



ดุชนินพนธ์

การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน

NEW MEDIA MANAGEMENT AND FASHION CULTURE
COMMUNICATION IN CHINA

SHEN DI

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569

ดุขฎฐฎนฎญ

การจ้ดการส้ใหม้และการส้สารว้ฒนธรรมแพ้ชั้นในประเทจ้ญ

NEW MEDIA MANAGEMENT AND FASHION CULTURE
COMMUNICATION IN CHINA

SHEN DI

ลขส้ท้ร้ของมหาว้ทยาลัยราชกัฎร่าไฟพรรณั

เสนอต่อมหาว้ทยาลัยราชกัฎร่าไฟพรรณั เพ้อเป็นส่วนหน้ะของการศ้ษาตามลั้กส้ตร

ปรญญาปรชญาดุขฎฐบัณท้ต สาขาว้ชาการจ้ดการนวัตรมการส้สาร

ลขล้ท้ร้เป็นของมหาว้ทยาลัยราชกัฎร่าไฟพรรณั

พ.ศ. 2569



ใบรับรองคุณวุฒิ

เรื่อง

การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน

NEW MEDIA MANAGEMENT AND FASHION CULTURE

COMMUNICATION IN CHINA

SHEN DI

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ์ ศรีดี)

ประธานสอบคุณวุฒิ



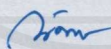
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเรญ คังคะศรี)

ประธานที่ปรึกษา
คุณวุฒิ



(อาจารย์ ดร.กริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิ



(อาจารย์ ดร.นิสกร ยินดีจันทร์)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิ



(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา)

กรรมการสอบ
คุณวุฒิ

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร



คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.กริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

วันที่ ๑ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

Shen Di. (2569). การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน. ดุษฎีนิพนธ์
ปร.ด. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี, ปร.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลไกและกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นจีนในยุคสื่อใหม่ ภายใต้การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ทั้งด้านความเร็ว การโต้ตอบ และการเข้าถึงแบบเฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้การถ่ายทอดและการยอมรับวัฒนธรรมแพชชั่นเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้บริโภคแพชชั่นในมณฑลเจ้อเจียง จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ควบคู่กับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในบริษัทแพชชั่น จำนวน 8 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการยอมรับ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอความสามารถในการสื่อสารของแพลตฟอร์ม และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทสำคัญในการเสริมพลังให้เนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับมากยิ่งขึ้น 2) เนื้อหาในการเผยแพร่ที่มีประสิทธิภาพต้องผสมผสานความหลากหลาย สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม และสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง ทั้ง VR, AR และ AI เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงลึก และ 3) รูปแบบและแนวทางการจัดการที่เหมาะสมควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่เชิงสร้างสรรค์ การเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี และการยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความครอบคลุมทั้งในเชิงปฏิบัติและเชิงวิชาการ โดยข้อเสนอแนะมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเสริมคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและการสื่อสารทั้งเชิงปฏิบัติและวิชาการ

คำสำคัญ : สื่อใหม่, การสื่อสารแพชชั่น, วัฒนธรรมแพชชั่นจีน, การมีส่วนร่วมของผู้ใช้, เทคโนโลยีดิจิทัล, การยอมรับทางวัฒนธรรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Shen Di. (2026). **New Media Management and Fashion Culture Communication in China**. Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Dissertation Advisor : Assistant Professor Dr. Chamroen Kangkasri, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) study the use of new media for communicating and disseminating fashion culture in China, 2) study the content for disseminating fashion culture in China, and 3) develop a model and management guidelines for disseminating fashion culture in China. This study employed a mixed-methods research approach. Quantitative data were collected from 400 fashion consumers in Zhejiang Province using questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics and correlation analysis. Qualitative data were collected through in-depth interviews with eight entrepreneurs and experts in fashion companies and analyzed using content analysis.

The research findings revealed that: 1) The use of new media for disseminating fashion culture had a statistically significant positive relationship with acceptance, particularly regarding content quality, presentation style, platform communication capability, and user engagement, where user engagement played a vital role in empowering content to influence acceptance. 2) Effective dissemination of content must integrate diversity, align with cultural contexts, and communicate via advanced digital technologies, including VR, AR, and AI, to create positive experiences and stimulate deep engagement. 3) Appropriate management models and guidelines should focus on developing creative dissemination strategies, strengthening technological infrastructure, and elevating cultural values to build credibility and coverage in both practical and academic contexts.

Keywords : New Media, Fashion Communication, Chinese Fashion Culture, Digital Technology, Cultural Acceptance

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยนี้อย่างลึกซึ้งและต่อเนื่องด้วยความกรุณาและความเมตตาเป็นอย่างยิ่ง ตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการสอบดุชฎินิพนธ์ ที่ให้คำชี้แนะอันมีคุณค่า อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมแพชั่น รวมถึงผู้บริโภคแพชั่น ในมณฑลเจ้อเจียง ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์เชิงลึก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจ ข้อมูลอันมีค่าจากทุกท่านล้วนเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์และบุคลากรทางวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและแรงสนับสนุนอันสำคัญยิ่งเสมอมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่นในภาคสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาต่อไป

SHEN DI

สิงหาคม 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน	11
แนวคิดการจัดการองค์กร	16
แนวคิดการสื่อสารองค์กร	22
แนวคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์	28
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม	35
แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง	44
ทฤษฎีการสื่อสารและการพัฒนา	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	63
แนวทางการวิจัย	64
การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	69
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	69
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	70
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การตรวจสอบข้อมูล	71
การวิเคราะห์ข้อมูล	72
การวิจัยเชิงปริมาณ	73
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	73
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	73
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	74
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การวิเคราะห์ข้อมูล	75
วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	78
การวิเคราะห์เชิงปริมาณ	79
การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์	81
การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	92
การวิเคราะห์ความตรง	95
การวิเคราะห์ความตรงของแบบสอบถาม	86
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สรุปผลการวิจัย	104
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	104
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	106
การอภิปรายผล	109
ข้อเสนอแนะการวิจัย	112
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	149
ประวัติย่อผู้วิจัย	153

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 3.1 กระบวนการวิจัย	64
ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้จัดการระดับต้นขององค์กร	66
ตารางที่ 3.3 รายชื่อผู้จัดการระดับกลางขององค์กร	66
ตารางที่ 3.4 รายชื่อผู้จัดการระดับสูงขององค์กร	67
ตารางที่ 3.5 รายชื่อพนักงานขององค์กร	67
ตารางที่ 3.6 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนา วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน	68
ตารางที่ 3.7 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจ เทคโนโลยีขั้นสูงของจีน	69
ตารางที่ 4.2 ตารางสัญลักษณ์ของตัวแปรและมิติ	79
ตารางที่ 4.2 สัญลักษณ์ของสถิติ	80
ตารางที่ 4.3 สถิติข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	81
ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรนวัตกรรมและมิตีย่อย	84
ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรมและมิตีย่อย	86
ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรความยืดหยุ่นขององค์กรและมิตีย่อย	88
ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรผลการดำเนินงาน ขององค์กรและมิตีย่อย	91
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น	94

สารบัญ

บทที่		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	4
	1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	2.1 ทฤษฎีสื่อใหม่	8
	2.1.1 สื่อใหม่	8
	2.1.2 บทบาทของสื่อใหม่	10
	2.1.3 คุณสมบัติของสื่อใหม่	10
	2.1.4 ผลกระทบของสื่อใหม่ต่อสังคม	14
	2.1.5 ความก้าวหน้าของสื่อใหม่และการสื่อสารด้านแพชั่น	16
	2.1.6 สื่อใหม่กับการสื่อสารแพชั่น	17
	2.1.7 เทคโนโลยีเสมือนจริงและการสื่อสารแพชั่น	18
	2.1.8 การจัดการสื่อใหม่	19
	2.2 ทฤษฎีการสื่อสารทางวัฒนธรรม	22
	2.2.1 แนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารทางวัฒนธรรม	22
	2.2.2 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	23
	2.2.3 ทฤษฎีความแตกต่างทางวัฒนธรรม	25
	2.2.4 การสื่อสารในบริบทข้ามวัฒนธรรม	26
	2.2.5 การสื่อสารทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล	28
	2.2.6 การสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่น	32
	2.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม	34
	2.3.1 ความหมายของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม	34
	2.3.2 รูปแบบของการแพร่กระจายวัฒนธรรม	36
	2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการแพร่กระจายวัฒนธรรม	39

สารบัญ

บท		หน้า
บทที่ 2	2.3.4 การประยุกต์ใช้การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม	41
(ต่อ)	2.3.5 การแพร่กระจายข้ามวัฒนธรรม	44
	2.4 แนวคิดประสิทธิภาพการบริการ	46
	2.4.1 ความหมายของสัญลักษณ์และแฟชั่น	46
	2.4.2 บทบาทของสัญลักษณ์ในแฟชั่น	50
	2.4.3 กลยุทธ์เชิงตรรกะสำหรับสัญลักษณ์แฟชั่น	51
	2.4.4 สื่อแฟชั่นเป็นตัวกลางในการส่งผ่านสัญลักษณ์แฟชั่น	52
	2.4.5 การเปลี่ยนแปลงของสัญลักษณ์ในยุคดิจิทัล	53
	2.5 ทฤษฎีการจัดการการสื่อสารนวัตกรรม	54
	2.5.1 แนวคิดพื้นฐานของการจัดการการสื่อสารนวัตกรรม	55
	2.5.2 กระบวนการสื่อสารในนวัตกรรม	56
	2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับแบบจำลอง	59
	2.6.1 การใช้แบบจำลอง	59
	2.6.2 ขั้นตอนการสร้างแบบจำลอง	60
	2.6.3 ประเภทของแบบจำลอง	60
	2.6.4 การประยุกต์ใช้แบบจำลอง	61
	2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	65
	3.1 การศึกษาและวิจัยเชิงปริมาณ	66
	3.1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	67
	3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	68
	3.1.3 สมมติฐานและรูปแบบการวิจัย	73
	3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	79
	3.2 การศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ	80
	3.2.1 การวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study)	81
	3.2.2 การใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)	81
	3.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก	82

สารบัญ

บท	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	155
5.1 สรุปผล	155
5.2 อภิปราย	161
5.3 ข้อเสนอแนะ	163
บรรณานุกรม	166
ภาคผนวก	202
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	203

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	65
3.2	แสดงมาตรวัดตัวแปรในการศึกษา	71
3.3	แสดงมิติของคุณภาพข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
3.4	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
3.5	แสดงบทบาทของความรู้เฉพาะทางในงานวิจัย	78
4.1	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์	88
4.2	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพเนื้อหา	91
4.3	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพรูปแบบ	93
4.4	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพการแสดงออก	96
4.5	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่	97
4.6	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	101
4.7	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น	102
4.8	แสดงผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด	104
4.9	แสดงผลการตรวจสอบ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity	105
4.10	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนักปัจจัยแบบหมุนและค่าความแปรปรวนร่วมของแบบวัด	105
4.11	แสดงผลการอธิบายค่าความแปรปรวนของแบบวัด	108
4.12	แสดงค่าการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของแบบจำลอง	111
4.13	แสดงการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	114
4.14	แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์	115
4.15	แสดงการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง	117
4.16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรแฝงแต่ละตัว	118
4.17	แสดงการตรวจสอบผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	119
4.18	แสดงการตรวจสอบผลกระทบของการมีความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น	120
4.19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	121
4.20	แสดงกระบวนการจัดหมวดหมู่ของการทำรหัสแบบเปิด	134
4.21	แสดงกระบวนการทำรหัสแบบแกน (Axial Coding)	146
4.22	แสดงการตรวจสอบความอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical Saturation)	149

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
3.1	แสดงแบบจำลองสมมติฐานของงานวิจัย	75
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน	111
4.2	แสดงผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง	116
4.3	แสดงแบบจำลองเชิงทฤษฎีของการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นจีน	150
5.1	แสดงแบบจำลองเชิงทฤษฎีของการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นจีน	159

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แฟชั่นเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการสะท้อนให้เห็นถึงสังคม ทั้งยังเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่สำคัญมีผลกระทบต่อกหลายอุตสาหกรรม ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้คนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีของสื่อ ที่ทำให้พฤติกรรม การขายและการบริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้สิ่งที่เป็พื้นฐานหลักของแฟชั่นอย่างวัฒนธรรมถูกกลดเลือนไป ทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นน้อยลงไป ทั้งด้านวิชาการและด้านการวิจัยที่กลายเป็นปัญหา เนื่องจากแฟชั่นคือการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง หากผลิตภัณฑ์แฟชั่นไม่มีเรื่องราวหรือรากฐานทางวัฒนธรรมรองรับ ก็อาจส่งผลให้ไม่มีคุณค่าพอที่จะสื่อสารให้คนสนใจได้ ยกตัวอย่างเช่นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมักจะมีนัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลให้ผู้คนเกิดความสนใจ และผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและโดดเด่น (Zhao Chunhua, 2019) ดังนั้น การสื่อสารทางวัฒนธรรมจึงเป็นหัวใจของการสื่อสารเชิงพาณิชย์ และการสื่อสารแฟชั่นก็คือกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีนัยทางวัฒนธรรม แฟชั่นที่ที่แข็งแกร่งและโดดเด่น ซึ่งรวมถึงแนวคิด ทศนคติ และค่านิยมที่แฝงอยู่ในสินค้าแฟชั่นนั้น ๆ โดยนอกจากนี้ Ma Qing และ Li Yihan (2023) ยังได้เน้นย้ำว่า คุณค่าของการสื่อสารแฟชั่นไม่ได้จำกัดอยู่แค่การรับรู้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการยอมรับคุณค่าที่แฝงอยู่ในกระบวนการสื่อสาร กระบวนการนี้มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงทางจิตวิทยาและสร้างภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด และ Wang Xinjian และ Lu Xiaokang (2005) ได้ตอกย้ำว่า แฟชั่นและการบริโภคแฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ แฟชั่นจึงกลายเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการแสดงออกถึงความงามรวมถึงการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์

นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา การพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เพิ่มมิติใหม่ให้กับวัฒนธรรมในหลายแง่มุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการแฟชั่น นักวิชาการจำนวนมากคาดการณ์ว่าการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและแฟชั่นจะส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อสังคมและวัฒนธรรมในอนาคต อาทิเช่น Yang Ruitong (2020) ได้เสนอว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในแฟชั่น และ Sabine Seymour (2009) ได้เน้นย้ำถึงแนวคิดเทคโนโลยีเชื่อมต่อแฟชั่น ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้แฟชั่นมีศักยภาพในการแสดงออกได้มากขึ้น และสามารถพัฒนาผ่านนวัตกรรม เช่น การออกแบบเสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการแบบเรียลไทม์ และนอกจากนี้ Chris Stensen (2012) ยังได้กล่าวถึงนวัตกรรมที่ก่อการ (Disruptive Innovation) ในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งหมายถึงการที่เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่รูปแบบเดิม สร้างตลาดใหม่ และเปิดโอกาสให้เกิดเครือข่ายคุณค่าใหม่ ๆ ที่ส่งผล

กระทบต่อทั้งการผลิตและการบริโภคสินค้าแฟชั่นในระดับโลก กล่าวคือ การพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีส่งผลทำให้แฟชั่นเกิดการเติบโต และส่งผลให้โครงสร้างการสื่อสารในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ในยุคที่อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทอย่างเต็มรูปแบบ รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เน้นการส่งสารจากบนลงล่าง (Top-down Communication) ได้ปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์แฟชั่นได้อย่างอิสระผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ โดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อได้ส่งเสริมการสื่อสารแฟชั่นในสองมิติสำคัญ ประกอบไปด้วย การลดระยะเวลาในการสื่อสาร คือการที่แบรนด์สามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเทรนด์แฟชั่นใหม่ไปยังผู้บริโภคได้ในทันที และการพัฒนาสื่อภาพ โดยการใช้เทคโนโลยีภาพ 3 มิติ (3D Imaging) หรือการใช้ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality - VR) และความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality - AR) คือการใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีในการช่วยสร้างประสบการณ์ที่สมจริงและน่าตื่นเต้นแก่ผู้บริโภค (Zhao Zhenxiang, 2021) ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนยังสร้างพื้นที่ใหม่ให้กับวงการแฟชั่น โดยเปิดโอกาสให้ผู้คนได้สัมผัสประสบการณ์แฟชั่นในโลกเสมือนจริง เช่นการเปิดตัวชุดเดรสเสมือนจริงที่ถูกขายในราคาสูงถึง 9,500 ดอลลาร์สหรัฐ (Roberts-Islam, 2019) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของแฟชั่นดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว หรือในเมตาเวิร์ส (Metaverse) ผู้บริโภคสามารถเฟลิดเฟลิกกับแฟชั่นผ่านการออกแบบเสื้อผ้าที่ปรับแต่งได้เฉพาะบุคคล การเข้าร่วมแฟชั่นโชว์เสมือนจริง และการสร้างตัวตนดิจิทัล (Digital Avatar) ที่สะท้อนสไตล์เฉพาะตัว นวัตกรรมเหล่านี้ช่วยให้แฟชั่นกลายเป็นมากกว่าสินค้า แต่เป็นการสร้างประสบการณ์และความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แฟชั่น

ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและการผสมรวมเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างในตลาดแฟชั่นโลก โดยเฉพาะในประเทศจีน การพัฒนาสื่อแฟชั่นได้ขยายจากสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม ไปสู่การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยมอย่าง WeChat, Xiaohongshu และ Douyin (TikTok) ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงและทำให้สามารถตอบสนองต่อเทรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zhang Zhiyu & Su Wenhao, 2022) ซึ่งในยุคดิจิทัลส่งผลให้สื่อมวลชนและเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารด้านแฟชั่นไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มแฟชั่นและชุมชนที่มีผู้นำทางความคิดเป็นแกนหลัก ชุมชนผู้บริโภคเหล่านี้ก่อตัวขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้การสื่อสารด้านแฟชั่นสามารถเข้าถึงได้ทุกคน อีกทั้งยังช่วยให้การตอบสนองต่อเทรนด์แฟชั่นเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การนำเสนอแฟชั่นด้วยภาพที่สวยงามและดึงดูดสายตากำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้ โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะการเรียนรู้ของเครื่องจักรและอัลกอริทึมที่ซับซ้อนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและกระจายเนื้อหาแฟชั่นที่เกี่ยวข้องไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ตอบรับเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมผู้บริโภคระดับโลก และถูกขับเคลื่อนด้วยตรรกะของลัทธิบริโภคนิยม โดยความต้องการแสวงหาผลกำไรของกลุ่มทุนได้

เข้ามากำหนดทิศทางของวัฒนธรรมแพชชั่น ซึ่งเน้นไปที่การผสมรวมมูลค่าทางการค้าเข้ากับคุณค่าทางวัฒนธรรม (Zhao Zhenxiang, 2021)

อย่างไรก็ตาม คุณค่าเชิงวิชาการของแพชชั่นยังไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายของการวิจัยด้านแพชชั่นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปฏิวัติทางเทคโนโลยีในวงการแพชชั่นยังขาดการศึกษาทางวิชาการที่เป็นระบบเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีสื่อในกระบวนการสื่อสารแพชชั่น นักวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีแพชชั่นมากกว่าการศึกษาผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Yang Ruitong, 2020) ในยุคอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมแพชชั่นและเทคโนโลยีถือเป็นแนวทางใหม่ที่มีศักยภาพสูง การศึกษากระบวนการสื่อสารแพชชั่นในบริบทนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำ ความเข้าใจและพัฒนางานการแพชชั่นให้ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมสมัยใหม่ได้อย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาการจัดการสื่อใหม่ที่ใช้ในการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธการนำเทคโนโลยีสื่อเข้ามาปรับใช้ในกระบวนการสื่อสารแพชชั่น รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้เห็นภาพรวมของกลยุทธการจัดการสื่อแพชชั่นในยุคปัจจุบัน ซึ่งรวมถึงการนำเทคโนโลยีสื่อใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังจะวิเคราะห์ถึงผลดีและผลเสียที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดเป็นแนวทางสำหรับการจัดการสื่อแพชชั่นในยุคดิจิทัลต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน
3. เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ เนื้อหา และรูปแบบการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกต่อกระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมและการแพร่กระจายทางสังคมร่วมสมัย

2. ได้องค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการการสื่อสารในอุตสาหกรรมแพชชั่นและสื่อใหม่ ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีนให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

3. สามารถนำแนวทางและรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นผ่านสื่อใหม่อย่างยั่งยืน เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องให้สามารถแข่งขันและขับเคลื่อนวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างมีคุณภาพ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยแบบเชิงคุณภาพและการวิจัยแบบเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน ขอบเขตเนื้อหามุ่งเน้นการสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อใหม่ของกลุ่มผู้ชมคนรุ่นใหม่ในประเทศจีน โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมการรับสื่อ รูปแบบการสื่อสารทางวัฒนธรรม และบทบาทของสื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น ทั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน ขอบเขตเนื้อหามุ่งเน้นการวิเคราะห์สาระสำคัญของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นจีนผ่านสื่อใหม่ ทั้งในแง่การสื่อสารทางวัฒนธรรม การแพร่กระจายของเนื้อหา ตลอดจนการตีความสัญลักษณ์และระบบแพชชั่นในสังคมจีน การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสังเกต การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์กรณีศึกษา จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการสร้างสรรค์สื่อ ผู้ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่

3. เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน ขอบเขตเนื้อหามุ่งเน้นการสังเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยแนวคิดการจัดการการสื่อสารนวัตกรรม และการพัฒนารูปแบบด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ขั้นตอนเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2566 - 31 ตุลาคม 2568

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาในมณฑลเจ้อเจียง สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการวิจัย เนื่องจากมณฑลเจ้อเจียงเป็นหนึ่งในมณฑลชั้นนำของจีนใน

ด้านเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มจากเศรษฐกิจดิจิทัลต่อ GDP สูง และมีแผนการพัฒนอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างศูนย์กลางนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลระดับสูงที่มีอิทธิพลทั่วโลก ข้อมูล ณ ปี พ.ศ.2564 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าเพิ่มจากเศรษฐกิจดิจิทัลของมณฑลชานไห่ร้อยละ 14.9 ซึ่งเป็นอันดับสี่ของประเทศ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2022) รวมถึงเป็นแหล่งรวมของแบรนด์แฟชั่นและธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่สำคัญ นอกจากนี้ วัฒนธรรมแฟชั่นในมณฑลเจ้อเจียงยังมีการพัฒนาก้าวหน้า ทำให้เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาการสื่อสารและการจัดการวัฒนธรรมแฟชั่นผ่านสื่อใหม่ในปัจจุบัน

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งขอบเขตด้านประชากรถูกแบ่งเป็นขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบการศึกษาคือประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณและประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณคือผู้ชมที่เป็นคนรุ่นใหม่ในประเทศจีน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 20–30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการบริโภคและขับเคลื่อนแนวโน้มด้านแฟชั่นในปัจจุบัน กลุ่มนี้ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งประชากรที่อาศัยอยู่ในมณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน มีจำนวน 65.77 ล้านคน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400.0097 และได้ปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเลือกนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากบริษัทที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการศึกษา โดยได้บริษัทแฟชั่น Yue Mei ซึ่งจดทะเบียนในมณฑลเจ้อเจียงและมุ่งมั่นที่จะผสานรวมวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับแฟชั่น และได้คัดเลือกบุคคลากรของบริษัทที่มีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องจำนวน 8 ท่าน อยู่ในตำแหน่งสำคัญและมีประสบการณ์ตรง เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีสื่อใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มผู้สร้างสรรค์แฟชั่น โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานด้านแฟชั่นในประเทศจีน และกลุ่มผู้ประกอบการสื่อแฟชั่น โดยเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจสื่อแฟชั่นในประเทศจีน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อกลางที่นำเทคโนโลยีใหม่มาช่วยในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น โดยครอบคลุมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) เมตาจักรวาล (Metaverse) อัลกอริทึม (Algorithm) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเครื่องมือทางเทคโนโลยีอื่น ๆ ของประเทศจีน

วัฒนธรรมแพชชั่น หมายถึง ค่านิยม วิธีคิด และความรักในสุนทรียศาสตร์ ซึ่งสะท้อนผ่านการแสดงออกของคนรุ่นใหม่ โดยเน้นที่เสื้อผ้า เครื่องประดับ ความงาม และองค์ประกอบอื่นๆ ของแพชชั่น ซึ่งส่วนใหญ่แสดงออก สร้างสรรค์ และถ่ายทอดผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในวัฒนธรรมแพชชั่นของประเทศจีน

สัญลักษณ์ หมายถึง กราฟิกและเครื่องหมายที่ใช้เพื่อสื่อความหมายในวัฒนธรรมแพชชั่นจีน ซึ่งรวมถึงทั้ง Sign และ Symbol

การสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่น หมายถึง กระบวนการเผยแพร่ค่านิยมและแนวคิดทางวัฒนธรรม โดยใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับวัฒนธรรมแพชชั่นของประเทศจีน

เส้นทางการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่น หมายถึง วิธีการและช่องทางการเผยแพร่สัญลักษณ์ในวัฒนธรรมแพชชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารของประเทศจีน

เนื้อหาการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่น หมายถึง ข้อความทางวัฒนธรรมแพชชั่นที่ผู้ผลิตข้อมูลแพชชั่นถ่ายทอดไปยังผู้ชม โดยใช้สื่อและวิธีการต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ของประเทศจีน ซึ่งเน้นการกระตุ้นการรับรู้ผ่านภาพเป็นหลัก

การจัดการการสื่อสาร หมายถึง การจัดการและตรวจสอบกระบวนการสื่อสารของบริษัทหรือสื่อแพชชั่น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล โดยอาศัยรูปแบบและทรัพยากรที่หลากหลายของประเทศจีน เพื่อสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนและการแลกเปลี่ยนที่มีประสิทธิภาพ

รูปแบบการจัดการการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่น หมายถึง ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาในการจัดการการสื่อสารด้านวัฒนธรรมแพชชั่นของประเทศจีน โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น และสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการศึกษา “การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดสื่อใหม่
- 2.2 ทฤษฎีการสื่อสารทางวัฒนธรรม
- 2.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม
- 2.4 ทฤษฎีสัญลักษณ์และระบบแพชชั่น
- 2.5 ทฤษฎีการจัดการการสื่อสารนวัตกรรม
- 2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับแบบจำลอง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดสื่อใหม่

2.1.1 สื่อใหม่

สื่อใหม่ คือกลุ่มแพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัลที่หลากหลาย ซึ่งเอื้อให้เกิดการสร้างสรรค์, แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์และมักขับเคลื่อนโดยผู้ใช้ (Lian, 2022) โดยรวมถึงสื่อหลากหลายประเภท เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อก พอดแคสต์และบริการสตรีมมิ่ง ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ โดยการพัฒนาของสื่อใหม่ได้รับแรงผลักดันจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในวิธีการเผยแพร่และบริโภคข้อมูลในกลุ่มประชากรและบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Tian, 2023)

ลักษณะเด่นของสื่อใหม่คือความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ใช้ไม่เพียงแค่บริโภคเนื้อหา แต่ยังสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาขึ้นได้ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ภูมิทัศน์สื่อมีความเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น (Sveningsson, 2015; Kassing & Sanderson, 2012) ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการสนทนาที่เคยถูกควบคุมโดยสื่อดั้งเดิมได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ TikTok ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกได้โดยไม่ต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมอีกต่อไป

สื่อใหม่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจจำเป็นต้องนำกลยุทธ์สื่อใหม่มาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์สองทางกับผู้บริโภค (Ma, 2023; Chen, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่แบรนด์ใช้เพื่อสร้างความภักดีและขยายขอบเขตการตลาด (Chen, 2023) การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงแนวโน้มของการผสานสื่อ

(Media Convergence) ซึ่งสื่อหลายรูปแบบผสมผสานและปรับตัวเข้าหากัน สร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการส่งมอบเนื้อหาและการมีส่วนร่วมกับผู้ชม (Tian, 2023 & Wu, 2022)

การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคข้อมูล การผสมผสานสื่อดิจิทัลกับสื่อดั้งเดิมได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ช่วยให้สื่อดั้งเดิมสามารถเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ (Gikis, 2021) การผสมผสานสื่อนี้ไม่เพียงแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แต่ยังเป็นการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของบริษัทสื่อเพื่อรักษาความเกี่ยวข้องในโลกที่ดิจิทัลมากขึ้น (Alzubi, 2023)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การโฆษณา ผู้โฆษณาหันมาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีต้นทุนน้อยกว่า ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในโลกดิจิทัล (Duan et al., 2021; Ali et al., 2020) Bruhn และคณะ (2012) ชี้ว่าโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าสื่อดั้งเดิมสำหรับผู้บริโภค ซึ่งยืนยันว่าแบรนด์ไม่สามารถพึ่งพาสื่อดั้งเดิมได้อีกต่อไปและต้องปรับตัวให้เข้ากับภูมิทัศน์ดิจิทัล (He, 2024)

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงนี้ยังส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริโภคเนื้อหา องค์กรสื่อดั้งเดิมต้องนำนวัตกรรมมาปรับโครงสร้างเพื่อรองรับผู้ชมดิจิทัล ทำให้ผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคนี้อีกต่อไป แต่กลายเป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (Ma, 2024; Alzubi, 2022) แนวโน้มนี้ทำให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อต้องพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมในรูปแบบที่เป็นปฏิสัมพันธ์มากขึ้น (Kroon & Eriksson, 2019) ความสามารถในการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างกว้างขวางยังทำให้การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายและเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น โดยเปิดโอกาสให้เสียงและมุมมองที่หลากหลายถูกแสดงออก (Alzubi, 2023)

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย สื่อดั้งเดิมต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การสูญเสียรายได้จากการโฆษณา และการปรับตัวเข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องเผชิญกับปัญหาข่าวปลอมและประเด็นความเป็นส่วนตัว แต่ยังต้องเสริมสร้างทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้พวกเขาสามารถมีส่วนร่วมในโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zhang, 2024; Habermas, 2022) ในขณะเดียวกัน สื่อดั้งเดิมต้องปรับตัวสู่โมเดลที่ผสมผสานทั้งสื่อดั้งเดิมและดิจิทัล เพื่อรักษาความเกี่ยวข้องในภูมิทัศน์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Media Hybridization in the MENA Region How Traditional Media Harness Online/Social Transitions for Survival, 2016)

2.1.2 บทบาทของสื่อใหม่

บทบาทของสื่อใหม่สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ของสื่อใหม่มีความสำคัญมากและเกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการของการสื่อสารในหลายภาคส่วน โดยเฉพาะในสื่อสารมวลชน การศึกษา และการสื่อสารทางวัฒนธรรม

ในวงการสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ของการสื่อสารข่าวสารอย่างสิ้นเชิง Guo (2021) เน้นความจำเป็นที่ผู้ปฏิบัติงานในวงการข่าวต้องใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการปรับปรุงรูปแบบและการส่งมอบข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทางนวัตกรรมในวงการ การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลดีขึ้น แต่ยังสนับสนุนให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมมากขึ้น โดย Carlsson และ Nilsson (2016) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมจริยธรรมในการมีส่วนร่วมผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการข่าวสารได้มากขึ้น

ในวงการการศึกษา Boateng และ Tindi (2022) กล่าวว่าสื่อใหม่ช่วยเสริมสร้างความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักเรียนและอาจารย์ โดยมีพีเจอาร์ที่โดดเด่นอย่างการปฏิสัมพันธ์ในเวลาจริง ซึ่งสำคัญต่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม พวกเขาชี้ให้เห็นว่าหลายประเทศกำลังพัฒนาไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านี้ในบริบทการศึกษาได้อย่างเต็มที่ ซึ่งต้องการกลยุทธ์เฉพาะในการใช้สื่อใหม่เพื่อการศึกษาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในวงการการสื่อสารทางวัฒนธรรมก็ได้รับผลกระทบอย่างมากจากเทคโนโลยีสื่อใหม่ Lu (2024) ชี้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงการสื่อสารวัฒนธรรมกีฬาแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้คนสามารถมีส่วนร่วมและเข้าใจวัฒนธรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสื่อสารทางวัฒนธรรมผ่านสื่อใหม่ไม่เพียงช่วยให้ผู้คนเข้าถึงวัฒนธรรมใหม่ ๆ แต่ยังส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนความคิด

2.1.3 คุณสมบัติของสื่อใหม่

คุณสมบัติของสื่อใหม่ในปัจจุบันสามารถจำแนกได้ตามความสามารถที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้ตามปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการโต้ตอบ การสร้างเครือข่าย และความหลากหลายของรูปแบบข้อมูล

1. ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) เป็นคุณสมบัติสำคัญของสื่อใหม่ที่เข้ามาเปลี่ยนวิธีที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาและกับผู้อื่นโดยสิ้นเชิง คุณสมบัตินี้เห็นได้ชัดเจนในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคที่เฉยชา แต่ยังเป็นผู้มีส่วนร่วมที่กระตือรือร้นในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ลักษณะของความสามารถในการโต้ตอบในสื่อใหม่สามารถเข้าใจได้ผ่านมิติต่าง ๆ เช่น การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ พฤติกรรมการจัดการข้อมูล และพลวัตของการสนทนาออนไลน์

โดยมิติสำคัญอย่างหนึ่งของความสามารถในการโต้ตอบ คือบทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการกำหนดความรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมือง Park และ Kaye (2018) ชี้ว่าพฤติกรรมการจัดการข้อมูล เช่น การประเมินและจัดระเบียบข่าวการเมือง มีส่วนช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องทางปัญญา ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ทางการเมืองที่มากขึ้น ผลการศึกษาของพวกเขายังระบุว่าความสามารถในการโต้ตอบในโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดระเบียบและเชื่อมโยงข้อมูลได้ มีบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลทางการเมืองมากขึ้น แนวคิดนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ O'Brien และ Toms (2008) ที่

เน้นว่าการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาความสามารถในการโต้ตอบกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทที่ความแปลกใหม่และสิ่งเร้าที่คาดไม่ถึงมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้

ยิ่งไปกว่านั้น ลักษณะความสามารถในการโต้ตอบของสื่อใหม่ยังช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดการสนทนาและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในหมู่ผู้ใช้ Weber (2013) กล่าวว่าลักษณะของเนื้อหาข่าวมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการสนทนาออนไลน์อย่างมาก โดยชี้ให้เห็นว่าความเกี่ยวข้องของเนื้อหาสื่อในระดับสังคมสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่มีการสนทนาและความสามารถในการโต้ตอบมากขึ้น ซึ่งได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากงานของ Nassar (2019) ที่ระบุว่าเทคโนโลยี Web 2.0 ได้เปลี่ยนการบริโภคสื่อให้เป็นวัฒนธรรมเชิงมีส่วนร่วม โดยผู้ใช้สามารถสร้างและแชร์เนื้อหาได้อย่างกระตือรือร้น ความสามารถในการโต้ตอบเช่นนี้ไม่เพียงเพิ่มพูนประสบการณ์ของผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยในการสร้างความคิดเห็นของสาธารณะผ่านการสนทนายาร่วมกัน

การเล่าเรื่องแบบโต้ตอบ (Interactive Storytelling) เป็นอีกหนึ่งบริบทที่ความสามารถในการโต้ตอบมีบทบาทสำคัญ Roth และคณะ (2011) ระบุว่าการเล่นเรื่องแบบโต้ตอบช่วยให้ผู้ใช้สามารถมีอิทธิพลต่อเนื้อเรื่องและเนื้อหา ซึ่งเพิ่มการมีส่วนร่วมและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับเนื้อหา แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนโดย Klimmt และคณะ (2012) ที่สำรวจว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของผู้ใช้ในด้านความบันเทิง โดยเฉพาะการเล่นเกมที่ปรับแต่งเฉพาะตัวและโต้ตอบได้ ประสบการณ์แบบโต้ตอบดังกล่าวถูกนำมาใช้ในหลายแพลตฟอร์มมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงเกมและบริบททางการศึกษา ซึ่งความสามารถในการโต้ตอบของผู้ใช้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ (Shen et al., 2014)

ผลกระทบของความสามารถในการโต้ตอบยังขยายไปถึงการออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล Karlsson และ Clerwall (2013) ชี้ว่าตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อแนวปฏิบัติด้านวารสารศาสตร์ ซึ่งบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่เนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงรักษาความสมบูรณ์ของวารสารศาสตร์ไว้ ความสมดุลระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และมาตรฐานวิชาชีพนี้มีความสำคัญในการทำให้ความสามารถในการโต้ตอบไม่ลดทอนคุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ

2. การสร้างเครือข่าย (Networking) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ในสังคม สื่อใหม่มีคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่น หนึ่งในนั้นคือความสามารถในการโต้ตอบที่แข็งแกร่ง (Strong Interactivity) ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิมที่มักเป็นการสื่อสารทางเดียว สื่อใหม่ส่งเสริมการโต้ตอบแบบสองทาง ทำให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างกระตือรือร้น

Mfarrej (2021) และ Guðmundsson (2016) ระบุว่า ความสามารถในการโต้ตอบนี้เห็นได้ชัดเจนในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ใช้ไม่เพียงบริโภคเนื้อหา แต่ยังสร้างและแบ่งปันเนื้อหาของตนเอง ส่งผลให้เกิดชุมชนที่มีส่วนร่วมมากขึ้น ความสามารถในการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ยังสร้างความรู้สึก

ของชุมชนและความเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในบริบทต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการเมือง ที่ระบบการตอบกลับสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของข้อความได้ (Mfarrej, 2021; Guðmundsson, 2016)

การเชื่อมต่อที่สูง (High Connectivity) ของสื่อใหม่ยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายที่กว้างขวางและข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์ได้ Tian (2023) และ Bozdağ (2014) ชี้ว่าคุณลักษณะนี้มีความสำคัญในบริบทของโลกาภิวัตน์ เนื่องจากช่วยให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงกับผู้อื่นทั่วโลก และแลกเปลี่ยนแนวคิดและวัฒนธรรมได้ในทันที ความสามารถในการสร้างเครือข่ายในสื่อใหม่นี้ยังมีบทบาทสำคัญในขบวนการทางการเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ตัวอย่างเช่น การประท้วงทั่วโลกหลายครั้งที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการจัดระเบียบและระดมผู้สนับสนุน (Guðmundsson, 2016; Saifuddin, 2022) Guðmundsson (2016) และ Shehata & Strömbäck (2018) ยังกล่าวถึงระบบสื่อแบบไฮบริด (Hybrid Media System) ที่รวมเอาตรรกะของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ไว้ด้วยกัน แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายเหล่านี้ทำงานอย่างไรในการส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อขยายข้อความและเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น

ด้วยความแพร่หลายของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง (User-Generated Content) บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ยังนำไปสู่การทำให้การเผยแพร่ข้อมูลเป็นประชาธิปไตย (Democratization of Information Dissemination) ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อวิธีการรายงานข่าวและการบริโภคข่าวสาร Bergström และ Wadbring (2012) รวมถึง Schmidt และคณะ (2017) ระบุว่าปัจจุบันข่าวจำนวนมากพบได้ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งบทบาทของผู้นำความคิดเห็นและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนกลายเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงเปลี่ยนภูมิทัศน์ของการบริโภคข่าวสาร แต่ยังส่งผลต่อการสร้างความคิดเห็นของสาธารณะ Feezell (2017) และ Weeks & Holbert (2013) ระบุว่าผู้คนมักจะเชื่อถือข้อมูลที่แชร์โดยการเชื่อมโยงทางสังคมของพวกเขามากขึ้น

3. ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูล (Multimodality) มีลักษณะเด่นคือการผสมรวมทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง และท่าทาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและกระบวนการสร้างความหมาย การผสมผสานนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบททางการศึกษา ซึ่งการใช้ทรัพยากรแบบหลากหลายรูปแบบสามารถเปลี่ยนแปลงแนวทางการรู้หนังสือแบบดั้งเดิม และกระตุ้นการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในหมู่ผู้เรียน

การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบเริ่มแพร่หลายมากขึ้นด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งช่วยให้สามารถใช้หลายรูปแบบพร้อมกันในการสื่อสาร Shamim (2023) ระบุว่า การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลมีผลกระทบสำคัญต่อการใช้ภาษาและการปฏิบัติการเรียนรู้หนังสือ โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ที่มักใช้รูปแบบต่าง ๆ ร่วมกันในการสื่อสารของตน เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวโน้มนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ผู้สอน

ต้องปรับกลยุทธ์การสอนเพื่อรวมแนวทางหลากหลายรูปแบบเข้าไป ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพการสื่อสารของผู้เรียนในโลกดิจิทัล

งานวิจัยแสดงให้เห็นว่านักเรียนได้ประโยชน์จากการสร้างเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบอย่างมาก อย่างที่ Smith และทีม (2020) ค้นพบว่านักเรียนเข้าใจถึงพลังของการสื่อสารเมื่อนำทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และข้อความมารวมกัน ซึ่งช่วยให้พวกเขาคิดไอเดียใหม่ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ความยืดหยุ่นในการใช้รูปแบบที่ต่างกันยังไม่แค่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นให้นักเรียนคิดนอกกรอบ ทำให้พวกเขามีมุมมองที่กว้างขึ้นด้วย นี่สอดคล้องกับแนวคิดของ Lotherington และ Jenson (2011) ที่กล่าวว่า การอ่านออกเขียนได้ในยุคปัจจุบันต้องอาศัยความสามารถในการทำความเข้าใจและผสมผสานแหล่งข้อมูลหลากหลายรูปแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ผลกระทบทางการศึกษาของการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสื่อสาร แต่ยังครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมทางความคิดและผลลัพธ์การเรียนรู้ Luo (2023) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมการเรียนรู้แบบหลากหลายรูปแบบที่ผสมผสานสิ่งกระตุ้นทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางความคิดและการมีส่วนร่วมของผู้เรียนได้อย่างมาก โดยเฉพาะในบริบทของการเรียนรู้ภาษา การรวมองค์ประกอบหลากหลายรูปแบบสามารถสนับสนุนการพัฒนาการรู้หนังสือแบบใหม่ และช่วยให้เข้าใจภาษาว่าเป็นปรากฏการณ์ที่มีความพลวัตและขึ้นอยู่กับบริบท (Tan et al., 2016)

อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนของการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบก็นำมาซึ่งความท้าทาย Hasyim และ Arafah (2022) ชี้ว่ารูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดได้โดยเน้นถึงความจำเป็นในการเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งว่ารูปแบบต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความหมายอย่างไร ความซับซ้อนนี้ทำให้ทั้งผู้สอนและผู้เรียนต้องพัฒนาทักษะในการวิเคราะห์และตีความปฏิสัมพันธ์ของทรัพยากรเชิงสัญญาณต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4 ผลกระทบของสื่อใหม่ต่อสังคม

สื่อใหม่ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งและหลากหลายต่อสังคม โดยเฉพาะในแง่ของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคข้อมูล แพลตฟอร์มเหล่านี้ได้ปรับเปลี่ยนวิธีที่บุคคลเข้าถึงข้อมูล โต้ตอบกับเนื้อหา และสร้างความคิดเห็น การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากแหล่งสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล พฤติกรรมทางสังคม และวาทกรรมสาธารณะ

หนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดในรูปแบบการบริโภคข้อมูล คือการพึ่งพาโซเชียลมีเดียในฐานะแหล่งข้อมูลหลัก Schmidt และคณะ (2017) ระบุว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ประมาณ 63% ได้รับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แนวโน้มนี้ก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างสื่อแบบดั้งเดิมกับโซเชียลมีเดียในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชม Li และ Liu (2020) ชี้ว่าปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้เกิดการ

แทนที่ โดยผู้ใช้นิยมข่าวที่รวบรวมจากโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่อทางการ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้มีความสำคัญ เนื่องจากโซเชียลมีเดียมักให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมและการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วมากกว่าความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือและข่าวปลอมแพร่กระจายได้ง่าย (Negri et al., 2022; Latif, 2024)

การบริโภคข้อมูลที่เกี่ยวกับสุขภาพยังได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียอย่างมาก Song และคณะ (2016) กล่าวว่าโซเชียลมีเดียสามารถเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพที่มีพื้นฐานจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งช่วยเพิ่มพูนความรู้ด้านสุขภาพของผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตาม ข้อได้เปรียบนี้ถูกกลบเกลื่อนจากความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผิดพลาด โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต เช่น การระบาดของโรค COVID-19 ที่การบริโภคข้อมูลจากสื่อที่ไม่เป็นทางการมีความเชื่อมโยงกับความวิตกกังวลและความเครียดที่เพิ่มขึ้น Jokić - Begić และคณะ (2020) แสดงให้เห็นว่าความซับซ้อนของโซเชียลมีเดียในฐานะที่เป็นทั้งตัวกลางในการเข้าถึงข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่อาจผิดพลาด สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่หลากหลายต่อสังคม

การกระจายตัวของรูปแบบการบริโภคข้อมูลเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญในกระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้ Media Consumption and Media Literacy Level of Uzbek Youth (2022) และ Fedotova (2021) ระบุว่าผู้คน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจส่วนตัวและวงสังคมของตนเอง การกระจายตัวนี้นำไปสู่ปรากฏการณ์ echo chambers ซึ่งผู้ใช้งานมักรับข้อมูลที่ย้ำมุมมองเดิมของตนเองเป็นหลัก ส่งผลให้ความคิดเห็นของสาธารณะมีความแตกแยกมากยิ่งขึ้น (Cinelli et al., 2021)

นอกจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการบริโภคข้อมูลแล้ว โซเชียลมีเดียยังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย Duan และ Dholakia (2017) และ ÖZHAN (2022) กล่าวว่า การบริโภคแบบโอ้อวด (conspicuous consumption) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากโซเชียลมีเดีย ทำให้บุคคลแสดงสิ่งของที่ตนซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเพิ่มสถานะทางสังคมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเพื่อนในวงสังคมได้ พฤติกรรมนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่กว้างขึ้น ซึ่งโซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นเพียงแค่แพลตฟอร์มสำหรับเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสร้างอัตลักษณ์อีกด้วย

ทางด้านของผลกระทบของสื่อใหม่ต่อการเชื่อมโยงช่องว่างทางวัฒนธรรม ถือเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สื่อใหม่ที่มีลักษณะเด่นด้านความเป็นดิจิทัลและความสามารถในการโต้ตอบ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในภูมิภาคที่หลากหลาย โดย Fazil (2024) ชี้ว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดช่องว่างทางวัฒนธรรมและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นข้ามวัฒนธรรม ซึ่งช่วยส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันในระดับโลก ข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับ Wang (2024) ที่กล่าวว่าการพัฒนาสื่อออนไลน์

อย่างรวดเร็วได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป ส่งผลให้เกิดรูปแบบใหม่ของการแลกเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรม

บทบาทของโซเชียลมีเดียในกระบวนการปรับตัวทางวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่ง Zaw (2018) พบว่าโซเชียลมีเดียช่วยให้นักศึกษาต่างชาติและผู้อพยพสามารถปรับตัวในสภาพแวดล้อมใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยส่งเสริมการบูรณาการเข้ากับวัฒนธรรมของประเทศเจ้าบ้าน Erdem (2018) กล่าวเสริมว่า โซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้อพยพเรียนรู้ทักษะภาษาและความรู้ความสามารถทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยเพิ่มทุนทางสังคมและส่งเสริมการบูรณาการเข้าสู่สังคม ผลการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่ยังเป็นสะพานเชื่อมโยงผู้คนจากหลากหลายภูมิหลัง สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเป็นชุมชนร่วมกัน

นอกเหนือจากการส่งเสริมการสื่อสารแล้ว สื่อใหม่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคมและความหลากหลาย Zhu (2024) ระบุว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเปิดโอกาสใหม่ให้กับกลุ่มประชากรรายได้ต่ำในการมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นในวาทกรรมสังคม ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของพวกเขา มุมมองนี้มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่าสื่อใหม่สามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างความเท่าเทียม โดยทำให้เสียงของกลุ่มชายขอบได้รับการยอมรับและมีส่วนร่วมในการสร้างสังคมที่ครอบคลุมมากขึ้น

กล่าวได้ว่า ผลกระทบของสื่อใหม่ต่อการเชื่อมโยงช่องว่างทางวัฒนธรรมมีความลึกซึ้งและหลากหลาย โดยช่วยส่งเสริมการสื่อสาร เสริมสร้างการปรับตัวทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมเยาวชน และสนับสนุนการมีส่วนร่วมทางสังคม ในขณะที่สังคมยังคงเผชิญกับความซับซ้อนของการปฏิสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักและใช้ประโยชน์จากศักยภาพการเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและการอยู่ร่วมกันข้ามวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์

2.1.5 ความก้าวหน้าของสื่อใหม่และการสื่อสารด้านแฟชั่น

การพัฒนาของสื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารในวงการแฟชั่นอย่างมาก ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์แฟชั่นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้ Molpeceres และคณะ (2022) ชี้ว่าแบรนด์แฟชั่นแบบ Slow Fashion ได้ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มอย่าง Instagram ในการส่งเสริมความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) พวกเขาสามารถสร้างความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับดึงดูดผู้บริโภคได้ในต้นทุนที่ต่ำ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

การผสมผสานองค์ประกอบแบบโต้ตอบ (Interactive Elements) ในแฟชั่นโชว์ยังเป็นนวัตกรรมสำคัญในการสื่อสารแฟชั่น Lau และ Lee (2018) ระบุว่า การกระตุ้นประสาทสัมผัสหลายมิติ

ระหว่างงานแฟชั่นสามารถเสริมสร้างการเรียนรู้และความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การสื่อสารในรูปแบบนี้ไม่เพียงช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค แต่ยังช่วยให้แบรนด์สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แพลตฟอร์มดิจิทัลยังเอื้อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งช่วยขยายข้อความของแบรนด์ไปได้อย่างกว้างขวาง

ขณะเดียวกัน ธรรมชาติของการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้เพิ่มความสำคัญของช่องทางการตลาดดิจิทัล Nurpauji (2024) กล่าวว่าโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับการตลาดในวงการแฟชั่น ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ Alexander และ Kent (2022) เสริมว่าการปฏิบัติดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเน้นความจำเป็นที่แบรนด์ต้องใช้กลยุทธ์แบบ Omnichannel ซึ่งรวมประสบการณ์ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน การใช้ประโยชน์จาก Big Data และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังช่วยให้แบรนด์สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Ren et al., 2022)

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของแฟชั่นดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของ Metaverse ได้เพิ่มมิติใหม่ให้กับ การสื่อสารแฟชั่น Kim (2023) ชี้ว่าผู้มีอิทธิพล (Influencers) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดมุมมองและกระตุ้นการยอมรับนวัตกรรมในแฟชั่นดิจิทัล โดยทำหน้าที่เป็นผู้นำความคิดในพื้นที่เสมือนเหล่านี้ Spagnoli (2023) เสริมว่าแนวคิดของ Digital Twins และเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแฟชั่น โดยมอบประสบการณ์ที่ผสมผสานระหว่างโลกจริงและโลกดิจิทัล การพัฒนาดังกล่าวไม่เพียงแต่เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แต่ยังท้าทายแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับการบริโภคและการเป็นเจ้าของแฟชั่น

2.1.6 สื่อใหม่กับการสื่อสารแฟชั่น

บทบาทของโซเชียลมีเดียในการสื่อสารแฟชั่นนั้นมีหลากหลายมิติ ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นช่องทางการตลาด แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงตัวตนและยืนยันเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค Muturi (2024) และ Clarke และคณะ (2019) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, Facebook และ TikTok ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่แบรนด์แฟชั่นใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค โดยช่วยกำหนดเทรนด์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ สิ่งนี้ได้รับการสนับสนุนจากการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ซึ่งรวมถึงการใช้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC) ความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และกระตุ้นยอดขาย Ananda และคณะ (2019) กล่าวว่า การบริโภคแฟชั่นได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนส่วนบุคคลและสังคม ซึ่งทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็น

เครื่องมือสำคัญสำหรับการแสดงตัวตน แรงจูงใจทางจิตวิทยาที่ผลักดันให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาแพชชันบนโซเชียลมีเดียยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจพลวัตของการมีส่วนร่วมนี้ Chen (2024) และ Nash (2019) เชื่อว่าผู้บริโภคได้รับแรงผลักดันจากความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสถานะทางสังคม ซึ่งถูกขยายผ่านแพลตฟอร์มที่เน้นการแบ่งปันและการปฏิบัติตามเทรนด์

การเพิ่มขึ้นของการพูดคุยเกี่ยวกับแพชชันที่ยั่งยืนบนโซเชียลมีเดียสะท้อนถึงความตระหนักและความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นต่อการดำเนินงานที่มีจริยธรรมในอุตสาหกรรม Haines และคณะ (2023) ระบุว่าชุมชนบนโซเชียลมีเดียกำลังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมแพชชันที่ยั่งยืน โดยให้พื้นที่สำหรับการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ค้ำึงถึงสิ่งแวดล้อม Mukendi และคณะ (2020) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงถึงแนวโน้มที่กว้างขึ้น ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารการตลาดแพชชันอย่างเฉยเมย แต่ยังเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเรื่องราวของแบรนด์และวาระด้านความยั่งยืนผ่านการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์

การปฏิวัติดิจิทัลในอุตสาหกรรมแฟชั่นยังผลักดันให้แบรนด์ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงนวัตกรรมที่ผสานการใช้ Big Data และปัญญาประดิษฐ์ (AI) Ren และคณะ (2022) และ Rathore (2017) เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยให้สามารถสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภค และปรับแต่งการตลาดให้ตรงเป้าหมายมากขึ้น Bonetti และคณะ (2017) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) ในการค้าปลีกแฟชั่นกำลังเป็นที่นิยม โดยนำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบเสมือนที่เชื่อมโยงโลกจริงและออนไลน์ Mao (2024) และ Ayesu (2024) ระบุว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้กำลังเปลี่ยนความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้แพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นในปัจจุบัน

2.1.7 เทคโนโลยีเสมือนจริงและการสื่อสารแฟชั่น

เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยปรับเปลี่ยนวิธีการที่แบรนด์แฟชั่นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มประสบการณ์การใช้งาน และเปลี่ยนแปลงแนวทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Kim (2023) และ Park และคณะ (2018) ระบุว่า แฟชั่นโชว์เสมือนและร้านค้าเสมือนส่งผลเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินของผู้ใช้และความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมเสมือนที่เลียนแบบประสบการณ์การซื้อสินค้าในชีวิตจริง หนึ่งในผลกระทบสำคัญที่สุดของ VR ในวงการแฟชั่นคือความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่สมจริง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น Falah (2023) และ Kerrebroeck และคณะ (2017) เสริมว่า การปฏิสัมพันธ์ที่สมจริงนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้ง แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ การใช้ VR ในการสื่อสารแฟชั่นจึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและคุณค่าความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี VR และ AR ยังไปไกลกว่าการสร้างภาพลักษณ์ โดยช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการออกแบบที่สร้างสรรค์ และเพิ่มขีดความสามารถของนักออกแบบ แฟชั่น Starkey และคณะ (2020) กล่าวว่าสภาพแวดล้อม VR ช่วยให้นักออกแบบสามารถทดลองแนวคิดและธีมใหม่ ๆ โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการโต้ตอบในโลกเสมือนที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในโลกจริง Hardabkhadze และคณะ (2023) ชี้ว่า การสำรวจเชิงนวัตกรรมนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมที่พึ่งพาความคิดสร้างสรรค์และความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งช่วยให้นักออกแบบสามารถก้าวข้ามขีดจำกัดของการออกแบบแฟชั่นแบบดั้งเดิมได้

นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลคู่แฝด (Digital Twins) และการลองเสื้อผ้าเสมือน (Virtual Fitting) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงสำคัญในแนวทางที่แบรนด์แฟชั่นให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการปรับแต่งเฉพาะบุคคล Wagner และ Kabalska (2022) กล่าวว่า Digital Twins ช่วยสร้างตัวแทนเสมือนของผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งสามารถใช้ในการจำลองและปรับปรุงกระบวนการออกแบบ พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาด้านความยั่งยืน Zhao และคณะ (2021) เสริมว่า เทคโนโลยีนี้ไม่เพียงช่วยลดขยะในกระบวนการผลิต แต่ยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในด้านแฟชั่นเฉพาะบุคคล โดยลูกค้าสามารถลองเสื้อผ้าเสมือนและได้รับคำแนะนำเฉพาะบุคคลตามความชอบ (Ding et al., 2024)

ยิ่งไปกว่านั้น กลยุทธ์การสื่อสารที่แบรนด์แฟชั่นนำมาใช้ยังมีการพัฒนาไปอย่างมากด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies: ICTs) Gazzola และคณะ (2020) และ Kim (2019) ระบุว่า แปรนัยต่าง ๆ ใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง โดยปรับปรุงความพยายามทางการตลาดผ่านแคมเปญที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ VR และ AR ใน LionBarat App: Augmented Reality-Based Fashion Shopping Application (2023) และ Alexander และ Kent (2022) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยให้กลยุทธ์การตลาดมีความโต้ตอบและน่าสนใจมากขึ้น สร้างความรู้สึกของชุมชนและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค

2.1.8 การจัดการสื่อใหม่

การจัดการสื่อใหม่พัฒนามาจากรากฐานทฤษฎีด้านการจัดการสื่อและเศรษฐศาสตร์สื่อ ซึ่ง Albarran et al. (2018) ได้นิยามไว้ในงาน *Handbook of Media Management and Economics* ว่าเป็นสาขาวิชาที่ศึกษาการบริหารจัดการองค์กรสื่อในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและตลาด โดยเน้นการผสมผสานทฤษฎีเชิงกลยุทธ์กับเครื่องมือวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและโครงสร้างตลาด งานชิ้นนี้ถือเป็นแม่บทสำคัญที่สรุปพัฒนาการงานวิจัยในสาขาดังแต่สื่อตั้งแต่อดีตจนถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลสมัยใหม่

ขอบเขตของสาขานี้ครอบคลุมทั้งมิติเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ โดย Albarran et al. (2018) ชี้ให้เห็นว่าการจัดการสื่อในยุคใหม่ต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขันจากแพลตฟอร์มดิจิทัล และความท้าทายด้านรายได้จากโฆษณา สิ่งที่แตกต่างกันจากการจัดการสื่อดั้งเดิมคือการให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์แบบสองทางและการสร้างชุมชนผู้ใช้

Küng (2017) ได้เสนอกรอบแนวคิดเรื่อง "Strategic Management in the Media" ที่เชื่อมโยงทฤษฎีการจัดการกลยุทธ์กับบริบทสื่อใหม่ โดยเน้นสามองค์ประกอบหลัก คือ กลยุทธ์ (Strategy) นวัตกรรม (Innovation) และความเป็นผู้นำ (Leadership) งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรสื่อที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมการทำงาน และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างจากแนวทางการจัดการแบบเดิมที่มุ่งเน้นการควบคุมเนื้อหาและการจัดจำหน่ายแบบทิศทางเดียว

Kaplan และ Haenlein (2010) ได้เสนอคำนิยามสื่อสังคมที่ครอบคลุมในงาน "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media" โดยนิยามว่าสื่อสังคมเป็นกลุ่มแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นบนรากฐานแนวคิดและเทคโนโลยีของ Web 2.0 และอนุญาตให้มีการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างขึ้นเอง (User-Generated Content)

งานวิจัยนี้เสนอกรอบการจำแนกสื่อสังคมตาม 2 มิติหลัก คือ ระดับการเปิดเผยตัวตน (Social Presence/Media Richness) และระดับการแสดงตัวตน (Self-Presentation/Self-Disclosure) ซึ่งแบ่งสื่อสังคมออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ โครงการร่วมกัน (Collaborative Projects) บล็อกและไมโครบล็อก (Blogs and Microblogs) ชุมชนเนื้อหา (Content Communities) เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) เกมเสมือนจริง (Virtual Game Worlds) และโลกเสมือนจริงทางสังคม (Virtual Social Worlds)

สิ่งที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมคือ Kaplan และ Haenlein (2010) เน้นย้ำลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Participation) และการสร้างชุมชน (Community Building) เป็นหัวใจสำคัญ ทำให้ผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแต่เป็นผู้สร้างและแจกจ่ายเนื้อหาด้วยตนเอง

Kietzmann et al. (2011) ได้พัฒนากรอบแนวคิด "Social Media Honeycomb" ในงาน "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media" โดยเสนอโมเดลที่อธิบายฟังก์ชันหลัก 7 ด้านของสื่อสังคม ได้แก่ อัตลักษณ์ (Identity) การสนทนา (Conversations) การแบ่งปัน (Sharing) การปรากฏตัว (Presence) ความสัมพันธ์ (Relationships) ชื่อเสียง (Reputation) และกลุ่ม (Groups)

แต่ละองค์ประกอบในโมเดลรังผึ้งมีความสำคัญต่างกัน Kietzmann et al. (2011) อธิบายว่า Identity หมายถึงระดับที่ผู้ใช้เปิดเผยตัวตนของตนเองบนแพลตฟอร์ม Conversations คือการสนทนาระหว่างผู้ใช้ Sharing เป็นการแลกเปลี่ยนและแจกจ่ายเนื้อหา Presence แสดงถึงการที่ผู้ใช้รู้ว่าผู้อื่นสามารถเข้าถึงได้ Relationships คือการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ Reputation เป็นการสร้างสถานะ

และความน่าเชื่อถือ และ Groups คือการรวมตัวของผู้ใช้ที่มีความสนใจคล้ายกัน กรอบแนวคิดนี้แตกต่างจากการวิเคราะห์สื่อดั้งเดิมตรงที่ Kietzmann et al. (2011) เน้นการปฏิสัมพันธ์แบบพลวัตและการสร้างความหมายร่วมกันของผู้ใช้ ทำให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์สื่อสังคมที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกเน้นองค์ประกอบที่สำคัญและสร้างตัวชี้วัดที่เหมาะสม

การศึกษาของ Küng (2015) ในงาน *Innovators in Digital News* ได้วิเคราะห์กรณีศึกษาขององค์กรข่าวดิจิทัลแนวหน้าหลายแห่ง เช่น The Guardian, The New York Times, และ BuzzFeed เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อสามารถปรับตัวและสร้างนวัตกรรมในยุคดิจิทัลได้สำเร็จ งานวิจัยนี้พบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จมีลักษณะร่วมสามประการ คือ วัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับการทดลอง (Experimental Culture) โครงสร้างที่ยืดหยุ่นและรองรับการเปลี่ยนแปลง (Flexible Structure) และภาวะผู้นำที่เข้าใจเทคโนโลยีและสามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว (Digital-savvy Leadership) Küng (2015) เน้นว่าการปรับตัวไม่ได้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและการทำงานแบบรวบยอด

สิ่งที่แตกต่างจากองค์กรสื่อดั้งเดิมคือการให้ความสำคัญกับข้อมูลและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ Küng (2015) ชี้ให้เห็นว่าองค์กรสื่อดิจิทัลใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา การออกแบบผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งทำให้สามารถสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดีกว่า

การศึกษานี้ยังเผยให้เห็นความสำคัญของการสร้างทีมข้ามสาขาวิชาชีพ (Cross-functional Teams) ที่รวมผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา เทคโนโลยี และการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน Küng (2015) อธิบายว่าการทำงานแบบแยกส่วน (Siloed Approach) ที่เคยใช้ในองค์กรสื่อดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองความเร็วและความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้

ปัจจุบัน งานวิจัยที่วิเคราะห์วัฒนธรรมแพชชั่น การบริโภคแพชชั่น และอุตสาหกรรมแพชชั่นจากมุมมองของเทคโนโลยีสื่อใหม่กำลังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของนักวิชาการในประเทศจีน มีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นการตีความ สร้างทฤษฎี และสังเกตการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เทคโนโลยีสื่อใหม่นำมาสู่วงการแพชชั่น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเติบโตของสาขาการวิจัยด้านการสื่อสารแพชชั่นในจีนเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสาขานี้มีลักษณะเป็นสหวิทยาการ (interdisciplinary) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจึงยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้เป็นระบบที่ชัดเจนนัก ทำให้งานวิจัยส่วนใหญ่ในจีนยังคงเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก

ในทางกลับกัน นักวิชาการในต่างประเทศได้นำเทคโนโลยีสื่อใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเฉพาะในด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนในแนวทางการศึกษาระหว่างประเทศจีนและต่างประเทศในประเด็นนี้

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นระบบที่ประกอบด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์หรือสังคม ซึ่งรวมถึงความคิด ความเชื่อ ทศนคติ บรรทัดฐาน สิ่งประดิษฐ์ มารยาท วรรณกรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรม ประเพณี ฯลฯ การสื่อสารทางวัฒนธรรมจึงเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความหมายเหล่านั้นอย่างเป็นระบบ โดยผ่านเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งการสื่อสารผ่านนั้นก็คือเป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่รวมทั้งกระแสความคิดและแนวทางต่าง ๆ การแพร่กระจายของวัฒนธรรมสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการแพร่กระจายของแนวคิดทางวัฒนธรรม โดยสื่อสารผ่านการแพร่กระจายข้อมูล ซึ่งวัฒนธรรมเองก็มีบทบาทในการกระจายและผสมผสานข้อมูลเหล่านั้น (Wang Kanghong & Geng Kan, 1998) โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญในการสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วยสองสาขาหลัก ได้แก่ การวิจัยความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการวิจัยความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Xu Qing & Liu Ti Yi, 2022)

2.2.1 แนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารทางวัฒนธรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำ ความเข้าใจว่า ข้อมูลถูกถ่ายทอดในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างไร วัฒนธรรมมีบทบาทในการกำหนดวิธีที่บุคคลรับรู้ และมีส่วนร่วมในการสื่อสาร โดยส่งผลกระทบต่อทั้งเนื้อหาและวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กรมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในหมู่พนักงาน Kurniawati (2018) และ Benyahya และ Matošková (2021) กล่าวว่า วัฒนธรรมที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันและความเป็นทีม ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแบ่งปันความรู้โดยนัย ในขณะที่วัฒนธรรมที่เน้นการแข่งขันหรือการเอาเปรียบอาจนำไปสู่พฤติกรรมปกปิดความรู้ Suppiah และ Sandhu (2011) เสริมว่า สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการเผยแพร่ความรู้

นอกจากนี้ บริบททางวัฒนธรรมยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการถ่ายทอดข้อมูล ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีผลต่อวิธีที่บุคคลตีความข้อความและความเต็มใจในการแบ่งปันข้อมูล Huerta และคณะ (2012) กล่าวว่า วัฒนธรรมแบบกลุ่ม (Collectivist Culture) มักสนับสนุนให้มีการแบ่งปัน ความล้มเหลวมากกว่าวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม (Individualistic Culture) ซึ่งอาจให้ความสำคัญกับความสำเร็จส่วนตัวและการรักษาหน้าตา Zhan และ Hample (2022) และ Chen และคณะ (2012) กล่าวเสริมว่า มิติทางวัฒนธรรมนี้ส่งผลกระทบไม่เพียงแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ยังรวมถึง การปฏิบัติในองค์กรด้วย โดยเฉพาะในบริษัทข้ามชาติที่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาจช่วยเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพของทีม ขึ้นอยู่กับความฉลาดทางวัฒนธรรมของสมาชิกในทีม ความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางวัฒนธรรมและแนวปฏิบัติด้านการสื่อสารนี้จึงเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจ พลวัตของวัฒนธรรมในการส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

กลไกของการสื่อสารยังเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับบรรทัดฐานและค่านิยมทางวัฒนธรรม Idrus (2023) และ He และคณะ (2010) กล่าวว่า ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การต่อรองความหมายมักเกี่ยวข้องกับการจัดการความแตกต่างในสัญญาณทั้งแบบใช้คำพูดและไม่ใช้คำพูด ซึ่งหากไม่มีการจัดการที่เหมาะสมอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิด Griffith และคณะ (2006) กล่าวว่า ความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารในบริบทที่หลากหลายยังซับซ้อนมากขึ้นด้วยการรับรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความไว้วางใจและการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแบ่งปันความรู้ที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การรับรู้และปรับตัวให้เข้ากับ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและเพิ่มความร่วมมือในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย

2.2.2 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมครอบคลุมถึงความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีที่บุคคลมองตนเองในความสัมพันธ์กับภูมิหลังทางวัฒนธรรมและบริบททางสังคมที่กว้างขึ้น ทฤษฎีนี้มีความเกี่ยวข้องเป็นพิเศษในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งบุคคลต้องจัดการกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลต่อสุขภาพจิตและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

หนึ่งในแง่มุมพื้นฐานของทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมคือการยอมรับว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไม่ได้หยุดนิ่ง แต่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น โลกาภิวัตน์และประสบการณ์ส่วนตัว Arnett (2002) กล่าวว่า โลกาภิวัตน์นำไปสู่ความหลากหลายของทางเลือกในการกำหนดอัตลักษณ์ ช่วยให้บุคคลสามารถสร้างอัตลักษณ์แบบสองวัฒนธรรม (Bicultural Identity) แบบพหุวัฒนธรรม (Multicultural Identity) และแบบลูกผสม (Hybrid Identity) โดยปรับตัวให้เข้ากับอิทธิพลของโลก ในขณะที่ยังคงรักษารากประกอบของวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ ความสามารถในการปรับตัวนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบุคคลที่ต้องเจรจาอัตลักษณ์ของตนในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย ซึ่งความชัดเจนในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถส่งผลต่อความชัดเจนของอัตลักษณ์ส่วนตัวและสุขภาพจิต (Usborne & Sablonnière, 2014)

แนวคิดเรื่องความชัดเจนในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity Clarity) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจวิธีที่บุคคลตีความความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเองจากความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมของตน Usborne และ Sablonnière (2014) กล่าวว่า ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองช่วยเสริมสร้างความชัดเจนในอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อสุขภาพจิตในทางบวก ความชัดเจนนี้มีความสำคัญเป็นพิเศษในบริบทที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งบุคคลอาจประสบกับสัญญาณทางวัฒนธรรมที่ขัดแย้งกัน Yip (2005) กล่าวว่า ความเด่นชัดของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Ethnic Identity Salience) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ในครอบครัวที่ช่วยเตือนให้ระลึกถึงภูมิหลังชาติพันธุ์ของตน ความหลากหลายตามสถานการณ์นี้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงได้ตามบริบททางสังคม

การเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสุขภาพจิตยังได้รับการอธิบายเพิ่มเติมจาก Ferguson และคณะ (2017) ที่กล่าวว่า บุคคลปรับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตน ตามการปฏิสัมพันธ์และกรอบวัฒนธรรมที่พวกเขาพบเจอ ความสามารถในการปรับตัวนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการอัตลักษณ์ในบริบทที่หลากหลาย ซึ่งบุคคลอาจต้องเน้นย้ำแง่มุมต่าง ๆ ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม Verkuyten และ Pouliasi (2006) กล่าวว่า การระบุอัตลักษณ์ในกลุ่มที่ชัดเจนยิ่งขึ้นนำไปสู่การประเมินตนเองในทางบวกมากขึ้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากไอคอนทางวัฒนธรรมและโครงสร้างความรู้

นอกจากผลลัพธ์ทางจิตวิทยาของบุคคลแล้ว ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมยังกล่าวถึงผลกระทบต่อพลวัตทางสังคมในวงกว้างอีกด้วย Rosenmann และคณะ (2016) กล่าวว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถเข้าใจได้ผ่านเลนส์ของอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ซึ่งอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) อัตลักษณ์โลก (Global Identity) และอัตลักษณ์ความเป็นมนุษย์ (Human Identity) มีปฏิสัมพันธ์กันภายในโครงสร้างอำนาจของโลก มุมมองนี้เน้นถึงความสำคัญของการตระหนักว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมถูกกำหนดขึ้นไม่เพียงแต่จากประสบการณ์ส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริบททางสังคมและเมืองที่กว้างขึ้น

2.2.3 ทฤษฎีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ทฤษฎีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นศาสตร์ที่มีหลายมิติซึ่งครอบคลุมกรอบแนวคิดและมุมมองหลากหลาย โดยเฉพาะในการทำความเข้าใจว่า บริบททางวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล แนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self-Concept) และการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างไร หนึ่งในทฤษฎีพื้นฐานในด้านนี้คือ ทฤษฎีตัวตนแบบพึ่งพาตนเองและแบบพึ่งพาผู้อื่น (Independent-Interdependent Self-Construal Theory) ซึ่ง Han และคณะ (2016) กล่าวว่า บุคคลในวัฒนธรรมตะวันตกมักมองตนเองเป็นหน่วยอิสระ ในขณะที่บุคคลในวัฒนธรรมกลุ่มนิยม เช่น ในสังคมเอเชียหลายแห่ง มักมองตนเองในความสัมพันธ์กับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม การแบ่งแยกนี้อาจเรียบง่ายเกินไป เนื่องจากมีวัฒนธรรมมากกว่า 200 ประเภททั่วโลก แต่ละวัฒนธรรมมีรูปแบบชีวิตและความหมายที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีผลกระทบสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตัวอย่างเช่น Gudykunst และ Lee (2001) กล่าวว่า เชื้อชาติและแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร และการทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Brandt และคณะ (2022) ยังเน้นถึงความสำคัญของการตระหนักถึงผลกระทบของความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อรูปแบบการเป็นผู้นำและกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรข้ามชาติ Zhang (2023) กล่าวเสริมว่า องค์กรต่าง ๆ มักเผชิญความท้าทายในการบรรลุการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ผลกระทบของความแตกต่างทางวัฒนธรรมยังแผ่ขยายไปถึงบริบททางการศึกษา Mo (2023) กล่าวว่า การบูรณาการการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรมสามารถช่วยเสริมสร้างความเข้าใจของนักเรียนเกี่ยวกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย แนวทางการศึกษานี้ไม่เพียงแต่ส่งเสริมความเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง แต่ยังเตรียมความพร้อมให้นักเรียนสามารถเผชิญความซับซ้อนของโลกาภิวัตน์ได้อีกด้วย Lin และ Lu (2021) กล่าวว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมยังส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในระดับนานาชาติ โดยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่องค์กรต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันยังแสดงให้เห็นความหลากหลายอย่างมีนัยสำคัญ Heine (2001) กล่าวว่า ชาวเอเชียตะวันออกมักแสดงแนวคิดเกี่ยวกับตัวตนที่มีความยืดหยุ่นมากกว่าชาวอเมริกาเหนือ ซึ่งมักให้ความสำคัญกับความคงเส้นคงวาและปัจเจกนิยม ความยืดหยุ่นในแนวคิดเกี่ยวกับตัวตนนี้สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระหว่างบุคคลและความคาดหวังที่แตกต่างกันในปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม ซึ่งยิ่งทำให้การสื่อสารและความเข้าใจซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (English & Chen, 2007)

2.2.4 การสื่อสารในบริบทข้ามวัฒนธรรม

ในบริบทของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การเข้าใจความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและระบบความเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ภาษาไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นพาหะของค่านิยมและความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากพื้นฐานวัฒนธรรมที่หลากหลาย Ishchuk (2023) กล่าวว่า การตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและลดความเข้าใจผิด โดยเฉพาะในบริบททางธุรกิจซึ่งอาจเกิดความขัดแย้งทางวัฒนธรรม แม้ว่าผู้พูดจะใช้ภาษาเดียวกัน เช่น ภาษาอังกฤษ การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมและการเปิดใจที่จะพูดคุยเพื่อชี้แจงจึงเป็นสิ่งสำคัญในการลดช่องว่างของความเข้าใจ

Chen และคณะ (2020) กล่าวว่าค่านิยมทางวัฒนธรรมมีบทบาทกำหนดว่า ข้อมูลใดควรถูกแบ่งปันและควรสื่อสารในบริบทใด โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมแบบพหุวัฒนธรรม เช่น การดูแลผู้สูงอายุ ความไม่เต็มใจที่จะแสดงความคิดเห็นในกลุ่มบุคคลจากบางวัฒนธรรมอาจสร้างบรรยากาศที่ไม่ดีในการทำงานเป็นทีม สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่ครอบคลุมและเคารพในความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม Terui และ Hishiyama (2014) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยกล่าวว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยความเข้าใจปัจจัยทางวัฒนธรรมที่กำหนดรูปแบบปฏิสัมพันธ์ พวกเขาแนะนำให้ใช้สื่อคุณภาพสูงที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเพื่อปรับปรุงกระบวนการสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ดีขึ้นระหว่างผู้เข้าร่วมจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

การเปลี่ยนแปลงสู่โลกาภิวัตน์ในด้านการสื่อสารได้เพิ่มความซับซ้อนของพลวัตในปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม Safronova และ Michshenko (2023) กล่าวว่า โลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลได้เพิ่มการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ซึ่งต้องการการวิเคราะห์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและวัฒนธรรม พวกเขาให้เหตุผลว่า กลไกของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลจากความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในบริบทของโลกาภิวัตน์ Kamran (2023) กล่าวเสริมว่า การเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นระหว่างประเทศ เช่น โครงการทางเศรษฐกิจระหว่างจีนและปากีสถาน (China-Pakistan Economic Corridor) ต้องการกลยุทธ์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำทางผ่านความซับซ้อนของความคาดหวังและบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดเรื่องหน้าในการสื่อสาร โดยเฉพาะในบริบทของวัฒนธรรมจีนและตะวันตก ซึ่งเป็นแนวคิดที่ลึกซึ้งและสำคัญครอบคลุมถึง ชื่อเสียง เกียรติยศ ศักดิ์ศรี และภาพลักษณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันของชาวจีนอย่างมาก การรักษาหน้า หรือการให้หน้าแก่ผู้อื่น ถือเป็นหลักปฏิบัติสำคัญในการอยู่ร่วมกันในสังคม แสดงให้เห็นถึงวิธีที่ความเชื่อทางวัฒนธรรมกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องหน้า ชี้ให้เห็นว่า การเข้าใจค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับหน้าตาสามารถส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมได้โดยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมในการสื่อสาร (Face Concept of China and the West and Cross Cultural Communication, 2023) การเข้าใจเรื่องนี้มีความสำคัญในการหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นจากการตีความเรื่องความสุภาพและความตรงไปตรงมาในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

