

## บทที่ 7

### การสื่อความหมายตระการบรีโศของงาน Furniture World

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์การสื่อความหมายตระการบรีโศของงาน Thailand International Motor Expo 2005 โดยเป็นการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตสารควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ในมุมมองของผู้บรีโศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 7.1 การสื่อความหมายตระการบรีโศที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสาร

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสาร จึงสามารถสรุปลักษณะการสื่อความหมายของผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าได้ คือ เมื่อมีการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าขึ้นมาในแต่ละครั้ง ผู้จัดงานได้สื่อความหมายและตระการบรีโศของงานมหกรรมสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่างๆ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมีขอบเขตการศึกษาจากสื่อ 2 ช่องทางคือ

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

##### 7.1.1 การสื่อความหมายตระการบรีโศผ่านโฆษณาสิ่งพิมพ์

ก่อนที่จะวิเคราะห์การสื่อความหมายในแต่ละสื่อโดยละเอียดนั้น ผู้วิจัยได้แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตระการบรีโศของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Furniture World ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ภาพโฆษณา	ประเด็นในการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
 <p>ภาพที่ 7.1</p>	<p>วิจนภาษา</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย</li> <li>2. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์</li> <li>3. ตระการเชิงสัญลักษณ์</li> <li>4. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์</li> </ol>
 <p>ภาพที่ 7.2</p>	<p>ชื่องานมหกรรมฯ</p>	
 <p>ภาพที่ 7.3</p>	<p>ข้อความโฆษณา</p>	
	<p>คำขวัญ</p>	
	<p>รายละเอียดโฆษณา</p>	
	<p>อวิจนภาษา</p>	
	<p>ภาพประกอบโฆษณา</p>	
	<p>โลโก้งานมหกรรมฯ</p>	
	<p>สี</p>	

จากตารางที่ 7.1 แสดงให้เห็นว่าผู้จัดงาน Furniture World มีการสื่อความหมายตระการการบริโภคโดยการใช้สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบโฆษณา 2 ประการ อันได้แก่วิจนภาษาและอวิจนภาษา ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ผลิตสารได้สื่อสารเพื่อบอกถึงการจัดงานครั้งนี้ผ่านทางสื่อโฆษณาจำนวน 3 ชิ้น โดยที่สื่อทั้งหมดนี้สามารถสลับลำดับการสื่อสารสู่สายตาผู้รับสารได้ เนื่องจากว่ามีเนื้อหาที่คล้ายกันในแต่ละสื่อ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7.1 โฆษณางาน Furniture World



ภาพที่ 7.2 โฆษณางาน Furniture World



ภาพที่ 7.3 โฆษณางาน Furniture World

### การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

#### ก) ชื่องานมหกรรมฯ

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

#### ข) ข้อความโฆษณา

นอกจากชื่องาน Furniture World ที่มองเห็นได้ชัดแล้ว ยังพบว่าข้อความโฆษณาที่สามารถเห็นได้เด่นชัดและเป็นแนวคิดของงานในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน ดังข้อความต่อไปนี้

ภาพที่ 7.1 “งานสุดท้ายของปี ดี ครบ เยี่ยม”

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

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

ในขณะที่ข้อความโฆษณาที่ให้รายละเอียดของงานในภาพที่ 7.2 และ 7.3 ก็เป็นข้อความเดียวกัน คือ “พบข้อเสนอพิเศษสุด สมนาคุณส่งท้ายปีจากโรงงานผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านกว่า 300 บริษัทชั้นนำ ลดจริง ถูกจริง สุดทำหายกว่าครึ่งใดๆ”

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพที่ 7.1 มีที่มาจากผู้ผลิตสารต้องการสื่อความหมายการเป็นงานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์งานสุดท้ายของปี ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้ารุ่นใหม่มาและเสนอประเด็นสินค้าจำนวนมากที่มากองงาน โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิต โดยเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีความต้องการในเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอยู่แล้วนั้นตัดสินใจไปงานครั้งนี้

สอดคล้องกับการสื่อความหมายของภาพโฆษณาที่ 7.2 และ 7.3 ซึ่งพบว่าผู้ผลิตสารต้องการถ่ายทอดแนวคิดความเป็นงานเฟอร์นิเจอร์สุดท้ายของปี และเนื่องจากสถานที่จัดงานที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ซึ่งมีพื้นที่ไม่ใหญ่มากนัก จึงทำให้ต้องเน้นประเด็นด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายให้เป็นจุดเด่น ดังนั้นจึงนำมาสู่การคิดข้อความโฆษณา คือ “พบข้อเสนอพิเศษสุดส่งท้ายปี”

ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าในข้อความ “ข้อเสนอพิเศษสุดส่งท้ายปี” นั้น ผู้ผลิตสารได้นำความหมายโดยนัยมาใช้ในการสื่อสาร คือ สื่อแนวคิดของงานครั้งนี้ที่เน้นการลดราคาเป็นพิเศษ ในขณะที่ข้อความโฆษณาจะเป็นการใช้ความหมายโดยตรงที่กล่าวถึงการลดราคาสินค้าด้วยเช่นกัน นั่นคือข้อความ “พบข้อเสนอพิเศษสุด สมนาคุณส่งท้ายปีจากโรงงานผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านกว่า 300 บริษัทชั้นนำ ลดจริง ถูกจริง สุดทำหายกว่าครึ่งใดๆ” ซึ่งคำว่า “ลดจริง ถูกจริง สุดทำหายกว่าครึ่งใดๆ” เป็นการกล่าวอ้างให้มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประเด็นที่ต้องการสื่อความหมาย ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการ บริษัท

World Fair Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดงานจึงได้ทราบที่มาของการกำหนดแนวคิดของงานในครั้งนี้

“งาน Furniture World จัดในพื้นที่ประมาณ 9000 กว่าตรม. Theme อย่างนี้เราจะต้องหาที่ทางว่าทำอะไรให้คนถึงรู้สึกว่างานนี้ลดราคา ส่วนถ้าพื้นที่ๆใหญ่ขึ้นไป อย่าง 20000-30000 ตรม. แนวคิดก็จะต้องเปลี่ยนไปว่างานนี้จะเป็นงานที่ใหญ่ขึ้นมาน้อย เราก็ต้อง public ไปว่า งานนี้มันใหญ่นะ แต่ถ้าหากเป็นงานที่ว่าในหนึ่งปีที่เราทำงานก็ต้องมีงานที่ใหญ่ที่สุด อันนี้เราก็ต้องมีการเตรียมงานตั้งแต่เนิ่นๆว่าเรากำหนดแล้วนะให้งานนี้เป็นงานที่ใหญ่ที่สุดแล้วของเรา โดยสรุปแล้วด้วยพื้นที่การจัดงานที่ศูนย์สิริกิติ์ ที่ไม่ใหญ่มาก และเป็นงานช่วงปลายปีซึ่งจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงและมักจะนิยมซื้อของกันในช่วงเวลานี้ แต่เดือน ธันวาคมกลับไม่มีงานเฟอร์นิเจอร์เลย เราจึงต้องบอกให้ผู้บริโภครู้ให้ได้ ว่าเรามีข้อเสนอพิเศษมอบให้ส่งท้ายปีนะ เหมือนกับการมอบของขวัญให้ ลูกค้าของเรา”

วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2549

### ค) โลโก้งานมหกรรมฯ

ผู้ผลิตสารได้ออกแบบโลโก้งานครั้งนี้ โดยนำรูปลูกโลกมาช่วยสื่อความหมายซึ่ง จากภาพจะเห็นได้ว่าโลโก้ของงานจะประกอบไปด้วยรูปลูกโลกซึ่งภายในจะมีภาพเก้าอี้รูปแบบ แตกต่างกันไปบรรจุอยู่ รวมทั้งสังเกตได้ว่าขนาดของลูกโลกได้เรียงจากเล็กไปหาใหญ่ทั้งนี้ก็เพื่อสื่อ ถึงวิวัฒนาการของเฟอร์นิเจอร์ที่มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และแสดงถึงการที่ผู้ผลิตสารนำรูป เหมือน (Icon) และการเลือกรูปจากชุดของสัญลักษณ์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ อันเป็นวิธีการ Paradigmatic มาใช้ในการสื่อความหมายเช่นกัน

