

## บทที่ 6

### การสื่อความหมายตลระการบริภคของงาน

#### Thailand International Motor Expo 2005

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์การสื่อความหมายตลระการบริภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 โดยเป็นการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตสารควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ในมุมมองของผู้บริภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 6.1 การสื่อความหมายตลระการบริภคที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสาร

หลังจากที่ผู้จัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 ได้กำหนดแนวคิดการจัดงานในครั้งนี้ไว้คือ “ยานยนต์ทำทาย...โลกหลายสีลา” ซึ่งได้กล่าวถึงในบทที่ 4 แล้วนั้น ขั้นตอนต่อมา คือ การสื่อความหมายของงานและสร้างความเป็นเหตุเป็นผลให้การไปงานมหกรรมยานยนต์ของผู้บริภคมีความสมเหตุสมผลมากขึ้น

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสาร จึงสามารถสรุปลักษณะการสื่อความหมายของผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าได้ คือ เมื่อมีการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าขึ้นมาในแต่ละครั้ง ผู้จัดงานได้สื่อความหมายและตลระการบริภคของงานมหกรรมสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่างๆ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมีขอบเขตการศึกษาจากสื่อ 2 ช่องทางคือ


1. สื่อความหมายผ่านทางสื่อมวลชน อันได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ โดยสื่อความหมายผ่านภาษาเขียนและภาษาภาพ

2. สื่อความหมายผ่านสื่อภายในงานมหกรรม โดยสื่อภายในงานจะมีการสื่อความหมายผ่านทางกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในงานรวมทั้งสูจิบัตร ป้ายโฆษณา และป้าย Press Board เพื่อสร้างตลระการบริภคหรือสร้างเหตุและผลให้ผู้บริภคตัดสินใจมาเดินทางงานมหกรรม



### 6.1.1 การสื่อความหมายตรรถะการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์

ก่อนที่จะวิเคราะห์การสื่อความหมายในแต่ละสื่อโดยละเอียดนั้น ผู้วิจัยได้แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรถะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรถะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ภาพโฆษณา	ประเด็นในการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตรรถะการบริโภค
 <p>ภาพที่ 6.1</p>	<p>วจนภาษา</p> <p>ชื่องานมหกรรมฯ</p> <p>ข้อความโฆษณา</p>	<p>1. ตรรถะเชิงประโยชน์ใช้สอย</p> <p>2. ตรรถะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์</p>
 <p>ภาพที่ 6.2</p>	<p>คำขวัญ</p> <p>รายละเอียดโฆษณา</p>	<p>3. ตรรถะเชิงสัญลักษณ์</p> <p>4. ตรรถะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์</p>
 <p>ภาพที่ 6.3</p>	<p>อวจนภาษา</p> <p>ภาพประกอบโฆษณา</p> <p>โลโก้งานมหกรรมฯ</p>	
	ล	

ตารางที่ 6.1 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตราบการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ภาพโฆษณา	ประเด็นในการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตราบการบริโภค
 ภาพที่ 6.4	<b>อวัจนภาษา</b>  ภาพประกอบโฆษณา  โลโก้งานมหกรรมฯ	1. ตราบการเชิงประโยชน์ใช้สอย  2. ตราบการของค่าแลกเปลี่ยน เชิงเศรษฐศาสตร์
 ภาพที่ 6.5	<b>ฉ</b>	3. ตราบการเชิงสัญลักษณ์  4. ตราบการของค่าแลกเปลี่ยน เชิงสัญลักษณ์

จากตารางที่ 6.1 แสดงให้เห็นว่าผู้จัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 มีการสื่อความหมายเพื่อสร้างตราบการบริโภคโดยการใช้สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบโฆษณา 2 ประการ อันได้แก่อวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากสื่อโฆษณาแต่ละภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.1 โฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005

### การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

#### ก) ชื่องานมหกรรมแสดงสินค้า

ภาพโฆษณาที่ 6.1 เป็นสื่อโฆษณาชิ้นแรกของผู้จัดงานได้ผลิตออกมาสู่สาธารณชน โดยเน้นที่จะบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบว่ากำลังจะมีงาน Motor Expo ขึ้น โดยที่ไม่ได้ให้รายละเอียดของกิจกรรมภายในงานมากนัก ในส่วนของวัจนภาษาพบว่ามีข้อความที่เห็นได้โดดเด่นที่สุดคือชื่องาน "Motor Expo 2005" ซึ่งเป็นชื่อย่อของงานมหกรรมที่รู้จักกันโดยทั่วไปคืองานมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22 หรืองาน 22<sup>nd</sup> Thailand International Motor Expo 2005

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์พบว่าการที่มีชื่องานมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22 และ Motor Expo 2005 ในส่วนบนสุดของโฆษณาก็เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดเจนและเพื่อสื่อความหมายความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่จัดในครั้งนี้เป็นครั้งที่ 22 ซึ่งบ่งบอกความหมายโดยนัยว่าเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ยิ่งใหญ่ ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากสาธารณชนและบริษัทรถยนต์ค่ายต่างๆจะต้องจัดให้มีงานแบบนี้ทุกๆปี และในขณะเดียวกันการที่งานได้จัดขึ้นมาเป็นครั้งที่ 22 นั้นก็ทำให้มีต้นทุนทางวัฒนธรรมค่อนข้างมากทำให้ผู้บริโภคที่เคยเดินทางมาก่อนสามารถเชื่อมโยงภาพของงานมหกรรมในครั้งก่อนๆเข้ากับภาพทางความคิดของงานในครั้งนี้อันเป็นลักษณะของการใช้ Symbol ในการสื่อความหมาย



## ข) คำขวัญ

พบว่าพื้นที่ตรงกลางของสื่อโฆษณาชิ้นนี้เป็นแนวคิดของงานที่ถูกนำมาใช้เป็นคำขวัญประจำงาน คือ "ยานยนต์ท้าทาย...โลกหลายสีลา"

เมื่อพิจารณาในส่วนของคำขวัญ พบว่าคำขวัญสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่งานมหกรรมและเชื่อมโยงสินค้ายานยนต์เข้ากับภาพทางความคิด ที่สื่อว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้หลากหลายรวมทั้งสามารถกระตุ้นความต้องการของมนุษย์อันนำไปสู่วิถีโลกใหม่ที่ยานยนต์เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ โดยแสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายการตอบสนองจินตนาการความต้องการให้ผู้บริโภคโดยผ่านสินค้าที่เป็นรถยนต์ที่มีแสดงภายในงาน ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่สื่อที่มีจำกัดและไม่สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ทั้งหมด จึงทำให้ผู้ผลิตสารได้เลือกนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาสื่อความหมายเพื่อสร้างคุณค่าแก่ตัวงาน เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเชื่อมโยงเข้ากับจินตนาการและความต้องการที่แตกต่างกันไปของตนเองซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจไปงานมหกรรมให้ได้พบเจอสินค้าเหล่านี้

## ค) ข้อความโฆษณา

พบว่าด้านล่างของสื่อโฆษณามีรายละเอียดโฆษณา "เชิญชม! รถเพื่อการพาณิชย์รุ่นล่าสุดที่ Hall 8 และชิ้นส่วนยานยนต์ที่ Hall 9" และข้อความ "1-12 ธันวาคม 2548 Impact เมืองทองธานี (วันธรรมดา 12.00-22.00 น. เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการ 11.00-22.00 น.)" ตามลำดับ

ผู้ผลิตสารต้องการให้ข้อความดังกล่าวนี้บอกรายละเอียดวัน เวลา และสถานที่การจัดงานเป็นหลัก เพราะว่าเป็นเพียงสื่อชิ้นแรกที่ออกมา จึงไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลของกิจกรรมภายในงานมากนัก โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกสื่อสารออกมาในสื่อลำดับต่อไป และเนื่องจากว่างานมหกรรมยานยนต์ที่จัดขึ้นในเมืองไทยมีลักษณะของงาน Consumer Show ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการพบเจอกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมและมีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าได้มาก โดยลักษณะของงานประเภทนี้คือมีพื้นที่เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปขายต่อ โดยมีกลุ่มเป้าหมายของงานจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการมาซื้อสินค้าและดูความเคลื่อนไหวของวงการรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ส่วนที่เป็น Automotive Parts & After Market 2005 ที่มีการ

ให้บริการและขายหลังงาน เช่น อุปกรณ์ซ่อมบำรุงและชิ้นส่วนยานยนต์ ดังนั้นสื่อที่ผลิตออกมา ก็เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มที่สนใจในรถยนต์เพื่อการพาณิชย์และชิ้นส่วนยานยนต์

“ต้องบอกก่อนว่างานมหกรรมยนต์ที่จัดในเมืองไทยจะมีลักษณะเป็นงาน Consumer Show มากกว่าจะเป็น Trade Show เป็นลักษณะของผู้มาร่วมงานที่หลากหลาย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของงานจึงค่อนข้างจะกว้างๆ โดยมีทั้งกลุ่มที่ตั้งใจมาซื้อและกลุ่มที่มาดูแนวโน้มของรถยนต์ มาดูความก้าวหน้า มาดูเทคโนโลยี รถยนต์ที่ออกใหม่ โมเดลใหม่ นอกจากนี้ยังมีกลุ่ม after market คือพวกที่ให้บริการและขายสินค้าหลังงาน อุปกรณ์ซ่อมบำรุง และยังมีกลุ่มคนในวงการที่มาดูว่าเดี๋ยวนี้รถยนต์มีการทำการตลาดกันอย่างไร ซึ่งลักษณะของคนที่มางานจะเป็น Consumer Show มากกว่า Trade Show จึงเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราจะมีทั้งส่วนที่ตั้งใจมาซื้อและที่มาเพื่อดู รถยนต์และอุปกรณ์ ตกแต่งหรือพวกเครื่องเสียงต่างๆ”

ชัชชัย ปภัสร์พงษ์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2549

### ง) ภาพประกอบโฆษณา

ในส่วนที่เป็นอวัจนภาษาที่ปรากฏในสื่อชิ้นนี้มีได้แก่ ภาพลูกโลก รถยนต์ และมนุษย์ที่มีเส้นใยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งอันที่จริงแล้วก็เป็นโลโก้ของงานครั้งนี้ด้วยเช่นกัน โดยภาพโลโก้ที่ผู้ผลิตสารสื่อออกมานี้ จะโดดเด่นที่สุดในสื่อชิ้นนี้ เพราะว่าจะอยู่ในระดับสายตาที่ผู้บริโภคจะสามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งสื่อถึงแนวคิดในการจัดงานที่กล่าวถึงพัฒนาการยานยนต์สามารถทำหายความต้องการของมนุษย์และกระตุ้นให้เกิดวิถีชีวิตหรือลีลาโลกยุคใหม่ที่มียานยนต์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และแสดงถึงความสัมพันธ์ของระหว่างโลก ยานยนต์และมนุษย์ที่แยกออกจากกันแทบไม่ได้ ซึ่งผู้ผลิตสารได้นำลักษณะการสื่อความหมายโดยใช้ Icon หรือรูปเหมือนที่แทนโลก ยานยนต์และมนุษย์ตามลำดับมาใช้ในการสื่อความหมาย โดยจะเห็นว่าโลโก้ของงานครั้งนี้มีสายใยที่เชื่อมความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆไม่ว่าจะเป็นโลก ยานยนต์และมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงานครั้งนี้เป็นอย่างดี

“ที่มาของโลโก้มาจากการผนวกเอา concept ของงานให้ออกมาเป็นภาพ ซึ่งเราก็เลือกจากภาพประมาณ 30 ภาพ และภาพนี้ก็ถือได้ดีที่สุด เพราะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ไปด้วยกันอย่างแยกออกไม่ได้”

ชัชชัย ปภัสร์พงษ์, สัมภาษณ์, อ้างถึงแล้ว

ในขณะที่เดียวกันยังได้มีภาพประกอบโฆษณาเป็นภาพรถยนต์ Subaru รุ่น R2 โดยมีข้อความกำกับภาพไว้ว่า “ซื้อรถชิง Subaru R2 มูลค่า 1,450,000 บาท” ก็เพื่อสื่อความหมายของกิจกรรมชิงโชคที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิทธิพิเศษที่ผู้จัดงานได้มอบให้ นอกจากนี้ยังพบว่าด้านบนและด้านล่างของสื่อมีโลโก้องค์กรและบริษัทที่สนับสนุนการจัดงานในครั้งนี้ โดยโลโก้เหล่านี้สื่อถึงความยิ่งใหญ่และความน่าเชื่อถือของงานที่จัดขึ้น หนึ่งในนั้นเนื่องจากว่าได้รับความร่วมมือจากททท. ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐ ประกอบกับการมีข้อความกำกับว่า “ร่วมประชาสัมพันธ์งานสุคนธ์รัก รถทั่วโลก” ก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงความเป็นงานระดับชาติได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งคือ ยังพบว่าส่วนที่เป็นโลโก้สัญลักษณ์ของงาน International Motor Expo 2005 นั้น ส่วนที่เป็นตัวอักษร E ได้ถูกผู้ผลิตสารออกแบบมาเป็นลักษณะของธงชาติไทย ทั้งนี้ก็เพื่อสื่อถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ของคนไทยที่จะนำเสนอออกสู่สายตานานาชาตินั่นเอง ซึ่งแสดงถึงการสื่อความหมายโดยใช้ลักษณะของ Icon แต่โดยรวมของโลโก้งานมหกรรมยานยนต์ ก็ถือว่าเป็นการใช้ Symbol เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างโลโก้กับตัวงานมหกรรมจริงๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค ความใส่ใจต่อ Symbol ดังกล่าวในการถอดรหัส

## ๑) สี

ในขณะที่สีของสื่อชิ้นนี้ คือ สีเขียวก็เพื่อสื่อความหมายของโลกและยังเป็นสีที่กำลังมาแรงในกระแสแฟชั่น และแสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายโดยใช้ Symbol เช่นกัน ดังนั้นจึงถูกนำมาสื่อความหมายและดึงดูดสายตาผู้บริโภคไปพร้อมกัน

“ที่ใช้สีเขียวเพราะว่าอย่างแรกคือเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรง สองคือสื่อความเป็นโลกได้ด้วย”

ชัชชัย ปภัสร์พงษ์, อ้างถึงแล้ว

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าแม้ว่าแนวคิดประจำงานจะถูกผนวกออกมาเป็นโลโก้ที่เห็นเด่นชัดในสื่อ แต่การที่เป็นเพียงภาพวาดโดยไม่มีภาพถ่ายยานยนต์หรือข้อความโฆษณาที่

สอดคล้องกับแนวคิดของงาน แต่กลับพบว่ามีการถกเถียงและข้อความร่วมมือกันในกิจกรรมเชิงโชคด้วยแล้วนั้น ก็ทำให้สารหลักที่ต้องการส่งออกไปในสื่อดังกล่าวนี้ไม่ชัดเจนได้

### การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสื่อชิ้นนี้จะพบว่าผู้ผลิตสารต้องการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาเป็นหลัก โดยนำเสนอถึงแนวคิดที่นำมาเป็นคำขวัญประจำงาน คือ “ยานยนต์ทำลาย...โลกหลายลีลา” ที่สื่อว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้หลากหลายรวมทั้งสามารถกระตุ้นความต้องการของมนุษย์อันนำไปสู่วิถีโลกใหม่ที่ยานยนต์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งข้อความที่สื่อออกมาลักษณะนี้ไม่ได้บอกถึงรายละเอียดของสินค้าที่จัดแสดงภายในงานแต่อย่างใด แต่เป็นสร้างการบริโภคเชิงสัญญาเป็นหลักและนำมาซึ่งการโน้มน้าวเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปค้นหารถยนต์ที่แสดงถึงตัวตนของตนเองในงานนั่นเอง สำหรับกิจกรรมการแสดงรถยนต์เพื่อการพาณิชย์รุ่นล่าสุดและชิ้นส่วนยานยนต์ก็เป็นอีกลักษณะของการจัดงานที่จะต้องมีความแปลกใหม่ มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียานยนต์มาจัดแสดงซึ่งไม่สามารถหาได้ตามโชว์รูมหรืองานทั่วไป จึงเหมือนการสร้างความพิเศษให้แก่งานและเป็นลักษณะของตรรกะการบริโภคเชิงสัญญานั่นเอง

นอกจากนี้ยังพบว่าการที่ผู้ผลิตสารได้นำโลโก้ของงานมหกรรมซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 22 ตลอดจนถึงโลโก้ขององค์กรรัฐ อันได้แก่ ททท. และองค์กรเอกชนที่สนับสนุนการจัดงานในครั้งนี้มาปรากฏในสื่อ ก็เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคถึงศักยภาพและความยิ่งใหญ่ในการจัดงาน ประกอบกับเป็นช่วงปีที่รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางยานยนต์ของเอเชียด้วยนั้น ก็ยิ่งทำให้การจัดงานในครั้งนี้ดูมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนการได้รับการยืนยันในคุณภาพของงานก็ว่าได้ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาเช่นเดียวกัน

ผู้ผลิตสารยังได้นำเสนอถึงตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่มีในงาน โดยการบอกถึงกิจกรรมการชิงโชคคือ การมีสิทธิ์ได้รับรถยนต์ฟรีเมื่อซื้อรถยนต์ภายในงาน ซึ่งเป็นข้อเสนอพิเศษที่ทางผู้จัดงานมอบให้แก่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจไปงานในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้ผลิตสารยังได้สื่อความหมายของกิจกรรมชิงโชครถยนต์จำนวน 3 คัน โดยผ่านทางชุดของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์อีกจำนวน 3 รูป ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.2 โฆษณงาน Thailand International Motor Expo 2005



ภาพที่ 6.3 โฆษณงาน Thailand International Motor Expo 2005





ภาพที่ 6.4 โฆษณงาน Thailand International Motor Expo 2005

### การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

#### ก) ภาพประกอบโฆษณา

เนื่องจากสื่อโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นนี้ทางผู้ผลิตสารต้องการสื่อความหมายกิจกรรมการชิงโชครถยนต์ทั้ง 3 อย่างซึ่งเป็นไฮไลท์ของงานประเภท Consumer Show โดยมีกิจกรรมได้แก่ 1. ชื้อบัตรชมงานได้รถยนต์ 2. ชื้อรถได้รถยนต์ 3. เดินชมงานได้รถยนต์ ซึ่งมีรถยนต์ที่นำมาจัดกิจกรรมแตกต่างกันไปแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตสารสื่อต้องการสื่อออกมาให้โดดเด่นที่สุดในสื่อทั้ง 3 ชิ้นนี้ก็คือ ภาพรถยนต์ทั้ง 3 รุ่นนั่นเอง ทั้งนี้จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายส่วนที่เป็นอวัจนภาษาพบว่าผู้ผลิตสารได้นำรูปเหมือน (Icon) รถยนต์ทั้ง 3 แบบนี้ก็เพราะว่าสามารถสื่อถึงสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคที่โชคดีจะได้รับและเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจบริโภคได้มากขึ้น และในสื่อภาพที่ 40 ยังพบว่ามีภาพบัตรชมงานที่ให้กรอกรายละเอียดและตอบคำถามเพื่อมีสิทธิ์ชิงรถยนต์ ก็แสดงถึงการสื่อความหมายกิจกรรมการชิงโชคด้วยเช่นกัน

“เรามีการชิงโชครถยนต์จำนวน 3 คัน โดยมี 3 กิจกรรม คือ 1. ชื้อบัตรชมงานได้รถ 2. ชื้อรถได้รถ 3. เดินชมงานได้รถ โดยในส่วนแรกนั้นก็เหมือนกับต่างประเทศที่มีเหมือนกันเพื่อเป็นการมีส่วนร่วมของผู้มาเดินงาน ในส่วนที่สองกับที่สามเราทำโดยมองว่าเป็นการคืนกำไรสู่ผู้มาชมงาน ในส่วนที่สามเราทำโดยเป็น Co-partner กับบริษัทมือถือยี่ห้อหนึ่ง



เป็นลักษณะ win-win คือเค้าได้ค่า SMS ส่วนเราก็ได้channel การประชาสัมพันธ์มากขึ้นและทั้งสามกิจกรรมนี้ทำให้เราสามารถเก็บข้อมูลผู้เข้าชมงานและตรวจสอบได้ว่าลักษณะของผู้เข้าชมนั้นสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เราคิดไว้ไหม ซึ่งเราก็นำกิจกรรมทั้ง 3 ประเภทนี้สื่อสารไปยังผู้ชมงานเพื่อให้เห็นว่าเรามีกิจกรรมอะไรบ้างที่เป็นการคืนกำไรสู่ผู้ชมงาน”

ชัชชัย ปภัสร์พงษ์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2549

## ข) โลโก้งานมหกรรมฯ

จะพบว่าในภาพทั้ง 3 สามนี้มีการใช้โลโก้ของงานและโลโก้ที่สื่อถึงแนวคิดของงานอย่างสอดคล้องกัน โดยมีการจัดวางโลโก้ทั้ง 2 ควบคู่กันในสื่อทุกชิ้น เพื่อเป็นการควบคุมความหมายให้สอดคล้องกัน นอกจากนี้พบว่าการใช้โลโก้ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนบริษัทพันธมิตรที่ร่วมจัดกิจกรรมการชิงโชคด้วยกัน ทั้งนี้ก็สามารถสื่อถึงความยิ่งใหญ่และความน่าเชื่อถือของงานที่จัดขึ้นได้เป็นอย่างดี

## ค) สี

สำหรับการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย ก็พบว่าการใช้สีเขียวนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับสีของแนวคิดการจัดงาน คือสามารถสื่อถึงความเป็นโลกได้เป็นอย่างดีและแสดงให้เห็นถึงการใช้สีในสื่อทั้ง 3 ภาพที่สอดคล้องภายใต้แนวความคิดเดียวกัน คือ“ยานยนต์ท้าทาย... โลกหลายสีลา”

## ง) ข้อความโฆษณา

ภาพที่ 6.2 “ซื้อรถชิงรถ Buy a Car win R2 จอง/ซื้อรถใหม่ในงานชิง ชูบาร์ อาร์ 2 มูลค่า 1,450,000 บาท” และ “เพียงจองรถ/ซื้อรถใหม่ภายในงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22 นอกจากจะได้รับข้อเสนอสุดพิเศษจากผู้จำหน่ายแล้ว ยังมีโอกาสชิงรางวัลรถยนต์ ชูบาร์ อาร์ 2 ในรายการ “ซื้อรถ ชิงรถ” อีกด้วย แล้วคุณจะทำผลงานนี้ได้ยังไง !?!”

