

บทที่ 4

งานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะผลผลิตทางสัญญา

การที่จะทำความเข้าใจการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าให้ชัดเจนนั้น ต้องทราบถึงลักษณะของงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะผลผลิตทางสัญญาที่ถูกประกอบสร้างความหมายเสียก่อน โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงกระบวนการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า ตลอดจนอธิบายลักษณะของงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะที่เป็นสัญญา ดังต่อไปนี้

4.1 ประเภทของงานมหกรรมแสดงสินค้า

งานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศไทย แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

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

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

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า พบว่ามีงานมหกรรมแสดงสินค้าที่เป็น Consumer Show บางงานที่มีลักษณะเป็น Trade Show ด้วย เนื่องจากว่ามีผู้บริโภคที่ในอีกมุมหนึ่งก็เป็นผู้ซื้อรายใหญ่บางรายได้สั่งซื้อสินค้าภายในงานจำนวนมากเพื่อนำไป

ขายต่อรวมทั้งอาจมีการติดต่อให้ผลิตให้ในตราสินค้าใหม่เช่นกัน ดังนั้นพบว่าบ่อยครั้งที่ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้ากำหนดให้มีการแบ่งช่วงวันจัดงานออกเป็นวันเจรจาธุรกิจและวันสำหรับผู้บริโภคทั่วไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษางานมหกรรมแสดงสินค้าที่มีลักษณะของ Consumer Show เนื่องจากว่าเป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อผู้บริโภคทั่วไปในสังคมซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคได้ชัดเจนมากกว่างานที่เป็น Trade Show รวมทั้งยังเป็นงานที่ผู้จัดงานต้องการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้นด้วย โดยตัวงานมหกรรมฯเอง มีฐานะเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ประกอบด้วยชุดของสัญญาณ (Set of Sign) ที่ทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายให้งานมหกรรมฯ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจในงาน ซึ่งผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์โดยละเอียดภายในบทนี้

4.2 บทบาทของผู้ที่มีส่วนในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะของผู้ผลิตชุดของสัญญาณ

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

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ที่มีส่วนในการจัดงานก็นับว่ามีบทบาทและวัตถุประสงค์ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดการต่อรองในขั้นตอนการผลิตสาร โดยผู้วิจัยจะได้อธิบายดังต่อไปนี้

4.2.1 ผู้จัดงาน

โดยทั่วไปแล้วในการจัดงานมหกรรมฯ ขึ้นมาแต่ละงาน จะสามารถแบ่งประเภทของผู้จัดงานได้ 2 ประเภท คือ

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

ข) บริษัทผู้จัดงานเป็นผู้ริเริ่มการจัดงานและยังทำหน้าที่เป็นออร์กาไนเซอร์เอง ด้วย ซึ่งทางบริษัทผู้จัดงานลักษณะนี้จะกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์การจัดงานที่ชัดเจน รวมทั้งกำหนดแนวคิดประจำงาน หรือ Theme งานขึ้นเอง โดยกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ตลอดจน ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตดำเนินงานให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ภาพรวมของงานมหกรรมแสดงสินค้าดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทผู้จัดงานยังรวมไปถึงการติดต่อเช่าพื้นที่จากเจ้าของพื้นที่การจัดงาน การจัดวันแกลงข่าว การอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทที่มาออกงาน บริษัทออร์กาไนเซอร์ที่ดูแลการออกงานของบริษัทที่มาออกงาน บริษัทคอนแทรคเตอร์ และประชาชนผู้บริโภค โดยจะต้องประสานงานกับบริษัทเหล่านี้จนกระทั่งงานมหกรรมฯ สำเร็จลุล่วง โดยมีที่มาของรายได้ของบริษัทผู้จัดงาน จากการขายพื้นที่จัดแสดงสินค้า การขายสปอนเซอร์เป็นหลัก

ทั้งนี้บริษัทผู้จัดงานทั้ง 3 งานที่นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ มีรูปแบบสอดคล้องกับบริษัทผู้จัดงานในหัวข้อ ข) ซึ่งผู้จัดงานเป็นทั้งผู้ริเริ่มการจัดงานและเป็นออร์กาไนเซอร์เองด้วยนั่นเอง