“ส่วนที่เป็นโลโก้ เราเลือกลูกโลกเพื่อสื่อชื่องาน และจะสังเกตดูได้ว่าเรา ไล่จากลูกเล็กมาลูกใหญ่ ให้สื่อวิวัฒนาการ แล้วที่เลือกรูปเก้าอี้ที่เป็น ฟอรัมสวยๆ เอามาไว้ในลูกโลกก็ให้ดูกลมกลืน ดูเหมาะสม”

วลัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2549

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า นอกจากการออกแบบโลโก้จะมีผลในเรื่องความสวยงามแล้วนั้น ความเป็นสัญลักษณ์ในฐานะของรหัสความหมายเพื่อช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจสารที่ส่งออกไปก็นับว่ามีความสำคัญ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ผลิตสารใช้ภาพโลกจำนวนมากมาเพื่อสื่อความหมายของวิวัฒนาการของเฟอร์นิเจอร์โดยไม่มีข้อความเกี่ยวกับพัฒนาการของสินค้ามาช่วยในการกำกับความหมาย จึงทำให้สารไม่ชัดเจนมากนักและส่งผลให้ผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสความหมายนี้ได้

### ง) ภาพประกอบโฆษณา

ในส่วนของภาพประกอบโฆษณาที่เป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆ จัดวางอยู่ภายในกรอบเฉยงั้น ก็เนื่องจากว่าผู้ผลิตต้องการสื่อความหมายของห้องที่มีการตกแต่งภายในอย่างสวยงามและเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงภาพดังกล่าวเข้ากับภาพของห้องที่มีการตกแต่งตามความต้องการของแต่ละคนได้ และในขณะเดียวกันก็เป็นการสื่อสารไปพร้อมกันว่าเมื่อมาเดินงานแล้ว ผู้บริโภคจะได้พบกับสินค้าประเภทไหนบ้าง

“โจทย์ที่ได้มาคืออยากได้กรอบเฉยงั้นๆ เพราะว่าดูออกว่าเป็นห้อง ดังนั้นเมื่อบังคับว่าต้องกรอบเฉยงั้น เราก็ต้องเลือกภาพที่สื่อออกมาเป็นห้องๆ ได้เหมาะสมโดยมีโคมไฟ โต๊ะและโซฟา ซึ่งจะเห็นว่าที่เลือกตรงมุมโต๊ะกับโซฟามานั้นก็เพื่อให้ดูรู้ว่าเป็นโต๊ะกับโซฟา และให้สื่อได้ดีด้วยว่าสินค้าในงานมีอะไรบ้าง”

วลัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร, อ้างถึงแล้ว

นอกจากนี้ พบว่าในส่วนของอวัจนภาษา ผู้ผลิตสารได้นำโลโก้บริษัทผู้จัดงาน คือบริษัท World Fair รวมทั้งบริษัทต่างๆ ที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดงานในครั้งนี้มาวางไว้ในสื่อ ทั้งนี้เนื่องจากว่าบริษัท World Fair มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการจัดงานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์อยู่แล้วซึ่งมีผลต่อการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับงานมหกรรมในครั้งนี้ ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ และเป็นการใช้ Symbol ของโลโก้เชื่อมโยงกับภาพทางความคิดของผู้รับสารที่รู้จักบริษัท World Fair ในฐานะของบริษัทที่มีความชำนาญในการจัดงานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การใช้โลโก้เพื่อสื่อความหมายจึงไม่มีผลต่อผู้รับสารที่ขาดประสบการณ์ร่วมตรงนี้

## ๑) สี

เมื่อพิจารณาสีที่ใช้ในการสื่อความหมายและผู้ผลิตสารได้เลือกใช้สีส้มนั้น เนื่องจากต้องการให้สื่อโฆษณาปรากฏออกมาดูโดดเด่นและสะดุดตาผู้บริโภคและยังเป็นสีที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้เป็นสื่อป้ายโฆษณาริมถนนเช่นกัน จึงทำให้ต้องเลือกใช้สีที่โดดเด่น แต่ไม่สามารถใช้สีน้ำเงินกับสีเขียวได้เพราะว่าในบางบริเวณที่วางป้ายนั้น สีจะถูกกลมกลืนกับสีของต้นไม้

“ที่เลือกใช้สีส้มก็เพราะว่าอยากให้คนขับรถผ่านไปผ่านมาแล้วสะดุดตา เตอะตา ถ้าเป็นสีเขียวกับฟ้าจะถูกกลมกลืนกับต้นไม้”

วลัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร, อ่างถึงแล้ว

### การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

หากวิเคราะห์ถึงตรรกะการบริโภคที่ถูกผลิตและถ่ายทอดออกมาในสื่อทั้งสามชิ้นนี้ พบว่าผู้ผลิตสารได้สร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด ทั้งนี้มาจากแนวคิดของงานคือการเป็นงานสุดท้ายของปีที่มีมอบข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้า ดังจะเห็นได้จากข้อความโฆษณาหลักของสื่อภาพที่ 7.2 และภาพที่ 7.3 คือ “พบข้อเสนอพิเศษสุด ส่งท้ายปี” ที่มีขนาดใหญ่และเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย รวมทั้งในส่วนของข้อความโฆษณาที่เป็นส่วนให้รายละเอียดของงานก็ได้กล่าวถึงสิทธิพิเศษทางด้านราคาเช่นกัน นั่นคือข้อความ “พบข้อเสนอพิเศษสุด สมนาคุณส่งท้ายปีจากโรงงานผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านกว่า 300 บริษัทชั้นนำ ลดจริง ถูกจริง สุดทำหายกว่าครึ่งใดๆ” โดยเป็นการให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษสุด การสมนาคุณส่งท้ายปี และการมีสินค้าลดราคามากกว่าครึ่งอื่นๆ

ตรรกะการบริโภคที่ผู้ผลิตสารได้ให้ความสำคัญรองลงมาในสื่อโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นก็คือ ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญา โดยจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสารได้นำเสนอประเด็นงานเฟอร์นิเจอร์สุดท้ายของปี ซึ่งได้สร้างความสำคัญในแง่ของการเป็นงานสุดท้ายของปีที่มีสินค้าคุณภาพดี ครบครันทุกความต้องการและยอดเยี่ยมในความรู้สึกของผู้บริโภค ดังข้อความโฆษณา “งานสุดท้ายของปี ดี...ครบ...เยี่ยม” และมีข้อความโฆษณาที่บอกรายละเอียดของงานไว้ว่า “เฟอร์นิเจอร์ เวิลด์ งานแสดงเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านงานสุดท้ายของปี 2005 ที่นำเอาสินค้าตกแต่งบ้านดีไซน์ล่าสุดของปี 2006 มาแสดงอย่างหลากหลาย ครบครัน โดยความร่วมมือจากโรงงานผู้ผลิต ผู้นำเข้าจากกว่า 300 บริษัทชั้นนำ ออย่าพลาด! เฟอร์นิเจอร์ เวิลด์ งานดีที่จัดขึ้นเพื่อคนรักบ้าน” ซึ่งได้



สร้างตระการการบริโภคเชิงสัญญา คือ เป็นงานเฟอร์นิเจอร์ที่มีสินค้าดีไซน์ล่าสุด มีความหลากหลาย ครบครัน โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตชั้นนำจำนวนมากมาย กว่า 300 ร้าน ซึ่งข้อความในลักษณะนี้ได้สร้างความสำคัญให้แก่งาน Furniture World ในเชิงสัญญาทำให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าการไปงานครั้งนี้จะได้พบกับสินค้าน่าใหม่ สินค้าหลากหลายชนิด และครบครันความต้องการ ตลอดจนมีการนำรูปเฟอร์นิเจอร์ต่างๆมาจัดเรียงภายในกรอบเฉียงที่หมายถึงห้อง ทั้งนี้ เพื่อแสดงถึงการตกแต่งห้องในลักษณะของแต่ละคนที่ย่อมมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า การที่ผู้ผลิตสารได้นำโลโก้บริษัทผู้จัดงานและโลโก้บริษัทผู้สนับสนุนการจัดงานมาเสนอไว้ในสื่อโฆษณา ก็เพื่อสื่อถึงความเป็นมืออาชีพของผู้จัดงานที่ได้รับ ความร่วมมือและการยอมรับจากบริษัทที่มีชื่อเสียงจำนวนมากอันนำไปสู่การสร้าง ความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้บริโภคให้ตัดสินใจไปงานมหกรรม

สำหรับตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ทางผู้ผลิตสารได้สื่อ ความหมายผ่านข้อความที่แสดงออกถึงสิ่งทำงานได้ให้แก่ผู้บริโภคในแง่ของความรู้สึก นั่นคือ "อย่าพลาด! เฟอร์นิเจอร์ เวิลด์ งานดีที่จัดขึ้นเพื่อคนรักบ้าน" โดยทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นงาน ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเพื่อคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งก็คือกลุ่มคนรักบ้านนั่นเอง

ในส่วนของตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยนั้น พบว่าผู้ผลิตสารไม่ได้ นำเสนอลักษณะดังกล่าวนี้โดยตรง แต่นำเสนอผ่านทางลักษณะของงานมหกรรมที่มีสินค้าจำนวนมากมาจัดแสดงและจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกันทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อได้ อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องเดินทางหลายสถานที่

โดยสามารถสรุปการวิเคราะห์การสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Furniture World โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ได้ดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Furniture World ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

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

ตารางที่ 7.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Furniture World ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

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

ตารางที่ 7.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Furniture World ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

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

ตารางที่ 7.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Furniture World ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

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

ตารางที่ 7.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Furniture World ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
7.2-7.3	สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นเป็นงาน สุดท้ายของปีที่มีข้อเสนอพิเศษด้านราคา และมีสินค้าให้เลือกสรรจำนวนมาก	2.1 วัจนภาษา			
		2.1.1 ข้อความ โฆษณา	พบข้อเสนอพิเศษสุด สมนาคุณส่งท้ายปีจาก โรงงานผู้ผลิต ผู้จัด จำหน่าย เฟอร์นิเจอร์และ ของตกแต่งบ้านกว่า 300 บริษัทชั้นนำ ลดจริง ถูกจริง สุดท้ายหายกว่าครึ่งใดๆ	สื่อถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นเป็นงาน สุดท้ายของปีซึ่งมีการแสดงและจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์ จากผู้ผลิตจำนวนมาก และที่ สำคัญคือราคาถูก	.ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐกิจศาสตร์เป็นหลัก รองลงมาคือ ตรรกะเชิง ประโยชน์ใช้สอยและ ตรรกะเชิงสัญญาะ
		2.2 อวัจนภาษา			
		2.2.1 ภาพประกอบ	ภาพเฟอร์นิเจอร์ในกรอบ เฉียง	สื่อถึงเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง ตามมุม ต่างๆภายในบ้าน ซึ่งผู้บริโภคสามารถพบ เจอได้ในงาน	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญญาะ

ตารางที่ 7.2 สรุปรูปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Furniture World ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

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



สื่ออีกประเภทหนึ่งที่ผู้จัดงานได้สื่อความหมายการจัดงานและสร้างคุณค่าเชิงธุรกิจการบริโภค คือ สื่อภายในงาน โดยพบว่าสื่อประเภทนี้ได้ให้ประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภค และสามารถสร้างธุรกิจการบริโภคของงานมหกรรมในครั้งต่อไปได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์การสื่อความหมายธุรกิจการบริโภคของสื่อภายในงาน Furniture World ดังต่อไปนี้

### 7.1.2 การสื่อความหมายธุรกิจการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน



จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงาน Furniture World พบว่า ผู้จัดงานได้สื่อความหมายและสร้างธุรกิจการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน ดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายธุรกิจการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่อภายในงาน

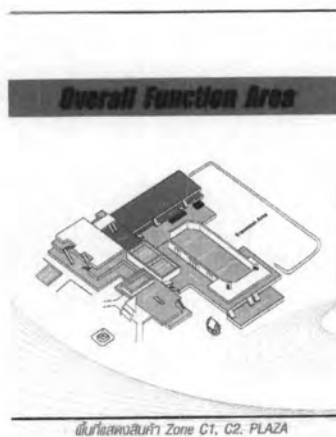
สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ธุรกิจการบริโภค
<p>1. สื่อมวลชนที่จัดวางและตกแต่งภายในงาน อันได้แก่</p> <p>1.1 สูจิบัตร</p> 	<p>วจนภาษา</p> <p>ชื่องานมหกรรมฯ</p> <p>ข้อความโฆษณา</p> <p>คำขวัญ</p> <p>รายละเอียดโฆษณา</p>	<p>1. ธุรกิจเชิงประโยชน์ใช้สอย</p> <p>2. ธุรกิจของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์</p> <p>3. ธุรกิจเชิงสัญลักษณ์</p> <p>4. ธุรกิจของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์</p>



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

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตลระการบริภค
<p>1. สื่อมวลชนที่จัดวางและตลแต่งภายในงาน อันได้แก่</p> <p>1.1 สูจิบัตลของงาน</p> <p>1.2 ป้ายโฆษณาบริเวณงาน</p>  <p>1.3 ป้าย Press Board</p>  <p>2) รูปแบบของงานและกิจกรรมภายในงาน</p> <p>2.1 รูปแบบและลักษณะของงานมหกรรมฯ</p> <p>2.2 กิจกรรมภายในงาน อันได้แก่</p> <p>- กิจกรรมที่บริษัทที่มาออกร้านจัดขึ้น</p>	<p>อวัจนภาษา</p> <p>ภาพประกอบโฆษณา</p> <p>โลโก้งานมหกรรมฯ</p> <p>สี</p> <p>เกณฑ์วิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อภายในงาน</p> <p>กิจกรรมภายในงาน</p> <p>รูปแบบการจัดงาน</p>	<p>1. ตลระการเชิงประโยชนให้สอย</p> <p>2. ตลระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์</p> <p>3. ตลระการเชิงสัญลักษณ์</p> <p>4. ตลระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์</p>





ภาพที่ 7.6 ส่วนหลังตู้จัด

เนื่องจากตู้จัดนับว่าเป็นสื่อที่มีแจกสำหรับผู้เข้าชมงานเพื่อแจ้งรายละเอียดของงานครั้งนี้และมีลักษณะประกอบไปด้วยภาพและข้อความ ดังนั้นในการทำความเข้าใจการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคที่ถูกสร้างและถ่ายทอดในสื่อดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยาและอวัจนภาษามาวិเคราะห์

โดยพบว่าในส่วนที่เป็นภาพนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน นั่นคือ ส่วนแรกที่เป็นปกหน้า มีโลโก้งาน Furniture World และส่วนที่เป็นปกหลังที่เป็นพื้นที่แสดงสินค้า โดยมีพื้นสีเป็นสีขาวย ซึ่งพบว่าในส่วนที่เป็นภาพทั้ง 2 นี้ เน้นที่ความเรียบง่าย เนื่องจากต้องการให้ความสำคัญกับส่วนที่เป็นข้อความมากกว่า ซึ่งข้อความที่เป็นรายละเอียดของงานที่มีในตู้จัด ได้แก่ รายละเอียดของร้านค้าที่ร่วมมอบเงินพิเศษส่งท้ายปี ซึ่งจะแบ่งออกตามแต่ละพื้นที่ที่จัดงาน ดังแสดงตามตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 แสดงตัวอย่างรายชื่อบริษัทและห้างร้านที่ร่วมออกงาน Furniture World