ภาพที่ 6.3 “ชมรถชิงรถ Honda City ZX” และ “เพียงซื้อบัตรเข้าชมงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22 ราคา 80 บาทแล้วตอบแบบสอบถามง่ายๆ คุณก็อาจได้เป็นเจ้าของ Honda

City ZX มูลค่า 512,000 บาท ฟรี! พร้อมลุ้นรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย **อย่าพลาดชม** สุดยอดยานยนต์ทำลายโลกกว่า 30 ยี่ห้อ เครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งรถอีกนับร้อยรายการ”

ภาพที่ 6.4 “**ร่วมลุ้นแบบคนรุ่นใหม่กับ MOTOR EXPO 2005 และ AIS ซิ่ง SUZUKI SPORTY มูลค่า 398,800 บาทฟรี!** เพียงกด \*144#แล้วกดโทรออกตั้งแต่วันที่ถึง 15 ธ.ค. 48 สิทธิเฉพาะลูกค้า AIS เท่านั้น **ยิ่งส่งมากยิ่งมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลมาก**”

จากการวิเคราะห์ภาษาควบคู่กับภาพ จะพบว่าข้อความรายละเอียดโฆษณาทั้ง 3 ข้อความทำหน้าที่กำกับความหมายภาพรถยนต์ที่นำมาจัดกิจกรรมชิงโชคเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่การไปงานในครั้งนี้และให้รายละเอียดการเข้าร่วมสนุกลุ้นของรางวัลในงาน และพบว่ามีลักษณะการเน้นข้อความด้วยการใช้สีเพื่อให้ข้อความดูโดดเด่นขึ้น ดังข้อความ “อย่าพลาดชม” “ร่วมลุ้นแบบคนรุ่นใหม่” และ “ยิ่งส่งมากยิ่งมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลมาก” โดยการเน้นข้อความเหล่านี้ก็เพื่อเน้นให้เห็นถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมอบโชคให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การสร้างคุณค่าในการไปงานด้วยเช่นกัน

### **การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค**

สำหรับตรรกะการบริโภคในสื่อทั้ง 3 ชิ้นมี พบว่าเนื่องจากผู้ผลิตสารต้องการสื่อถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นทั้ง 3 กิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เพื่อเน้นถึงตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก ดังนั้นสิ่งที่โดดเด่นและสะดุดสายตาที่สุดก็คือภาพรถยนต์และข้อความที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการชิงโชค อันแก่ “ชิงรถชิงรถ Buy a Car win Honda City R2” “ชมงานชิงรถ Honda City ZX” และ “ร่วมลุ้นแบบคนรุ่นใหม่กับ MOTOR EXPO 2005 และ AIS ซิ่ง SUZUKI SPORTY มูลค่า 398,800 บาทฟรี!” ตามลำดับ

ในขณะที่ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญะนั้น ผู้ผลิตสารได้สื่อออกมาโดยผ่านรายละเอียดโฆษณาที่บอกถึงกิจกรรมพิเศษในงาน เช่น “อย่าพลาดชม สุดยอดยานยนต์ทำลายโลกกว่า 30 ยี่ห้อ เครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งรถอีกนับร้อยรายการ” เพราะสื่อถึงยานยนต์และสินค้ายานยนต์นับร้อยรายการที่ผู้บริโภคไม่ควรพลาดชม ตลอดจนความน่าเชื่อถือและความยิ่งใหญ่ของงานที่จัดขึ้นโดยสื่อผ่านโลโก้ขององค์กรต่างๆ ให้การสนับสนุน ซึ่งตรรกะข้อนี้นำไปสู่ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าหากไม่ไปงานในครั้งนี้

แล้วเหมือนกับการพลาดงานที่น่าสนใจมางานหนึ่งซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคนำความรู้สึกหรือลักษณะการบริโภคทางจินตนาการที่ได้จากการเดินทางไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับคนอื่น

สำหรับสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ชิ้นสุดท้ายที่นำมาวิเคราะห์ เป็นสื่อที่ผู้จัดงานต้องการนำเสนอกิจกรรมภายในงานที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือไปจากกิจกรรมการขายรถยนต์หรือกิจกรรมการชิงโชคซึ่งก็คือนิทรรศการประกวด “The 6<sup>th</sup> Thai Young Automotive Designer Award 2005” โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 6.5 โฆษณางาน Thailand International Motor Expo 2005

### การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

โดยในการวิเคราะห์การสื่อความหมายพบว่าในส่วนของอวัจนภาษานั้น ผู้ผลิตสารได้เลือกนำรูปรถยนต์อนาคตมาแสดงเป็นตัวอย่างของกิจกรรมในงาน คือการออกแบบยานยนต์รุ่นใหม่ ในขณะที่วัจนภาษาที่ปรากฏในสื่อชิ้นนี้ คือข้อความ “เยาวชนไทยสร้างสรรค์ ยานยนต์ทำทายโลก” และ “The 6<sup>th</sup> Thai Young Automotive Designer Award 2005” ซึ่งสื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในงาน โดยทำให้งานมหกรรมยานยนต์ครั้งนี้ไม่ได้มีเพียงแค่การโชว์และขายรถยนต์เท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมที่ให้โอกาสแก่เด็กไทยได้แสดงความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาให้เกิดแนวความคิดใหม่ในเรื่องการออกแบบยานยนต์ อันเป็นเสมือนการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม

## การวิเคราะห์ผลกระทบการบริโภค

พบว่าการสื่อความหมายดังกล่าวผู้ผลิตสารมุ่งเน้นที่การสร้างตระกราะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก เพื่อให้ผู้ไปงานมีภาพลักษณ์ที่ดีว่าผู้จัดงานไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีกิจกรรมส่งเสริมสังคมอีกด้วย และผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่ากิจกรรมนี้มีผลต่อการสร้างฐานผู้บริโภคในอนาคตด้วยเช่นกัน โดยเป็นการดึงการมีส่วนร่วมของเยาวชนให้มีความผูกพันกับงานมหกรรมยานยนต์นั่นเอง

สามารถสรุปการสื่อความหมายตระกราะการบริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์ได้ดังตารางที่ 6.2



ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรถะการบริโภคนงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรถะการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.1	บอกให้ทราบถึงงานมหกรรมยานยนต์ที่มี การแสดงผลพัฒนาของยานยนต์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ หลากหลาย	1.1 วจนภาษา			
		1.1.1 ข้อความ โฆษณา	มหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22 Thailand International Motor Expo 2005	สื่อถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	ตรรถะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			เชิญชม! รถเพื่อการ พาณิชย์รุ่นล่าสุดที่ Hall 8 และชั้นส่วนยานยนต์ที่ Hall 9	สื่อถึงสินค้าที่นำมาจัดแสดงที่ นอกเหนือไปจากยานยนต์จากค่ายต่างๆ ซึ่งเป็นไฮไลท์ของงานในทุกครั้งอยู่แล้ว	ตรรถะการบริโภคเชิง ประโยชน์ใช้สอยและ ตรรถะการบริโภค เชิงสัญญาะ
1-12 ธันวาคม 2548 Impact เมืองทองธานี (วัน ธรรมดา 12.00-22.00 น. เสาร์-อาทิตย์และ วันหยุดราชการ 11.00- 22.00 น.)	ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัน เวลาและ สถานที่จัดงาน				

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรถะการบริโภคนงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรถะการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.1	บอกให้ทราบถึงงานมหกรรมยานยนต์ที่มี การแสดงผลพัฒนาของยานยนต์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ หลากหลาย	1.1 วจนภาษา			
		1.1.1 ข้อความ โฆษณา	มหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22 Thailand International Motor Expo 2005	สื่อถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	ตรรถะการบริโภค เชิงสัญญาะ
			เชิญชม! รถเพื่อการ พาณิชย์รุ่นล่าสุดที่ Hall 8 และขึ้นส่วนยานยนต์ที่ Hall 9	สื่อถึงสินค้าที่นำมาจัดแสดงที่ นอกเหนือไปจากยานยนต์จากค่ายต่างๆ ซึ่งเป็นไฮไลท์ของงานในทุกครั้งอยู่แล้ว	ตรรถะการบริโภคเชิง ประโยชน์ใช้สอยและ ตรรถะการบริโภค เชิงสัญญาะ
1-12 ธันวาคม 2548 Impact เมืองทองธานี (วัน ธรรมดา 12.00-22.00 น. เสาร์-อาทิตย์และ วันหยุดราชการ 11.00- 22.00 น.)	ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัน เวลาและ สถานที่จัดงาน				



ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.1	บอกให้ทราบถึงงานมหกรรมยานยนต์ที่มี การแสดงผลของยานยนต์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ หลากหลาย	1.1 วจนภาษา			
		1.1.1 ข้อความ โฆษณา	ชื่อรถจริง Subaru R2 มูลค่า 1,450,000 บาท	สื่อถึงกิจกรรมเชิงโชคที่เป็นสีคันของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
		1.1.2 คำขวัญ	ยานยนต์ทำลายโลกหลาย สีลา	สื่อถึงแนวคิดการจัดงานที่แสดงถึง พัฒนาการยานยนต์ที่ได้ทำลายความ ต้องการของมนุษย์และกระตุ้นให้เกิดวิถี ชีวิตหรือสีลาโลกยุคใหม่ซึ่งมีเส้นใยร้อย เรียงความสัมพันธ์กันระหว่างโลก ยาน ยนต์และมนุษย์	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
		1.2 อวจนภาษา			
		1.2.1 ภาพประกอบ	ภาพลูกโลก รถยนต์ และ มนุษย์ที่มีเส้นใยเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างกัน	สื่อถึงแนวคิดการจัดงานที่แสดงถึง พัฒนาการยานยนต์ที่ได้ทำลายความ ต้องการของมนุษย์ (ต่อ)	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรถะการบริโภคนงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรถะการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.1	บอกให้ทราบถึงงานมหกรรมยานยนต์ที่มี การแสดงผลพัฒนาของยานยนต์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ หลากหลาย	1.2.1 ภาพประกอบ	ภาพลูกโลก รถยนต์ และ มนุษย์ที่มีเส้นใยเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างกัน	กระตุ้นให้เกิดวิถีชีวิตหรือลีลาโลกยุคใหม่ ซึ่งมีเส้นใยร้อยเรียงความสัมพันธ์กัน ระหว่างโลก ยานยนต์และมนุษย์	ตรรถะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
			ภาพรถยนต์Subaru รุ่น R2	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคเพื่อตอบแทน ผู้บริโภคและดึงดูดให้ไปงาน	ตรรถะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
		1.2.2 ตราสินค้า	โลโก้งาน Motor Expo	สื่อถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	ตรรถะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
			โลโก้ททท.	สื่อถึงความน่าเชื่อถือและความยิ่งใหญ่ ของงานซึ่งได้รับความร่วมมือจากททท.	ตรรถะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
			โลโก้บริษัทผู้อุปถัมภ์การ จัดงานอย่างเป็นทางการ	สื่อถึงความน่าเชื่อถือและความยิ่งใหญ่ ของงานซึ่งได้รับความร่วมมือจากบริษัท ชั้นนำต่างๆ	ตรรถะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตลระการบริโภคนงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตลระการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.1	บอกให้ทราบถึงงานมหกรรมยานยนต์ที่มี การแสดงพัฒนาของยานยนต์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ หลากหลาย	1.2.3 สี	สีเขียว	สื่อถึงความเป็นโลก และเป็นสีที่กำลังอยู่ ในกระแสความนิยม	ตลระการบริโภค เชิงสัญลักษณ์
6.2-6.4	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคภายในงาน นั้น คือการซื้อรถชิงรถ / ชมงานชิงรถ / เดิน งานชิงรถ	2.1 วจนภาษา			
		2.1.1 ข้อความ โฆษณา	ซื้อรถ ชิงรถ Buy a car win a R2	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีสันของงาน	ตลระการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
			จอง/ซื้อรถใหม่ในงานชิง ซูบารุ อาร์2 มูลค่า 1,450,000 บาท	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีสันของงาน	ตลระการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.2-6.4	สื่อถึงกิจกรรมการชิงโชคภายในงาน นั่น คือการซื้อรถชิงรถ / ชมงานชิงรถ / เดิน งานชิงรถ	2.1.1 ข้อความ โฆษณา	เพียงจองรถ/ซื้อรถใหม่ ภายในงาน "มหกรรมยาน ยนต์ ครั้งที่ 22" นอกจาก จะได้รับข้อเสนอสุดพิเศษ จากผู้จำหน่ายแล้ว ยังมี โอกาสชิงรางวัลรถยนต์ ซู บารู อาร์ 2 ในรายการ "ซื้อ รถ ชิงรถ" อีกด้วย แล้วคุณ จะพลาดงานนี้ได้ยังไง !?!	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีส้มของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
			ชมรถ ชิงรถ Honda City ZX	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีส้มของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
			เพียงซื้อบัตรเข้าชมงาน "มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22" ราคา 80 บาทแล้วตอบ แบบสอบถามง่าย ๆ... (ต่อ)	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีส้มของงาน ตลอดจนสื่อถึงการนำสินค้าเกี่ยวกับยาน ยนต์จำนวนมากมาจัดแสดงในงานอย่าง ยิ่งใหญ่	เน้นตรรกะการบริโภคของ ค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์มากที่สุด (ต่อ)

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคนงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.2-6.4	สื่อถึงกิจกรรมการชิงโชคภายในงาน นั่น คือการซื้อรถชิงรถ / ชมงานชิงรถ / เดิน งานชิงรถ	2.1.1 ข้อความ โฆษณา	...คุณก็อาจได้เป็นเจ้าของ Honda City ZX มูลค่า 512,000 บาท ฟรี! พร้อมลุ้นรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย อย่าพลาดชม สุดยอดยานยนต์ทำ ทลายโลกกว่า 30 ยี่ห้อ เครื่องเสียง และอุปกรณ์ตกแต่งรถอีกนับร้อย รายการ	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีส้มของงาน ตลอดจนสื่อถึงการนำสินค้าเกี่ยวกับยาน ยนต์จำนวนมากมาจัดแสดงในงานอย่าง ยิ่งใหญ่	เน้นตรรกะการบริโภคของ ค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐกิจศาสตร์มากที่สุด รองลงมาเป็นตรรกะ เชิงสัญญาและตรรกะเชิง ประโยชน์ใช้สอย
			ร่วมลุ้นแบบคนรุ่นใหม่ กับ MOTOR EXPO 2005 และ AIS ชิง SUZUKI SPORTY มูลค่า 398,800 บาทฟรี! เพียงกด *144# แล้วกดโทรออกตั้งแต่วันนี้ถึง 15 ธ.ค. 48 สิทธิเฉพาะลูกค้า AIS เท่านั้น	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีส้มของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐกิจศาสตร์

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตลระการบริโภคนงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตลระการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.2-6.4	สื่อถึงกิจกรรมการชงโชคภายในงาน นั้น คือการซื้อรถชงรถ / ชมงานชงรถ / เดิน งานชงรถ	2.1.1 ข้อความ โฆษณา	ย่งส่งมากย่งมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลมาก	สื่อถึงกิจกรรมชงโชคที่เป็นสิทธิ์ของงาน	ตลระการบริโภคของค่า แลกเปลียนชง เศรษฐกิจศาสตร์
			มหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22	สื่อถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	ตลระการบริโภค ชงสัญญาะ
			1-12 ธันวาคม 2548 (วันธรรมดา 12.00-22.00 น. เสาร์-อาทิตย์และ วันหยุดราชการ 11.00-22.00 น.) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม Impact เมืองทองธานี	ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัน เวลาและ สถานที่จัดงาน	
		2.2 อัจฉนภาษา			
		2.2.1 ภาพประกอบ โฆษณา	ภาพรถยนต์Subaru รุ่น R2	สื่อถึงกิจกรรมชงโชคที่เป็นสิทธิ์ของงาน	ตลระการบริโภค ชงสัญญาะ



ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตรรกะการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.2-6.4	สื่อถึงกิจกรรมการชิงโชคภายในงาน นั่น คือการซื้อรถชิงรถ / ชมงานชิงรถ / เดิน งานชิงรถ	2.2.1 ภาพประกอบ โฆษณา	รถยนต์ Honda City ZX	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีส้มของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
			รถยนต์ SUZUKI SPORTY	สื่อถึงกิจกรรมชิงโชคที่เป็นสีส้มของงาน	ตรรกะการบริโภคของค่า แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์
		ภาพลูกโลก รถยนต์ และมนุษย์ที่มี เส้นใยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ระหว่างกัน	สื่อถึงแนวคิดการจัดงานที่แสดงถึง พัฒนาการยานยนต์ที่ได้ทำทลายความ ต้องการของมนุษย์และกระตุ้นให้เกิดวิถี ชีวิตหรือลีลาโลกยุคใหม่ซึ่งมีเส้นใยร้อย เรียงความสัมพันธ์กันระหว่างโลก ยาน ยนต์และมนุษย์	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์	
2.2.2 ตราสินค้า	โลโก้งาน Motor Expo	สื่อถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค	ตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์		

ตารางที่ 6.2 สรุปการสื่อความหมายตลระการบริโภคนงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์

ภาพที่	การสื่อความหมาย	องค์ประกอบ การโฆษณา	Sign		ตลระการบริโภค
			Signifier	Signified	
6.2-6.4	สื่อถึงกิจกรรมการชิงโชคภายในงาน นั่น คือการซื้อรถชิงรถ / ชมงานชิงรถ / เดิน งานชิงรถ	2.2.2 ตราสินค้า	โลโก้บริษัทผู้อุปถัมภ์การจัดงาน อย่างเป็นทางการ	สื่อถึงความน่าเชื่อถือและความยิ่งใหญ่ ของงานซึ่งได้รับความร่วมมือจากบริษัท ชั้นนำต่างๆ	ตลระการบริโภค เชิงสัญญาะ
			โลโก้ AIS	สื่อถึงกิจกรรมการชิงโชคที่ได้รับความ ร่วมมือจากบริษัทพันธมิตร	ตลระการบริโภค เชิงสัญญาะ
		2.2.3 สี	สีเขียว	สื่อถึงความเป็นโลก และเป็นสีที่กำลังอยู่ ในกระแสความนิยม	ตลระการบริโภค เชิงสัญญาะ
6.5	สื่อถึงกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมที่จัดขึ้นใน งานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงาน	3.1 วจนภาษา			
		3.1.2 ข้อความ โฆษณา	เยาวชนไทยสร้างสรรค์ ยานยนต์ ทำท่ายโลก" และ "The 6 <sup>th</sup> Thai Young Automotive Designer Award 2005"	สื่อถึงกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมที่จัดขึ้นใน งานเพื่อเป็นการให้โอกาสแก่เยาวชนไทย ในการแสดงความสามารถ	ตลระการบริโภค เชิงสัญญาะ

## 6.1.2 การสื่อความหมายตระการการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 พบว่าผู้จัดงานมีการสื่อความหมายแนวคิดการจัดงานโดยผ่านสื่อภายในงาน ดังแสดงตามตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่อภายในงาน

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
<p>1. สื่อมวลชนที่จัดวางและตกแต่งภายในงาน อันได้แก่</p> <p>1.1 สูจิบัตร</p>  <p>1.2 สื่อโฆษณาบริเวณงาน</p>  <p>1.3 ป้าย Press Board</p> 	<p><b>วัจนภาษา</b></p> <p>ชื่องานมหกรรมฯ</p> <p>ข้อความโฆษณา</p> <p>คำขวัญ</p> <p>รายละเอียดโฆษณา</p> <p><b>อวัจนภาษา</b></p> <p>ภาพประกอบโฆษณา</p> <p>โลโก้งานมหกรรมฯ</p> <p>สี</p>	<p>1. ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย</p> <p>2. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์</p> <p>3. ตระการเชิงสัญลักษณ์</p> <p>4. ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์</p>

