.1.2 การสื่อความหมายตระการการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน





จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงาน Commart Comtech Thailand'05 พบว่า ผู้จัดงานและผู้ผลิตสารมีการสื่อความหมายตระการการบริโภคโดยผ่านสื่อภายในงาน ดังแสดงในตารางที่

5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตลกระการบริโคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านสื่อภายในงาน

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตลกระการบริโค
<p>1. สื่อมวลชนที่จัดวางและตกแต่งภายในงาน อันได้แก่</p> <p>1.1 สูจิบัตร</p>   	<p>วจนภาษา</p> <p>ชื่องานมหกรรมฯ</p> <p>ข้อความโฆษณา</p> <p>คำขวัญ</p> <p>รายละเอียดโฆษณา</p> <p>อวจนภาษา</p> <p>ภาพประกอบโฆษณา</p> <p>โลโก้งานมหกรรมฯ</p> <p>สี</p>	<p>1. ตลกระเชิงประโยชน์ใช้สอย</p> <p>2. ตลกระของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์</p> <p>3. ตลกระเชิงสัญลักษณ์</p> <p>4. ตลกระของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์</p>

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

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตลระการบริภค
<p>1. สื่อมวลชนที่จัดวางและตลแต่งภายในงาน อันได้แก่</p> <p>1.2 ชุ้มทางเข้างาน</p>  <p>1.3 ป้ายผ้าบริเวณงาน</p>  <p>1.4 ป้ายโฆษณาสินค้าโปรโมชันบริเวณงาน</p>  <p>1.5 ป้าย Pressboard</p> 	<p>วจนภษา</p> <p>ชื่องานมหกรรมฯ</p> <p>ข้อความโฆษณา</p> <p>คำขวัญ</p> <p>รายละเอียดโฆษณา</p> <p>อวจนภษา</p> <p>ภาพประกอบโฆษณา</p> <p>โลโก้งานมหกรรมฯ</p> <p>ล</p>	<p>1. ตลระแข่งประโยชน์ใช้สอย</p> <p>2. ตลระของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์</p> <p>3. ตลระแข่งสัญญาะ</p> <p>4. ตลระของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์</p>

ตารางที่ 5.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตลระกะการบริโคคองงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านสื่อภายในงาน

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตลระกะการบริโคค
<p>2. แนวคิด รูปแบบและ กิจกรรมภายในงาน</p> <p>2.1 แนวคิด"จินตนาการไร้ขีดจำกัด"</p> <p>2.2 รูปแบบและลักษณะของงานมหกรรมฯ</p> <p>2.3 กิจกรรมภายในงาน อันได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม Commart Auction - กิจกรรม Commart Direct - กิจกรรม Buyer's Guide Corner - กิจกรรม Best Buy Best Price - กิจกรรม Big Bonus - กิจกรรม Lucky Draw - กิจกรรมการเดินทางแฟชั่นโชว์สินค้าทางด้านไอที - กิจกรรม 7มหัศจรรย์ภายใต้แนวคิด "จินตนาการไร้ขีดจำกัด" - กิจกรรมการแสดงของศิลปินดารา และการปรากฏตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงภายในงาน - กิจกรรมการแสดงของพรตตี้ - กิจกรรมการสัมมนาในสวน Comtech (ไม่มีค่าใช้จ่าย) 	<p>รูปแบบการจัดงาน</p> <p>แนวคิดการจัดงาน</p> <p>กิจกรรมภายในงาน</p>	<p>1. ตลระกะเชิงประโยชน์ใช้สอย</p> <p>2. ตลระกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์</p> <p>3. ตลระกะเชิงสัญลักษณ์</p> <p>4. ตลระกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์</p>

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากสื่อโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์แล้ว สื่อประเภทอื่นที่ผู้จัดงาน Commart 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 โดยด้านข้างมีโปรโมชันเมื่อสมัครนิตยสารในเครือ 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

เนื่องจากภาพดังกล่าวนี้มีลักษณะเหมือนกับภาพในสื่อโฆษณาชิ้นที่ 5.4 ที่เน้นการสื่อความหมายผ่านทางภาพอิริยาบถของบุคคลในภาพทั้ง 3 คน โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสารต้องการตอกย้ำให้ผู้รับสารจำได้ว่างานมหรหรรษนี้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายทางไอทีได้ นอกจากนี้พบว่ามีการสื่อความหมายของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีในงาน ซึ่งก็คือการสมัครนิตยสารแล้วมีการลดราคาหรือแจกของแถม เป็นต้น โดยทำเป็นข้อความทางขวามือของสื่อชิ้นนี้ที่มีลักษณะคล้ายๆกับรอยปรุของคูปองนั่นเอง

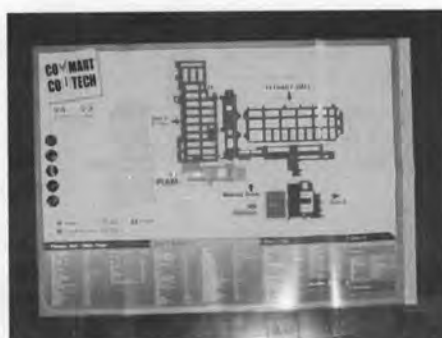


ภาพที่ 5.9 ภาพส่วนในของสูจิบัตร

ภาพที่ 5.9 ภาพสูจิบัตรหน้าที่สอง: พบว่ามีภาพประกอบโดยเป็นภาพของสินค้าที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในงานจำนวนมาก เช่น GPRS Air Card, กล้องดิจิทัล, ไม้ตบไม้ หรือ O2 Mini เป็นต้น นอกจากนี้พบว่ามีการเน้นข้อความที่เป็นสินค้าและราคา ตลอดจนสังเกตได้ว่าผู้ผลิตสื่อได้ใช้สีส้มเป็นสีหลักในสื่อชิ้นนี้ สำหรับในส่วนของอวัจนภาษานั้น พบว่ามีการใช้ข้อความประกอบโฆษณา 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) มาใช้สื่อความหมายทำให้ผู้รับสารรู้ว่าในงานสินค้าใดบ้างที่จัดโปรโมชั่น และใช้การขีดฆ่าราคาเดิมและใช้ตัวหนังสือที่มีสี

โดดเด่นกับป้ายราคาใหม่เพื่อให้ดึงดูดสายตาผู้รับสารให้เห็นได้ชัด นอกจากนี้การที่สินค้ามีโลโก้ Best Buy และ โลโก้ Best Price มากำกับนั้นก็เนื่องจากว่าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้จัดงานเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และสังเกตได้ว่ามีการนำลักษณะคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เช่น Best Price 999.- จากปกติ 6990.-“ มาใช้ในการสื่อความหมาย นอกจากนี้การเลือกใช้สีส้มเป็นหลักเพราะเป็นสีที่ผู้ผลิตสารได้ใช้สื่อความหมายของงานส่วนที่เป็น 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 ภาพส่วนในของตู้จิวบิตร

ภาพที่ 5.11 ภาพตู้จิวบิตรหน้าทีสี่: มีลักษณะเหมือนกับสื่อโฆษณาชิ้นที่ 6 โดยเป็นตารางงานสัมมนาส่วนที่เป็น Comtech และมีการใช้สีน้ำเงินกับสีมิลเลนเนียมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าด้านขวามือของสื่อหน้านี้มีรูปภาพสินค้าที่ผู้จัดงานนำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เครื่องเล่นเอ็มพี3, thumb drive, LCD Monitor และ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น และมีการใช้ข้อความโฆษณาสื่อกำกับกับความหมายรูปภาพประกอบเหล่านี้และมีการเน้นชื่อสินค้ารวมทั้งราคาที่ลดแล้ว 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 และในขณะที่เดียวกันก็บ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัทผู้จัดงานด้วยเช่นกันที่มีการเตรียมงานและคู่มือการเดินทางมาอย่างดี ในขณะที่ภาพที่ 5.11 ได้บอกให้ผู้รู้ถึงตารางการจัดสัมมนาในส่วนที่เป็น Comtech ซึ่งมีรายละเอียดกิจกรรมเหมือนกับที่ได้ออกมาเป็นสื่อโฆษณาภาพที่ 5.6 ไปแล้ว ทั้งนี้เพื่อต้องการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคผู้ถึงกิจกรรมอบรมความรู้ที่ผู้จัดงานได้จัดขึ้นมา และยังพบว่าคนที่ผู้จัดงานสามารถติดต่อวิทยากรและบริษัทที่มาบรรยายได้นั้น แสดงให้เห็นถึงการได้รับการยอมรับจากบุคคลในแวดวงต่างๆของสังคม อันสื่อถึงความยิ่งใหญ่และความน่าเชื่อถือของงานและผู้จัดงานตามลำดับ

ในขณะที่เดียวกันในทางขวามือของสื่อภาพที่ 5.11 นี้พบว่าภาพสินค้าต่างๆที่จัดโปรโมชันซึ่งมีโลโก้ Best Buy และ โลโก้ Best Price มากำกับเพราะว่าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้จัดงานเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพเหมาะสมกับราคานั้นว่าเป็นการให้ข้อเสนอพิเศษทางด้านราคา 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 ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะได้เห็น ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าสื่อดังกล่าวนี้จึงได้รวบรวมภาพโฆษณาเกือบทุกชิ้นที่ได้ถูกนำเสนอไปแล้วในหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถครอบคลุมประเด็นการสื่อสารเกือบทุกด้านของงานครั้งนี้ ไม่ว่าจะ

จะเป็น แนวคิด “ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย” จุดเด่นเรื่องโปรโมชันสินค้าในงาน รวมทั้งกิจกรรมในส่วนของ Comtech ซึ่งก็คือตารางงานสัมมนา “Power Your Business” เพื่อเป็นการย้ำเตือนและช่วยในการควบคุมความหมายจากผู้รับสารแต่ละคนที่เห็นสื่อไม่เหมือนกันในหน้าหนังสือพิมพ์ ก็มีแนวโน้มจะรับทราบถึงจุดเด่นของงานครั้งนี้ได้เหมือนกันในสื่อสรุปรอบยอดอย่างสุจิบัตร์

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

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

โดยในส่วนเนื้อหาภายในสุจิบัตร์ พบว่าผู้ผลิตสารต้องการสร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์โดยอาศัยภาพและข้อความทำหน้าที่สื่อความหมายของกิจกรรมภายในงานที่มีการจัดโปรโมชันสินค้าจำนวนมากซึ่งได้นำเสนอแทบทุกหน้าของสุจิบัตร์ และผู้จัดงานต้องการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายจ่ายเงินซื้อของในงานเพียงแค่ 1000 บาทก็สามารถมีสิทธิได้รถยนต์กลับไป โดยการใช้สีส้มก็เพื่อบอกให้รู้ว่ากิจกรรมการชิงรถยนต์เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในงานส่วนที่เป็น Commart เท่านั้น ซึ่งกล่าวได้ว่าลักษณะของกิจกรรมดังกล่าวแม้ว่าจะไม่ใช่แนวคิดของงานในครั้งนี้ แต่เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับงาน Commart ด้วยเช่นกัน เพราะเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้รับสารจะนึกถึง ดังนั้นผู้ผลิตสารจึงต้องสร้างตรรกะในลักษณะนี้เป็นอันดับรองลงมาจากการสื่อแนวคิดของงาน

แน่นอนว่าในส่วนของสินค้าราคาถูกนั้นจะต้องมีอยู่แล้ว เพราะว่างานนี้จัดมา 5-6 ปีแล้ว ชื่อค่อนข้างจะติดแล้ว คนจึงสนใจในpromotion นี้ค่อนข้างเยอะ ประเด็นสำคัญก็เหมือนเวลาไปซื้อของ เราก็ต้องการสินค้า

ที่ดี ในราคาที่ถูก เราก็ต้องสื่อตรงนั้นว่า จะทำอะไรให้ของถูกของดีของคุณนั้น ตรงกับ concept ของเรา เหมือนกับที่เราพยายามที่จะบอกว่าจริงๆงานทุกงานมันมีของถูกของดี เพียงแต่ว่าเราใส่ concept เข้าไปด้วยแค่นั้นเอง

สิทธิกร เกื้อกุล (อ้างถึงแล้ว)