การปรับตัวทางวัฒนธรรม หมายถึง การปรับเปลี่ยนการแทรกแซง (interventions) เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยยังคงรักษาองค์ประกอบหลักที่ทำให้การแทรกแซงเหล่านั้นมีประสิทธิภาพ Heim และ Kohrt (2019) กล่าวว่า การพัฒนาการแทรกแซงด้านจิตวิทยาที่ปรับให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมช่วยเพิ่มการยอมรับและประสิทธิผลในกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมส่งผลอย่างมากต่อการแสดงออกและความเข้าใจเกี่ยวกับอาการทางจิตวิทยา ตัวอย่างที่เด่นชัดคือ การนำการบำบัดด้วยวิธีการปรับพฤติกรรมและความคิด (CBT) ที่ปรับให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมมาใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วยที่เป็นชนกลุ่มน้อยทางชาติพันธุ์ Naeem และคณะ (2019) กล่าวว่า การบำบัดดังกล่าวมีผลดีในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของผู้ป่วย

นอกจากนี้ Barrera และคณะ (2016) รวมถึง Havighurst และคณะ (2022) กล่าวถึงกรอบแนวคิดสำหรับการปรับตัวทางวัฒนธรรม โดยเน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการปรับตัว เพื่อให้มั่นใจว่าการแทรกแซงมีความเหมาะสมและยั่งยืน

บทบาทของความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) ก็มีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม Ozer และ Schwartz (2021) กล่าวว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นความสามารถในการเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบุคคล เช่น แรงงานต่างชาติ ที่ต้องปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ Rana และคณะ (2020) กล่าวว่าระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวทางจิตวิทยาที่ดีขึ้นและการลดความเครียดที่รับรู้ ส่งผลให้เพิ่มผลิตภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในที่ทำงานที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม Yongyong และคณะ (2019) เสริมว่า ความสามารถนี้ไม่เพียงส่งผลดีต่อประสิทธิภาพของบุคคลเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมและเคารพในมุมมองทางวัฒนธรรมที่หลากหลายอีกด้วย

การปรับตัวในระดับท้องถิ่นยังมีความสำคัญอย่างยิ่ง Ng'oma และคณะ (2022) กล่าวว่า การแทรกแซงที่ปรับให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมของชุมชนจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมและผลลัพธ์ที่ดีขึ้น Mejía และคณะ (2016) ยกตัวอย่างการปรับการแทรกแซงสำหรับการเลี้ยงดูในซึลี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างสมดุลระหว่างความเชื่อสัตย์ต่อแนวทางปฏิบัติที่มีหลักฐานสนับสนุนกับความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม โดยระบุว่าวิธีการแบบทั้งสองด้าน จะมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีแบบใดแบบหนึ่ง วิธีการนี้ช่วยให้การแทรกแซงมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผู้เข้าร่วม ทำให้มีประสิทธิภาพและการยอมรับที่มากขึ้น

2.2.5 การสื่อสารทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล การสื่อสารทางวัฒนธรรมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อันเนื่องมาจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงนี้ได้กำหนดนิยามใหม่ให้กับวิธีการที่วัฒนธรรมมีปฏิสัมพันธ์ แบ่งปันคุณค่า และรักษาเอกลักษณ์ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) เป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เนื่องจากเน้นบทบาทของปัจเจกบุคคลในการสร้างเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับสารแบบเฉย ๆ Tombleson และ Wolf (2017) กล่าวว่า โมเดล Circuit of Culture ควรถูกนำมาพิจารณาใหม่ผ่านมุมมองของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม โดยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารดิจิทัลได้กำหนดนิยามใหม่ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นชัดเจนในบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันเรื่องราวและคุณค่าที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตนเอง (Zort et al., 2023; Huang, 2024)

สภาพแวดล้อมดิจิทัลยังช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มที่หลากหลายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน Liu (2023) กล่าวว่า การส่งผ่านข้อมูลที่รวดเร็วในยุคดิจิทัลทำให้การเข้าถึงเนื้อหาทางวัฒนธรรมเป็นไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งช่วยส่งเสริมการสร้างชุมชนโลกที่มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น การเข้าถึงนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอนุรักษ์มรดก

ทางวัฒนธรรม เพราะทำให้สามารถแบ่งปันเรื่องเล่าและแนวปฏิบัติที่อาจถูกละเลยได้ ตัวอย่างเช่น Zort และคณะ (2023) กล่าวถึงการเล่าเรื่องที่แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการแบ่งปันมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนและอัตลักษณ์ได้

อย่างไรก็ตาม ยุคดิจิทัลยังนำเสนอความท้าทายต่อรูปแบบการสื่อสารทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม Nkiru และคณะ (2020) กล่าวว่า วัฒนธรรมดิจิทัลอาจเป็นภัยคุกคามต่อการปฏิบัติ การสื่อสารของชนพื้นเมือง โดยชี้ว่าแม้เทคโนโลยีจะช่วยเสริมสร้างการเชื่อมต่อ แต่ก็อาจทำให้ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมลดลง และนำไปสู่การเลือนหายของประเพณีท้องถิ่น Huang (2024) เสริมว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคคลและองค์กรจะต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารของตนให้สอดคล้องกับความซับซ้อนของการปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมในบริบทดิจิทัล ซึ่งผลกระทบจากการปรับตัวนี้มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถช่วยส่งเสริมความครอบคลุม หรือในทางกลับกัน อาจเพิ่มความขัดแย้งทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมได้

เทคโนโลยีดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มคนชายขอบ Tongdhamachart และ Alwi (2023) กล่าวว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถทำหน้าที่เป็นตัวเร่งการสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ทำให้บุคคลสามารถแสดงและเจรจาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมของตนในรูปแบบใหม่ ๆ ปรากฏการณ์นี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมดิจิทัลกับการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในสังคมในวงกว้างและท้าทายลำดับชั้นทางวัฒนธรรมที่มีอยู่

Tombleson และ Wolf (2017) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยผู้ใช้ไม่เพียงแค่บริโภคเนื้อหา แต่ยังสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้ ซึ่งช่วยกำหนดนิยามใหม่ให้กับเรื่องเล่าและแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรม Huang (2024) เสริมว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมนี้มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ลักษณะการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การเปิดโอกาสทางการแสดงออกทางวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นประชาธิปไตย ซึ่งผู้คนจากภูมิหลังที่หลากหลายสามารถมีส่วนร่วมในบทสนทนาทางวัฒนธรรม Tombleson และ Wolf (2017) กล่าวว่า โมเดล Circuit of Culture ควรถูกพิจารณาใหม่ผ่านมุมมองของการมีส่วนร่วม เพื่อทำความเข้าใจว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้พัฒนาขึ้นอย่างไรในบริบทของการสื่อสารดิจิทัล Huang (2024) ยังชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สะท้อนและกำหนดบรรทัดฐานและคุณค่าทางสังคม โดยแสดงถึงความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างการแบ่งชั้นทางสังคมและการมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มเหล่านี้ การเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยให้มีการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่ครอบคลุมมากขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม Wang (2023) กล่าวว่า เทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยให้การแสดงออกทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง

ขึ้น ซึ่งเอื้อต่อการขยายการเชื่อมต่อระดับโลกและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม Dong (2024) กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นตัวกลางในการนำเสนอโรคทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ และช่วยดึงดูดผู้ชมให้มีส่วนร่วมในแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น การใช้ WeChat โดยพิพิธภัณฑ์และสถาบันทางวัฒนธรรมเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนทางวัฒนธรรมได้ โดยการส่งเสริมแนวปฏิบัติแบบดั้งเดิมและการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมก็ไม่ได้ปราศจากความท้าทาย Hamid (2023) กล่าวว่า การแพร่กระจายของข้อมูลเท็จอย่างรวดเร็วและวัฒนธรรมไวรัล อาจบิดเบือนเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมและนำไปสู่แนวโน้มเชิงลบในสังคม นอกจากนี้ Petre และคณะ (2019) รวมถึง Dijck และ Poell (2013) ยังชี้ว่า ลักษณะการทำงานของอัลกอริทึมบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อาจสร้างพื้นที่สะท้อนเสียงเดิม (echo chambers) ที่เสริมสร้างอคติที่มีอยู่เดิม และจำกัดโอกาสในการเข้าถึงมุมมองที่หลากหลาย

Seifert (2015) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่สามในโลกเสมือน (virtual third cultures) แสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่ช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่ข้ามพ้นจากการยึดโยงกับกลุ่มเดิม ส่งเสริมพื้นที่วัฒนธรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้งานที่มาจากภูมิศาสตร์และบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ปรากฏการณ์นี้เห็นได้ชัดในขบวนการอย่าง *SlutWalk* ซึ่งใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการระดมและรวมเสียงจากหลากหลายพื้นที่ สร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกัน

วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) เป็นอีกประเด็นสำคัญของการสื่อสารทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล Angeline และ Safitri (2018) กล่าวว่า สื่อใหม่กระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน โดยมีอุปสรรคในการเข้าถึงที่ต่ำและระบบสนับสนุนที่แข็งแกร่งสำหรับการแบ่งปันเนื้อหาทางวัฒนธรรม กรอบการมีส่วนร่วมนี้ช่วยให้ผู้คนสามารถมีส่วนร่วมในบทสนทนาทางวัฒนธรรมได้อย่างมีความหมาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกัน Alzubi (2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า การทำให้สื่อกลายเป็นประชาธิปไตย (democratization of media) ได้ขยายผลกระทบนี้ โดยทุกคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งปันเรื่องเล่าและมุมมองของตนเองได้ โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางแบบสื่อดั้งเดิม การเปลี่ยนแปลงนี้นำไปสู่การเกิดขึ้นของรูปแบบใหม่ของการสื่อสารด้วยภาพและการแสดงออกทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างวัฒนธรรมร่วมกันในยุคสื่อใหม่

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยังเปลี่ยนแปลงวิธีการเผยแพร่และบริโภคเทรนด์ทางวัฒนธรรม Pande (2024) กล่าวว่า แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันและรับข้อมูลได้อย่างทันทีทันใด ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมและกลยุทธ์การสื่อสารอย่างรุนแรง Burgess และ Woodford (2014) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความสามารถในการสร้าง รวบรวม และแบ่งปันเนื้อหาได้ช่วยเพิ่มอำนาจให้กับผู้ใช้ในการกำหนดเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมอย่างแข็งขัน ด้านนี้ของสื่อสังคม

ออนไลน์ช่วยส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม และยังสนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ที่ก้าวข้ามขีดจำกัดแบบดั้งเดิม

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีความลึกซึ้ง เนื่องจากส่งผลต่อวิธีการแบ่งปันและอนุรักษ์ความรู้ทางวัฒนธรรม Wang (2023) กล่าวว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมรูปแบบวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ดนตรีและการเต้นรำของจีน ให้เข้าถึงผู้ชมในระดับโลก ซึ่งช่วยเสริมสร้างการแลกเปลี่ยนและความเข้าใจทางวัฒนธรรมในระดับสากล Tyagi และ Tyagi (2012) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการแบ่งปันและการร่วมมือภายในองค์กร ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาแนวปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมและการกระจายความรู้ การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัลนี้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของการสื่อสารทางวัฒนธรรมในบริบทปัจจุบัน ซึ่งสร้างโอกาสให้เสียงที่หลากหลายได้รับการยอมรับและชื่นชม

Seifert (2015) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่สามในโลกเสมือน (virtual third cultures) แสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่ช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่ข้ามพ้นจากกรอบเดิม ส่งเสริมพื้นที่ที่วัฒนธรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้ที่มาจากบริบททางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ปรากฏการณ์นี้เห็นได้ชัดในขบวนการอย่าง *SlutWalk* ซึ่งใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรวมเสียงจากหลากหลายพื้นที่และสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกัน

วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) เป็นอีกปัจจัยสำคัญของการสื่อสารทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล Angeline และ Safitri (2018) กล่าวว่า สื่อใหม่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้อย่างแข็งขัน โดยมีอุปสรรคในการเข้าถึงที่ต่ำและระบบสนับสนุนที่แข็งแกร่งสำหรับการแบ่งปันเนื้อหาทางวัฒนธรรม กรอบการมีส่วนร่วมนี้ช่วยให้ผู้คนสามารถมีส่วนร่วมในบทสนทนาทางวัฒนธรรมได้อย่างมีความหมาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์วัฒนธรรมร่วมกัน Alzubi (2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า การทำให้สื่อกลายเป็นประชาธิปไตย (democratization of media) ช่วยให้ทุกคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งปันเรื่องเล่าและมุมมองของตนเองได้โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางดั้งเดิม การเปลี่ยนแปลงนี้นำไปสู่การเกิดรูปแบบใหม่ของการสื่อสารด้วยภาพและการแสดงออกทางวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมร่วมกันในยุคสื่อใหม่

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยังเปลี่ยนวิธีการเผยแพร่และบริโภคแนวโน้มทางวัฒนธรรม Pande (2024) กล่าวว่า แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันและรับข้อมูลได้ทันทีทันใด ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมและกลยุทธ์การสื่อสาร Burgess และ Woodford (2014) กล่าวว่า ความสามารถในการสร้าง รวบรวม และแบ่งปันเนื้อหาได้ช่วยเพิ่มอำนาจให้ผู้ใช้สามารถกำหนดเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมได้อย่างแข็งขัน มิติการมีส่วนร่วมนี้ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ใช้งาน และสนับสนุนการก่อเกิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ที่ก้าวข้ามขอบเขตดั้งเดิม

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีความลึกซึ้ง เนื่องจากส่งผลต่อวิธีการแบ่งปันและอนุรักษ์ความรู้ทางวัฒนธรรม Wang (2023) กล่าวว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมรูปแบบวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ดนตรีและการเต้นรำของจีน ให้เข้าถึงผู้ชมในระดับโลก ซึ่งช่วยเสริมสร้างการแลกเปลี่ยนและความเข้าใจทางวัฒนธรรมในระดับสากล Tyagi และ Tyagi (2012) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการแบ่งปันและความร่วมมือภายในองค์กร ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาแนวปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมและการกระจายความรู้ การเชื่อมโยงเหล่านี้ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัลแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารทางวัฒนธรรมในบริบทปัจจุบัน ซึ่งสร้างโอกาสให้เสียงที่หลากหลายได้รับการยอมรับและชื่นชม

2.2.6 การสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่น

การสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ที่มีหลายมิติ ซึ่งครอบคลุมการแสดงอัตลักษณ์ การเจรจาทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล การทำความเข้าใจว่าการสื่อสารด้านแฟชั่นสะท้อนอัตลักษณ์ได้อย่างไรถือเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากเครื่องแต่งกายทำหน้าที่เป็นสื่อที่แสดงความเชื่อและคุณค่าทางวัฒนธรรม Brightman (2021) กล่าวว่า แฟชั่นทำหน้าที่เป็นระบบกึ่งสัญศาสตร์ (semiological system) โดยที่เครื่องแต่งกายและสไตล์ไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกด้านความสวยงามเท่านั้น แต่ยังฝังลึกอยู่ในเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมและการสร้างอัตลักษณ์ Zou และ Joneurairatana (2020) กล่าวเสริมว่า แฟชั่นเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด โดยสามารถถ่ายทอดข้อความเกี่ยวกับสถานะทางสังคม อัตลักษณ์ส่วนตัว และความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม

ในบริบทของการสื่อสารดิจิทัล แฟชั่นได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นเวทีหลักในการเผยแพร่แนวโน้มและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค Noris และ Cantoni (2022) กล่าวว่า การสื่อสารแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์และต้องการความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิด การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลนี้ยังสะท้อนผ่านบทบาทของบล็อกเกอร์แฟชั่นและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้ภาษาเชิงสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องผ่านภาพเพื่อดึงดูดผู้ชมและสร้างมุมมองต่อแบรนด์ (Camiciottoli, 2016; Choi, 2020) ความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มดิจิทัลและการสื่อสารแฟชั่นสะท้อนถึงแนวโน้มที่กว้างขึ้นซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิมถูกปรับเปลี่ยนเพื่อมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

การเจรจาความหมายในแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมหลายประการ เช่น ชาตินิยม เพศ และชนชั้นทางสังคม Tse (2014) กล่าวว่า ความขัดแย้งมักเกิดขึ้นระหว่างข้อความที่นักการตลาดแฟชั่นตั้งใจสื่อสารกับการตีความของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงพลวัตที่ซับซ้อนของการเจรจาทางวัฒนธรรมในแฟชั่น ตัวอย่างเช่น ในเม็กซิโก แฟชั่นเป็นสื่อกลางที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสถานะทางสังคม (Mateo, 2024) การเชื่อมโยงระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร

แพชชั่นเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการสร้างความครอบคลุมและการปฏิบัติที่มีจริยธรรมในอุตสาหกรรมนี้ Pozzo (2020) กล่าวว่า นักออกแบบและนักการตลาดจำเป็นต้องหาสมดุลระหว่างแรงบันดาลใจและการหลีกเลี่ยงการลอกเลียนวัฒนธรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางวัฒนธรรมจะถูกนำมาใช้ในส่วนที่สองของงานวิจัยนี้ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและเส้นทางการสื่อสารของวัฒนธรรมแพชชั่น เราจะมุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบของวัฒนธรรมแพชชั่นภายใต้เทคโนโลยีสื่อใหม่ รวมถึงลักษณะและวิธีการสื่อสารในบริบทดังกล่าว เพื่อให้เข้าใจถึงพลวัตที่เกิดขึ้นอย่างลึกซึ้ง

2.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) คือปรากฏการณ์ที่แนวคิด ความเชื่อ ค่านิยม แฟชั่น เทคโนโลยี หรือองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอื่นๆ แพร่กระจายจากกลุ่มคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง หรือจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม

2.3.1 ความหมายของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

กลไกของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมมักมีความซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่ช่วยส่งเสริมหรือขัดขวางการแพร่กระจายของลักษณะทางวัฒนธรรม แนวคิดเรื่องการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมมักเชื่อมโยงกับการย้ายถิ่นฐาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในประวัติศาสตร์ Coşkun (2021) กล่าวว่า การย้ายถิ่นฐานมีบทบาทสำคัญในการแลกเปลี่ยนศิลปะ ความรู้ ภาษา และศาสนาตลอดประวัติศาสตร์ ซึ่งได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของสังคม การปฏิสัมพันธ์นี้นำไปสู่การก่อกำเนิดรูปแบบวัฒนธรรมใหม่ ๆ เมื่อกลุ่มต่าง ๆ เจรจาเรื่องอัตลักษณ์และการปฏิบัติของตนเพื่อตอบสนองต่อกันและกัน

พลวัตของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมยังได้รับอิทธิพลจากเครือข่ายทางสังคมและการประเมินคุณค่าเชิงอัตวิสัยของบุคคลในเครือข่ายเหล่านั้น Jagadish และ Dwivedi (2019) กล่าวว่า การทำความเข้าใจการแพร่กระจายของนวัตกรรม เช่น เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชนบทของอินเดีย จำเป็นต้องพิจารณาทั้งอิทธิพลซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลและการรับรู้ส่วนบุคคลต่อสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ มุมมองนี้สะท้อนว่าการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงการถ่ายทอดแบบทางเดียว แต่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งเกิดจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและทางเลือกของปัจเจกบุคคล โดย Goldberg และ Stein (2018) กล่าวว่า การสร้างทฤษฎีซึ่งหมายถึงการพัฒนาหมวดหมู่เชิงนามธรรมอย่างมีจิตสำนึกสามารถเป็นตัวเร่งให้เกิดการแพร่กระจายของความหมายทางวัฒนธรรมและการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมใหม่ ๆ กระบวนการนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการกระทำโดยเจตนาของบุคคลหรือกลุ่มในการกำหนดเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมและส่งเสริมการแพร่กระจายไปยังบริบทต่าง ๆ

นอกเหนือจากการย้ายถิ่นและเครือข่ายทางสังคมแล้ว บทบาทของสถาบันและองค์กรในกระบวนการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมก็ไม่สามารถมองข้ามได้ Lizardo และ Jilbert (2022) กล่าวว่า สมาคมทางวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการร่วมกันยอมรับและดัดแปลงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมในสังคม สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอบสถาบันในกระบวนการแพร่กระจาย เนื่องจากสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการแพร่กระจายของการปฏิบัติทางวัฒนธรรมได้

โดยผลกระทบของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมขยายตัวออกไปนอกเหนือจากสังคมหนึ่งไปยังปฏิสัมพันธ์ในระดับโลก การแพร่กระจายของปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม เช่น กระแสเกาหลี (Korean Wave หรือ Hallyu) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทางวัฒนธรรมสามารถได้รับความนิยมในระดับนานาชาติผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อและเทคโนโลยี Lee (2015) กล่าวว่า การแพร่กระจายนี้สะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างสังคมในปัจจุบันและวิธีที่องค์ประกอบทางวัฒนธรรมสามารถข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์ได้

การถ่ายโอนวัฒนธรรมจากแหล่งกำเนิดสู่พื้นที่ใหม่ หรือที่มักเรียกกันว่าการถ่ายโอนทางวัฒนธรรม (cultural transfer) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อวิธีการที่องค์ประกอบทางวัฒนธรรมถูกนำไปใช้ ดัดแปลง และผสมผสานเข้ากับบริบทใหม่ กระบวนการนี้ไม่ใช่แค่การส่งต่อสิ่งประดิษฐ์หรือการปฏิบัติทางวัฒนธรรมโดยตรง แต่เป็นการปฏิสัมพันธ์แบบพลวัตระหว่างวัฒนธรรมต้นกำเนิดและวัฒนธรรมที่ได้รับ ซึ่งมีปัจจัยทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด

การถ่ายโอนวัฒนธรรมสามารถเข้าใจได้จากมุมมองของหลายสาขาวิชา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และการศึกษา นโยบาย ตัวอย่างเช่น Korkmaz (2019) กล่าวว่า กีฬามีบทบาทเป็นสื่อกลางของการถ่ายโอนทางวัฒนธรรม ซึ่งค่านิยมที่แฝงอยู่ในกีฬานั้นถูกหล่อหลอมโดยวัฒนธรรมรอบข้าง และในขณะเดียวกันกีฬาก็หล่อหลอมวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดที่กว้างขึ้นว่าวัฒนธรรมไม่ได้หยุดนิ่ง แต่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผ่านการปฏิสัมพันธ์ในบริบทที่แตกต่างกัน

ในอีกมุมมองหนึ่ง Tuan (2014) กล่าวว่า กรณีของ Cai Luong ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของโรงละครเวียดนาม แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนการแสดงทางศิลปะจากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งกระบวนการนี้สามารถนำไปสู่การสร้างรูปแบบทางวัฒนธรรมแบบผสมผสานขึ้นมาใหม่

การถ่ายโอนวัฒนธรรมก็มาพร้อมกับความท้าทายมากมาย Greischel และคณะ (2018) กล่าวว่า บุคคล เช่น นักเรียนแลกเปลี่ยน มักประสบกับความเครียดเมื่อเผชิญหน้ากับความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจนำไปสู่การต่อสู้ในกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเอง นี่เป็นมิติทางจิตวิทยาของ

การถ่ายโอนวัฒนธรรมที่บุคคลต้องพยายามรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่

ในด้านการศึกษา Brion (2021) กล่าวว่า วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในกระบวนการถ่ายโอนการเรียนรู้ โดยบริบททางวัฒนธรรมส่งผลต่อวิธีการที่ความรู้ถูกเรียนรู้และนำไปใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย ซึ่งภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อผลลัพธ์ของการเรียนรู้และประสิทธิภาพของโปรแกรมการศึกษา

นอกจากนี้ El-Asri (2024) กล่าวว่า โปรแกรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถทางวัฒนธรรมระหว่างกัน ซึ่งจำเป็นต่อการสื่อสารและความเข้าใจที่มีประสิทธิภาพระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ โปรแกรมดังกล่าวไม่เพียงช่วยพัฒนาทักษะด้านภาษา แต่ยังมอบประสบการณ์ที่แท้จริงที่เอื้อต่อการเข้าใจวัฒนธรรมในเชิงลึก

ด้านบทบาทของวัฒนธรรมในการถ่ายโอนนโยบาย Li (2021) กล่าวว่า การถ่ายโอนนโยบายที่ประสบความสำเร็จต้องการความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมของประเทศที่ได้รับนโยบาย เนื่องจากปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตีความและการนำไปปฏิบัติของนโยบาย สิ่งนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพิจารณาพลวัตทางวัฒนธรรมเมื่อพยายามถ่ายโอนนโยบายระหว่างบริบทระดับประเทศที่แตกต่างกัน

ในด้านของการถ่ายโอนวัฒนธรรมเชิงลบ Xiao-Hong (2012) กล่าวว่า ความเข้าใจผิดและความขัดแย้งสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสาร ซึ่งปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นถึงข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการถ่ายโอนวัฒนธรรม อันเป็นผลจากการตีความที่ผิดพลาด

การถ่ายโอนวัฒนธรรมจากต้นกำเนิดสู่พื้นที่ใหม่จึงเป็นกระบวนการที่มีหลายแง่มุม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนค่านิยม การปฏิบัติ และความรู้ข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรม กระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลาย เช่น ผลกระทบทางจิตวิทยาต่อบุคคล บทบาทของโปรแกรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และความสำคัญของการเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมในการถ่ายโอนนโยบาย เมื่อวัฒนธรรมปฏิสัมพันธ์กัน พวกเขาไม่เพียงแลกเปลี่ยนองค์ประกอบเท่านั้น แต่ยังสร้างและกำหนดอัตลักษณ์ของพวกเขาใหม่ในกระบวนการด้วย

2.3.2 รูปแบบของการแพร่กระจายวัฒนธรรม

รูปแบบของการแพร่กระจายวัฒนธรรมประกอบด้วย

1. การแพร่กระจายโดยตรง (Direct Diffusion) คือแนวคิดสำคัญในเรื่องการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม หมายถึงการถ่ายทอดองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งผ่านการติดต่อโดยตรง กระบวนการนี้สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การค้า การอพยพ หรือการพิชิต และมักแสดงลักษณะการแลกเปลี่ยนแนวคิด การปฏิบัติ และเทคโนโลยีระหว่างวัฒนธรรม

ต่าง ๆ ความสำคัญของการแพร่กระจายโดยตรงในการหล่อหลอมภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมได้รับการบันทึกไว้อย่างชัดเจนในบริบททางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ

ตัวอย่างสำคัญของการแพร่กระจายโดยตรงคือการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นผ่านเส้นทางสายไหม (Silk Road) ซึ่งเป็นเส้นทางสำคัญสำหรับการส่งผ่านสินค้า แนวคิด และการแสดงออกทางศิลปะระหว่างโลกตะวันออกและตะวันตก งานวิจัยระบุว่า ภาษาเชิงภาพ (visual language) ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมนี้ช่วยเสริมสร้างความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมถึงส่งเสริมความมั่นใจในวัฒนธรรมของสังคมที่มีส่วนร่วม (Reflections on the Visual Language Expression in the Cultural Communication of the Silk Road, 2023) สถานการณ์ทางประวัติศาสตร์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การติดต่อโดยตรงสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ลึกซึ้งในวิถีปฏิบัติและความเชื่อทางวัฒนธรรม เนื่องจากสังคมต่าง ๆ มีการปรับตัวและบูรณาการองค์ประกอบจากภายนอกเข้ากับกรอบวัฒนธรรมของตน

พลวัตของการแพร่กระจายโดยตรงยังได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างทางสังคมภายในวัฒนธรรมด้วย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมแบบรวมหมู่ (collectivistic cultures) ซึ่งให้ความสำคัญกับความสามัคคีและการพึ่งพาอาศัยกันในกลุ่ม อาจมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่รวดเร็วกว่าวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม (individualistic cultures) เนื่องจากความเชื่อมโยงของเครือข่ายทางสังคมของพวกเขา Muthukrishna และ Schaller (2019) กล่าวว่า ผลกระทบทางวัฒนธรรมมักได้รับความนิยมน้อยกว่าในสังคมที่มีลักษณะรวมหมู่ เช่น ญี่ปุ่น เมื่อเทียบกับสังคมปัจเจกนิยมอย่างสหรัฐอเมริกา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมภายในวัฒนธรรมสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราและขอบเขตของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

ในบริบทปัจจุบัน แพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นพื้นที่ใหม่สำหรับการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมโดยตรง อินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถสื่อสารและแบ่งปันเนื้อหาทางวัฒนธรรมได้ทันทีในระยะทางที่ห่างไกล ทำให้ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม เช่น มีม (meme) และกระแสความนิยมแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว Xu และคณะ (2016) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับ YouTube ชี้ให้เห็นถึงการทำงานของ การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมแบบมีเครือข่ายในพื้นที่ดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาทางวัฒนธรรมในวงกว้าง รูปแบบการแพร่กระจายในยุคดิจิทัลนี้สะท้อนถึงธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไปของการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ซึ่งอุปสรรคดั้งเดิมในการสื่อสารลดลง

นอกจากนี้ บทบาทของผู้นำและอิทธิพลทางสังคมในชุมชนออนไลน์ยังสามารถช่วยส่งเสริมการแพร่กระจายแนวคิดทางวัฒนธรรม Huffaker (2010) กล่าวว่า ผู้นำที่มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันกับชุมชนของพวกเขาสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการนำแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ มาใช้ ซึ่งช่วยเร่งกระบวนการแพร่กระจาย ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การแพร่กระจายโดยตรงไม่ใช่

เพียงการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่สามารถถูกหล่อหลอมโดยพลวัตทางสังคมและบทบาทความเป็นผู้นำในบริบททางวัฒนธรรม

2. การแพร่กระจายผ่านสื่อกลาง (Mediated Diffusion) เป็นแนวคิดสำคัญในด้านการศึกษาวรรณกรรม ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่องค์ประกอบทางวัฒนธรรมถูกส่งต่อไปยังสังคมต่าง ๆ โดยมีกาศัยตัวกลาง เช่น เทคโนโลยี ภาษา หรือบุคคล กระบวนการแพร่กระจายแบบนี้มีความแตกต่างจากการแพร่กระจายโดยตรง (Direct diffusion) ที่ลักษณะของการถ่ายทอดองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นโดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง การศึกษาการแพร่กระจายโดยสื่อกลางครอบคลุมมิติหลากหลาย รวมถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนในเชิงการศึกษา

หนึ่งในกลไกหลักของการแพร่กระจายโดยสื่อกลางคือการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงวิธีการแชร์และรับข้อมูลทางวัฒนธรรม Mo (2023) กล่าวว่า การจัดหลักสูตรการศึกษาแบบหลากหลายสามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจในวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้กับนักเรียน และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมของนักเรียนนานาชาติ ในขณะเดียวกัน Kashima และ Yeung (2010) กล่าวว่า การใช้วิธีการทดลองเพื่อจำลองเครือข่ายสังคมสามารถช่วยให้เข้าใจพลวัตทางวัฒนธรรมได้ดีขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่ข้อมูลทางวัฒนธรรมแพร่กระจายและเปลี่ยนแปลงเมื่อเดินทางไป

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural communication) มีบทบาทสำคัญในกระบวนการแพร่กระจายโดยสื่อกลาง เนื่องจากการเจรจาและแลกเปลี่ยนความหมายทางวัฒนธรรมระหว่างบุคคลจากภูมิหลังที่แตกต่างกัน Liddicoat (2014) กล่าวว่า การใกล้ชิดระหว่างวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาความสามารถทางวัฒนธรรม (Intercultural competence) ซึ่งกำลังได้รับการยอมรับว่าเป็นทักษะสำคัญในการเรียนภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้ Ismailov (2021) กล่าวว่า การทำงานร่วมกันผ่านระบบออนไลน์ (Telecollaboration) มีความสำคัญในการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมแบบออนไลน์ ซึ่งช่วยส่งเสริมความเข้าใจและทักษะทางวัฒนธรรมในกลุ่มผู้เรียนภาษา โดยชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถเป็นตัวกลางที่สำคัญในกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการแพร่กระจายวัฒนธรรม

การแพร่กระจายของวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเทคโนโลยี ซึ่งทำหน้าที่ทั้งในฐานะตัวกลางและแรงผลักดันที่เปลี่ยนแปลงกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรม โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลได้ปฏิวัติวิธีการแบ่งปัน การอนุรักษ์ และการพัฒนาความรู้ทางวัฒนธรรม ซึ่งเห็นได้ชัดในหลายด้าน เช่น การอนุรักษ์ภาษา รูปแบบศิลปะ และการปฏิบัติประเพณีดั้งเดิม

หนึ่งในวิธีสำคัญที่เทคโนโลยีมีผลต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมคือการอนุรักษ์และเผยแพร่ภาษาและการปฏิบัติประเพณีดั้งเดิม Kiwa (2023) กล่าวว่า เครื่องมือดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันเรียนภาษา

และหลักสูตรออนไลน์ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการปกป้องภาษาที่ใกล้สูญหายและการปฏิบัติ ประเพณีต่าง ๆ เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มการเข้าถึงความรู้ทางวัฒนธรรม ทำให้มั่นใจได้ว่าประเพณี ดั้งเดิมจะไม่สูญหายไปในอนาคต Mei (2023) กล่าวว่า การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลยังช่วยให้ผู้คนจำนวน มากมีโอกาสร่วมและชื่นชมการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งส่งเสริมภูมิทัศน์ทาง วัฒนธรรมที่ครอบคลุมมากขึ้น

อิทธิพลของเทคโนโลยีไม่ได้หยุดเพียงแค่การอนุรักษ์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการ พัฒนาวัฒนธรรมด้วย Legare (2023) กล่าวว่า กระบวนการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมแบบสะสม (Cumulative cultural learning) ซึ่งอาศัยการสืบทอดองค์ความรู้รุ่นต่อรุ่น เป็นลักษณะสำคัญของ นวัตกรรมมนุษย์ Reindl และคณะ (2017) กล่าวว่า การเรียนรู้ทางสังคมที่มีความแม่นยำสูง (High-fidelity social learning) เป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ซับซ้อนและสิ่งประดิษฐ์ทาง วัฒนธรรม Mei (2023) กล่าวว่า การผสมผสานเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้ากับวัฒนธรรม เช่น การ เต้นรำและดนตรี เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบดั้งเดิมสามารถปรับตัวและเจริญรุ่งเรืองในบริบท สมัยใหม่ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในวัฒนธรรมและการยอมรับในระดับโลก

อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของเทคโนโลยีไม่ได้เป็นไปในทางบวกเสมอไป Mohan (2022) กล่าวว่า การเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าในยุคโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับการเสื่อมสลาย ของประเพณีท้องถิ่น โดยการแพร่ขยายของวัฒนธรรมป๊อปซึ่งขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาจบด บังและคุกคามการอยู่รอดของวัฒนธรรมย่อยในท้องถิ่น ปรากฏการณ์นี้เน้นให้เห็นถึงธรรมชาติสองด้าน ของเทคโนโลยี ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือสำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมและตัวกระตุ้นให้เกิดการ หลอมรวมทางวัฒนธรรม

Harris และ Harris (2011) กล่าวว่า บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชนพื้นเมืองสะท้อนถึงความซับซ้อนของพลวัตที่เกี่ยวข้อง แม้ว่า ICTs จะช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนและการอนุรักษ์วัฒนธรรม แต่ก็สร้างความท้าทายที่ เกี่ยวข้องกับความสมบูรณ์และความแท้จริงของวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับวัฒนธรรม จึงแสดงถึงความตึงเครียดระหว่างการอนุรักษ์และการปรับตัว ซึ่งผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับวิธีที่ชุมชนเลือกใช้ เทคโนโลยีเหล่านี้

อีกหนึ่งในวิธีสำคัญที่สื่อมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายวัฒนธรรมคือการเสริมสร้างอัต ลักษณ์ทางวัฒนธรรม Liu (2023) กล่าวว่า งานวิจัยของเขาแสดงให้เห็นว่าสื่อที่ใช้ภาษาทางดั่งช่วย ส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจีนในกลุ่มชาวจีนมาเลเซีย โดยเพิ่มคุณค่าและการรับรู้ทางวัฒนธรรม ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) ที่ระบุว่าผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา เช่น การผ่อนคลายและความพึงพอใจทางจิตวิญญาณ ทำให้ การบริโภคสื่อช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพวกเขา ในทำนองเดียวกัน Lv (2023) กล่าวว่า

สื่อดิจิทัลมีศักยภาพในบริบทของการศึกษา ช่วยเผยแพร่องค์ประกอบของวัฒนธรรมดั้งเดิมไปทั่วโลก ส่งเสริมความรู้และความชื่นชมในวัฒนธรรมแก่ผู้เรียน

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มสื่อที่ไม่ใช่กระแสหลักยังมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ วัฒนธรรม งานวิจัย (Research on the Practice of Spreading Chinese Traditional Culture Abroad through Non-Mainstream Media, 2024) กล่าวว่า แพลตฟอร์มเหล่านี้นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและดึงดูดความสนใจ ซึ่งสามารถนำเสนอวัฒนธรรมดั้งเดิมในรูปแบบที่สร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่แสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง วิธีการนี้ไม่เพียงเสริมสร้างการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม แต่ยังช่วยให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดปลีกย่อยของวัฒนธรรม ข้ามพรมแดน Mo และ Ibrahim (2022) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพในการส่งเสริม วัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย เช่น วัฒนธรรมของชาวตองในมณฑลกว่างซี โดยสื่อสังคมทำหน้าที่เป็นตัวกลาง สำหรับการสื่อสารทางวัฒนธรรม ทำให้สามารถแบ่งปันการปฏิบัติทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และ การศึกษา ซึ่งมีความสำคัญต่อการรักษาความเกี่ยวข้องของวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์

การใช้สื่ออย่างมีกลยุทธ์ในบริบทของการสื่อสารทางวัฒนธรรมยังเห็นได้ชัดในกรณีของ การขยายวัฒนธรรมจีนในระดับสากล Wang (2023) กล่าวว่า โครงการหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (One Belt, One Road) ช่วยอำนวยความสะดวกในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนไปยังต่างประเทศ โดยใช้สื่อเป็น เครื่องมือสำหรับการทูตทางวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ ในยุคข้อมูลขนาดใหญ่ เทคโนโลยี การสื่อสารที่ทันสมัยยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและการเข้าถึงของการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างมาก ผ่านกล ยุทธ์การสื่อสารที่เจาะจงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ Mei (2023) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยี การสื่อสารสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีโลกเสมือน (Immersive Realities) และแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ ดิจิทัล (Digital Health) มาใช้ ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอและประสบการณ์เนื้อหาวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมการเดินรำของ Mei แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยี สมัยใหม่สามารถเพิ่มการมองเห็นและความชื่นชมในวัฒนธรรมได้ ส่งเสริมความมั่นใจและความเข้าใจใน วัฒนธรรมในระดับโลก