ตารางที่ 6.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่อภายในงาน

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตรรกะการบริโภค
<p><b>2. แนวคิด รูปแบบและ กิจกรรมภายในงาน</b></p> <p>2.1 แนวคิด"ยานยนต์ที่ท้าทาย โลกหลายสีลา"</p> <p>2.2 รูปแบบและลักษณะของ งานมหกรรมฯ</p> <p>2.3 กิจกรรมภายในงาน อัน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าโดยมี พนักงานให้คำแนะนำและตอบ คำถามเกี่ยวกับสินค้าน่าสนใจ</li> <li>- กิจกรรม ช้อรถึงรถ ช้อบบัตรึงรถ และชมงานชึงรถ</li> <li>- กิจกรรม Commercial Vehicle 2005 Automotive Parts &amp; Aftermarket 2005</li> <li>- กิจกรรม Auto Salon</li> <li>- กิจกรรม 4 Wheels Activities</li> <li>- กิจกรรม Spirit of the 4x4 Driving School</li> <li>- นิทรรศการประกวด"The 6<sup>th</sup> Thai Young Automotive Designer Award 2005"</li> <li>- นิทรรศการรถโบราณ</li> <li>- ประกวดศิลป์น้อย Motor Expo</li> <li>- ลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย</li> </ul>	<p>รูปแบบการจัดงาน</p> <p>แนวคิดการจัดงาน</p> <p>กิจกรรมภายในงาน</p>	<p>1. ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย</p> <p>2. ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์</p> <p>3. ตรรกะเชิงสัญญาะ</p> <p>4. ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์</p>

ตารางที่ 6.3 แสดงประเด็นการศึกษาการสื่อความหมายตลระการบริภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่อภายในงาน

สื่อภายในงาน	ประเด็นการศึกษา	
	การสื่อความหมาย	ตลระการบริภค
<p>2. แนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน</p> <p>2.3 กิจกรรมภายในงาน อื่นได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แรลลี่เทิดพระเกียรติ "5 รันวามหาราช"</li> <li>- การกำหนดให้วันที่ 1 รันวาคม ซึ่งจะเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมงานเป็นวันแรก เป็น "วันมหากุศล"</li> <li>- กิจกรรมการแสดงของศิลปิน ดารา และการปรากฏตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงภายในงาน</li> <li>- กิจกรรมการแสดงของพริตตี้ในการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมของสินค้ารุ่นใหม่</li> </ul>	<p>รูปแบบการจัดงาน</p> <p>แนวคิดการจัดงาน</p> <p>กิจกรรมภายในงาน</p>	<p>1. ตลระเชิงประโยชน์ใช้สอย</p> <p>2. ตลระของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์</p> <p>3. ตลระเชิงสัญลักษณ์</p> <p>4. ตลระของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์</p>

จากตารางที่ 6.3 แสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายตลระการบริภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านสื่ออื่นๆ โดยผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ตามลำดับต่อไป

## 1) สื่อมวลชนภายในงาน

### 1.1 สูจิบัตร

#### การวิเคราะห์การสื่อความหมาย



ภาพที่ 6.6 ปกหน้าสูจิบัตรงาน Thailand International Motor Expo 2005

รูปดังกล่าวเป็นสูจิบัตรของงานในครั้งนี้และเนื่องจากมีลักษณะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่ง ดังนั้นจึงวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคโดยใช้เกณฑ์ขององค์ประกอบทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยพบว่าสูจิบัตรนี้มีลักษณะเป็นหนังสือหนา 50 หน้า โดยภายในมีเนื้อหาที่ประกอบไปด้วย

- คำกล่าวรายงานของ ขวัญชัย ปภัสร์พงษ์ ประธานจัดงาน “มหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22”
- ที่มาของแนวคิดประจำงาน “มหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22” อันได้แก่ “ยานยนต์ทำทนาย โลกหลายสีลา”
- แผนผัง “มหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22” โดยแบ่งเป็น Hall 1-4 ที่เป็นเวทีเปิดตัวรถรุ่นใหม่ ซึ่งภายในสูจิบัตรได้นำเสนอรายละเอียดของรถยนต์ตัวใหม่ของแต่ละบริษัทยานยนต์ที่นำมาออกแสดงในงาน ในขณะที่ Hall 5-8 เป็นพื้นที่ที่มีบริษัทจำนวนมากมาจัดแสดงรถจักรยานยนต์ เครื่องเสียง อุปกรณ์ตกแต่งรถต่างๆ รวมทั้ง รถยนต์ รถจักร รถใช้แล้ว เรือ



รถไฟฟ้า รถเครื่องเสียง รถโซฟิ์และอุปกรณ์เกี่ยวเนื่อง ตลอดจนการเงินและธนาคาร รวมถึง นิทรรศการรถโบราณ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่เป็นกิจกรรมแสดงรถยนต์เพื่อการพาณิชย์และชิ้นส่วน ยานยนต์ที่ Hall 8 นั่นคืองาน Commercial Vehicle 2005 และ Automotive Parts & Aftermarket 2005

- นำเสนอกิจกรรมที่จัดขึ้นนอกพื้นที่บริเวณ Hall อันได้แก่ Wheel Activities, Spirit of the 4x4 Driving School ตลอดจนกิจกรรมหลากหลายรอบงานทั้ง วิชาการ บ้านเทิง และ ศิลปวัฒนธรรม

- นอกจากนี้ภายในสูจิบัตรยังได้มีสื่อโฆษณาทั้ง 3 ชั้นที่เสนอถึงกิจกรรมการชิง โครรถยนต์ซึ่งผู้จัดงานได้สื่อออกไปในสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ ตลอดจนโฆษณาสินค้าของบริษัทผู้ ที่สนับสนุนการจัดงานในครั้งนี้

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายพบว่า เนื่องจากการจัดงานในครั้งนี้จัดขึ้นบน พื้นที่ขนาด 85,000 ตารางเมตรซึ่งมีขนาดใหญ่มาก ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินงานได้ทั่วถึงหาก ปราศจากแผนผังงาน รวมทั้งการที่ผู้จัดงานจัดให้มีกิจกรรมที่น่าสนใจจำนวนมากภายในบริเวณ งานนอกเหนือไปการแสดงยานยนต์เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผู้จัดงานต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้ รับประทานอย่างทั่วถึงให้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดงานยิ่งใหญ่ประจำปี โดยจัดทำสูจิบัตรออกมา เป็นรูปเล่มหนังสือจำนวน 50 หน้า และยังสามารถสื่อความหมายถึงความยิ่งใหญ่และความ น่าเชื่อถือของงานในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ที่ ไม่เพียงแต่นำเสนอเทคโนโลยียานยนต์เท่านั้น แต่ยังมีถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเติมเต็มลักษณะ ความเป็น Consumer Show ที่สมบูรณ์และตอบสนองความต้องการของคนที่มางานได้ หลากหลายมากขึ้น

เมื่อพิจารณาจากสูจิบัตรยังเป็นสิ่งที่สังเกตว่าภาพในสูจิบัตรมีลักษณะเหมือนกับ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อช่วยในการควบคุมการถอดรหัสความหมายของผู้บริโภคให้ สอดคล้องกับความหมายที่ถูกผลิตผ่านสื่อโฆษณา

นอกจากนี้การที่มีสื่อโฆษณาทั้ง 3 ชั้นที่เสนอถึงกิจกรรมการชิงโครรถยนต์ซึ่งผู้จัด งานได้สื่อออกไปในสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ ตลอดจนโฆษณาสินค้าของบริษัทผู้สนับสนุนการจัด งานในครั้งนี้ ก็เป็นเสมือนการช่วยย้ำเตือนผู้บริโภคที่ได้เห็นสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมาก่อน ให้ได้ เห็นสื่อเดียวกันในสูจิบัตร ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้เห็นถึงกิจกรรมไฮไลท์คือการ

ชิงรถยนต์ 3 คันโดยทั่วถึงกัน เพราะเป็นกิจกรรมที่ผู้จัดงานมุ่งหวังว่าจะมีผลต่อการจับจ่ายซื้อของผู้บริโภค

### การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

หากวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ผู้จัดงานได้สร้างผ่านทางสูจิบัตรนั้น พบว่าผู้ผลิตสารต้องการสร้างตรรกะเชิงสัญญาะให้โดดเด่นที่สุด เนื่องจากพบว่ามีข้อความที่นำเสนอแนวคิด“ยานยนต์ทำลาย โลกหลายสีลา” ตลอดจนข้อความที่นำเสนอกิจกรรมภายในงานจำนวนมากที่เป็นเอกลักษณ์ของงานมหกรรมยานยนต์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุด การแสดงเครื่องเสียงและการแสดงของเหล่าดาราดาวประดับ ตลอดจนกิจกรรมบริเวณนอกรถยนต์ โดย มีข้อความบอกรายละเอียดของงานต่าง เช่น “Car Stereo Activities บนพื้นที่ 12,000 ตารางเมตร บริเวณลานจอดรถ พี2 นำโดยบริษัทเครื่องเสียงชั้นนำจัดกิจกรรมนำรถพลังเสียงจำนวนมากมาแสดงให้ผสมผสานกับการแสดงบนเวที ไม่ว่าจะเป็น แสง สี เสียง ตระการตา” และ “Car Stereo Alley บนพื้นที่ 5,000 ตารางเมตร เป็นการรวมพลังเสียงครั้งยิ่งใหญ่กว่า 100 คันพร้อมการแสดงของแดนเซอร์สารที่ตื่นตาใจ” หรือ “นิทรรศการรถโบราณ สมาคมรถโบราณแห่งประเทศไทย จัดแสดงรถโบราณที่ทรงคุณค่าภายใต้แนวคิดทำลายจินตนาการ” ข้อความเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นการสร้างตรรกะการบริโภคที่ไม่ได้ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่สามารถมาดูการแสดงที่น่าสนใจต่างๆในงานได้อีกด้วย ซึ่งทางผู้จัดงานได้สื่อออกมาโดยทำเป็นรูปเล่มสูจิบัตรที่มีกิจกรรมหลากหลายและมีบริษัทที่มาออกงานจำนวนมากอันสื่อถึงความยิ่งใหญ่ของงานครั้งนี้ที่จัดบนพื้นที่ขนาด 85,000 ตารางเมตรซึ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงกล่าวได้ว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านสูจิบัตรภายในงาน

นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลักด้วยเช่นกัน โดยสื่อผ่านทางหน้าโฆษณากิจกรรมการชิงโชคทั้ง 3 งานซึ่งเป็นสื่อที่มีเนื้อหาแบบเดียวกันกับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่ได้วิเคราะห์ไปแล้ว ทั้งนี้ผู้จัดงานต้องการย้ำเตือนถึงกิจกรรมที่มอบสิทธิพิเศษเหล่านี้ จึงได้นำมาเสนอในสูจิบัตรอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งก็นับว่าเป็นการสร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ในส่วนของตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยนั้น พบว่าผู้จัดงานได้สื่อประเด็นนี้ผ่านทางทำให้ข้อมูลจำนวนบริษัทและร้านค้าที่มาออกงาน และการให้รายละเอียดของ

รถยนต์ในแต่ละค่ายซึ่งทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคที่สามารถมางานเดียวแต่ดูรถได้หลายยี่ห้อโดยไม่ต้องเดินทางไปหลายสถานที่

สำหรับตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ดังที่กล่าวไปแล้วคือเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำความรู้สึกหรือลักษณะการบริโภคทางจินตนาการที่ได้จากการเดินทางไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับคนอื่นซึ่งในสุจิตร์ก็ได้นำเสนอกิจกรรมทั้งที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์และกิจกรรมบันเทิงต่างๆจำนวนมาก อันเป็นลักษณะของงานยานยนต์ครบวงจร เพื่อสร้างสัญลักษณ์ความยิ่งใหญ่ของงานในครั้งนี้ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าได้ตัดสินใจถูกต้องแล้วที่มางานนี้

### 1.2) สื่อบริเวณงาน

นอกจากสุจิตร์แล้ว สื่อภายในงานที่สามารถสร้างตรรกะการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคยังได้แก่สื่อโฆษณาภายในบริเวณงาน ดังรูป



ภาพที่ 6.7 สื่อโฆษณากิจกรรมชิงโชครถยนต์ นับว่าเป็นหนึ่งในกิจกรรมไฮไลท์ของงาน



ภาพที่ 6.8 ของรางวัลจำนวนมากที่ถูกนำมาร่วมสนุกในกิจกรรมชิงโชคในงาน

### การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

สื่อบริเวณงาน ได้แก่ ป้ายโฆษณากิจกรรมชิงโชครถยนต์ จักรยานยนต์และของรางวัลจำนวนมากที่ให้ชิงโชคในงาน โดยสื่อดังกล่าวได้ถูกจัดวางไว้ ณ บริเวณทางเข้างานซึ่งผู้บริโภคมหากรรมยานยนต์ทุกคนสามารถเห็นสื่อทั้ง 2 ชั้นนี้ได้ง่าย เพื่อช่วยในการควบคุมการถอดรหัสความหมายของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับในสื่อโฆษณาที่ผู้จัดงานได้เน้นกิจกรรมชิงโชครถยนต์เป็นหลัก

### การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

สื่อดังกล่าวได้สร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์อย่างเห็นได้ชัด โดยทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าหากมีความต้องการจะซื้อรถยนต์อยู่แล้วนั้น การมาซื้อรถภายในงานก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจเพราะว่าหากโชคดีก็มีสิทธิ์ได้รถยนต์ไปขับฟรี หรือแม้กระทั่งการซื้อบัตรมาชมงานก็มีสิทธิ์ลุ้นรถยนต์และของรางวัลต่างๆอีกจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมชิงโชคหลายกิจกรรมที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม

#### 1.3) ป้าย Press Board



ภาพที่ 6.9 Press Board งาน Thailand International Motor Expo 2005

### การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

ส่วนที่เป็น Press Board นี้ถูกจัดวางบริเวณทางเดินเข้าประตูงานซึ่งเป็นบริเวณที่ผู้บริโภคจะต้องเดินผ่านก่อนเข้างาน โดยสื่อดังกล่าวได้นำข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

มานำเสนอและสามารถสื่อความหมายของงานที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่และเป็นงานสำคัญระดับประเทศเพราะได้รับความร่วมมือจาก ททท. ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐประกอบกับเป็นช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์นโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ด้วยแล้วนั้น ยิ่งทำให้ข่าวการจัดงานในครั้งนี้ได้รับการตอบสนองจากสื่อมวลชนทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศมากยิ่งขึ้น อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความยิ่งใหญ่ของงานที่จัดขึ้นได้เป็นอย่างดี

### การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

สื่อดังกล่าวถูกนำมาสร้างคุณค่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภคโดยนอกจากความเชื่อมั่นที่มีต่องานแล้ว หากผู้บริโภคเห็น Press Board แล้วเกิดความรู้สึกดีกับตนเองที่ได้มางานนี้ เพราะเป็นงานที่ยิ่งใหญ่จนกระทั่งสังคมกล่าวถึงและทำให้ตนเองไม่ตกกระแส สิ่งเหล่านี้ก็เกิดจากการสร้างตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์จากผู้จัดงานนั่นเอง

อย่างไรก็ตามเนื่องจากงาน Thailand International Motor Expo 2005 เป็นงานมหกรรมแสดงยานยนต์อันถือว่าเป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ซึ่งแสดงถึงชนชั้น รสนิยม ตลอดจนความเป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ ดังนั้นสื่อภายในงานที่วิเคราะห์มาทั้งหมดจึงเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของสื่อที่ผู้จัดงานต้องการให้สื่อความหมายของแนวคิด “ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายสีลา” โดยพบว่ายังมีรูปแบบการจัดงานรวมทั้งสื่อที่เป็นกิจกรรมภายในงานอีกจำนวนมากที่สื่อถึงแนวคิดดังกล่าวได้เป็นอย่างดีและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้มางานรถยนต์ที่ไม่ได้มีแค่รถยนต์ โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงรูปแบบการจัดงานและสื่อที่เป็นกิจกรรมภายในงานในลำดับต่อไป

## 2) รูปแบบของงานและกิจกรรมภายในงาน

### การวิเคราะห์การสื่อความหมาย

เมื่อพิจารณารูปแบบของงาน Thailand International Motor Expo 2005 พบว่าเนื่องจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายโดยมีทั้งกลุ่มที่ตั้งใจมาซื้อและกลุ่มที่มางานเพื่อความบันเทิง จึงทำให้ผู้จัดงานได้จัดให้รูปแบบของงานสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งเป็นลักษณะของ Consumer Show ที่มีสินค้ายานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถและเครื่องเสียงจำนวนมากมาจัดแสดงภายในบริเวณเดียวกัน โดยมีการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ ตลอดจนนำเสนอเทคโนโลยียานยนต์ และประกอบด้วยกิจกรรมที่น่าสนใจอื่นๆ อีก



จำนวนมากเพื่อให้สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้ทั่วถึง เหมือนกับการไปงานยานยนต์ที่ไม่ได้มีเพียงแค่อยานยนต์เท่านั้น

โดยในส่วนของการจัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 ที่จัดขึ้นบนพื้นที่ 85,000 ตารางเมตรนั้น ผู้จัดงานได้แบ่งพื้นที่การจัดงานออกดังนี้คือ 1. Hall 1-4 เป็นพื้นที่เปิดตัวรถรุ่นใหม่และรถที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน โดยมีค่ายรถยนต์เข้าร่วมแสดงจำนวนมาก 2. Hall 5-8 เป็นพื้นที่แสดงและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เครื่องเสียง รถใช้แล้วหรือรถมือสอง รถโชว์ อุปกรณ์เกี่ยวกับยานยนต์ โดยมีไฮไลท์คือรถเพื่อการพาณิชย์และชิ้นส่วนยานยนต์ นอกจากนี้ภายในพื้นที่นี้ยังได้แสดง“เรือสปอร์ต โป้ท” เรือสำราญหรูราหนึ่งเดียวในงานนี้ ที่ บริษัท ฟังก์ชั่นมารีน จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาจำหน่าย มีทั้งเรือยอร์ช, เรือสำราญ, เรือตกปลา และเรือเป่าลมท้องแข็ง ตลอดจนเครื่องยนต์เรืออุปกรณ์กีฬาทางน้ำต่าง ๆ สนุนราคาเรือที่นำมาจำหน่าย มีตั้งแต่ 1.7 ล้านบาท จนถึง 40 ล้านบาท (ที่มา <http://www.manager.co.th/Motoring/>) รวมทั้งมีนิทรรศการประกวด The 6<sup>th</sup> Thai Young Automotive Designer Award 2005 หรือ การประกวดการออกแบบยานยนต์ครั้งที่ 6 ในหัวข้อ “ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายสีลา” และการประกวดออกแบบชิ้นส่วนตกแต่งภายนอกรถยนต์มิตซูบิชิ ไทรทัน อีกด้วย อีกทั้งยังมีกิจกรรมประกวดศิลปินน้อย Motor Expo และลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย 3. พื้นที่กลางแจ้งซึ่งเป็นบริเวณจัดงาน Wheel Activities, Spirit of the 4x4 Driving School รวมทั้งบริเวณลานจอดรถพี 2 ที่มีการจัดแสดงเครื่องเสียง รถพลังเสียงจำนวนมากในกิจกรรม Car Stereo Activities & Alley

รูปแบบการจัดงานที่มีการแบ่งพื้นที่การจัดแสดงออกเป็นแต่ละโซนและภายในโซนต่างๆประกอบไปด้วยกิจกรรมจำนวนมากนั้น ได้สื่อความหมายความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่สอดคล้องกับการเป็นงานมหกรรมยานยนต์ระดับนานาชาติ และการที่ผู้จัดงานได้กำหนดรูปแบบของงานมหกรรมโดยมีกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถสื่อความหมายได้ถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่ไม่ได้มีเพียงแค่อยานยนต์ โดยมีสิ่งที่น่าสนใจมากกว่านั้นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมงานได้สะท้อนถึงลักษณะของงานที่เป็น Consumer Show ที่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของคนไทยนั้นพบว่าผู้ขับไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจเพียงคนเดียว แต่ยังคงคำนึงถึงคนรักและสมาชิกในครอบครัวด้วย ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีกิจกรรมบันเทิง กิจกรรมการประกวดออกแบบ และกิจกรรมร่วมสนุกจำนวนมากที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับยานยนต์โดยตรง เพื่อรองรับความต้องการมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัวด้วยเช่นกัน

ในส่วนของกิจกรรมภายในงาน พบว่าผู้จัดงานได้กำหนดให้มีลักษณะดังต่อไปนี้  
คือ

1. กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้จัดงาน โดยมีกิจกรรมได้แก่

- กิจกรรมการลุ้นรางวัลเป็นเจ้าของรถฟรีถึง 3 คัน กับ 3 รายการชิงโชค "ซื้อรถชิงรถ ซื้อมอเตอร์ซิงรถ และชมงานชิงรถ" โดยคันแรกลุ้นรับรถซูบารุ อาริ 2 สำหรับผู้ที่ซื้อรถหรือจองรถภายในงาน คันที่สองสำหรับลูกค้าทั่วไปเพียงซื้อบัตรเข้าชมงานในราคาบัตรละ 80 บาท และทำแบบสอบถามเกี่ยวกับงาน มีสิทธิ์ชิงฮอนด้า ซิตี ซีเอ็กซ์ 1 คัน และคันที่สามสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า AIS เพียงกด \*144# แล้วกดโทรออก ลุ้นชิงรางวัลรถยนต์ ซูซูกิ สปอร์ตดี 1 คัน และโทรศัพท์มือถือ MP300 มูลค่า 5,490 บาทจำนวน 10 รางวัล ซึ่งถือว่าเป็นการคืนกำไรให้กับผู้เข้าร่วมงาน

- Commercial Vehicle 2005 Automotive Parts & Aftermarket 2005 หรือการแสดงผลยนต์เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วย อุปกรณ์ขนส่ง เช่น หัวรถลาก รถบรรทุก รถโดยสารขนาดใหญ่และรถเครนต่างๆ รวมถึงส่วนแสดงเครื่องมือ เครื่องจักรสำหรับโรงงาน และงานมหกรรมการแสดงผลชิ้นส่วนยานยนต์และเทคโนโลยีการซ่อมบำรุง โดยผู้จัดงานได้ร่วมกับบริษัทเอ็กโบลิงค์ โภบอล เนทเวิร์ค จำกัดจัดงานในส่วนนี้ขึ้นมา