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

โดยทั่วไปแล้วผู้จัดงานมหกรรมฯ ได้กำหนดแนวคิดประจำงานขึ้นมาโดยสะท้อนคุณค่าเชิงสัญญาะเป็นหลัก และมีผลต่อแนวทางในการจัดงาน ดังงานมหกรรมฯ 3 งานที่นำมาวิจัย ดังนี้

- งาน Commart Comtech Thailand'05 มีแนวคิดประจำงาน คือ "ตอบสนองทุกจินตนาการ ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย"

- งาน Thailand International Motor Expo 2005 มีแนวคิดประจำงาน คือ "ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายสีลา"

- งาน Furniture World มีแนวคิดประจำงาน คือ "ข้อเสนอพิเศษสุด สุดท้าทายส่งท้ายปี"

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

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

เนื่องจากผู้จัดงานมหกรรมฯ อาศัยแนวคิดประจำงาน เป็นตัวกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงานด้วยแนวคิดในการจัดงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงพบว่าแนวคิดประจำงานที่แตกต่างกัน ก็ย่อมส่งผลต่อรูปแบบและกิจกรรมที่แตกต่างกันด้วย และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของงานมหกรรมฯ แต่ละงาน

ดังนั้นจึงพบว่าผู้จัดงานมหกรรมไอทีและงานมหกรรมยานยนต์ มีบทบาทต่อการผลิตชุดของสัญญาะ จากการนำแนวคิดประจำงานมากำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน เพื่อ

ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ดึงดูดผู้บริโภคให้มางาน และยังแสดงถึงความพยายามยกระดับงานมหกรรมฯ ให้มีฐานะเป็นงาน Show มากกว่าการเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้าขนาดใหญ่ และยังคงการให้งานมีมาตรฐานเทียบระดับนานาชาติได้อีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะได้อธิบายโดยละเอียดในบทการวิเคราะห์การสื่อความหมายตระการการบริโภคของงานมหกรรมฯ แต่ละงาน

ในขณะที่ผู้จัดงานเฟอร์นิเจอร์นั้น แม้ว่าจะไม่ได้ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางาน แต่ก็นับว่ามีบทบาทในฐานะของผู้ผลิตสัญลักษณ์เช่นกัน เพราะได้สื่อความหมายงานมหกรรมฯ โดยนำลักษณะของตระการการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์มาเป็นจุดขายของงาน

4.2.2 ผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงาน

ผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงาน (Exhibitor or Vendor) คือ บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่นำมาจัดแสดงและจำหน่ายภายในงาน โดยการมาออกงานมหกรรมฯ ทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าได้ในหลายระดับ สะดวกต่อการเก็บข้อมูลลูกค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคมายังมีอำนาจซื้อสูงหรือมีความสนใจในสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปด้วย ที่สำคัญการมาออกงานมหกรรมฯ เป็นเหมือนช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ใกล้ชิดที่สุดนั่นเอง

โดยในการมาออกงานมหกรรมฯ นั้น บริษัทที่มาออกงานต้องตกลงซื้อพื้นที่การจัดแสดงงานจากบริษัทผู้จัดงาน หรือที่เรียกว่าซื้อบูท จากนั้นจึงว่าจ้างบริษัทออร์กาไนเซอร์ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการออกบูททั้งหมด เช่น การประสานงานกับบริษัทผู้จัดงาน การจัดลำดับการแสดงผลและโชว์สินค้า การตกแต่งบูท เพื่อสร้างจุดสนใจให้แก่ผู้บริโภคให้มาแวะเยี่ยมชมบูท อันนำไปสู่การสร้างยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

การวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสาร พบว่าผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงาน มีบทบาทในฐานะผู้ผลิตชุดของสัญลักษณ์ คือ บริษัทเหล่านี้เป็นผู้นำสินค้ามาออกงาน โดยผู้ผลิตสินค้าจะคำนึงว่าตนเองควรมีสินค้าและมีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดประจำงาน เช่น นำสินค้านวัตกรรมมาเปิดตัว มีการแสดงนวัตกรรม หรือการแสดงของฟรีดีดีเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่บูทของตนเอง ในกรณีของงานที่เน้นนวัตกรรม หรือ อาจนำสินค้านวัตกรรมส่งเสริมการขาย มี การลด แลก แจก แถมมากกว่าร้านค้าทั่วไป ในกรณีของงานมหกรรมฯ ที่เน้นเรื่องของราคา เป็นต้น

ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดประจำงานจะไม่สามารถถูกสื่อความหมายออกมาได้ชัดเจน หากปราศจากความร่วมมือจากผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงานเหล่านี้

แม้ว่าผู้ผลิตสินค้าจะอาศัยงานมหกรรมฯ เป็นช่องทางสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่ผู้บริโภคแล้วนั้น อย่างไรก็ตาม มักจะพบว่าเป้าหมายหลักของผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงานมหกรรมฯ คือ ต้องการขายสินค้าให้ได้มาก ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าเกิดการต่อรองระหว่าง 1. ผู้จัดงานที่ต้องการสื่อแนวคิดประจำงานออกมาชัดเจนและยกระดับงานมหกรรมฯ ไม่ให้มีภาพลักษณ์เป็นเพียงตลาดนัดซื้อขายสินค้า และ 2. ผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการสร้างยอดขายในงาน ส่งผลทำให้รูปแบบของการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ก็ยังมีให้เห็นอยู่เสมอในงานมหกรรมฯ ไม่ว่าจะจะมีแนวคิดประจำงานแปลกหรือหรูหราสักเพียงใด ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงาน จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดทิศทางความหมายของงานมหกรรมฯ ว่าจะสามารถยกระดับจากสถานที่การซื้อขายขนาดใหญ่มาสู่งานมหกรรมฯ ที่ผสมผสานระหว่างการผลิตความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้าไว้กับการสร้างยอดขายได้อย่างลงตัวหรือไม่

4.2.3 ออร์กาไนเซอร์

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

อย่างไรก็ตาม จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าในการจัดงานมหกรรมฯ บางครั้งนั้นจะพบว่าผู้จัดงานทำหน้าที่เพียงแคริเริ่มการจัดงาน โดยกำหนดเป้าหมาย และ วัตถุประสงค์ของงานเท่านั้น และได้ว่าจ้างบริษัทออร์กาไนเซอร์เพื่อคิดค้นแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงานต่อไป ดังนั้นจึงนับได้ว่าบริษัทออร์กาไนเซอร์มีความหมายครอบคลุมตั้งแต่บริษัทที่รับทำหน้าที่จัดงานมหกรรมฯ จนไปถึงบริษัทที่รับหน้าที่ดูแลการออกบูทของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแต่ละราย ด้วยเหตุนี้

เองจึงพบว่าบางครั้งบริษัทออร์กาไนเซอร์ที่จัดงานและบริษัทที่ดูแลการออกบูทของบริษัทผู้ผลิตสินค้า อาจเป็นบริษัทเดียวกันก็ได้ แต่เป็นที่ทีมงานคนละทีมงานกัน

การวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสารพบว่า บริษัทออร์กาไนเซอร์มีบทบาทในฐานะของผู้ผลิตชุดของสัญญาณ โดยกล่าวได้ว่า บริษัทออร์กาไนเซอร์ในบริบทงานมหกรรมฯ ทั้ง 3 งานนี้เป็นออร์กาไนเซอร์ที่ดูแลการออกบูทของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงมีส่วนอย่างมากต่อการคิดค้นรูปแบบและกิจกรรมของบริษัทที่มาออกงาน เพราะออร์กาไนเซอร์จะต้องนำเอาปัจจัยเรื่องเป้าหมายทั้งของผู้จัดงานและบริษัทที่มาออกงานมาพิจารณาในการสร้างสรรวิธีการนำเสนอ โดยหากออร์กาไนเซอร์คำนึงว่าการสร้างสรรควรจะสอดคล้องกับแนวคิดประจำงานแล้วนั้น ก็จะทำให้การสื่อความหมายแนวคิด และกิจกรรมภายในงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (มี Unity) เพื่อนำไปสู่เป้าหมายเดียวกันทั้งผู้จัดงานและผู้ผลิตสินค้าได้ และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมาก (เกิด Impact) แต่หากออร์กาไนเซอร์ยึดถือเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการขายมากเกินไป ก็จะมีผลทำให้รูปแบบและกิจกรรมที่จัดขึ้นจากออร์กาไนเซอร์นั้น ขัดแย้งกับแนวคิดประจำงานก็ได้ และสร้างให้เกิดสิ่งรบกวนการสื่อสาร (เกิด Noise) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถถอดรหัสความหมายได้ชัดเจน