2.3.4 การประยุกต์ใช้การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ ความเชื่อทางวัฒนธรรม การปฏิบัติ และนวัตกรรมข้ามสังคมต่าง ๆ ปรากฏการณ์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการทำความเข้าใจว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมพัฒนาอย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของการย้ายถิ่นฐาน และโลกาภิวัตน์ ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นช่วงวิกฤติของการพัฒนาอัตลักษณ์ มักพบว่าบุคคลต้องปรับ สมดุลระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองกับวัฒนธรรมกระแสหลักในสภาพแวดล้อมใหม่ ซึ่งสามารถแยก ประเภทได้ ดังนี้

1. ทางด้านวัฒนธรรม

Polenova และคณะ (2017) กล่าวว่า การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ โดยชี้ให้เห็นว่าบุคคลอาจต้องบูรณาการทางเลือกอาชีพเข้ากับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองเพื่อให้เกิดความสมหวัง นอกจากนี้ Ashraf และ Galor (2007) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการหลอมรวมทางวัฒนธรรม (Cultural Assimilation) และการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมสามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อความสามารถของสังคมในการปรับตัวเข้ากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยกรอบวัฒนธรรมที่ยึดติดมากเกินไปอาจเป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าได้

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมยังมีความหลากหลายในแต่ละภูมิภาคหรือบริบททางวัฒนธรรม Akaliyski (2018) กล่าวว่า การบรรจบกันของค่านิยมทางวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปไม่ได้บ่งชี้ถึงการกลายเป็นวัฒนธรรมเดียวกัน (Homogenization) แต่กลับสะท้อนถึงการแบ่งขั้วที่อาจขัดขวางการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม การแบ่งขั้วนี้ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถทำหน้าที่เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ ส่งผลต่อแนวทางการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมโดยรวมในสังคม Ananthasubramaniam และ Jurgens (2022) กล่าวว่า บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการอำนวยความสะดวกหรือขัดขวางการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมก็มีความสำคัญเช่นกัน งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางประชากรและโครงสร้างของเครือข่ายมีผลต่อการแพร่กระจายทางภูมิศาสตร์ของนวัตกรรมทางวัฒนธรรม โดยการยอมรับวัฒนธรรมมักกระจุกตัวในกลุ่มสังคมเฉพาะ

ในมิติของวัฒนธรรมสมัยนิยม Jucu (2019) กล่าวว่า ดนตรีเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม โดยการกระจายตัวของแนวดนตรีและการปฏิบัติสะท้อนถึงระบบสังคมและอัตลักษณ์ที่กว้างขึ้น การแพร่กระจายของดนตรีไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม แต่ยังเสริมสร้างอัตลักษณ์ร่วมในชุมชนอีกด้วย ซึ่งเห็นได้ชัดในวิธีที่ตำนานทางดนตรีสามารถหล่อหลอมภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคหนึ่ง ๆ สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและอัตลักษณ์ในกลุ่มผู้ฟัง Henrich (2001) กล่าวว่า กลไกของการส่งผ่านทางวัฒนธรรม เช่น การส่งผ่านทางวัฒนธรรมแบบมีอคติ (Biased Cultural Transmission) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการแพร่กระจายนวัตกรรม กลไกเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจว่าลักษณะทางวัฒนธรรมได้รับการยอมรับและปรับตัวในบริบทต่าง ๆ อย่างไร

ผลกระทบของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมขยายออกไปนอกเหนือจากการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในวงกว้าง Muthukrishna และ Schaller (2019) กล่าวว่า วัฒนธรรมแบบรวมหมู่ (Collectivistic Culture) มีแนวโน้มที่จะอำนวยความสะดวกในการแพร่กระจายของนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว ซึ่งเห็นได้จากการยอมรับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศญี่ปุ่นที่รวดเร็วกว่าประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม เช่น สหรัฐอเมริกา สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าค่านิยมทาง

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่ออัตราและลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม Qi (2013) กล่าวว่า บทบาทของผู้ประกอบการทางปัญญา (Intellectual Entrepreneurs) ในการแพร่กระจายแนวคิด ยังสะท้อนถึงความต้องการการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นสำหรับการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งท้าทายแนวคิดที่ว่าลักษณะทางวัฒนธรรมเป็นเพียงสิ่งที่ถูกกำหนดหรือยอมรับแบบไม่มีการเลือก

2. ทางด้านดนตรี

Pati และคณะ (2015) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานอันซับซ้อนระหว่างกระแสโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยี และประเพณีท้องถิ่น การแพร่กระจายของดนตรีไปทั่วโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในรูปแบบการแสดงออกทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในแง่ของการที่ดนตรีพื้นบ้านถูกมองและบูรณาการเข้ากับบริบทสมัยใหม่ เช่น ในเอธิโอเปีย ดนตรีและการเต้นพื้นบ้านถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของเทศกาลทางวัฒนธรรมที่ช่วยส่งเสริมความสามัคคีในสังคมและรักษาประเพณีทางวัฒนธรรมไว้ แม้จะต้องเผชิญกับความท้าทายจากกระแสโลกาภิวัตน์ก็ตาม กระบวนการนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น การผสมผสาน การทำให้หลากหลาย การดัดแปลงใหม่ และการฟื้นฟูประเพณี ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งเสริมให้เกิดการตื่นตัวทางวัฒนธรรมในภาคดนตรีพื้นบ้าน

Jucu (2019) กล่าวว่า ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อดนตรียังสามารถมองผ่านมุมมองของภูมิศาสตร์ดนตรี ซึ่งเป็นการศึกษารูปแบบการกระจายตัวทางพื้นที่ของดนตรี การวิจัยพบว่าอุตสาหกรรมดนตรีเชิงพาณิชย์ที่เติบโตขึ้นพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้สร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนดนตรีที่ซับซ้อนในภูมิภาคต่าง ๆ และส่งผลให้เกิดศิลปินระดับตำนานที่ผลงานของพวกเขาเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมดนตรีท้องถิ่นและวัฒนธรรมโลก

Bello & García (2021) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Spotify ยังช่วยเพิ่มความหลากหลายในรูปแบบการบริโภคดนตรี ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของการแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยประเทศต่าง ๆ มีรสนิยมและรูปแบบการบริโภคดนตรีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ Sosrowijaya (2023) กล่าวว่า การผสมผสานดนตรีพื้นบ้านและดนตรีสมัยนิยมเห็นได้ชัดในอินโดนีเซีย ซึ่งองค์ประกอบดนตรีท้องถิ่นถูกผนวกเข้ากับแนวเพลงร่วมสมัย สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความเคลื่อนไหวและสอดคล้องกับบริบทโลก Vuuren (2014) กล่าวว่า การผสมผสานไม่เพียงแต่มีส่วนในการพัฒนาภูมิทัศน์ทางดนตรีของอินโดนีเซีย แต่ยังแสดงถึงผลกระทบที่กว้างขึ้นของการส่งผ่านวัฒนธรรมและการตอบรับของผู้ฟัง เช่นเดียวกัน ในแอฟริกาใต้ การปรับตัวของดนตรีแอฟริกันส์ (Afrikaans Music) โดยศิลปินชาวแอฟริกันสะท้อนให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่นำไปสู่การแสดงออกทางดนตรีที่สร้างสรรค์ โดยยังคงให้เกียรติแก่ทั้งมรดกทางวัฒนธรรมและอิทธิพลร่วมสมัย

Wang และคณะ (2021) กล่าวว่า มิติด้านอารมณ์ของดนตรียังมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม การวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้งเบาะแสทางการรับรู้และเบาะแสทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ต่อดนตรีในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าดนตรีสามารถถ่ายทอดอารมณ์ที่เป็นสากลได้ แต่ความเฉพาะเจาะจงทางวัฒนธรรมช่วยเพิ่มความลึกซึ้งในการเชื่อมโยงอารมณ์ Acord & DeNora (2008) กล่าวว่า บทบาทของดนตรีในการส่งเสริมความสามัคคีทางสังคมและการปรองดองในสถานการณ์ความขัดแย้งยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของดนตรีในฐานะเครื่องมือทางการทูตทางวัฒนธรรมและความเข้าใจซึ่งกันและกัน

3. ทางด้านการออกแบบ

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural diffusion) มีบทบาทสำคัญในสาขาการออกแบบ (Design) โดยมีอิทธิพลต่อกระบวนการที่นักออกแบบนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมต่าง ๆ มาผสมผสานเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลากหลายวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมหมายถึงการถ่ายทอดลักษณะและการปฏิบัติทางวัฒนธรรมข้ามสังคม ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการปฏิบัติด้านการออกแบบ โดยเฉพาะในบริบทของโลกาภิวัตน์

Hall (2016) กล่าวว่า หนึ่งในแง่มุมสำคัญของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมในงานออกแบบคือ การผสมผสานอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์ โดยได้อธิบายแนวคิดเรื่องการสร้างสร้งงานแบบข้ามถิ่นฐาน (translocated making) ซึ่งนักออกแบบทำงานร่วมกับช่างฝีมือท้องถิ่นเพื่อสกัดและสื่อสารอิทธิพลทางวัฒนธรรม ส่งผลให้งานออกแบบมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่แท้จริง การปฏิบัติเช่นนี้ช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ให้กับงานออกแบบ และยังส่งเสริมความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับบริบททางวัฒนธรรมที่องค์ประกอบเหล่านั้นมาจาก

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลและนวัตกรรมของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในงานออกแบบ ศิลปะ (2023) ได้ค้นพบถึง การผสมผสานปัจจัยทางวัฒนธรรมในองค์ประกอบการออกแบบมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการออกแบบกราฟิก (Graphic Design) ซึ่งมีความรับผิดชอบต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การรวมเอาวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนทำให้งานออกแบบสร้างความหมายและส่งผลกระทบต่อสื่อสารภาพได้มากขึ้น

Zhang และคณะ (2020) กล่าวว่า การวิเคราะห์การแพร่กระจายขององค์ประกอบทางวัฒนธรรมในเชิงพื้นที่ (Spatial diffusion) มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่าแนวปฏิบัติด้านการออกแบบมีการพัฒนาไปอย่างไรทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และร่วมสมัย โดยเฉพาะในยุคของโลกาภิวัตน์ที่การแลกเปลี่ยนความคิดและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วอาจนำไปสู่การเกิดรูปแบบการออกแบบแบบผสมผสานที่สะท้อนอิทธิพลทางวัฒนธรรมหลายอย่าง

Dai (2024) กล่าวว่า นักออกแบบจำเป็นต้องจัดการกับความซับซ้อนของความไวทางวัฒนธรรมและความสามารถในการปรับตัว เพื่อให้งานออกแบบสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้ นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการออกแบบสัญลักษณ์และภาษาภาพ (Visual Language) ทำให้นักออกแบบต้องเน้นความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ อีกทั้งในสาขาการออกแบบ เช่น การโฆษณาและการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface Design) การตีความทางวัฒนธรรมที่ผิดพลาดอาจนำไปสู่การสื่อสารหรือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ไม่ได้ผล

2.3.5 การแพร่กระจายข้ามวัฒนธรรม

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural diffusion) หมายถึง กระบวนการที่องค์ประกอบทางวัฒนธรรม การปฏิบัติ และนวัตกรรมแพร่กระจายจากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง ปรากฏการณ์นี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมระดับชาติ วิธีการสื่อสาร และพลวัตของการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ว่าแนวปฏิบัติและนวัตกรรมทางวัฒนธรรมได้รับการยอมรับและปรับตัวในสังคมต่าง ๆ อย่างไร

Dwyer และคณะ (2005) กล่าวว่า แง่มุมสำคัญประการหนึ่งของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรมคือ อิทธิพลของวัฒนธรรมระดับชาติต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยได้ทำการศึกษารูปแบบการแพร่กระจายของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใน 13 ประเทศยุโรป ซึ่งพบว่ามีมิติทางวัฒนธรรม เช่น การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) และลักษณะการอยู่รวมกันแบบกลุ่ม (Collectivism) มีผลต่อรูปแบบการยอมรับนวัตกรรม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าค่านิยมทางวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

Zhang และคณะ (2020) กล่าวว่า การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับระยะห่างทางวัฒนธรรมและการแพร่กระจายนวัตกรรมแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมระดับชาติสามารถช่วยส่งเสริมหรือขัดขวางการยอมรับนวัตกรรมได้ ขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรมและแนวปฏิบัติในองค์กรที่เกี่ยวข้อง

Freiermuth และ Huang (2021) กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถระหว่างวัฒนธรรม โดยได้ศึกษาว่าการแลกเปลี่ยนวิดีโอผ่านระบบ Telecollaboration ระหว่างผู้เรียนภาษาช่วยเพิ่มความสามารถระหว่างวัฒนธรรมได้อย่างไร การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างวัฒนธรรมช่วยให้ความเข้าใจและการยอมรับมุมมองทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

El-Asri (2024) กล่าวว่า โครงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เช่น โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา มีความสำคัญต่อการส่งเสริมความเข้าใจและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โครงการเหล่านี้ไม่

เพียงช่วยพัฒนาทักษะด้านภาษา แต่ยังมีอุปสรรคการรับรู้ที่แท้จริงซึ่งส่งเสริมความเห็นอกเห็นใจและความตระหนักรู้ในวัฒนธรรม

Kaufman และ Patterson (2005) กล่าวว่า พลวัตของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมสามารถเห็นได้จากกรณีศึกษา เช่น การแพร่กระจายของกีฬาคริกเก็ตในระดับโลก โดยพบว่าความสำเร็จของกีฬาคริกเก็ตในแต่ละประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมหรือสภาพภูมิอากาศเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ดำเนินการโดยกลุ่มชนชั้นนำทางวัฒนธรรมและผู้ประกอบการ

Wang และ Li (2022) กล่าวว่า เทคโนโลยีใหม่ เช่น สื่อดิจิทัล ส่งผลกระทบต่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โดยได้ศึกษาว่าสื่อใหม่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารและการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและเกาหลีได้อย่างไร งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่ครั้งหนึ่งเคยถูกจำกัดด้วยพรมแดนทางภูมิศาสตร์

Reflections on the Visual Language Expression in the Cultural Communication of the Silk Road (2023) กล่าวว่า บริบททางประวัติศาสตร์ของการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เช่น เส้นทางสายไหม (Silk Road) ชี้ให้เห็นถึงธรรมชาติอันยาวนานของการปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม เส้นทางสายไหมไม่เพียงเป็นช่องทางการค้า แต่ยังเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิด ศิลปะ และแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมมักเน้นการศึกษาการเผยแพร่และการขยายตัวของวัฒนธรรมในเชิงพื้นที่ ซึ่งเป็นหัวข้อสำคัญในภูมิศาสตร์วัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านนี้ยังมีจำกัดและไม่ได้รับความสนใจในวงกว้าง โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การแพร่กระจายของดนตรี หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มในบริบทข้ามวัฒนธรรม สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์กระบวนการแพร่กระจายของวัฒนธรรมแฟชั่น ทั้งในโลกจริงและโลกเสมือนจริง โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจเส้นทางการแพร่กระจายของวัฒนธรรมแฟชั่นในยุคสื่อใหม่ได้อย่างเหมาะสม

2.4 ทฤษฎีสัญลักษณ์และระบบแฟชั่น

ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และแฟชั่นเป็นเรื่องที่มีมิติหลากหลาย ครอบคลุมถึงตัวตนส่วนบุคคล การแทนค่าทางวัฒนธรรม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สัญลักษณ์ในแฟชั่นทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้บุคคลแสดงตัวตนและความผูกพัน ซึ่งมักสะท้อนถึงความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าแค่ความสวยงามภายนอก ทั้งนี้ เห็นได้ชัดจากวิธีที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าแฟชั่น ซึ่งมักแฝงความหมายทางสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวตนส่วนบุคคลและส่วนรวม

2.4.1 ความหมายของสัญลักษณ์และแพชชั่น

Makkar และ Yap (2018) กล่าวว่า สินค้าแฟชั่นไม่ได้มีไว้เพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแทนของเรื่องราวส่วนตัวและความเชื่อมโยงทางสังคม บุคคลมักให้ความหมายส่วนตัวกับสิ่งของเหล่านี้ โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติส่วนตัว ประวัติส่วนตัว และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ซึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าความหมายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของนั้น ๆ Kim และคณะ (2019) กล่าวว่า การโฆษณาแฟชั่นใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงความหรูหราและคุณค่าที่น่าปรารถนา ซึ่งช่วยกำหนดตัวตนของผู้บริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรู การปฏิสัมพันธ์ระหว่างความหมายส่วนตัวและความหมายสาธารณะนี้แสดงให้เห็นว่าแฟชั่นสามารถเป็นสื่อกลางในการแสดงตัวตนและการสร้างตัวตนได้

ธรรมชาติของสัญลักษณ์ในแฟชั่นยังครอบคลุมถึงบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งการเลือกเครื่องแต่งกายสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม Safdar และคณะ (2020) กล่าวว่า เครื่องแต่งกายเป็นเครื่องหมายที่มองเห็นได้ของอัตลักษณ์ ซึ่งมักเชื่อมโยงกับชาติพันธุ์และศาสนา และมีบทบาทสำคัญในกระบวนการปรับตัวทางวัฒนธรรมสำหรับผู้อพยพ Lam และคณะ (2021) กล่าวว่า ผู้บริโภคในท้องถิ่นมักใช้งานแฟชั่นในการตอบสนองต่อการปรับตัวทางวัฒนธรรมของผู้อพยพ และใช้แฟชั่นเป็นเครื่องมือในการต่อต้านเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจแฟชั่นในฐานะกระบวนการทางสังคมที่สะท้อนและกำหนดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

Banister และ Hogg (2004) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแฟชั่น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นโดยมีแรงจูงใจในการเพิ่มหรือปกป้องความนับถือตนเอง ซึ่งการปฏิเสธสินค้าแฟชั่นบางอย่างอาจให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของพวกเขาได้มากเท่ากับการยอมรับ Carey และ Cervellon (2014) กล่าวว่า ในบริบทของแฟชั่นที่มีจริยธรรม ผู้บริโภคพยายามปรับการซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแฟชั่นสามารถถูกใช้เพื่อสื่อในการชดเชยทางสัญลักษณ์ แรงจูงใจเหล่านี้สะท้อนถึงการปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างความต้องการส่วนบุคคลและคุณค่าทางสังคมในวงกว้าง

Workman และ Lee (2016) กล่าวว่า ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภค ความเปลี่ยนแปลงนี้ยังถูกเน้นให้เห็นได้ชัดโดย Dimitriadis และคณะ (2013) ที่กล่าวถึงการตีความใหม่และการปรับบริบทของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในแฟชั่น ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค

แฟชั่นในฐานะปรากฏการณ์ทางสังคมที่ซับซ้อน ดำเนินอยู่ในกรอบของสัญลักษณ์ที่ก้าวข้ามเพียงแค่ความสวยงามภายนอก มันทำหน้าที่เป็นสื่อสารผ่านทางที่บุคคลสามารถแสดงตัวตน คุณค่าทางวัฒนธรรม และสถานะทางสังคม การเข้าใจแฟชั่นต้องอาศัยความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งรวมถึงรูปแบบ สี วัสดุ และท่าทางที่ฝังลึกอยู่ในบริบททางวัฒนธรรม Ovsiankina และคณะ (2021) กล่าวว่า ความยากในการทำความเข้าใจแฟชั่นนั้นอยู่ที่สัญลักษณ์ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้อาจแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละวัฒนธรรม ความซับซ้อนนี้ถูกเน้นเพิ่มเติมโดย Vasilyeva (2023) ที่กล่าวว่า ระบบสัญลักษณ์ในแฟชั่นเป็นพื้นฐานของแนวคิดทางอุดมการณ์ ช่วยให้เกิดการกลับด้านและยอมรับคุณค่าดั้งเดิม

ระบบแฟชั่นสามารถมองเป็นกรอบเชิงสัญลักษณ์ (semiotic framework) ที่ตัวแทนต่าง ๆ เช่น ดีไซน์เนอร์ ผู้บริโภค และสื่อ มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อสร้างและเผยแพร่ความหมายเชิงสัญลักษณ์ Choi (2014) กล่าวว่า การตีความทางสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับบทบาทของตัวแทนเหล่านี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระบบแฟชั่นไม่ได้เกี่ยวกับเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเครือข่ายของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ Bly และคณะ (2015) กล่าวว่า ระบบแฟชั่นตะวันตกส่งเสริมวัฒนธรรมของวัตถุนิยมและความไม่พอใจในตัวเอง เนื่องจากผู้บริโภคใช้แฟชั่นเป็นสื่อในการแสดงความรู้สึกปรารถนาเชิงสัญลักษณ์ที่ลึกซึ้ง

บทบาทของวัฒนธรรมในการกำหนดรูปแบบแฟชั่นเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้าม Jundi (2024) กล่าวว่า ลักษณะทางวัฒนธรรมและความสวยงามมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์ในแฟชั่น โดยความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าแฟชั่นมักยังรากลึกในเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม Cui และ Shaari (2023) กล่าวว่า วิธีการเชิงสัญลักษณ์สามารถนำมาใช้ในกระบวนการออกแบบแฟชั่น ซึ่งกระบวนการออกแบบเองเป็นรูปแบบของการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่สื่อสารสัญลักษณ์เฉพาะเจาะจง

ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค Sutinen และคณะ (2021) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าแฟชั่นขับเคลื่อนด้วยความปรารถนาเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเสื้อผ้ากลายเป็นทรัพยากรที่บุคคลใช้ในการสร้างตัวตนของตนเอง แนวคิดนี้สอดคล้องกับมุมมองที่ว่าแฟชั่นทำหน้าที่เป็นระบบของสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคสำรวจเพื่อแสดงตัวตนส่วนบุคคลและกลุ่ม Yan (2023) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคและสัญลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กัน โดยสัญลักษณ์เชิงภาพในแฟชั่นสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งช่วยเสริมความเป็นระบบเชิงสัญลักษณ์ของแฟชั่นในบริบทดิจิทัล

ความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์และแฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งสะท้อนถึงเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้คน แฟชั่นทำหน้าที่เป็นสื่อสารแบบไร้คำพูด โดยที่องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สี วัสดุ และการออกแบบ มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สำคัญ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบริบททางวัฒนธรรม Ovsiankina และคณะ (2021) กล่าวว่า ความเข้าใจแฟชั่นมักถูกขัดขวางด้วยการขาดความตระหนักถึงสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในรูปแบบและองค์ประกอบเหล่านี้ ซึ่งสามารถแตกต่างกันอย่างมากตามการตีความทางวัฒนธรรม Gao (2017) กล่าวว่า ในยุคที่ฟังก์ชันการใช้งานจริงของเครื่องแต่งกายลดลง บทบาทของสัญลักษณ์และความงามกลับมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่บทบาทที่เน้นการแสดงออกในสังคมสมัยใหม่

การผสมผสานสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับการออกแบบแฟชั่นยังได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม Zou และ Joneurairatana (2020) กล่าวว่า

แฟชั่นสามารถถ่ายทอดเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมและอารมณ์ ผ่านองค์ประกอบเช่น เนื้อผ้า สี และโครงสร้างของเสื้อผ้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่สื่อความหมายลึกซึ้ง Prabhata (2023) กล่าวว่า แฟชั่นเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มคนและบริบททางวัฒนธรรม โดยสัญลักษณ์เหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม Gao (2017) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความเคารพต่อมรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการออกแบบ เพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับแฟชั่นสมัยใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม Zong และคณะ (2023) กล่าวว่า สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถเสริมสร้างการรับรู้ระหว่างบุคคลและช่วยให้ผู้บริโภคระบุตัวตนกับกลุ่มสังคมได้ โดยเฉพาะในช่วงเหตุการณ์สำคัญ เช่น การระบาดของ COVID-19 Lee และ Koo (2022) กล่าวว่า การพัฒนาแฟชั่นที่ใช้สัญลักษณ์แห่งความยั่งยืนดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจการออกแบบที่สอดคล้องกับคุณค่าและความหมายทางวัฒนธรรม Escalas และ Bettman (2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักสร้างอัตลักษณ์ส่วนตัวผ่านการเลือกแบรนด์ ซึ่งแบรนด์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนส่วนบุคคลและวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นและอัตลักษณ์มีความซับซ้อนมากขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ของแฟชั่นสมัยใหม่ โดยที่สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นถูกรวมเข้ากับเรื่องเล่าแฟชั่นระดับโลก Wang (2022) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ Guochao เป็นตัวอย่างที่ผสมผสานองค์ประกอบจีนดั้งเดิมเข้ากับความงามสมัยใหม่

ระบบแฟชั่นในสังคมร่วมสมัยมีความซับซ้อนและหลากหลาย สะท้อนถึงเชื่อมโยงที่ซับซ้อนระหว่างพลวัตทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ Kertakova (2024) กล่าวว่า การพัฒนาแฟชั่นไม่ได้เป็นเพียงการสะท้อนรสนิยมด้านความงามเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวชี้วัดสำคัญของค่านิยมในสังคมและสถานะทางสังคมอีกด้วย ในโลกที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล แฟชั่นทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการบ่งบอกการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคม โดยสะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ทางชนชั้น และสถานะทางเศรษฐกิจผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สี คุณภาพของเนื้อผ้า และรายละเอียดการออกแบบ Kinasih (2023) กล่าวว่า ปรากฏการณ์นี้เห็นได้ชัดโดยเฉพาะในบริบทของแฟชั่นแบบรวดเร็ว (fast fashion) ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วยการให้ความสำคัญกับการผลิตและการบริโภคที่รวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

อิทธิพลของแฟชั่นยังขยายออกไปนอกเหนือจากการแสดงออกส่วนบุคคล โดยมีบทบาทในการกำหนดบรรทัดฐานและพฤติกรรมของสังคม FASHION AND ITS IMPACT ON INDIAN SOCIETY – A SYNTHESIS OF LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA (2022) กล่าวว่า การเลือกแฟชั่นมักสะท้อนถึงแนวโน้มของสังคม ทำให้เป็นตัวสะท้อนวัฒนธรรมในปัจจุบันที่เชื่อถือได้ Muturi (2024) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนมองและบริโภคแฟชั่น โดยมีแพลตฟอร์มอย่าง Instagram และ TikTok ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นการกระจายแนวโน้มและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Widari (2023) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนี้ได้สร้างความตระหนักรู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับ

บทบาทของแฟชั่นในการสร้างอัตลักษณ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาออนไลน์และบุคคลสาธารณะ

ในขณะเดียวกัน แนวคิดเรื่องความยุติธรรมในแฟชั่น (fashion justice) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในระบบแฟชั่น Payne และคณะ (2022) กล่าวว่า การทำความเข้าใจแฟชั่นผ่านมุมมองของความยุติธรรมสามารถให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและความเท่าเทียมทางสังคมได้อย่างชัดเจน Jacometti (2019) กล่าวว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังเผชิญกับปัญหาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่รุนแรง ทำให้จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่แนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมากขึ้น และการนำรูปแบบเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ Kozlowski (2023) กล่าวว่า การเรียกร้องให้ระบบแฟชั่นมีความรับผิดชอบต่อมากขึ้นเน้นถึงความจำเป็นในการผานแนวทางที่ยั่งยืนเข้าไปในทุกแง่มุมของการออกแบบและการผลิตแฟชั่น

การเกิดขึ้นของแฟชั่นไร้เพศ (genderless fashion) ยังสะท้อนถึงลักษณะที่เปลี่ยนแปลงของระบบแฟชั่น ซึ่งตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมไปสู่ความหลากหลายและความครอบคลุม Fan (2023) กล่าวว่า แนวโน้มนี้ได้รับแรงผลักดันจากคนรุ่น Gen Z ที่ต้องการแสดงออกถึงตัวตนและการปฏิเสธบรรทัดฐานทางเพศแบบดั้งเดิม แสดงให้เห็นว่าแฟชั่นสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

2.4.2 บทบาทของสัญลักษณ์ในแฟชั่น

บทบาทของสัญลักษณ์ในแฟชั่นมีความหลากหลาย ครอบคลุมถึงการสร้างความแตกต่างทางสังคมและการสะท้อนสถานะทางสังคม แฟชั่นทำหน้าที่เป็นระบบที่ซับซ้อนของสัญลักษณ์และเครื่องหมายที่สื่อสารความหมายและค่านิยมต่าง ๆ ภายในสังคม มิติเชิงสัญลักษณ์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจว่าบุคคลใช้งานแฟชั่นเพื่อแสดงตัวตนและตำแหน่งทางสังคมผ่านการเลือกเสื้อผ้าอย่างไร

Ovsiankina และคณะ (2021) กล่าวว่า แฟชั่นเป็นสื่อที่ทรงพลังสำหรับการแสดงความแตกต่างทางสังคม โดยความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ฝังอยู่ในเสื้อผ้าสามารถกำหนดชั้นทางสังคมและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ Prabhata (2023) กล่าวว่า แนวคิดนี้สอดคล้องกับการมองว่าแฟชั่นทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มชุมชน ซึ่งสัญลักษณ์ในแฟชั่นจะพัฒนาไปพร้อมกับเงื่อนไขทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป Elliott (1994) กล่าวว่า เสื้อผ้าทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารทางสังคมที่สะท้อนลักษณะส่วนบุคคลและแรงบันดาลใจทางสังคม ดังนั้น แฟชั่นจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องหมายของอัตลักษณ์ส่วนบุคคล แต่ยังช่วยเสริมสร้างความแตกต่างทางสังคมผ่านการแยกแยะกลุ่มต่าง ๆ อย่างชัดเจน

การบริโภคแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจากสถานะทางสังคม โดยบุคคลใช้เสื้อผ้าเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นทางสังคม Saruchera และ Mthombeni (2023) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าแฟชั่นหรูหรายเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลาง

ในแอฟริกาใต้ที่ต้องการแสดงสถานะของตนผ่านการเลือกสินค้าแฟชั่น Wang และคณะ (2021) กล่าวว่า ความต้องการสร้างความแตกต่างทางสังคมนี้สะท้อนผ่านแฟชั่นที่สร้างพื้นที่แห่งแรงบันดาลใจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารสถานะทางสังคมและความชื่นชอบทางความงามของตนเองได้ Godart และ Mears (2009) กล่าวว่า บทบาทของผู้สร้างวัฒนธรรม เช่น แบรินด์แฟชั่นและนางแบบ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดและเผยแพร่ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในแฟชั่นที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมเฉพาะกลุ่ม

Lam และคณะ (2021) กล่าวว่า การบูรณาการสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับการออกแบบแฟชั่นร่วมสมัยแสดงให้เห็นถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นในฐานะรูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม Zou และ Joneurairatana (2020) กล่าวว่า การผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความหลากหลายในโลกแฟชั่น แต่ยังเปิดโอกาสให้บุคคลสามารถกำหนดอัตลักษณ์ของตนในบริบทโลกาภิวัตน์ ซึ่งมักต้องเจรจาระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มระดับโลก ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับเสื้อผ้าจึงทำหน้าที่เป็นช่องทางในการยืนยันอัตลักษณ์ของบุคคลพร้อมกับสะท้อนการเปลี่ยนแปลงในสังคมในวงกว้าง

2.4.3 กลยุทธ์เชิงตรรกะสำหรับสัญลักษณ์แฟชั่น

Willmott (2014) กล่าวว่า นักออกแบบชาว First Nations ของแคนาดาได้นำสัญลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้เพื่อสร้างความสมดุลในบริบทแฟชั่นระดับโลก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริบทท้องถิ่นถูกนิยามใหม่ผ่านมุมมองทางศาสตร์ที่ผสมผสานมรดกทางวัฒนธรรมของชาวพื้นเมืองและทุนทางวัฒนธรรมระดับชาติ การออกแบบแฟชั่นเชิงสัญลักษณ์นี้สะท้อนถึงความสำคัญของสถานที่และมรดกทางวัฒนธรรมในการสร้างสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและตลาดโลก

Cui และ Shaari (2023) กล่าวว่า การสำรวจรูปแบบเรขาคณิตในงานออกแบบแฟชั่นผ่านวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์เน้นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการออกแบบที่สะท้อนวัฒนธรรมหลากหลายในเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ วิธีการที่เน้นสัญลักษณ์ช่วยให้นักออกแบบสามารถผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลายลงในรูปแบบการออกแบบของตนเอง ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาษาภาพในโลกแฟชั่น วิธีการนี้ไม่เพียงแต่สร้างสรรค์แฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ แต่ยังช่วยเพิ่มความเข้าใจในเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในสัญลักษณ์เหล่านี้

Yan (2023) กล่าวว่า ผลกระทบของสัญลักษณ์ในแฟชั่นยังขยายไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสัญลักษณ์ภาพดิจิทัลในแฟชั่นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสังคมและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ภาพกับจิตวิทยาของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าแบรินด์แฟชั่นสามารถใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย และในที่สุดก็ช่วยสร้างความภักดีต่อแบรินด์

Jundi (2024) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับซูเปอร์สัญลักษณ์ (super-symbols) ในบริบทของแบรนด์แฟชั่นชายแบบสบาย ๆ ออนไลน์ในประเทศจีน เป็นตัวอย่างของการใช้สัญลักษณ์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่น ซูเปอร์สัญลักษณ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค แต่ยังข้ามขอบเขตของการสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิม ส่งผลให้เกิดผลกระทบที่ยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง Ugalde et al. (2022) กล่าวว่า วิธีการนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งแบรนด์เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งช่วยกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์

Al-Mutawa (2024) กล่าวว่า มิติทางสังคม-การเมืองของสัญลักษณ์ในแฟชั่นมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจผลกระทบในวงกว้าง โดยแฟชั่นสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับการแสดงออกทางการเมือง ซึ่งการเลือกเสื้อผ้าอาจสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสังคมและท้าทายบรรทัดฐานที่มีอยู่ ทางด้าน Thorisdottir และ Jóhannsdóttir (2020) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่องานในอุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความยั่งยืนและความชอบธรรมของแบรนด์ ธรรมชาติของสัญลักษณ์ในแฟชั่นจึงขยายไปถึงขอบเขตของความยุติธรรมทางสังคมและจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

2.4.4 สื่อแฟชั่นเป็นตัวกลางในการส่งผ่านสัญลักษณ์แฟชั่น

Casadei และ Lee (2020) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียช่วยให้เกิดการแสดงออกที่หลากหลายในโลกแฟชั่น โดยรองรับทั้งบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงประเด็นด้านความยั่งยืน ความหลากหลายนี้มีความสำคัญเพราะสะท้อนถึงอัตลักษณ์และคุณค่าที่แตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าแฟชั่น Workman และ Lee (2010) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียสามารถสร้างการรับรู้และขยายตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Gunawan et al. (2022) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความตระหนักในแฟชั่นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่อายุน้อย การเปิดรับเนื้อหาแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการสร้างความตระหนักรู้และความชื่นชอบในสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

Tse (2014) กล่าวว่า การเจรจาระหว่างนักการตลาดแฟชั่นและผู้ควบคุมเนื้อหาในสื่อมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างและถ่ายทอดความหมายของสัญลักษณ์แฟชั่น โดยสื่อแฟชั่นทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสร้างความหมายที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยนักออกแบบหรือผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังถูกกำหนดโดยนักการตลาดและนักข่าวอีกด้วย Tse (2014) กล่าวเพิ่มเติมว่า สัญลักษณ์ในแฟชั่นไม่ใช่สิ่งที่คงที่ แต่มีการเปลี่ยนแปลงผ่านกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศของแฟชั่น

Tripathi (2018) กล่าวว่า การใช้โซเชียลมีเดียเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์แพชชั่นช่วยให้สามารถสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์

Tomovska (2020) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกโซเชียลในแพชชั่นได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการสื่อสารในแพชชั่น โดยผู้คนเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้นำความคิดเห็นคนใหม่ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มแพชชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่เกิดในยุค Gen Z ซึ่งSchivinski et al. (2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (user-generated content) บนโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

2.4.5 การเปลี่ยนแปลงของสัญลักษณ์ในยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของสัญลักษณ์ในยุคดิจิทัลมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อหลายภาคส่วน โดยเฉพาะแบรนด์แพชชั่นและการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล Rogers (2018) กล่าวว่า เมื่อธุรกิจปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้น การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานและการส่งมอบคุณค่าอย่างพื้นฐาน การเปลี่ยนแปลงนี้ชัดเจนอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเนื้อหา ซึ่งธรรมชาติของสินค้าในแง่เชิงสัญลักษณ์เอื้อต่อการดิจิทัลและนวัตกรรมในรูปแบบธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

Lusch และ Nambisan (2015) กล่าวว่า การมองผ่านมุมมองของตรรกะเชิงบริการ (service-dominant logic) เน้นความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าและปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่เกิดขึ้นในการแลกเปลี่ยน (value-in-exchange) และคุณค่าที่เกิดจากการใช้งาน (value-in-use) มุมมองนี้สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์แพชชั่นที่ต้องรับมือกับความซับซ้อนของการสื่อสารในโลกดิจิทัล ซึ่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้หรือการออกแบบสินค้า ต้องสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Dai (2024) กล่าวเสริมว่า ภูมิทัศน์ดิจิทัลเอื้อให้เกิดการเผยแพร่และเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์เหล่านี้อย่างรวดเร็ว ทำให้แบรนด์ต้องรักษาความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมและปรับตัวได้ดี

Rahadiyanti และ Ariyanto (2022) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของสัญลักษณ์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสร้างแบรนด์ แต่ยังครอบคลุมถึงผลกระทบที่กว้างขึ้นในด้านสถาปัตยกรรมดิจิทัลและการออกแบบ พวกเขายกตัวอย่างว่าการบูรณาการความหมายเชิงสัญลักษณ์ในงานออกแบบสถาปัตยกรรมแสดงให้เห็นถึงการใช้กระบวนการดิจิทัลเพื่อเสริมพลังในการสื่อสารของพื้นที่ทางกายภาพ แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นว่าเครื่องมือดิจิทัลไม่เพียงเอื้อต่อการสร้างสัญลักษณ์ แต่ยังมีอิทธิพลต่อการตีความและความสำคัญของสัญลักษณ์ในบริบทต่าง ๆ

Dai (2024) กล่าวว่า ความท้าทายที่เกิดจากโลกาภิวัตน์และดิจิทัลทำให้การออกแบบสัญลักษณ์ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เมื่อแบรนด์ดำเนินงานในบริบทวัฒนธรรมที่หลากหลาย ความจำเป็นในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญ Zhao (2017) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในยุคดิจิทัลมีเครื่องมือ

สำหรับการอัตโนมัติและเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบบสัญลักษณ์ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียดว่าสัญลักษณ์เหล่านี้ถูกตีความอย่างไรในกรอบวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ จึงเผชิญกับความท้าทายบางประการ และได้วางแผนที่จะดำเนินการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อพัฒนาเส้นทางการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่น พร้อมทั้งสร้างแบบจำลองการจัดการการสื่อสารขึ้นมาอย่างเป็นระบบ