- 4 Wheel Activities โดยผู้จัดงานได้ร่วมกับบริษัท มิตรูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดกิจกรรมตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของรถขับเคลื่อนสี่ล้อ เช่น การแสดงสมรรถนะของรถรุ่นใหม่ล่าสุดมาให้สัมผัสอย่างใกล้ชิด

- Spirit of the 4x4 Driving School กิจกรรมที่จัดขึ้นในลักษณะของสนามฝึกขับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งจัดหลักสูตรอบรมแบบเร่งรัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับผู้สนใจ ทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ นอกจากนี้ยังมีบริษัทรถยนต์หลายยี่ห้อ เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อรถขับเคลื่อน 4 ล้อภายในงาน ได้มาทดลองสมรรถนะของรถก่อนตัดสินใจซื้อ

- Car Stereo Activities กิจกรรมที่จัดขึ้นบริเวณลานจอดรถที่ 2 นำโดยบริษัทเครื่องเสียงชั้นนำ ที่มาพร้อมกิจกรรมบันเทิงหลากหลาย เช่น การแสดงศิลปิน ดารา นักร้องชั้นนำ พร้อมแดนเซอร์สุดสวย การเลียนแบบดารา และการประกวดเครื่องเสียงต่างๆ ที่จัดแสดง

ผสมผสานกับการแสดงบนเวที ไม่ว่าจะเป็น แสง สี เสียง ละครเวที ที่ทำให้ผู้บริโภครสามารถสัมผัสได้ด้วยตัวเอง

- Car Stereo Alley เป็นกิจกรรมการรวมรถพลังเสียงครั้งยิ่งใหญ่กว่า 100 คัน โดยผู้นำเข้าเครื่องเสียงรถยนต์อิสระ รวมถึงรถของลูกค้านำมาโชว์ มีการตกแต่งเครื่องเสียงมากมาย ตั้งแต่ชุดขนาดเล็กด้วยงบประมาณ 5,000 บาทขึ้นไปพร้อมการแสดงของแดนเซอร์และโคโยตี้สาวที่น่าตื่นตาตื่นใจ

- Auto Salon หรือกิจกรรมการแสดงรถสวยด้วยฝีมือการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกจากสำนักแต่งรถชื่อดังทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงการโชว์ตัวรถแข่งและนักแข่งรถชื่อดังจำนวนมาก

- นิทรรศการประกวด "The 6<sup>th</sup> Thai Young Automotive Designer Award 2005" เป็นกิจกรรมการประกวดผลงานของนักศึกษาวิชาการออกแบบรถยนต์จาก 3 สถาบันการศึกษาค้นได้แก่ ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ร่วมกันสร้างสรรค์การประกวดในครั้งนี้ โดยแบ่งการประกวดเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทออกแบบรถยนต์ ในหัวข้อ "ยานยนต์ทำทนาย...โลกหลายสีลา" และ ประเภทออกแบบอุปกรณ์ตกแต่ง สำหรับรถยนต์มิซูบิชิ ไทรทัน

- นิทรรศการรถโบราณ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยได้รับความร่วมมือของสมาคมรถโบราณแห่งประเทศไทย จัดแสดงรถโบราณที่ทรงคุณค่า ภายใต้แนวคิดทำทนายจินตนาการ โดยปีนี้นำมาในแนวรถอเมริกันโชว์ที่มีสภาพสวยงามสมบูรณ์แบบที่สุดในเมืองไทย

- ประกวดศิลปะปั้นน้อย Motor Expo กิจกรรมการนำเสนอผลงานศิลปกรรมสร้างสรรค์ของศิลปะปั้นน้อยวัย 6-12 ปีที่ได้รับการคัดเลือกมาโชว์ความสามารถและแนวคิดในแบบของเด็กรุ่นใหม่

- ลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นกิจกรรมแสดงศิลปปะคนตรีไทยและแม่ไม้มวยไทยโดยนักเรียน นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย

- แรลลี่เทอดพระเกียรติ “5 ธันวา มหาราช” กิจกรรมแรลลี่ครอบครัวสำหรับผู้รักการท่องเที่ยว โดยมีเส้นทางรอบกรุงเทพฯ ปริมาณพล เริ่มต้นและสิ้นสุดในบริเวณงานพร้อมงานเลี้ยงยิ่งใหญ่และร่วมจุดเทียนชัยถวายความจงรักภักดีต่อในหลวง

- การกำหนดให้วันที่ 1 ธันวาคม ซึ่งจะเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมงานเป็นวันแรก เป็น “วันมหากุศล” โดยจะมอบรายได้จากการขายบัตรผ่านประตูทั้งหมดให้แก่องค์กรการกุศล นอกจากนี้ในคืนดังกล่าวคณะผู้จัดงานยังได้ร่วมกับบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จัดงาน Grand Charity Night ขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน

กิจกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการเป็นงานมหกรรมยานยนต์ครบวงจร และเป็นงาน Consumer Show ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลาย ซึ่งผู้จัดงานยังได้คำนึงถึงลักษณะการเดินทางมหกรรมของคนไทยที่มักไปกับคนรัก ครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ดังนั้นจึงมีกิจกรรมที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและกิจกรรมที่ไม่ได้ต้องการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เป็นเสมือนสถานที่ที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถมาเดินได้ เพราะมีทั้งกิจกรรมของผู้ใหญ่และเด็ก รวมทั้งกิจกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันมหากษัตริย์ อันสื่อให้เห็นว่าเป็นงานมหกรรมที่ครบวงจรและระดับชาติ ตลอดจนสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับงานครั้งนี้ได้อย่างมาก

2. กิจกรรมที่บริษัทผู้มาออกงานจัดขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทรถยนต์ต่างๆ ก็มักเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ภายในงาน มีการนำเสนอความแปลกใหม่ นวัตกรรมยานยนต์ที่เกิดขึ้นที่นี่เป็นที่แรก เช่น บริษัท ชันยอง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทในเครือ เอส.อี.ซี.กรุ๊ป ได้นำรถ ชันยอง ไครอน เอสยูวีหรือ น้องใหม่ มาเปิดตัวในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2005 ซึ่งถือเป็นการเปิดตัวอย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นการเปิดตัวรุ่นพวงมาลัยขวาครั้งแรกในโลกอีกด้วย



ภาพที่ 6.10 การแสดงยานยนต์รุ่นใหม่และเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้มาออกงาน



การที่บริษัทรถยนต์มีการเปิดตัวรถรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกภายในงาน โดยจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ นั้น ย่อมสร้างความตื่นเต้นและความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมาก อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ชมที่สามารถพูดได้ว่า ได้มาเห็นรถยนต์เองกับตา ก่อนผู้คนจำนวนมากในสังคม ลักษณะเหล่านี้เองที่ทั้งผู้จัดงานและบริษัทรถยนต์มุ่งหวังที่จะร่วมมือกันเพื่อสร้างกระแสความสนใจจากสังคมวงกว้างด้วยหวังว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจในงาน

บริษัทรถยนต์บางค่ายได้นำรถยนต์รุ่นที่มีการเปิดตัวไปแล้วมาจัดกิจกรรมเพื่อสร้างสีสันแก่ผู้บริโภคให้หันมาให้ความสนใจในรถยนต์รุ่นนั้นๆ เช่น บริษัทวอลโว่ คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด แพนทแลนด-โรเวอร์ ได้จัดการแสดงชุดพิเศษ “เอ็กซ์ตรีว้าแวนซ่าโชว์” ซึ่งเป็นการแสดงในรูปแบบคล้ายคาร์นิวัลโชว์ที่สวยงาม สดใส แปลกตา เพื่อเฉลิมฉลองการเปิดตัว “เรนจี้โรเวอร์ สปอร์ต” ยอดรถสปอร์ตสายเลือดใหม่จากแลนดโรเวอร์ ยนตรกรรมสุดหรูที่ร้อนแรงที่สุดแห่งปีและมีจำหน่ายในเมืองไทยเพียงแค่ 10 คันเท่านั้น โดยกล่าวได้ว่าถึงแม้จะเป็นรถยนต์ที่มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการไปก่อนแล้วนั้น แต่กิจกรรมความบันเทิงที่จัดขึ้นในงานช่วยสร้างความน่าสนใจเพิ่มเติมให้กับสินค้าได้ และนับว่าเป็นวิธีการนำเสนอสินค้าที่ต้องการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนอกเหนือจากจุดขายจากตัวสินค้าเพราะว่ากิจกรรมเหล่านี้ก็ไม่ได้มีขึ้นบ่อยครั้งทั่วไปเช่นกัน



ภาพที่ 6.11 การแสดงเปิดตัวยานยนต์และเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้มาออกงาน

หรือบริษัท ชูซูกิ ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งได้นำแนวคิดโดราเอมอนมาสื่อถึงความอ่อนน้อมประสงค์ ซึ่งกระเป๋าน้ำทองของ โดราเอมอน ที่เห็นว่าเล็ก ๆ แต่สามารถบรรจุเครื่องมือเครื่องใช้ไว้ได้สารพัดชนิด สอดคล้องกับลักษณะของรถชูซูกิ เอพีวี ที่เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ 8 ที่นั่ง ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวก็สามารถดึงดูดความสนใจจากเด็กและผู้บริโภคที่มากับครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของรถประเภทนี้ได้



ภาพที่ 6.12 การแสดงยานยนต์เอนกประสงค์ที่ต้องการดึงดูดสนใจจากสมาชิกตัวเล็กในครอบครัว

โดยมีบริษัทรถยนต์บางค่ายได้เปิดตัวรถต้นแบบซึ่งจะยังไม่มีจำหน่ายภายในงาน แต่เพื่อแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของการออกแบบและผลิตรถยนต์ เช่น พันธมิตรระหว่าง บริษัทฟอร์ดและมาสด้าที่ได้นำรถกระบะต้นแบบ 4-Trac มาเปิดตัวครั้งแรกของโลกในงานนี้ สำหรับบริษัทที่ไม่ได้เปิดตัวรถใหม่ในงานนี้ ก็เน้นแคมเปญส่งเสริมการขาย ดังจะเห็นได้จากค่าย ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ ดังข้อความโฆษณาของผู้ผลิตรถเอนกประสงค์ดัดแปลงยี่ห้อ “ทีอาร์”

“เพียงลูกค้าซื้อรถทีอาร์ แอดวานเจอร์ และจ่ายเงินดาวน์เพียง 999 บาท ก็สามารถออกรถได้เลย พร้อมฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง ขณะที่รุ่นอื่นๆ ก็มีทั้ง แอมูปรณ์ตกแต่ง แจกฟรีคู่มือน้ำมัน 1 หมื่นบาท และดาวน์ต่ำเพียง 10%” (ที่มา [www.manager.co.th/motoring](http://www.manager.co.th/motoring))

เนื่องจากภายในงานมีบริษัทรถยนต์จำนวนมากที่แข่งขันกันในเชิงกลยุทธ์การขายสินค้าและแข่งขันด้านราคา จึงทำให้ผู้มาเดินงานหรือผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปรียบเทียบและตัดสินใจได้มากขึ้น จึงเห็นได้ว่าการแสดงนวัตกรรมทางรถยนต์และความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนข้อเสนอพิเศษทางด้านราคาของบริษัทรถยนต์จัดขึ้นนั้น แสดงให้เห็นความหลากหลายและข้อดีที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัส โดยที่หากไปตามโชว์รูมทั่วไปก็ไม่ได้มีกิจกรรมเหล่านี้แต่อย่างใด

นอกจากนี้ทางบริษัทห้างร้านผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ เครื่องเสียง และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ยังได้นำสินค้ามาจำหน่ายและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้ง ลด แลก แจก แถม โดยนับได้ว่าพื้นที่การจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ในงานมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22 นี้เป็นเสมือนกับตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ให้โอกาสผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้อย่างเต็มที่ และสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของร้านค้าหรือผู้ประกอบการก็



ได้รับความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ในเรื่องการติดตั้ง การตกแต่ง ดัดแปลงชิ้นส่วนยานยนต์ กลับไป

จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่บริษัทต่างๆ ที่มาออกงานจัดขึ้น ได้สร้างตระรกะเชิงตรรกะ การบริโภคต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่ากิจกรรมที่บริษัทผู้มาออกงานจัดขึ้นนี้ เช่น การเปิดตัวสินค้า การแสดงของพรีตตี้ หรือกิจกรรมลดราคา ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละองค์กร ไม่ว่าจะเพื่อบรรลุเป้าหมายให้เป็นที่ตามเป้าที่วางไว้หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งแต่ละบริษัทก็ได้จัดกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ต่างๆ กันไว้มาก โดยที่กิจกรรมแต่ละชนิดก็มีการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน ตลอดจนภายในงานมหกรรมก็ประกอบไปด้วยบริษัทจำนวนมากที่ล้วนแต่จัดกิจกรรมของตนเองแทบทั้งนั้น ด้วยเหตุนี้จึงพบว่า สารที่ถูกสื่อความหมายออกมาในงานจึงไม่ได้มีเพียงสารเดียว แต่เกิดจากการส่งสารผ่านกิจกรรมที่หลากหลายของบริษัทต่างๆ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า หากกิจกรรมที่บริษัทต่างๆ ที่มาออกงานจัดขึ้น ไม่ได้คำนึงว่าจะต้องสะท้อนแนวคิดประจำงาน ขณะเดียวกันกลับสร้างความหมายอื่นๆ ขึ้นแทนที่แนวคิดประจำงานแล้วนั้น ก็จะทำให้ความหมายที่เกิดขึ้นในงานมีความหลากหลายมากเกินไป โดยไม่ก่อให้เกิดความหมายหลักที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างที่ผู้จัดงานต้องการ ทำให้การสื่อความหมายไม่เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ยิ่งไปกว่านั้น พบว่ากิจกรรมที่แต่ละบริษัทจัดขึ้นเองโดยที่ไม่ได้สอดคล้องกับแนวคิดประจำงาน ได้กลายเป็นสิ่งรบกวน (Noise) การสื่อความหมายหลักของงาน ส่งผลให้แนวคิดของงานไม่ได้เข้าถึงผู้บริโภคดังที่ผู้จัดงานมุ่งหวังไว้

### การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของจากกิจกรรมภายในงาน Thailand International Motor Expo 2005 พบว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคในลักษณะต่างๆ ผ่านทางรูปแบบและกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

#### 1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

เนื่องจากงานมหกรรมยานยนต์หรือ Thailand International Motor Expo 2005 เป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ ดังนั้นรูปแบบของงานจึงมีคุณสมบัติของงานแสดง

สินค้านั้นคือ มีสินค้าจำนวนมากมาจัดแสดงและจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกันทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่ภายในบริเวณงานโดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปดูสินค้าในหลายๆที่ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะดูรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ก็สามารถมาดูในงานมหกรรมยานยนต์ได้หลากหลายยี่ห้อ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปชมตามโชว์รูมของแต่ละยี่ห้อ รวมทั้งพบว่าเนื่องจากมีบริษัทที่มารถออกงานจำนวนมาก โดยแต่ละบริษัทก็นำสินค้าชนิดต่างๆมาแสดงและจำหน่าย ดังนั้นจึงมีสินค้าหลากหลายให้เลือก และที่สำคัญคือแต่ละบริษัทที่มารถออกงานทั้งที่เป็นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ยานยนต์จะมีพนักงานให้คำอธิบายและสาธิตวิธีการใช้งานสินค้าอย่างถูกวิธี เช่น การตกแต่งหรือดัดแปลงเครื่องยนต์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ที่ได้กลับไปประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะเหล่านี้นับว่าเป็นประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้จากการเดินทางนั่นเอง

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 ได้สร้างบรรยากาศการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยผ่านทางกิจกรรมภายในงานควบคู่กันไปด้วย คือ มีกิจกรรมการเปิดตัวรถยนต์หรืออุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่โดยมีพนักงานให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถสร้างความกระจำแก่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญภายในงานครั้งนี้ยังได้มีกิจกรรม 4 Wheels Activities และ Spirit of the 4x4 Driving School ที่จัดขึ้นในลักษณะของสนามฝึกขับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งจัดหลักสูตรอบรมแบบเร่งรัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับผู้สนใจ ทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ตลอดจนมีบริษัทรถยนต์หลายยี่ห้อที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อรถขับเคลื่อน 4 ล้อภายในงาน ได้มาทดลองสมรรถนะของรถก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้จัดงานได้สร้างบรรยากาศการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยผ่านทางกิจกรรมดังกล่าวนี้

## 2. บรรยากาศการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ผู้จัดงานได้สร้างบรรยากาศการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์โดยผ่านทางคุณสมบัติของงานมหกรรมแสดงสินค้า กล่าวคือ การที่มีบริษัทผู้ผลิตสินค้ามารถออกงานจำนวนมากส่งผลให้มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อและรุ่นต่างๆมาจัดแสดง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของแต่ละยี่ห้อได้เต็มที่ เช่น การนำรถยนต์ยี่ห้อต่างๆมาแสดงในงาน ทำให้ผู้บริโภคที่มีงบประมาณสำหรับการซื้อรถใหม่ สามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างยี่ห้อต่างๆได้ชัดเจนขึ้น หรือแม้กระทั่งกิจกรรม Car Stereo Activities & Alley ที่มีรถพลังเสียงและเครื่อง

เสียงมาแสดงจำนวนมากนั้น ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ฟังและเปรียบเทียบพลังเสียงได้จริงเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคผ่านทางกิจกรรมภายในงาน โดยกิจกรรมการชิงรถยนต์ทั้ง 3 คัน จากการซื้อรถในงานแล้วได้ชิงรถ ซื้อบัตรชมงานแล้วได้ชิงรถและเดินชมงานแล้วได้ชิงรถ และมีของรางวัลอีกจำนวนมาก เป็นเสมือนการตอบแทนผู้บริโภคให้ได้ลุ้นของรางวัลเมื่อมางานในครั้งนี้ ประกอบกับการที่มีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยานยนต์และอุปกรณ์ยานยนต์ได้นำสินค้ามาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถมจำนวนมากนั้น มีผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง

### 3. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญา

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาผ่านทางทั้งทางแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน กล่าวคือ การที่ผู้จัดงานได้กำหนดแนวคิดของงานในครั้งนี้เป็น “ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายสีลา” ก็แสดงให้เห็นถึงการเปรียบรถยนต์ในฐานะสินค้าเชิงสัญญาที่สามารถตอบสนองความต้องการและบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของได้ และจากการให้สัมภาษณ์ถึงที่มาของแนวคิดครั้งนี้ โดยมองว่ารถยนต์สามารถสอดประสานความต้องการของมนุษย์ได้หลากหลายรวมทั้งสามารถกระตุ้นความต้องการของมนุษย์อันนำไปสู่วิถีโลกใหม่ที่ยานยนต์เป็นองค์ประกอบสำคัญ และภายในงานจะเน้นเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยียานยนต์แห่งโลกอนาคตนั้น จะพบว่าแนวคิดในการจัดงานไม่ได้มุ่งหวังเพื่อให้รายละเอียดของยานยนต์และอุปกรณ์ต่างๆที่จัดแสดงภายในงานแต่อย่างใด แต่เป็นสร้างการบริโภคเชิงสัญญาเป็นหลักและนำมาซึ่งการโน้มน้ำเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปค้นหารถยนต์ที่แสดงถึงตัวตนของตนเองและไปชมนวัตกรรมยานยนต์แห่งโลกอนาคตในงานนั่นเอง จึงกล่าวได้ว่าแนวคิดของงานได้บ่งบอกให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของการบริโภคเชิงสัญญาอันนำมาสู่การกำหนดกิจกรรมภายในงานครั้งนี้

สำหรับการสร้างตรรกะการบริโภคผ่านทางรูปแบบของงานนั้น ปรากฏว่าผู้จัดงานมุ่งหวังที่จะจัดงานในครั้งนี้ให้เป็นที่กล่าวถึงของวงการยานยนต์ทั้งในและต่างประเทศ จึงนำมาสู่การจัดงานบนพื้นที่ขนาด 85,000 ตารางเมตรซึ่งนับว่าใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และใหญ่เป็นอันดับสองของเอเชีย โดยรองจากงานโตเกียวมอเตอร์โชว์ที่ญี่ปุ่นเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบของงานมหกรรมยานยนต์ โดยมีการแบ่งพื้นที่การจัดแสดงยานยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง

ตลอดจนพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ ก็เพื่อสอดคล้องกับการที่ผู้จัดงานต้องการสื่อถึงงานรถยนต์ที่มีมากกว่ารถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้งานมหกรรมยานยนต์เป็นงาน Consumer Show ที่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้หลายแบบ เพราะไม่ใช่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการผู้ที่สนใจในยานยนต์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสมาชิกในครอบครัวและบุคคลอื่นๆ ที่มางานด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของคนไทยที่ผู้ขับไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจเพียงคนเดียว แต่ยังคงคำนึงถึงคนรักและสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวอีกด้วย โดยสังเกตได้จากมีบริษัทที่มาออกงานในครั้งนี้ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจยานยนต์เท่าไรนัก เช่น การมาออกร้านของกลุ่มบริษัทสื่อสารโทรคมนาคม กลุ่มบริษัทการเงิน หรือกลุ่มบริษัทโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อทำให้งานในครั้งนี้เป็นเสมือนงานมหกรรมยานยนต์ที่มีมากกว่าแค่การซื้อขायรถ