ร้านค้าที่ร่วมมอบเงินพิเศษสงท้ายปี		
<b>ร้านค้าบริเวณโซน C ชั้น 1</b>		
1. บจก เค อารี ซี ฟุจิ	เก้าอี้หวดยี่ห้อ ฟุจิเรียวกิ (FUJIRYOKI)	ลดราคา 25-50%
2. ศูนย์บริการอัตโนมัติรีโมทพีแทค	รีโมตประตูรั้ว	ราคา 22,900 เหลือ 17,900
3. หจก. วันไลทติ้ง	โคมไฟทุกรุ่น ทุกแบบ	ลดตั้งแต่ 20-40% พิเศษของในงานรับของแถมฟรี
<b>ร้านค้าบริเวณโซน C ชั้น 2</b>		
1. โรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	ลดราคาเฟอร์นิเจอร์ 20-70%
2. ร้านมิตรศิลป์ปั้นทราย	จิ๊กซอว์กับน้ำส้น	ลดพิเศษ 30-50% พิเศษถ้าองในงานนี้รับของแถมฟรี
3. บจก. ซีเกิ้ล เอนเตอร์ไพรส์	เก้าอี้หวดไฟฟ้า	ลดราคา 40% พร้อมรับของแถมเครื่องเล่น MP3 1 ชุดเฉพาะในงานนี้
<b>ร้านค้าบริเวณโซน PLAZA</b>		
1. ห้างที่นอนถูกใจ	ที่นอน	ลดราคา 50-60%
2. หจก. ไชน่าวูด	โต๊ะอาหารระดับมูข 8 ที่นั่ง	ปกติ 140,000 เหลือเพียง 100,000
3. บจก. แววดัง	บัตร Central Master Card/ Central Card	สมัครบัตรรับของสมณคุณพิเศษฟรี

### การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเนื้อหาภายในแล้วนั้นพบว่าผู้จัดงานต้องการสื่อความหมายในประเด็นข้อเสนอพิเศษที่มอบให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นการลดราคาและของแถมที่มีเฉพาะการซื้อสินค้าภายในงานเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นจากรายชื่อรายค้าที่เข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าวนี้ ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ผู้จัดงานได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจผ่านสู่อุปกรณ์ของงานเป็นหลัก

## 1.2 สื่อบริเวณงาน

นอกจากนี้ผู้จัดงานได้สื่อความหมายและตระการการบริโภคผ่านสื่อบริเวณงาน เช่น ป้ายโฆษณาภายในงาน ดังรูป



ภาพที่ 7.7 ป้ายโฆษณาในงาน Furniture World



ภาพที่ 7.8 ป้ายโฆษณาในงาน Furniture World



ภาพที่ 7.9 ป้ายโฆษณาในงาน Furniture World

### 1.3 ป้าย Press Board



ภาพที่ 7.10 ป้าย Press Board      ภาพที่ 7.11 ป้าย Press Board

#### การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

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

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

## การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

เนื่องจากผู้จัดงานได้สื่อความหมายผ่านป้ายและสื่อบริเวณงานเหล่านี้ ด้วยเหตุนี้สื่อดังกล่าวจึงได้สร้างตรรกะการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ โดยพบว่าส่วนใหญ่แล้วแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของผู้จัดงานอันเป็นลักษณะของตรรกะเชิงสัญลักษณ์

อย่างไรก็ตามรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ผู้จัดงานได้สื่อความหมายและตรรกะการบริโภคของงาน Furniture World ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้จัดงานได้กำหนดแนวคิดของงาน คือการมอบข้อเสนอพิเศษส่งท้ายปี จึงพบว่าแนวคิดดังกล่าวนี้ได้ปรากฏผ่านรูปแบบของงานและกิจกรรมภายในงานดังที่จะได้วิเคราะห์ต่อไป

## 2) รูปแบบของงานและกิจกรรมภายในงาน

### การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

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

เนื่องจากผู้จัดงานได้มุ่งเน้นไปที่การนำผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ มาจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในราคาพิเศษเป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบของงานในครั้งนี้จึงเรียบง่ายและไม่ได้มีกิจกรรมภายในงานที่จัดโดยผู้จัดงานแต่อย่างใด โดยมีเพียงกิจกรรมของร้านค้าแต่ละร้านที่มาออกงานเท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าตกแต่งบ้านหรือพักผ่อน รวมทั้งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ได้ต้องการให้มีกิจกรรมใดๆ มากนัก เพียงแค่หวังที่จะมาเดินชมเฟอร์นิเจอร์ในบรรยากาศสบายและเรียบง่ายพร้อมกับคนรักหรือครอบครัว เพราะต้องการบุคคลเหล่านี้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อด้วยนั่นเอง

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

วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, อ่างถึงแล้ว

อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้จัดงานจะมุ่งสื่อความหมายการเป็นงานเฟอร์นิเจอร์สุดท้ายของปีที่มีการมอบข้อเสนอพิเศษสุดส่งท้ายปีนั้น แต่ก็มีเพียงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจากทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าเท่านั้น โดยเป็นที่สังเกตได้ว่าผู้จัดงานไม่ได้เข้าร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดชิงโชคหรือการประมูลสินค้าแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีปัจจัยเรื่องงบประมาณและขนาดของงานมาเป็นตัวกำหนด ดังคำสัมภาษณ์ของผู้จัดงานดังนี้

“จริงๆแล้วโดยพื้นฐานข้อมูลแล้ว คนที่มาชมงาน เค้าจะเน้นงานที่มีขนาดใหญ่ มีของให้เลือกมาก อันนี้เป็นประเด็นหลัก ประเด็นรองก็คืองานที่มีการลดราคาเยอะๆ ประเด็นต่อมาก็คือสถานที่จัดงานใกล้บ้าน ซึ่งสามส่วนนี้ก็จะเป็นตัวกำหนด theme ให้กับเรานะครับ ก็อย่างที่ผมบอกไปว่า อย่างที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เนี่ยในเมื่อเราเล่นประเด็นของงานขนาดใหญ่ไม่ได้ เรายังต้องมาเล่นในส่วนที่สอง เพราะว่าเราแทบเล่นประเด็นอื่นๆไม่ได้เลยนะ เพราะว่าความต้องการของผู้บริโภคมันบังคับให้เราต้องทำอย่างนั้น แต่ในขณะที่งานขนาดเล็กถูกบังคับนั้น งานขนาดใหญ่ไม่ได้ถูกบังคับ อย่างเช่นงานขนาดใหญ่เราอาจจะบอกว่างานนี้มันใหญ่นะ แต่นอกเหนือจากใหญ่แล้ว เราอาจจะบอกว่าการจับรางวัลรถยนต์ในงานนะ คุณซื้อของในงานแล้วคุณมาจับรางวัลได้นะอย่างนี้ อันนี้ก็จะเป็น theme เสริมได้อีกที แต่ว่างานขนาด



เล็กทำได้ใหม่ ก็คงทำไม่ได้ เพราะว่า volume ของผู้ออกงานแสดงสินค้า อาจจะไม่มากพอที่เราจะเอาเงินบางส่วนไปทำเรื่องของรางวัล”

วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, อ่างถึงแล้ว

ถึงแม้ว่าผู้จัดงานต้องการให้มีกิจกรรมภายในงานไม่มากนัก โดยมีเพียงแค่งิจกรรมของแต่ละร้านค้าเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของผู้บริโภคและมีข้อจำกัดด้านงบประมาณการจัดงานนั้น แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การที่ผู้จัดงานไม่ได้จัดกิจกรรมส่วนกลางบ้าง นั้น ทำให้ไม่สามารถสะท้อนแนวคิดประจำงานไปสู่ผู้บริโภคได้ เพราะเพียงแค่งิจกรรมของร้านค้าที่มาออกงานนั้น ก็ล้วนนำเสนอกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป ที่แม้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นการลดราคาก็ตาม แต่ก็ทำให้มีสารที่ส่งออกมาในงานมีหลากหลายและไม่มีแนวคิดหลักเป็นตัวกำหนดกรอบความหมาย ทำให้การสื่อความหมายไม่ชัดเจนนัก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นว่าหากผู้จัดงานสามารถสะท้อนแนวคิดประจำงานผ่านกิจกรรมส่วนกลาง รวมทั้งร่วมมือกับร้านค้าที่มาออกงานให้นำเสนอแนวคิดดังกล่าวนี้ผ่านการเสนอขายสินค้าให้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับทราบแนวคิดประจำงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### **การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค**