อีกทั้งพบว่าผู้ผลิตสารต้องการสร้างตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยโดยสื่อความหมายผ่านงานสัมมนา Comtech โดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไปซึ่งในที่นี้คือการนำความรู้เกี่ยวกับไอทีไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิด Power Your Business ที่ผู้จัดงานกำหนดไว้

กล่าวโดยสรุปได้ว่าธุรกิจมีเนื้อหาส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และตระการการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของสื่อที่เป็นสื่อภายในงานและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสก็ต่อเมื่อเข้ามาในงานเท่านั้นจึงถูกนำมาเพื่อเป็นการต่อยอดตระการการบริโภคช่วยในการควบคุมการสร้างความหมาย (Control Meaning) และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจบริโภคได้มากขึ้น

นอกจากธุรกิจแล้ว สื่อภายในงานที่สามารถสร้างตระการการบริโภคให้แก่ผู้บริโภค ยังมีได้แก่การตกแต่งงานด้วยสื่ออื่นๆ คือ

1.2 ชุมทางเข้าและออกงาน



ภาพที่ 5.13 ชุมทางเข้าบริเวณด้านนอกงาน 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 พบว่าเนื้อหาในสื่อมีลักษณะแบ่ง
ได้ 2 ประเภทคือ

1. ให้ข้อมูลของสินค้าที่นำมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ
ใน Map Guide หรือในสื่อภาพที่ 7
2. ให้ข้อมูลกิจกรรมภายในงานซึ่งมีทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ การลด
แลก แจก แถมและกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับไอทีซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดต่อไปในบทวิเคราะห์
เรื่องรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

1.4 ป้าย Press Board

นอกจากนี้ยังพบว่ายังมี Press Board ที่เป็นการรวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์งานครั้งนี้จาก
สื่อมวลชน ซึ่งผู้จัดงานได้นำมาจัดวางบริเวณทางเข้าและออกงาน ดังภาพที่ 5.21



ภาพที่ 5.21 Press Board ของงาน Commart Comtech Thailand'05

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

การตกแต่งงาน Commart Comtech Thailand'05 ด้วยสื่อเหล่านี้ เป็นการสื่อให้เห็นถึงความเป็นเมืองไอที โดยมีซุ้มทางเข้า-ออกงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ทำหน้าที่สื่อความหมายความยิ่งใหญ่และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคนับมากขึ้นไปอีกเสมือนว่าตนเองตัดสินใจถูกต้องแล้วที่มางานครั้งนี้

นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคนสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายเมื่อเข้ามาภายในบริเวณงาน คือ ป้ายโฆษณาที่ผู้จัดงานได้จัดวางตามพื้นที่ต่างๆของงาน ไม่ว่าจะเป็นบริเวณประตูเข้างาน บริเวณจุดลงทะเบียนและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนภายในพื้นที่จัดงาน

สื่อทั้ง 2 ประเภทข้างต้นนี้นอกจากช่วยในการตกแต่งงานให้ดูสวยงาม โดดเด่น แล้วนั้นยังได้มีส่วนช่วยในการสื่อความยิ่งใหญ่และน่าเชื่อถือของงานครั้งนี้ด้วยเช่นกัน โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมภายในงานที่หลากหลายและสื่อเหล่านี้ช่วยในการสร้างความรู้สึกและบรรยากาศของงานไอทีให้กับผู้บริโภค และช่วยในการควบคุมความหมายของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยมีสื่อที่มีเนื้อหาเหมือนกับในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และสูจิบัตร เท่ากับเป็นการช่วยย้ำเตือนการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ฝ่าย Press Board ก็สามารถสื่อถึงความยิ่งใหญ่และความสำคัญของงานที่ได้รับการกล่าวถึงจากสื่อต่างๆ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของงานต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

ผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ให้สอยและตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์โดยมีการสื่อความหมายผ่านทางป้ายโฆษณาที่จัดวางไว้ทั่วๆ บริเวณงาน อย่างไรก็ตามการที่ผู้จัดงานได้นำป้ายสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมาวางบริเวณทางเข้างานนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้จัดงานต้องการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกิจกรรมเหล่านั้น ดังนั้นแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นอย่างมากในสื่อบริเวณงาน

ทั้งนี้พบว่าป้ายโฆษณาเหล่านี้มักเป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้ที่เคยเดินงาน Commart มาบ้างแล้วและเป็นแบบแผนที่ถูกนำมาสื่อความหมายโดยต่อเนื่อง และนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ของงาน Commart เพราะให้รายละเอียดของสินค้าราคาพิเศษและกิจกรรมที่มีขึ้นในงาน และในขณะเดียวกันสำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินงานมาก่อน ป้ายโฆษณาเหล่านี้ก็สามารถย้ำเตือนให้ผู้บริโภคได้รู้ว่าภายในงานมีกิจกรรมที่โดดเด่นอะไรบ้างและเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความหมายโดยตรง และพบว่าป้ายต่างๆ เหล่านี้ยังมีส่วนในการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญญา 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 ซึ่งเป็นตลาดสินค้าขนาดใหญ่ นั้น จัดขึ้นโดยแบ่งตามพื้นที่การจัดงาน คือ จัดขึ้น ณ บริเวณ Plenary Hall, Zone C Ground, Zone C 2nd และ Plaza ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



ภาพที่ 5.22 บรรยากาศการแสดงผลและจำหน่ายสินค้าบริเวณ Plenary Hall



ภาพที่ 5.23 และ 5.24 บรรยากาศการแสดงผลและจำหน่ายสินค้าบริเวณ Zone C



ภาพที่ 5.25 และ 5.26 บรรยากาศการแสดงผลและจำหน่ายสินค้าบริเวณ Plaza

ในส่วนของกิจกรรมภายในงานพบว่าผู้จัดงานได้กำหนดให้มีกิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. กิจกรรมบนเวที (Main Stage) เป็นกิจกรรมที่จัดโดยผู้จัดงาน โดยมีกิจกรรมอันได้แก่ Commart Auction หรือการประมูลสินค้า การเดินแฟชั่นโชว์สินค้าไอทีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงาน คือ “จินตนาการขีดจำกัด” เช่นการเดินแบบแว่นตาที่ฟังก์ชันที่ 3 ได้หรือฮาร์ดดิสก์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ การเสวนาของดาราและผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการนำไอทีมาตอบสนองความต้องการ และ Commart Direct หรือการจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาสุดพิเศษในช่วงจอร์จกับซาร่า ช่วงเวลา 14.45-15.00 น. ตลอด 4 วันที่จัดงาน และงาน 7 มหัศจรรย์ไอที ซึ่งมีการนำเสนอเทคโนโลยีที่น่าสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ถึง 7 อย่างด้วยกัน พร้อมทั้งแนะนำ gadget ที่น่าทึ่งในความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตนั้นคือ ปากกาคอมพิวเตอร์พูดได้ (Flypentop) สามารถอ่านสิ่งที่เขียนบนกระดาษ ตลอดจนเครื่องคิดเลข, เครื่องดนตรี และเครื่องแปลภาษา เป็นต้น

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



ภาพที่ 5.27 การประมูลสินค้าในกิจกรรม Commart Auction ซึ่งถือเป็นหนึ่งในไฮไลท์ของงาน

2. กิจกรรมภายในบริเวณงานและจัดขึ้นโดยผู้จัดงาน ซึ่งมีกิจกรรมอันได้แก่

- Big Bonus หรือการนำใบเสร็จที่ซื้อสินค้าภายในงานมาแลกซื้อสินค้าของคุณของ
ในราคาพิเศษ



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 โดยในปีไฮไลท์คือรถยนต์ฮอนด้า ซิตี นอกจากนี้เพียงแคผู้บริโภครอกข้อมูลในบัตรชมงานแล้วนำมาส่งที่กล่องรับชิ้นส่วนภายในงานก็มีสิทธิ์ลุ้นรางวัลมากมายฟรีเช่นกัน



ภาพที่ 5.29 และ 5.30 กิจกรรมชิงรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

ภาพที่ 5.31 และ 5.32 บัตรชมงานในกิจกรรม Lucky Draw

- Used Comp หรือกิจกรรมการนำคอมพิวเตอร์เครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ และ ตลาดนัดสินค้าไอทีมือสองที่จัดโดย ThaiSecondhand.com

แม้ว่าภายในงานจะมีกิจกรรมจำนวนมาก แต่กิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของงานมหกรรมฯ คือกิจกรรมการส่งเสริมการขายทางด้านราคา โดยพบว่ากิจกรรมอย่าง Big Bonus และ Best Buy Best Price ได้สื่อให้เห็นถึงจุดเด่นของงาน Commart ทางด้านราคาซึ่งผู้บริโภคจะได้มีโอกาสซื้อสินค้าราคาถูกที่มีคุณภาพคุ้มค้ำกับราคา 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. กิจกรรมที่บริษัทผู้มาออกงานจัดขึ้น โดยแต่ละบริษัทมีการจัดกิจกรรมของตนเอง เช่นการลด แลก แจก แถม การเปิดตัวสินค้าใหม่ การแสดงของพรีดี การแสดงของศิลปิน ดารา เป็นต้น เช่น บริษัท ฮิวเลต - แพ็คการ์ด (ประเทศไทย) เปิดตัวโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ล่าสุดอย่าง Compaq Presario B2800 ซึ่งมีจุดเด่นก็คือเป็นโน้ตบุ๊กกลุ่มสีขาวหฐ ดูมีระดับเป็นครั้งแรก



ภาพที่ 5.34 พรีดีเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ของบริษัทที่มาออกงาน



ภาพที่ 5.35 การแสดงเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ของบริษัทที่มาออกงาน

หรือ "บุธ ACER ร่วมมือกับบริษัททฐุ ๑และอาร์เอส๑ 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 ดาราจักร้องคับคั่งที่มาแสดงคอนเสิร์ตเปิดตัวสินค้าในงาน

หรือ “บูธ Intel บริษัทผู้ผลิตซีพียูยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของโลกยังได้มอบสิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย สำหรับผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์เดสก์ทอป หรือโน้ตบุ๊กในงานรายละเอียดของโปรโมชั่นมีดังนี้ เช่น สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) ที่ใช้ Intel Pentium D Processor หมายเลขโปรเซสเซอร์ 820, 830, 840 รับฟรี!!! แก้วอัสนาม” (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 ความพิเศษของการเปิดตัวสินค้าทำให้ได้เห็นสินค้านั้นๆก่อนใคร และการมอบข้อเสนอทางด้านสินค้าเงินผ่อน ซึ่งเป็นความพิเศษที่ไม่ได้มีแสดงในงานทั่วไป สิ่งเหล่านี้ได้ต่อยอดภาพของงานมหกรรมไอทีที่ที่ครบวงจรที่สุดและเป็นคุณค่าลักษณะต่างๆของงานมหกรรมฯที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัส

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าแม้ว่ากิจกรรมที่ผู้จัดงานจัดขึ้น เพื่อสะท้อนแนวความคิด "ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย" แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีกิจกรรมที่บริษัทผู้มาออกงานจัดขึ้น เช่น การเปิดตัวสินค้า การแสดงของพริตตี้ หรือกิจกรรมลดราคา ซึ่งล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละองค์กร ไม่ว่าจะเพื่อย่นย่อค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามเป้าที่วางไว้หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยที่แต่ละบริษัทก็ได้จัดกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ต่างๆกัน

ยิ่งไปกว่านั้น ภายในงานมหกรรมฯยังเต็มไปด้วยกิจกรรมจากทางบริษัทต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้มีเนื้อหาสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมส่วนกลาง ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าสารที่ถูกสื่อความหมายออกมาในงานจึงไม่ได้มีเพียงสารเดียว แต่มีการผลิตสารจำนวนมากจากกิจกรรมของบริษัทที่มาออกงาน

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

การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

เมื่อวิเคราะห์การสร้างคุณค่าหรือตรรกะการบริโภคให้แก่แรงงาน โดยวิเคราะห์จากกิจกรรมภายในงาน จะพบว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคลักษณะต่างๆให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านรูปแบบของกิจกรรมต่าง โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