ภาพที่ 6.13



ภาพที่ 6.14



ภาพที่ 6.15

ภาพที่ 6.13-6.15 กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทกลุ่มโทรคมนาคม กลุ่มเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และกลุ่มสถาบันการเงินตามลำดับ

หรือแม้แต่การที่ผู้จัดงานกำหนดให้ในแต่ละปีมีการจัดงานขึ้นมาเพียงครั้งเดียว ในช่วงปลายปีก็สื่อถึงความพิเศษที่ผู้บริโภคต้องรอคอยให้ถึงวันงานที่มีระยะเวลาเป็นตัวกำหนด เพื่อที่จะได้เยี่ยมชมรถยนต์รุ่นใหม่และวิทยาการใหม่ๆที่จะมีแสดงภายในงาน ตลอดจนการทำงานใน



ครั้งนี้ได้จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 22 และจะถูกจัดขึ้นต่อไปในอนาคตก็เป็นการสื่อให้เห็นถึงความสำคัญ และแสดงให้เห็นว่างานมหกรรมยานยนต์ได้รับการยอมรับจากสาธารณชนมาโดยต่อเนื่องเสมอมา

อย่างไรก็ตามส่วนที่ผู้จัดงานได้สร้างตระการการบริโภคเชิงสัญญาะมากที่สุุดนั้น ได้แก่ กิจกรรมภายในงาน โดยพบว่ากิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นนั้น ได้สื่อถึงความหมายที่นำไปสู่การบริโภคเชิงสัญญาะทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรม Car Stereo Activities & Alley การจัดงาน Spirit of the 4x4 Driving School การจัดงาน Commercial Vehicle 2005 Automotive Parts & Aftermarket 2005 หรือแม้แต่พื้นที่จัดนิทรรศการรถโบราณ ที่นำรถโบราณหายากมาโชว์ ก็ล้วนสื่อความหมายถึงความยิ่งใหญ่และความน่าเชื่อถือของการจัดงานในครั้งนี้ที่ผู้จัดงานได้จัดกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับยานยนต์ขึ้นมาอย่างครบวงจรเพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าได้ตัดสินใจมาถูกงานแล้ว อีกทั้งยังเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของผู้จัดงานที่ต้องการให้เป็นงานมหกรรมยานยนต์ระดับนานาชาติ

หรือแม้กระทั่งพิธีเปิดงานในครั้งนี้ก็จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ โดยได้รับเกียรติจากนายปรีชา เลาหพงศ์ชนะ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ มาเป็นประธานในพิธีเปิดงาน ณ อิมแพค เมืองทองธานี และในขณะเดียวกันก็จัดวันสำหรับสื่อมวลชนให้ได้เข้าไปดูงานและนำเสนอข่าวสารของงานได้อย่างเต็มที่ สิ่งเหล่านี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของผู้จัดงานตลอดจนการได้รับการร่วมมือและการยอมรับจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน



ภาพที่ 6.16 พิธีวันเปิดงาน Thailand International Motor Expo 2005

นอกจากนี้ยังพบว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ อย่าง แรลลีเทิดพระเกียรติ "5 ธันวาคม มหาราช" และการกำหนดให้วันที่ 1 ธันวาคม ซึ่งจะเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมงานเป็นวัน

แรก เป็น “วันมหากุศล” โดยจะมอบรายได้จากการขายบัตรผ่านประตูทั้งหมดให้แก่องค์กรการกุศลนั้น ก็สามารถสื่อความหมายถึงความจงรักภักดีและการทำประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งยอมทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ความรู้สึกและมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่สร้างสรรค์สังคม หรือแม้กระทั่งนิทรรศการประกวด “The 6<sup>th</sup> Thai Young Automotive Designer Award 2005” ที่ให้โอกาสนักศึกษาแสดงความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้ชนะเลิศจะได้เดินทางไปดูงานต่างประเทศอันเป็นการสร้างบุคลากรให้แก่วงการยานยนต์ด้วยนั้น กิจกรรมนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการเป็นงานยานยนต์ระดับนานาชาติที่คำนึงถึงสังคม เป็นการสร้างโอกาสให้แก่เยาวชนไทย ถึงแม้ว่าในอีกมุมหนึ่งนั้น กิจกรรมดังกล่าวนี้เป็นการสืบทอดกลุ่มเป้าหมายของงานไปยังกลุ่มเยาวชนที่กำลังเติบโตขึ้นมาแทนที่ผู้ใหญ่ ถึงอย่างไรก็ตามก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ากิจกรรมดังกล่าวได้สร้างตระกราะการบริโภคเชิงสัญญาะให้การจัดงานมหกรรมยานยนต์ครั้งนี้มีความสำคัญและสร้างประโยชน์ต่อสังคมโดยที่ไม่ได้มุ่งหวังเพียงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อีกทั้งผู้จัดงานยังได้จัดลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย มีการนำเสนอศิลปะคนตรีไทยและแม่ไม้มวยไทย โดยนักเรียนนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย และเนื่องจากงานมหกรรมยานยนต์ถือว่าเป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ ดังนั้นผู้จัดงานจึงอยากแสดงออกถึงความเป็นไทยให้สูญหายตาของชาวต่างชาติด้วย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้นับว่าเป็นการสร้างตระกราะการบริโภคเชิงสัญญาะเช่นกัน



ภาพที่ 6.17 กิจกรรมลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย

สำหรับกิจกรรมการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ของบริษัทที่มาออกงาน มีการแสดงนวัตกรรม เทคโนโลยีความแปลกใหม่ที่ไม่สามารถหาดูชมได้ตามโชว์รูมรถยนต์ทั่วไป โดยมีการเชิญดาราดาราและผู้มีชื่อเสียงมาปรากฏตัวในงาน มาเป็นพิธีกร หรือแม้กระทั่งการจัดให้มีการแสดงของพรีตตี้ นั้น สิ่งเหล่านี้เป็นการนำความบันเทิงเข้ามาในการสื่อสารและมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าแต่ละยี่ห้อ ซึ่งลักษณะของกิจกรรมดังกล่าวนี้มีทั้งการแนะนำสินค้า การสาธิตการใช้งาน ตลอดจนกิจกรรมความบันเทิงมากมาย ซึ่งได้เป็นมากกว่าประโยชน์ใช้



สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไป เพราะยังได้เป็นสัญญาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มาร่วมงานอย่างสม่ำเสมอ ก็สามารถสื่อถึงความน่าเชื่อถือและศักยภาพของผู้จัดงานได้เช่นกัน สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการสร้างตระการการบริโภคเชิงสัญญา

#### 4. ตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

สำหรับตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้นำความรู้สึกหรือลักษณะการบริโภคทางจิตนาการที่ได้จากการเดินทางไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับคนอื่น เช่นนำไปพูดต่อเกี่ยวกับงานครั้งนี้ที่ได้เดินมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับตนเองที่ได้มาเดินงาน เพราะแสดงถึงความทันสมัย สามารถนำไปพูดคุยได้ ไม่ตกกระแส ซึ่งลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นจากผู้จัดงานได้กำหนดแนวคิดของงานให้เป็นมากกว่าการงานแสดงผลมหรหรมที่มีแค่การซื้อขายรถยนต์ โดยให้มีแนวคิด “ยานยนต์ทำลาย โลกหลายสีลา” ที่ปรากฏออกมาผ่านทางรูปแบบและกิจกรรมภายในงานต่างๆ มามีส่วนในการสร้างความแตกต่างระหว่างงานครั้งนี้กับงานที่เคยจัดมาดังที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตระการดังกล่าวนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้นำความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางไปถ่ายทอดแก่บุคคลอื่น หรือเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้นำสิ่งที่ผู้คนในสังคมกล่าวถึงงานในครั้งนี้ มามีส่วนในการตัดสินใจให้ไปงาน ทั้งนี้เพื่อให้ตนเองอยู่ในกระแส ไม่ตกยุค ซึ่งตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์สามารถเกิดมาจากการสร้างตระการการบริโภคอื่นๆ ประกอบกันก็ได้ ทั้งนี้งาน Thailand International Motor Expo 2005 ได้สร้างกระแสต่อสังคมในแง่ความเป็นงานที่มีการเปิดตัวยานยนต์รุ่นใหม่และมีรถยนต์ราคาแพงมาแสดงในงาน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถพบเห็นได้จากโชว์รูมทั่วไป รวมทั้งยังโดดเด่นในแง่ของตลาดนัดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ซึ่งหากมางานนี้แล้ว ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและที่สำคัญคือมีการแข่งขันการด้านราคาทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาถูกแต่มีคุณภาพกลับไปได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากระแสที่เหล่านี้มีส่วนในการตัดสินใจให้ไปเดินงานได้เช่นกัน ดังเนื้อหาในข่าวประชาสัมพันธ์ข้างล่างนี้

“ที่พิเศษก็คือช่วงเย็นของงานทุกวันที่โซนของ CAR STEREO ACTIVITIES บริเวณลานจอดรถ พี2 บนพื้นที่ 6,000 ตารางเมตร บริษัทเครื่องเสียงชั้นนำ ได้จัดกิจกรรมบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการรวมเหล่า ศิลปิน

นักร้อง นักแสดง พร้อมแดนเซอร์สุดเซ็กซี่ ตลอดจนการรวมพลรถพลังเสียงครั้งยิ่งใหญ่กว่า 100 คัน ที่บรรดาผู้นำเข้าเครื่องเสียงรถยนต์อิสระ และรถของลูกค้ำที่มีการตกแต่งเครื่องเสียงมาโชว์พลังเสียงกันกระหึ่มงาน แต่ที่พลาดไม่ได้เห็นจะเป็นการลุ้นรางวัล เป็นเจ้าของรถฟรีถึง 3 คัน กับ 3 รายการชิงโชค ในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป คันแรกลุ้นรับรถซูบารุ อาร์ทสำหรับผู้ที่ซื้อรถหรือจองรถภายในงาน ส่วนลูกค้ำทั่วไปเพียงซื้อบัตรเข้าชมงานในราคาบัตรละ 80 บาท และทำแบบสอบถามเกี่ยวกับงาน มีสิทธิ์ชิงฮอนด้า ซิตี้ ซีเอ็กซ์ 1 คัน และสิทธิพิเศษกับลูกค้ำ AIS เพียงกด \*144# แล้วกดโทรออก ลุ้นชิงรางวัลรถยนต์ ซูซูกิ สปอร์ตดี 1 คัน และโทรศัพท์มือถือ MP300 มูลค่า 5,490 บาทจำนวน 10 รางวัล ซึ่งถือว่าเป็นการค้ำไรให้กับผู้เข้าร่วมงาน เพราะฉะนั้นใครที่ไปชมงานมอเตอร์เอ็กซ์โปปีนี้ รับรองวันเดียวก็ไม่ว่าจะเดินชมรถใหม่ สัมผัสบรรยากาศ และกิจกรรมหลากหลายภายในงานหมดหรือเปล่านั้นไม่รู้?”

(ที่มา Motor Expo: งานที่ไม่ได้มีแค่รถยนต์ [www.manager.co.th/Motoring/](http://www.manager.co.th/Motoring/))

ในการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์มาในแต่ละสื่อข้างต้นนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าผู้จัดงาน Thailand International Motor Expo 2005 ได้สร้างตรรกะการบริโภคในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป โดยมีตรรกะเชิงสัญญาะมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแนวทางการจัดงานมหกรรมยานยนต์ได้ถูกกำหนดจากแนวคิดและคำขวัญประจำงานซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นไปของโลกยานยนต์ในแต่ละปีที่จัดงาน โดยในปีนี้ได้จัดงานภายใต้แนวคิด“ยานยนต์ท้าทาย...โลกหลายสีลา” ซึ่งจากที่วิเคราะห์กิจกรรมภายในงานไปแล้วนั้น จะพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมภายในงานได้ถูกผนวกแนวคิดประจำงานและมีการถ่ายทอดความหมายและตรรกะเชิงสัญญาะไปด้วยกัน เช่น กิจกรรมเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ มีการแสดงรถยนต์ต้นแบบเพื่อต้องการให้ผู้มาเดินงานได้สัมผัสในงานนี้เพียงงานเดียวโดยไม่จำเป็นต้องมาภายในงานแต่อย่างใด

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาพร้อมกันกับการที่ผู้จัดงานต้องการตั้งมาตรฐานของงานครั้งนี้เป็นงานระดับสากล จัดบนพื้นที่ขนาด 85,000 ตารางเมตร ซึ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และพร้อมพรังไปด้วยนวัตกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ ยานยนต์เพื่อการพาณิชย์ ความครบวงจรของอุตสาหกรรมยานยนต์ ตลอดจนความทันสมัยและสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวกต่างๆแล้วนั้น ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้การจัดงานในครั้งนี้จึงเป็นมากกว่างาน

มหกรรมแสดงรถยนต์โดยทั่วไป แต่เป็นงานที่ยิ่งใหญ่อลังการและเต็มเต็มความต้องการของผู้บริโภคอันหลากหลาย เนื่องจากมีกิจกรรมสนทนาและการความบันเทิงที่ตอบโจทย์ความเป็นงาน Consumer Fair เหล่านี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้จัดงานได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตระการการบริโภคเชิงสัญญาะมากที่สุด ดังคำสัมภาษณ์ของคุณ ขวัญชัย ปภัสร์พงษ์ ประธานจัดงาน ดังนี้

“การจัดงานมหกรรมยานยนต์ทุกครั้ง จะมีเอกลักษณ์โดดเด่นคือ เป็นงานแสดงยานยนต์รายเดียวในประเทศไทยที่กำหนดแนวทางจัดงานด้วยคำขวัญ และสัญลักษณ์ประจำงานที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละปี ซึ่งไม่เพียงตั้งใจให้เห็นแนวคิดสำคัญในการจัดงานแต่ละปีเท่านั้น แต่ยังต้องการให้สิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนภาพสะท้อนเหตุการณ์ของโลกยานยนต์ในแต่ละปี โดยปีนี้แนวคิดของงานนั้นจัดขึ้นภายใต้คอนเซ็ปท์ “ยานยนต์ท้าทาย... โลกหลายสีลา” ซึ่งหมายถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย สะท้อนออกมาจากการใช้ชีวิต ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงรถยนต์ ซึ่งพัฒนาตัวเองไปสู่การใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย กระตุ้นให้เกิดสีลาโลกยุคใหม่ที่มียานยนต์เป็นองค์ประกอบสำคัญ แต่ในปีนี้มีพื้นที่การจัดงานทั้งสิ้น 85,000 ตารางเมตร ถือเป็นงานแสดงยานยนต์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนในเอเชียนั้นถือเป็นอันดับ 2 รองจากงาน “โตเกียวมอเตอร์โชว์” เท่านั้น โดยการจัดแสดงเราจัดให้มีตั้งแต่ฮอลล์ 1-8 รวมไปถึงพื้นที่บริเวณ ฮอลล์ 9 ที่จะจัดงาน Automotive Parts+Aftermarket 2005 ซึ่งเป็นงานแสดงชิ้นส่วนยานยนต์ ครบวงจร”

(ที่มา “มอเตอร์ เอ็กซ์โป” ขอเทียบชั้นระดับโลก [www.manager.co.th/Motoring/](http://www.manager.co.th/Motoring/))

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้จัดงานได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานมหกรรมยานยนต์ไว้เป็นเสมือนตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มาพบกันในบรรยากาศของงานแสดงสินค้าที่หลากหลายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยผู้ผลิตก็ได้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ส่วนผู้บริโภคก็สามารถเปรียบเทียบสินค้าและราคาก่อนตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญคือในการจัดงานได้กำหนดเป้าหมายยอดขายและเงินรายได้จากการเข้ามาชมงานไว้ประมาณ 18,000 ล้านบาทสอดคล้องกับช่วงเวลาการจัดงานที่เป็นปลายปีนั้นเป็นช่วงที่ผู้คนมีอำนาจการซื้อและมักตัดสินใจในช่วงปลายปี จึงแสดงให้เห็นว่าจะต้องมีการขายสินค้าจำนวนมากภายในงาน โดยได้สะท้อนให้เห็นผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทรถยนต์ต่างๆจัดขึ้น โดยพบว่าบริษัทที่มาออกงานต่างก็นำกลยุทธ์ด้านราคามาแข่งขันกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเช่น เมื่อซื้อรถยนต์ในงานเพียง

จ่ายเงินดาวนไม่ก็บาท ก็สามารถรับรถออกไปขับได้เลย และยังมีทั้งฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง แจก คู่มือน้ำมันฟรี พร้อมแถมแถมอุปกรณ์ตกแต่งอีกจำนวนมาก หรือบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์เกี่ยวกับ ยานยนต์ เครื่องเสียงและตกแต่งรถยนต์ก็เน้นการลด แลก แจก แถมด้วยเช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าผู้ที่เดินทาง ก็จะได้รับประโยชน์ทางด้านราคาอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ทางผู้จัดงานเองยังได้จัดกิจกรรมชิงโชค 3 รายการใหญ่ นั่นคือ การซื้อรถชิงรถ ซื้อบัตรชมงานชิงรถ และเดินทางชิงรถ โดยแจกรถยนต์จำนวน 3 คันให้แก่ผู้บริโภคดีโชคดี เพื่อเป็นการตอบแทนผู้บริโภคที่ได้ให้การสนับสนุนอย่างดีมา โดยตลอด ทั้งนี้สิ่งต่างๆเหล่านี้ได้สื่อให้เห็นถึงการสร้างตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์ในสัดส่วนรองลงมาจากตระการการเชิงสัญญาะ

“เราจัดงานขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มาพบกัน โดยผู้ผลิตก็ได้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ส่วนผู้บริโภคก็สามารถเปรียบเทียบสินค้าและมีโอกาสได้สัมผัสกับรถยนต์และเทคโนโลยีเครื่องยนต์อย่างใกล้ชิด ส่วนการแข่งขันในงานก็คงจะเป็นเหมือนเดิม นั่นคือเรื่องของการลดแลกแจกแถม ซึ่งเป็นธรรมชาติของการทำตลาดรถยนต์ในบ้านเรา ผมมองว่าลักษณะงานแบบนี้ คนที่ไปมักจะคิดว่าไปซื้ออะไรภายในงานอยู่แล้ว ดังนั้นเราจึงจัดให้มีการขายและอีกอย่างคือช่วง timing ที่จัดในปลายปีก็เป็นช่วงที่ผู้คนมีอำนาจการซื้อรถและมักตัดสินใจในช่วงปลายปี จึงมีเรื่องของ promotion เข้ามาค่อนข้างมากแต่ทั้งนี้ก็แล้วแต่ทาง Exhibitor ว่าเค้าจะจัด promotion หรือไม่”

ชลัชชัย ปภัสร์พงษ์ (อ้างถึงแล้ว)

ในขณะที่ตระการการเชิงประโยชน์ใช้สอยพบว่ามีสัดส่วนไม่มากนัก โดยเป็นการสื่อความหมายผ่านรูปแบบของงานมหกรรมที่จะมีสินค้าให้เลือกจำนวนมากภายในบริเวณเดียวกัน ซึ่งสะดวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า รวมทั้งมีการบรรยายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพบว่า มีกิจกรรมที่ได้ส่งเสริมให้ผู้บริโภคให้สามารถสร้างตระการการซื้อ เช่น กิจกรรม Spirit of the 4x4 Driving School เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทดลองขับรถได้ก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ก็พบว่า มีกิจกรรมประเภทนี้ไม่มากนัก

จากที่วิเคราะห์มาทั้งหมด สามารถสรุปการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ได้ดังตารางที่ 6.4



ตารางที่ 6.4 สรุปการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน International Motor Expo 2005 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าโดยมีพนักงานให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าน่าสนใจ	สื่อถึงประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสารความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	ตระการเชิงประโยชน์ใช้สอย
รูปแบบการนำสินค้าจำนวนมากหลากหลายรุ่นและยี่ห้อมาแสดงและจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกัน	สื่อถึงจำนวนและความหลากหลายของสินค้าที่มีแสดงและจำหน่ายในงาน และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น	
กิจกรรม 4 Wheels Activities	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายในงาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจรเทียบเท่านานาชาติ รวมทั้งเป็นประโยชน์ด้านข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
กิจกรรม Spirit of the 4x4 Driving School	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายในงาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจรเทียบเท่านานาชาติ รวมทั้งเป็นประโยชน์ด้านข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
รูปแบบการนำสินค้าจำนวนมากหลากหลายรุ่นและยี่ห้อมาแสดงและจำหน่ายภายในพื้นที่เดียวกัน	สื่อถึงจำนวนและความหลากหลายของสินค้าที่มีแสดงและจำหน่ายในงาน และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น	ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์
รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	สื่อถึงประโยชน์ด้านราคาและของสมนาคุณต่างๆที่จะได้จากการมางาน	
กิจกรรมการลุ้นรางวัลเป็นเจ้าของรถฟรีถึง 3 คัน กับ 3 รายการชิงโชค "ซื้อรถชิงรถ ซื้อบัตรชิงรถ และชมงานชิงรถ"	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของงานและเป็นประโยชน์ด้านราคา que ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	