เมื่อวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคจากกิจกรรมภายในงานจะพบว่า มีเพียงกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านราคาเท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่ามีตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด โดยผู้วิจัยเห็นว่า ถึงแม้ว่าเฟอร์นิเจอร์ต่างประเทศบางยี่ห้อจะบ่งบอกถึงชนชั้นและรสนิยมของเจ้าของได้ด้วยก็ตาม แต่ทั้งนี้เฟอร์นิเจอร์ที่นำมาออกงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ และไม่มีเฟอร์นิเจอร์ต่างประเทศที่มียี่ห้อหรูหราในงานมหกรรมมากนัก เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์แบรนด์เนมมักมีจำหน่ายในร้านเฉพาะยี่ห้อ (Exclusive Shop) ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้นและมักไม่นำสินค้ามาร่วมออกงานมหกรรม เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน และพบว่ากลุ่มของคนเดินทางเฟอร์นิเจอร์จะแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์แบรนด์เนมด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคงานเฟอร์นิเจอร์จึงมักให้ความสำคัญกับคุณค่าการใช้งาน (Use Value) มากกว่าคุณค่าทางสัญลักษณ์ของสินค้า (Sign Value) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงานในครั้งนี มุ่งเน้นที่การมอบข้อเสนอพิเศษสุดส่งท้ายปี อันหมายถึงการนำสินค้ามาลดราคาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใน

รูปแบบการลด แลก แจก แถม เป็นหลัก เพื่อให้สนองตอบกับแบบแผนการบริโภคในช่วงปลายปีที่จะมีการจับจ่ายซื้อสินค้าค่อนข้างมาก

ดังนั้นจึงพบว่าผู้จัดงานได้เน้นการสร้างตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์มากที่สุด โดยผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งการลดราคาและของแถม และที่สำคัญด้วยรูปแบบของงานมหกรรมแสดงสินค้าที่มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายยี่ห้อมาแสดงในงานนั้นก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาระหว่างยี่ห้อต่างๆได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ พบว่ามีลักษณะของตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยในอันดับรองลงมา โดยพบว่าผู้จัดงานได้สร้างตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยผ่านทางรูปแบบงานมหกรรมแสดงสินค้าที่มีผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จำนวนมากมาออกร้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในบริเวณเดียวกัน เสมือนเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคมาเดินเพียงแห่งเดียวก็ได้ซื้อสินค้าที่ต้องการกลับไปโดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางหลายๆสถานที่ รวมทั้งยังได้เป็นช่องทางให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้พบเจอกัน เพื่อให้แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์รุ่นใหม่ การดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์ตลอดจนการให้บริการหลังการขายต่างๆด้วยเช่นกัน

สำหรับตระการการบริโภคเชิงสัญญา ไม่ได้ถูกให้ความสำคัญจากผู้จัดงานมากนัก แม้จะมีการสื่อตระการดังกล่าวผ่านทางสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามจากลักษณะการจัดงานและกิจกรรมภายในงานที่มีเพียงแค่การนำสินค้ามาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีกิจกรรมที่มุ่งเน้นความแปลกใหม่ของสินค้า โดยผู้จัดงานไม่ได้จัดกิจกรรมสวนกลางที่สื่อลักษณะสัญญาใดๆทั้งสิ้น จึงทำให้ตระการการบริโภคเชิงสัญญาไม่ได้ถูกสื่อความหมายผ่านกิจกรรมภายในงาน

จากที่วิเคราะห์มาทั้งหมด สามารถสรุปการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Furniture World ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงานได้ดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Furniture World ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

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

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

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

ในส่วนการวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยพบว่าการสร้างตรรกะการบริโภคในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงานมีรูปแบบสัดส่วนตรรกะการบริโภคในทิศทางเดียวกัน โดยมีตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด และสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคได้ ดังนี้

### 7.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของผู้สร้างงานมหกรรมฯ

#### ก) เป้าหมายในการจัดงาน

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

“ในส่วนของผู้แสดงสินค้าเนี่ย ยังคงปฏิเสธไม่ได้ว่าผลสุดท้ายก็คือเรื่องของกำไร มีการซื้อขายภายในงาน ส่วนใหญ่ผู้แสดงสินค้าจะวัดกันที่ว่าเมื่องานเสร็จสิ้นแล้ว เค้าได้กำไรหรือขาดทุน ขณะที่ในส่วนของผู้ชมงานจะเน้นว่าเจอบางอย่างที่ถูกใจในราคาที่รับได้ อันนี้ถือว่าเป็นเป้าหมายแล้ว”

วิรัชศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, อ่างถึงแล้ว

## ข) แนวคิดการจัดงาน

การที่ผู้จัดงานได้กำหนดให้งานครั้งนี้ เปรียบเสมือน “การมอบข้อเสนอพิเศษสุด ส่งท้ายปีให้แก่ผู้บริโภค” จึงทำให้มีการสร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ เป็นหลัก โดยสร้างตรรกะผ่านกิจกรรมการลด แลก แจก แถมจากทางบริษัทที่มาออกงาน และ พบว่าเป็นกิจกรรมภายในงานเพียงอย่างเดียวที่ถูกต้องขึ้นในงานครั้งนี้

อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องพัฒนาการของสินค้าและการแสดงสินค้าดีไซน์ใหม่ ซึ่งผู้จัดงานได้สื่อสารผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไปแล้วนั้น ไม่ได้ถูกนำมาสื่อความหมายผ่าน กิจกรรมภายในงานแต่อย่างใด และถึงแม้ว่ากิจกรรมภายในงานจะไม่ได้ได้รับความสนใจจาก ผู้บริโภคดังที่ผู้จัดงานได้กล่าวไว้แล้ว แต่ลักษณะของสินค้าที่มาออกงานก็ไม่ได้มีความพิเศษหรือ แตกต่างจากงานเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงสินค้ารุ่นใหม่จากกิจกรรม ภายในงานได้

## ค) ประเภทของสินค้า

สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่แม้ว่าจะมีทั้งมูลค่าทางสัญญาและมูลค่าการใช้สอย แต่เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่มีมูลค่าทางสัญญามาก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ ซึ่งมีจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะยี่ห้อเท่านั้น (Exclusive Store) ในขณะที่ภายในงานมหกรรมฯ จะ เน้นเฟอร์นิเจอร์จากโรงงานหรือผู้ผลิตคนไทยมากกว่าแบรนด์เนม โดยเฟอร์นิเจอร์ในงานมีมูลค่า ใช้สอย (Use Value) เป็นหลักและสินค้าประเภทนี้ไม่ได้มีนวัตกรรมมาเกี่ยวข้องมากนัก หาก เปรียบเทียบกับสินค้าไอทีหรือยานยนต์ ตลอดจนลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวสินค้า มากกว่ารูปแบบของงาน จึงทำให้ผู้จัดงานให้ความสำคัญต่อเรื่องราคาให้เป็นที่น่าสนใจ และ พยายามให้มีร้านค้ามาออกงานจำนวนมาก ส่งผลให้มีการสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์และเชิงประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดตามลำดับ

“เท่าที่ผมฟังเนี่ย คนจะพอใจก็คือเรื่องของราคา โดยเฉพาะคนไทยเนี่ย มักจะสนใจที่เรื่องของราคา และค่อนข้างชัดเจนว่าสินค้าในงานกับนอก งานเนี่ย ราคาแตกต่างกัน ส่วนตัวผมคิดว่ากิจกรรมภายในงานจะไม่ค่อย ได้รับความสนใจจากคนมางานเท่าที่ควร เป็นเพราะส่วนใหญ่คนที่มา งานเฟอร์นิเจอร์ก็มาเป็นครอบครัว ผู้ชายกับผู้หญิง แม้กับลูกอย่างนี้

ดังนั้นการนำเสนอกิจกรรมเสริมภายในงานก็จะมีขอบเขตของมันอยู่  
 อย่างการจัดให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลบ้าน คนก็ไม่ค่อยจะสนใจเท่าไร  
 โอเคการจัดชิงโชคนี้ได้ แต่การ present ที่มี pretty มาเดินนี่จะไม่ได้ และ  
 เราเคยทำงาน property show ก็เคยนั่งเทียนกันเรื่องนี้ อย่างบางคู่มาดู  
 บ้าน แต่กลับมีพริตตีมาเดินเนี่ย กลายเป็นว่าผู้หญิงไม่ซื้อเลย ดังนั้นตัว  
 สินค้าน่าจะเป็นตัวกำหนดมากกว่า”

วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, อ่างถึงแล้ว

### ง) งบประมาณการจัดงาน

เนื่องจากงาน Furniture เป็นงานหนึ่งในงานจำนวน 8 งานที่บริษัท World Fair  
 Co., Ltd ได้จัดขึ้นตลอดทั้งปี โดยมีพื้นที่แสดงงานขนาดกลาง โดยไม่ได้เป็นงานมหกรรม  
 เฟอร์นิเจอร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของบริษัท จึงทำให้มีงบประมาณในการจัดงานไม่มากนัก ทำให้ไม่  
 สามารถจัดรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงานให้มีความยิ่งใหญ่มากนัก รวมทั้งไม่มี  
 งบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมส่วนกลางเพื่อส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคประทับใจอย่างชัดเจน จึงมี  
 เพียงกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทที่มาออกงานเท่านั้น

### จ) พื้นที่การจัดงาน

แม้ว่างาน Furniture World จะจัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งได้รับ  
 การยอมรับในเรื่องมาตรฐาน แต่เนื่องจากผู้จัดงานได้เช่าพื้นที่เพียงบางส่วนเท่านั้น จึงทำให้พื้นที่  
 จัดการแสดงไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้จึงไม่สามารถเน้นเรื่องของความยิ่งใหญ่ของงาน อันเป็น 9iidt  
 เชิงสัญญาได้ แต่ได้นำเสนอการลดราคาสินค้า อันเป็นตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์  
 แทน

“เนื่องจากในส่วนของ World Fair เองจัดงานปีละ 8 งาน ดังนั้น theme  
 ที่เราจะใส่เข้าไปก็ต้องดูปัจจัยต่างๆ แต่งาน Furniture World จัดในพื้นที่  
 ประมาณ 9000 กว่าตรม. Theme อย่างนี้เราจะต้องมาที่ว่าทำอะไร  
 คนถึงรู้สึกว่าการลดราคา ส่วนถ้าพื้นที่ๆใหญ่ขึ้นไปอย่าง 20000-  
 30000 ตรม. แนวคิดก็จะต้องเปลี่ยนไปว่างานนี้จะเป็นงานที่ใหญ่ขึ้นมา  
 หน่อย เราก็ต้อง public ไปว่างานนี้มันใหญ่นะ แต่ถ้าหากเป็นงานที่ว่าใน

หนึ่งปีที่เราทำงานก็ต้องมีงานที่ใหญ่ที่สุด อันนี้เราก็ต้องมีการเตรียมงาน ตั้งแต่เนิ่นๆว่าเรากำหนดแล้วนะให้งานนี้เป็นงานที่ใหญ่ที่สุดแล้วของเรา”  
 วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, อ้างถึงแล้ว

## ข) ช่วงเวลาการจัดงาน

การเลือกช่วงเวลาการจัดงานในช่วงปลายปี ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้จัดงานมุ่งหวังให้งานครั้งนี้ประสบความสำเร็จ เพราะในเชิงของธุรกิจตกแต่งบ้านถือว่าเป็นช่วงระยะเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอำนาจการซื้อและความต้องการบริโภคสูงที่สุด ประกอบกับในช่วงเวลานี้ไม่มีงานเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ มาแข่งขัน จึงเหมาะสมที่จะจัดงาน โดยมีประเด็นการลดราคาสินค้าเป็นจุดขาย

“เป็นงานช่วงปลายปีซึ่งจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงและมักจะนิยมซื้อของกันในช่วงเวลานี้ แต่เดือนธันวาคมกลับไม่มีงานเฟอร์นิเจอร์เลย เราจึงต้องบอกให้ผู้บริโภครู้ให้ได้ว่าเรามีข้อเสนอพิเศษมอบให้ส่งท้ายปีนะ เหมือนกับการมอบของขวัญให้ลูกค้าของเรา”

วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์, อ้างถึงแล้ว

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

ดังนั้นหากผู้จัดงานร่วมมือกับผู้มาออกงานให้สะท้อนแนวคิดประจำงานผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น ก็จะมีผลให้การสื่อความหมายมีความชัดเจนมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการมาเดินงาน Furniture World กับเดินตามห้างร้านเฟอร์นิเจอร์ หรืองานเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ มากขึ้น และในท้ายที่สุดจะมีผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและจุดเด่นที่จะตัดสินใจมางาน Furniture World อีกในภายหลัง

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้เป็นเพียงการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้จัดงานและผู้ผลิตสารเท่านั้น ดังนั้นในส่วนต่อไปผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้บริโภคว่ามีตรรกะการบริโภคหรือไม่อย่างไร เพื่อให้เข้าใจต่อกระบวนการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Furniture World

## 7.2 ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Furniture World

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

ตารางที่ 7.6 แสดงลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Furniture World

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



จากตารางที่ 7.6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร่างตรรกะการบริโภค โดยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

### 1. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ก) สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพระหว่างยี่ห้อได้เต็มที่

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ สร้างคุณค่าในการมางาน Furniture World จากการที่งานมหกรรมฯ มีแสดงและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจำนวนมาก ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้านี้ได้อย่างเต็มที่ และถือว่าเป็นคุณค่าหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจมางาน

“เราสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆได้ที่นี่ ว่าแต่ละร้านให้ราคาอย่างไรบ้าง คุณภาพเหมาะสมกับราคาหรือไม่”

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

“มางานนี้มันให้มุมมอง ตัวเลือกและราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของเรา เพราะบางที่เราไปดูที่อื่นจะพบว่าราคากับคุณภาพค่อนข้างที่จะสวนทางกัน คือเราไม่เห็นข้อดีของมันในราคาและคุณภาพแบบนั้น ที่นี้เค้าน่าจะรวบรวมของมาให้เราดูอยู่แล้ว”

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

“ที่นี่เหมือนตลาดนัดรวบรวมเฟอร์นิเจอร์มาให้เราเลือกได้มาก จุดเด่นของงานก็น่าจะเป็นเรื่องราคาถูกแล้วเราก็มีทางเลือกได้มาก ก็คิดว่าให้ประโยชน์กับผู้ซื้อนะ ”

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

ข) สามารถเลือกซื้อสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

นอกจากการที่ผู้บริโภคมานงาน Furniture World มางานครั้งนี้เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้านี้แล้วนั้น พบว่าลักษณะที่สำคัญของงานมหกรรม คือ การจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่นๆ โดยพบว่าการซื้อของภายในงาน ผู้บริโภค

สามารถต่อรองราคาได้อย่างเต็มที่หรืออย่างน้อยก็มากกว่าการไปซื้อตามห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการมาซื้อสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายมากกว่าตามร้านทั่วไป ตลอดจนเป็นการจำหน่ายสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตสินค้าเองโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง หรือถ้าหากเป็นร้านคนกลางมาออกก็ยังคงต้องลดอยู่ดีเพราะเชื่อว่าลักษณะงานแบบนี้ ผู้ผลิตและจำหน่ายมักจะต้องแข่งขันกันในเรื่องราคา เพื่อจูงใจผู้บริโภค

“เรื่องราคาคิดว่าที่นี่ให้ได้ถูกกว่าข้างนอกนะ เพราะว่าโรงงานค่านำมาขายเอง มันราคาโรงงานเพราะฉะนั้นราคาที่เค้าตั้งไว้มันราคาโรงงานแล้วมันก็ขึ้นอยู่กับว่าเราต่อเค้าได้ให้ถูกลงเท่าไรอีก”

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

“งานแบบนี้มีผู้ผลิตผู้ขายมาเยอะ เพราะเป็นโอกาสที่เค้าจะได้เจอผู้บริโภคโดยตรง บางร้านเค้าฝีมือดีแต่ไม่มีช่องทางขาย เค้าก็ต้องอาศัยงานแบบนี้ แล้วเค้าก็ต้องแข่งกันลดราคา เพราะทุกร้านก็ตั้งใจกับงานนี้กันหมด สุดท้ายผู้ซื้อก็ได้ประโยชน์นะ”

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

ตรรกะการบริโภคอันดับต่อมาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สร้างขึ้นในการมางานถึง คือ ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

## 2. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ก) สามารถซื้อสินค้าภายในงานได้สะดวกเนื่องจากมีร้านค้ามาออกงานในพื้นที่เดียวกัน