2.5 ทฤษฎีการจัดการการสื่อสารนวัตกรรม

ทฤษฎีการจัดการการสื่อสารนวัตกรรม เป็นแนวคิดที่ศึกษาว่าองค์กรหรือบุคคลจะสื่อสารและเผยแพร่นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร โดยเน้นไปที่กระบวนการตั้งแต่การสร้างสรรค์นวัตกรรม การนำเสนอ การสร้างความเข้าใจ ไปจนถึงการยอมรับและนำไปใช้ในวงกว้าง ซึ่งทฤษฎีนี้มองว่าการสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงแค่การส่งข้อมูล แต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ต้องมีการวางแผนและจัดการอย่างรอบคอบ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น เข้าใจในคุณค่าของนวัตกรรม และพร้อมที่จะนำไปปรับใช้หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามนวัตกรรมนั้น ๆ โดยหัวใจสำคัญคือการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย กลไกการแพร่กระจายข้อมูล และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่านวัตกรรมจะได้รับการยอมรับและสร้างผลกระทบตามที่ต้องการ

2.5.1 แนวคิดพื้นฐานของการจัดการการสื่อสารนวัตกรรม

Zhang และคณะ (2021) กล่าวว่า หนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการการสื่อสารเชิงนวัตกรรมคือบทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและสอดคล้องกันในระหว่างการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นว่าประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารที่มีการจัดโครงสร้างอย่างเหมาะสมส่งผลอย่างมากต่อการตอบรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ทั้งในแง่เนื้อหา ความสอดคล้อง และความชัดเจนของการนำเสนอ Dobusch และคณะ (2017) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารแบบเปิดช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของนวัตกรรม

Riyantini และคณะ (2023) กล่าวว่า แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีความสำคัญในการทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทอย่างแข็งขันในกระบวนการนวัตกรรม โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนมากขึ้น เนื่องจากชุมชนได้รับการปฏิบัติในฐานะผู้มีส่วนร่วมเชิงรุกแทนที่จะเป็นเพียงผู้รับการเปลี่ยนแปลง Sutisna (2024) กล่าวเพิ่มเติมว่า การจัดการการสื่อสารช่วยสร้างเอกภาพและความสอดคล้องในกลุ่มที่หลากหลาย ซึ่งช่วยเพิ่มความร่วมมือในด้านนวัตกรรม

Wang และคณะ (2020) กล่าวว่า บทบาทของผู้นำในการส่งเสริมการสื่อสารแบบเปิดมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการสื่อสารภายในที่เปิดเผยจากผู้นำระดับสูง ซึ่งช่วยเพิ่มการตัดสินใจที่น่าเชื่อถือในองค์กร และส่งเสริมความสำเร็จของการริเริ่มนวัตกรรมแบบเปิด Donaldson และคณะ (2011) เน้นว่ากลยุทธ์การสื่อสารเชิงสัมพันธ์ (relational communication strategies) เป็นสิ่งจำเป็น

ในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในบริบทของธุรกิจต่อธุรกิจ ซึ่งช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันในด้านนวัตกรรม

Rohmah และคณะ (2021) กล่าวว่า ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล กลยุทธ์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและความร่วมมือ โดยการศึกษาของพวกเขาชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถเสริมสร้างพลังให้กับชุมชนท้องถิ่นโดยการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารและการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

Al-Awidi และ Al-Furaih (2023) กล่าวว่า บทบาทของการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ (informal learning) และการแลกเปลี่ยนความรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (Innovative Work Behavior - IWB) ในกลุ่มครู โดยการเรียนรู้นี้ช่วยให้ครูสามารถสร้างสรรค์แนวคิดใหม่และค้นหาโอกาสสำหรับการเปลี่ยนแปลงได้ Wang และคณะ (2015) กล่าวว่าเพิ่มเติมว่า การสื่อสารคุณค่าทางธุรกิจของนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการนวัตกรรม ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายเพื่อเพิ่มผลกระทบได้มากที่สุด ในทำนองเดียวกัน Kalogiannidis (2023) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการนวัตกรรม ตั้งแต่การพัฒนาแนวคิดจนถึงการคัดกรองแนวคิด

Idota และคณะ (2019) กล่าวว่า การผสมผสานโซเชียลมีเดียเข้ากับการจัดการนวัตกรรมได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่องค์กรใช้สื่อสารและร่วมมือกัน โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคและส่งเสริมการร่วมสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรม Ogink และ Dong (2019) กล่าวเสริมว่า ความสำคัญของความคิดเห็นจากผู้ใช้บนโซเชียลมีเดียช่วยกระตุ้นการพัฒนาวัตกรรม และช่วยให้บริษัทสามารถปรับปรุงแนวคิดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง

Lim และ Ong (2019) กล่าวว่า แนวคิดชุมชนนวัตกรรม (Communities of Innovation) มีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่าความพยายามร่วมกันสามารถนำไปสู่ความก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญได้อย่างไร Wihlman และคณะ (2016) กล่าวว่า การเป็นผู้นำที่สร้างสรรค์ (Generative Leadership) และการสื่อสารแบบเปิดในองค์กรช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม โดยการผสานกระบวนการจากบนลงล่าง (top-down) และล่างขึ้นบน (bottom-up) ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนานวัตกรรม

Fortunato และคณะ (2017) กล่าวว่า บทบาทของชุมชนที่มุ่งเน้นนวัตกรรมโดยเฉพาะ (Intentional Innovation Communities - IICs) สามารถกระตุ้นนวัตกรรมระดับรากหญ้าได้ โดยการ

ผสมผสานทฤษฎีทางสังคมเข้ากับกลยุทธ์ที่ตั้งใจเพื่อสร้างนวัตกรรม ซึ่งแนวทางนี้เน้นถึงความสำคัญของเครือข่ายที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนในการสนับสนุนนวัตกรรมที่ก้าวข้ามขอบเขตของสถาบันแบบดั้งเดิม

2.5.2 กระบวนการสื่อสารในนวัตกรรม

หนึ่งในแง่มุมสำคัญของการสื่อสารในการนวัตกรรมคือ ความจำเป็นในการสร้างความสอดคล้องและความเชื่อมโยงกัน อย่าง Zhang และคณะ (2021) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีการพูดคุยในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์มีผลกระทบอย่างมากต่อวิธีที่ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมถูกรับรู้และยอมรับจากตลาด การศึกษาของพวกเขาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอที่มีโครงสร้าง ซึ่งช่วยให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่ชัดเจนและน่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสามารถเพิ่มความเข้าใจและการยอมรับจากผู้ใช้งาน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Bruhn และ Ahlers (2017) ซึ่งแนะนำกลยุทธ์การสื่อสารที่รวมช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกันตลอดกระบวนการนวัตกรรม เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้ทั้งหมดได้รับข้อมูลที่สอดคล้องและเกี่ยวข้อง

Garcés-Ayerbe และคณะ (2019) กล่าวว่า กลไกการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่การรวมความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในด้านนวัตกรรมเชิงนิเวศ การทำงานของ Che และคณะ (2019) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสที่สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรมในหมู่พนักงาน ซึ่งทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการคิดสร้างสรรค์และความร่วมมือ

Kalogiannidis (2023) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในการปรับสมดุล ช่วยให้องค์กรสามารถผ่านพ้นความท้าทายต่าง ๆ ในกระบวนการนวัตกรรมได้ โดยการทำความเข้าใจขั้นตอนต่าง ๆ ของนวัตกรรมตั้งแต่การพัฒนาแนวคิดจนถึงการทดสอบแนวคิด องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการและปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Trotter และ Vaughan (2012) ที่ระบุว่ากระบวนการสื่อสารที่ชัดเจนเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการนวัตกรรม และเน้นย้ำถึงความสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่โปร่งใสเพื่อลดปัญหาดังกล่าว

Zaqrana และคณะ (2019) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความมีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญสำหรับการนำผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในตลาดได้สำเร็จ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการนวัตกรรมใหม่ ๆ

หนึ่งในแง่มุมพื้นฐานของการเผยแพร่การนวัตกรรมคือการระบุและมีส่วนร่วมกับผู้ใช่เทคโนโลยีที่รับนวัตกรรมในช่วงแรก (early adopters) บุคคลเหล่านี้มักทำหน้าที่เป็นผู้นำความคิดเห็นภายในชุมชนของพวกเขา ช่วยในการแพร่กระจายแนวคิดใหม่ ๆ ผ่านความน่าเชื่อถือและอิทธิพลที่มีอยู่ในตัวเอง Sharma และคณะ (2023) กล่าวว่า ผู้ใช้เทคโนโลยีในช่วงแรกมีบทบาทสำคัญในกระบวนการ

นำไปใช้ เนื่องจากการรับรองจากพวกเขาสามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อการยอมรับนวัตกรรมในวงกว้างภายในสาขาของตน โดยการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ นวัตกรรมสามารถเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่และการนำไปใช้งานได้สำเร็จ

Lamprey (2024) กล่าวว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญในการเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อหลากหลายประเภท เช่น โททส์ วิดีโอ จดหมายข่าว และฟอรัมชุมชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารนวัตกรรม การเลือกช่องทางที่เหมาะสมต้องพิจารณาลักษณะและความชอบของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มั่นใจว่าข้อความจะได้รับการเข้าใจและมีผลต่อกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Masquillier และคณะ (2023) ที่ว่า กลยุทธ์การสื่อสารควรปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและบริบทของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการเผยแพร่

Enkel และคณะ (2017) กล่าวว่า นอกจากการเลือกช่องทางแล้ว การรวมการสื่อสารเข้ากับกระบวนการนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญ แนวคิดของนวัตกรรมเปิด (open innovation) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารที่เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลาย ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนแนวคิดและทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับนวัตกรรม ของ Hülsmann & Pfeffermann (2011) ที่กล่าวว่า แนวทางการทำงานร่วมกันนี้ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับคุณภาพของนวัตกรรม แต่ยังส่งเสริมวัฒนธรรมของการเป็นเจ้าของร่วมและความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้เข้าร่วม ดังนั้นแล้วก็จะตรงกับแนวความคิดของ Stojanovic และ Allen (2019) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องรวมกลไกสำหรับการรับข้อเสนอแนะและการสนทนาเพื่อให้อาจปรับปรุงและพัฒนานวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่องตามคำติชมจากผู้มีส่วนได้เสีย

บทบาทของการมีส่วนร่วมของชุมชนไม่สามารถมองข้ามได้ ชุมชนทำหน้าที่เป็นระบบนิเวศที่สำคัญสำหรับนวัตกรรม โดยการให้แพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปันความรู้และการแก้ปัญหาร่วมกัน Claussen & Halbinger (2019) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในกระบวนการนวัตกรรมไม่เพียงช่วยในการระบุความต้องการในท้องถิ่น แต่ยังช่วยให้พวกเขามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของนวัตกรรม ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการนำไปใช้และการคงทนของนวัตกรรม Suryanto และคณะ (2023) ยังกล่าวว่า แนวทางการมีส่วนร่วมนี้มีความสำคัญโดยเฉพาะในนวัตกรรมภาครัฐที่การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการกับปัญหาสังคมที่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Sørensen & Torfing (2011) ด้วยเช่นกัน

ซึ่งความยั่งยืนของนวัตกรรมขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสารและระบบสนับสนุนที่ทำให้การเรียนรู้และการปรับตัวต่อเนื่องได้ Coffey และ Horner (2012) กล่าวว่านวัตกรรมมีโอกาสที่จะคงอยู่ต่อไปได้มากขึ้นเมื่อมีการสื่อสารที่มั่นคง ซึ่งส่งเสริมการสนทนาเกี่ยวกับคุณสมบัติหลักและประโยชน์ของนวัตกรรม ซึ่งรวมถึงการใช้ข้อมูลที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจและการปรับกระบวนการดำเนินการ เพื่อให้มั่นใจว่านวัตกรรมจะยังคงมีความเกี่ยวข้องและมีประสิทธิภาพต่อไป

โดยการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาการจัดการเส้นทางการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่น โดยใช้ทฤษฎีการจัดการการสื่อสารนวัตกรรมเป็นกรอบแนวคิดหลัก เพื่อวิเคราะห์และสังเกตว่าการจัดการวัฒนธรรมแพชั่นของจีนมีลักษณะเป็นอย่างไรในยุคสื่อใหม่

2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับแบบจำลอง

แบบจำลองหมายถึงระบบนามธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นในโลกตรรกะเพื่อศึกษาปัญหาบางอย่างในโลกแห่งความเป็นจริง โดยเป็นการอธิบายที่เรียบง่ายและเป็นนามธรรมของวัตถุ ระบบ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งมักประกอบด้วยรูปแบบของสัญลักษณ์ สูตร แผนภูมิ ภาพ หรืออื่น ๆ แบบจำลองมีการนิยามและการแสดงออกที่แตกต่างกันในแต่ละสาขา แต่สาระสำคัญของมันคือความเรียบง่ายและเป็นนามธรรมของโลกแห่งความเป็นจริง ระบบนามธรรมนี้ช่วยให้ระบบที่ซับซ้อนดูเข้าใจง่ายขึ้น เนื่องจากลดความซับซ้อนโดยการตัดรายละเอียดบางประการออกไป การสร้างแบบจำลองมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสัมพันธ์หรือโครงสร้างที่สอดคล้องกันระหว่างข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ต้องการไปสู่เป้าหมายโดยทั่วไปแล้ว ความสัมพันธ์หรือโครงสร้างที่กล่าวถึงนี้ไม่ใช่เพียงแบบเดียวและต้องพยายามหาวิธีที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมที่สุด

2.6.1 การใช้แบบจำลอง

ตามที่ Scott E. Page (2019) ได้เสนอวัตถุประสงค์ 7 ประการของการใช้แบบจำลอง ซึ่งได้แก่ REDCAPE ซึ่งประกอบด้วย

1. เหตุผล (Reasoning) ใช้เพื่อระบุเงื่อนไขและอนุมานความหมายเชิงตรรกะ
2. คำอธิบาย (Explain) เพื่อให้คำอธิบายที่ตรวจสอบได้สำหรับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
3. การออกแบบ (Design) ใช้ในการเลือกคุณสมบัติของระบบ และการกำหนดนโยบายและกฎระเบียบ
4. การสื่อสาร (Conversation) ใช้ในการเชื่อมโยงความรู้และความเข้าใจระหว่างบุคคล
5. การดำเนินการ (Action) ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกนโยบายและการดำเนินการเชิงกลยุทธ์
6. การคาดการณ์ (Predict) ใช้ในการคาดการณ์ทางตัวเลขและจำแนกประเภทของปรากฏการณ์ในอนาคตและที่ไม่รู้จัก
7. สำรวจ (Explore) ใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และสมมติฐานต่าง ๆ

2.6.2 ขั้นตอนการสร้างแบบจำลอง

การสร้างแบบจำลองสามารถดำเนินการได้ผ่านกระบวนการ 6 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยก่อนเริ่มการสร้างแบบจำลอง จำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยและความต้องการให้ชัดเจน วัตถุประสงค์เหล่านี้จะช่วยให้ในการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมและกำหนดพารามิเตอร์ของแบบจำลองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นการแปลงวัตถุประสงค์ให้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะนำมาสร้างแบบจำลอง ตัวแปรเหล่านี้อาจเป็นค่าปริมาณ สถานะ หรือคุณลักษณะอื่น ๆ การกำหนดตัวแปรจะช่วยให้เข้าใจลักษณะและคุณสมบัติของวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกรูปแบบของแบบจำลอง โดยเลือกรูปแบบของแบบจำลองที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ รูปแบบของแบบจำลองอาจเป็นแบบคณิตศาสตร์ แบบกายภาพหรือแบบคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแบบจำลอง การสร้างแบบจำลองประกอบด้วยการกำหนดรูปแบบและพารามิเตอร์ของแบบจำลอง โดยใช้ข้อมูลจริงเป็นพื้นฐาน อาจใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการ เช่น สถิติ หรือการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในกระบวนการนี้

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบแบบจำลอง โดยหลังการสร้างแบบจำลองเสร็จสิ้น จำเป็นต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองกับข้อมูลทางประวัติศาสตร์หรือผลลัพธ์จากการทดลองจริง การตรวจสอบนี้มีความสำคัญต่อการประเมินความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบจำลองไปใช้งาน ซึ่งหลังจากตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องแล้ว แบบจำลองสามารถนำไปใช้งานจริงได้ ขั้นตอนนี้จะต้องดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้ข้อมูลจริงในการแปลงผลลัพธ์จากแบบจำลองให้เป็นผลลัพธ์ที่สามารถนำไปแก้ปัญหาในสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6.3 ประเภทของแบบจำลอง

1. แบบจำลองทางคณิตศาสตร์

แบบจำลองทางคณิตศาสตร์เป็นการนำสัญลักษณ์และสูตรทางคณิตศาสตร์มาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์หรือปัญหาในโลกแห่งความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น แบบจำลองอุปสงค์และอุปทานในเศรษฐศาสตร์ แบบจำลองการเคลื่อนที่ในฟิสิกส์ หรือแบบจำลองการถดถอยในสถิติ เป็นต้น แบบจำลองทางคณิตศาสตร์เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน เนื่องจากการอธิบายที่แม่นยำและสามารถคำนวณได้อย่างชัดเจน

2. แบบจำลองทางกายภาพ

แบบจำลองทางกายภาพเป็นการสร้างแบบจำลองที่อาศัยการทดลองและการสังเกตเชิงกายภาพ เพื่อให้เข้าใจและวิเคราะห์ปัญหาในโลกแห่งความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น แบบจำลองการเคลื่อนที่ของดาวเคราะห์ในดาราศาสตร์ แบบจำลองโครงสร้างในสถาปัตยกรรม หรือแบบจำลองการไหลของของ

ไหลในกลศาสตร์ของไหล เป็นต้น แบบจำลองทางกายภาพช่วยให้เราศึกษาปรากฏการณ์ได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย อีกทั้งยังสามารถทำซ้ำได้ผ่านการทดลองและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

3. แบบจำลองคอมพิวเตอร์

แบบจำลองทางคอมพิวเตอร์คือการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการสร้างแบบจำลองเพื่อจำลองปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น การสร้างแบบจำลองสามมิติในคอมพิวเตอร์ กราฟิก การจำลองการส่งข้อมูลในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือแบบจำลองเครือข่ายประสาทเทียมในกระบวนการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) แบบจำลองทางคอมพิวเตอร์ช่วยให้สามารถทดลองและวิเคราะห์ปัญหาในเชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ

แม้ว่าประเภทของแบบจำลองจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือการทำให้อะไรในโลกแห่งความเป็นจริงมีความเรียบง่ายและเป็นนามธรรมมากขึ้น แบบจำลองช่วยให้เราสามารถจับประเด็นสำคัญในโลกแห่งความเป็นจริง เข้าใจกฎและความสัมพันธ์ต่าง ๆ และเสนอแนวทางแก้ปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม จึงไม่น่าแปลกใจที่แบบจำลองถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในหลายด้าน เช่น การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ การบริหารธุรกิจ และการจัดการทางสังคม โดยในงานศึกษานี้ จะเน้นการใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์เป็นหลัก

2.6.4 การประยุกต์ใช้แบบจำลอง

ในงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ แบบจำลองถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาและสำรวจปรากฏการณ์ธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ในสาขาฟิสิกส์ นักวิทยาศาสตร์ใช้แบบจำลองทางกายภาพเพื่อทำความเข้าใจหลักการและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น การเคลื่อนที่ของวัตถุในอวกาศหรือปรากฏการณ์ทางแสง ในสาขาชีววิทยา แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อวิเคราะห์ระบบชีวภาพที่ซับซ้อน เช่น การแพร่กระจายของโรค หรือการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศ การสร้างแบบจำลองที่เหมาะสมช่วยให้นักวิทยาศาสตร์สามารถเข้าใจแก่นแท้ของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติได้อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาวิธีแก้ไขปัญหามุ่งเป้าในเชิงปฏิบัติ

ในด้านการจัดการทางสังคม แบบจำลองมีบทบาทสำคัญไม่แพ้กัน เช่น การใช้แบบจำลองการจราจรเพื่อช่วยนักวางผังเมืองปรับปรุงเครือข่ายการคมนาคมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือแบบจำลองการแพร่กระจายของโรคในสาขาการแพทย์ที่ช่วยแพทย์วิเคราะห์ วินิจฉัย และรักษาโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย นอกจากนี้ แบบจำลองยังช่วยให้ผู้บริหารทางสังคมสามารถวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างรอบด้าน พร้อมเสนอแนวทางแก้ไขและนโยบายที่เหมาะสม

จากงานวิจัยของ Francesco Paolo Appio และคณะ (2021) เกี่ยวกับ Digital Transformation และ Creative Management มีการพัฒนาแบบจำลองการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการจัดการนวัตกรรมหลายระดับ ซึ่งครอบคลุม 3 ระดับหลัก ประกอบไปด้วย

1. ระดับมหภาค คือการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมใน Innovation Ecosystem และการเกิดพลวัตการแข่งขันรูปแบบใหม่
2. ระดับองค์กร (จุลภาค) คือ ผลกระทบจากระดับมหภาคที่ส่งผลต่อความสามารถ กระบวนการ และรูปแบบธุรกิจขององค์กร
3. ระดับบุคคลและทีม (จุลจุลภาค) คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับจุลภาคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและทีม

แบบจำลองคือการจำลองความเป็นจริงที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น การใช้แบบจำลองช่วยให้สามารถทดลองในสิ่งที่อาจไม่สามารถทำได้ในโลกแห่งความเป็นจริง รวมถึงช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจในเชิงปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม แบบจำลองทุกชนิดมีข้อจำกัด ไม่สามารถอธิบายลักษณะทุกอย่างในความเป็นจริงได้ แต่แบบจำลองบางรุ่นอาจมีความแม่นยำและให้ประโยชน์ในการใช้งานสูง

การศึกษาครั้งนี้ คือการสร้างแบบจำลองสำหรับการจัดการเส้นทางการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่น โดยจะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อกระบวนการสื่อสาร รวมถึงวิธีการจัดการอย่างเป็นระบบผ่านการประยุกต์ใช้เครื่องมือและทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Francesco Paolo Appio และคณะ (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) และการจัดการนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Management) โดยได้นำเสนอแบบจำลองการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการจัดการนวัตกรรมหลายระดับ ซึ่งประกอบด้วย 3 ระดับหลัก ประกอบไปด้วย ระดับมหภาค คือการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมในระบบนิเวศนวัตกรรม รวมถึงพลวัตการแข่งขันใหม่ที่เกิดขึ้น ระดับจุลภาค คือการศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงระดับมหภาคที่มีต่อความสามารถ กระบวนการ และรูปแบบธุรกิจขององค์กร และระดับจุลทรรศน์ คือ พิจารณาพื้นฐานที่ระดับบุคคลและทีมงานซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและความสามารถในการสร้างสรรค์

Farhan Aslam และคณะ (2020) ได้นำเสนอกรอบการจัดการนวัตกรรมใหม่ที่เรียกว่า Absolute Innovation Management (AIM) เพื่อให้นวัตกรรมเป็นสิ่งที่เข้าใจง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติในองค์กรได้จริง โดยกรอบ AIM นี้ตั้งอยู่บน 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ระบบนิเวศนวัตกรรม การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม ทั้งนี้ Design Thinking ถูกเสนอให้เป็นตัวกลางที่ช่วยเชื่อมโยงระบบและนวัตกรรมเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ

Marie-Isabelle Muninger และคณะ (2019) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจ โดยใช้วิธีการสร้างทฤษฎีเชิงคุณภาพและได้พัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ผลการศึกษาเผยให้เห็นถึงความสามารถที่สำคัญ 3 ประการ ประกอบไปด้วย ผู้จัดการสื่อ

สังคมออนไลน์ที่ประสานกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงที่ช่วยส่งเสริมการมอบอำนาจและการเรียนรู้ในทีม และกระบวนการที่คล่องตัวซึ่งเอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจและการไหลของความรู้ในทีม

Ding Shihai (2009) ศึกษาทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมในบริบทของการตลาดแบรนด์ และนำเสนอโมเดลการจัดการวงจรชีวิตของแบรนด์โดยอิงจากลักษณะเฉพาะของแบรนด์ในตลาด รวมถึงการพัฒนากลไกการปรับแบบไดนามิกของโมเดลที่สามารถนำไปใช้กับการบริหารจัดการวงจรชีวิตขององค์กรและการตลาดแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม

Yang Qingyun และคณะ (2023) ได้สร้างแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่า Supplier Relationship Management (SRM) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของซัพพลายเออร์ โดยผลการศึกษาเน้นย้ำว่า SRM สามารถส่งเสริมความร่วมมือระหว่างซัพพลายเออร์และองค์กร ทำให้องค์กรสามารถกลายเป็นลูกค้าที่ซัพพลายเออร์ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Wong Ipkin Anthony และคณะ (2023) ศึกษาการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวบนเว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมและการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างโมเดลการมีส่วนร่วมเชิงเทคนิคใน SNS ผลการศึกษาค้นพบว่าความไว้วางใจที่สร้างขึ้นผ่านประสบการณ์การใช้งานมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและการใช้งาน SNS อย่างต่อเนื่อง

Xing Xue และคณะ (2021) ได้วิเคราะห์แนวทางการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของไทย โดยพบว่า การนำเสนอผ่านสื่อที่มีอิทธิพลช่วยสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้แพชชั่นและประสบการณ์จริงของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างตลาด

Fei Wen Li และ Tong Bing (2021) ได้วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับเชียงใหม่ในมุมมองของสื่อแพชชั่นตะวันตก เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ในฐานะศูนย์กลางวัฒนธรรมแพชชั่นได้อย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษา “การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก **การวิจัยขั้นตอนที่ 1** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน **การวิจัยขั้นตอนที่ 2** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน และพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน เพื่อนำไปสู่การสร้างรูปแบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล
1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	- สื่อใหม่ - การสื่อสารทางวัฒนธรรม	- กลุ่มผู้ชมคนรุ่นใหม่	แบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	- การสื่อสารทางวัฒนธรรม - การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม - สัญลักษณ์และระบบแพชชั่น	- ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์สื่อและเผยแพร่สื่อแพชชั่น	- การสังเกต - การวิเคราะห์เอกสาร - การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์กรณีศึกษา
3. เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	- การจัดการการสื่อสารนวัตกรรม - แนวคิดแบบจำลอง	ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2	- การสังเคราะห์งานวิจัย การวิจัย - ทฤษฎีฐานราก (Grounded theory)

วัฒนธรรมแฟชั่น ในประเทศจีน				
-------------------------------	--	--	--	--

จากตารางที่ 3.1 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ เพื่อที่จะเข้าใจว่าการสื่อสารเรื่องแฟชั่นและวัฒนธรรมในจีนยุคใหม่ว่ามีทิศทางไปทางใด ประการแรก วิจัยมุ่งศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน ซึ่งจะดำเนินการด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมคนรุ่นใหม่ และอาศัยแนวคิดเรื่องสื่อใหม่และการสื่อสารทางวัฒนธรรมเป็นกรอบการวิเคราะห์ ประการที่สอง ศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน โดยจะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เข้าถึงข้อมูลผ่านการสังเกต การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์กรณีศึกษา แหล่งข้อมูลสำคัญจะมาจากผู้สร้างสรรค์สื่อ ผู้ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่และเผยแพร่สื่อแฟชั่น ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีการสื่อสารทางวัฒนธรรม การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม รวมถึงสัญลักษณ์และระบบแฟชั่นมาปรับใช้ในการวิเคราะห์ และประการสุดท้าย คือการพัฒนาารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน ซึ่งยังคงเป็นแนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 เป็นฐานในการวิเคราะห์ ควบคู่กับการใช้แนวคิดจากการจัดการการสื่อสารนวัตกรรมและแนวคิดแบบจำลอง นอกจากนี้ จะมีการระดมสมอง การสังเคราะห์งานวิจัย และการใช้ระเบียบวิธีวิจัยทฤษฎีฐานราก (Grounded theory) ในการดำเนินงาน โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับกลไกการจัดการการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นของจีนในยุคที่สื่อใหม่เข้ามา มีบทบาทสำคัญ

3.1 การศึกษาและวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ผู้บริโภคแฟชั่นเป็นกลุ่มวิจัย โดยนำสถิติมาจากการสำรวจแบบสอบถามและเปลี่ยนผลการสำรวจเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันและผลการเผยแพร่ของสื่อใหม่ในการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นจีน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์แรกของการวิจัย

3.1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) กำหนดประชากร (Population) ในกลุ่มประชากรในการศึกษานี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในมณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน มีจำนวน 65.77 ล้านคน

2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ เป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ซึ่งครอบคลุมการบริโภคเสื้อผ้า ความงาม เครื่องประดับ และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และอายุระหว่าง 18-50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและสามารถติดตามเทรนด์แฟชั่นได้ และเป็นผู้ใช้สื่อใหม่ ได้แก่ TikTok, Xiaohongshu, WeChat และ Weibo

โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N แทน จำนวนหน่วยประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
 e แทน ระดับความคาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ
 เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{65,770,000}{1 + 65,770,000 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{65,770,000}{1 + 65,770,000 (0.0025)^2}$$

$$n = 400.0097$$

$$n = 400.00$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ ไม่น้อยกว่า 400 คน

3) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปได้

(1) สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้มั่นใจว่าทุกหน่วยตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกเท่าเทียมกัน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่น โดยแบบสอบถามนี้มีโครงสร้างที่ชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอย่างครบถ้วน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

1) การเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รวมถึงลักษณะการใช้สื่อของผู้ตอบ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้การจำแนกกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างแม่นยำ

2) มุ่งเน้นไปยังประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อใหม่และวัฒนธรรมแพชั่น คำถามในส่วนนี้ถูกออกแบบให้ครอบคลุมถึงหลายประเด็นสำคัญ เช่น ความถี่และความหลากหลายของการใช้สื่อ ทศนคติและแนวคิดของผู้ตอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมแพชั่น รวมถึงการประเมินประสบการณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านกิจกรรมแพชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเสื้อผ้า เครื่องประดับ ดนตรี หรือไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราวัดประเมินค่า ใช้ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 6 ด้าน

ด้านที่ 1 คุณภาพของเนื้อหา เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเนื้อหานั้นๆ มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ และน่าเชื่อถือเพียงใด เพื่อประเมินว่าเนื้อหาดังกล่าวสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตและสอดคล้องกับความเป็นจริงได้หรือไม่ โดยใช้ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

5 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ว่าเนื้อหามีประโยชน์และน่าเชื่อถือ
ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ว่าเนื้อหามีประโยชน์และน่าเชื่อถือ
ในระดับมาก

3 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ว่าเนื้อหามีประโยชน์และน่าเชื่อถือ
ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ว่าเนื้อหามีประโยชน์และน่าเชื่อถือ
ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ว่าเนื้อหามีประโยชน์และน่าเชื่อถือ
ในระดับน้อยที่สุด

ด้านที่ 2 คุณภาพของรูปแบบข้อมูล เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและความเหมาะสมของข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยประเมินความหลากหลายของรูปแบบ (เช่น ภาพ, วิดีโอ, AR) การจัดระเบียบที่

ชัดเจน ความสมดุลของเนื้อหา และความเหมาะสมของปริมาณข้อมูล โดยใช้ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อ ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอและความเหมาะสมของเนื้อหา ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อ ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอและความเหมาะสมของเนื้อหา ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อ ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอและความเหมาะสมของเนื้อหา ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อ ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอและความเหมาะสมของเนื้อหา ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อ ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอและความเหมาะสมของเนื้อหา ในระดับน้อยที่สุด

ด้านที่ 3 คุณภาพของการแสดงออก เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยประเมินว่าแพลตฟอร์มมีฟังก์ชันการโต้ตอบที่หลากหลายและหน้าจอใช้งานง่ายเพียงใด เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในเนื้อหาแพชชันมากขึ้น โดยใช้ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อ การมีส่วนร่วมและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อ การมีส่วนร่วมและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อ การมีส่วนร่วมและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อ การมีส่วนร่วมและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อ การมีส่วนร่วมและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ในระดับน้อยที่สุด

ด้านที่ 4 ผลกระทบจากการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชัน เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการรับชมเนื้อหาแพชชันในสื่อใหม่ โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความตั้งใจและพฤติกรรม, ความภาคภูมิใจและการรับรู้, การรับรู้สไตล์ และการบริโภคเชิงพิธีการ โดยใช้ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในระดับน้อยที่สุด

ด้านที่ 5 ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรที่อาจปรับเปลี่ยนผลกระทบจากการรับชมเนื้อหาแพชชั่น โดยประเมินความถี่ในการกดไลก์, การแชร์, การแสดงความคิดเห็น, การบันทึก และการติดตามบัญชีต่างๆ โดยใช้ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อ ความตั้งใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา
ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อ ความตั้งใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา
ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อ ความตั้งใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา
ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อ ความตั้งใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา
ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อ ความตั้งใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา
ในระดับน้อยที่สุด

ด้านที่ 6 ความรู้ด้านแพชชั่น เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับระดับความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่อาจปรับเปลี่ยนผลกระทบจากการรับชมเนื้อหาแพชชั่น โดยประเมินจากความเข้าใจในเทรนด์แพชชั่นจีนในปัจจุบัน, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแพชชั่น, ความสามารถในการตัดสินใจด้านสุนทรียศาสตร์, และประสบการณ์ในการซื้อสินค้า โดยใช้ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อ ระดับความรู้และความเชี่ยวชาญด้านแพชชั่น
ในระดับมากที่สุด

- 4 หมายถึง มีผลต่อ ระดับความรู้และความเชี่ยวชาญด้านแพชชัน
ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อ ระดับความรู้และความเชี่ยวชาญด้านแพชชัน
ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อ ระดับความรู้และความเชี่ยวชาญด้านแพชชัน
ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อ ระดับความรู้และความเชี่ยวชาญด้านแพชชัน
ในระดับน้อยที่สุด

ตัวแปรแฝง	มิติ	ตัวชี้วัด	ที่มา
คุณภาพข้อมูล วัฒนธรรม แฟชั่นในสื่อใหม่	คุณภาพเนื้อหา	1- การใช้งานได้จริง	Sui และ Zhao (2021)
		2- ความมีชีวิตชีวาและน่าสนใจ	
		3- ความแม่นยำ	Wang (1998)
		4- ความน่าเชื่อถือ	
		5- ความน่าเชื่อถือในฐานะผู้เชี่ยวชาญ	
	คุณภาพรูปแบบ	1- ความหลากหลาย	Bovee (2004)
		2- ความเป็นระบบ	
		3- ความสมดุล	Whitemire (2002)
4- ปริมาณที่เหมาะสม			
คุณภาพการแสดงออก	1- การมีปฏิสัมพันธ์	McKnight และ Chervany (2002)	
	2- ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม		
ผลลัพธ์การสื่อสาร	การยอมรับทางวัฒนธรรม	1- พฤติกรรมที่ตั้งใจ	Wang (2014)
		2- การรับรู้ความภาคภูมิใจ	
		3- การรับรู้สไตล์	

ตัวแปรแฝง	มิติ	ตัวชี้วัด	ที่มา
วัฒนธรรม แฟชั่น		4- การบริโภคตามธรรมเนียม	
การมีส่วนร่วม ของผู้ใช้		1- พฤติกรรมการกดไลก์ 2- พฤติกรรมการแบ่งปัน 3- พฤติกรรมการแสดงความ คิดเห็น 4- พฤติกรรมการบันทึก 5- พฤติกรรมการติดตาม	Yuan et al. (2024)
ความรู้เชิง วิชาชีพด้าน แฟชั่น		1- ความเชี่ยวชาญ 2- ความรู้ 3- ความสามารถ 4- ประสบการณ์	Liu (2018)

ตารางที่ 3.2 แสดงมาตรวัดตัวแปรในการศึกษา

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นถึงมาตรวัดตัวแปรในการศึกษา ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงได้แบ่งคุณภาพของข้อมูลออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) คือ เนื้อหาที่แนะนำบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านแฟชั่นของผู้ใช้ได้จริง และมีความถูกต้อง ความเกี่ยวข้อง และเป็นกลาง คุณภาพของรูปแบบ (Format Quality) คือ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสอดคล้องกับรสนิยมและความคุ้นเคยทางสายตาของผู้ใช้ และสามารถมอบประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และคุณภาพในการแสดงออก (Expression Quality) คือ ผู้ใช้สามารถใช้งานแพลตฟอร์มได้อย่างสะดวก, เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย, และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือผู้ใช้อื่นได้อย่างราบรื่น

โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามใช้มาตรวัด โดยมีตัวเลือกตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้ในระดับที่ชัดเจนและสะท้อนมุมมองที่แท้จริง

นอกจากนี้ การวิจัยยังใช้ตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และความหลากหลายของการใช้สื่อ (ตัวแปรอิสระ) และตัวแปรสื่อกลาง เช่น ประสบการณ์ของผู้ใช้ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และประสิทธิภาพของผู้ใช้ ทั้งหมดนี้ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างครบถ้วน

3.1.3 สมมติฐานและรูปแบบการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ในหลายมิติ แม้ว่าจะมีงานวิจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ข่าวและการท่องเที่ยว แต่สำหรับงานวิจัยด้านการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชันยังค่อนข้างจำกัด Sui Xiaohui และคณะ (2021) พบว่าเนื้อหาคุณภาพสูงสามารถเพิ่มความยอมรับในวัฒนธรรมการแต่งกายแบบดั้งเดิมและความตั้งใจในการบริโภคได้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการยอมรับทางวัฒนธรรม (Cultural Identification) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของผลลัพธ์การสื่อสาร งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้การยอมรับทางวัฒนธรรมเป็นแกนหลักในการวัดผลลัพธ์การสื่อสารแพชชัน โดยนิยามว่าเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะยอมรับค่านิยมวัฒนธรรมแพชชันบางอย่างทั้งในเชิงความรู้และความรู้สึก และนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองต่อปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงนำกรอบแนวคิดคุณภาพข้อมูลมาใช้เพื่อสำรวจประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชันจีนในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ และเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ต่อไป

ด้านการตั้งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย ด้านคุณภาพเนื้อหาข้อมูลสื่อใหม่ของวัฒนธรรมแพชชัน การมีส่วนร่วมของผู้ใช้และความรู้เฉพาะทางด้านแพชชัน

โดยด้านคุณภาพเนื้อหาของข้อมูลสื่อใหม่ของวัฒนธรรมแพชชัน แบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ คุณภาพภายใน (intrinsic quality) คุณภาพเชิงบริบท (contextual quality) คุณภาพการนำเสนอ (representational quality) และคุณภาพการเข้าถึง (accessibility quality) (Wang และ Strong, 1996) ซึ่งนักวิชาการจำนวนมากได้ขยายและปรับปรุงมิติของมันในบริบทอุตสาหกรรมต่าง ๆ

นักวิชาการ (ปี)	บริบทการวิจัย	มิติของคุณภาพข้อมูลที่เสนอ
Liu Bing & Lu Shuang (2011)	สภาพแวดล้อมออนไลน์	- การโต้ตอบของข้อมูล - ประสิทธิภาพของผู้ใช้
Li Jing (2013)	ชุมชนเสมือนจริง	- คุณภาพเนื้อหาข้อมูล - คุณภาพประโยชน์ของข้อมูล - คุณภาพของสื่อ
Jiao Lina (2018)	ความคิดเห็นออนไลน์แบบถาม-ตอบ	- คุณภาพแหล่งที่มาของข้อมูล - คุณภาพเนื้อหาข้อมูล - คุณภาพการแสดงออกของข้อมูล