เนื่องจากในส่วนที่เป็นงาน Commart มีคุณสมบัติ (Attribute) เป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าที่มีสินค้าจำนวนมากหลากหลายประเภทและยี่ห้อมาออกงานภายในพื้นที่เดียวกัน ทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคที่มางานเดียวกันก็สามารถดูสินค้าได้ทั้งหมดไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปหลายที่ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ ถือเป็นประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับ นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทที่มาออกงานได้มีจำหน่ายสินค้าที่ผลิตมานานแล้วซึ่งไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไปและเป็นเสมือนช่องทางที่ให้ผู้บริโภคได้พบเจอกับผู้ผลิตและจำหน่าย ซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้คือการนำสินค้ามาซ่อมแซมหรือสามารถซื้ออะไหล่สินค้าที่ตกรุ่นไปแล้วและไม่มีขายตามร้านทั่วไปกลับไปได้ ด้วยลักษณะเหล่านี้จึงกล่าวได้ว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคโดยอาศัยคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า และนอกจากคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้าแล้ว กิจกรรมภายในงานก็สามารถให้ประโยชน์ใช้สอยแก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น กิจกรรม Buyer Guide Comer ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีต่างๆ หรือ กิจกรรมบนเวทีที่ให้ความรู้ในการดูแลรักษาและใช้สินค้าไอทีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์โดยสื่อความหมายผ่านทางคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า นั่นคือ การเข้าชมงานฟรี การนำสินค้ามาลดราคาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดงานที่มีสินค้าจำนวนมากหลากหลายยี่ห้อมาออกงาน 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 ที่เพียงแคกรอกข้อมูลลงในบัตรชมงานก็สามารถมีสิทธิ์รับรางวัลมากมาย และมีการชิงโชครถยนต์โดยนำใบเสร็จมูลค่า 1000 บาทไปลุ้นชิงโชคซึ่งในปีนี้มีไฮไลท์อยู่ที่รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทที่มาออกงาน เช่น บริษัท Acer ที่นำสินค้ามาจำหน่ายหลากรุ่นหลากสไตล์ และเปิดให้ผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% หรือ “บริษัท พูจี ซี ร็อกซ์ พรินเตอร์” ที่นำสินค้าคือพรินเตอร์มาลดราคา และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถนำเครื่องพิมพ์เก่าชนิดใด รุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรับส่วนลดทันที 6,000 บาท สำหรับเครื่องพิมพ์เลเซอร์

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

3. ตระการการบริโภคเชิงสัญญา

ในส่วนของตระการการบริโภคเชิงสัญญานั้น พบว่าผู้จัดงานได้สร้างตระการในลักษณะนี้โดยสื่อความหมายผ่านแนวคิดของงาน คือ "ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย" ที่แสดงถึงการนำสินค้าไอทีมาตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีลักษณะเฉพาะได้ โดยในการสร้างตระการข้อนี้ ผู้จัดงานได้นำแนวคิดของงานไปปรากฏผ่านคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า นั่นคือ การมีสินค้าหลากหลายประเภทมาจำหน่ายภายในงานที่แสดงถึงการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนได้ด้วยสินค้าไอที ตลอดจนการจัดกิจกรรมภายในงานที่สร้างตระการให้แก่ผู้บริโภคให้เห็นถึงการนำไอทีมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กิจกรรมการเดินทางแพชั่นโชว์สินค้าไอที โดยแสดงให้เห็นว่าสินค้าไอทีได้กลายเป็นแพชั่นและสามารถบ่งบอกรสนิยมของผู้ใช้ไปในตัวด้วย นอกจากนี้พบว่ากิจกรรมบนเวที อย่างงาน 7 มหัศจรรย์ไอทีซึ่งมีการนำเสนอเทคโนโลยีที่น่าสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ถึง 7 อย่างด้วยกัน หรือกิจกรรมเช่น การเดินทางแพชั่นโชว์สินค้าไอทีภายใต้แนวคิด "จินตนาการไร้ขีดจำกัด" กิจกรรมเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นกิจกรรมการแสดงที่เปิดหูเปิดตาผู้บริโภค ตลอดจนการที่บริษัทที่มาออกร้านมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ที่มีคุณสมบัติสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้มากขึ้นและในขณะเดียวกันก็แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ใช้ เช่น "บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นล่าสุดตระกูล Compaq ด้วยรูปลักษณะใหม่ "Piano White Notebook" ที่มีสีขาววอลมีระดับ Compaq Presario B2800 เป็นโน้ตบุ๊กที่ออกแบบโดยผลงานเทคโนโลยีเข้ากับไลฟ์สไตล์ได้อย่างลงตัว ให้ผู้ใช้ได้แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยรูปลักษณะที่สวยงามทันสมัยในสีขาวบริสุทธิ์เป็นครั้งแรก หรือการที่บริษัท Intel จัดเวทีอธิบายสถาปัตยกรรมแบบ 64 บิต โดยให้ความรู้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีมินิพีซึ่ชับกระเป๋ ที่ถอดรูปเคสคอมพิวเตอร์พีซี ออกเหลือเพียงกล่องอลูมิเนียมเหมาะสำหรับตั้งในห้องรับแขก โดยงานนี้จัดแสดงในรูปแบบเครื่องต้นแบบเท่านั้น ยังไม่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายจริงนั้น สิ่งเหล่านี้นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นภายในงานนี้ที่เดียวเท่านั้นและแสดงให้เห็นถึงตระการการบริโภคเชิงสัญญาที่ผู้จัดงานได้

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

นอกจากนี้พบว่ามีการสร้างตรรกะเชิงสัญลักษณ์ในแง่ของความยิ่งใหญ่และความสำคัญของงาน โดยมีการเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือดารานักร้องมาร่วมงาน เช่น กิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับการนำสินค้าไอทีไปตอบสนองจินตนาการโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ตลอดจนกิจกรรมการแสดงมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินที่บูธ ACER ได้ร่วมมือกับบริษัททู ๆ และอาร์เอสฯ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่างานในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากหลายฝ่ายในสังคม โดยสอดคล้องกับองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นสีสันและมีผลต่อการมางานอีกอย่างหนึ่งคือ พริตตี้ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งที่มีและไม่มีเวลาชมส่วนตัวในสินค้าไอทีให้มางานได้ โดยเกิดเป็นกระแสให้คนจำนวนมากไปถ่ายรูปพริตตี้ในงานแล้วนำมาถ่ายทอต่อๆกัน เช่นในเว็บไซต์ pantip.com ที่มีการนำภาพถ่ายพริตตี้มาโพสต์และแสดงความเห็นกันในกระทู้

ตัวอย่างกระทู้เกี่ยวกับพริตตี้งานCommart

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


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

▲ความคิดเห็นที่ 4  แก้วจอตาว  มาแล้วๆ ชุดแสดงที่รอ จาก AMD





จากคุณ : xit ☺ [25 พ.ย. 48 10:22:49]

(มีต่อ)


๕ความคิดเห็นที่ 5  แก้วใจดวง เอ๊ะ เสียงอะไร ต้องวิ่งไปดูซะแล้วว อ้อ บูต Epson มีการแสดงครับ อันนี้เป็น ตัวสี ของเครื่องพิมพ์





จากคุณ : xit  [25 พ.ย. 48 10:24:07]


๕ความคิดเห็นที่ 7  แก้วใจดวง ใครบอกว่า AMD ไม่ร้อนครับ ผมเห็นชุด AMD นั้นรู้สึกร้อนไปทั้งตัวเลยนะเนี่ย อออิ... (ล้อเล่นนะ)

จากคุณ : เขาพนม  *My Blog* [27 พ.ย. 48 11:46:46]

๕ความคิดเห็นที่ 10  แก้วใจดวง หายไปนานเลยครับ คิดถึงเหมือนกัน คิดว่าเลิกร้างรา ล้างมือในอ่างทองคำซะแล้ว คุณxit

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

๕ความคิดเห็นที่ 14  แก้วใจดวง งานนี้ไม่ค่อยแจ่ม ปล. ที่แจ่มๆเค้าไปซ้อมเตรียมงานมอเตอร์หมดแล้วคร้าบบบบ

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

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ว่าลักษณะของกิจกรรมประเภทนี้ ได้ให้ความสำคัญไปที่ตัวบุคคลหรือพรตติที่มาออกงานมากกว่าตัวสินค้าที่มาแสดง ทำให้งานมหกรรมแสดงสินค้าสามารถสร้างความหมายมากไปกว่างานที่มีสินค้ามาแสดงและจำหน่าย ซึ่งที่จริงแล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดในงานมหกรรมฯ ก็ควรจะเป็นสินค้าที่มาออกงาน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงลักษณะการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่อการงานมหกรรมฯ ที่ไม่ได้เกิดจากคุณค่าที่แท้จริงของงานมหกรรมฯ แต่อย่างใด

4. ธรรมชาติของบริบทของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

สำหรับธรรมชาติของบริบทของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้นำความรู้สึกหรือลักษณะการบริโภคทางจิตนาการที่ได้จากการเดินทางไปแลกเปลี่ยนกับคนอื่น โดยพบว่าผู้จัดงานมีการสร้างบรรยากาศในลักษณะนี้โดยกำหนดแนวคิดของงาน คือ "จินตนาการไร้ขีดจำกัด" และสื่อสารแนวคิดออกมาผ่านทางรูปแบบของกิจกรรมภายในงาน เช่น งาน 7 มหัศจรรย์ไอทีที่นำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แปลกใหม่ หาดูยาก กิจกรรมการเปิดตัวสินค้า รุ่นใหม่จากยี่ห้อต่างๆ รวมทั้งการเสวนาไอทีกับวิถีชีวิตที่นำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาปรากฏตัวและการจัดการแสดงของศิลปินดาราทำให้การจัดงานดูยิ่งใหญ่และได้รับการกล่าวถึงจากผู้คนในสังคม ซึ่งทำให้เมื่อผู้บริโภคได้เดินทางไปแล้วมีความรู้สึกดีกับตนเองที่ได้มาเดินทาง เพราะแสดงถึงความทันสมัย สามารถนำไปพูดคุยได้ ไม่ตกกระแส ซึ่งในขณะเดียวกันก็เกิดจากการสร้างบรรยากาศบริบทเชิงสัญลักษณ์ด้วยเช่นกัน โดยพิจารณาจากข่าวประชาสัมพันธ์งานที่เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์นำมาเสนอดังนี้

"ใครที่ไปงาน "คอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2005" มาแล้วจะเห็นได้ทันทีว่ากระแสไอทีบู๊เป็นกระแสที่แรงมากที่สุดในงาน ไอทีบู๊มากมาย หลากฟังก์ชันยกพลประชันโฉมเต็มที ที่เด่นอีกอย่างคือการโชว์ตัวมินิพีซี รุ่นจิ๋วในฐานะมีเดียเซ็นเตอร์ ส่วนที่แปลกตาไปคือผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างSokenก็มากับเขาด้วย กระแสไอทีบู๊มากมาย หลังไหลมาในงานนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคาไอทีบู๊ในงานมีตั้งแต่ 29,000 บาทจนถึงหลักแสน งานนี้ผู้จัดระบุว่าแบรนด์ดังมากมายเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเริ่มจำหน่ายก่อนใครในงานนี้ นอกจากนี้ยังมีมินิพีซีแบบกระเป๋า ที่ถอดรูปเคสคอมพิวเตอร์พีซีออกเหลือเพียงกล่องอลูมิเนียมเหมาะสำหรับตั้งในห้องรับแขก โดยงานนี้จัดแสดงในรูปแบบเครื่องต้นแบบเท่านั้น ยังไม่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายจริง งานนี้มีมุม "Buyer Guide" เพื่อให้บริการแนะนำการซื้อสินค้าภายในงาน แม้จะยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรแต่ก็ต้องถือว่าเป็นมุมสร้างสรรค์ที่น่าชื่นชมของผู้จัดงาน โบราณว่าสิบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ หากเสาร์-อาทิตย์นี้ยังไม่มีที่ไป งานนี้ก็เปิดตัวเลือกที่น่าสนใจไม่น้อยทีเดียว ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เวลา 10.00-20.00"