ผู้บริโภคจำนวนมากมีเหตุผลที่ตัดสินใจมางาน Furniture World เพื่อต้องการมาซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านภายในงาน โดยมองว่าการจัดงานในลักษณะของมหกรรมนั้นมักมีร้านค้ามาออกงานจำนวนมาก ทำให้มางานเดียวแต่ว่าได้ทุกอย่าง มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือก ต่างจากการไปตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ดูสินค้าได้ไม่มากนักหรือต้องเดินทางไปหลายที่ ซึ่งเสียเวลาและค่าใช้จ่าย

“เฟอร์นิเจอร์ที่นี้มิให้เลือกเยอะและแบบไม่ค่อยซ้ำกัน ที่นี้มิได้มีเจ้าเดียว อีกอย่างหนึ่งคือได้ดูสินค้าสวยๆ มีสินค้าเยอะเยอะให้เราได้ดู ของมีมาตรฐาน เดินที่นี้เลือกดูได้ทุกแบบไม่ต้องวิ่งไปหลายที่ ถ้าถามว่าต่างกับไปเดินดูตามห้างเฟอร์นิเจอร์ยังงัย ตอบได้เลยว่าที่นี้มีหลายเจ้าให้เลือกมากกว่าแต่ตามห้างเนี่ยนะเท่าที่ผมเห็น แล้วของก็มิให้เลือกหลายแบบกว่า”

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

#### ข) มีสินค้านำรูปแบบใหม่และหลากหลายที่ไม่มีจำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป

ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคกล่าวถึงเพิ่มเติม คือ ภายในงานมีสินค้าให้เลือกจำนวนมากและมีรูปทรง รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าก็ได้นำสินค้าที่โดดเด่นและคัดสรรมาแล้วอย่างดีมาแสดงในงาน ดังนั้นความแตกต่างของการมาเดินงานมหกรรมกับการไปเดินตามศูนย์การค้าที่มีจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นั้นคือความพิเศษและแปลกใหม่ของสินค้าที่มาแสดงและจำหน่ายในงานนั่นเอง

“ที่มาก็เพราะว่าจะมาซื้อของอยู่แล้ว ตัวนูไฟ เคยจะไปดูตามห้างมาเหมือนกัน แต่ว่าของมันก็ซ้ำกัน ที่นี้มันน่าจะมียะไรแปลกใหม่ให้ดู แล้วก็ได้มาเห็นสินค้าที่มันแปลกขึ้น บางอย่างที่เราไม่ได้คิดจะซื้อแต่พอเราเห็นว่ามันแปลก แต่ก็เข้ากับบ้านเราก็เลยซื้อไปนะ”

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

“คิดว่าจะมาซื้อโซฟาเอน เพราะเคยมาซื้อเก้าอี้ที่นี้ แล้วพอจะหาโซฟามาเสริมก็ไปตามห้างมาหลายที่แล้ว แต่ยังหาแบบที่เข้ากันไม่ได้ คิดว่างานแบบนี้ น่าจะมีเพราะโทรถาม (ร้านที่ขาย) แล้วเค้าบอกว่าจะออกงานที่นี้”

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

ค) สามารถนำความรู้ที่ได้จากงานมหกรรมฯ ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่กำลังซื้อบ้านหรือวางแผนจะตกแต่งบ้านหรือแม้กระทั่งบุคคลที่ทำงานด้านตกแต่งภายในหรือมีส่วนในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ได้มางานเพื่อที่จะเก็บข้อมูลและนำรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในงานไปปรับประยุกต์ใช้ในงานต่อไป

“ผมทำตกแต่งภายในอยู่ ก็มามองหาของไปใช้ในงาน มาดูว่าเดี๋ยวนี้คนผลิตเฟอร์นิเจอร์ค่านิยมทำออกมาสไตล์ไหนเพราะมันบ่งบอกถึงความต้องการของลูกค้าด้วย ทำให้เรารู้ว่าเทรนด์แบบไหนกำลังเป็นที่นิยม”

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

“พอดีเพิ่งซื้อคอนโดก็เลยมาหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ จริงก็ดูๆไว้หลายที่แล้ว รอตัดสินใจว่าอันไหนที่เหมาะสมที่สุดอยู่ ระหว่างนี้ก็เก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ เพราะอยากหาแบบที่ถูกใจจริงๆ แล้วจึงค่อยซื้อ ก็พอดีกับที่แฟนเค้ารู้ว่ามีงานนี้ก็เลยชวนมาดู”

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

แม้ว่าคุณค่าแท้จริงของงาน Furniture World คือจำนวนสินค้าที่หลากหลายและมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคล้วนนั้น วัตถุประสงค์การบริโภคอีกลักษณะหนึ่งที่ได้ผูกติดกับความสำคัญของงานมหกรรมฯ คือ วัตถุประสงค์การบริโภคเชิงคำสั่งัญญา

### 3. วัตถุประสงค์การบริโภคเชิงคำสั่งัญญา

ก) ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่มาออกงานมหกรรมฯ

โดยพบว่าตรรกะเชิงสัญญาถูกล้อมผ่านคุณภาพของงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยผู้บริโภครายรายรู้สึกว่าคุณภาพน่าเชื่อถือได้ และเป็นสินค้าที่ผ่านการคัดสรรจากผู้ผลิตมาแล้วเป็นอย่างดี

“สาเหตุที่ต้องมาซื้อในงาน คงเพราะว่าคิดว่าผู้ผลิตคงคัดมาแล้วอย่างดีกับของที่จะมาขาย เชื่อว่าเรื่องคุณภาพคงเชื่อถือได้”

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

## ข) มาเดินเล่นพักผ่อนและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

นอกเหนือจากการมางานเพื่อซื้อสินค้าแล้วนั้น พบว่าผู้บริโภครายได้ถือเอา การมางานลักษณะนี้เป็นการมาพักผ่อนเดินเล่นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในความรู้สึกของผู้บริโภค งานมหกรรมแสดงสินค้ามีฐานะมากไปกว่าสถานที่ซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นเสมือนพื้นที่ สาธารณะที่สามารถมาเดินพักผ่อนได้ด้วยเช่นกัน

“ผมมาจากโคราชมาประชุมแถวนี้ครับ พอตีห้าที่สาวเห็นป้ายเค้าก็เลย ชวนมา ก็ไม่ได้จะมาซื้ออะไรหรอก คือมันใกล้แล้วที่สาวอยากมาเดินเล่น เดี่ยวเย็นนี้ก็กลับแล้ว ทุกทีถ้ามาประชุมแล้วมีงานผมก็ไปตลอด มอเตอร์ ไซค์อะไรก็ไป ก็ไปให้ได้เห็น (หัวเราะ) มันก็เพลินดีนะ”

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

## ค) ความสะดวกในการเดินทางและสถานที่จัดงาน

จากการสัมภาษณ์พบว่าความสะดวกในการเดินทางไปงานมหกรรมฯ และ สถานที่จัดงาน นับว่ามีผลต่อการตัดสินใจไปงานของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

“สาเหตุที่มา นอกจากมาซื้อแล้ว คือสถานที่จัดก็มีส่วนนะ ที่คิดว่าเดิน งานที่นี้มันสะดวกกว่าที่อื่นๆ อย่างเคยไปที่เมืองทอง มันไม่สะดวก เพราะที่เมืองทองมันกว้างไป แล้วก็ที่จอดรถค่อนข้างจะไกล แล้วเรา จอดรถเสร็จกว่าจะเดินเข้ามาในงานมันก็เหนื่อยมากแล้ว ก็เดินงานได้อีก ไม่เท่าไรก็ไม่ไหวแล้ว โอเคว่าของที่นั่นเยอะกว่า แต่คนก็เยอะมาก เหนื่อยมาก แล้วสุดท้ายเราก็ไม่ได้ดูทุกบูทหรอก แต่ที่นี้เรารู้สึกว่ามันไม่ ใหญ่เกินกว่าที่เราจะเดินทุกบูทที่เราสนใจได้ทั่ว มันไม่ใหญ่ไป ไม่เกิน กำลังของเราที่จะเดินไหวนะ”