ตารางที่ 6.4 สรุปการสื่อความหมายตระการบริโภคของงาน International Motor Expo 2005 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตระการบริโภค
แนวคิดของการจัดงาน "ยานยนต์ ทำทาย โลกหลายสีลา"	พัฒนาการยานยนต์ที่ได้ทำทาย ความต้องการของมนุษย์และ กระตุ้นให้เกิดวิถีชีวิตหรือสีลาโลก ยุคใหม่อันมียานยนต์เป็น องค์ประกอบสำคัญ	ตระการเชิงสัญลักษณ์
กิจกรรม 4 Wheels Activities	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็น เอกลักษณะที่มักเกิดขึ้นเสมอภายใน งาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจร เทียบเท่าานาชาติ รวมทั้งเป็น ประโยชน์ด้านข้อมูลความรู้ที่ ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
กิจกรรม Spirit of the 4x4 Driving School	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็น เอกลักษณะที่มักเกิดขึ้นเสมอภายใน งาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจร เทียบเท่าานาชาติ รวมทั้งเป็น ประโยชน์ด้านข้อมูลความรู้ที่ ผู้บริโภคจะได้จากการมางาน	
กิจกรรม Commercial Vehicle 2005 Automotive Parts & Aftermarket 2005	สื่อถึงกิจกรรมที่เป็นหนึ่งในไฮไลท์ ของงานครั้งนี้	
กิจกรรม Auto Salon	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็น เอกลักษณะที่มักเกิดขึ้นเสมอภายใน งาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจร เทียบเท่าานาชาติ	
นิทรรศการประกวด "The 6 <sup>th</sup> Thai Young Automotive Designer Award 2005"	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นกิจกรรม สร้างสรรค์สังคม แสดงถึงการ คำนึงถึงสังคมด้วย	
ลานแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นกิจกรรม สร้างสรรค์สังคม แสดงถึงการ คำนึงถึงสังคมด้วย	



ตารางที่ 6.4 สรุปการสื่อความหมายตระการการบริโภคของงาน International Motor Expo 2005 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตระการการบริโภค
กิจกรรม Auto Salon	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายในงาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจรเทียบเท่านานาชาติ	ตระการเชิงสัญลักษณ์ (ต่อ)
นิทรรศการประกวด "The 6 <sup>th</sup> Thai Young Automotive Designer Award 2005"	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม แสดงถึงการคำนึงถึงสังคมด้วย	
นิทรรศการรถโบราณ	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายในงาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจรเทียบเท่านานาชาติ	
ประกวดศิลปินน้อย Motor Expo	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม แสดงถึงการคำนึงถึงสังคมด้วย	
การกำหนดให้วันที่ 1 ธันวาคม ซึ่งจะให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมงานเป็นวันแรก เป็น "วันมหากุศล"	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม แสดงถึงการคำนึงถึงสังคมด้วย	
กิจกรรมการแสดงของศิลปินดารา และการปรากฏตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงภายในงาน	สื่อถึงความยิ่งใหญ่และแสดงถึงความสำคัญของงานที่มีต่อสาธารณชน	
กิจกรรมการแสดงของพริตตี้ในการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมของสินค้ารุ่นใหม่	สื่อถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของงานมหกรรมฯ	
กิจกรรม Auto Salon	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายในงาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจรเทียบเท่านานาชาติ	ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์
นิทรรศการรถโบราณ	สื่อถึงกิจกรรมพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ที่มักเกิดขึ้นเสมอภายในงาน ทำให้งานมีลักษณะครบวงจรเทียบเท่านานาชาติ	

ตารางที่ 6.4 สรุปการสื่อความหมายตระการบริโภคของงาน International Motor Expo 2005 ผ่านแนวคิด รูปแบบและกิจกรรมภายในงาน

แนวคิด/รูปแบบ/กิจกรรม	การสื่อความหมาย	ตระการบริโภค
กิจกรรมการแสดงของศิลปินดารา และการปรากฏตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงภายในงาน	สื่อถึงความยิ่งใหญ่และแสดงถึงความสำคัญของงานที่มีต่อสาธารณชน	ตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (ต่อ)
กิจกรรมการแสดงของพริตตี้ในการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมของสินค้ารุ่นใหม่	สื่อถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของงานมหกรรมฯ	

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายตระการบริโภคผ่านสื่อภายในงานดังกล่าวมา จะพบว่าสื่อภายในงานอย่างป้ายโฆษณา ธงราว หรือการตกแต่งบริเวณงาน ได้สื่อถึงความยิ่งใหญ่ของงานมหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากสถานที่การจัดงานคือ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี ก็นับได้ว่าผู้จัดงานได้นำความหมายความเป็นสากล ความมีระดับของสถานที่จัดงานมาส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของงานมหกรรมมีความโดดเด่นในแง่ของคุณภาพและมาตรฐานการจัดงาน และเมื่อประกอบกับระยะเวลาการจัดงานที่จำกัด ก็เพื่อสื่อถึงความพิเศษที่ช่วยเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการมางาน สื่อเหล่านี้ นับว่ามีส่วนในการสร้างภาพนิมิตแก่ผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคเข้ามาบริเวณภายนอกงานก็จะรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ของสถานที่จัดงาน ความตระการตาของสื่อที่ถูกนำมาตกแต่งบริเวณงาน และในการเข้าชมงานนั้นผู้บริโภคจะต้องเข้าแถวซื้อบัตร เพื่อเข้าชมงาน โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็เสมือนว่ากำลังใจจดใจจ่อต่อสิ่งที่โชว์อยู่ภายในงาน จนกระทั่งเมื่อเข้ามาในงานจึงได้พบกับการโชว์ยานยนต์รุ่นใหม่เรียงกันหลากหลายยี่ห้อ การแสดงนวัตกรรมยานยนต์ การตกแต่งรถยนต์หลากหลายรูปแบบ ภายใต้แนวคิดยานยนต์ทำลายโลกหลายสีลา ซึ่งนับว่ากิจกรรมเหล่านี้ได้ร่วมกันผลิตความหมายของความแปลกใหม่ ทันสมัย หาดูยาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความล้ำหน้าของเทคโนโลยีมากกว่าต้องการขายสินค้า และเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าเข้ากับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการบริโภคภาพลักษณ์ความอยากมี อยากเป็นเจ้าของ หรือแม้กระทั่งกิจกรรมสนามทดสอบฝึกขับรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ก็มุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมทดสอบด้วยตัวเองอีกทั้งยังสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปด้วยพร้อมกัน นอกจากนี้แล้วยังมีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ ที่เข้ามาประกอบสร้างความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ครบวงจรอีกจำนวนมาก เช่น กิจกรรมรวมรถพลังเครื่องเสียงที่รวบรวมเครื่องเสียงชั้นนำมาจัดแสดงโดยมีโคโยตี้และแดนเซอร์ขึ้นโชว์มากมาย ตลอดจนการแสดงของพริตตี้ รูปแบบการโชว์ของแต่ละบริษัทก็มุ่งหวัง

ให้สร้างความตื่นตาตื่นใจแก่ผู้เข้าชมงาน เพราะไม่สามารถหาดูได้ตามสถานที่ทั่วไป เพราะจะต้องมาในงานนี้เท่านั้น ตลอดจนยังมีกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชคของรางวัลจำนวนมากและการลด แลก แจก แถมซึ่งสินค้าหลายประเภทได้ถูกลดมูลค่าที่แท้จริงหมดสิ้น กลายมาเป็นสินค้าร่วมสนุกเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยในงาน จนกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้มาบริโภคประสบการณ์จริงจากงานมหกรรมยานยนต์ และเกิดปฏิสัมพันธ์กับสื่อภายในงาน แต่เป็นประสบการณ์จากความจริงเชิงสมมติที่ถูกสร้างขึ้นมาจากจินตนาการ (Fantasize) โดยผ่านการวางแผนมาอย่างดีจากผู้ผลิตสารงานมหกรรมฯ

ลักษณะดังกล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นการนำความสนุกสนาน ความยิ่งใหญ่อลังการ ความตื่นตาตื่นใจ (Emotional benefit) เข้ามาผสมผสานกับลักษณะพื้นฐานของงานมหกรรมฯ คือการซื้อขายสินค้า (Functional benefit) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของงานมหกรรมฯ ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากความหมายของกิจกรรมภายในงานแต่ละอย่างมากกว่าความหมายของตัวสินค้าที่มามีออกงาน ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของการสร้างภาพนิมิตที่ปรากฏในงาน โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความสนใจตัวสินค้ามากนัก แต่เพราะมีความสนใจอยากมางานก็เพียงพอแล้ว จากนั้นจึงได้ถูกล่อหลอมโดยบรรยากาศของงานและกิจกรรมส่งเสริมการขายในงานเพื่อให้ตัดสินใจบริโภคในเวลาต่อมา

สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้จัดงานต้องการทำให้งานมหกรรมยานยนต์เป็นงานที่ครบวงจร โดย fantasize ให้งานมีทั้งความบันเทิง ความอลังการ ความแปลกใหม่ล้ำหน้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ แต่ที่สำคัญคือสิ่งเหล่านี้จะต้องช่วยกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากหากอาศัยเพียงแต่ลักษณะพื้นฐานของงานมหกรรมฯ ก็จะทำให้ขายสินค้าได้จำนวนจำกัด จึงต้องพยายามคิดค้นรูปแบบการผสมผสานระหว่างคุณค่าจริง (ซื้อขายสินค้า) กับคุณค่าที่สมมติขึ้นมาให้มีจริง (ความหมายต่างๆ ที่ถูกประกอบสร้างจากสื่อและกิจกรรมภายในงาน) เพื่อสร้างให้เกิดภาพนิมิตที่ช่วยขยายขยายปริมาณการบริโภคของผู้เข้าชมงานให้มากยิ่งขึ้น โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานในตัวสินค้าอีกต่อไป และนับว่าเป็นภาพนิมิตระดับที่สอง คือ ปิดบังและบิดเบือนความจริงรากฐาน (Mask and pervert a basic reality) ซึ่งในขั้นตอนนี้สิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นจะถูกซ่อนและบิดเบือนโดยตัวความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากผู้ผลิตสารงานมหกรรมฯ ดังที่ได้วิเคราะห์มาทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์การสร้างตรรกะการบริโภคทั้งในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงาน พบว่ามีรูปแบบของตรรกะการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน โดยในสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ มี

ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากที่สุด รองลงมาเป็นตรรกะเชิงสัญญา โดยผู้มีที่มาจากผู้จัดงานเห็นว่าในการสื่อความหมายผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นั้น จะต้องนำเสนอแนวคิดและคำขวัญของงานเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบว่างานครั้งนี้มีแนวคิดเป็นอย่างไร แต่โดยรวมแล้ว ผู้จัดงานต้องการนำเสนอกิจกรรมเชิงไซคภายในงาน ซึ่งเป็นกิจกรรมไฮไลต์ของงานที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคและโน้มน้าวให้มางานครั้งนี้ ซึ่งเมื่อใกล้ถึงวันงานจริง จึงได้เน้นการสื่อความหมายกิจกรรมดังกล่าวนี้ผ่านสื่อ โดยเป็นการสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

“เราต้องการสื่อให้เห็นว่างานนี้สะท้อนแนวคิดอะไร เพราะแนวคิดนี้เกิดจากความเป็นไปของยานยนต์ในกระแสโลก ก็เลยสื่อผ่านทางโลโก้งาน และคำขวัญของงานให้ผู้บริโภครู้ว่าปีนี้แนวคิดอย่างนั้นนะ แต่สิ่งที่สามารถย้ำเตือนให้เค้าสนใจและจำสื่อเราได้ ก็เป็นเรื่องของกิจกรรมเชิงไซครถยนต์ ซึ่งก็มีแจกถึง 3 คันด้วยกันและเป็นไฮไลต์ของงาน”

ชัชชัย ปภัสร์พงษ์ (อ้างถึงแล้ว)

ในขณะที่สื่อกิจกรรมภายในงานมีตรรกะเชิงสัญญามากที่สุด รองลงมาเป็นตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ทั้งนี้เพราะผู้จัดงานได้จัดงานโดยมีพื้นฐานจากแนวคิดประจำวัน และเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจมาในงาน ผู้จัดงานก็ต้องการแสดงแนวคิดผ่านกิจกรรมภายในงานเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับเทคโนโลยีความก้าวหน้าทางยานยนต์อันเป็นแนวคิดของงาน และเพื่อสื่อภาพลักษณ์งานยานยนต์ครบวงจรที่ไม่ได้เน้นที่การขายเพียงอย่างเดียว แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงเสนอกิจกรรมที่ส่งเสริมตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ เช่น การจัดกิจกรรมเชิงไซครถยนต์ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการซื้อขายสินค้าภายในงาน หรือมีบริษัทที่มาออกงานต่างก็นำกลยุทธ์ด้านราคามาแข่งขันกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมาก

จากที่วิเคราะห์มาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าในภาพรวมแล้วสัดส่วนตรรกะการบริโภคในสื่อทั้ง 2 ช่องทางมีลักษณะสอดคล้องกัน โดยแตกต่างกันเพียงแค่ลำดับสัดส่วนตรรกะในสองอันดับแรกเท่านั้น ซึ่งเป็นเพราะว่าการสร้างตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ในสื่อหนังสือพิมพ์ ทำหน้าที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำและตัดสินใจมางานครั้งนี้ ในขณะที่การสร้างตรรกะเชิงสัญญาที่สื่อผ่านกิจกรรมภายในงาน มีหน้าที่เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับนวัตกรรม เทคโนโลยียานยนต์ อันเป็นการสะท้อนแนวคิดการจัดงานครั้งนี้ ตลอดจนการสร้างตรรกะเชิงสัญญายังสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ครบวงจรและเป็น



เอกลักษณ์ของงาน Thailand International Motor Expo ซึ่งหาไม่ได้จากงานยานยนต์ทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อให้งานมีความยิ่งใหญ่และมีมาตรฐานเทียบเทียมนานาชาติ

### 6.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร

จากการวิเคราะห์ทั้งหมด จึงพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภค ดังต่อไปนี้

#### ก) เป้าหมายในการจัดงาน

โดยผู้จัดงานได้ตั้งเป้าหมายไว้ 3 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ในส่วนของผู้จัดงาน ได้ตั้งเป้าการจัดงานให้มีมาตรฐานเทียบเคียงกับต่างประเทศและเป็นงานยานยนต์ระดับนานาชาติ โดยจัดบนพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสองของเอเชีย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทั้งสาระและบันเทิง ตลอดจนการจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เป็นงานมหกรรมยานยนต์ที่มีมากกว่าการขายรถยนต์ และเป็นงานมหกรรมยานยนต์ครบวงจรและแตกต่างจากงานยานยนต์อื่นๆที่เคยจัดมา สิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและมุ่งมั่นของผู้จัดงานที่จะพัฒนาการจัดงานให้ดียิ่งขึ้นไป และเป็นการสร้างตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก

2. ในส่วนของผู้บริโภคโดยพบว่าผู้จัดงานต้องการแสดงนวัตกรรมและความก้าวหน้าทางยานยนต์ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสอย่างเต็มที่เหมือนกับที่ประเทศนานาชาติได้จัดมา และเพื่อเป็นการตอบรับนโยบายภาครัฐที่ต้องการผลักดันให้ไทยเป็นดีทรอยท์แห่งเอเชียที่คนในสังคมมีฐานความรู้ด้านยานยนต์เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดงานซึ่งเป็นบริษัทผลิตสื่อและมีความเชี่ยวชาญในวงการยานยนต์ จึงมุ่งหวังให้งานมหกรรมยานยนต์เป็นเสมือนช่องทางหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้นโยบายดังกล่าวเกิดขึ้นจริง ดังนั้นจึงทำให้ภายในงานมีกิจกรรมที่มุ่งเน้นการแสดงความก้าวหน้า ยานยนต์ต้นแบบที่ไม่เคยมีแสดงมาก่อนและกิจกรรมให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอันเป็นการสร้างตรรกะเชิงสัญลักษณ์และตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย

3. ในส่วนของบริษัทผู้มาออกงาน พบว่าในแง่ของผลทางธุรกิจแล้ว ผู้จัดงานได้เป้าหมายในเรื่องยอดจำหน่ายรถยนต์ไว้ที่ 1,500 คัน และมียอดเงินไม่ต่ำกว่า 18,000 ล้านบาท

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกำหนดเป้าหมายทางด้านยอดขายเอาไว้ล่วงหน้าอันมีผลต่อรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน สำหรับงานในครั้งนี้ผู้จัดงานได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไว้อย่างยิ่งใหญ่ คือ กิจกรรมชิงโชครถยนต์จำนวน 3 คัน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานและซื้อสินค้าในงาน ด้วยเหตุนี้จึงมีการสร้างตระการการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

## ข) ประเภทของสินค้า

เนื่องจากสินค้าประเภทยานยนต์ สามารถบ่งบอกรสนิยมและฐานะทางสังคมของผู้เป็นเจ้าของได้ และในสังคมไทยส่วนใหญ่ได้ถือว่ารถยนต์เป็นเครื่องหมายที่ใช้แสดงตัวตนของผู้ใช้ และถือว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางสัญญา (Commodity Sign) โดยกล่าวได้ว่าราคาและรูปลักษณะที่แตกต่างกันของรถยนต์ย่อมแสดงถึงตัวตนที่ต่างกันของผู้เป็นเจ้าของด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารถยนต์ได้ถูกนำมาบริโภคเพื่อประกอบสร้างความเป็นตัวตนของเจ้าของไปแล้ว (Symbolic Consumption)

ด้วยเหตุนี้งานแสดงสินค้าประเภทรถยนต์จึงไม่สามารถเน้นที่การขายสินค้าเป็นหลักได้เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจและต้องการในตัวสินค้าโดยนำเสนอกิจกรรมที่เน้นนวัตกรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียานยนต์ และมีรูปแบบของงานที่มีการนำเสนอด้วยความแปลกใหม่ที่มีทั้งความหรูหราแตกต่างกันไปสอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค จึงเห็นได้ว่าทั้งการจัดโชว์ต่างๆและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงต้องส่งเสริมกัน เพื่อให้การจัดกิจกรรมเหล่านี้สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในภายหลัง ดังนั้นจึงทำให้ภายในงานมหกรรมยานยนต์ มีลักษณะการสร้างตระการการบริโภคเชิงสัญญาและตระการของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

## ค) แนวคิดการจัดงาน

แนวคิด “ยานยนต์ท้าทาย โลกหลายสีลา” มีผลในการกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงาน ตลอดจนการสร้างเนื้อหาในสื่อโฆษณา เพราะว่าผู้จัดงานมีแนวทางการจัดงานโดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดประจำงาน จึงมีการแสดงยานยนต์หลากหลายประเภทที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยปรากฏในกิจกรรมต่างๆภายในงาน ดังที่ได้





ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มางานได้ ซึ่งเป็นการสร้างตรรกเชิงสัญญาและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ข้างต้นเป็นเพียงการศึกษาจากมุมมองของผู้จัดงานเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาในส่วนของผู้บริโภคว่ามีตรรกะการบริโภคในการไปงานมหกรรมฯ หรือไม่ อย่างไร

## 6.2 ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 22 ระหว่างวันที่ 1-12 ธันวาคม 2548 จำนวน 17 คน พบว่าผู้บริโภคมีตรรกะการบริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม เรียงตามลำดับสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคดีงตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 แสดงลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005

วันที่ สัมภาษณ์	รายชื่อผู้มาดำเนินงาน	ตรรกะการบริโภค			
		ประโยชน์ ใช้สอย	ค่า แลกเปลี่ยน เชิง เศรษฐศาสตร์	สัญญาะ	ค่า แลกเปลี่ยน เชิง สัญลักษณ์
10 ธค.	วรวิมล	✓	✓	✓	
	กฤษณ์	✓		✓	✓
	นิพนธ์	✓		✓	
	พิมพ์รณ		✓	✓	
	วินัย	✓		✓	
	เจษฎา			✓	
	ณรงค์	✓	✓		
	ขจร	✓	✓		
	ยงยุทธ	✓	✓		
	นนท์	✓	✓		
11 ธค.	มงคล	✓			
	ลลิตา	✓		✓	✓
	दनัย			✓	✓
	สุรพันธ์			✓	✓
	พงษ์ธร	✓	✓		
	กานดา	✓			
<b>จำนวน</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>4</b>

จากตารางที่ 6.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสร้างตรรกะการบริโภค โดยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

## 1) มาตรการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ก) สามารถซื้อสินค้าภายในงานได้สะดวกเนื่องจากมีร้านค้ามาออกงานในพื้นที่เดียวกัน

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่สร้างตระกราะเชิงประโยชน์ใช้สอยต่อการมางานมหกรรมยานยนต์ คือ งานมหกรรมยานยนต์ได้เป็นศูนย์กลางการแสดงผลและจำหน่ายสินค้ายานยนต์โดยมางานนี้เพียงงานเดียวก็ให้เห็น ได้รู้ และสามารถสอบถามข้อมูลสิ่งเกี่ยวกับรถยนต์ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปหลายสถานที่ซึ่งไม่สะดวกทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

“มาที่นี่ที่เดียวแต่ว่าได้เยอะ เพราะว่ามีหลายบริษัทมาออกร้านรวมกัน ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกหลายบริษัท แล้วอีกอย่างมันก็สะดวกด้วยเวลาจะสอบถามข้อมูลยี่ห้อต่างๆ มันเลือกถามได้เลย แต่ละยี่ห้อเค้าก็มาจัดบูทใกล้ๆกัน”

(วรุฒิ อายุ 28 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

นอกจากนี้การที่มีสินค้าหลากหลายประเภทไม่ว่ารถยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ จัดแสดงและจำหน่ายในงาน ทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหลายๆประเภทสามารถมาเดินทางมางานมหกรรมฯ ในครั้งเดียวแล้วจับจ่ายซื้อสินค้ากลับไปได้สะดวก