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

อย่างไรก็ตามเนื่องจากว่าผู้จัดงานได้กำหนดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างมากในงานครั้งนี้ ทั้งส่วนที่เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้จัดงานเองและกิจกรรมที่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทที่มาออกงาน เพราะชื่องาน Commart ได้ถือเป็นที่ว่าตัวแม่บทที่กำหนดให้งานที่จัดจะต้องมีการลด แลก แจก แถม แทบทุก ประกอบกับด้วยความเป็นงานไอทีขนาดใหญ่ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าใช้เป็นช่องทางการขายในช่วงปลายปี จึงทำให้การลดราคาถือเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ และจากรูปแบบและกิจกรรมเหล่านี้มีผลทำให้เกิดกระแสที่กล่าวถึงในวงการไอทีเกี่ยวกับเรื่องสินค้าราคาถูกในงานที่ไม่น่าพลาด ดังเห็นจากข่าวประชาสัมพันธ์ข้างต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดจากงาน Commart Comtech Thailand'05 ได้ถูกสร้างจากประเด็นเรื่องราคาอันเป็นลักษณะของตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ด้วยเช่นกัน

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 สูยุค 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 และ การเปิดการค้ายุค e-Business เป็นต้น

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

เวทีโซน C ชั้น G: เวทีประลองไอเดียแข่งขันทำ Paper Craft

สำหรับกิจกรรมในงานส่วนที่เป็น Comtech นั้นได้สื่อให้เห็นถึงการนำความรู้ทางไอทีไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นในส่วนของ Comtech สามารถแสดงให้เห็นถึงความรู้และประโยชน์จำนวนมากที่ได้จากงาน และเป็นความหลากหลายของกิจกรรมที่สร้างความน่าสนใจให้กับงานครั้งนี้ นอกจากนี้การที่มีกิจกรรมสัมมนาโดยวิทยากรที่มีชื่อเสียงนั้น ก็ยังช่วยต่อยอดความยิ่งใหญ่ของงานครั้งนี้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ที่สำคัญคือกิจกรรมนี้ ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมงานได้ฟรี ก็สามารถซื้อใจผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจมางานในคราวหน้าได้ด้วยเช่นกัน

จากกิจกรรมการสัมมนาเหล่านี้พบว่าผู้จัดงานได้นำเสนอประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีไอทีไปผสมผสานกับการบริหารและการจัดการธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรและพบว่ากิจกรรมการทำเวิร์กชอปและเวทีระดมสมองเดี่ยวแข่งขันต่างๆก็เป็นการสร้างความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานกลับไปเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้จัดงานได้สร้างตระกราะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยโดยสื่อความหมายผ่านกิจกรรมสัมมนาเหล่านี้

ในขณะเดียวกันกิจกรรมการสัมมนาก็สามารถสร้างตระกราะการบริโภคเชิงสัญญาะไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การที่ผู้ผลิตสามารถเชิญวิทยากรและบริษัทมาบรรยายในงานได้นั้น ก็แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้จัดงาน อันมีผลต่อภาพลักษณ์ของงานครั้งนี้ในสายตาของผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้พบว่าการที่ในการเข้าฟังสัมมนาโดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ก็เป็นนำเสนอลักษณะของตระกราะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงการสร้างตระกราะการบริโภคผ่านทางกิจกรรมภายในงาน โดยผู้วิจัยเห็นว่าความโดดเด่นของกิจกรรมแต่ละประเภทสามารถบ่งบอกให้เห็นถึงความต้องการของผู้จัดงานในการสร้างตระกราะการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยในงานครั้งนี้มีกิจกรรมไฮไลท์ของงานได้แก่ 1.กิจกรรมงาน 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี หรือการเดินแฟชั่นโชว์สินค้าไอทีต่างๆ 2.กิจกรรมชิงโชคถยนต์หรือ Lucky Draw 3.กิจกรรมสัมมนา Power Your Business ซึ่งสื่อถึงตระกราะเชิงสัญญาะ ตระกราะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และตระกราะเชิงประโยชน์ใช้สอยตามลำดับ อย่างไรก็ตามยังมีการสร้างตระกราะการบริโภคจากกิจกรรมอื่นๆภายในงานด้วยเช่นกัน และที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างตระกราะผ่านกิจกรรมที่บริษัทต่างๆจัดขึ้น ซึ่งพบว่าโดยส่วนใหญ่มี

องค์ประกอบสำคัญ 2 อย่าง ได้แก่ 1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 2.การแสดงของพรีตตี้เพื่อแนะนำสินค้า และการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ครั้งแรก

ด้วยเหตุนี้ในการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์มาในแต่ละสื่อข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่ามีการสร้างคุณค่าการมางานหรือตรรกะการบริโภคในเชิงของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์และตรรกะเชิงสัญญาเป็นหลัก

"เราต้องยอมรับก่อนว่าราคานั้นเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่จะต้องมีความเพราะอย่างน้อยในการแข่งขันของผู้แสดงสินค้าในงาน เขาจะต้องแข่งกันสุดๆอยู่แล้ว เพราะว่าเป็นช่วงปลายปีด้วย ก็กำลังซื้อก็เพิ่มมากขึ้นนะครับ และต้องตรงกับจุดมุ่งหมายของเรา ซึ่งต้องการให้ผู้บริโภคได้ซื้อของดีในราคาที่ถูก สมเหตุสมผล ได้รับโปรโมชั่นดีๆ แล้วก็ได้ชมเทคโนโลยีใหม่ที่เรานำมาเสนอ อย่างปลายปีก็เป็นเรื่องงานแสดงสินค้าราคาถูก และเรื่องของ workshop ให้ผู้ประกอบการอยู่ได้ด้วยไอที"

สิทธิกร เกื้อกุล (อ้างถึงแล้ว)

โดยในสวนการสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ พบว่าผู้จัดงานได้สื่อผ่านทางหนึ่งในกิจกรรมไฮไลท์ของงาน คือ กิจกรรม Lucky Draw รวมทั้งมีกิจกรรมส่วนกลางจำนวน 7 กิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอจนเป็นเอกลักษณ์ประจำงานไปแล้ว ที่สื่อถึงประโยชน์ทางด้านราคา นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างตรรกะของบริษัทต่างๆ ที่มาออกงาน โดยจัดกิจกรรมแข่งขันกันดึงดูดความสนใจ โดยเน้นการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองกันแทบทุกบูท

ในขณะที่การสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญญานั้น พบว่าผู้จัดงานได้สื่อผ่านทางกิจกรรมไฮไลท์ของงานอีกกิจกรรมหนึ่ง คือ กิจกรรมงาน 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี หรือการเดินทางแฟชั่นโชว์สินค้าไอทีต่างๆ รวมทั้งมีกิจกรรมภายในงานจำนวน 4 กิจกรรมด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อยกระดับการจัดงานมหกรรมให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีกิจกรรมหลากหลายไม่หยุดนิ่งอยู่ที่การจำหน่ายสินค้า และต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีแสดงในงาน และที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงความบันเทิงความเป็นมหกรรมไอทีครบวงจรที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ตรรกะดังกล่าวยังเกิดขึ้นจากการสร้างตรรกะของบริษัทต่างๆที่มาออกงานที่มีการแสดงของพรีตตี้ การเปิดตัวสินค้าใหม่เป็นครั้งแรกด้วยเช่นกัน

สำหรับตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยนั้น แม้ว่าผู้จัดงานได้สื่อความหมายผ่านกิจกรรมภายในงานจำนวน 3 กิจกรรม ซึ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไป แต่ก็กิจกรรมที่มีขึ้นทุกปีเพื่อเสริมความหลากหลายให้กับงานเท่านั้น ไม่ได้เป็นแนวคิดหลักของงานครั้งนี้ที่ต้องการให้มีลักษณะของงานมหกรรม เป็นการจำหน่ายสินค้าในราคาพอดีและแสดงเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นหลัก หรือกิจกรรมสัมมนา Power Your Business ที่ด้านหนึ่งจะสื่อถึงประโยชน์จากการนำความรู้ไปเพิ่มศักยภาพขององค์กรธุรกิจ แต่ก็ยังแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์จินตนาการไอทีให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ซึ่งได้ต่อยอดมาจากแนวคิดการจัดงานเรื่อง Imagination ซึ่งมีลักษณะของตรรกะเชิงสัญลักษณ์เช่นกัน

“อย่างที่บอกก็คือว่างาน Commart Comtech นั้นมี theme เป็นเรื่องของจินตนาการ การเอา technology เข้ามา support จินตนาการ แต่ที่นี้ลักษณะ คือ Comtech หรืองานสัมมนาครั้งนี้เราก็เอาจินตนาการเข้าไปบวก แต่ในการสัมมนาครั้งนี้ เราจะเน้นเรื่องของ business เท่านั้น ตรงนี้ก็เหมือนคนที่ทำ business เค้าก็มีความคิดที่จะทำอย่างไรให้ business ของตัวเองเจริญก้าวหน้า ก็เป็นเหมือนจินตนาการอย่างหนึ่ง แต่งานสัมมนาครั้งนี้ คือเหมือนกับว่าเราจะเพิ่มพลังให้กับธุรกิจของคุณโดยใช้จินตนาการของไอทีเข้าไปผนวกกัน เราจึงบอกผู้บริโภคที่ทำธุรกิจว่า คุณจะทำอย่างไรที่จะเอาสินค้าพวกไอทีเนี่ย ไปตอบสนองส่งเสริมธุรกิจของคุณ เพื่อให้ธุรกิจของคุณสำเร็จได้”

ไชยงค์ คุปตระศิลป์ (อ้างถึงแล้ว)

จากที่วิเคราะห์มาทั้งหมด สามารถสรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ได้ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สรุปการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
รูปแบบการนำสินค้าจำนวนมาก หลากหลายรุ่นและยี่ห้อมาแสดง และจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกัน	สื่อถึงจำนวนและความหลากหลายของสินค้าที่มีแสดงและจำหน่ายในงาน และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น	ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย
กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าโดยมีพนักงานให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้านวัตกรรมใหม่	สื่อถึงประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสารความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
กิจกรรม Buyer's Guide Corner	สื่อถึงประโยชน์ทางด้านข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางานและสื่อถึงกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประการหนึ่งของงาน Commart	
กิจกรรมการสัมมนาใน ส่วน Comtech (ไม่มีค่าใช้จ่าย)	สื่อถึงการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจอันเป็นประโยชน์ด้านข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
รูปแบบการนำสินค้าจำนวนมาก หลากหลายรุ่นและยี่ห้อมาแสดง และจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกัน	สื่อถึงจำนวนและความหลากหลายของสินค้าที่มีแสดงและจำหน่ายในงาน และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น	ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	สื่อถึงประโยชน์ด้านราคาและของสมนาคุณต่างๆที่จะได้จากการมางาน	
กิจกรรมการสัมมนาใน ส่วน Comtech (ไม่มีค่าใช้จ่าย)	สื่อถึงการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจอันเป็นประโยชน์ด้านข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	

ตารางที่ 5.4 สรุปการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
กิจกรรม Commart Auction	สื่อถึงกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ประการหนึ่งของงาน Commart อันเป็นประโยชน์ด้านราคา ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิง 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	
กิจกรรมการเดินทางผ่านโซนสินค้า ทางด้านไอที	สื่อถึงเทคโนโลยีไอทีที่สามารถ ตอบสนองความต้องการที่ หลากหลายของมนุษย์ได้	
กิจกรรม 7 นาทีจรรยาบรรณภายใต้แนวคิด "จินตนาการไร้ขีดจำกัด"	สื่อถึงเทคโนโลยีไอทีที่สามารถ ตอบสนองความต้องการที่ หลากหลายของมนุษย์ได้	

ตารางที่ 5.4 สรุปการสื่อความหมายตระการบริโภคนองงาน Commart Comtech Thailand'05 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตระการบริโภคน
กิจกรรมการแสดงของศิลปินดารา และการปรากฏตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงภายในงาน	สื่อถึงความยิ่งใหญ่และแสดงถึงความสำคัญของงานที่มีต่อสาธารณชน	ตระการเชิงสัญลักษณ์ (ต่อ)
กิจกรรมการแสดงของพรตตี้	สื่อถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของงานมหกรรมฯ	
กิจกรรมการแสดงของศิลปินดารา และการปรากฏตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงภายในงาน	สื่อถึงความยิ่งใหญ่และแสดงถึงความสำคัญของงานที่มีต่อสาธารณชน	ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์
กิจกรรมการแสดงของพรตตี้	สื่อถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของงานมหกรรมฯ	
กิจกรรม 7มหัศจรรย์ภายใต้แนวคิด "จินตนาการไร้ขีดจำกัด"	สื่อถึงเทคโนโลยีไอทีที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์ได้	

