



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พศ. 2548 เมื่อสังเกตดูในแต่ละเดือนแล้วก็จะพบว่ามีการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าบ่อยครั้งและกระจายไปเกือบทุกๆภาคอุตสาหกรรม นับตั้งแต่อุตสาหกรรมที่เป็นปัจจัยสี่ อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค โดยหากนับรวมไปถึงสินค้าและบริการที่เป็นส่วนประกอบในการดำรงชีวิตประจำวันของปวงชนด้วยแล้วนั้น ก็จะสามารถพบเห็นงานมหกรรมแสดงสินค้าของกลุ่มสินค้าแทบทุกประเภท ดังต่อไปนี้เช่น งานมหกรรมยานยนต์ งานมหกรรมหนังสือนานาชาติ งานมหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไอที งานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน งานมหกรรมสมุนไพรไทย งานมหกรรมเพื่อสุขภาพและความงาม งานแสดงสินค้าของขวัญและของใช้ในบ้าน งานมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสินค้าจำพวกบริการอย่างงานมหกรรมการเงินและการลงทุน งานมหกรรมท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

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

ลักษณะอีกประการของงานมหกรรมแสดงสินค้า คือเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยเป็นช่องทางในการระบายสินค้ารุ่นเก่าๆ ผ่านการลดราคาภายในงาน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานในที่สุด

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

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

สำหรับความหมายของคำว่า MICE ทางสมาคมส่งเสริมการประชุมแห่งประเทศไทย (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus: AACVB) ให้คำนิยามไว้ดังนี้ (ม.ร.ว.วไลวัลลภา สวัสดิ-ชูโต, MICE Magazine, 2546:10)

M=Meeting หรือการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรโดยอาจเป็นการประชุมเฉพาะกิจหรือวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้ว

I=Incentive หรือการจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

C=Convention หรือการประชุมของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือสมาคมวิชาชีพเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น โดยส่วนใหญ่จัดขึ้นโดยสมาคมระดับนานาชาติ

E=Exhibition หรืองานแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วย

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

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

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

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

อย่างไรก็ตามนอกจากความสำคัญของงานมหกรรมที่มีต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาคแล้วนั้น ปรากฏการณ์ธุรกิจงานมหกรรมแสดงสินค้ายังได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้นคนในสังคมการบริโภคด้วยเช่นกัน โดยกล่าวได้ว่าองค์ประกอบสำคัญในการจัดงานมหกรรมฯ คือ ประชาชนผู้เข้าชมงาน เพราะเป็นองค์ประกอบหลักที่ตัดสินความสำเร็จในการจัดงานแต่ละครั้ง ซึ่งการมางานมหกรรมแสดงสินค้านั้นแปรเปลี่ยนมาจากพฤติกรรมการจับจ่ายของคนในเมืองที่นิยมใช้เวลาว่างไปกับการจับจ่ายใช้สอย จากที่ในอดีตเมื่อถึงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ประชาชนนิยมไปเดินห้างสรรพสินค้า (Department Store) เพราะห้างสรรพสินค้าเป็นพื้นที่ที่พัฒนามาจากพื้นที่ตลาดแต่มีการปรับอุณหภูมิอากาศให้ผู้บริโภคสามารถเดินเล่นได้ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มเวลาให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกชมสินค้าและถูกเชิญให้ซื้อมากยิ่งขึ้น โดยคนที่มีเวลามากก็ให้เหตุผลว่าห้างสรรพสินค้ามีความสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกมาก มีแอร์เย็นๆ เดินแล้วสบายดี ราคามาตรฐาน ไม่รู้สึกว่าคุณหลอก ได้ไปพบปะเพื่อนฝูง หรือเป็นเพราะสถานที่ตกแต่งสวยงาม มีความทันสมัย มาเดินเที่ยวเพื่อเปิดหูเปิดตา ได้ผ่อนคลายตัวเอง และมีความรู้สึกดีที่ได้เห็นของสินค้าน่าสนใจที่มีการจัดวางอย่างสวยงามภายในห้าง ส่วนคนที่มีเวลาน้อยก็มีเหตุผลในการไปเดินตามห้างสรรพสินค้าว่า มีสินค้าที่แบ่งประเภทไว้ ต้องการอะไรก็ตรงไปซื้อได้เลย หรือ เป็นการทำกิจกรรมร่วมของครอบครัว ซึ่งจะไม่ค่อยมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกันนักในสังคมปัจจุบัน

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

แห่งการบริโภค (Crawford, 2004:127) และเป็นการบริโภคที่เล่นกับความปรารถนาและความต้องการของผู้บริโภคโดยผ่านการจัดวางและโฆษณาสินค้าในบริบทอุดมคติ ผู้ที่เดินเล่นในศูนย์การค้าจึงเหมือนเป็นคนที่ถูกสะกดจิตให้หลงวนเวียนอยู่ในดินแดนมหัศจรรย์ที่ล่อลวงและยั่วยุให้เกิดความต้องการอันไม่รู้จบ โดยกล่าวได้ว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบความต้องการของตนเองที่แน่ชัดเมื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้า แต่ความต้องการมักจะเกิดขึ้นจากการจ้องมองและยั่วยุซึ่งในที่สุดอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ลักษณะความนิยมเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าของผู้คนในเมืองนั้น สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ George Simmel ที่มีต่อสภาพจิตใจของคนในสังคมการบริโภค คือ ต้องการแสดงความเป็นตัวตนโดยผ่านสัญลักษณ์ หรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้วยสินค้าที่ตนอุปโภค บริโภค ดังนั้นนอกจากผู้คนจะเข้าไปเดินห้างเพื่อซื้อสินค้าบริการ หากความเป็นส่วนตัวและแสดงออกถึงอิสระในการจับจ่ายใช้สอยแล้ว คนเหล่านั้นนั้นยังเข้าไปค้นหาหรือตอกย้ำความเป็นตัวตนของพวกเขา หรือแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่ตนต้องการเป็นหรือเป็นอยู่จริงด้วย อีกนัยหนึ่งก็คือ ห้างสรรพสินค้าได้ถูกใช้เป็นเวทีในการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์นั่นเอง (สิริพร สมบุญธัญภรณ์, 2538)

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

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางห้างสรรพสินค้านับว่าเป็นความรู้รากฐานที่สำคัญต่อศึกษาต่อยอดถึงลักษณะของปรากฏการณ์งานมหกรรมแสดงสินค้าที่เกิดขึ้นได้ โดยจากพฤติกรรมการเดินทางห้างสรรพสินค้าจนปรับเปลี่ยนมาสู่การเดินทางมหกรรมแสดงสินค้าของผู้บริโภคจำนวนมาก มีเหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าการเดินทางมหกรรมแสดงสินค้านั้น ไม่ซ้ำซากจำเจ เนื่องจากว่าผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้ามีการวางแผนและกำหนดรูปแบบ ตลอดทั้งแนวคิดของงานไว้ชัดเจน และเป็นการแสดงสินค้าเฉพาะทาง ไม่ใช่สินค้าที่มีให้เห็นทั่วไป ซ้ำเติม ดังนั้นการมาเดินชมงานก็จะได้พบกับสิ่งที่ตนเองสนใจ มีการจัดเสวนา การจัดแสดงสินค้าด้วยกลวิธีการ

นำเสนอและแสงสีที่ตื่นตาตื่นใจมากกว่าการไปเดินตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ด้วยลักษณะของระยะเวลาการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าที่จำกัดวันแสดง ก็มีส่วนเพิ่มความสำคัญของงานมหกรรมแสดงสินค้าให้มากขึ้นและมีส่วนเร่งการตัดสินใจของประชาชนให้ไปชมงานก่อนที่งานมหกรรมฯจะสิ้นสุดลง

การไปเดินงานมหกรรมแสดงสินค้าทำให้ผู้มาเดินงานหรือผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าที่จัดแสดงภายในงานโดยตรง โดยภายใต้สังคมการบริโภค ก่อนที่สินค้าจะถูกบริโภค สินค้าเหล่านี้จะถูกเปลี่ยนไปเป็นสัญญาเสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้าให้เป็นสัญญาแบบต่าง ๆ นั้น มีรหัสมากมายไม่ว่าจะเป็นการหีบห่อ การกำหนดราคา การวางบนวินค้าชั้นที่จำหน่าย และการโฆษณาและหากมองในบริบทสังคมการบริโภคในปัจจุบันแล้ว การจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการแปรเปลี่ยนจากสินค้ามาเป็นสัญญาเช่นกัน โดยงานแต่ละงานมักจะมีแนวความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ มีการกำหนดรูปแบบของงานที่ชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาเชื่อมโยงกับตัวสินค้าที่จัดแสดงให้มีความหมายมากไปกว่าสินค้าขึ้นเดียวกันที่จัดจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด

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

อย่างไรก็ตามก่อนที่จะผู้บริโภคจะมางานมหกรรมแสดงสินค้าต่างๆ และสามารถถอดรหัสความหมายแนวคิดของงานมหกรรมฯผ่านสื่อภายในงานได้นั้น สิ่งที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงแนวคิดของผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้ามาสู่ผู้บริโภคก็คือตัวสาร และเป็นสารที่สร้าง

ประสบการณ์ผ่านสื่อให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ทีมงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยสารดังกล่าวนี้ก็คือสารในสื่อโฆษณานั้นเอง

โฆษณาคัดว่าเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่ต้องอาศัยสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางส่งสารที่มุ่งดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีทั้งการใช้ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติในการดึงดูดใจผู้บริโภค และโฆษณายังมีศักยภาพในการนำสารโฆษณาสู่สายตาผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยภาพการตอบสนองของความต้องการอันที่ไม่มีที่สิ้นสุดจะถูกส่งผ่านสื่อมาสู่สายตาผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งต่างเพศ ต่างวัย ต่างฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงส่วนของความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนผู้บริโภคโฆษณา (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541: 12)

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

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

ตัวอย่างข้อความที่ปรากฏในสื่อโฆษณา เช่น “ล่าสุด ยิ่งใหญ่ที่สุด ถูกที่สุด เปิดตัวครั้งแรกและครั้งเดียวในเมืองไทย มาตราฐานระดับโลก ห้ามพลาด โอกาสเดียวเท่านั้น คุณตัดสินใจแล้วหรือยัง ถึงภายในวันที่...เท่านั้น” ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการให้ความหมายและความสำคัญแก่งานมหกรรมแสดงสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับสื่อโฆษณาของงานมหกรรมแสดงสินค้า และได้เห็นข้อความที่แสดงออกถึงความสำคัญของงาน ดังเช่นข้อความที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับมีความสนใจในตัวสินค้าที่นำออกงานแสดงและจำหน่ายในงานอยู่แล้วนั้น ก็จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจไปชมงานได้ในที่สุด

นอกจากนี้ยังพบลักษณะของการสื่อความหมายและสร้างคุณค่าในการมางานมหกรรมแสดงสินค้าด้านอื่นๆ ที่ปรากฏในสื่อโฆษณานอกเหนือจากการใช้ประโยชน์และการเน้นเรื่องราคา เช่น สื่อของงานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ก็สร้างคุณค่าให้กับงานว่าเป็นงานสำหรับคนรักบ้านเท่านั้น หรือคนส่วนใหญ่ที่มางานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีก็มักจะสร้างความหมายให้กับตนเองว่าเป็นคนที่ทันสมัย สนใจในความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆ หรือในกรณีของงานมหกรรมยานยนต์ ที่มีข้อความว่า “งานที่คนรักรถยนต์ห้ามพลาด” หรือข้อความที่กล่าวไว้ว่า “เราให้คุณมากกว่าที่คิด” หรือ “พบกับการเปิดตัวรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุด” ข้อความเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตนเองเข้ากับงานมหกรรมแสดงสินค้าและสร้างคุณค่าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจมางานมหกรรมฯ ในที่สุด

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

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



4. ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เมื่อสถานะของวัตถุถูกนำไปแลกเปลี่ยนในเชิงสัญลักษณ์กับสัญลักษณ์อื่น ๆ