“คือที่นี่มีหลายอย่างที่ต้องการ ตอนแรกที่ตั้งใจจะมาดูรถใหม่ แต่ที่นั่นคันที่มีอยู่แล้ว เราก็ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมได้ พวกเครื่องเสียงอย่างนี้ พูดได้เลยว่ามันครบทุกอย่างที่เกี่ยวกับรถยนต์นะ”

(มงคล อายุ 35 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

ข) สามารถนำความรู้ที่ได้จากงานมหกรรมฯ ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

การมาเดินทางมางานมหกรรมฯทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าเทคโนโลยียานยนต์ได้พัฒนาไปอย่างไรบ้างแล้ว โดยได้นำความรู้ที่ได้จากงานไปประยุกต์ใช้กับรถยนต์ที่มีอยู่ เช่นเทคโนโลยีเครื่องยนต์ประหยัดพลังงาน ศักยภาพของเครื่องเสียง ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาให้

รถยนต์มีสภาพที่ดีอยู่เสมอ หรือแม้กระทั่งการแสดงรูปโฉมรถที่ถูกปรับปรุงให้สวยงามขึ้น การสาธิตอุปกรณ์ตกแต่งรถที่มีหลากหลายและแปลกใหม่เพิ่มขึ้นนั้น ก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

“มาเพื่อดูว่าเดี๋ยวนี้รถใหม่เค้าออกอะไรบ้างก็เพื่อระดับความรู้ครับ ดูว่ารถเดี๋ยวนี้มันก้าวหน้าไปถึงไหนบ้าง เพราะว่าบางคนมันใช้เครื่องยนต์ไม่เหมือนกัน ได้รู้ครับว่าเดี๋ยวนี้มันมีรถที่เป็น Hybrid แล้วรถทุกคันที่เค้านำมาใช้ก็ก๊าซโซฮอลได้ครับ จะได้ว่าต่อไปเราก็เติมก๊าซโซฮอลได้สบายใจขึ้นไม่ต้องห่วงเรื่องจะมีปัญหาเพราะมีรถหลายรุ่นที่เติมได้”

(กฤษณ์ อายุ 17 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

“คือผมชอบรถเก่า สนใจศึกษา ก็เลยมาดูวิวัฒนาการว่ารถรุ่นใหม่มีวิวัฒนาการอย่างไร เราจะได้ทันเค้า เวลาเสียเราจะได้ซ่อมเป็น อันไหนซ่อมได้เราจะได้ซ่อม เรารู้ว่ารถเสียตรงไหนจะได้ไม่ต้องให้ช่างซ่อม เพราะว่าบางทีก็ไม่ซื่อสัตย์กับเรา แล้วเราเก่ามันจะเสียบ่อยเราก็ต้องซ่อมเองได้ ในงานเนี่ยจะมีรถโบราณ รถคลาสสิก เราก็ดูว่ารถเก่าๆเค้าแต่งยังไงให้ดูสวย เพราะว่าที่บ้านมีรถเก่าๆสามสี่สิบปีขึ้นไป ก็ได้ดูความเปลี่ยนแปลงของรถยนต์ เราเอาตรงนี้ไปประยุกต์ใช้กับของเรา ดูแลตกแต่งรถของเรา”

(นิพนธ์ อายุ 61 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

ค) สามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายได้อย่างเต็มที่และได้ข้อมูลที่ค่อนข้างน่าเชื่อถือ

การที่มีร้านค้าจำนวนมากเข้าร่วมงาน ทำให้มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่างๆ ซึ่งการให้บริการและให้ข้อมูลของพนักงาน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดลูกค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคบางรายจึงมีความรู้สึกว่าการให้ข้อมูลของพนักงานในงานและความเต็มใจในการให้ข้อมูลมีมากกว่าตามโซว์รูมทั่วไป และเนื่องจากเป็นบริษัทมาออกงานเอง จึงทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วยเช่นกัน



“มันมีการแข่งขัน มีสิ่งที่เราเปรียบเทียบเลือกได้ เพราะออกไปโชว์รวม การpresent ของเค้าอาจจะไม่ได้ present อะไรที่มันเจ๋งๆออกมา แต่ว่า มางานนี้เค้าก็จะเอาสิ่งดีๆของเค้าที่สุดมาแข่งกัน หรืออย่างถ้าจะ สอบถามเพิ่มเติม เค้าก็เต็มใจตอบ อาจเพราะว่าเรามีทางเลือกเยอะ เพราะมีหลายยี่ห้อในงาน เค้าก็เลยต้องพยายาม serve เราให้ดีที่สุด แล้วก็คิดว่าข้อมูลที่ได้จากงานก็น่าเชื่อถือนะ เพราะแต่ละบริษัทมาออกเอง สุดท้ายเราก็ได้ประโยชน์”

(ลลิตา อายุ 33 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

นอกจากตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้ว พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจมางาน เพราะได้สร้างตรรกะเชิงสัญญะด้วยเช่นกัน โดยพบว่ามีส่วนมากเป็นอันดับที่สอง

## 2. ตรรกะการบริโภคเชิงค่าสัญญะ

ก) ทำให้ได้เห็นนวัตกรรมและเทคโนโลยียานยนต์ใหม่ที่หาดูได้ยาก

จากการสัมภาษณ์พบว่าลักษณะโดดเด่นของงานมหกรรมฯ ที่ผู้บริโภคจำนวนมากตระหนักถึง คือ การจัดแสดงนวัตกรรม เทคโนโลยียานยนต์และอุปกรณ์เกี่ยวกับยานยนต์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการแสดงนวัตกรรมเหล่านี้มีขึ้นในงานมหกรรมยานยนต์เพียงแห่งเดียวเท่านั้น และในมุมมองของคนที่สนใจยานยนต์อยู่แล้ว การมางานลักษณะนี้จึงเป็นการเปิดหูเปิดตาและเป็นช่องทางให้ตนเองได้เก็บข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนได้มาสัมผัสนวัตกรรม ความล้ำสมัยได้ด้วยตัวเอง เหล่านี้จึงถือได้ว่าเป็นตรรกะเชิงสัญญะที่ผู้บริโภคได้สร้างขึ้น

“อยากมาดูรถใหม่ๆ แพงๆ ที่เค้าบอกว่าหลายสิบล้าน เพราะปกติก็คงไม่ได้เห็น แต่พอมีงานขึ้นมาเราก็ได้เห็นใกล้ๆ ได้รู้ว่ามันแพงเพราะอะไร แล้วก็มาดูพวกเทคโนโลยีใหม่ๆ จะได้ว่ามันมีอะไรใหม่บ้าง”

(นิพนธ์ อายุ 61 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

“มางานแบบนี้ เราก็รู้ว่าโลกเดี๋ยวนี้ไปถึงไหนแล้ว ได้มาจับ ว่านี่นะรถอนาคต ต่อไปรถบนถนนก็จะเป็นแบบนี้ละ ได้มาเก็บข้อมูลใส่ตัวเอง ทำให้รู้สึกเท่าทันว่าเรารู้ว่ารถเดี๋ยวนี้มันมีอะไรแปลกใหม่ยังไง”

(พิมพ์พรรณ อายุ 31 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

“มางานนี้มันได้เห็นรถด้วย ถ้าดูจากในหนังสือ ในภาพมันก็ไม่เห็นจริง ไม่เห็นศักยภาพของมัน เครื่องเสียงก็ไม่ได้เห็นคุณภาพเสียงจริงๆ อย่างรถก็มีลองให้ดู มันก็ครบแล้วกับที่เราต้องการ”

(दनัย อายุ 23 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

นอกจากนี้ พบว่าการนำเสนอสินค้าโดยมีพริตตีมาเป็นองค์ประกอบนั้น ได้เป็นสิ่งจูงใจและสร้างตระการตาเชิงสัญลักษณ์ที่ทำงานมหกรรมฯ มีความแตกต่างจากโชว์รูมทั่วไปพร้อมกับสร้างมูลค่าเพิ่มให้งานครั้งนี้ให้มีเสน่ห์และความน่าสนใจมากไปกว่าการมาดูรถเพียงอย่างเดียวและสำหรับผู้บริโภคบางราย สิ่งนี้ได้มีความสำคัญมากไปกว่าสินค้าที่แสดงในงานด้วยซ้ำไป

“ตั้งใจมาดูของตกแต่งรถกับพริตตีเป็นหลัก อย่างอื่นไม่น่าสนใจเท่าไร มีเหมือนทุกๆปี คือคิดว่าคนจัดเค้าคงพยายามจัดรูปแบบให้แปลกพยายามนำรถแปลกๆมาให้ดู แต่ประเทศเราไม่ใช่ประเทศผู้ผลิตมันไม่เหมือนงานที่แฟรงค์เฟิร์ตหรือญี่ปุ่น พวกนั้นเค้าผลิตได้เอง ดังนั้นรถที่มาจากสวนใหญ่ก็เพื่อขาย ซึ่งก็หาดูตามโชว์รูมได้เลย ส่วนรถprototype ก็มีไม่มาก ถ้ามีเราก็ไม่มีโอกาสได้ดูใกล้ชิดหรอก แต่ที่ได้จริงๆก็คือมาดูของแต่งรถ เครื่องเสียงเพราะว่าเราผลิตได้เอง มันก็มีใหม่ๆตลอด แล้วก็ดูพริตตีที่อย่างน้อยก็หน้าไม่ซ้ำเดิม (หัวเราะ) คิดว่าพริตตีมีส่วนมากจริงๆหรือไม่งั้นน้องก็ลองดูในเวปต่างๆทั้งหลายได้เลยว่าเค้าจะมี session หนึ่งเลยที่ยกรูปพริตตีของค่ายต่างๆมาลงไว้แล้วก็มีคนมาโพสต์ไว้เยอะเลย”

(สุรพันธ์ อายุ 30 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

### ข) เดินเล่นพักผ่อนและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

เนื่องจากลักษณะของงานมหกรรมยานยนต์ที่มีกิจกรรมภายในงานจำนวนมาก ทั้งเกี่ยวกับยานยนต์และความบันเทิงทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมางานมหกรรมฯ เพียงเพื่อได้พักผ่อนในยามว่างกับครอบครัว

“เราเองก็ไม่รู้จะไปไหนดี มันวันหยุดยาว 3 วันคนก็คงไปต่างจังหวัดกัน รถไม่น่าติดก็เลยมาที่นี่ แล้วก็ได้พักผ่อนไปในตัววันเสาร์อาทิตย์ ได้พาครอบครัวมาเดินดู”

(วินัย อายุ 49 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

### ค) สถานที่จัดงานและความสะดวกสบายในการเดินทาง

จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม จึงพบว่าเหตุผลด้านสถานที่จัดงาน และการเดินทาง มางานก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลให้ตัดสินใจมางาน

“รู้ว่ามีงานจัดขึ้น แล้วบ้านก็อยู่แถวนี้ครับ นั่งรถตู้มาไม่กี่นาทีเองก็เลยแวะมาดู ถามว่าดูทำไม จริงๆแล้วเนี่ยผมก็ไม่ได้ติดตามรถอะไรมากมายนะเพราะว่าไม่ได้ขับ แต่ยังไงละก็ถ้ามันใกล้ๆไม่ต้องเสียค่าเดินทางมาก รถก็ไม่ติดมันก็มาดูๆไว้ไม่เสียหายอะไร”

(เจษฎา อายุ 20 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

### ง) ระยะเวลาการจัดงาน

เนื่องจากในแต่ละปีจะมีการจัดงานมหกรรมเกี่ยวกับยานยนต์ไม่บ่อยโดยมีเพียง 2 ครั้งเท่านั้นคือต้นปีกับปลายปีและดำเนินงานโดยคนละบริษัทกัน จึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการจัดงานแต่ละครั้งมีความแปลกใหม่ มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆมานำเสนอ ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากการเดินตามห้างสรรพสินค้าที่แต่ละวันจะมีสินค้าถูกจัดแสดงเหมือนเดิมตลอด

“ส่วนใหญ่ก็ชอบเดินงานสินค้าอยู่แล้ว ไปดูบรรยากาศได้เห็นคนเยอะ เห็นว่าเค้าไปทำอะไรกัน มันก็เพลินดีเพราะปกติก็เดินแต่ห้างมันก็

เหมือนๆเดิม แล้วไปห้างเนี่ยมันก็ต้องมีจุดประสงค์ว่าซื้อของ แต่มางานแบบนี้เราไม่ต้องมีจุดประสงค์ก็ได้แล้วคนที่มางานแบบนี้ที่ว่าไม่ถึง ครึ่งหรือที่ตั้งใจจะมาซื้อ แล้วงานแบบนี้มันมีอะไรใหม่อยู่เสมอ ปีนี้ถึงจะจัด มันก็มีส่วนเพราะว่าจัดไม่บ่อยเนี่ยมันก็ทำให้คนอยากที่จะมาเดิน ถ้าจัดบ่อยๆมันก็น่าเบื่อ มันก็คงจะไม่มีอะไร คนเรามันไม่ได้เปลี่ยนของกันเร็วนัก”

(ลลิตา อายุ 33 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

ในขณะที่ผู้บริโภคมีตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ไม่มากนัก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสินค้ายานยนต์มีราคาสูง และในการสื่อสารของผู้จัดงานผ่านสื่อต่างๆ นั้น พบว่าได้เน้นสื่อถึงกิจกรรมยานยนต์ ที่แสดงนวัตกรรมและรถยนต์ราคาสูงมากกว่าเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับอุปกรณ์ยานยนต์ซึ่งมีราคาถูกกว่า หรือแม้แต่การกำหนดเป้าหมายในเรื่องยอดขาย ก็เน้นที่ยอดขายรถยนต์จำนวน 1500 คัน มียอดขายไม่ต่ำกว่า 18000 ล้านบาท โดยไม่ได้กล่าวถึงยอดขายในส่วนของอุปกรณ์ยานยนต์แต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้มุ่งหวังว่าจะมาซื้อสินค้าในงานมากนัก และส่งผลให้มีสัดส่วนของตรรกะดังกล่าวเป็นอันดับสามโดยมีลักษณะดังนี้

### 3. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ก) สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพระหว่างยี่ห้อได้เต็มที่

ผู้บริโภคงานมหกรรมยานยนต์ได้ให้สัมภาษณ์ถึงเหตุผลที่มางานในครั้งนี้ว่าเพื่อต้องการมาดูรถยนต์และเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคากระหว่างยี่ห้อและรุ่นต่างๆ เพราะเชื่อว่ามีบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นำสินค้ามาออกงานจำนวนมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สามารถมีทางเลือกในการตัดสินใจได้มากขึ้น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจนเป็นที่พอใจแล้ว จึงได้ตัดสินใจวางมัดจำเพื่อซื้อภายในงาน แต่ในบางรายต้องการนำข้อมูลที่ได้จากงานไปศึกษาและพิจารณาเพิ่มเติมจึงค่อยตัดสินใจภายหลังโดยเป็นการซื้อนอกงาน นอกจากนี้แล้วเครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์รวมทั้งอะไหล่ยนต์ต่างๆก็นับว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้คนที่มีความสนใจในยานยนต์งานในครั้งนี้เช่นกัน โดยผู้บริโภคงานยานยนต์ที่ทราบว่าภายในงานจะมีร้านค้าที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือหลายร้านมาออกบู๊ท ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้โดยตรง เช่น

สินค้าประเภทเครื่องเสียงนั้น ก็สามารถมาฟังเพื่อเปรียบเทียบได้จริง ส่วนสินค้าประเภทตกแต่งรถยนต์ก็มีจำนวนมากสามารถเลือกหาจับจองสิ่งที่ถูกใจที่สุดได้อย่างเต็มที่

“มาที่นี่แล้วได้ดูหลายร้าน ช่วยให้เราเปรียบเทียบกันได้ อย่างรถยนต์ผมมีศึกษามาบ้างแล้ว ก็เทียบกันรุ่นต่อรุ่นได้ว่าที่ไหนไหน เหมาะกับ life style ของเราที่สุด แล้วก็ดูเรื่องราคาแล้วก็โปรโมชั่น รถมันราคาสูง ถ้าจะซื้อก็ต้องเปรียบเทียบกันให้ดี ไม่อยากซื้อแล้วมีปัญหา ผมว่าดินะงานแบบนี้มันช่วยให้เรามีตัวเลือกในการตัดสินใจได้มาก”

(พงษ์ธร อายุ 43 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

#### ข) สามารถเลือกซื้อสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคงานมหกรรมยานยนต์กล่าวแสดงเหตุผลที่มางานในครั้งนี้ก็เนื่องจากว่าสินค้าภายในงานจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าข้างนอก โดยอยู่ในรูปแบบการลด แลก แจก แถม รวมทั้งมีข้อเสนอเรื่องเงื่อนไขการชำระเงินที่พิเศษภายในงาน สำหรับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์และเครื่องเสียงก็มีจุดเด่นเรื่องลดราคา และเนื่องจากมีร้านค้ามาออกงานจำนวนมาก กลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งที่ทุกร้านจะนำมาแข่งขันกันในการดึงดูดลูกค้า

“ส่วนลดของแถมน่าจะให้เยอะกว่า ถ้าไปซื้อข้างนอกบางที่ส่วนลดก็เปลี่ยนเป็นของแถม แต่ในนี้ให้ทั้งส่วนลดแล้วก็ของแถม”

(ณรงค์ อายุ 31 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

“ที่นี้น่าจะขอเรื่องเงื่อนไขการจ่ายเงินได้ เรื่องดอกเบี้ยอะไรอย่างนี้”

(ขจร อายุ 44 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคงานมหกรรมยานยนต์มีตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ในการมางานโดยเชื่อว่าภายในงานมีข้อเสนอด้านราคาที่ดีกว่ารวมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นในการแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อภายในงาน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สังเกตได้ว่าจุดเด่นด้านราคาของผู้บริโภคกล่าวถึงนั้นจะเน้นที่อุปกรณ์ตกแต่ง ดูแลรักษารถและเครื่องเสียงรถยนต์โดยไม่ได้คิดว่าราคาของรถยนต์ภายในงานจะถูกกว่าข้างนอกงาน โดยมองเพียงแค่ว่าการจองรถยนต์ภายในงานน่าจะมีข้อเสนอพิเศษ เช่นเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน



ที่สำคัญคือ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้บริหารจะนึกถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากบริษัทที่นำสินค้ามาแสดงและจำหน่ายในงาน โดยไม่ได้นึกถึงกิจกรรมชิงโชคที่ผู้จัดงานได้จัดขึ้นทั้ง 3 กิจกรรมแต่อย่างใด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมชิงโชครถยนต์มากดังที่ผู้จัดงานมุ่งหวังว่าจะเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายรถยนต์ในงาน ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมซื้อรถชิงรถ ก็หมายถึงผู้บริหารต้องซื้อรถในงาน ซึ่งกล่าวไปแล้วว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงไม่ได้มีผู้บริหารที่ให้ความสนใจในกิจกรรมดังกล่าวมากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทที่มาออกงานมากกว่า

#### 4. ธรรมชาติการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ก) ทำให้ตนเองเป็นคนทันสมัย ทันกระแส

กล่าวได้ว่าธรรมชาติการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้มีการนำสัญลักษณ์ในรูปของสุขทางใจ ทางจินตนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากงานมหกรรมยานยนต์ไปเทียบกับชุดสัญลักษณ์ของคนอื่นไม่ว่าจะเป็น การมางานได้ทำให้รู้สึกดีกับตนเองทันสมัย ไม่ตกยุค ทำให้ไปคุยกับคนอื่นได้และผู้บริหารบางรายยังสามารถนำความรู้ที่ได้จากงานไปแนะนำคนอื่นทำให้รู้สึกภูมิใจกับตนเองเช่นกัน

“อยู่ว่างๆนะที่วันหยุด อยู่แต่ห้องอย่างเดียวมันก็ไม่ทำอะไรทำ ไม่รู้เรื่อง สู้ออกมาแบบนี้กับเพื่อน มาสนุกกับเพื่อน เราว่างอยู่ก็เลยมา ไม่จั้นเราอาจจะเข้าเต่าล้านปีอยู่แต่ในห้องไม่ทันเพื่อนนะพี่”

(दनัย อายุ 23 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

“ในฐานะที่ยังไม่มีเงินซื้อรถก็เอาไปดูเพื่อศึกษาความรู้ หนึ่งไม่ให้เสียเปรียบ อย่างเทคโนโลยีเราก็สามารถวิเคราะห์ได้ไม่ให้ตกยุคประมาณนั้น แล้วถ้าเรารู้จริง เราก็บอกคนอื่นได้ด้วยว่าเห็นมาแล้ว จับมาแล้วรถรูปทรงอนาคตอะไรอย่างนี้เนี่ย มันรู้สึกดีนะพี่เพราะว่าเพื่อนรุ่นเดียวกันเค้าไม่รู้ตรงนี้กันเท่าไหร่ออก”

(กฤษณ์ อายุ 17 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

## ข) มีส่วนช่วยในการเข้าสังคม

นอกเหนือจากที่ผู้บริโภครู้สึกดีกับตนเองที่ได้ดำเนินงาน ทำให้ไม่ตกกระแสแล้ว นั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าสิ่งที่ได้รับจากการดำเนินงาน คือ ทำให้ตนเองมีความรู้และประสบการณ์ที่นำไปถ่ายทอดได้ และมีส่วนช่วยในการเข้าสังคม เปรียบเสมือนกับการชมภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ตที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ซึ่งสามารถนำไปพูดคุยได้