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

#### 4. ตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ก) ทำให้เป็นคนทันสมัยและไม่ตกกระแส

ผู้บริโภคบางรายได้กล่าวถึงสาเหตุที่ตัดสินใจมางานว่า ต้องการมาเดินดูว่า ภายในงานมีอะไรให้ดูบ้าง เนื่องจากมีประสบการณ์เดินทางมหรรรมาฯ หลายงานแล้ว ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตนเองได้รู้เหมือนที่คนอื่นรู้กัน

“ที่อยากมากก็เพราะอยากรู้ว่าเดี๋ยวนี้เค้ามีอะไรแปลกใหม่บ้าง ของบางอย่างแปลกๆเราก็ไม่เคยเห็น ก็ได้มาเห็น ได้รู้ เราก็ไม่เซย อย่างน้อยก็รู้อะไรบ้าง ปกติถ้ามีเวลาที่ไปเกือบทุกงานนะ มันก็เพลินดี”

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

#### 5) การผสมผสานตระการการบริโภค

จากการสัมภาษณ์พบว่าการผสมผสานตระการการบริโภคของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนี้

“เห็นจากป้ายข้างทางว่ามีงานเฟอร์นิเจอร์ที่ศูนย์สิริกิติ์ เราก็พอจะรู้ว่ารูปแบบงานน่าจะเป็นยังไง งานประเภทนี้น่าจะมีของให้ดูเยอะ แล้วอีกอย่างเค้าจัดช่วงสิ้นปีด้วยมันก็น่าจะลดราคา แล้วมันก็เดินทางสะดวกด้วย ตั้งแต่มีรถใต้ดินเนี่ยผมก็มางานที่นี้บ่อย”

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

จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีตระการการบริโภคผสมผสานกัน โดยจากประสบการณ์ที่เดินทางมหรรรมาฯ มาก่อนทำให้รู้ว่าภายในงานมีร้านค้ามาออกงานเยอะ ทำให้มีสินค้าให้เลือกเยอะ และงานลักษณะนี้มักมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ยิ่งเป็นช่วงปลายปีก็ยิ่งทำให้เชื่อว่ามีสินค้าลดราคาจำหน่ายในงาน และสุดท้ายคือความสะดวกในการเดินทางมางานที่สามารถโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินได้นั้น ทำให้สามารถตัดสินใจมางานได้ง่ายขึ้น เหล่านี้สอดคล้องกับตระการการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และตระการเชิงสัญลักษณ์ ตามลำดับ

เมื่อศึกษาสัดส่วนของตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Furniture World จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากมีวัตถุประสงค์มางานที่แน่ชัดอยู่แล้ว โดยเชื่อว่าสินค้าในงานจะมีราคาถูกและเปรียบเทียบคุณภาพและราคาระหว่างยี่ห้อต่างๆได้ และสนใจในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหลัก ประกอบกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่เน้นคุณค่าการใช้งานจริง จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของราคาและประโยชน์ใช้งานมากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าผู้บริโภคมีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยในสัดส่วนรองลงมา ซึ่งจากลักษณะของงานมหกรรมฯที่มีสินค้าจำนวนมากและหลากหลายประเภทมาจำหน่ายในบริเวณเดียวกัน ทำให้สะดวกต่อผู้บริโภค รวมทั้งสามารถเลือกซื้อสินค้าหรืออะไหล่ที่ไม่มีจำหน่ายตามห้างร้านทั่วไปได้ เพราะว่างานลักษณะนี้ผู้ผลิตจะมาออกร้านเอง นอกจากนี้ยังทำให้ได้เจอผู้ผลิตได้โดยตรงและสามารถสอบถามปัญหาได้เต็มที่

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

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

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่างานมหกรรมฯ สามารถสร้างสัญญาให้กับตัวเอง มีต้นทุนทางสังคมและมีลักษณะที่ผู้บริโภครับรู้ทั่วกัน ดังนั้นเมื่อมีการจัดงานมหกรรมขึ้นมา ผู้บริโภคจึงได้อ้างอิงลักษณะของงานมหกรรมฯ ที่มีขึ้นทั่วไป เชื่อมโยงเข้ากับงานมหกรรมฯ นั้นๆ

### 7.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ทั้งหมด จึงพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Furniture World ดังนี้

#### ก) ประสบการณ์ตรงที่มีต่องานมหกรรมฯ

ประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่องานมหกรรมฯ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภค โดยพบว่าผู้รับสารที่มีประสบการณ์มางานมหกรรมฯ มาก่อนจะทราบว่างาน Furniture World มีลักษณะอย่างไร ดังนั้นเมื่อมีการจัดงานขึ้นมา ผู้รับสารแต่ละคนก็จะเชื่อมโยงภาพของงานที่เคยไปเข้ากับงานในครั้งนี้ ส่งผลให้มีการสร้างตรรกะการบริโภคการไปงานที่แตกต่างกันไป สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อความหมายของผู้จัดงานจำเป็นต้องอาศัยต้นทุนทางวัฒนธรรมของงานมหกรรมฯ ที่มีในสังคมการบริโภค เพื่อเป็นตัวอ้างอิงและสร้างความเชื่อมั่นในการมางานของผู้รับสาร

#### ข) ประสบการณ์ผ่านสื่อ

จากประสบการณ์ผ่านสื่อนั้น พบว่าผู้มาเดินทราบบริเวณข้อมูลจากโฆษณาหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ โดยจดจำได้เพียงวันที่และสถานที่จัดงานเท่านั้น แต่ก็ยังตัดสินใจมางาน ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าประสบการณ์ผ่านสื่อได้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลการจัดงาน แต่สิ่งที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคให้มางาน ก็คือการอ้างอิงประสบการณ์ตรงที่มีต่องานมหกรรมฯ

#### ค) ประเภทและราคาของสินค้า

เนื่องจากว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์เน้นที่คุณค่าการใช้งานเป็นหลัก ประกอบกับสินค้าที่มาออกงานเฟอร์นิเจอร์เต็มไปด้วยสินค้าหลากหลายชนิด ตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง และผู้บริโภคก็นำประเด็นราคามาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้มีค่านึงถึงคุณค่าเชิงสัญญาะมาก



นัก นอกจากนี้เนื่องจากลักษณะของงานมหกรรมสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ มักจะเน้นที่กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านราคามากกว่ากิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นกล่าวได้ว่าประเภทและราคาของสินค้าได้กำหนดลักษณะของงานมหกรรมฯ มีผลให้ผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคที่คุณค่าแท้จริงมากกว่าคุณค่าเชิงสัญญาะ

### ง) ชื่อเสียงของงานมหกรรมฯและบริษัทที่จัดงาน

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

### จ) สถานที่การจัดงาน

การที่ผู้จัดงานเลือกจัดงานที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ย่อมมีความแตกต่างจากการจัดที่พื้นที่จัดงานอื่นๆ เพราะสถานที่ของศูนย์การประชุมฯ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีศักยภาพรองรับการจัดงานระดับชาติได้ ซึ่งหากมองในแง่ของผู้บริโภคแล้วนั้น งานที่ได้จัด ณ พื้นที่แห่งนี้ จึงแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานที่เชื่อมั่นได้ นอกจากการเดินทางมาสถานที่ดังกล่าวยังมีความสะดวกสบายจากรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานโดยสร้างคุณค่าเชิงสัญญาะด้วยเช่นกัน

### ฉ) ช่วงเวลาการจัดงาน

ผู้จัดงานเลือกช่วงเวลาการจัดงานที่เป็นปลายปลายปี เพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ช่วงปลายปีมีอำนาจการซื้อและมีความต้องการซื้อสินค้าสูง โดยผู้บริโภคมักจะเก็บเงินที่หามาได้ในชวงปี เพื่อรอการจัดงานมหกรรมฯ เพราะมีความหวังว่างานมหกรรมฯ ในช่วงปลายปี จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษกว่างานในช่วงเวลาอื่น

โดยสามารถสรุปสัดส่วนตรรกะการบริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการสร้าง  
 ตรรกะเหล่านี้ของผู้จัดงานและผู้บริโภค ได้ดังตารางที่ 7.7

ตารางที่ 7.7 สรุปสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้จัดงานและผู้บริโภคงาน Furniture World

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