ดังนั้นออร์กาไนเซอร์จึงมีบทบาทอย่างมากร่วมกับผู้จัดงานมหกรรมฯ ที่จะร่วมเดินทางกันไปตลอดเส้นทาง เพื่อสู่จุดหมายปลายทาง คือ การยกระดับงานมหกรรมฯ จากคุณค่าพื้นฐานไปสู่คุณค่าเชิงสัญญาณได้หรือไม่

4.2.4 เจ้าของพื้นที่การจัดแสดงงาน

เจ้าของพื้นที่การจัดแสดงงาน คือ บริษัทที่เป็นเจ้าของพื้นที่การจัดงานมหกรรมฯ ซึ่งบริษัทผู้จัดงานได้ติดต่อขอเช่าพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในระยะเวลาที่จัดงาน

การวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสารพบว่า เจ้าของพื้นที่การจัดงานมีบทบาทในฐานะผู้ผลิตชุดของสัญญาณ โดยกล่าวได้ว่า สถานที่การจัดงานที่มีมาตรฐานระดับชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รองรับการจัดงานขนาดใหญ่ ทั้งผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค รวมทั้งการเลือกสถานที่จัดงานให้สอดคล้องกับประเภทสินค้าที่นำมาออกงาน จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของงานมหกรรมฯ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นสถานที่การจัดงานและพื้นที่การจัดงานจึง

มีฐานะเป็น Space Sign ที่สามารถสร้างความหมายเพื่อส่งเสริมงานมหกรรมฯ ให้มีเสน่ห์ดึงดูดผู้บริโภคได้นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าสถานที่การจัดงานที่ผู้จัดงานมหกรรมฯ นิยมมากที่สุดจึงได้แก่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค เป็นต้น

4.2.5 คอนแทรคเตอร์

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

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

เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้เช่นกัน และหากงานมหกรรมฯ ไต่ที่ปราศจากคอนแทรคเตอร์ที่มีประสิทธิภาพและความสามารถแล้วนั้น คงนึกภาพได้ว่างานมหกรรมฯ นั้นจะจัดขึ้นได้หรือไม่

4.2.6 ผู้สนับสนุนการจัดงาน

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

การวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสารพบว่า ผู้สนับสนุนการจัดงาน มีบทบาทต่อการผลิตชุดของสัญญาณ โดยกล่าวได้ว่าชื่อเสียงของบริษัทผู้สนับสนุนการจัดงานสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่งานมหกรรมฯ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้สนับสนุนการจัดงานเป็นองค์กรของรัฐ เช่น ททท. ก็ช่วยสะท้อนให้เห็นว่างานมหกรรมฯ มีฐานะเป็นงานระดับชาติ และส่งผลต่อการตัดสินใจมางานของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่งานมหกรรมฯ นั้นแสดงให้เห็นถึงการสร้างสัญญาณให้แก่งานมหกรรมฯ มีความน่าเชื่อถือมากกว่างานมหกรรมฯ ที่ปราศจากผู้สนับสนุนเลย

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีส่วนในการจัดงานมหกรรมฯ ล้วนมีบทบาทในฐานะของผู้ผลิตสัญญาณทั้งสิ้น โดยขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานฯ เพราะเป็นตัวกำหนดบทบาทการทำหน้าที่ของแต่ละองค์กร ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรทั้งหลายเหล่านี้จะสามารถประสานการทำงานร่วมกันได้อย่างลงตัวและมีร่วมกันไปสู่เป้าหมายและกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อเตรียมพร้อมที่จะเดินทางร่วมกันไปสู่ยังจุดหมายเดียวกัน คือ การจัดงานมหกรรมฯ ให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มางานและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคนั่นเอง

4.3 กระบวนการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า

ในการศึกษากระบวนการจัดงานมหกรรมฯ ของงานทั้ง 3 งาน พบว่ามีกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ก) ขั้นตอนก่อนวันงาน

กระบวนการจัดงานมหกรรมฯ เริ่มต้นจากขั้นตอนการเรียกประชุมทีมผู้จัดงาน โดยระดมความคิด หรือเกี่ยวกับแนวโน้มของสินค้าที่นำมาจัดแสดง กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และจุดขายของสินค้า โดยจากการประชุมจึงได้สรุปประเด็นที่จะนำมาเสนอ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นตอนนี้ มีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดแนวคิดและรูปแบบงานมหกรรมฯที่จะเกิดขึ้น ได้แก่ 1. ประเภทสินค้า 2. แนวโน้มของตลาดผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 3. กลุ่มเป้าหมาย 4. วัตถุประสงค์การจัดงาน 5. เป้าหมายการจัดงาน 6. งบประมาณการจัดงาน