ทฤษฎีการบริโภคนเชิงตรรกวิทยาได้ถูกผู้ผลิตสารนำมาใช้และปรากฏให้เห็นในสื่อโฆษณาของสินค้าหลากหลายหลากประเภท โดยนิยามของตรรกศาสตร์หรือตรรกวิทยา (Logic) คือวิชาที่ว่าด้วยกฎเกณฑ์การใช้เหตุผลหรือกฎเกณฑ์ของการพิสูจน์ (กีรติ บุญเจือ, 2522:113) ดังนั้นตรรกวิทยาการบริโภคน ก็คือ การสร้างความสมเหตุสมผลในการบริโภคนหรือเป็นการสร้างความชอบธรรมในการบริโภคน เพื่อก่อให้เกิดการบริโภคนที่หลากหลายและปริมาณมากขึ้น โดยผ่านวิธีการให้เหตุผลหรือคุณค่าต่างๆ คือ ประโยชน์ใช้สอยของวัตถุ การให้เหตุผลในเรื่องของมูลค่าแลกเปลี่ยน การให้คุณค่าความหมายในเชิงสัญลักษณ์แก่ตัวสินค้า และการให้คุณค่าในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์แก่ตัวสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนหรือเครื่องหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการนำตรรกวิทยาการบริโภคนมาใช้ในการสร้างความหมายของผู้ผลิตสารนั้น พบว่ามีทั้งเพื่อสร้างความหมายตรงที่ไม่ต้องอาศัยการตีความเชิงลึกก็สามารถเข้าใจได้ทันที กับความหมายเชิงนัยที่ต้องอาศัยการตีความเฉพาะตัวจึงจะเข้าใจ และจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาได้นำเอาการสื่อความหมายโดยนัยมาใช้ในการพัฒนากรอบแห่งการอ้างอิง โดยโฆษณาได้สร้างความหมายให้กับงานมหกรรมแสดงสินค้าเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนได้บริโภคนไม่สิ้นสุด เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความหมายทางสังคมให้กับผู้ไปชมงาน

จากการให้เหตุผลเพื่อสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภคนหรือสร้างคุณค่าเชิงตรรกะในตัววัตถุหรือสินค้าตามแนวคิดการบริโภคนเชิงตรรกวิทยา จึงเป็นที่น่าสนใจและพิจารณาว่าสินค้าต่างๆ ได้ถูกนำมาให้เหตุผลเชิงตรรกะการบริโภคนากน้อยแตกต่างกันอย่างไร โดยสินค้าบางประเภทอาจถูกให้คุณค่าเชิงตรรกะที่มุ่งเน้นทางประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่สินค้าบางประเภทอาจมีความสำคัญที่ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน ในขณะที่บางสินค้าอาจถูกให้คุณค่าเชิงตรรกะในแง่ของค่าสัญลักษณ์มากกว่าตรรกะด้านอื่นๆ ซึ่งวิธีการดังกล่าวได้กลายมาเป็นลักษณะเฉพาะของสังคมการบริโภคนที่ทำให้เราบริโภคนสัญลักษณ์เป็นสำคัญ นั่นคือบริโภคนสิ่งที่เป็นนามธรรมไม่ใช่รูปธรรม (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2531:72)

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ สื่อโฆษณาของสินค้าที่เป็นหนึ่งในปัจจัยต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อย่างที่อยู่อาศัย ที่ควรจะมีสัดส่วนหรือให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของบ้านนั้น ปรากฏว่าประเด็นเรื่องคุณภาพของสินค้าถูกลดทอนบทบาทน้อยลงและมีประเด็นสัญลักษณ์หรือ

ภาพลักษณ์เข้ามาแทนที่โดยถือว่าเป็น “คุณค่าที่เพิ่มขึ้น” ซึ่งดูเหมือนว่าจะมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์อันเป็นคุณค่าที่แท้จริงของบ้าน

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

ในขณะที่งานวิจัย การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (กาญจนภรณ์ พลประทีป, 2543) มีข้อสรุปการวิจัยว่า ผู้ผลิตสารโฆษณาได้นำเอาตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์มาใช้มากที่สุด รองลงมาคือตรรกวิทยาของค่าสัญญา ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนน้อยที่สุดตามลำดับ นอกจากนี้การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมได้แสดงให้เห็นไปในทางเดียวกันว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อสุขภาพในแง่อรรถประโยชน์มากที่สุด ในขณะที่ความหมายของค่าสัญญาในเรื่องความสวยงามนั้นกลับเป็นผลพลอยได้มากกว่า

งานวิจัยทั้งสองงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนของตรรกวิทยาคุณค่าสัญญามากกว่าตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ ในขณะที่สินค้าที่มีความสำคัญเป็นส่วนเสริมช่วยบำรุงร่างกายนั้นกลับมีตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์มากกว่าตรรกวิทยาด้านอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้สร้างตรรกะการบริโภคโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าแท้จริงของสินค้าที่ควรจะเป็นอีกต่อไป

จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น จะพบว่าทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยาได้ถูกผู้ผลิตสารนำมาใช้และปรากฏให้เห็นในสื่อโฆษณาของสินค้าหลากหลายหลากหลายประเภท แต่ยังไม่ม้งานวิจัยใดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาตรรกะการบริโภคจากสื่อที่เป็นงานมหรรรรมแสดงสินค้า ด้วยเหตุนี้เมื่อพิจารณาถึงปรากฏการณ์การมางานมหรรรรมแสดงสินค้าของผู้คนในสังคม จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่างานมหรรรรมแสดงสินค้าได้ถูกผู้จัดงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีส่วนในการผลิตสื่อโฆษณาให้เหตุผลหรือคุณค่าในเชิงตรรกะการบริโภคอย่างไร ผ่านวิธีการการสื่อความหมาย