นักวิชาการ (ปี)	บริบทการวิจัย	มิติของคุณภาพข้อมูลที่เสนอ
		- คุณภาพการเข้าถึงข้อมูล
Song Weixiang et al. (2019)	WeChat Official Account	- คุณภาพเนื้อหา - คุณภาพรูปแบบ - คุณภาพประโยชน์ - คุณภาพสื่อ
Zhang Qiyao et al. (2023)	แพลตฟอร์มสื่อใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว	- คุณภาพเนื้อหาข้อมูล - คุณภาพรูปแบบข้อมูล - คุณภาพการโต้ตอบข้อมูล
Wang & Strong (1996)	ระบบสารสนเทศ	- คุณภาพภายใน - คุณภาพเชิงบริบท - คุณภาพการนำเสนอ - คุณภาพการเข้าถึง

ตารางที่ 3.3 แสดงมิติของคุณภาพข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

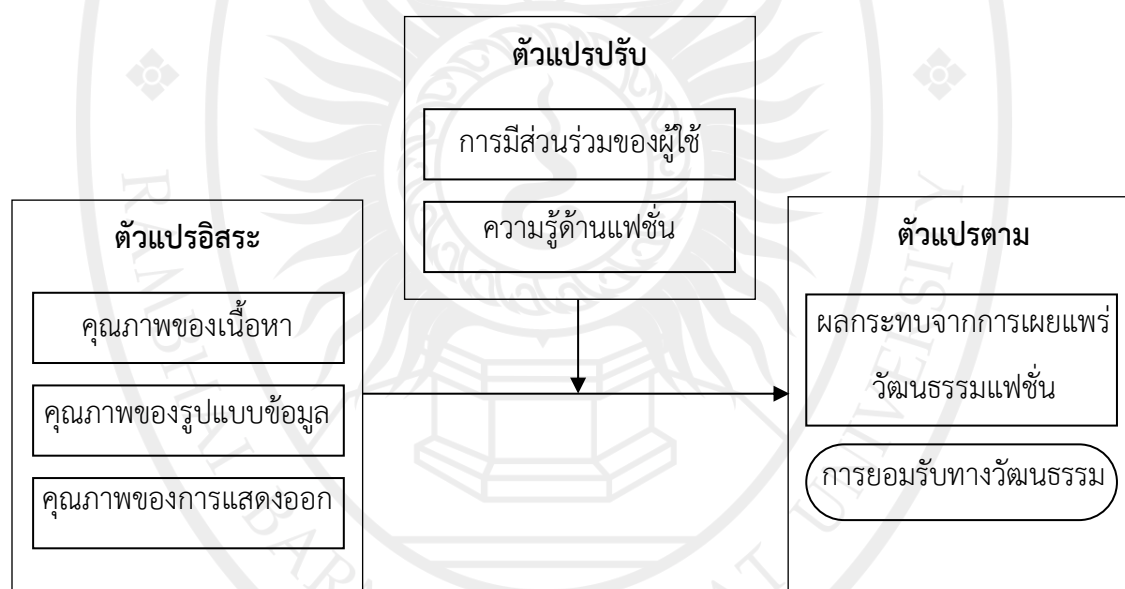
จากตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นถึงการวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นเอง และมีการอภิปรายอย่างเป็นระบบน้อยมากเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลึกของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อรูปแบบสื่อและบทบาทของผู้รับชม เพื่อเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่กลไกการเผยแพร่ในสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ความสนใจกับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ซับซ้อนและการโต้ตอบที่เพิ่มขึ้นซึ่งนำมาโดยเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีอัจฉริยะ และเทคโนโลยีเครือข่าย งานวิจัยนี้จึงได้นำคุณลักษณะของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่มาใช้ และรวมรูปแบบสื่อการเผยแพร่และกลไกการแสดงออกของผู้รับชมเข้าไว้ในกรอบการวิเคราะห์เมื่อสร้างแบบจำลองสมมติฐาน วิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อใหม่ไม่เพียงแต่ทำให้รูปแบบสื่อมีความหลากหลายและผสมผสานกันมากขึ้น แต่ยังผลักดันให้สถานะของผู้รับชมเปลี่ยนจากผู้รับแบบเดิม ๆ ไปเป็นผู้ใช้เชิงรุกที่มีความสามารถในการผลิตเนื้อหาและมีสิทธิ์ในการโต้ตอบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมและความต้องการในการแสดงออกที่มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างนี้ได้สร้างแรงผลักดันและการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น ผู้วิจัยจึงออกแบบแบบจำลองที่เฉพาะเจาะจง งานวิจัยนี้ได้แบ่งคุณภาพข้อมูลออกเป็น 3 มิติและกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) คุณภาพเนื้อหาข้อมูลวัฒนธรรมแพชั่น หมายถึงข้อมูลที่แนะนำโดยแพลตฟอร์มสื่อใหม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านแพชั่นของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ และมีความถูกต้อง, เกี่ยวข้อง และเป็นกลางในระดับหนึ่งหรือไม่

2) คุณภาพรูปแบบข้อมูลวัฒนธรรมแพชั่น หมายถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสอดคล้องกับความชอบด้านสุนทรียะและนิสัยการมองเห็นของผู้ใช้หรือไม่ และสามารถมอบประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแบบหลากหลายรูปแบบที่แปลกใหม่ได้หรือไม่

3) คุณภาพการแสดงออกข้อมูลวัฒนธรรมแพชั่น เน้นความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มของผู้ใช้ในระหว่างการรับข้อมูล ความชัดเจนในการทำความเข้าใจเนื้อหา และความสามารถในการโต้ตอบและแสดงออกกับแบรนด์หรือผู้ใช้รายอื่นได้อย่างราบรื่น

ภาพที่ 3.1 แสดงแบบจำลองสมมติฐานของงานวิจัย



จากแนวคิดนี้ จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1a) คุณภาพของเนื้อหาข้อมูลแพชั่นในสื่อใหม่มีผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่น

สมมติฐานที่ 2 (H1b) คุณภาพของรูปแบบข้อมูลแพชั่นในสื่อใหม่มีผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่น

สมมติฐานที่ 3 (H1c) คุณภาพในการแสดงออกข้อมูลแพชั่นในสื่อใหม่มีผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่น

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้กลายเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญของการวิจัยประสิทธิภาพการเผยแพร่บนเครือข่าย การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ไม่เพียงแต่การเรียกดูและรับข้อมูลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมที่โต้ตอบกับแบรนด์และผู้ใช้อื่น เช่น การกดไลค์, การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การผลิตเนื้อหา และการสร้างสรรค์ใหม่ (Jeeyun Oh et al., 2016) มิตินี้ถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเผยแพร่, การเข้าถึงข้อมูล และความน่าเชื่อถือ ในบริบททางวิชาการของจีน นักวิชาการจำนวนมากค้นพบการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการมีบทบาทในด้านต่างๆ

นักวิชาการ (ปี)	บริบทการวิจัย	มิติของคุณภาพข้อมูลที่เสนอ
Wang Yue (2023)	พฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่กระตือรือร้น	- การมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นจะเพิ่มขอบเขตการเผยแพร่ - ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
Yang Donghui (2025)Zhang Jiefan (2022)	นวัตกรรมรูปแบบเนื้อหาและกลไกการโต้ตอบ	- เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มมากขึ้น
Yang Guang & She Jialing (2023)	คำแนะนำทางเทคนิคและกลยุทธ์การเล่าเรื่อง	- ฟังก์ชันต่างๆ ของแพลตฟอร์ม (เช่น บุ่มไลค์, แฮชแท็ก) - วิธีการเล่าเรื่อง (เช่น การสร้างเรื่องราว, การนำเสนอด้วยภาพ) มีผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการมีส่วนร่วม
Schreiner et al. (2019)	ความหลากหลายของสื่อ	- การผสมผสานข้อมูลหลายรูปแบบ เช่น ภาพและวิดีโอ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของโพสต์ - กระตุ้นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้
Hu et al. (2014)	การจัดวางภาพผลิตภัณฑ์	- ภาพผลิตภัณฑ์ที่จัดวางในตำแหน่งที่โดดเด่นจะดึงดูดความสนใจ

		- การโต้ตอบของผู้ใช้ได้มากกว่า ภาพผลิตภัณฑ์แบบเดียวๆ
Jeeyun Oh et al. (2016)	คุณลักษณะของเนื้อหา, เทคนิคสื่อ, การออกแบบ แพลตฟอร์ม, ความแตกต่าง ของผู้ใช้	- การมีส่วนร่วมของผู้ใช้เป็นผล จากปัจจัยหลายด้าน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ แค่เนื้อหา แต่รวมถึงการ ออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ - ความแตกต่างเฉพาะตัวของผู้ใช้ ด้วย

ตารางที่ 3.4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่ามิติของคุณภาพข้อมูลในแต่ละงานวิจัยมีการขยายและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การค้นพบนี้เป็นพื้นฐานเชิงทฤษฎีในการนำการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มาเป็นตัวแปรควบคุมในการเผยแพร่ข้อมูล โดยงานวิจัยส่วนใหญ่เชื่อว่าในกระบวนการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ คุณภาพข้อมูลจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการเผยแพร่ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทสำคัญในการควบคุม เมื่อพิจารณาจากบริบทการวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H2a) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพเนื้อหาข้อมูลที่มีต่อประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น

สมมติฐานที่ 2 (H2b) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพรูปแบบข้อมูลที่มีต่อประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น

สมมติฐานที่ 3 (H2c) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพการแสดงออกข้อมูลที่มีต่อประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น

ด้านความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น หมายถึงความรู้, ประสบการณ์ และความสามารถในการตัดสินใจที่บุคคลมีในสาขาแพชชั่น ในฐานะคุณลักษณะทางวัฒนธรรมและการรับรู้ความรู้เฉพาะทางนี้ส่งผลโดยตรงต่อการตีความและการตอบสนองของผู้รับข้อมูลต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ ใน การวิจัยด้านการสื่อสาร ระดับความรู้เฉพาะทางของผู้รับชมถือเป็นตัวแปรควบคุมที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อ การรับและการแสดงผลของข้อมูล โดยทั่วไปแล้ว เมื่อผู้รับข้อมูลมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะทางใน ระดับสูง การตัดสินใจของพวกเขาจะมีเหตุผลมากขึ้น และกระบวนการประมวลผลข้อมูลจะมุ่งเน้นไปที่ การประมวลผลที่เป็นระบบมากขึ้น ซึ่งทำให้ได้รับผลกระทบจากเนื้อหาที่เผยแพร่ร่น้อยลง ในทางกลับกัน ผู้รับชมที่มีความรู้เฉพาะทางน้อยกว่าจะได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะการนำเสนอข้อมูล (เช่น รูปแบบการ แสดงออก, สโลโก้ภาษา, ความน่าสนใจของภาพ) ได้ง่ายกว่า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่

นักวิชาการ (ปี)	บริบทการวิจัย	บทบาทของความรู้เฉพาะทางของผู้รับชม
Sui Xiaohui et al. (2021)	การเผยแพร่ วัฒนธรรมเครื่อง แต่งกายดั้งเดิม	- มีบทบาทควบคุมอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง คุณภาพเนื้อหาและประสิทธิภาพการ เผยแพร่ ผู้รับชมที่มีความรู้ต่ำจะถูกกระตุ้น ง่ายกว่า ในขณะที่ผู้มีความรู้สูงจะคัดกรอง ข้อมูลได้ดีกว่า
Sussman et al. (2003)	แบบจำลองการ ยอมรับข้อมูล	- มีบทบาทควบคุมอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง คุณภาพข้อมูลกับความตั้งใจในการยอมรับ ข้อมูลของผู้ใช้
Jung Eun Lee et al. (2018)	การรับรู้ภาพลักษณ์ แบรนด์หรู	- มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความหรูหราของแบ รด์ ผู้ใช้ที่คุ้นเคยกับแบรนด์จะตอบสนอง ต่อภาพลักษณ์ที่เรียบง่ายได้ดีกว่า ในขณะที่ ผู้ใช้ที่ไม่คุ้นเคยจะตอบสนองต่อภาพที่ ซับซ้อนกว่า

ตารางที่ 3.5 แสดงบทบาทของความรู้เฉพาะทางในงานวิจัย

จากตารางที่ 3.5 แสดงบทบาทของความรู้เฉพาะทางในงานวิจัย ที่บุคคลมี ไม่ว่าจะเป็นในด้านแฟชั่น เครื่องแต่งกาย หรือแบรนด์ จะทำหน้าที่เป็น ตัวแปรควบคุม (Moderating Variable) ที่ส่งผลต่อการตีความและตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับ โดยที่ผู้ที่มีความรู้เฉพาะทางต่ำมักมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะภายนอกของข้อมูล เช่น รูปแบบการนำเสนอ, สไตล์ภาษา หรือภาพที่น่าสนใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับข้อมูลได้ง่ายขึ้น และผู้ที่มีความรู้เฉพาะทางสูงมักมีแนวโน้มที่จะประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นเหตุเป็นผลและเป็นระบบมากขึ้น ทำให้สามารถ คัดกรองและต้านทานข้อมูล ได้ดีกว่า การตัดสินใจของพวกเขาจึงได้รับผลกระทบจากเนื้อหาที่เผยแพร่ลดลง

ดังนั้น การวิจัยเหล่านี้จึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การออกแบบและกลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาแฟชั่นผ่านสื่อใหม่ ควรคำนึงถึงระดับความรู้เฉพาะทางของผู้รับชมแต่ละกลุ่ม เมื่อพิจารณาจากบริบทการวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นตัวแปรควบคุม และได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H2a) ความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่นมีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพเนื้อหาข้อมูลที่มีต่อประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น

สมมติฐานที่ 2 (H3b) ความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่นมีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพรูปแบบข้อมูลที่มีต่อประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น

สมมติฐานที่ 3 (H3c) ความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่นมีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพการส่งออกข้อมูลที่มีต่อประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น

3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดทฤษฎีแล้ว มีความจำเป็นต้องนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือประกอบด้วย การหาความตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ตามขั้นตอนดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยในที่นี้คืออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา รูปแบบ ความเหมาะสมของภาษา ความสมบูรณ์ของคำชี้แจงและระยะเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม หลังจากได้รับข้อเสนอแนะแล้ว จะนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC - Item Objective Congruence) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum r}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 $\sum r$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- +1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการตรวจสอบมี 3 ท่าน ดังนี้

1. ศาสตราจารย์เหอ ไห่เสียง (He Haixiang) จาก Zhejiang Yuexiu University
 2. ศาสตราจารย์จาง โฮ่วหยวน (Zhang Houyuan) จาก Ningbo University of Technology
 3. ศาสตราจารย์เร็น จิ่งหัว (Ren Jinghua) จาก Zhejiang Yuexiu University
3. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากที่ได้แก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 คนในพื้นที่ใกล้เคียง จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ขั้นตอนนี้จะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha (α) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ยืนยันความสอดคล้องภายในของมาตรวัด โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือค่า α ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป
4. ก่อนที่จะเริ่มเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะนำผลจากการทดสอบความน่าเชื่อถือมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือให้มีคุณภาพสมบูรณ์ที่สุด
 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อเครื่องมือวิจัยมีความพร้อมสมบูรณ์แล้ว จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

3.2 การศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน เพื่อให้บรรลุกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิจัยนี้จึงใช้การวิเคราะห์กรณีศึกษา และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นของจีนบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ นอกจากนี้ยังใช้ การวิเคราะห์ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อสร้างแบบจำลองการจัดการการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่น โดยอิงจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์

3.2.1 การวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study)

การวิเคราะห์กรณีศึกษาเป็นวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยเลือกวัตถุเฉพาะมาเป็นกรณีศึกษาในบริบทจริง เพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ปรากฏการณ์อย่างลึกซึ้ง จากสมมติฐานและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาบริษัทแพชชั่นแห่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นบริษัทที่มุ่งมั่นในการเผยแพร่วัฒนธรรมและความงามแบบดั้งเดิมของจีน
2. มีประวัติการก่อตั้งและชื่อเสียงพอสมควร
3. มีช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติข้างต้น บริษัทแพชชั่น Yue Mei ซึ่งจดทะเบียนในมณฑลเจ้อเจียงและมุ่งมั่นที่จะผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับแพชชั่น โดยในการวิจัยนี้จะใช้กรณีศึกษาของบริษัท

ดังกล่าวร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นั่นคือการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่า บริษัทแพชั่นมีมุมมองต่อวัฒนธรรมแพชั่นอย่างไร และวางแผนและเนื้อหาการสื่อสารไปในทิศทางใด

3.2.2 การใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)

การศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดิบเพื่อสร้างแนวคิด, หมวดหมู่, และสุดท้ายคือ ทฤษฎีขึ้นมาใหม่โดยอ้างอิงจากข้อมูลจริง โดยนอกจากการใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ยังใช้เก็บ รวบรวมข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาสร้างเป็นทฤษฎีจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1. การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเลือกพนักงานที่ทำงานในบริษัทแพชั่น 8 ท่าน และจะหยุดการสุ่มตัวอย่าง เมื่อไม่มีแนวคิดเชิงทฤษฎีใหม่เกิดขึ้น
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อความในการรวบรวมข้อมูล
3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความตรง โดยในการตรวจสอบ จะเลือก ผู้ให้สัมภาษณ์ชุดแรก 6 ท่านเพื่อทำการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงสัมภาษณ์อีก 2 ท่าน แล้ว นำแนวคิดที่ได้มาเปรียบเทียบกับชุดแรก หากไม่มีแนวคิดใหม่เกิดขึ้นหรือน้อยมาก ก็ถือว่าข้อมูลอิ่มตัว ทางทฤษฎีแล้ว จึงสามารถหยุดการสุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ได้
4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการลงรหัส (coding) เป็นหลัก ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ การลงรหัสแบบเปิด (Open Coding) การลงรหัสเชิงสัมพันธ์ (Axial Coding) และการลงรหัสแบบเลือกสรร (Selective Coding)
5. การสร้างแบบจำลองและคำอธิบายจากทฤษฎีฐานรากที่ได้ ผู้วิจัยจะได้นำมา สร้างแบบจำลองการจัดการการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่นของจีนในที่สุด

3.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวที่ไม่เป็นทางการและไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน เพื่อให้ได้ความ เข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่เจาะจง

ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนในการสัมภาษณ์เชิงลึกมีขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

1. กำหนดผู้ให้ข้อมูลตามหัวข้อและวัตถุประสงค์การวิจัย
2. จัดทำแนวคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล ซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์ คำถาม วิธีการ และระยะเวลา
3. ปรับปรุงคำถามให้สอดคล้องกับหัวข้อการวิจัยและเป็นไปตามหลักจริยธรรม โดยอาศัยความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
4. ดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือผ่านวิดีโอออนไลน์

5. รวบรวม จัดระเบียบและสรุปข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้จะเน้นสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานในแวดวงแฟชั่นจำนวน 8 ท่านจากบริษัทแฟชั่นแห่งหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลหลักคือพนักงานที่ทำงานในบริษัทแฟชั่น "Yue Mei" ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในมณฑลเจ้อเจียง และมุ่งมั่นที่จะผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับแฟชั่น โดยจะสัมภาษณ์พนักงานจำนวน 8 ท่านที่อยู่ในตำแหน่งสำคัญและมีประสบการณ์ตรง เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีสื่อใหม่ โดยประกอบไปด้วย

1. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ตำแหน่ง ผู้จัดการแบรนด์แฟชั่นที่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในประวัติศาสตร์และปรัชญาของแบรนด์บริษัทแฟชั่น Yue Mei
2. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนแบรนด์ ที่เน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมและออกแบบเรื่องราวของแบรนด์ให้สอดคล้องกับปรัชญาหลักบริษัทแฟชั่น Yue Mei
3. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ตำแหน่ง ผู้รับผิดชอบการดำเนินงานสื่อใหม่ ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์และบริหารจัดการการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานบริษัทแฟชั่น Yue Mei
4. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาแบรนด์ ที่ดูแลตั้งแต่การผลิต, การเผยแพร่, ไปจนถึงการประเมินผลโฆษณาบริษัทแฟชั่น Yue Mei
5. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์แบรนด์ ที่รับผิดชอบกิจกรรมประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ในการรับมือกับวิกฤตทางสังคมบริษัทแฟชั่น Yue Mei
6. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ตำแหน่ง นักออกแบบเสื้อผ้า ที่มีบทบาทหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรับผิดชอบการออกแบบสไตล์, การเลือกสี และเนื้อผ้า
7. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เน้นการพัฒนาวัสดุผ้าและองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
8. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนแบรนด์ ที่รับผิดชอบการวางแผนการสื่อสารและเขียนบทเพื่อสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยนี้จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้างคำถามเป็นแนวทาง เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถถามคำถามได้อย่างละเอียดและแม่นยำ ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา โครงสร้างคำถามเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured) ซึ่งเป็นวิธีที่ยืดหยุ่นและเปิดกว้าง เหมาะอย่างยิ่งสำหรับ

ผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์เฉพาะทาง วิธีนี้เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นและมุมมองในแง่มุมต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสอบถาม ติดตาม และสืบค้นรายละเอียดที่สำคัญได้ทุกแง่มุม

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์อ้างอิงจากรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาในหัวข้อวิจัย Storsul & Krumsvik (2013) ได้นำเสนอ ทฤษฎี 4P (Product, Process, Position, Paradigmatic) ซึ่งเป็นกรอบการทำงานที่ช่วยให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสื่อ, การสื่อสารเนื้อหาในสื่อใหม่, และการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล งานวิจัยนี้จึงนำทฤษฎี 4P มาเป็นพื้นฐานในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์ เพื่อสำรวจว่าแบรนด์แพชชั่นใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อใหม่อย่างไรในการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่น

วัตถุประสงค์ของคำถาม	ข้อที่	คำถาม
กระบวนทัศน์ (Paradigmatic)	1	แบรนด์แพชชั่นกำลังทำลายตรรกะการสื่อสารแบบดั้งเดิมและสร้างวัฒนธรรมแพชชั่นขึ้นมาใหม่หรือไม่?
	2	แบรนด์ของคุณมีค่านิยมทางวัฒนธรรมหรือแก่นแท้ทางวัฒนธรรมชัดเจนหรือไม่? ถ้ามี มันเกิดขึ้นและสื่อสารอย่างไร?
ตำแหน่ง (Position)	3	แบรนด์ที่คุณบริหารจัดการนิยามตำแหน่งทางวัฒนธรรมแพชชั่นของตัวเองอย่างไร?
	4	แบรนด์สร้างบทบาททางการตลาดและภาพลักษณ์ของผู้รับสารขึ้นมาใหม่ผ่านสื่อใหม่อย่างไร?
กระบวนการ (Process)	5	แบรนด์มีกลยุทธ์หรือกระบวนการอย่างไรในการสื่อสารเนื้อหาทางวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่?
	6	พวกคุณประเมินผลลัพธ์การสื่อสารเนื้อหาทางวัฒนธรรมบนสื่อใหม่อย่างไร?
	7	แบรนด์ของคุณมีทีมงานหรือที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะเพื่อควบคุมความถูกต้องและความสร้างสรรค์ของการแสดงออกทางวัฒนธรรมหรือไม่?
ผลิตภัณฑ์ (Product)	8	คุณคิดว่าวิธีการแสดงออกทางสื่อใหม่แบบใดที่สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด?

วัตถุประสงค์ของคำถาม	ข้อที่	คำถาม
	9	แบรนด์ร่วมมือกับ KOL หรือผู้สร้างเนื้อหาในการสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมหรือไม่?
	10	เกณฑ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ถูกแปลงเป็นภาษาหรือเนื้อหาทางภาพสำหรับการสื่อสารที่ชัดเจนได้อย่างไร

ตารางที่ 3.2 การออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของคำถาม

จากตารางที่ 3.2 แสดงแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งถูกจัดกลุ่มตามทฤษฎี 4P ของ Storsul & Krumsvik (2013) เพื่อสำรวจการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นของแบรนด์ต่างๆ บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ โดยแต่ละส่วนมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. กระบวนทัศน์ (Paradigmatic) คำถามในส่วนนี้มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจว่าแบรนด์แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตรรกะการสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือไม่ และเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ถูกสร้างและสื่อสารอย่างไร
2. ตำแหน่ง (Position) คำถามจะเจาะลึกถึงการกำหนดตำแหน่งทางวัฒนธรรมของแบรนด์ รวมถึงการสร้างบทบาทในตลาดและภาพลักษณ์ของผู้รับสารใหม่ผ่านสื่อใหม่
3. กระบวนการ (Process) ส่วนนี้จะสำรวจถึงกลยุทธ์, กระบวนการ, และวิธีการประเมินผลลัพธ์ของการสื่อสารเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่แบรนด์นำมาใช้ รวมถึงการมีทีมงานหรือที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะ
4. ผลิตภัณฑ์ (Product) คำถามในส่วนนี้จะเน้นไปที่การแสดงออกทางสื่อใหม่ที่แบรนด์เลือกใช้ เช่น การใช้ภาพ, วิดีโอสั้น, หรือการร่วมมือกับ KOL เพื่อแปลงเกณฑ์ทางวัฒนธรรมให้เป็นเนื้อหาที่สื่อสารได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการย่อยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์แฟชั่นให้เหลือ 6 ประเด็นหลัก โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี 4P (Product, Process, Position, Paradigmatic) เป็นพื้นฐานในการจัดกลุ่มและทำความเข้าใจคำตอบ ทฤษฎีนี้เป็นกรอบการทำงานที่ช่วยให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบและถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาการสื่อสารเนื้อหาในสื่อใหม่ งานวิจัยนี้จึงนำทฤษฎี 4P มาใช้เพื่อสำรวจว่าแบรนด์แฟชั่นใช้วัฒนธรรมสื่อใหม่อย่างไรในการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่น โดยสามารถสรุปผลการค้นพบเป็น 6 ประเด็นหลักดังนี้ 1) บทบาทของสื่อใหม่ 2) จุดยืนทางสุนทรียศาสตร์ของแบรนด์ 3) การส่งเสริมการผสมผสานและสร้างสรรค์นวัตกรรมทางวัฒนธรรม 4) การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม 5) ความเชี่ยวชาญและความร่วมมือในการแสดงออกทางวัฒนธรรม และ 6) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มจากการส่งจดหมายขอความร่วมมือไปยังบริษัทและผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น WeChat แล้วจึงจัดทำรายงานสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและนำเสนอใน 3 ส่วนหลัก ในขั้นที่ 1 คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อสรุปและอธิบายให้เห็นภาพรวมของเนื้อหาการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นที่เกิดขึ้นภายใต้การใช้สื่อใหม่ ต่อมาในขั้นที่ 2 คือ การวิเคราะห์ข้อความ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแบรนด์เพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างการสื่อสารทางวัฒนธรรมกับผลลัพธ์ในเชิงธุรกิจ เช่น ยอดขาย และในขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะรวบรวมผลลัพธ์ทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการสร้างแบบจำลองการจัดการการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นของจีน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการศึกษา “การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน และ 3) พัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามของผู้ใช้แพชั่นในมณฑลเจ้อเจียง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรในบริษัทแบรนด์แพชั่น Yue Mei โดยผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณจะครอบคลุมถึงผลการตรวจสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ในงานวิจัย ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเนื้อหาคุณภาพของรูปแบบ คุณภาพการแสดงออก การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่นที่มีต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นจีน ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ประกอบวิชาชีพด้านแพชั่นเกี่ยวกับเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นของจีน รวบรวมทัศนคติและแนวคิดที่สำคัญของบุคลากรในอุตสาหกรรม เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองเชิงทฤษฎีของการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นจีน ซึ่งจะช่วยอธิบายกระบวนการและปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในเชิงลึก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การยืนยันความสมเหตุสมผลของสมมติฐานเชิงทฤษฎี และเป็นพื้นฐานในการสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะต่อไป

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นของจีน โดยใช้การสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพื่อทำการสำรวจ

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรบริษัทแบรนด์แพชั่นเกี่ยวกับการเผยแพร่และเนื้อหาของวัฒนธรรมแพชั่นจีน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน โดยใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลการสำรวจและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจการเผยแพร่และวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาของวัฒนธรรมแพชั่นจีนในบริบทของสื่อใหม่

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศ
จีน

1. ผลการอธิบายค่าความแปรปรวนของแบบวัด

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจด้วยแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม ถึง 2 สิงหาคม 2025 โดยใช้การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Wenjuanxing หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบทั้งหมด ทำให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จริงจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	206	51.50
หญิง	194	48.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15-24 ปี	97	24.25
25-34 ปี	153	38.25
35-44 ปี	114	28.50
45-54 ปี	36	9.0
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	9	2.25
มัธยมปลาย / อาชีวศึกษา	85	21.25
อนุปริญญา	148	37.00
ปริญญาตรี	141	35.25
ปริญญาโท	17	4.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน	83	20.54
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.64
บริษัทเอกชน	89	22.03
ธุรกิจส่วนตัว	102	25.25
ฟรีแลนซ์	87	21.53

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	82	20.50
3,000 - 5,000 หยวน	70	17.50
5,000 - 10,000 หยวน	104	26.00
10,000 - 15,000 หยวน	52	13.00
15,000 - 20,000 หยวน	52	13.00
มากกว่า 20,000 หยวน	40	10.00
รวม	400	100.00
6. อาศัยอยู่ที่เขตปกครองใดในมณฑลเจ้อเจียง		
หางโจว	32	8.00
หนิงปัว	24	6.00
เวินโจว	28	7.00
เส้าชิง	57	14.25
เจียชิง	32	8.00
หูโจว	44	11.00
จินหัว	42	10.00
ฉวโจว	35	8.75
ไถโจว	37	9.00
ลี่สุ่ย	30	7.50
โจวซาน	40	10.50
รวม	400	100.00
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นกี่ครั้ง		
1 - 3 ครั้ง	166	41.50
4 - 6 ครั้ง	137	34.25
7 - 9 ครั้ง	72	18.00
10 ครั้งขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละตามข้อมูลประชากรศาสตร์ สามารถสรุปภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านเพศ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเพศชายมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิงมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ช่วง

อายุ 15-24 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ อนุปริญญา มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเป็นระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ระดับ มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ระดับ ปริญญาโท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และระดับ ประถมศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาทำงานใน บริษัทเอกชน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ ฟรีแลนซ์ มีจำนวนเท่ากันคือ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 นักเรียน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และทำงานใน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 หยวน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ ไม่มีรายได้ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 3,000 – 5,000 หยวน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ 10,000 – 15,000 หยวน และ 15,000 – 20,000 หยวน มีจำนวนเท่ากันคือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ รายได้ มากกว่า 20,000 หยวน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ด้านเขตที่อยู่อาศัยในมณฑลเจ้อเจียง พบว่ามีสัดส่วนมากที่สุดในเขต เส้าชิง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาคือ หูโจว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 โจวซาน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 จินหัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ไถโจว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ฉวโจว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 หางโจว และ เจียชิง มีจำนวนเท่ากันคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ลี่ซูย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เวินโจว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ หนิงปัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่น 1-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาซื้อ 4-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ซื้อ 7-9 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และซื้อ 10 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านคุณภาพเนื้อหา

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพเนื้อหา

หัวข้อ/ตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปกติ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้อมูลแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีประโยชน์มาก สามารถนำมาปรับใช้กับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน และยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต	38 (9.50%)	49 (12.25%)	24 (6.00%)	124 (31.00%)	165 (41.25%)
2. เนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และกระตุ้นความสนใจได้ง่าย	40 (10.00%)	34 (8.50%)	35 (8.75%)	135 (33.75%)	156 (39.00%)
3. เนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความถูกต้อง แม่นยำ และสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิม	41 (10.25%)	40 (10.00%)	29 (7.25%)	148 (37.00%)	142 (35.50%)
4. เนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความเป็นจริงและสอดคล้องกับสถานการณ์จริง	32 (8.00%)	35 (8.75%)	38 (9.50%)	140 (35.00%)	155 (38.75%)
5. เนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	35 (8.75%)	36 (9.00%)	39 (9.75%)	143 (35.75%)	147 (36.75%)

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพเนื้อหา โดยสามารถสรุปสาระที่สำคัญได้ ดังนี้

ด้านข้อมูลแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีประโยชน์มาก สามารถนำมาปรับใช้กับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน และยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ไม่เห็นด้วย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ เฉยๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และกระตุ้นความสนใจได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เฉยๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความถูกต้อง แม่นยำ และสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ เฉยๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความเป็นจริงและสอดคล้องกับสถานการณ์จริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เฉยๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 เฉยๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านคุณภาพรูปแบบ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพรูปแบบ

หัวข้อ/ตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปกติ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความหลากหลาย ทั้งภาพนิ่ง, วิดีโอ, การ์ตูน, VR/AR, AIGC และประเภทอื่น ๆ	41 (10.25%)	31 (7.75%)	27 (6.75%)	152 (38.00%)	149 (37.25%)
2. ระบบการจัดระเบียบเนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรม	41 (10.25%)	34 (8.50%)	21 (5.25%)	136 (34.00%)	168 (42.00%)

หัวข้อ/ตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปกติ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บนสื่อใหม่ดีมาก การจัดวางโครงสร้างหน้าเพจและการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน					
3. เนื้อหาแพชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีการกระจายตัวที่สมดุลครอบคลุมสไตล์และหัวข้อที่หลากหลาย ทำให้เกิดความสมดุลที่ดี	42 (10.50%)	35 (8.75%)	18 (4.50%)	145 (36.25%)	160 (40.00%)
4. ปริมาณเนื้อหาแพชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการในการรับข้อมูลของฉัน	35 (8.75%)	36 (9.00%)	24 (6.00%)	155 (38.75%)	150 (37.50%)
5. หัวข้อเนื้อหาแพชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความโดดเด่นสะดุดตาทำให้ฉันสนใจได้ง่าย	41 (10.25%)	31 (7.75%)	27 (6.75%)	152 (38.00%)	149 (37.25%)

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพเนื้อหา โดยสามารถสรุปสาระที่สำคัญได้ ดังนี้

ด้านเนื้อหาแพชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความหลากหลาย ทั้ง ภาพนิ่ง วิดีโอ การ์ตูน VR/AR, AIGC และประเภทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ เฉยๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ด้านระบบการจัดระเบียบเนื้อหาแพชั่นและวัฒนธรรมบนสื่อใหม่ดีมาก การจัดวางโครงสร้างหน้าเพจและการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ เฉยๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีการกระจายตัวที่สมดุล ครอบคลุมสไตล์และหัวข้อที่หลากหลาย ทำให้เกิดความสมดุลที่ดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.75 และ เฉยๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านปริมาณเนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการในการรับข้อมูลของฉันทน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วย จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.75 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ เฉยๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านหัวข้อเนื้อหาแพชชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความโดดเด่นสะดุดตา ทำให้ฉันทน์สนใจได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ เฉยๆ จำนวน 24 คน คิด เป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านคุณภาพการส่งออก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพการส่งออก

หัวข้อ/ตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปกติ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. แพลตฟอร์มสื่อใหม่มีฟังก์ชันการโต้ตอบที่หลากหลาย (เช่น แสดงความคิดเห็น, กดไลค์, แชร์) ทำให้ฉันสามารถเข้าร่วมการแลกเปลี่ยนเนื้อหาแพชชันและวัฒนธรรมได้มากขึ้น	46 (11.50%)	34 (8.50%)	38 (9.50%)	128 (32.00%)	154 (38.50%)
2. การเข้าถึงข้อมูลแพชชันและวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่นั้น มีหน้าจอที่ใช้งานง่ายและสะดวก	38 (9.50%)	39 (9.75%)	41 (10.25%)	146 (36.50%)	136 (34.00%)

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพการส่งออก โดยสามารถสรุปสาระที่สำคัญได้ ดังนี้

ด้านแพลตฟอร์มสื่อใหม่มีฟังก์ชันการโต้ตอบที่หลากหลาย (เช่น แสดงความคิดเห็น, กดไลค์, แชร์) ทำให้ฉันสามารถเข้าร่วมการแลกเปลี่ยนเนื้อหาแพชชันและวัฒนธรรมได้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เฉยๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงข้อมูลแพชชันและวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่นั้น มีหน้าจอที่ใช้งานง่ายและสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 เฉยๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่

หัวข้อ/ตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปกติ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ฉันยินดีที่จะใช้เวลาเรียนรู้วัฒนธรรมแฟชั่นอย่างลึกซึ้ง	31 (7.75%)	43 (10.75%)	34 (8.50%)	144 (36.00%)	148 (37.00%)
2. ฉันยินดีที่จะไปชมนิทรรศการแฟชั่นที่มีกลิ่นอายแบบจีน	37 (9.25%)	27 (6.75%)	40 (10.00%)	142 (35.50%)	154 (38.50%)
3. ฉันยินดีที่จะไปเดินดูร้านเสื้อผ้าที่มีสไตล์แบบจีน	45 (11.25%)	33 (8.25%)	28 (7.00%)	136 (34.00%)	158 (39.50%)
4. ฉันยินดีที่จะสืบทอดและส่งเสริมวัฒนธรรมแฟชั่นจีน	32 (8.00%)	41 (10.25%)	35 (8.75%)	149 (37.25%)	143 (35.75%)
5. ฉันยินดีที่จะสนับสนุนการพัฒนาวัฒนธรรมแฟชั่นจีนต่อไป	34 (8.50%)	30 (7.50%)	40 (10.00%)	127 (31.75%)	169 (42.25%)
6. ฉันรู้สึกภูมิใจในวัฒนธรรมแฟชั่นจีน	29 (7.25%)	46 (11.50%)	31 (7.75%)	135 (33.75%)	159 (39.75%)
7. ฉันคิดว่าวัฒนธรรมแฟชั่นจีนมีเสน่ห์มาก	40 (10.00%)	36 (9.00%)	32 (8.00%)	145 (36.25%)	147 (36.75%)
8. ฉันได้รับแรงบันดาลใจจากแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ทำให้เกิดความทรงจำร่วมกันเกี่ยวกับแฟชั่น	34 (8.50%)	38 (9.50%)	34 (8.50%)	147 (36.75%)	147 (36.75%)
9. การเรียนรู้วัฒนธรรมแฟชั่นจีนทำให้ฉันมีความมั่นใจในชาติมากขึ้น	35 (8.75%)	39 (9.75%)	35 (8.75%)	134 (33.50%)	157 (39.25%)
10. ฉันคิดว่าการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับแฟชั่นสมัยใหม่มีคุณค่า	27 (6.75%)	38 (9.50%)	43 (10.75%)	146 (36.50%)	146 (36.50%)
11. ฉันรู้สึว่าการสวมใส่เสื้อผ้าสไตล์จีนทำให้ฉันโดดเด่นไม่เหมือนใคร	20 (5.00%)	47 (11.75%)	38 (9.50%)	138 (34.50%)	157 (39.25%)