หลังจากที่ได้สรุปประเด็นที่จะนำมาเสนอต่อผู้บริโภคแล้วจึงได้ประชุมร่วมกับทีมครีเอทีฟ เพื่อให้ประเด็นดังกล่าวออกมาเป็นแนวคิดการจัดงานหรือ Theme งานโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆข้างต้นด้วย จากนั้นจึงนำไปประชุมกับทีมผู้จัดงานเพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าแนวคิดหรือ Theme งานเป็นอย่างไร

หลังจากที่ได้แนวคิดหรือ Theme งานที่ชัดเจนแล้ว ทางทีมครีเอทีฟจะต้องทำให้แนวคิดดังกล่าวนี้ปรากฏออกมาเป็นภาพที่จะใช้ในสื่อโฆษณาให้ได้ โดยในขั้นตอนนี้ ทางทีมครีเอทีฟต้องสร้างสรรค์ภาพ สี โลโก้ สโลแกนและข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมายแนวคิดให้ออกมาเป็นรูปร่างที่ชัดเจนขึ้นเพื่อนำไปเสนอต่อทีมผู้จัดงาน ในขณะที่เดียวกันทีมผู้จัดงานได้ประชุมเพื่อกำหนดรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานว่าประกอบด้วยกิจกรรมอะไรบ้าง

เมื่อภาพและข้อความที่สะท้อนแนวคิดการจัดงานได้ผ่านการอนุมัติจากทีมผู้จัดงานแล้ว ทางทีมครีเอทีฟจึงได้นำไปสร้างสรรค์และออกแบบสื่อโฆษณา แบนเนอร์ สติกเกอร์ บิลบอร์ด เป็นต้น โดยลงรายละเอียดต่างๆเพื่อให้ออกมาเป็นสื่อที่พร้อมนำไปเสนอต่อทีมการตลาดต่อไป

โดยที่ทีมการสื่อสารการตลาดก็ต้องสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดงาน และวางแผนซื้อสื่อเสริมกับใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยในขั้นตอนนี้จะมีการประชุมร่วมกับกับทีมผู้จัดงานและทีมครีเอทีฟ เพื่อได้ข้อสรุปที่ชัดเจนจากฝ่ายต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้มีความต่อเนื่องและสมบูรณ์ของการสื่อสารที่ไปสู่ผู้บริโภค

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

จนกระทั่งก่อนถึงวันงาน 1 เดือน จึงได้เรียกประชุมชี้แจงรายละเอียดให้บริษัทผู้มาออกงาน รวมทั้งบริษัทออร์กาไนเซอร์ที่รับผิดชอบการจัดงานให้บริษัทผู้มาออกงานแต่ละราย เพื่อทราบถึงข้อกำหนด ระเบียบ กฎเกณฑ์ในการจัดงาน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาระหว่างบริษัทต่างๆ จากนั้นจึงถึงวันแถลงข่าว โดยมีสื่อมวลชนที่ทางบริษัทได้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์มาร่วมงาน

หลังจากนั้น ทางทีมผู้จัดงานและบริษัทออร์กาไนเซอร์ต่างๆ จึงทำงานประสานกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีการซักซ้อมการขึ้นเวทีเพื่อนำเสนอสินค้าของแต่ละบริษัท โดยทางผู้จัดงานต้องบริหารไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำกัน

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

ช่วงเวลาการจัดงาน ตลอดจนบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มาออกงาน บริษัทคอนแทรคเตอร์ และบริษัทผู้สนับสนุนการจัดงาน