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายตระการบริโภคนองงานผ่านสื่อภายในงานดังกล่าวมา 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 พบว่าสินค้าไอทีบางอย่างถูกนำมาจัดรายการให้มีสนนราคาเริ่มต้นเพียงแค่นิดเดียวจากราคาเดิมหลักพันหลักหมื่น หรือแม้แต่การจัดชิงโชคของรางวัลต่างๆ และการประมูลสินค้า ล้วนแต่แสดงให้เห็นถึงการลดคุณค่าเดิมของสินค้าออกไป กลายเป็นเพียงของรางวัล สิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสะท้อนให้เห็นอุดมการณ์การบริโภคที่ผู้คนที่มางานจะได้มีโอกาสเข้าถึงการบริโภคแทบทุกคน ขอเพียงแค่นี้ให้จับจ่ายซื้อของและเข้ามามีส่วนร่วมการบริโภคภายในงานเท่านั้น ในขณะที่กิจกรรมการแสดงนวัตกรรมไอที การเดินแฟชั่นสินค้าไอที การนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาปรากฏตัว ตลอดจนการแสดงของพรีตตี้แต่ละบริษัท และกิจกรรมบันเทิงที่ถูกนำมาผสมผสานกับงานมหกรรมแสดงสินค้าอีกนั้น กิจกรรมเหล่านี้ได้สร้างให้งานมหกรรมมีความหมายมากกว่าพื้นที่สำหรับการขายสินค้า (Market Place) แต่มีความหลากหลายของกิจกรรมที่เป็นมูลค่าเพิ่มเข้ามายกระดับภาพลักษณ์ของงานมหกรรมฯ เพื่อเชื่อมโยงตัวสินค้าและผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกันภายใต้แนวคิด "ตอบสนองทุกจินตนาการด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย" โดยนำคุณลักษณะพื้นฐานคือการซื้อขายสินค้าเข้ามาผสมผสานกับคุณลักษณะที่ถูกประกอบสร้างเพิ่มขึ้นมาทั้งความบันเทิง ความแปลกใหม่ และการพัฒนาแนวคิดการจัดงานให้สามารถกระตุ้นความต้องการบริโภคได้อย่างไม่จำกัด จึงพบว่ามีลักษณะจะจริงปนเล่น โดยมีการซื้อขายจริงๆ มีการอบรมให้ความรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไอที แต่ขณะเดียวกันก็มีการร่วมสนุกและความบันเทิง อันเป็นความสนุกสนาน ตื่นเต้นที่ผู้ชมงานจะได้จากกิจกรรมภายในงาน ซึ่งไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปอันเป็นลักษณะของงาน Intergrated Show ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงแสดงให้เห็นถึงการผนวกเอาความจริงมารวมกับจินตนาการ ก่อกำเนิดเป็นงาน Commart Comtech Thailand'05 ที่กระตุ้นการเข้ามามีส่วนร่วมการบริโภคโดยทั่วถึงกันของมนุษย์ทุกคน

นอกจากนี้แม้แต่พื้นที่การจัดงานที่ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และมีระยะเวลาการจัดงานที่สั้นและชัดเจน ก็เพื่อนำภาพลักษณ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่ความหรูหรา มีมาตรฐานเข้ามาสื่อถึงความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพของงาน Commart Comtech Thailand'05 และเป็นความหมายเสริมที่ถูกประกอบสร้างให้กับงานมหกรรม

โดยมีเงื่อนไขด้านระยะเวลาการจัดงานเพียงไม่กี่วัน แสดงถึงเฉพาะที่มีระยะเวลาจำกัด 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 ไม่ขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานในตัวสินค้าอีกต่อไป

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

จนกระทั่งเมื่อผู้รับสารตัดสินใจมางาน ก็จะได้สัมผัสกิจกรรมภายในงาน ซึ่งประกอบไปด้วยตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์และตรรกะเชิงสัญญาณมากที่สุด โดยมีที่มาจากแนวคิดการจัดงานซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไปแล้วข้างต้น

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความรู้และทักษะในการใช้งาน (Knowledge Product) เพราะเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา จึงพบว่าผู้จัดงานได้มีกิจกรรมที่มุ่งให้ความรู้ ชี้แนะนำก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งวิธีการการดูรักษา และใช้งานสินค้าประเภทนี้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้มีรูปแบบการจัดงานในลักษณะงานมหกรรมแสดงสินค้าที่มีสินค้าจำนวนมาก หลากหลายประเภทและยี่ห้อมาออกงานภายในพื้นที่เดียวกัน ทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคที่มางาน เดียวก็สามารถดูสินค้าได้ทั้งหมดไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปหลายที่ ตลอดจนนำความรู้และเทคโนโลยีไอทีใหม่ๆที่ได้จากงานสัมมนาไปเพิ่มศักยภาพให้แก่องค์กรธุรกิจนั้น ก็ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไปเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามคุณค่าดังกล่าวนี้ ไม่ได้ถูกผู้จัดงานให้ความสำคัญมากนัก

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตระกราะการบริโภคของผู้ผลิตสาร

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ผ่านมาทั้งหมด จึงพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตระกราะการบริโภค ดังต่อไปนี้

ก) เป้าหมายในการจัดงาน

ผู้จัดงาน Commart Comtech Thailand'05 ได้กำหนดเป้าหมายไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ในส่วนของผู้บริโภค เนื่องจากว่าผู้จัดงานเป็นบริษัททางด้าน Knowledge Provider ซึ่งมีฐานข้อมูลและมีบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านไอทีอยู่แล้วนั้น จึงมีเป้าหมายเพื่อต้องการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางไอทีให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสได้อย่างใกล้ชิดให้สอดคล้องกับการเป็นสังคมแห่งความรู้ โดยมีกิจกรรมภายในงานที่เน้นการนำเสนอนวัตกรรมจำนวนมาก อันเป็นที่มาของการสร้างคุณค่าของตระกราะเชิงสัญญาเป็นหลัก

2. ในส่วนของผู้จัดงาน พบว่าต้องการพัฒนาคุณภาพการจัดงานอย่างต่อเนื่อง และพยายามดึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ เช่น เยาวชนให้เข้ามาสนใจในสินค้าไอทีมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็น MP3 โทรศัพท์มือถือ หรือกล้องดิจิตัล เพื่อขยายการบริโภคไปสู่กลุ่มวัยรุ่นที่กำลังเติบโตขึ้นมา และในขณะเดียวกันก็พยายามนำเทคโนโลยีไอทีเข้าไปผนวกกับธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น โดยเป็นการนำไอทีไปเพิ่มศักยภาพให้กับองค์กรธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเป้าหมายดังกล่าวนี้นำไปสู่การจัดงานที่

เน้นการแสดงนวัตกรรมและพยายามสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ในการจัดงานให้มีคุณภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นที่มาของการจัดงานโดยมีตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาเป็นหลัก

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

“จริงอยู่ว่าบริษัทที่มาออกงานก็ต้องคำนึงถึงกำไร แต่จริงๆ เป้าหมายของเราคือเหมือนกับเป็นจุดนัดพบระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในระดับราคาและคุณภาพที่เหมาะสมนะครับ แล้วก็เพื่อเผยแพร่เทคโนโลยี นวัตกรรม ไอทีทั้งหลายแหล่ให้คนไทยได้สัมผัส ได้เข้าใจได้จริงๆ นะครับ และเนื่องจากว่าชื่องานของเราค่อนข้างจะอยู่ตัวแล้ว ในแต่ละปีก็จะมีผู้เข้าชมงานเพิ่มขึ้นบ้าง ดังนั้นเป้าหมายเรื่องคนเนี่ยในความรู้สึกของพี่คิดว่าไม่ใช่เรื่องใหญ่ แต่ว่าเราคิดว่าพยายามหนีตัวเองไม่ให้อยู่กับความสำเร็จเดิมๆ 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 คุปตรศิลป์ (อ้างถึงแล้ว)

ค) ประเภทสินค้า

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

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รูปแบบการจัดงานมหกรรมไอทีจึงมีความแตกต่างจากงานมหกรรมฯสินค้าอื่นๆ โดยกล่าวได้ว่างานมหกรรมไอทีไม่สามารถเน้นที่การขายสินค้าด้วยการลดราคาได้เพียงอย่างเดียว แต่กลับต้องเน้นที่การแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมไอทีแปลกใหม่เพื่อสร้างคุณค่าของสินค้าให้ปรากฏต่อผู้บริโภค และทำให้เห็นว่าสินค้าไอทีที่มีความสำคัญมากไปกว่าประโยชน์การใช้งานพื้นฐาน โดยยังมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกบุคลิก ความเป็นตัวตนของผู้ใช้งานได้อีกด้วย

ด้วยรูปแบบงานมหกรรมไอทีที่มีเอกลักษณ์ จึงนำไปสู่การจัดกิจกรรมไฮไลท์ คือ งาน 7 มหัศจรรย์เทคโนโลยี และการเดินแฟชั่นสินค้าไอที รวมทั้งมีการจัดแสดงและสาธิตสินค้าไอทีที่ประเภทต่างๆที่ผสมผสานเข้ากับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

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

ง) งบประมาณการจัดงาน

เนื่องจากงาน Commart Comtech Thailand'05 เป็นหนึ่งในงานมหกรรมจำนวน 3 งานที่ใช้ชื่อ Commart Comtech ซึ่งนับว่าเป็นงานใหญ่ประจำปีของบริษัทผู้จัดงาน ด้วยเหตุนี้จึงมีงบประมาณที่ตั้งไว้เฉพาะสำหรับจัดงานครั้งนี้ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้จัดงานสามารถจัดกิจกรรมโดยมีการแสดงนวัตกรรมแปลกใหม่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมบันเทิง เพื่อให้เป็นงานมหกรรมไอทีครบวงจรแตกต่างจากงานมหกรรมอื่นๆ และแตกต่างจากการเป็นเพียงแค่อีเวนต์สินค้าไอทีเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าด้วยงบประมาณที่มีอยู่จึงทำให้ผู้จัดงานมีศักยภาพที่จะสร้างคุณค่าเชิงสัญญาและคุณค่าของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ได้มาก

จ) ช่วงเวลาและระยะเวลาการจัดงาน

นอกจากนี้ช่วงเวลาการจัดงานที่เป็นสิ้นปี ก็เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในช่วงสิ้นปีโดยมองให้แง่ของราคาเป็นหลัก ดังนั้นจากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นที่มาทำให้ผู้จัดงานสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

ในขณะที่ระยะเวลาการจัดงานระหว่างวันที่ 24-27 พฤศจิกายน ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 4 วัน จึงทำให้ผู้จัดงานต้องเสนอจุดเด่นที่สุดเพื่อสร้างความสำคัญและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มางาน ทั้งนี้กิจกรรมการลดราคา และการนำเสนอนวัตกรรมแปลกใหม่ที่มีเฉพาะใน

งาน ก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับงานและมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดงานจึงได้เน้นการสร้างตระกราะเชิงสัญญาและตระกราะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายของผู้จัดงานเพื่อสร้างคุณค่าเชิงตระกราะในการมางานมหกรรมฯ แต่ก็เป็นเพียงการศึกษาจากมุมมองของผู้จัดงานเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาในลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาในสวนของผู้รับสารว่ามีตระกราะการบริโภคในการมางานมหกรรมฯหรือไม่ อย่างไร

5.2 ลักษณะตระกราะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05

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

ตารางที่ 5.5 แสดงลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Commart Comtect Thailand'05

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

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสร้างตรรกะการบริโภค โดยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1) ตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ก) สามารถซื้อสินค้าภายในงานได้สะดวกเนื่องจากมีร้านค้ามาออกงานในพื้นที่เดียวกัน