อย่างไร เพื่อสร้างตระการการบริโภคแก่งานมหกรรมฯ ให้สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานมหกรรมแสดงสินค้า

อย่างไรก็ตามนอกจากผู้จัดงานจะได้สร้างความชอบธรรมในการบริโภคโดยผ่านโฆษณาในสื่อมวลชน ซึ่งถือว่าการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านสื่อแล้ว ยังได้สื่อความหมายผ่านทางการจัดงานหรือสื่อภายในงานอีกด้วย เพื่อเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จริงให้กับผู้ชมงาน เนื่องจากพบว่าผู้มาเดินชมงานมหกรรมแสดงสินค้าบางส่วนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสารโฆษณาในสื่อต่างๆ มากนัก โดยจดจำได้เพียงวัน เวลา และสถานที่จัดงานเท่านั้น แต่สิ่งที่ทำให้คนเหล่านี้มางานแสดงสินค้าก็คือ ประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากงานในครั้งก่อน

ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวิธีการสื่อความหมายตระการการบริโภคของผู้ผลิตสารในสื่อประเภทต่างๆ อันได้แก่ สื่อโฆษณาและสื่อภายในงาน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายตระการการบริโภคเพื่อสร้างความชอบธรรมในการบริโภคผ่านสื่อต่างๆ แต่ทว่าสิ่งที่มีความสำคัญในการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าไม่น้อยไปกว่าส่วนของผู้ผลิตสาร นั่นคือ การศึกษาตระการการบริโภคของบริโภคว่ามีตระการการในการมางานมหกรรมแสดงสินค้าหรือไม่ และในลักษณะใดบ้าง เนื่องจากเป้าหมายของผู้จัดงานมหกรรมฯ ก็คือการสร้างความชอบธรรมให้ผู้บริโภคในการบริโภคหรือสร้างตระการการในการมางานมหกรรมแสดงสินค้านั่นเอง

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

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

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

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์โดยนำสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงานมหกรรมฯ 3 งานดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้

## 1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้ผลิตสารงานมหกรรมแสดงสินค้ามีการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างเป็นตัวกำหนดการสร้างตรรกะการบริโภค
2. ผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคหรือไม่ อย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างเป็นตัวกำหนดการสร้างตรรกะการบริโภค

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าของผู้ผลิตสาร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร
2. เพื่อศึกษาแบบแผนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

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

1. ศึกษาผู้ผลิตสาร โดยเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า อันได้แก่

1.1 ผู้จัดงานและผู้ผลิตสื่องาน Commart Comtech Thailand'05

จำกัด

- คุณ สิทธิกร เกื้อกุล Assistant Manager บริษัท AR Information

จำกัด

- คุณ ไชยรงค์ คุปตะศิลป์ Assistant Manager บริษัท AR Information

1.2 ผู้จัดการและผู้ผลิตสื่อของงาน 22<sup>nd</sup> Thailand International Motor Expo 2005

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

1.3 ผู้จัดการและผู้ผลิตสื่อของงาน Furniture World 2005

- คุณ วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์ กรรมการผู้จัดการบริษัท World Fair จำกัด

- คุณ วลัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ บริษัท World Fair

จำกัด

2. ศึกษาจากสื่อของงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยประกอบด้วยสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้า

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

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

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

3. ศึกษาจากผู้บริโภคหรือผู้มางานมหกรรมแสดงสินค้า 3 งานดังกล่าว

3.1 ผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05

3.2 ผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005

3.3 ผู้บริโภคงาน Furniture World

## 1.5 ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

1. ผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายตรรกะการบริโภคน้ำเพื่อให้การมางานนมกรรมแสดงสินค้ามีความชอบธรรมหรือมีตรรกะ โดยสื่อความหมายผ่านโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รวมทั้งสื่อภายในงานนมกรรมแสดงสินค้า

ตรรกะที่เกิดขึ้นในงานนมกรรมแสดงสินค้านั้นมีลักษณะสอดคล้องกับตรรกะการบริโภค 4 ประการของสังคมาการบริโภค ดังนี้

- ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย
- ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน
- ตรรกะเชิงสัญญาะ
- ตรรกะของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

2. ผู้บริโภคได้สร้างความเป็นเหตุเป็นผลหรือสร้างคุณค่าเชิงตรรกะในการมางานนมกรรมแสดงสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะของตรรกะการบริโภคในสังคมาการบริโภค

## 1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

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

2. ตรรกะการบริโภคที่สื่อความหมายโดยผู้จัดงานนมกรรมแสดงสินค้านั้นจะปรากฏในสื่อแต่ละชนิด ภายใต้แนวคิดเดียวกันคือเพื่อสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภคหรือตรรกะการบริโภคในการมางานนมกรรมแสดงสินค้าให้กับผู้เข้าชมงาน

3. งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความถี่ (Frequency) ของตรรกะแต่ละประเภทว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาเปรียบเทียบแบบแผนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานนมกรรมฯ แต่ละงาน และปัจจัยที่มีผลต่อแบบแผนเหล่านี้

## 1.7 นิยามศัพท์

**ตรรกะ** หมายถึง การให้เหตุผลหรือการสร้างความเป็นเหตุเป็นผล

**ตรรกะการบริโภค** หมายถึง การให้เหตุผลเพื่อสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภค โดยความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้าจะไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วยลักษณะที่แตกต่างกัน 4 ประเภท คือ

1. **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** คือ ตรรกะที่มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า เป็นตรรกะเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุดิบมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้ ซึ่งวัตถุดิบนั้นจะมีคุณค่าในเชิงปฏิบัติ โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีลักษณะคือ การนำเสนอว่าในงานมหกรรมแสดงสินค้า จำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีบริษัทผู้ผลิตสินค้ามาออกงานจำนวนมาก สร้างความสะดวกให้แก่ผู้มาเดินงาน มางานแล้วได้ความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2. **ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์** คือ ตรรกะที่มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า โดยเป็นตรรกะเชิงเปรียบเทียบค่าที่นำวัตถุดิบไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ โดยที่มูลค่าของการแลกเปลี่ยนมักจะเป็นนามธรรมและใช้ได้ทั่วไป เช่นการนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นราคาค่าคงตัวว่ามีราคาเท่าไร โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีลักษณะคือรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าของผู้ผลิต เช่น การลดราคา การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าสินค้า การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแจกรางวัล และการแจกของรางวัลแก่ผู้โชคดี เงื่อนไขการชำระเงินพิเศษ รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้านั้นๆ ได้อย่าง

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

ชื่อเสียงมาปรากฏตัวในงาน รูปแบบการแสดงและความบันเทิงภายในงาน ความสะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของงานมหกรรมฯ และบริษัทผู้จัดงาน การมาเดินงานเพื่อพักผ่อนโดยไม่ได้สนใจในสินค้าที่มาออกงาน

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

**งานมหกรรมแสดงสินค้า** หมายถึง งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่ถูกจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคและเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ

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

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้มางานมหกรรมแสดงสินค้า

**การบริโภค** หมายถึง การมางานมหกรรมแสดงสินค้า

**การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า** หมายถึง การที่ผู้ผลิตสารมีการสร้างและถ่ายทอดความหมายของงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยใช้แนวคิดเรื่องการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่และวิธีการทางสัญลักษณ์ผ่านทางวิชาภาษาและอวัจนภาษา



ในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ รวมทั้งสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้าเพื่อให้สร้างตระการการ  
บริเวณ ซึ่งทำให้การมางานมหกรรมแสดงสินค้าในสังคมปัจจุบันเป็นเรื่องขบธรรมเนียมและ  
สมเหตุสมผล

### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตสารในเรื่องของการสื่อความหมายตระการการ  
บริเวณในสื่อประเภทต่างๆ และเข้าใจการสร้างตระการการบริเวณให้สอดคล้องกับผู้บริโภคมมากขึ้น
2. เพื่อแสดงให้เห็นการนำแนวคิดตระการการบริเวณมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อ  
ความหมายเนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อความหมายตระการการบริเวณในสื่อมวลชนและสื่อ  
ตัวงานมหกรรมแสดงสินค้าเองนั้นยังมีอยู่น้อยมาก
3. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับตระการการบริเวณที่  
ปรากฏอยู่ทั่วไปในสื่อมวลชนของสังคมการบริเวณ