หลังจากนั้นจึงได้นำมาสู่ขั้นตอนการประกอบสร้างชุดของสัญญา (Combination) โดยนำสัญญาที่ผ่านการคัดเลือกแล้วมาผสมผสานกันให้สามารถถ่ายทอดความหมายไปยังผู้บริโภคให้มีความสนใจในงาน เช่น การประกอบสร้างชุดของสัญญาที่ปรากฏเป็นแนวคิดการจัดงาน ผลผลิตสื่อโฆษณา หรือกิจกรรมภายในงาน เป็นต้น ทั้งนี้ในขั้นตอนนี้ก็รวมไปถึงการประกอบชุดของสัญญาจากองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน ก็จะต้องทำงานร่วมกัน และเป็นขั้นตอนที่เกิดการต่อรองกัน ระหว่างองค์กรต่างๆ เช่น ผู้จัดการงานอาจจะต้องการพัฒนาการจัดงานให้มีลักษณะล้ำยุค โดยเน้นการแสดงนวัตกรรม เช่นเดียวกับบริษัทฮอร์กาโนเซอร์ที่ ต้องการแสดงฝีมือและคิดค้นวิธีการนำเสนอสินค้าให้มีแปลกใหม่ เป็นที่กล่าวถึงของผู้บริโภค ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าอาจไม่สนใจลักษณะดังกล่าวมากนัก แต่ต้องการให้ขายสินค้าได้มาก จึงจะเห็นว่าองค์กรต่างๆ ต้องมีการเจรจาหาจุดร่วมด้วยกัน เพื่อให้มีเป้าหมายเดียวกัน และเตรียมพร้อมสร้างสรรค์ให้งานมหกรรมฯ เป็นไปในทิศทางที่กำหนดไว้ เมื่อวันจัดแสดงงานมาถึง

ข) ขั้นตอนในวันงาน

วันงานหรือเรียกว่า Show Day มีขั้นตอนที่ผู้จัดงานต้องวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น การบริหารในเรื่องของพื้นที่ไม่ให้มีการเหลื่อมล้ำกัน มีการบริหารเรื่องของการใช้เสียง การกำหนดรอบการขึ้น Present ของแต่ละบูทเพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน และให้สอดคล้องกับกิจกรรมส่วนกลางที่ทางผู้จัดงานกำหนดไว้ การปฏิบัติการในด้านระบบเทคนิค แสง สี เสียง ให้สอดคล้องกับกิจกรรมภายในงาน เพื่อสร้างบรรยากาศและความรู้สึกร่วมของผู้บริโภค และส่งเสริมให้กิจกรรมภายในงานมหกรรมฯ มีความโดดเด่นขึ้นมา โดยวันงานเป็นวันที่การวางแผนงานทุกอย่างที่ผ่านมาได้ถูกนำมาปฏิบัติจริง ทั้งนี้เมื่อสิ้นสุดแต่ละวันจึงมีการประชุมฝ่ายเพื่อประเมินผลในแต่ละวัน สรุปปัญหาและแนวทางแก้ไข

ในมุมมองการสื่อสาร เรียกขั้นตอนในวันจัดแสดงงานว่าขั้นตอนการผลิต (Production) โดยในวันงานนั้น พบว่าองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะเข้ามาปฏิบัติงานร่วมกัน ให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดงานที่ถูกกำหนดไว้ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ให้มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และไม่เกิดสิ่งรบกวนการสื่อสาร ดังนั้นจึงเห็นว่าการเจรจาหรือร่วมกันในขั้นตอนนี้ก่อนวันงาน จึงมีความสำคัญมาก และหากทุกฝ่ายให้ความร่วมมือกันอย่างดี ก็จะทำให้

การสื่อความหมายแนวคิดของงานมีความชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้เข้าใจและส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคได้

ค) ขั้นตอนหลังวันงาน

เป็นขั้นตอนการสรุปและประเมินผลการจัดงานทั้งหมด โดยประกอบไปด้วยสรุปและประเมินผลการจัดงาน ความสำเร็จหรือล้มเหลวในเรื่องของจำนวนคนมางาน ยอดขาย และประเมินผลเรื่องการวางแผนสื่อและการสื่อสาร เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงต่อไป

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

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารหลังงานจบไปแล้ว โดยผู้จัดงานได้ออกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชนเพื่อแสดงให้เห็นว่างานที่จัดขึ้นมานั้นประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องของจำนวนผู้มาชมงานและยอดขายที่เกิดขึ้นในงานอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นต่องานมหกรรมฯและตัดสินใจมางานอีกในครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์มาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าความหมายของงานมหกรรมฯ ทั้งที่มาจากคุณค่าพื้นฐานหรือคุณค่าเชิงสัญญาณนั้น ได้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานมหกรรมฯ ทั้งสิ้น โดยมีการสื่อความหมายตั้งแต่ขั้นตอนก่อนวันงาน ขั้นตอนในวันงาน เรื่อยจนไปถึงขั้นตอนหลังวันงาน ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดความน่าสนใจให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจมางาน