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

“งานแบบนี้เหมือนน่าจะมาดูคร่าวๆ เหมือนกับว่าเราไม่ต้องไปหลายจุด ดูคร่าวๆเก็บข้อมูลไปก่อน ของแบบนี้มันไม่ใช่เห็นปุ๊บซื้อปั๊บนะพี่ของมันหลายตังนะ แล้วก็ถ้าเกิดว่าสนใจจริงก็ค่อยไปซื้อที่ศูนย์ก็ได้ แต่ว่าเค้าจัดงานแบบนี้มันก็คิดว่าไม่ต้องวิ่งไปหลายๆที่ มาที่นี่ทีเดียว”

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

ข) สามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายได้อย่างเต็มที่และได้ข้อมูลที่ค่อนข้างน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าภายในงานมหกรรมฯ มีการจำหน่ายและแสดงสินค้าจำนวนมาก ทำให้สะดวกเมื่อต้องการศึกษาและสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงาน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยมางาน Commart มาก่อนนั้นทำให้พบว่าประโยชน์ใช้สอยเพิ่มเติมของการมางานคือความจากเชื่อถือของบริษัทที่มาออกงานเพราะบริษัทที่มางานได้คัดสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่าย ประกอบกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงาน เนื่องจากว่าผู้บริโภคมีโอกาสที่จะสอบถามจากร้านค้าหลายๆร้าน และหากคิดว่าคำตอบที่ได้จากพนักงานยังไม่ชัดเจนมากนักก็สามารถสอบถามเพิ่มเติมจากพนักงานที่มีความรู้ในสินค้านั้นจริงๆได้

“มาแล้วได้คำแนะนำอะไรต่างๆ เพราะว่าปกติแล้วตัว principal จะมาอธิบายให้ฟังเอง ซึ่งไม่เหมือนกับพันธทิพย์ เพราะว่าจะเป็นเด็กหน้าร้านมากุย บางคนนะเวลาพูดให้ผมฟังเนี่ย เราเองยังรู้เลยมาเค้าพูดผิดเลยอะเลย เหมือนกับว่าตอบไปอย่างนั้น ดังนั้นความรู้ที่เราได้ก็จะไม่เหมือนกัน คือถ้าได้ถามจากคนที่เค้ารู้จริงมันก็นั่นแหละว่า 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 แต่ที่พันธทิพย์ถ้าคุณไม่ซื้อเค้าก็ไม่ present คุณจะต้องมีความรู้มาแล้ว ต้องเข้าไปถามตรงประเด็นกับเค้า แต่มาที่นี้เค้าเตรียม present ให้เราเต็มที่ สิ่งที่ไม่รู้ก็รู้ที่ผมมาเนี่ยเพื่อมาเจอ 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 มีสินค้ารุ่นใหม่ๆออกมาอย่างต่อเนื่องซึ่งหากไม่ได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เช่น อ่านจากแมกกาซีน อินเทอร์เน็ต หรือพูดคุยกับผู้ที่มีความรู้ในด้านนี้แล้วก็ยากที่จะเข้าใจหรือใช้งานสินค้ารุ่นใหม่ๆได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการมางาน

มหรกรรมไอทีเพียงสักครั้ง จึงเป็นทางหนึ่งที่ทำให้พวกเขาสามารถรู้จัก เข้าใจการใช้งานและนำสิ่งที่รู้จากการมางานไปใช้ประโยชน์ได้ หรือกล่าวได้ว่าผู้จัดงานมหรกรรม Commart Comtech Thailand ได้สร้างตัวงานมหรกรรมฯ ให้มีฐานะเป็นศูนย์การเรียนรู้ (Learning Center) สำหรับผู้คนแวดวงไอทีนั่นเอง

“ที่มาครั้งนี้ก็เพื่อเอาความรู้ไปใช้ในงานด้วยเพราะว่าทำงานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว หรือประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆที่บริษัทผู้ผลิตต่างๆนำเข้ามา อย่างเช่น CPU Mainboard อะไรพวกนี้ก็เอาไปใช้ปรับปรุงกับงานที่ทำอยู่ได้ทำให้การทำงานของเรามันง่ายขึ้น”

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

“ความรู้เรื่องอุปกรณ์ บอกได้เลยว่าถ้าเราไปเดินตามร้านเนี่ย พวกอุปกรณ์ที่เราอยากได้เนี่ย ถ้าเราไม่มีข้อมูลเราก็ไม่รู้ นอกจากจะไปเปิดหาอ่านตามแมกกาซีน หาอ่านตามอะไรทุกอย่าง ซึ่งเราเองก็อาจจะไม่ได้มีเวลาขนาดนั้น เพราะว่ามันมีมาเรื่อยๆ อะไรใหม่ๆมันออกมาแล้ว ซึ่งเราตามไม่ทัน แต่พอเรามางานเดียวเราตามมันทันเลย หรือว่าอาจจะรู้มาคร่าวๆ พอมางานมันก็เหมือนอัปเดตตัวเองไปเลย บางทีเราอาจจะรู้มาเต็มแต่อย่างน้อยก็ทำให้เรารู้ว่าควรเลือกอะไร เพราะว่ามันได้ความรู้ตลอด เหมือนว่าถ้าเราไม่ได้อยู่สายไอทีเนี่ย เราก็ไม่ต้องไปตามมัน แต่ถ้าต้องการจะใช้มัน เราค่อยมางานเพื่อกระโดดข้ามไปเลย เพราะว่าถ้าไปตามมันเนี่ย สิ้นเปลืองงบประมาณ”

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

จ) สามารถซื้อสินค้าหายากและไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดได้ภายในงาน

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

“งานแบบนี้เนะ นานๆที่เค้าจะจัดไซ้ใหม่ ผมว่านะ เค้าก็ต้องมีของมาไซ้เยอะๆนะ อย่างผมเนี่ย ปีที่แล้วก็หาซื้อพวกอุปกรณ์เสริมกล่อง ก็เดินตามพันธทิพย์ ฟอร์จูนแล้วมันไม่เจอ แต่พอไปงานกล่องที่ไบเทคแล้วมันเจอนะครับ หรืออย่างงานปีนี้ก็หาพวกกล่องอะไอย่างนี้ ซึ่งหาให้ตายก็หาไม่เจอ นอกจากว่าไปที่ศูนย์ แล้วพอรู้ว่ามึงงานไอที ก็เลยคิดว่ามางานแบบนี้มันก็ต้องเจอ”

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

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ได้มางานโดยสร้างคุณค่าที่แท้จริงจากงานมหกรรมฯ ซึ่งเป็นคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์จึงได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้สร้างคุณค่าที่แท้จริงอีกลักษณะหนึ่งในการมางาน โดยมีสัดส่วนรองลงมาก็คือ คุณค่าเชิงตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

2) ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ก) สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของแต่ละยี่ห้อได้

ผู้ที่มาในงานจำนวนมากมีเหตุผลที่มางานครั้งนี้เพื่อต้องการสอบถามราคาสินค้าที่ตนเองกำลังตัดสินใจซื้อโดยเทียบราคาภายในงานกับราคาตามท้องตลาด หรือแม้แต่เปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าระหว่างสินค้านี้กับยี่ห้อต่างๆ ซึ่งทำให้ได้ตัดสินใจจากทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

“ตั้งใจมาดูราคาว่าที่นี่ให้ราคาถูกกว่าทั้งตลาดหรือเปล่า ถ้ามันถูกกว่ากันเยอะ ก็อาจจะซื้อที่นี่ แต่ถ้าราคาไม่ต่างกันมากก็คงซื้อแถวบ้าน เพราะเพื่อไว้ตอนซ่อมจะได้ไม่ยุ่งยาก”

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

“มันดูได้เปรียบเทียบได้ มันง่ายใจ เราเองก็ได้เห็นสินค้าตัวใหม่ๆตัวที่แตกต่างในแต่ละยี่ห้อ ได้เห็นข้อดีข้อเสีย ได้เปรียบเทียบกันทั้งเรื่องราคาและคุณภาพ”

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

ข) สามารถเลือกซื้อสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ลักษณะโดดเด่นประการหนึ่งที่ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับสาร ได้ตระหนักถึงเมื่อได้ทราบข่าวการจัดงาน Commart Comtech Thailand'05 และมีผลในการสร้างตระหนักรู้ผู้บริโภคเพื่อไปเดินงาน คือ เรื่องของการลดราคาและการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือที่เรียกว่า โปรโมชันภายในงาน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคปรากฏว่าเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมางานในครั้งนี้ก็เพราะรู้ว่าภายในงานจะมีการลดราคาสินค้าครั้งใหญ่ รวมทั้งมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป เนื่องจากการมีบริษัทจำนวนมากมาออกบูธทำให้มีการแข่งขันกันสูงและกลยุทธ์ด้านราคาก็ถือเป็นวิธีการในการแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง และการที่ผู้ผลิตนำสินค้ามาจำหน่ายเองโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางก็น่าจะทำให้สินค้ามีราคาถูกลงด้วยเช่นกัน

“จริงๆ ตั้งใจว่าจะซื้อตั้งแต่เดือนที่แล้วนะค่ะ แต่พอดีว่าเล่นเน็ตแล้วเจอว่าจะมีงาน Commart Comtech ก็เลยคิดว่างั้นมาซื้อที่ในงานดีกว่า จริงๆ แล้วไปซื้อที่ไหนก็ได้แต่ว่าด้วยราคา โปรโมชันในงานก็เลยคิดว่ามาซื้อในงานน่าจะถูกกว่านะค่ะ”

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

“คิดว่าที่นี้เค้าเต็มใจจะลดมากกว่าใจคะ คงเป็นเพราะว่าเค้ามีหลายร้านมาแข่งกันด้วยมัง”

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

“ที่นี้โปรโมชันน่าจะดีกว่าเพราะว่าบริษัทผู้ผลิตเค้านำมาออกเอง ราคาก็น่าจะถูกกว่าขายผ่านร้านค้าคนกลาง”

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

สำหรับผู้บริโภคที่เคยไปงานมหกรรม Commart Comtech Thailand มาก่อนจะทราบว่าบริษัทที่นำสินค้ามาแสดงและจำหน่ายในงานมักจะมีการตั้งป้ายยอดขายเอาไว้แล้ว ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงต้องพยายามทำให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้และจึงเป็นที่มาของการเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถมที่มีให้เห็นในได้หลายร้านภายในงานหรือแข่งขันกันในเรื่องการให้บริการที่ดีซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากหากเทียบกับการไปซื้อตามห้างร้านข้างนอกงาน นอกจากนี้เนื่องจากทางบริษัทผู้จัดงานได้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับทาง

บริษัททางการเงิน จึงมีการออกบัตรสมัครสมาชิกบัตรเครดิตที่ให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าในงาน เช่น สินเชื่อส่วนบุคคลที่ได้มอบสิทธิพิเศษสำหรับการซื้อภายในงาน Commart Comtech Thailand'05 ครั้งนี้อีกด้วย

“งานนี้ก็แปลกนะ มีการ dump ราคากันเหมือนตลาดนัดเลยอย่าง อุปกรณ์ไอทีที่เนะมันจะลดราคาลงไปเยอะ เพราะว่าบางทีก่อนที่จะมางานเนี่ย ถ้าเค้าไม่จัดงานแบบนี้ขึ้นมา ราคา ก็ยังคงสูงอยู่ แล้วเรื่องรับประกันก็ค่อนข้างชัวร์ เพราะว่าเวลาไปตามพันธมิตรที่พี่ยเนี่ย เค้าจะบอกผมว่าประกันร้านไม่ประกันศูนย์ ถ้าประกันศูนย์ก็จะได้คนละราคากับประกันร้าน แต่มาที่นี้เนี่ยได้ประกันศูนย์ด้วยแต่ราคาเท่ากับประกันร้าน มัน workกว่า”

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

“ก็มาดูพวกโปรโมชันในงานคือโปรโมชันของ product แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ หรือไม่ก็โปรโมชันการขาย เพราะว่าทุกวันนี้มันผอมกันได้ไงครับ 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 ของที่มีจำนวนจำกัดที่เค้าเอาออกมาขายราคาพิเศษหรือเวลาเล่นเกมสัปดาห์เรา

ก็มีโอกาส ถ้าเราโชคดี แล้วของสด แลก แจก แถมเค้าก็มีเยอะกว่าตามร้านอื่นๆ”