“มาเพราะไม่อยากตกกระแสและเหมือนการเอ็นเตอร์เทนตัวเอง มันเหมือนดูหนังถามว่าดูแล้วได้อะไร มันก็แค่เอ็นเตอร์เทนแต่มันก็ทำให้เราไม่ตกุ่น ยังอยู่ในกระแส เหมือนถ้าคุณไปคุยกับคนอื่นแล้วคุณไม่รู้เรื่องที่เค้าคุยกันความรู้สึกตรงนั้นมันเหมือนว่าเราตกกระแสไป มันเป็นเรื่องการเข้าสังคมนะ”

(สุรพันธ์ อายุ 30 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคนิยมชมเชยงานนิทรรศการหลายรายการที่มีตรรกะการบริโภค การไปงานนิทรรศการฯ แบบผสมผสาน ดังต่อไปนี้

## 5. การผสมผสานตรรกะการบริโภค

การผสมผสานระหว่างตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยกับตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์

“งานเดียวแต่ว่าได้ดูเยอะ คือถ้าไปดูแต่ละที่มันก็จะเสียเวลา แต่ว่างานนี้เราก็จะได้เปรียบเทียบอะไรได้ อย่างพวกที่ร้านตกแต่งรถคิดเท่าไร แล้วค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าไร เครื่องเสียงเท่าไร แล้วแต่ละร้านมีข้อดียังไงเราก็จะได้รู้ อย่างเรื่องรถก็มาดูว่ามีอะไรที่แปลกๆบ้าง ก็ อัพเดทติดตามตลอด”

(ณรงค์ อายุ 31 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

จากบทสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคระมัดวงที่มาจากงานที่เดียวแต่ก็ได้ดูรถยนต์หลายยี่ห้อ และทำให้พิจารณาราคา ข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อได้เต็มที่

รวมทั้งพบว่าผู้บริโภคบางรายมีการผสมผสานระหว่างตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยกับตรรกะเชิงสัญญาะ ดังนี้

“ก็มาที่นี้ทีเดียวกั้ได้ดูหลายยี่ห้อ นะครับ ไม่ต้องเสียเวลาไปดูหลายที่ ก็มาที่นี้ก็ครบเลย ทั้งรถยนต์ รถต่างๆ แล้วที่นี้เค้าก็จะเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเปิดตัวที่นี้ เค้าจะมาก่อน อย่างรถรุ่นแรกๆ บางที่ยังไม่วางตลาด พวกโมเดลรถเค้าก็เอามาก่อน”

(กฤษณ์ อายุ 17 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายมีการผสมผสานตรรกะการบริโภคในหลายลักษณะ ดังนี้

“มาดูเครื่องยนต์ใหม่ๆ ระบบใหม่ๆ มาเอาไปตัดแปลงเครื่องยนต์ของเรา ให้ใช้ได้บ้าง เช่น NGV อย่างนี้ เรามาดูว่าติดตั้งอย่างไร ราคาเท่าไรแล้ว เรายังจะไปเช็กร้านข้างนอกเทียบกัน แล้วอีกอย่างคือมาที่นี้แล้วมันดูได้หลายอย่าง แล้วพวกร้านรถที่เราจะจ้งไปมันก็ดูได้แค่ทีเดียวนะ แล้วก็ไม่ว่าร้านพวกนั้นจะชื่อกับเราหรือเปล่า แต่ที่นี้เหมือนกับว่าเค้า น่าเชื่อถือกว่า แล้วเราก็ต้องการดูราคาไปเรื่อยๆ ดูข้อมูลศึกษาไปเรื่อย มาแบบนี้เราไปถามแล้วไม่เอาก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าไปตามร้าน ถามเค้าแล้วไม่เอามันก็ไม่สะดวกนะผมว่า”

(นิพนธ์ อายุ 61 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

จะพบได้ว่าผู้บริโภครายนี้ต้องการมาตรวจสอบราคาของหลายๆร้าน เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ และเนื่องจากในงานมีการแสดงสินค้าหลายประเภทจึงน่าจะสนใจว่าการไปตามร้านที่สามารถดูได้ก็เพียงสินค้าอย่างเดียว นอกจากนี้ประเด็นความน่าเชื่อถือของร้านที่มาจากงานก็มีผลต่อการตัดสินใจมางานด้วยเช่นกัน ซึ่งลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย และตรรกะเชิงสัญญาะ ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ถึงสัดส่วนตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 มีตรรกะที่มาจากครั้งนี้ เป็นตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด เพราะว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนอยู่แล้วในการมา

งานว่าต้องการมาเพราะสะดวกที่ได้ชมสินค้ายานยนต์หลากหลายประเภทมาจัดในบริเวณเดียวกัน ซึ่งหาไม่ได้จากร้านค้า โชว์รูมทั่วไป และมาซื้อสินค้าจำพวกอุปกรณ์ยานยนต์ต่างๆ โดยมองว่างานมหกรรมยานยนต์ลักษณะนี้จะเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก นอกจากนี้การที่ในงานมีการบรรยายคุณสมบัติของรถยนต์และให้ข้อมูลต่างๆนั้น ก็เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน โดยมองว่าสามารถนำความรู้ที่ได้จากการมางานไปใช้กับรถยนต์ที่มีอยู่ เช่น ความรู้เรื่องการดูแลรักษา การตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งมองว่าเป็นความรู้ที่น่าเชื่อถือได้และสามารถสอบถามจากพนักงานได้อย่างเต็มที่

ตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคอันดับรองลงมา ได้แก่ ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ โดยพบว่าผู้บริโภคบางส่วนมางานเพื่อชมนวัตกรรมยานยนต์และรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีแสดงในงาน และมองว่างานลักษณะนี้ที่จัดขึ้นไม่บ่อยนัก ดังนั้นผู้จัดงานจึงแสดงความยิ่งใหญ่ของงาน ด้วยการมียานยนต์แปลก ยานยนต์ราคาแพง ยานยนต์ต้นแบบ และมีราคาสูงมาให้ชมซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ เคยมีประสบการณ์มางานมหกรรมยานยนต์มาก่อนจึงทราบว่าในงานจะมีการแสดงยานยนต์รูปแบบต่างๆ ซึ่งในผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะมาซื้อสินค้าในงานเป็นหลัก แต่สนใจในการมาเดินดูความเป็นไปของโลกยานยนต์มากกว่า และหากสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษจึงตัดสินใจซื้อในภายหลัง

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลักนั้น พบว่ามีสัดส่วนเป็นอันดับสาม โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการมาเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาระหว่างยี่ห้อต่างๆ รวมทั้งมองว่าเป็นตลาดนัดสินค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้ผลิตจำนวนมากมาแข่งขันกัน จึงทำให้ต้องแข่งขันในเรื่องโปรโมชั่น อย่างไรก็ตามการที่ผู้วิจัยพบว่ามีสัดส่วนของผู้บริโภคลักษณะนี้ไม่มากนักนั้น จึงได้ตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจากประเภทของสินค้าที่เป็นยานยนต์ที่มีราคาสูง ถึงจะลดราคาก็ยังคงมีราคาสูงอยู่ ประกอบกับภาพลักษณ์ของงานมหกรรมยานยนต์ที่ถูกเสนอผ่านสื่อต่างๆ ก็ให้ความสำคัญกับการเปิดตัวยานยนต์รุ่นใหม่ ยานยนต์ราคาสูง และการแสดงความล้ำหน้าของยานยนต์เป็นหลัก ดังนั้นจึงทำให้พบว่ามีผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มางานเพื่อซื้อสินค้าเพราะมองว่าราคาถูก แต่มาเพราะเชื่อว่ามีสินค้าให้เลือกได้เยอะและมาดูยานยนต์รุ่นใหม่ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พบว่ามีสัดส่วนของตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะเชิงสัญลักษณ์มากกว่าตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์นั่นเอง

อย่างไรก็ตามเป็นที่สังเกตว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทั้งที่ให้คุณค่าแท้จริง (Use Value and Exchange Value) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value และ Symbolic Exchange Value)

ดังที่วิเคราะห์ไปข้างต้น แต่พบว่าลักษณะของงานมหกรรมยานยนต์ได้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับภาพทางความคิดของผู้บริโภคไปแล้ว โดยงานมหกรรมยานยนต์ได้สร้างสัญญาครอบคลุมตรรกะการบริโภคลักษณะต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่างานดังกล่าวจะมีลักษณะสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองหวังไว้ในตรรกะต่างๆ ดังเช่น

“ส่วนลดของแถมน่าจะให้เยอะกว่า ถ้าไปซื้อข้างนอกบางที่ส่วนลดก็เปลี่ยนเป็นของแถม แต่ในนี้ให้ทั้งส่วนลดแล้วก็ของแถม”

(ณรงค์ อายุ 31 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

แม้ว่าผู้บริโภครายนี้มีตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าจะมีส่วนลดของแถมมากกว่าทั่วไป จึงตัดสินใจมางาน แต่จริงๆ แล้วเป็นลักษณะการให้คุณค่าเชิงสัญญาโดยครอบคลุมเรื่องของราคาแก่งานมหกรรมยานยนต์ เพราะในความเป็นจริงแล้วก็ไม่ได้มีทุกบริษัทที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายดังที่ผู้บริโภครอคาดหวัง

“มันมีการแข่งขัน มีสิ่งให้เราเปรียบเทียบเลือกได้ เพราะอย่างไรโชว์รูมการ present ของเค้าอาจจะไม่ได้ present อะไรที่มันแจ่มๆ ออกมา แต่ว่ามางานนี้เค้าก็จะเอาสิ่งดีๆ ของเค้าที่สุดมาแข่งกัน หรืออย่างถ้าจะสอบถามเพิ่มเติม เค้าก็เต็มใจตอบ แล้วก็คิดว่าข้อมูลที่ได้จากงานก็น่าเชื่อถือนะ เพราะแต่ละบริษัทมาออกเอง สุดท้ายเราก็ได้ประโยชน์แล้วมันก็ได้มาดูรถอย่างเดียววะ มันก็มีอย่างอื่นด้วย บอกไม่ถูก”

(ลลิตา อายุ 33 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

แม้ว่าผู้บริโภครายนี้ สร้างตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยให้แก่งานมหกรรมยานยนต์ว่าในงานจะต้องมีการแสดงสินค้าแปลกใหม่ ผ่านการคัดสรรมาแล้ว รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากงานก็มีความน่าเชื่อถือกว่าทั่วไป แต่ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้พบว่าภาพความเป็นงานมหกรรมยานยนต์ได้สร้างคุณค่าเชิงสัญญาและความคาดหวังแก่ผู้บริโภคไว้ล่วงหน้าไปแล้ว และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยแต่ก็ได้สร้างคุณค่าเชิงสัญญาครอบคลุมไปแล้วด้วยนั่นเอง จนกระทั่งมีความรู้สึกว่าคุณค่าในงานมหกรรมยานยนต์มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้ารุ่นที่ดีที่สุดมาแสดง และเชื่อไปแล้วล่วงหน้าว่าภายในงานจะมีสิ่งที่น่าสนใจโดยที่ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นอะไร



## 6.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตระการการบริโภคของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้ จึงพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อตระการการบริโภคของผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 ดังนี้

### ก) ประสบการณ์ตรงที่มีต่องานมหกรรมฯ

ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมฯ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสร้างตระการการบริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มางานมหกรรมยานยนต์มาก่อนจะทราบว่างานมหกรรมยานยนต์มีลักษณะอย่างไร ดังนั้นเมื่อมีการจัดงานขึ้นมา ผู้บริโภคก็จะเชื่อมโยงภาพของงานที่เคยไปเข้ากับงานในครั้งนี้ ส่งผลให้มีการสร้างตระการการบริโภคการไปงานที่แตกต่างกันไป

“มางานแบบนี้แล้วได้ดูของได้เยอะ เพราะมีทั้งรถแล้วก็อุปกรณ์ตกแต่งหลายแบบ แล้วมันก็ไม่เสียเวลาเพราะงานเดียวมีทุกอย่างใช้ใหม่ อีกอย่างก็เคยมาเมื่อปีที่แล้ว เราก็ได้ของไปเยอะ ปีนี้พอรู้ว่าจัดก็มาอีก เพราะของมันก็ต้องใช้อยู่เรื่อยๆ บางอย่างก็เก่าแล้ว”

(วรุณี อายุ 28 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

“ในงานจะมีรถโบราณ รถคลาสสิก ปีที่แล้วนู่นมี แต่งานนี้ไม่รู้มีหรือเปล่า เห็นแต่รถใหม่พวก Ferrari อะไรอย่างนี้ไม่ค่อยดู คือผมชอบรถเก่า ก็เลยดูว่ารถเก่าเค้าแต่งยังไงให้ดูสวย เพราะว่าที่บ้านมีรถเก่าๆ ก็มาให้ได้ดู ความเปลี่ยนแปลงของเครื่องยนต์ด้วย”

(นิพนธ์ อายุ 61 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าประสบการณ์ที่มีต่องานมหกรรมอื่นๆที่ไม่ใช่งาน Motor Expo ยังมีส่วนต่อการสร้างตระการการบริโภคของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เคยไปงานมหกรรมสินค้าอื่นๆบ้างแล้ว และทราบว่างานแบบนี้เป็นอย่างไร และแม้ว่าจะไม่เคยมางานยานยนต์ แต่เมื่อมีการจัดงานมหกรรมยานยนต์ ก็ได้นำเอาประสบการณ์และภาพของงานเหล่านั้นมาเชื่อมโยง และนำไปสู่การตัดสินใจมางานเป็นครั้งแรก

## ข) ประสบการณ์ผ่านสื่อ

แม้ว่าประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจะมีผลต่อการสร้างตระกราะการบริโภคงาน มหกรรมยานยนต์ แต่ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อกลับว่ามีความสำคัญด้วยเช่นกัน โดยมีทั้ง ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน เช่น โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และประสบการณ์ผ่านสื่อบุคคล ทั้งนี้พบว่าการบอกเล่าของสื่อทั้ง 2 ช่องทางนี้เกี่ยวกับ งานที่จัดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสร้างตระกราะการบริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าผู้บริโภค ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ตรงต่องานมหกรรมยานยนต์มาก่อน จะอาศัยการตีความจาก ประสบการณ์ผ่านสื่อมากกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงมาแล้ว

“ทราบข่าวจากรายการวิทยุ มีดีเจเค็บอกว่างานใหญ่สำหรับคนรักรถ เพราะมีทั้งส่วนที่มาโชว์และที่มาขาย และราคาถูกกว่าทั่วไป ผมเองกำลัง จะซื้อรถอยู่ก็เลยมาศึกษาดู”

(จักรี อายุ 25 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2548)

“ส่วนตัวแล้วไม่ค่อยชอบมางานแบบนี้ เพราะว่าคนเยอะ นอกจากว่าจะ ซื้อของอยู่แล้วก็มาบ้าง แต่งานนี้มากับเพื่อน พอดีว่าเค็บชอบแต่งรถพวก เครื่องเสียงก็เลยชวนมา เมื่อวานเค็บก็มาแล้วแต่ยังเดินดูไม่หมด วันนี้ก็ เลยมาอีก แล้วเค็บบอกว่าไม่ได้มีขายรถอย่างเดียว มีแสดงรถใหม่แล้วก็ แสดงต่างๆที่น่าสนใจด้วย ก็เลยมา”

(ภูวดล อายุ 22 ปี มางานครั้งแรก, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

“เห็นจากในเวปไซต์บอกว่ามีรถใหม่จากค่ายๆต่างๆมาออก มีรวมพล เครื่องเสียงต่างๆนานา แล้วก็ไปโรมันชั่นเยอะ ไม่น่าพลาดอะไรอย่างนี้ เรา ก็ไม่ค่อยเชื่อมาก เพราะที่เคยมาก่อนๆก็ไม่มีรถออกมาเยอะเท่าไร ส่วน ใหญ่ก็มีวิ่งตามถนนแล้ว แล้วที่บอกว่าไปโรมันชั่นเยอะนะ ก็เท่ากับนอก งาน แต่งานนี้มันก็ดีที่มีของเยอะ ถ้าจะซื้อของอยู่แล้วก็นำมา มาดูก็ได้ แล้วค่อยตัดสินใจทีหลัง ที่มาวันนี้ก็ตั้งใจมาซื้อของในงานเสียมากกว่า”

(สมบุญ อายุ 32 ปี เคยมางาน, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2548)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าหากผู้บริโภคมองประสบการณ์ผ่านสื่อไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ตรงที่ได้มาเห็นในงาน ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ต่องานมหกรรมยานยนต์ที่ไม่น่าประทับใจและส่งผลให้ไม่ตัดสินใจมางานในครั้งต่อไปได้

### ค) ประเภทและราคาของสินค้า

เนื่องจากสินค้ายานยนต์เป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญญา โดยสามารถบ่งบอกฐานะและรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของได้ ประกอบกับเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการมางานก็เพื่อติดตามความเป็นไปของกระแสนานยนต์ โดยเป็นสร้างคุณค่าเชิงสัญญา

นอกจากนี้การที่สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ผู้จัดงานสื่อสารออกไป เน้นที่การแสดงยานยนต์รุ่นใหม่มากกว่าอุปกรณ์ยานยนต์ ประกอบกับรถยนต์มีราคาสูง จึงพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ได้ต้องการมาเพื่อซื้อรถยนต์ อันเป็นลักษณะตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากนัก หากแต่มาเพราะในงานมีสินค้าให้ดูเยอะ โดยไม่ต้องเดินทางไปหลายสถานที่ และสามารถสัมผัสกับนวัตกรรมยานยนต์ที่หาดูยากได้จริง อันเป็นตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะเชิงสัญญา มากกว่า

### ง) ชื่อเสียงของงานมหกรรมและบริษัทที่จัดงาน

เนื่องจากงานมหกรรมยานยนต์ครั้งนี้ ได้จัดขึ้นมาเป็นครั้งที่ 22 โดยบริษัทสื่อสากล จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์และฐานข้อมูลในแวดวงยานยนต์อยู่แล้ว โดยผลิตรายการเกี่ยวกับยานยนต์มากมาย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าทั้งงานมหกรรมฯ และบริษัทสื่อสากลได้สั่งสมชื่อเสียงและต้นทุนทางสังคมมากในระดับหนึ่ง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคที่มีความรู้พื้นฐานในแวดวงยานยนต์รู้ว่าบริษัทสื่อสากล จัดงานมหกรรมยานยนต์ จึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานการจัดงาน ตลอดจนทราบดีว่าภายในงานประกอบไปด้วยลักษณะเด่นเฉพาะอย่างไรบ้าง ทำให้สามารถสร้างความคาดหวังต่อการมางานได้ อันส่งผลให้มีการสร้างคุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคที่แตกต่างกันไปแต่ละราย

## จ) ช่วงเวลาการจัดงาน

เนื่องจากในแต่ละปีจะมีการจัดงานมหกรรมเกี่ยวกับยานยนต์ไม่บ่อยโดยมีเพียง 2 ครั้งเท่านั้นคือต้นปีกับปลายปีและดำเนินงานโดยบริษัทที่แตกต่างกัน จึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการจัดงานแต่ละครั้งมีความแปลกใหม่ มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆมานำเสนอ โดยนำนวัตกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างปีมาแสดง และการที่มีบริษัท 2 บริษัทจัดงานยานยนต์ ก็ย่อมมีการแข่งขันในคุณภาพและมาตรฐานของงาน ส่งผลให้มีการทุ่มงบประมาณเพื่อให้งานของตนเองยิ่งใหญ่ที่สุด และเพื่อดึงดูดผู้บริโภคนำงานให้มากที่สุด โดยอาศัยการจัดรูปแบบงานให้อลังการหรือการลดราคาสินค้าครั้งยิ่งใหญ่

## ฉ) สถานที่จัดงาน

นอกจากปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาแล้ว สถานที่จัดงานที่อิมแพคเมืองทองธานี นับว่ามีส่วนในการสร้างคุณค่าการบริโภคของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพราะศูนย์การจัดงานของเมืองทองธานี มีฐานะเป็นพื้นที่การจัดงานที่รับรองโดยนานาชาติได้ ประกอบกับพื้นที่จัดงานครั้งนี้ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยิ่งส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของงานครั้งนี้ให้มากยิ่งขึ้นไป อันเป็นลักษณะของตรรกะเชิงสัญลักษณ์

โดยสามารถสรุปสัดส่วนตรรกะการบริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะเหล่านี้ของผู้จัดงานและผู้บริโภคได้ดังตารางที่ 6.6

ตารางที่ 6.6 สรุปสัดส่วนผลกระทบการบริโภคของผู้จัดงานและผู้บริโภค Thailand International Motor Expo 2005

งาน Thailand Int'l Motor Expo 2005	สัดส่วนผลกระทบการบริโภค	ปัจจัยที่มีผลต่อผลกระทบบริโภค
ผู้จัดงาน	กระทบเชิงสัญญา > กระทบของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ > กระทบเชิงประโยชน์ใช้สอย > กระทบของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	1. เป้าหมายการจัดงาน 2. แนวคิดการจัดงาน 3. ประเภทสินค้า 4. งบประมาณ 5. ช่วงเวลาและระยะเวลาการจัดงาน
ผู้บริโภค	กระทบเชิงประโยชน์ใช้สอย > กระทบเชิงสัญญา > กระทบของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ > กระทบของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	1. ประสบการณ์ตรง 2. ประสบการณ์ผ่านสื่อ 3. ประเภทและราคาของสินค้า 4. ชื่อเสียงของงานมหกรรมและบริษัทที่จัดงาน 5. ช่วงเวลาการจัดงาน 6. สถานที่จัดงาน