ดังนั้นในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจึงได้สรุปให้เห็นถึงคุณสมบัติของงานมหกรรมฯ ที่เกิดจากการร่วมกันสร้างความหมายของผู้ที่มีส่วนในการจัดงาน



4.4 สรุปลักษณะของงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะของผลผลิตทางสัญญา

ในการทำความเข้าใจงานมหกรรมฯ ในฐานะของผลผลิตทางสัญญานั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปคุณสมบัติของงานมหกรรมฯ ที่เกิดจากการร่วมกันผลิตความหมายของผู้ที่มีส่วนในการจัดงานเสียก่อน แล้วจึงนำมาอธิบายถึงการเป็นผลผลิตทางสัญญาภายหลัง โดยสรุปได้ดังตารางที่

4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า

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

กล่าวได้ว่า งานมหกรรมฯ มีคุณสมบัติพื้นฐาน คือ เป็นสถานที่สำหรับจัดแสดง และจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตได้นำเสนอข่าวสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค และผู้บริโภคยังได้อาศัยงานมหกรรมฯ เป็นช่องทางสำหรับสอบถามปัญหาและข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังถือได้ว่างานมหกรรมฯ เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าที่สำคัญ เพราะสำหรับผู้บริโภคที่มางานจะมีความสนใจในตัวสินค้าเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของงานมหกรรมฯ ทั้งสิ้น และหากพิจารณาบทบาทที่ควรจะเป็นของงานมหกรรมฯ จากคุณสมบัติพื้นฐานแล้วนั้น งานมหกรรมฯ มีบทบาทหน้าที่ส่งเสริมให้สินค้าที่นำมาออกงานมีความโดดเด่นและสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค โดยมีสินค้าเสมือนเป็นตัวเอก และงานมหกรรมฯ เป็นตัวรองที่คอยช่วยเหลือตัวเอกให้โดดเด่น

อย่างไรก็ตามจากตารางสรุปข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของงานมหกรรมฯ ได้ถูกผสมผสานไปด้วยคุณลักษณะพื้นฐาน คือ การซื้อขายสินค้า และคุณลักษณะเชิงสัญญาะที่ถูกประกอบสร้างจากชุดของสัญญาะต่างๆ เช่น มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมาย การจัดงานกำหนดแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงานไว้อย่างชัดเจน และผู้จัดงานส่วนใหญ่ มักต้องการยกระดับคุณภาพการจัดงาน โดยให้ความสำคัญต่อแนวคิดและรูปแบบของงานมากเป็นพิเศษ ตลอดจนพบว่าความหมายเชิงสัญญาะของงานมหกรรมฯ ยังได้ถูกสร้างขึ้นจากองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ สถานที่การจัดงาน ระยะเวลาการจัดงาน หรือแม้แต่ความน่าเชื่อถือขององค์กรผู้สนับสนุนการจัดงาน ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าคุณลักษณะเชิงสัญญาะกำลังสร้างความโดดเด่นขึ้นมามากกว่าสินค้าที่นำมาออกงาน กลายเป็นว่างานมหกรรมฯ กำลังมีบทบาทเป็นตัวเอก โดยมีสินค้าที่นำมาออกงานเป็นตัวส่งเสริมเสียมากกว่า และทำให้การตัดสินใจมางานของผู้บริโภค อาจจะไม่ได้อาจมาจากความต้องการบริโภคสินค้าที่นำมาออกงานเท่านั้น แต่เป็นผลมาจากความต้องการบริโภคตัวงานมหกรรมฯ ในฐานะของสินค้าที่ประกอบด้วยชุดของสัญญาะนั่นเอง

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ลักษณะในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าจำนวน 3 งาน ดังกล่าว พบว่าผู้จัดงานได้สร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางาน โดยสามารถสรุปลักษณะคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมฯ ในดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สรุปลักษณะตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า

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

เมื่อพิจารณาจากลักษณะของตรรกะการบริโภคทั้ง 4 ประเภทที่ได้สรุปมานี้ สามารถกล่าวได้ว่าผู้จัดงานมหกรรมฯ พยายามผสมผสานคุณสมบัติพื้นฐานเข้าไว้ด้วยกันกับ คุณสมบัติเชิงสัญญาะ เพื่อช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้า ดังนั้นงานมหกรรมฯ จึงมีบทบาทช่วยส่งเสริมให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้น โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