หัวข้อ/ตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปกติ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. หากไม่คำนึงถึงราคา ฉันจะพิจารณาซื้อเสื้อผ้าสไตล์จีน	30 (7.50%)	43 (10.75%)	37 (9.25%)	134 (33.50%)	156 (39.00%)
13. ถ้ามีเพื่อนชาวต่างชาติ ฉันจะมอบของขวัญและเสื้อผ้าแบบจีนดั้งเดิมให้พวกเขา	37 (9.25%)	28 (7.00%)	41 (10.25%)	147 (36.75%)	147 (36.75%)
14. ในโอกาสพิธีการ เช่น วันหยุดเทศกาลหรืองานแต่งงาน ฉันชอบที่จะสวมใส่เสื้อผ้าแบบจีนดั้งเดิม	31 (7.75%)	42 (10.50%)	32 (8.00%)	144 (36.00%)	151 (37.75%)

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่ โดยสามารถสรุปสาระที่สำคัญได้ ดังนี้

ด้านความตั้งใจเรียนรู้วัฒนธรรมแฟชั่นจีนอย่างลึกซึ้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ไม่เห็นด้วย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เฉยๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ด้านความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมแฟชั่นแบบจีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่จะไปชมนิทรรศการแฟชั่นที่มีกลิ่นอายแบบจีน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 เฉยๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ด้านการไปเดินดูร้านเสื้อผ้าสไตล์จีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ไม่เห็นด้วย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ เฉยๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ด้านการสืบทอดและส่งเสริมวัฒนธรรมแฟชั่นจีน พบว่ามีผู้ เห็นด้วย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เฉยๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านการสนับสนุนการพัฒนาวัฒนธรรมแฟชั่นจีนต่อไป พบว่ามีผู้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

เฉยๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมแพชชันจีน พบว่ามีผู้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เฉยๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ด้านการมองว่าวัฒนธรรมแพชชันจีนมีเสน่ห์ พบว่ามีผู้ เห็นด้วย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีสัดส่วน ใกล้เคียงกัน รองลงมา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ไม่เห็นด้วย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ เฉยๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านอิทธิพลจากแพลตฟอร์มสื่อใหม่ต่อความทรงจำเกี่ยวกับแพชชัน พบว่ามีผู้ เห็นด้วย และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวนเท่ากันคือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา ไม่เห็น ด้วย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ เฉยๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมแพชชันจีนช่วยเพิ่มความมั่นใจในชาติ พบว่ามีผู้ เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ เฉยๆ มีจำนวน เท่ากันคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ด้านการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับแพชชันสมัยใหม่ พบว่ามีผู้ เห็นด้วย และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนเท่ากันคือ 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา เฉยๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกโดดเด่นเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าสไตล์จีน พบว่ามีผู้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ไม่ เห็นด้วย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เฉยๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ ไม่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสไตล์จีนหากไม่คำนึงถึงราคา พบว่ามีผู้ เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เฉยๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ ไม่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ด้านการมอบของขวัญหรือเสื้อผ้าแบบจีนดั้งเดิมให้เพื่อนชาวต่างชาติ พบว่ามีผู้ เห็น ด้วย และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนเท่ากันคือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา เฉยๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ด้านการสวมใส่เสื้อผ้าแบบจีนดั้งเดิมในโอกาสพิเศษ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบ สวมใส่ โดยมีผู้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน

144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ไม่เห็นด้วย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ เฉยๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

หัวข้อ/ตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปกติ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ฉันจะกดไลก์ข้อมูลแพชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระทือรื้อรัน	31 (7.75%)	23 (5.75%)	20 (5.00%)	164 (41.00%)	162 (40.50%)
2. บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ฉันจะแชร์ข้อมูลแพชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระทือรื้อรัน	28 (7.00%)	24 (6.00%)	25 (6.25%)	172 (43.00%)	151 (37.75%)
3. บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ฉันจะแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลแพชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระทือรื้อรัน	34 (8.50%)	21 (5.25%)	20 (5.00%)	158 (39.50%)	167 (41.75%)
4. บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ฉันจะบันทึกข้อมูลแพชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระทือรื้อรัน	23 (5.75%)	29 (7.25%)	26 (6.50%)	158 (39.50%)	164 (41.00%)
5. บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ฉันจะให้คะแนนบัญชีที่เกี่ยวข้องกับแพชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระทือรื้อรัน	26 (6.50%)	30 (7.50%)	23 (5.75%)	151 (37.75%)	170 (42.50%)

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยสามารถสรุปสาระที่สำคัญได้ ดังนี้

ด้านการกดไลก์ข้อมูลแพชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระทือรื้อรัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ ในขณะที่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ เฉยๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ด้านการแชร์ข้อมูลแพชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระทือรื้อรัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เฉยๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านการแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลแพชชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระตือรือร้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ เฉยๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านการบันทึกข้อมูลแพชชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระตือรือร้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 เฉยๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ด้านการให้คะแนนบัญชีที่เกี่ยวข้องกับแพชชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระตือรือร้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ เฉยๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น

หัวข้อ/ตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปกติ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ฉันเข้าใจกระแสแฟชั่นจีนในปัจจุบัน	47 (11.75%)	41 (10.25%)	43 (10.75%)	140 (35.00%)	129 (32.25%)
2. ฉันมีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นจีนเป็นอย่างดี	41 (10.25%)	36 (9.00%)	50 (12.50%)	138 (34.50%)	135 (33.75%)
3. ฉันมีความสามารถในการแยกแยะความงามค่อนข้างสูง	43 (10.75%)	38 (9.50%)	41 (10.25%)	123 (30.75%)	155 (38.75%)
4. ฉันมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นมากมาย	34 (8.50%)	43 (10.75%)	46 (11.50%)	122 (30.50%)	155 (38.75%)

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น โดยสามารถสรุปสาระที่สำคัญได้ ดังนี้

ด้านความเข้าใจกระแสแฟชั่นเงินในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ไม่เห็นด้วย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ เฉยๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ด้านความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นเงินเป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 เฉยๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ด้านความสามารถในการแยกแยะความงามค่อนข้างสูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เฉยๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ด้านประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นมากมาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เฉยๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ไม่เห็นด้วย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

2. ผลการการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นของเงิน

2.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ใช้วิธี Cronbach's Alpha โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ค่า $\alpha > 0.8$: ความน่าเชื่อถือสูงมาก

ค่า α 0.7-0.8: ความน่าเชื่อถือดี

ค่า α 0.6-0.7: ความน่าเชื่อถือพอใช้

ค่า $\alpha < 0.6$: ความน่าเชื่อถือต่ำ ควรพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด

มิติของมาตรวัด	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α)
1. คุณภาพเนื้อหา	0.932
2. คุณภาพรูปแบบ	0.944
3. คุณภาพการแสดงออก	0.860
4. ประสิทธิภาพในการเผยแพร่	0.971
5. การมีส่วนร่วมของผู้ใช้	0.916

มิติของมาตรวัด	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α)
6. ความรู้เฉพาะทางด้านแพชชัน	0.906

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด พบว่า จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้ด้วยวิธี Cronbach's Alpha แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) ของทุกมิติอยู่ในระดับสูง ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบวัดนี้มีความน่าเชื่อถือที่ดี เนื่องจากค่า α ของทุกมิติ **สูงกว่า 0.8** จึงแสดงให้เห็นว่าแบบวัดนี้มีความสอดคล้องภายในที่แข็งแกร่ง และแบบสอบถามโดยรวมมีความน่าเชื่อถือสูง

2.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity Test)

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ใช้วิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's test of sphericity มีเกณฑ์ ดังนี้

ค่า KMO สูงกว่า 0.8: ข้อมูลเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการสกัดข้อมูล (Factor Analysis) และมีความเที่ยงตรงดีมาก

ค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.7-0.8: ข้อมูลเหมาะสำหรับการสกัดข้อมูล และมีความเที่ยงตรงค่อนข้างดี

ค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.6-0.7: ข้อมูลค่อนข้างเหมาะสำหรับการสกัดข้อมูล และมีความเที่ยงตรงในระดับปานกลาง

ค่า KMO ต่ำกว่า 0.6: ความเที่ยงตรงของข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการตรวจสอบ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

ค่า KMO		0.964
Bartlett's Test of Sphericity	ค่า Chi-Square โดยประมาณ	12946.472
	ค่า df (degrees of freedom)	595
	ค่า p	0

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการตรวจสอบ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ค่า KMO เท่ากับ 0.964 ซึ่งสูงกว่า 0.6 นอกจากนี้ ค่า p ของ Bartlett's test of sphericity น้อยกว่า 0.001 ($p < 0.001$) ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ จึงสรุปได้ว่าแบบวัดนี้มีความเที่ยงตรงดีมากและสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อไปได้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนักปัจจัยแบบหมุนและค่าความแปรปรวนร่วมของแบบวัด

มิติ	ชื่อหัวข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก						ค่าความแปรปรวนรวม
		ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6	
คุณภาพเนื้อหา	NRZL1	0.269	0.189	0.223	0.777	0.193	0.127	0.815
	NRZL2	0.285	0.185	0.204	0.781	0.153	0.070	0.796
	NRZL3	0.281	0.219	0.222	0.738	0.192	0.163	0.785
	NRZL4	0.226	0.180	0.201	0.803	0.133	0.133	0.804
	NRZL5	0.278	0.200	0.240	0.718	0.180	0.130	0.739
คุณภาพรูปแบบ	XSZL1	0.255	0.800	0.202	0.177	0.181	0.089	0.818
	XSZL2	0.282	0.816	0.095	0.211	0.160	0.081	0.830
	XSZL3	0.267	0.818	0.066	0.164	0.139	0.087	0.799
	XSZL4	0.278	0.827	0.090	0.161	0.151	0.062	0.822
	XSZL5	0.257	0.825	0.130	0.163	0.141	0.131	0.828
คุณภาพการแสดงออก	BDZL1	0.196	0.131	0.153	0.221	0.124	0.852	0.869
	BDZL2	0.206	0.193	0.122	0.192	0.081	0.861	0.880
ประสิทธิภาพในการเผยแพร่	CBXG1	0.771	0.239	0.170	0.179	0.166	0.058	0.743
	CBXG2	0.767	0.110	0.107	0.158	0.238	0.099	0.703
	CBXG3	0.817	0.143	0.182	0.114	0.138	0.120	0.768
	CBXG4	0.774	0.184	0.203	0.140	0.135	0.146	0.732
	CBXG5	0.781	0.198	0.184	0.152	0.153	0.067	0.734
	CBXG6	0.780	0.137	0.208	0.213	0.145	0.018	0.737
	CBXG7	0.795	0.135	0.211	0.112	0.160	0.103	0.744
	CBXG8	0.770	0.218	0.183	0.221	0.136	0.027	0.742
	CBXG9	0.790	0.192	0.153	0.196	0.117	0.106	0.747
	CBXG10	0.740	0.228	0.174	0.163	0.205	0.091	0.707
	CBXG11	0.765	0.188	0.202	0.211	0.083	0.000	0.713
	CBXG12	0.782	0.163	0.181	0.156	0.195	0.071	0.738
	CBXG13	0.742	0.208	0.169	0.157	0.196	0.119	0.700
	CBXG14	0.774	0.172	0.239	0.175	0.139	0.100	0.746
การมีส่วนร่วมของผู้ใช้	CYD1	0.261	0.114	0.764	0.189	0.122	0.085	0.723
	CYD2	0.288	0.098	0.771	0.189	0.133	0.084	0.747
	CYD3	0.281	0.092	0.799	0.198	0.054	0.057	0.771

มิติ	ชื่อหัวข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก						ค่าความแปรปรวนร่วม
		ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6	
	CYD4	0.228	0.092	0.812	0.166	0.077	0.042	0.756
	CYD5	0.279	0.148	0.776	0.182	0.114	0.108	0.760
ความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น	ZYZS1	0.257	0.203	0.125	0.149	0.802	0.091	0.796
	ZYZS2	0.287	0.181	0.086	0.144	0.807	0.050	0.796
	ZYZS3	0.237	0.121	0.122	0.207	0.787	0.086	0.756
	ZYZS4	0.276	0.187	0.121	0.174	0.791	0.035	0.782

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนักปัจจัยแบบหมุนและค่าความแปรปรวนร่วมของแบบวัด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ของแต่ละข้อมีค่าสัมบูรณ์มากกว่า 0.4 ซึ่งหมายความว่าตัวเลือกและปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ แต่ละข้อก็สอดคล้องกับปัจจัยของตัวเองอย่างชัดเจน: ข้อที่เกี่ยวกับคุณภาพเนื้อหาจะรวมอยู่ในปัจจัยที่ 4 ข้อเกี่ยวกับคุณภาพรูปแบบ รวมอยู่ในปัจจัยที่ 2 ข้อเกี่ยวกับคุณภาพการแสดงออก รวมอยู่ในปัจจัยที่ 6 ข้อเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการเผยแพร่ รวมอยู่ในปัจจัยที่ 1 ข้อเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ รวมอยู่ในปัจจัยที่ 3 และข้อเกี่ยวกับความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น รวมอยู่ในปัจจัยที่ 5 ซึ่งการที่แต่ละข้อสอดคล้องกับมิติที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างดีและโครงสร้างปัจจัยมีความชัดเจน แสดงให้เห็นว่าแบบวัดนี้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ที่ดี

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการอธิบายค่าความแปรปรวนของแบบวัด

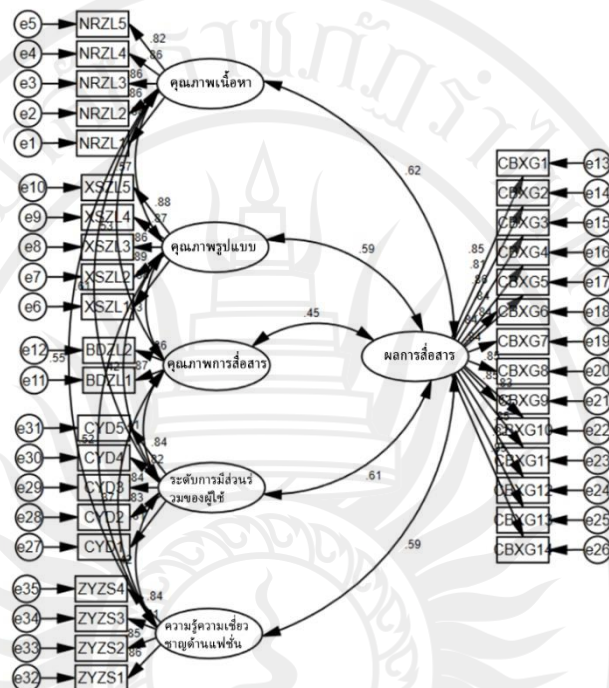
ลำดับ ปัจจัย	Eigenvalue (ค่าเฉพาะ)	สัดส่วนความ แปรปรวนที่ อธิบายได้ (%) ก่อนหมุน	สัดส่วนความ แปรปรวน สะสม (%) ก่อนหมุน	Eigenvalue (ค่าเฉพาะ)	สัดส่วนความ แปรปรวนที่ อธิบายได้ (%) ก่อนหมุน	สัดส่วนความ แปรปรวน สะสม (%) ก่อนหมุน	Eigenvalue (ค่าเฉพาะ)	สัดส่วนความ แปรปรวนที่ อธิบายได้ (%) หลังหมุน	สัดส่วนความ แปรปรวน สะสม (%) หลังหมุน
1	17.163	49.036	49.036	17.163	49.036	49.036	9.849	28.141	28.141
2	2.730	7.801	56.837	2.730	7.801	56.837	4.242	12.121	40.261
3	2.465	7.044	63.881	2.465	7.044	63.881	3.970	11.343	51.605
4	1.832	5.235	69.117	1.832	5.235	69.117	3.856	11.017	62.622
5	1.532	4.377	73.493	1.532	4.377	73.493	3.252	9.291	71.913
6	1.204	3.440	76.933	1.204	3.440	76.933	1.757	5.020	76.933
7	0.526	1.502	78.435	-	-	-	-	-	-
8	0.473	1.352	79.786	-	-	-	-	-	-
9	0.438	1.252	81.039	-	-	-	-	-	-
10	0.423	1.207	82.246	-	-	-	-	-	-
11	0.422	1.206	83.452	-	-	-	-	-	-
12	0.375	1.070	84.522	-	-	-	-	-	-
13	0.368	1.051	85.573	-	-	-	-	-	-
14	0.354	1.012	86.585	-	-	-	-	-	-
15	0.336	0.960	87.545	-	-	-	-	-	-
16	0.308	0.881	88.426	-	-	-	-	-	-

ลำดับ ปัจจัย	Eigenvalue (ค่าเฉพาะ)	สัดส่วนความ แปรปรวนที่ อธิบายได้ (%) ก่อนหมุน	สัดส่วนความ แปรปรวน สะสม (%) ก่อนหมุน	Eigenvalue (ค่าเฉพาะ)	สัดส่วนความ แปรปรวนที่ อธิบายได้ (%) ก่อนหมุน	สัดส่วนความ แปรปรวน สะสม (%) ก่อนหมุน	Eigenvalue (ค่าเฉพาะ)	สัดส่วนความ แปรปรวนที่ อธิบายได้ (%) หลังหมุน	สัดส่วนความ แปรปรวน สะสม (%) หลังหมุน
17	0.304	0.869	89.295	-	-	-	-	-	-
18	0.296	0.845	90.140	-	-	-	-	-	-
19	0.280	0.800	90.940	-	-	-	-	-	-
20	0.271	0.774	91.714	-	-	-	-	-	-
21	0.247	0.705	92.419	-	-	-	-	-	-
22	0.244	0.697	93.116	-	-	-	-	-	-
23	0.237	0.677	93.792	-	-	-	-	-	-
24	0.222	0.635	94.428	-	-	-	-	-	-
25	0.216	0.619	95.046	-	-	-	-	-	-
26	0.205	0.587	95.633	-	-	-	-	-	-
27	0.201	0.574	96.207	-	-	-	-	-	-
28	0.194	0.555	96.762	-	-	-	-	-	-
29	0.189	0.539	97.301	-	-	-	-	-	-
30	0.175	0.501	97.802	-	-	-	-	-	-
31	0.174	0.498	98.300	-	-	-	-	-	-
32	0.168	0.480	98.779	-	-	-	-	-	-
33	0.152	0.434	99.214	-	-	-	-	-	-
34	0.145	0.414	99.627	-	-	-	-	-	-

ลำดับ ปัจจัย	Eigenvalue (ค่าเฉพาะ)	สัดส่วนความ แปรปรวนที่ อธิบายได้ (%) ก่อนหมุน	สัดส่วนความ แปรปรวน สะสม (%) ก่อนหมุน	Eigenvalue (ค่าเฉพาะ)	สัดส่วนความ แปรปรวนที่ อธิบายได้ (%) ก่อนหมุน	สัดส่วนความ แปรปรวน สะสม (%) ก่อนหมุน	Eigenvalue (ค่าเฉพาะ)	สัดส่วนความ แปรปรวนที่ อธิบายได้ (%) หลังหมุน	สัดส่วนความ แปรปรวน สะสม (%) หลังหมุน
35	0.130	0.373	100.000	-	-	-	-	-	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน



ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือที่ใช้บ่อย ได้แก่ Factor Loading (λ) ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัด และ ค่าความน่าเชื่อถือเชิงรวม (CR Value) ส่วนตัวชี้วัดความเที่ยงตรงที่ใช้บ่อย ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (AVE) และ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของแบบจำลอง

หัวข้อ	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	AVE	CR
คุณภาพเนื้อหา (Content Quality)			0.732	0.932
NRZL1	0.881	-		
NRZL2	0.855	0.040		
NRZL3	0.863	0.040		
NRZL4	0.856	0.038		
NRZL5	0.824	0.040		

หัวข้อ	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	AVE	CR
คุณภาพรูปแบบ (Form Quality)			0.771	0.944
XSZL1	0.881	-		
XSZL2	0.893	0.040		
XSZL3	0.857	0.042		
XSZL4	0.875	0.039		
XSZL5	0.884	0.040		
คุณภาพการแสดงออก (Expression Quality)			0.755	0.860
BDZL1	0.874	-		
BDZL2	0.864	0.067		
ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ (Propagation Effect)			0.705	0.971
CBXG1	0.849	-		
CBXG2	0.811	0.046		
CBXG3	0.859	0.047		
CBXG4	0.840	0.045		
CBXG5	0.844	0.045		
CBXG6	0.840	0.045		
CBXG7	0.845	0.046		
CBXG8	0.847	0.045		
CBXG9	0.850	0.046		
CBXG10	0.827	0.044		
CBXG11	0.822	0.043		
CBXG12	0.845	0.045		
CBXG13	0.823	0.046		
CBXG14	0.851	0.044		
การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Participation)			0.687	0.916
CYD1	0.808	-		
CYD2	0.832	0.052		
CYD3	0.841	0.055		
CYD4	0.819	0.052		
CYD5	0.843	0.053		

หัวข้อ	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	AVE	CR
ความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่น (Fashion Expertise)			0.709	0.907
ZYZS1	0.861	-		
ZYZS2	0.855	0.044		
ZYZS3	0.809	0.048		
ZYZS4	0.842	0.045		

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของแบบจำลอง พบว่าค่า AVE ของปัจจัยทั้ง 6 ตัวมีค่ามากกว่า 0.5 ทั้งหมด และค่า CR ก็สูงกว่า 0.7 ทั้งหมดเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีความเที่ยงตรงเชิงคู่เข้าที่ดี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

	คุณภาพเนื้อหา	คุณภาพรูปแบบ	คุณภาพการแสดงผลออก	ประสิทธิภาพในการเผยแพร่	การมีส่วนร่วมของผู้ใช้	ความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น
คุณภาพเนื้อหา	0.856*					
คุณภาพรูปแบบ	0.534	0.878*				
คุณภาพการแสดงผลออก	0.477	0.391	0.869*			
ประสิทธิภาพในการเผยแพร่	0.592	0.567	0.413	0.840*		
การมีส่วนร่วมของผู้ใช้	0.562	0.392	0.361	0.574	0.829*	
ความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น	0.512	0.480	0.327	0.551	0.384	0.842*

จากตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ด้านคุณภาพเนื้อหา มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่าค่าสัมบูรณ์สูงสุดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ 0.592 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี ด้านคุณภาพรูปแบบ มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่าค่าสัมบูรณ์สูงสุดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ 0.567 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี ด้านคุณภาพการแสดงผลออก มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่าค่าสัมบูรณ์สูงสุดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ 0.477 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี ด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่ มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่าค่าสัมบูรณ์สูงสุดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ 0.592 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่าค่าสัมบูรณ์สูงสุดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ 0.574 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี ด้านความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่าค่าสัมบูรณ์สูงสุดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ 0.551 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

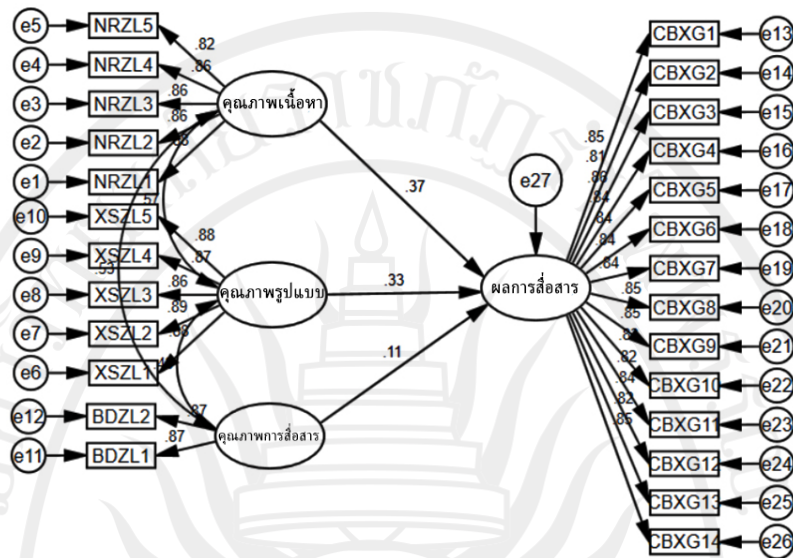
ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

	ประสิทธิภาพ ในการเผยแพร่	คุณภาพ เนื้อหา	คุณภาพ รูปแบบ	คุณภาพ การ แสดงออก	การมีส่วนร่วม ของผู้ใช้	ความรู้ เฉพาะ ทางด้าน แพชั่น
ประสิทธิภาพ ในการเผยแพร่	1					
คุณภาพเนื้อหา	0.592**	1				
คุณภาพ รูปแบบ	0.567**	0.534**	1			
คุณภาพการ แสดงออก	0.413**	0.477**	0.391**	1		
การมีส่วนร่วม ของผู้ใช้	0.574**	0.562**	0.392**	0.361**	1	
ความรู้เฉพาะ ทางด้านแพชั่น	0.551**	0.512**	0.480**	0.327**	0.384**	1

จากตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการเผยแพร่กับคุณภาพเนื้อหา คุณภาพรูปแบบ คุณภาพการแสดงออก การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ พบว่า ด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่ และด้านคุณภาพเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.592 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่ และ คุณภาพรูปแบบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.567 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่ และ คุณภาพการแสดงออก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.413 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่ และ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.574 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่ และ ความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.551 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปแล้ว ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทุกปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสามารถนำไปทดสอบในขั้นตอนต่อไปได้

4. การตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 4.2 แสดงผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) คือขั้นตอนสำคัญที่ใช้ในการ ยืนยันว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เราสร้างขึ้นนั้นมีความถูกต้องและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ไม่ได้เป็นเพียงแค่การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเท่านั้น แต่ยังเป็นการทดสอบว่าโมเดลทางทฤษฎีที่เราตั้งสมมติฐานไว้สามารถอธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จริงหรือไม่

ตารางที่ 4.15 แสดงการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง

ตัวชี้วัด	χ^2	df	χ^2/df	CFI	GFI	RMSEA	TLI	AGFI	PGFI	NFI	PNFI	PCFI
เกณฑ์มาตรฐาน	-	-	<3	>0.8	>0.8	<0.10	>0.8	>0.8	>0.5	>0.8	>0.5	>0.5
ค่าที่ได้	507.606	293	1.732	0.978	0.911	0.043	0.976	0.893	0.76	0.95	0.857	0.882

จากตารางที่ 4.15 แสดงการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง พบว่าค่าตัวชี้วัดความสอดคล้องทั้งหมดเป็นไปตามหรือดีกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องโดยรวมที่ดี และสามารถอธิบายโครงสร้างของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว

Y	X	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน	(S.E.)	C.R.	P
ประสิทธิภาพในการเผยแพร่	คุณภาพเนื้อหา	0.373	0.05	6.691	***
ประสิทธิภาพในการเผยแพร่	คุณภาพรูปแบบ	0.333	0.048	6.523	***
ประสิทธิภาพในการเผยแพร่	คุณภาพการแสดงผล	0.109	0.046	2.134	0.033

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว พบว่า คุณภาพเนื้อหา คุณภาพรูปแบบ และ คุณภาพการแสดงผล ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่ ซึ่งในด้านคุณภาพเนื้อหา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) อยู่ที่ 0.373 ด้านคุณภาพรูปแบบ มีอิทธิพลรองลงมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.333 ด้านคุณภาพการแสดงผล มีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.109 โดยอิทธิพลเหล่านี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ามิติทั้งสามสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นจีนบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับที่แตกต่างกัน

5. การตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรควบคุม

ในการตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรควบคุม ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงลำดับขั้นซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ แบบจำลองที่ 1 ที่ประกอบด้วยอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม แบบจำลองที่ 2 ที่เพิ่มตัวแปรควบคุมเข้ามาในแบบจำลองแรก และ แบบจำลองที่ 3 ซึ่งเป็นแบบจำลองสุดท้ายที่เพิ่มค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมเข้ามา การวิเคราะห์จะถือว่าผลกระทบของตัวแปรควบคุมก็ต่อเมื่อค่าปฏิสัมพันธ์ในแบบจำลองที่ 3 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีที่ 2 คือการพิจารณาจากความมีนัยสำคัญของค่าปฏิสัมพันธ์โดยตรง เพื่อยืนยันบทบาทของตัวแปรควบคุมอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.17 แสดงการตรวจสอบผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ตัวแปร	M1	M2	M3
ค่าคงที่	3.749	3.801	3.781
คุณภาพเนื้อหา	0.389		
คุณภาพรูปแบบ		0.390	
คุณภาพการแสดงออก			0.225
การมีส่วนร่วมของผู้ใช้	0.478	0.479	0.580
คุณภาพเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	0.139		
คุณภาพรูปแบบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้		0.083	
คุณภาพการแสดงออกและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้			0.402
R2	0.457	0.477	0.402
R2 ที่ปรับแก้แล้ว	0.453	0.473	0.397
ค่า F	112.040	121.522	89.525

จากตารางที่ 4.17 แสดงการตรวจสอบผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้พบว่า ค่าปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองที่ 3 มีนัยสำคัญทั้งหมด โดยในด้านคุณภาพเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ($\beta = 0.139$, $p < 0.01$) ด้านคุณภาพรูปแบบ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ($\beta = 0.083$, $p < 0.01$) ด้านคุณภาพการแสดงออก และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ($\beta = 0.402$, $p < 0.01$) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทเป็นตัวแปรควบคุมเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหา คุณภาพรูปแบบและคุณภาพการแสดงออกที่มีต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เมื่อผู้ใช้มีส่วนร่วมสูง อิทธิพลของตัวแปรทั้งสามข้างต้นที่มีต่อ ประสิทธิภาพในการเผยแพร่มิจะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการยืนยันบทบาทของตัวแปรควบคุมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ตารางที่ 4.18 แสดงการตรวจสอบผลกระทบของการมีความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น

ตัวแปร	M1	M2	M3
ค่าคงที่	4.050	3.988	3.949
คุณภาพเนื้อหา	0.278		
คุณภาพรูปแบบ		0.236	
คุณภาพการแสดงออก			0.181
ความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น	0.233	0.306	0.368
คุณภาพเนื้อหาและความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น	-0.309		
คุณภาพรูปแบบและความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น		-0.226	
คุณภาพการแสดงออกและความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น			-0.234
R2	0.568	0.493	0.467
R2 ที่ปรับแก้แล้ว	0.565	0.489	0.463
ค่า F	175.488	129.767	116.877

จากตารางที่ 4.18 แสดงการตรวจสอบผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้พบว่า ความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น มีบทบาทเป็นตัวแปรควบคุมอย่างมีนัยสำคัญต่ออิทธิพลของคุณภาพเนื้อหา, คุณภาพรูปแบบ และคุณภาพการแสดงออกที่มีต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่ โดยในค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพเนื้อหาและความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น ($\beta = -0.309$, $p < 0.01$) โดยในค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพรูปแบบและความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น ($\beta = -0.226$, $p < 0.01$) โดยในค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการแสดงออกและความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น ($\beta = -0.234$, $p < 0.01$) ทั้ง 3 ค่ามีนัยสำคัญและมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งบ่งชี้ว่า ความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่นทำหน้าที่เป็นตัวแปรควบคุมเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อผู้รับชมมีความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่นสูงขึ้น อิทธิพลเชิงบวกของคุณภาพเนื้อหา, คุณภาพรูปแบบ และคุณภาพการแสดงออกที่มีต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่จะลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในบริบทของผู้ที่มีความรู้ด้านแพชั่นสูง ความได้เปรียบด้านคุณภาพของเนื้อหาจะมีผลกระทบต่อนประสิทธิภาพในการเผยแพร่ลดลง

6. ผลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เนื้อหา	ผลลัพธ์
H1a	คุณภาพเนื้อหาของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น	เป็นจริง
H1b	คุณภาพรูปแบบของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น	เป็นจริง
H1c	คุณภาพการแสดงออกของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น	เป็นจริง
H2a	การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทเป็นตัวแปรควบคุมต่ออิทธิพลของคุณภาพเนื้อหาที่มีต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น	เป็นจริง
H2b	การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทเป็นตัวแปรควบคุมต่ออิทธิพลของคุณภาพรูปแบบที่มีต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น	เป็นจริง
H2c	การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทเป็นตัวแปรควบคุมต่ออิทธิพลของคุณภาพการแสดงออกที่มีต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น	เป็นจริง
H3a	ความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่นมีบทบาทเป็นตัวแปรควบคุมต่ออิทธิพลของคุณภาพเนื้อหาที่มีต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น	เป็นจริง
H3b	ความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่นมีบทบาทเป็นตัวแปรควบคุมต่ออิทธิพลของคุณภาพรูปแบบที่มีต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น	เป็นจริง
H3c	ความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่นมีบทบาทเป็นตัวแปรควบคุมต่ออิทธิพลของคุณภาพการแสดงออกที่มีต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น	เป็นจริง

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองโดยรวมมีพลังในการอธิบายที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สมมติฐาน H1a, H1b และ H1c ได้รับการยืนยันว่าคุณภาพเนื้อหา คุณภาพรูปแบบ และคุณภาพการแสดงออกของข้อมูลในสื่อใหม่ มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น นอกจากนี้ สมมติฐาน H2a, H2b และ H2c ยังเป็นจริง ซึ่งบ่งชี้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรควบคุมที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทั้งสามประเภทกับประสิทธิภาพในการเผยแพร่ ในทำนองเดียวกัน สมมติฐาน H3a, H3b และ H3c ก็ได้รับการยืนยันว่า ความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่น มีบทบาทเป็นตัวแปรควบคุมที่สำคัญเช่นกัน โดยส่งอิทธิพลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลและประสิทธิภาพในการเผยแพร่ โดยสรุปแล้ว ความสัมพันธ์เชิงเส้นทางทั้งหมดในแบบจำลองการวิจัยได้รับการยืนยันจากข้อมูล ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสมเหตุสมผลของสมมติฐานเชิงทฤษฎีและแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของโครงสร้างแบบจำลองในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างครอบคลุม

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรบริษัทแบรนด์แฟชั่นเกี่ยวกับการเผยแพร่และเนื้อหาของวัฒนธรรมแฟชั่นจีน

1.1 บทบาทของสื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของสื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น พบว่า

"สื่อใหม่มีความสำคัญกับเรามาก มันกลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของแบรนด์ไปแล้ว เราขับเคลื่อนการบริโภคด้วยเนื้อหา โดยส่วนหนึ่งเราจะสร้างวิดีโอสั้นของแบรนด์ที่มีความลึกซึ้งทางวัฒนธรรม และอีกส่วนหนึ่งเราจะใช้ภาพและวิดีโอสั้นที่เข้าใจง่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของคนทั่วไป วิธีนี้ช่วยรักษาความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของแบรนด์พร้อมทั้งเพิ่มการยอมรับจากตลาด นอกจากนี้ยังเน้นเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจทางจิตวิญญาณ" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , วันที่สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2568)

"เราจะทำให้สัญลักษณ์ดั้งเดิมเป็นภาพ เช่น ผ่านภาพวาดประกอบ , โพสต์เตอร์เคลื่อนไหว, วิดีโอสั้น โดยใช้ภาษาของสื่อใหม่ในการตีความวัฒนธรรม" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , วันที่สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2568)

"วิดีโอสั้นและไลฟ์สดมีประสิทธิภาพดีที่สุด เพราะสามารถสร้างกระแสได้อย่างรวดเร็ว เราไม่สามารถพึ่งพาวิธีการโฆษณาแบบเดิมๆ ได้อีกต่อไป สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในการโปรโมตและเผยแพร่แฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีฟรีเซนเตอร์ ดาราจะมีอิทธิพลอย่างมาก" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , วันที่สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2568)

"หลักการของเราคือ 'ให้วัฒนธรรมเป็นแกนหลัก ให้แฟชั่นเป็นวิธีการแสดงออก' โฆษณาจะรักษาเรื่องเล่าแบบสุนทรียศาสตร์ตะวันออกไว้พร้อมทั้งใช้เทคนิคภาพสมัยใหม่เพื่อเพิ่มพลังในการสื่อสาร" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , วันที่สัมภาษณ์ 4 สิงหาคม 2568)

"เราเน้นการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ของแบรนด์, คุณค่าของงานฝีมือ, สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก, และพลังของผู้หญิง โดยใช้การรายงานข่าวเชิงลึกของสื่อและการร่วมมือกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมระดับสูงเพื่อแสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรมของแบรนด์" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , วันที่สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2568)

"ในขั้นตอนการออกแบบ เราจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะกับการถ่ายรูป, เหมาะกับการแสดงผลแบบวิดีโอ, และมีประเด็นที่สามารถสร้างกระแสได้หรือไม่ สื่อใหม่กลายเป็นหนึ่งในสื่อหลักในการสร้างบริบทแฟชั่นไปแล้ว" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"จะพิจารณาครับ ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบสินค้าสำหรับแฟชั่นโชว์ เราจะคำนึงถึงเอฟเฟกต์ภาพในระหว่างการไลฟ์สด" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"ในส่วนของการบรรยาย เราเน้นความเชิงกวีและการเล่าเรื่อง เพื่อให้ผู้ใช้สัมผัสได้ถึงความรู้สึกของ 'สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก' ส่วนรูปแบบเนื้อหา เราใช้วิธีการถ่ายภาพแฟชั่นแบบเต็มตัว, การจัดแฟชั่นโชว์, และการจัดแสดงในพื้นที่" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

ในด้านสื่อใหม่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นของแบรนด์ โดยเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่เข้ามาแทนที่วิธีการโฆษณาแบบเดิม แปรนติใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือในการ 'ตีความใหม่' วัฒนธรรมดั้งเดิมให้มีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย โดยเปลี่ยนสัญลักษณ์ดั้งเดิมให้เป็นภาพที่น่าสนใจผ่านภาพวาดประกอบ โพสต์เตอร์เคลื่อนไหว และวิดีโอสั้น ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการสร้างกระแสและขยายการรับรู้ในวงกว้าง นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยนำเสนอเรื่องเล่าเชิงสุนทรียศาสตร์ตะวันออกด้วยเทคนิคภาพสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความรู้สึกทางวัฒนธรรมและเกิดแรงบันดาลใจทางจิตวิญญาณได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ บทบาทของสื่อใหม่ยังส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างชัดเจน โดยแบรนด์จะพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะกับการถ่ายรูป เหมาะกับการแสดงผลในวิดีโอ และมีประเด็นที่สามารถสร้างกระแสได้หรือไม่ ทำให้สื่อใหม่กลายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริบทแฟชั่นและขับเคลื่อนการบริโภคด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.2 จุดยืนทางสุนทรียศาสตร์ของแบรนด์

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดยืนทางสุนทรียศาสตร์ของแบรนด์ พบว่า

"เพื่อเน้นย้ำคุณค่าของแบรนด์ เรากำหนดตำแหน่งตัวเองเป็นแบรนด์ 'สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก' โดยหวังที่จะใช้ภาษาการออกแบบที่ทันสมัยเพื่อสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจีนขึ้นใหม่ และแสดงออกถึงความเป็นผู้หญิงร่วมสมัย" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , วันที่สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2568)

"เรากำหนดตำแหน่งตัวเองเป็น 'สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก × ความสุขของผู้หญิง' ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสาร เราจะเน้นงานฝีมือที่ประณีต, จินตภาพสุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก, พลังของผู้หญิง, และภาพลักษณ์ที่หลากหลาย" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , วันที่สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2568)