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

นอกจากผู้บริโภคได้ให้คุณค่าในการมางาน Commart Comtech โดยเป็นคุณค่าแท้จริงมากที่สุดแล้วนั้น ยังพบว่ามึลักษณะของคุณค่าเชิงสัญญาะด้วยเช่นกัน

3) ตระการการบริโภคเชิงค่าสัญญาะ

ก) เดินเล่นพักผ่อนและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

เมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคครั้งนี้เพิ่มเติมจึงได้พบว่า ผู้บริโภคบางราย มีเหตุผลที่มางานคือเป็นการใช้เวลาว่างมาพักผ่อนกับคนที่รู้จัก เป็นการเดินเล่นดูงาน ดูบรรยากาศ ดูผู้คนที่มางานโดยแทบจะไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าที่นำมาออกแสดงและจำหน่ายมากนัก ซึ่งกล่าวได้ว่าตัวสินค้าเป็นประเด็นรองในการมางานซึ่งนับได้ว่าความเป็นงาน Commart Comtech ที่ประกอบไปด้วยแนวคิดการจัดงาน รูปแบบการจัดงาน ตลอดทั้งวิธีการนำเสนอ นั้น กลับมีความสำคัญและดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากไปกว่าตัวสินค้า

“มางานนี้ก็เหมือนมาเจอเพื่อน เจอคนที่รู้จักที่ทำหนังสือ ที่สนใจในเรื่องไอทีเหมือนกัน มันได้ผ่อนคลาย ถ้าถามว่าคนเยอะขนาดนี้แล้วมันผ่อนคลายได้ยังไง ผมว่าคนเยอะมันก็เป็นสีสันของงานนะ ถ้าคนน้อยนี่สิถึงแปลกๆแล้วครวหน้าก็คงไม่มาแล้ว”

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

หรือแม้แต่ “พริตตี้” ก็เป็นหนึ่งในเหตุผลที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึง ทั้งๆที่พริตตี้ที่น่าจะเป็นส่วนเสริมในการสร้างความน่าสนใจให้กับงานกลับได้รับความนิยมและเป็นแรงดึงดูดจนถึงกับเป็นส่วนหลักให้ผู้คนบางรายตัดสินใจมางาน และเป็นความแตกต่างประการหนึ่งที่ได้ชัดเจนระหว่างการไปซื้อสินค้าที่งานมหกรรมฯกับห้างร้านทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการบริโภคเชิงสัญญาะที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยทำให้สินค้าที่มีคุณค่าสัญญาะนั้นมีความหมายและแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดอันนำไปสู่การบริโภคที่ไม่สิ้นสุดและไม่ได้เกิดจากประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง

"สำหรับผมนะ นวัตกรรมที่เค้าบอกว่าจะมีอย่างนั้นอย่างนี้ในงานนะมันก็
ส่วนหนึ่ง ที่คนเค้าอยากมาดูกัน แต่หลักๆแล้วในความคิดผม คำว่า
นวัตกรรมสำหรับของอย่างคอมฯ อย่างกล้องเนี่ย ผมถามคุณแล้วกัน
คุณว่ามันเห็นออกมาเป็นรูปธรรมหรือ มันก็เปล่า คือมันก็เพิ่มคุณสมบัติ
อย่างนั้นอย่างนี้ ซึ่งมันเป็นเรื่องของ การอัพเกรดพวกสเปก เช่นคอมฯรุ่นนี้
เพิ่มในส่วนของการละเอียด ความคมชัดภาพ แต่มันไม่ได้ดูออกมาเป็น
รูปทรงหรือดีไซน์มันไม่เหมือนกับรถ ผมก็เลยกล้าบอกตรงๆนะว่าที่มา
เนี่ย อย่างอื่นมีส่วนมากกว่านวัตกรรม อย่างพริตตี้ก็ใช่เพราะเราก็ต้อง
ยอมรับว่าเค้ามีจุดดึงดูดให้คนมามุงดู อย่างน้อยๆบู๊ทที่มีพริตตี้มายืนเนี่ย
คนก็เยอะกว่าบู๊ทที่ไม่มีพริตตี้ ผมว่ามันก็มีผลนะ"

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

การวิเคราะห์ข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะที่
ผู้บริโภคงาน Comart Comtech Thailand'05 ได้สร้างขึ้น และเป็นที่น่าสังเกตว่าประเด็นเรื่อง
พริตตี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายกลับมีความสำคัญมากกว่าตัวสินค้าที่นำมาแสดงและจำหน่ายใน
งานด้วยซ้ำไป

ข) ทำให้ได้เห็นนวัตกรรมและสินค้าแปลกใหม่ที่ไม่ได้แสดงตามร้านค้าทั่วไป

นอกจากผู้บริโภคตัดสินใจมางานเพราะต้องการไปเดินเล่น ดูบรรยากาศแล้ว
ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าภายในงานมีแสดงสินค้าน่าสนใจ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางไอทีที่ไม่
สามารถพบเห็นได้ง่ายนักจากร้านค้าทั่วไป ดังนั้นการมางานมหกรรมแสดงสินค้า การได้เห็น ได้
สัมผัสรวมทั้งได้เก็บข้อมูลสินค้าภายในงาน ได้ความรู้จากการอธิบายของผู้แสดงสินค้าแม้กระทั่ง
พนักงานขายตามบู๊ทต่างๆเพื่อทำให้ตนเองเข้าใจและรู้ว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีลักษณะเป็น
อย่างไรจึงเปรียบเสมือนกับการได้ไปเปิดหูเปิดตานั้นเอง

"อย่างไปพันทิพย์หรือตามร้านเนี่ยเราต้องตั้งใจว่าจะไปชื้ออะไร อย่าง
เดียวเลยเพราะบรรยากาศแวดล้อมของห้างมันใช่อย่างนั้นไง แต่ที่นี้เรา
มาดูก่อน อาจจะชื้อหรือไม่ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องว่ามาชื้อเสมอไป มันมีอะไร
ให้ดูเยอะนะ อย่างบางบู๊ทที่ไปเดินดูอย่าง JVC ก็นำตุ๊กตาที่เป็นหุ่นจาก

ญี่ปุ่นมาโครเลยซึ่งยังไม่มีโครว์ในเมืองไทยใช่ไหม เราก็สามารถมาหาดูได้ที่ มันทูดได้ถึง 3 ภาษาซึ่งถ้าเป็นตามร้านก็คงไม่มีให้ดูหรอก"

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

"มางานแบบนี้แล้วมันได้เห็นของจริงว่ามันทำได้จริงๆนะ บางทีดูผ่านจอโทรทัศน์ในเน็ตอะไรอย่างนี้ก็ไม่ได้สัมผัสของจริง สอบถามเค้าก็ไม่ได้เวลามีข้อสงสัยอะไรอย่างนี้ บางทีที่มีในสื่อก็เน้นเฉพาะที่สำคัญแต่ไม่ได้ให้รายละเอียด แต่มาอย่างนี้เราอยากรู้ตรงไหนเราก็ถามเค้าได้"

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

ค) ความสะดวกสบายของสถานที่จัดงานและการเดินทาง

นอกจากนี้ยังพบว่าความสะดวกสบายของสถานที่จัดงานและความสะดวกในการเดินทางมางานสำหรับวิถีชีวิตคนเมืองหลวง คือ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ก็นับว่ามีส่วนผลักดันให้การตัดสินใจมางานมหกรรมง่ายขึ้น

"ก็ได้ยินรายการวิทยุเค้าพูดว่าเสาร์ อาทิตย์นี้ถ้าใครว่างๆอยู่หรือยังไม่ตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวที่ไหนก็ให้มาเดินดู หนูก็เลยลองมาดู แล้วอีกอย่างงานนี้มันใกล้บ้านก็เลยมา มารถใต้ดินมันสะดวก หนูว่าถ้ารถใต้ดินมันถึงนะคนเค้าก็มากันขนาดนี้"

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

ง) ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของบริษัทผู้จัดงาน

ผู้บริโภครายได้สร้างคุณค่าเชิงตรรกะในการมางานโดยอาศัยความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพและชื่อเสียงของบริษัทที่จัดงาน คือ บริษัท AR Information & Publication Co., Ltd ซึ่งเสมือนเป็นการรับประกันความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้

"รู้จักบริษัทเออาร์ที่จัดงาน รู้สึกว่าเป็นบริษัทเดียวที่จะจัดงานแบบนี้ขึ้นมา เค้าจะวางรากฐานให้กับเยาวชนเด็กมัธยมไว้ดี เช่นมีการจัด IT

School Camping ผมก็เลยรู้ว่าถ้ามาแล้วก็น่าจะได้รับความรู้อะไรกลับไป
ได้มาประดับความรู้ในระดับ

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

4) ธรรมชาติการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ก) ทำให้ตนเองเป็นคนทันสมัย ทันกระแส

สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการมาในงานในรูปแบบนามธรรมก็คือสัญลักษณ์ของในรูป
ของสุขทางใจ ทางจินตนาการ โดยเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับกลับไป ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนมาก
ขึ้นเมื่อความสุขเหล่านี้ได้ถูกนำไปอ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์ของผู้อื่น ซึ่งจากลักษณะ
นามธรรมของสัญลักษณ์ทางใจที่ผู้บริโภคได้รับรู้เสมือนว่าเป็นสิ่งที่ได้กลับไปจากงาน Commart
Comtech Thailand'05 นี้เองที่เป็นธรรมชาติการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้น
จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทำให้พบว่า สัญลักษณ์ที่ถูกแลกเปลี่ยนนั้นได้แก่ ความรู้ ความทันสมัยรุ่น
ใหม่ ไม่ตกยุคไม่ตกกระแสทำให้เมื่อผู้บริโภคได้เปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วก็นำมาสู่
ความสุขทางใจและจินตนาการในที่สุด

“ตามว่างานแบบนี้ทำให้เรารู้สึกหรือไม่ว่ามาแล้วทันสมัย แน่นอานงาน
แบบว่าทำให้เราเพิ่มความรู้แล้วก็โอที บอกลูกๆไว้ว่าคนแก่ก็ไม่ควรจะตก
ยุค แต่ว่าอาจจะรู้เร็วไม่เท่ากับเด็ก เด็กเค้ารับเร็ว แต่ว่าเราก็ไม่ควรจะตก
ยุค ดังนั้นต้องมา”

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

“ทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีมันไปถึงไหนแล้ว ทำให้ได้เห็นคนเดียวนี้คนสนใจ
เทคโนโลยีมากขึ้นแล้ว เราเองถ้ามารู้ในงานก็เอาไปช่วยเวลาจะซื้อของได้
มันทันเค้าไม่ถูกหลอกหรือบางทีก็แนะนำคนอื่นได้ว่าอะไรดีไม่ดี ถ้ามา
ได้แนะนำคนอื่นแล้วรู้สึกยังไง มันก็รู้สึกดีกับตัวเองนะว่าเราก็แนะนำคนอื่นได้
ไม่อายใคร”

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

ข) มีส่วนช่วยในการเข้าสังคม

นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับตนเองที่ได้ดำเนินงาน ทำให้ไม่ตกกระแสแล้วนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าสิ่งที่ได้รับจากการดำเนินงาน คือ ทำให้ตนเองมีความรู้และประสบการณ์ที่นำไปถ่ายทอดได้ และมีส่วนช่วยในการเข้าสังคม โดยนำความรู้และประสบการณ์ไปพูดคุยแลกเปลี่ยนกับคนอื่น

“มาเดินเล่นนะครับพี่ ก็ดูว่างานเค้ามีอะไรบ้าง เพราะเพื่อนบอกว่าปีนี้มีของขายเยอะ แล้วถ้าเราไม่มามันก็คงคุยกับเค้าไม่ค่อยรู้เรื่อง”

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

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคงานมหกรรมฯ ทำให้พบว่าผู้บริโภคมีการผสมผสานตรรกะการบริโภคในการตัดสินใจไปเดินงานมหกรรมฯ ซึ่งมีดังนี้

5) การผสมผสานตรรกะการบริโภค

ประการแรกผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคที่ผสมผสานระหว่างตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยกับตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