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

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

งานมหกรรมแสดงสินค้า นับว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้ประกอบสร้างความหมายให้แก่ตัวสินค้าที่มากองงานได้ เนื่องจากงานมหกรรมฯ ได้ผสมผสานคุณลักษณะพื้นฐาน (ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์) เข้าไว้ด้วยกันกับคุณลักษณะเชิงสัญญาะ (ตรรกะเชิงสัญญาะและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์) ผ่านการกำหนดแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน และอาศัยผู้ผลิตชุดของสัญญาะ (Set of Sign) ดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น เพื่อสร้างงานมหกรรมฯ ให้มีลักษณะอย่างไรก็ได้ที่ไม่ต้องยึดติดกับรูปแบบและคุณค่าพื้นฐานอีกต่อไป โดยขึ้นอยู่กับความชำนาญและประสบการณ์ในการประกอบสร้างความหมายของผู้ผลิตสาร ทั้งนี้เพื่อให้ในที่สุดแล้วผู้บริโภคมีความสนใจมางานมหกรรมฯ และเกิดการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการ (แท้และเทียม) ที่ถูกหล่อหลอมให้เชื่อว่าการได้บริโภคสินค้าทั้งในระดับประโยชน์ใช้สอย (คุณค่าระดับรูปธรรม) และระดับสัญญาะ (คุณค่าระดับนามธรรม) จะนำมาซึ่งความสุขได้

จากลักษณะดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้จัดงานและผู้ที่มีส่วนในการจัดงานพยายามกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสัญญาะตลอดเวลา เพราะสัญญาะช่วยให้เกิดการบริโภคที่ไม่สิ้นสุด สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตสินค้า และพบว่า การบริโภคสัญญาะนั้น เกิดจากความพยายามทำให้งานมหกรรมฯ มีฐานะเป็นงานโชว์ครบวงจร (Integrated Show) และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและความก้าวหน้าของสินค้า (Learning Center) มากกว่าเป็นเพียงสถานที่ซื้อขายสินค้า (Market Place) เท่านั้น และยังพบว่าผู้จัดงานพยายามนำลักษณะความบันเทิงและการร่วมสนุก เล่นเกมส์และชิงโชคเข้ามาผสมผสานในตัวงาน มีการล่อใจผู้บริโภคด้วยของรางวัลราคาสูง เพื่อสร้างจุดขายให้ตัวงาน

ที่เห็นได้เด่นชัดที่สุด คือ การกำหนดแนวคิดของงาน ทั้งในส่วนของงานมหกรรมไอทีและงานมหกรรมยานยนต์ ด้วยแนวคิดจินตนาการของมนุษย์ที่ได้รับการตอบสนองได้ด้วยสินค้า โดยแนวคิดจะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงานตามมาด้วย ซึ่งล้วนแต่เป็นคุณค่าเชิงสัญญาะทั้งสิ้น ดังนั้นสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามสร้างจินตนาการ (Fantasize) ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางสื่องานมหกรรมฯ และพยายามทำให้คุณค่าเชิงสัญญาะกลายเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง โดยสามารถสัมผัสได้จากการได้บริโภคผ่านสินค้า

สิ่งเหล่านี้ตอกย้ำให้เห็นถึงสิ่งที่ Baudrillard ขนานนามไว้ว่า "การปฏิบัติการ Simulation" หรือการนำสิ่งสมมติเข้ามาผสมผสานกับสิ่งที่มีอยู่จริง เพื่อลอกเลียนแบบความหมายเดิม บิดเบือนความหมายเดิม หรืออาจนำไปสู่การลบล้างความหมายเดิมจนหมดสิ้น คงเหลือไว้

เพียงแต่ความหมายที่ถูกประกอบสร้างเพียงอย่างเดียวเลยก็ว่าได้ ทั้งนี้งานมหกรรมฯ จึงกำลังดำรงบทบาทของผลผลิตสื่อที่ผสมปนเป่ได้ด้วยทั้งสิ่งที่มีอยู่จริงและสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเสมือนว่ามีจริง จนในที่สุดทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริงและสิ่งสมมติเริ่มพังทลายลง จนกระทั่งเกิดเป็นภาพนิมิต (Simulacra) นั้นเอง

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