“ตั้งใจมาซื้อของในงาน เพราะมีของให้เลือกเยอะ งานแบบนี้มีร้านค้ามาออกเยอะและของน่าจะถูกกว่า เค้าคงตั้งใจมาขายมากกว่ามาโชว์ อย่างที่ดูๆไว้ก็มักล่องตื๋อติดกับไอพ็อด ก็ดูหลายๆร้านว่าให้ราคายังไง มันก็ดีนะเราจะได้เทียบราคาได้”

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

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตั้งใจมางานมหกรรมฯ เพราะว่ามีร้านค้ามาจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าในงานจำนวนมาก อันเป็นตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งต้องการเปรียบเทียบราคาของสินค้านำก่อนตัดสินใจซื้อ อันเป็นลักษณะตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคที่ผสมผสานระหว่างตรรกะเชิงสัญญะกับเชิงประโยชน์ใช้สอย

“คือมาที่นี้แล้วมันไม่ได้จะต้องมาซื้ออย่างเดียว มันมีอย่างอื่นให้ดูด้วย มีการแสดง มีสินค้าใหม่ๆที่เราไม่เคยได้เจอ มันก็ไม่เบื่อ แต่ถ้าจะซื้อก็ได้คิดว่าของที่นี้น่าจะมีคุณภาพดี 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 หรือเคยได้ไปงานมหกรรมฯ อื่นๆ จึงค่อนข้างทราบลักษณะของงานมหกรรมฯ ว่าจะมีสินค้าให้เลือกได้เยอะ ซึ่งเหล่านี้เป็นคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยทั้งสิ้น

และจากวัตถุประสงค์และประสบการณ์การมางานมหกรรมจึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมาก มีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยควบคู่ไปกับตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ เพราะเกิดจากผู้บริโภคมีเหตุผลที่มาเดินงานที่แน่นอนอยู่แล้ว และมีประสบการณ์มางาน Commart หรือไปงานมหกรรมฯ อื่นมาแล้ว ทำให้ทราบดีว่างานลักษณะนี้มักเน้นมีสินค้าให้เลือกได้เยอะสอดคล้องกับที่คาดหวัง รวมทั้งได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง จึงสามารถสอบถามข้อมูลได้ และที่สำคัญคือ มีกิจกรรมการขาย การลด แลก แจก แถม และการชิงโชคจำนวนมาก ประกอบกับเชื่อ

ว่าผู้มาออกงานก็ต้องการขายสินค้าและเกิดการแข่งขันขายกันขายสินค้า ทำให้มีสินค้ามาลดราคาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ได้ซื้อสินค้าในราคาถูก

ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย และตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น เพราะว่าลักษณะของงานมหกรรมฯ ที่สามารถสื่อตรรกะทั้ง 2 ข้อนี้ได้อย่างเด่นชัด ประกอบกับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จริง เพราะเป็นรูปธรรม คือการมีสินค้าให้เลือกเยอะจริง และราคาถูกจริง

สำหรับตรรกะเชิงสัญญาะ ที่สื่อโดยมีกิจกรรมที่แสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างความหมายของกิจกรรมเหล่านี้ได้ โดยผู้บริโภคหลายรายไม่ทราบมาก่อนว่าในงานมีกิจกรรมเหล่านี้ หรือบางรายก็ไม่ได้สนใจในกิจกรรมเหล่านี้ เพราะมีเหตุผลที่มางานเพื่อซื้อสินค้าเป็นหลัก แม้ว่าจะมีบางส่วนที่คาดหวังว่าจะมางานเพื่อสัมผัสนวัตกรรมแปลกใหม่ และมาเพื่อติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ก็ไม่มากนัก

ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า เป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์มางาน Commart มาแล้ว และรู้อ่างาน Commart ที่ได้จัดผ่านมา เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยที่ไม่ได้เน้นการแสดงนวัตกรรมมากนัก ดังนั้นจึงไม่ได้คาดหวังหรือต้องการมาชมนวัตกรรม ความก้าวหน้าทางไอทีมากนัก แต่มางานเพราะว่ามีความต้องการซื้อสินค้าในงานมากกว่า และพบว่าตรรกะเชิงสัญญาะของผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ มีที่มาจากความสะดวกสบายในการเดินทาง มางานเพื่อเดินเล่นและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รวมทั้งมีความน่าสนใจที่สร้างจากพริตตี้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ไม่ได้สอดคล้องกับคุณค่าเชิงสัญญาะที่ผู้จัดงานสร้างขึ้นมาแต่อย่างใด

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

“มางานนี้รู้สึกว่าคุณค่าปลอดภัยความน่าเชื่อถือมันน่าจะเยอะกว่าที่เราไปมาบุญครองอะไรอย่างนี้นะคะ ซึ่งเราก็ดูไม่เห็นว่าของมันใหม่แกะ

กล่องจริงมัย เค้าเปลี่ยนอะไรหรือเปล่า ถามว่าปลอดภัยในแง่ไหนก็คงเป็นเรื่องการควบคุมมั้งคะ เพราะมาขายในงานแบบนี้คงมีการควบคุมที่ดีกว่า”

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

ในบทสัมภาษณ์ พบว่าผู้บริโภครายนี้ มีเหตุผลในการมางานก็เพื่อซื้อสินค้า โดยเชื่อว่าสินค้าในงานมีความน่าเชื่อถือมากกว่าซื้อข้างนอกงาน ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภครายนี้มีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยในการมางาน แต่ขณะเดียวกันก็ได้สร้างตรรกะเชิงสัญญาให้กับงานโดยมองว่างานลักษณะนี้น่าจะมีความน่าเชื่อถือ เพราะมีการควบคุมที่ดีกว่า มีการจัดการที่ดีกว่า ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้ว ร้านค้าที่มาออกงานก็เป็นร้านเดียวกันกับร้านค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และไม่ได้มีการควบคุมพิเศษจากผู้จัดงานแต่อย่างใด

“งานแบบนี้เนะ นานๆที่เค้าจะจัดใหม่ ผมว่านะ เค้าก็ต้องมีของมาโชว์เยอะๆนะ อย่างผมเนี่ย ปีที่แล้วก็หาซื้อพวกอุปกรณ์เสริมกล้อง ก็เดินตามพันธ์ทิพย์ ฟอรัจูนแล้วมันไม่เจอ แต่พอไปงานกล้องที่ไบเทคแล้วมันเจอนะครับ หรืออย่างงานปีนี้ก็หาพวกกล้องอะไรอย่างนี้ ซึ่งหาให้ตายก็หาไม่เจอ นอกจากว่าไปที่ศูนย์ แล้วพอรู้ว่ามิงานไอที ก็เลยคิดว่ามางานแบบนี้มันก็ต้องเจอ”

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

สำหรับบทสัมภาษณ์ที่สอง พบว่าผู้บริโภครายนี้ตั้งใจมาหาสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดแล้วโดยเคยหาได้จากงานไอทีอื่นๆที่ไบเทค ดังนั้นจึงคาดหวังว่าในงาน Commart ซึ่งเป็นงานที่ใหญ่และไม่ได้จัดบ่อยนัก จึงน่าจะมีสินค้าที่ต้องการด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย 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 ผู้รับสารก็จะเชื่อมโยงภาพของงานที่ตนเองเคยได้ไปมาเข้ากับงานในครั้งนี้ ส่งผลให้ผู้เดินทางแต่ละรายมีการสร้างตรรกะการบริโภคการมางานที่แตกต่างกันไป

“งานนี้ก็แปลกนะ มีการ dump ราคากันเหมือนตลาดนัดเลยอย่าง อุปกรณ์ไอทีนี่มันจะลดราคาลงไปเยอะ เพราะว่าบางทีก่อนที่จะมางานเนี่ย ถ้าเค้าไม่จัดงานแบบนี้ขึ้นมา ราคาก็คงสูงอยู่ แล้วเรื่องรับประกันก็ค่อนข้างชิววิ เพราะว่าเวลาไปตามพันธิทิพย์เนี่ย เค้าจะบอกผมว่าประกันร้านไม่ประกันศูนย์ ถ้าประกันศูนย์ก็จะได้คนละราคากับประกันร้าน แต่มาที่นี้เนี่ยได้ประกันศูนย์ด้วยแต่ราคาเท่ากับประกันร้าน มัน workกว่า”

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

นอกจากนี้หากผู้รับสารได้มีประสบการณ์ไปงานมหกรรมฯ อื่นๆ มาบ้าง ก็จะได้เก็บประสบการณ์เหล่านั้นเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมและนำมาใช้อ้างอิงลักษณะของงาน Commart Comtech และส่งผลให้สร้างตรรกะในการมางานด้วยเช่นกัน

ข) ประสบการณ์ผ่านสื่อ

การบอกเล่าประสบการณ์ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลยังนับว่ามีผลต่อตรรกะของผู้รับสารเช่นกัน ทั้งนี้พบว่า การให้ข้อมูลของสื่อทั้ง 2 ช่องทางนี้เกี่ยวกับงานที่จัดขึ้น ทำให้ผู้รับสารสร้างตรรกะการบริโภคที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าผู้รับสารที่ไม่เคยมี

ประสบการณ์ตรงต่องาน Commart Comtech มาก่อน จะอาศัยการตีความจากประสบการณ์ผ่านสื่อและเชื่อถือมากกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงมาแล้ว

ค) ประเภทและราคาของสินค้า

เนื่องจากสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและรูปลักษณะอย่างต่อเนื่อง และเป็นสินค้าที่ผู้ใช้งานต้องอาศัยความรู้ในตัวสินค้าค่อนข้างมาก (Knowledge Product) ซึ่งหากไม่ได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอก็จะไม่ทันการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้ นอกจากผู้บริโภคจะมางานเพื่อซื้อสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคบางส่วนได้อาศัยงาน Commart เพื่อติดตามกระแสเทคโนโลยี ทำให้ตนเองรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและนำความรู้ตรงนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

นอกจากนี้การทำงาน Commart มีสินค้าไอทีที่มีราคาทั้งถูกและแพงในงาน ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอย่างยานยนต์ จึงทำให้ผู้บริโภคงาน Commart สามารถเปรียบเทียบราคาแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าในงาน โดยไม่จำเป็นต้องซื้อเฉพาะสินค้าราคาสูงเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้สร้างตรรกะของค่าของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ต่อการมางาน มหกรรมฯ

ง) ชื่อเสียงของงานมหกรรมฯ และบริษัทผู้จัดงาน

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

จ) ช่วงเวลาการจัดงาน

การทำงาน Commart Comtech จัดขึ้นในช่วงปลายปี มีผลต่อการสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการมางานของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะว่าเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อและมีแนวโน้มซื้อสินค้าในช่วงปลายปี ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากสร้างตระรกะจากประโยชน์แท้จริงของงานมหกรรมแสดงสินค้า อันได้แก่ ตระรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตระรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

ฉ) สถานที่การจัดงาน

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

โดยสามารถสรุปสัดส่วนตระรกะการบริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตระรกะเหล่านี้ของผู้จัดงานและผู้บริโภค ได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 สรุปสัดส่วนตอรรถะการบริโภคของผู้จัดงานและผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05

งาน Commart Comtech Thailand'05	สัดส่วนตอรรถะการบริโภค	ปัจจัยที่มีผลต่อตอรรถะการ บริโภค
ผู้จัดงาน	ตอรรถะเชิงสัญญาะ > ตอรรถะของค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐกิจศาสตร์ > ตอรรถะเชิงประโยชน์ใช้สอย > ตอรรถะของค่าแลกเปลี่ยนเชิง สัญลักษณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป้าหมายการจัดงาน 2. แนวคิดการจัดงาน 3. ประเภทสินค้า 4. งบประมาณ 5. ช่วงเวลาและระยะเวลาการ จัดงาน
ผู้บริโภค	ตอรรถะเชิงประโยชน์ใช้สอย > ตอรรถะของค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐกิจศาสตร์ > ตอรรถะเชิงสัญญาะ > ตอรรถะของค่าแลกเปลี่ยนเชิง สัญลักษณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประสบการณ์ตรง 2. ประสบการณ์ผ่านสื่อ 3. ประเภทและราคาของสินค้า 4. ชื่อเสียงของงานและบริษัทที่ จัดงาน 5. ช่วงเวลาการจัดงาน 6. สถานที่จัดงาน