"ตำแหน่งของเราคือ 'สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก × ความสุขของผู้หญิง' ในการดำเนินงานเราจะใช้วิดีโอแสดงงานฝีมือ, ภาพและวิดีโอแสดงเนื้อผ้า, บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านมรดกทางวัฒนธรรมและนักออกแบบ, บทสัมภาษณ์ฟรีเซนเตอร์, และคำบรรยายเชิงบทกวี เพื่อถ่ายทอดความละเอียดอ่อนและความลึกซึ้งของวัฒนธรรมตะวันออก" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , วันที่สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2568)

"ตำแหน่งทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมาก คุณค่าหลักของเราคือ 'สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออกและความสุขของผู้หญิง' โฆษณาจึงต้องเน้นภาพลักษณ์นี้" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , วันที่สัมภาษณ์ 4 สิงหาคม 2568)

"เราเน้นการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ของแบรนด์, คุณค่าของงานฝีมือ, สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก, และพลังของผู้หญิง โดยใช้การรายงานข่าวเชิงลึกของสื่อและการร่วมมือกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมระดับสูงเพื่อแสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรมของแบรนด์" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , วันที่สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2568)

"เรากำหนดตำแหน่งตัวเองเป็น 'สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก × ความสุขของผู้หญิง' การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ใช่แค่สื่อกลางในการแสดงออกทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นการทำให้จิตวิญญาณของแบรนด์เป็นรูปธรรม" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"เรากำหนดตำแหน่งตัวเองเป็น 'สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก × ความสุขของผู้หญิง' การพัฒนาผลิตภัณฑ์คือการเปลี่ยนแนวคิดทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่น ซึ่งเป็นตัวนำพาวัฒนธรรมของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"จากตำแหน่งของเราที่เน้นความเป็นผู้หญิงแบบตะวันออก เราจึงผสานสัญลักษณ์ดั้งเดิมของจีนเข้าไปในการวางแผนมากขึ้น แต่ก็ยังคำนึงถึงการแสดงออกด้วยวิธีที่ทันสมัยและผ่อนคลาย เพื่อให้คนรุ่นใหม่รู้สึกใกล้ชิด" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

ในด้านจุดยืนทางสุนทรียศาสตร์ของแบรนด์นั้นมีความชัดเจนและสอดคล้องกันทุกฝ่าย โดยแบรนด์ได้วางตำแหน่งตัวเองเป็น สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออกกับความสุขของผู้หญิง ซึ่งเป็นแกนที่กำหนดทิศทางการดำเนินงานทั้งหมด ตั้งแต่การสื่อสาร การตลาด การโฆษณา ไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งนี้มีเป้าหมายเพื่อใช้ภาษาการออกแบบที่ทันสมัยในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจีนขึ้นใหม่ และแสดงออกถึงความเป็นผู้หญิงร่วมสมัย ทำให้ดีไซน์ของจีนมีความสง่างามและมีรากฐานที่ลึกซึ้งในบริบทของแฟชั่นระดับนานาชาติ แบรนด์ถ่ายทอดจุดยืนนี้ผ่านงานฝีมือที่ประณีต การเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ คุณค่าทางวัฒนธรรมและการนำเสนอพลังของผู้หญิงในแง่มุมที่หลากหลาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่แค่การสร้างสินค้า แต่เป็นการเปลี่ยนแนวคิดทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นทำหน้าที่เป็นตัวนำพาวัฒนธรรมของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนที่สุด

1.3 การส่งเสริมการผสมผสานและสร้างสรรค์นวัตกรรมทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการผสมผสานและสร้างสรรค์นวัตกรรมทางวัฒนธรรม พบว่า

"เป็น 'ผู้ตีความใหม่' ครับ เราดึงแรงบันดาลใจจากสิ่งดั้งเดิม แต่ไม่ได้ลอกเลียนแบบมาตรงๆ หากแต่ตีความใหม่ด้วยเทคนิคการออกแบบและภาษาของสื่อใหม่ เพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น โดยเน้นการรักษาและสืบสานคุณค่าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ในขณะเดียวกันก็สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในรายละเอียด" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , วันที่สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2568)

"เราผสานวัฒนธรรมเข้ากับเนื้อหาในชีวิตประจำวันครับ อย่างเช่นเมื่อสองปีก่อน เราเคยทำคู่มือการแต่งกายตามฤดูกาลโดยเชิญปรมาจารย์งานปักชูโจวมามีส่วนร่วม และในช่วงสองปีที่ผ่านมาได้มีการนำผ้าไหมซ่งจินและหยุนจิน ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มาใช้ในแฟชั่นประจำวัน" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , วันที่สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2568)

"เราให้ความสำคัญกับ แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์และสไตล์ภาพ มากที่สุดครับ เราหวังว่าผู้ใช้จะสัมผัสได้ถึงความรู้สึกที่หรูหราทางวัฒนธรรมผ่านภาพและการเล่าเรื่อง" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , วันที่สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2568)

"เราจะเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้หรือช่างฝีมือดั้งเดิมมามีส่วนร่วมในการถ่ายทำโฆษณา และเปลี่ยนพลวัตดั้งเดิมหรือประเพณีในเทศกาลให้เป็นสัญลักษณ์ทางภาพ" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , วันที่สัมภาษณ์ 4 สิงหาคม 2568)

"โดยปกติแล้ว เราจะวางแผนกิจกรรมรอบๆ แฟชั่นโชว์คอลเล็กชันใหม่, นิทรรศการความร่วมมือกับมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้, และโครงการเล่าเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงที่ยอดเยี่ยม เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมของแบรนด์ในรูปแบบการเล่าเรื่องที่หรูหรา" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , วันที่สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2568)

"เราได้นำงานฝีมือที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้และวัฒนธรรมตามฤดูกาลมาใช้ในผลิตภัณฑ์ แต่ก็พบปัญหา เช่น จะเปลี่ยนวัฒนธรรมดั้งเดิมให้เป็นภาษาการออกแบบที่ทันสมัยได้อย่างไร เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึก 'ล้ำสมัย' หรือ 'เป็นแค่สัญลักษณ์' " (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"มีครับ เช่น คอลเล็กชันงานปักที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ความท้าทายคือจะรักษาความลึกซึ้งของงานฝีมือไปพร้อมๆ กับการตอบสนองความต้องการสวมใส่ในยุคใหม่ได้อย่างไร รวมถึงการสร้างสมดุลระหว่างการยอมรับของตลาดกับความลึกซึ้งทางวัฒนธรรม" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"ในส่วนของการบรรยาย เราเน้นความเชิงกวีและการเล่าเรื่อง เพื่อให้ผู้ใช้สัมผัสได้ถึงความลึกซึ้งของ 'สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก'" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

ในด้านแบรนด์มีแนวทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมการผสมผสานและสร้างสรรค์นวัตกรรมทางวัฒนธรรม โดยแบรนด์ได้วางตัวเองในฐานะผู้ตีความใหม่ ที่ดึงแรงบันดาลใจจากสิ่งดั้งเดิมแต่ไม่ได้ลอกเลียนแบบโดยตรง หากแต่นำมาตีความใหม่ด้วยเทคนิคการออกแบบที่ทันสมัยเพื่อสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ แบรนด์ประสบความสำเร็จในการนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมต่างๆ มาใช้ เช่น สืจากจิตรกรรมฝาผนังตุนหวง งานปักผ้าไหม และโครงสร้างเครื่องประดับของชาวเหมียว รวมถึงการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญและปรมาจารย์ด้านงานฝีมือมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ที่สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม แบรนด์ยังคงเผชิญความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างการรักษาความลึกซึ้งของงานฝีมือกับความต้องการของตลาด เพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้องค์ประกอบทางวัฒนธรรมกลายเป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ตื้นเขินหรือดูล้ำสมัย โดยแบรนด์เน้นการใช้ภาพลักษณ์และการเล่าเรื่องเชิงกวีเพื่อถ่ายทอดความหรูหราทางวัฒนธรรมให้ผู้ใช้สามารถสัมผัสได้และเกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์

1.4 การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์มพบว่า

"Xiaohongshu: เน้นการสร้างกระแสและไลฟ์สไตล์ โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาระยะยาว Douyin: เน้นการรับรู้ทางภาพและคอนเทนต์การแต่งกาย โดยมุ่งเป้าไปที่การสร้างกระแสไวรัล บัญชีทางการ WeChat (Official Account): เน้นการเล่าเรื่องเชิงลึก เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และเรื่องราวทางวัฒนธรรมของแบรนด์" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , วันที่สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2568)

"แตกต่างกันครับ Douyin เป็นช่องทางหลักสำหรับผู้มีอิทธิพลและแบรนด์ในการสื่อสาร ซึ่งจะเน้นจังหวะที่รวดเร็วและอารมณ์ความรู้สึกที่หนักแน่น ส่วน Xiaohongshu เน้นการสร้างกระแสไลฟ์สไตล์, เนื้อหาจาก KOL/Influencer และการโต้ตอบในหัวข้อต่างๆ ในขณะที่บัญชีทางการ WeChat และ Video Channel จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติทางวัฒนธรรมของแบรนด์" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , วันที่สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2568)

"เราจะกำหนดเนื้อหาหลักตามแนวทางประจำปีของแบรนด์ จากนั้นจึงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสื่อแต่ละประเภท และนำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม, วิดีโอสั้น และบทความเชิงลึก" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , วันที่สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2568)

"หลักๆ จะเป็นการใช้แพลตฟอร์มอย่าง Douyin และ Xiaohongshu ส่วน WeChat ใช้สำหรับการดึงคนเข้าสู่หัวข้อต่างๆ" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , วันที่สัมภาษณ์ 4 สิงหาคม 2568)

"หลักๆ คือ Douyin, Xiaohongshu, Weibo รวมถึง KOL และการร่วมมือกับดารา" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , วันที่สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2568)

"ในขั้นตอนการออกแบบ เราจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะกับการถ่ายรูป, เหมาะกับการแสดงผลแบบวิดีโอ, และมีประเด็นที่สามารถสร้างกระแสได้หรือไม่" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"จะพิจารณาคำรับ ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบสินค้าสำหรับแฟชั่นโชว์ เราจะคำนึงถึงเอฟเฟกต์ภาพในระหว่างการไลฟ์สด" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"แตกต่างกันครับ WeChat ใช้สำหรับการเล่าเรื่องด้วยบทความยาว ส่วน Douyin และ Xiaohongshu เน้นการ 'แสดงออกอย่างเรียบง่าย' ของแบรนด์" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

ในด้านแบรนด์มีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยมีการกำหนดเนื้อหาหลักจากแผนงานประจำปีแล้วจึงนำไปปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท เช่น Douyin ถูกใช้เป็นช่องทางหลักที่เน้นการสร้างกระแสไวรัลและการรับรู้ทางภาพด้วยจังหวะที่รวดเร็วและกระตุ้นอารมณ์ ส่วน Xiaohongshu จะเน้นเนื้อหาไลฟ์สไตล์ที่ผสมผสานการแนะนำสินค้าและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ในระยะยาว ในขณะที่ WeChat Official Account และ Video Channel จะใช้สำหรับการเล่าเรื่องเชิงลึกเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสะท้อนทัศนคติทางวัฒนธรรมของแบรนด์ ซึ่งเป็นวิธีที่แตกต่างจากการนำเสนอแบบเรียบง่ายบนแพลตฟอร์มอื่น นอกจากนี้ แbrandยังคำนึงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับแต่ละแพลตฟอร์มตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ โดยพิจารณาว่าสินค้าจะสามารถสร้างเอฟเฟกต์ภาพที่ดีระหว่างการไลฟ์สดหรือสร้างประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการแนะนำได้หรือไม่ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.5 ความเชี่ยวชาญและความร่วมมือในการแสดงออกทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญและความร่วมมือในการแสดงออกทางวัฒนธรรม พบว่า

"เรามีกลุ่มวิจัยวัฒนธรรมโดยเฉพาะ สมาชิกประกอบด้วยนักออกแบบและนักวิจัยที่มีภูมิหลังด้านประวัติศาสตร์ศิลปะ" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , วันที่สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2568)

"ทางบริษัทของเราให้ความสำคัญกับผู้จัดรายการที่มีบุคลิกภาพ, มีความรู้สีกทางวัฒนธรรม และผู้จัดรายการที่เน้นสตรีนิยมเป็นพิเศษ" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , วันที่สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2568)

"มีการเชิญนักวิชาการมาเป็นที่ปรึกษาภายนอก รวมถึงการร่วมมือกับปรมาจารย์งานฝีมือ เพื่อรับรองความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่เผยแพร่" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , วันที่สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2568)

"เราจะร่วมมือกับผู้นำทางความคิดด้านวัฒนธรรม เช่น บล็อกเกอร์ศิลปะ, นักวิชาการ เพื่อให้พวกเขาตีความคุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์ และยังสนับสนุนให้ผู้ใช้ 'ตีความใหม่' องค์ประกอบทางวัฒนธรรมด้วยวิธีของตัวเอง" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , วันที่สัมภาษณ์ 4 สิงหาคม 2568)

"เราใช้วิธีสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว, มอบประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่สุดพิเศษ, ให้ข้อมูลเชิงลึกทางวัฒนธรรม, และเชิญเข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะ เพื่อให้พวกเขาเข้าใจและสื่อสารข้อมูลวัฒนธรรมของแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , วันที่สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2568)

"การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับทีมเผยแพร่แบรนด์และทีมการตลาด เพื่อรักษาความสอดคล้องและร่วมกันกำหนดธีมประจำฤดูกาลและแนวทางทางวัฒนธรรม" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"ร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับฝ่ายประชาสัมพันธ์และที่ปรึกษา เพื่อให้มั่นใจว่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์จะสอดคล้องกับแก่นวัฒนธรรมหลักของแบรนด์" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"เราเน้นการร่วมมือกับผู้นำทางความคิดด้านวัฒนธรรม เช่น นักออกแบบ, นักเขียนอักษรจีน, บล็อกเกอร์ศิลปะ ซึ่งพวกเขาสามารถนำการเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมมาสู่บริบทแฟชั่นได้" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

ในด้านการที่แบรนด์ให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญและความร่วมมือในการแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก โดยมี ทีมวิจัยวัฒนธรรม โดยเฉพาะซึ่งประกอบด้วยนักออกแบบและนักวิจัยที่มีภูมิหลังด้านประวัติศาสตร์ศิลปะ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความลึกซึ้งของเนื้อหา นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญภายนอกอย่างนักวิชาการและปรมาจารย์ด้านงานฝีมือเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ แบรินด์ยังสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับ ผู้นำทางความคิดด้านวัฒนธรรม (KOL) เช่น บล็อกเกอร์ศิลปะและนักเขียน เพื่อให้พวกเขาช่วยตีความและถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ให้เข้ากับบริบทแฟชั่น ซึ่งแตกต่างจากการร่วมงานกับ KOL ทั่วไป นอกจากนี้ การทำงานร่วมกันระหว่าง ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทีมการตลาดและทีมประชาสัมพันธ์ ก็เป็นไปอย่างใกล้ชิดเพื่อร่วมกันกำหนดแก่นวัฒนธรรมและสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับจุดยืนหลักของแบรนด์ ทำให้การสื่อสารวัฒนธรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือในทุกขั้นตอน

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ พบว่า

"เราจะปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอตามข้อมูลตอบรับ เช่น สไตล์ภาพที่ผู้ใช้ชื่นชอบจะถูกนำไปใช้มากขึ้นในการเผยแพร่ครั้งต่อไป และจะไม่มีปรับเปลี่ยนในระยะสั้น" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , วันที่สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2568)

"เราเน้นคุยอดวิว, ยอดแชร์, การมีส่วนร่วมในหัวข้อสนทนา และการเปลี่ยนแปลงของความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้ใช้มีต่อแบรนด์" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , วันที่สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2568)

"เราเน้นคุยอดปฏิสัมพันธ์, ยอดแชร์, การมีส่วนร่วมในหัวข้อสนทนา และยังติดตามว่าในความคิดเห็นของผู้ใช้มีการกล่าวถึงความรู้สึกร่วมทางวัฒนธรรมหรือไม่" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , วันที่สัมภาษณ์ 4 สิงหาคม 2568)

"ส่วนใหญ่ดูความนิยมของหัวข้อ, ยอดปฏิสัมพันธ์, จำนวนการสร้างสรรค์ต่อยอด และการเพิ่มขึ้นของความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้ใช้มีต่อแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , วันที่สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2568)

"เราจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความยอมรับและความชอบของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ ผ่านข้อมูลยอดขาย, ความคิดเห็นในกลุ่มคอมมูนิตี, และข้อมูลตอบรับจากการแนะนำสินค้าของ KOCs (Key Opinion Consumers) หากลดทอนทางวัฒนธรรมหรือรูปแบบการแสดงออกประเภทใดได้รับผลตอบรับที่ดี เราจะนำไปพัฒนาต่อยอดในการออกแบบคอลเลกชันถัดไป" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"เราจะดูข้อมูลจากผลิตภัณฑ์บน Xiaohongshu, Douyin, Video Account เช่น ยอดการมองเห็น, ยอดการบันทึก, จำนวนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง (UGC), ความนิยมของความคิดเห็น ฯลฯ" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"เราจะดูจากความนิยมของหัวข้อทางวัฒนธรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้บนเครือข่าย" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

"เราจะไม่ปรับเปลี่ยนแก่นเรื่องหลักของแบรนด์เพราะข้อมูลในระยะสั้น แต่เราจะปรับปรุงในเรื่องของจังหวะการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอให้ดีขึ้น" (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , วันที่สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2568)

ด้านแบรนด์ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยตัวชี้วัดหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ยอดวิว ยอดแชร์ ยอดปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในหัวข้อสนทนา ซึ่งเป็นเครื่องสะท้อนความรู้สึกเชิงบวกและความผูกพันทางวัฒนธรรมที่ผู้ใช้มีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ข้อมูลยังถูกรวบรวมจากหลายช่องทาง เช่น ยอดขาย ความคิดเห็นในกลุ่มคอมมูนิตี และการสร้างกระแสจาก KOCs (Key Opinion Consumers) เพื่อทำความเข้าใจความชอบของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอย่างรอบด้าน ซึ่งหากลดทอนหรือรูปแบบการแสดงออกใดได้รับผลตอบรับที่ดี จะถูกนำไปพิจารณาเพื่อพัฒนาต่อยอดในการออกแบบคอลเล็กชันถัดไป อย่างไรก็ตาม แม้จะให้ความสำคัญกับข้อมูลตอบรับ แต่แบรนด์ยืนยันว่าจะไม่ปรับเปลี่ยน แก่นวัฒนธรรมหลัก ของแบรนด์ไปตามกระแสในระยะสั้น แต่จะนำข้อมูลมาใช้เพื่อปรับปรุงรูปแบบและจังหวะการนำเสนอเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

จากการที่งานวิจัยนี้ใช้บริษัทแบรนด์แฟชั่น Yue Mei เป็นกรณีศึกษา ซึ่งอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรในอุตสาหกรรม เช่น ผู้จัดการแบรนด์ นักวางแผน ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้ดูแลสื่อใหม่ เพื่อทำความเข้าใจการเผยแพร่และแนวทางการสร้างเนื้อหาทางวัฒนธรรมในบริบทของสื่อใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ขณะที่แบรนด์กำลังปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล แบรนด์ก็มีการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับการแสดงออกในยุคปัจจุบันขึ้นมาใหม่ โดยแสดงให้เห็นนวัตกรรมในหลายมิติทั้งในด้านแนวคิดการเผยแพร่และกลยุทธ์เนื้อหา

ประการที่ 1 แบรนด์ไม่ได้มองวัฒนธรรมเป็นเพียงสัญลักษณ์เพื่อการตกแต่งอีกต่อไป แต่ใช้แนวทาง "ผลิตภัณฑ์คือสื่อ" เพื่อผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับการออกแบบเสื้อผ้า, การใช้วัสดุ และการเล่าเรื่องราว ทำให้วัฒนธรรมได้รับการสร้างสรรค์ใหม่และเผยแพร่ต่อ นอกจากนี้ สื่อใหม่ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มในการแสดงผลเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นพื้นที่สำคัญที่แบรนด์ใช้สร้างบริบททางแฟชั่นและชี้นำจิตวิทยาของผู้บริโภค

ประการที่ 2 แบรนด์ได้เพิ่มความลึกซึ้งของเนื้อหาทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยพยายามสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีพลังทางวัฒนธรรมและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันมากขึ้นผ่านการประสานกันของสัญลักษณ์ภาพ, ภาษาในบทความ และรูปแบบเนื้อหา ด้วยการใช้ระบบวาทกรรมของ "สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก" แบรนด์ได้ตอบสนองคุณค่าทางวัฒนธรรมของ "การ

เติมเต็มความสุขให้ผู้หญิง" ในเมือง ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของทางวัฒนธรรมและการเชื่อมโยงทางอารมณ์

ประการที่ 3 แปรนัยเน้นการผสมผสานระหว่างการเล่าเรื่องด้วยภาพและอารมณ์ความรู้สึกทางวัฒนธรรม โดยสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีทั้งความสวยงาม, เรื่องราว และความจริงใจผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การแนะนำสินค้าโดย KOL, การสืบทอดแหล่งที่มาของวัสดุ, การร่วมมือกับงานฝีมือมรดกที่จับต้องไม่ได้ และการทำคอลเลกชันตามฤดูกาลต่างๆ ขณะเดียวกัน แต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Douyin (โต่วอิน) Xiaohongshu (เสี่ยวหงซู) และ WeChat Official Account ก็มีการวางแผนเนื้อหาที่แตกต่างกันตามตรรกะการเผยแพร่ของแต่ละแพลตฟอร์ม ก่อให้เกิดรูปแบบการเผยแพร่วัฒนธรรมแบบ Content Matrix

ประการที่ 4 แปรนัยได้สร้างกลไกการทำงานร่วมกันโดยมีทีมวางแผนสินค้า, ที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรม และทีมสร้างสรรค์เป็นแกนหลัก อีกทั้งยังร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อรับรองความถูกต้องและเป็นระบบของการแสดงออกทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้, ข้อมูลตอบรับ และความเหมาะสมของแพลตฟอร์ม โดยใช้การติดตามข้อมูลและการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่เพื่อสร้างกลไกวงจรเชิงบวกของผู้ใช้สู่การออกแบบสู่การเผยแพร่ ซึ่งช่วยเพิ่มความมีชีวิตชีวาของแนวคิดทางวัฒนธรรมในตลาด

โดยสรุป แปรนัยแฟชั่นจีนกำลังสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ของการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อใหม่, ยึดความรู้สึกเป็นเจ้าของทางวัฒนธรรมเป็นแกนหลัก และมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดัน

ส่วนที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน

1. ผลการศึกษาแบบจำลองการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นจีน

ในส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์วิธีทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลการสำรวจและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจการเผยแพร่และวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาของวัฒนธรรมแฟชั่นจีนในบริบทของสื่อใหม่ โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1. กฎการทำรหัส (Coding Rules)

ในการทำรหัสสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้ขั้นตอนการทำรหัสตามทฤษฎีฐานรากที่เป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วย การทำรหัสแบบเปิด (Open Coding) การทำรหัสแบบแกน (Axial Coding) และ การทำรหัสแบบเลือกสรร (Selective Coding) เพื่อจัดระเบียบและทำรหัสข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จนสามารถสร้างแบบจำลองเชิงทฤษฎีขึ้นมาได้

2. ผลการทำรหัส

2.1 การทำรหัสแบบเปิด (Open Coding)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำรหัสแบบเปิด (Open Coding) โดยไม่มีการตั้งสมมติฐานไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มาจากข้อมูลจริงของผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้เลือกข้อมูลสัมภาษณ์จำนวน 6 ชุด จากทั้งหมด 8 ชุด มาทำ

การอ่านและวิเคราะห์อย่างละเอียดทีละประโยค เพื่อสกัดแนวคิดเริ่มต้น (Initial Concepts) จาก
เนื้อหาการให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำแนวคิดที่ได้มาจัดกลุ่มเป็นรหัส (Code) และตั้งชื่อที่เหมาะสม



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.20 แสดงกระบวนการจัดหมวดหมู่ของการทำรหัสแบบเปิด

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประโยคต้นฉบับ	การให้รหัสแบบเปิด	ประเภทเริ่มต้นของการให้รหัสแบบเปิด
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1	เราวางตำแหน่งตัวเองเป็นแบรนด์ "สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก" โดยหวังว่าจะใช้ภาษาการออกแบบที่ทันสมัยเพื่อสร้างสัญลักษณ์ วัฒนธรรมจีนขึ้นมาใหม่ แสดงออกถึงความสง่างามและความลึกซึ้ง ของการออกแบบจีนในบริบทแฟชั่นระดับสากล	การวางตำแหน่ง วัฒนธรรมแฟชั่น	การสร้างค่านิยมหลัก
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2	เราวางตำแหน่งตัวเองเป็น "สุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก x การ เติมเต็มความสุขให้ผู้หญิง" ดังนั้นในการวางแผนการเผยแพร่ เราจะ เน้นงานฝีมือที่ประณีต, สัญลักษณ์ทางสุนทรียศาสตร์แบบตะวันออก , พลังของผู้หญิง และภาพลักษณ์ที่หลากหลาย		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1	ใช้คะ เช่น เราเคยนำสีจากจิตรกรรมฝาผนังตุนหวง, โครงสร้างของ เครื่องประดับเงินชาวเหมียว และงานฝีมือปักผ้าไหมในท้องถิ่นมาใช้ ในคอลเลกชัน		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2	มีคะ เช่น "คู่มือการแต่งกายตามฤดูกาล" เมื่อสองปีที่แล้ว ได้เชิญ ปรมาจารย์ด้านการปักผ้าซูโจวมาร่วมสร้างสรรค์ และในช่วงสองปีที่ ผ่านมาก็มีการนำผ้าไหมซ่งและผ้าไหมวิจิตรซึ่งเป็นงานฝีมือมรดกที่ จับต้องไม่ได้มาใช้ในเสื้อผ้าที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน	แหล่งที่มาของวัฒนธรรม แฟชั่น	การบูรณาการองค์ประกอบทาง วัฒนธรรม
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2	เราจะทำให้สัญลักษณ์ดั้งเดิมเป็นภาพลักษณ์ เช่น ใช้ภาพประกอบ, โปสเตอร์เคลื่อนไหว, วิดีโอสั้น เพื่อตีความวัฒนธรรมด้วยภาษาของ สื่อใหม่ ขณะเดียวกันก็มีการใช้ภาษาอินเทอร์เน็ตในบทความ รวมถึง	การแสดงออกและการ เผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น	การรับรู้ที่หลากหลายมิติ

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประโยคต้นฉบับ	การให้รหัสแบบเปิด	ประเภทเริ่มต้นของการให้รหัสแบบเปิด
	การแสดงออกเชิงกวี, ฤดูกาล, อารมณ์ และการดูแลสุขภาพตามสภาพอากาศ เพื่อทำให้องค์ประกอบทางวัฒนธรรม 'เข้าถึงง่าย' ขึ้น		
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	สื่อใหม่มีความสำคัญกับเรามาก กลายเป็นช่องทางการเผยแพร่หลักของแบรนด์แล้ว	สื่อใหม่คือช่องทางเผยแพร่หลัก	บริบทสื่อใหม่
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	เราให้ความสำคัญกับการใช้สื่อใหม่และเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เมื่อวางแผนงานต้องมีความคิดแบบสื่อใหม่		
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	เราไม่สามารถพึ่งพาวิธีการโฆษณาแบบเดิมๆ ได้อีกต่อไป สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมและเผยแพร่แฟชั่น		
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5	สื่อใหม่ช่วยให้แบรนด์สื่อสารได้ทันทั่วถึงที่เราต้องใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มเหล่านี้ให้ได้		
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6	สื่อใหม่ได้กลายเป็นหนึ่งในสื่อหลักที่สร้างบริบทของแฟชั่นแล้ว		
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6	ในขั้นตอนการออกแบบ เราจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะกับการถ่ายภาพ, การแสดงผลในวิดีโอ และมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการแนะนำสินค้าหรือไม่	ความเหมาะสมกับสื่อใหม่	การดำเนินงานที่แตกต่างกันตามแพลตฟอร์ม
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	Xiaohongshu (เสี่ยวหงชู่): ผสมผสานการแนะนำสินค้ากับไลฟ์สไตล์ และให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ผู้ใช้กลับมาดูซ้ำๆ. Douyin (โต่วอิน): เน้นการรับรู้ทางภาพและนำเสนอการแต่งตัว ซึ่งมักจะเป็นเนื้อหาที่กลายเป็นกระแส. WeChat Official Account และ Video Account: เน้นการเล่าเรื่องที่ลึกซึ้ง เน้นแนวทางของแบรนด์และเรื่องราวทางวัฒนธรรม	ความแตกต่างของช่องทาง	

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประโยคต้นฉบับ	การให้รหัสแบบเปิด	ประเภทเริ่มต้นของการให้รหัสแบบเปิด
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2	มีครบ Douyin ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สำหรับโปรโมทแบรนด์โดยใช้ฟรี เซเตอร์และ KOLs ที่ให้ความรู้ที่รวดเร็วและกระตุ้นอารมณ์. Xiaohongshu: เน้นการแนะนำสินค้าในแง่ไลฟ์สไตล์ + การสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาและหัวข้อที่สร้างโดย KOLs/อินฟลูเอนเซอร์. Video Account และ Official Account บน WeChat: เน้นการ นำเสนอแนวทางและทัศนคติทางวัฒนธรรมของแบรนด์		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3	เราจะกำหนดเนื้อหาหลักตามแนวทางประจำปีของแบรนด์ จากนั้น จึงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสื่อแต่ละประเภท และนำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม โซเชียล, วิดีโอสั้น และบทความเชิงลึก และสุดท้ายจะขยายผลผ่านการ ประชาสัมพันธ์และการรายงานข่าวของสื่อ		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1	เราในฐานะผู้ตีความใหม่ ดึงแรงบันดาลใจจากสิ่งดั้งเดิม แต่ไม่ใช่การ ลอกเลียนแบบ เราตีความใหม่ผ่านการออกแบบและภาษาของ สื่อใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น เรา เน้นการรักษาและสืบสานคุณค่าของวัฒนธรรมดั้งเดิมเหล่านี้ไป พร้อมกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมในรายละเอียดที่เหมาะสม	การผสมผสานวัฒนธรรม, สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน	การตีความและสร้างวัฒนธรรมใหม่
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7	เราผสมผสานรูปแบบจีนเข้ากับการออกแบบสีและแพทเทิร์นมากขึ้น เช่น คอตติ้ง, กระดุมจีน และยังเพิ่มเรื่องราวจากประเพณีดั้งเดิมเข้า ไปในคอลเลกชันที่ร่วมมือกับแบรนด์อื่นด้วย	การผสมผสานวัฒนธรรมเข้า กับบริบทปัจจุบัน	
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6	ผสมผสานองค์ประกอบดั้งเดิม เช่น คอตติ้งแบบจีน, เสื้อผ้าหน้า, กระดุมจีน และนำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัย	การออกแบบผสม วัฒนธรรม	

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประโยคต้นฉบับ	การให้รหัสแบบเปิด	ประเภทเริ่มต้นของการให้รหัสแบบเปิด
	ใช้ครับ การนำงานฝีมือมรดกที่จับต้องไม่ได้และวัฒนธรรมตามฤดูกาลมาใช้ในผลิตภัณฑ์ แต่ก็เจอปัญหาด้วย เช่น จะอย่างไรให้วัฒนธรรมดั้งเดิมกลายเป็นภาษาการออกแบบที่ทันสมัย หลีกเลียงความรู้สึก 'เซย์' หรือ 'เป็นแค่สัญลักษณ์'	การตีความวัฒนธรรมให้เป็นสุนทรียศาสตร์ที่ทันสมัย	
	ความสนใจของผู้บริโภครุ่นใหม่ต่อ 'การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมกับแฟชั่น' ก็กระตุ้นให้เราสำรวจวิธีการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่ 'สวมใส่ได้ง่ายขึ้นในชีวิตประจำวัน' และ 'มีกลิ่นอายจีนที่เบาบาง'	การผสมผสานวัฒนธรรม, สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน	
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1	เรามีกลุ่มวิจัยวัฒนธรรมโดยเฉพาะ สมาชิกประกอบด้วยนักออกแบบและนักวิจัยที่มีภูมิหลังด้านประวัติศาสตร์ศิลปะ	การบริหารจัดการนักวิจัยด้านวัฒนธรรม	การจัดการสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6	ความซับซ้อนของงานฝีมือทำให้ต้นทุนสูงขึ้นและกำลังการผลิตมีจำกัด เราต้องสร้างสมดุลระหว่างการแสดงออกทางวัฒนธรรมดั้งเดิมกับความเป็นไปได้เชิงธุรกิจร่วมกับทีมออกแบบ, ทีมการตลาด และทีมซัพพลายเชน	ความสมดุลระหว่างการแสดงออกทางวัฒนธรรมและธุรกิจ	
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6	ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์จะสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับทีมเผยแพร่แบรนด์ และทีมการตลาด เพื่อรักษาความสอดคล้องและร่วมกันกำหนดธีมประจำฤดูกาลและแนวทางทางวัฒนธรรม	หลายแผนกร่วมกันกำหนดแนวทางทางวัฒนธรรม	
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2	ตอนนี้ AI สามารถสร้างภาพโปรโมทเพื่อช่วยเสริมการขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้บ้าง แต่ในช่องทางการเผยแพร่เรายังให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่แท้จริงมากกว่า	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI	เทคโนโลยีกับการมองเห็น
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3	เรากำลังลองใช้ AI ในการสร้างโปสเตอร์เคลื่อนไหว, ภาพลองชุด และวิเคราะห์คำสำคัญจากความคิดเห็นของผู้ใช้		

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประโยคต้นฉบับ	การให้รหัสแบบเปิด	ประเภทเริ่มต้นของการให้รหัสแบบเปิด
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4	ลองใช้ AI ในการสร้างสคริปต์วิดีโอโฆษณา, ร่างแรกของโปสเตอร์, และสคริปต์วิดีโอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5	AI ถูกนำมาใช้ในการคาดการณ์หัวข้อที่เป็นที่นิยม และการวิเคราะห์ ความคิดเห็นแล้ว		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1	เราสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านสัญลักษณ์ภาพ, รายละเอียดการ ออกแบบ และการเล่าเรื่องแบรนด์บนโซเชียลมีเดียและคอลเลกชัน ผลิตภัณฑ์	เนื้อหาเชิงภาพ	ภาพและอารมณ์ขับเคลื่อนเนื้อหา
	วิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือการเล่าเรื่องแบบดื่มด่ำผ่านแพลตฟอร์ม ของแบรนด์ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของในระดับสูงได้		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3	เราให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์และสไตล์ ภาพลักษณ์มากที่สุด เพราะคุณค่าของแบรนด์อยู่ที่ "ความลึกซึ้งทาง วัฒนธรรม" เราหวังว่าผู้ใช้จะสัมผัสได้ถึงความประณีตของวัฒนธรรม ผ่านภาพลักษณ์และการเล่าเรื่อง ขณะเดียวกันก็จะใช้หัวข้อทาง สังคมเพื่อดึงดูดผู้รับชมให้มีส่วนร่วมและกระตุ้นการเชื่อมโยงทาง อารมณ์		
	วิดีโอสั้นและไลฟ์สตรีมให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด สามารถสร้างกระแสได้ อย่างรวดเร็ว		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2	เราจะทำให้สัญลักษณ์ดั้งเดิมเป็นภาพลักษณ์ เช่น ใช้ภาพประกอบ, โปสเตอร์เคลื่อนไหว, วิดีโอสั้น เพื่อตีความวัฒนธรรมด้วยภาษาของ สื่อใหม่	การทำให้สัญลักษณ์ทาง วัฒนธรรมเป็นภาพลักษณ์	

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประโยคต้นฉบับ	การให้รหัสแบบเปิด	ประเภทเริ่มต้นของการให้รหัสแบบเปิด
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4	เราจะเชิญปรมาจารย์งานฝีมือที่จับต้องไม่ได้หรือช่างฝีมือดั้งเดิม มาร่วมถ่ายทอดทำโฆษณา และจะเปลี่ยนลวดลายดั้งเดิมกับประเพณี เทศกาลให้เป็นสัญลักษณ์ภาพ		
	การโฆษณาจะรักษาการเล่าเรื่องเชิงสุนทรียศาสตร์แบบตะวันออกไว้ พร้อมกับใช้เทคนิคทางภาพสมัยใหม่เพื่อเพิ่มพลังในการเผยแพร่		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2	เราจะปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอตามข้อมูลตอบรับ เช่น สไลด์ภาพที่ ผู้ใช้ชื่นชอบจะถูกนำไปใช้มากขึ้นในการเผยแพร่ครั้งต่อไป และจะไม่ มีการปรับเปลี่ยนในระยะสั้น	การใช้ข้อมูลผู้ใช้และ ความชอบเพื่อวางแผน	กลไกข้อมูลตอบรับ
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3	เราเน้นดูยอดวิว, ยอดแชร์, การมีส่วนร่วมในหัวข้อสนทนา และการ เปลี่ยนแปลงของความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้ใช้มีต่อแบรนด์ เราจะวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเพื่อตัดสินใจว่ามุมมองของหัวข้อนั้นไม่ เหมาะสม หรือรูปแบบการนำเสนอไม่เหมาะกับแพลตฟอร์ม เราจะ ลองเปลี่ยนวิธีการนำเสนอแทนที่จะละทิ้งธีมทางวัฒนธรรม		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4	เราเน้นดูยอดปฏิสัมพันธ์, ยอดแชร์, การมีส่วนร่วมในหัวข้อสนทนา และยังติดตามว่าในความคิดเห็นของผู้ใช้มีการกล่าวถึงความรู้สึกร่วม ทางวัฒนธรรมหรือไม่	การใช้ข้อมูลผู้ใช้และ ความชอบเพื่อวางแผน	กลไกข้อมูลตอบรับ
	เราจะใช้ข้อมูลตอบรับเป็นข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญ แต่จะไม่ เปลี่ยนแปลงแก่นของวัฒนธรรมแบรนด์เพราะเหตุนี้ ปัจจุบันเรา ไม่ได้ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลทั้งหมดอย่างสิ้นเชิง		

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประโยคต้นฉบับ	การให้รหัสแบบเปิด	ประเภทเริ่มต้นของการให้รหัสแบบเปิด
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5	ส่วนใหญ่ดูความนิยมของหัวข้อ, ยอดปฏิสัมพันธ์, จำนวนการสร้างสรรค์ต่อยอด และการเพิ่มขึ้นของความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้ใช้มีต่อแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย		
	การตอบรับจากสาธารณะเป็นข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญ เราจะนำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาปรับปรุงแผนการเผยแพร่ในครั้งต่อไป แต่ยังคงรักษาแก่นของวัฒนธรรมแบรนด์ไว้เสมอ		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6	เราจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความยอมรับและความชอบของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ ผ่านข้อมูลยอดขาย, ความคิดเห็นในกลุ่มคอมมูนิตี, และข้อมูลตอบรับจากการแนะนำสินค้าของ KOCs (Key Opinion Consumers) หากลดทอนทางวัฒนธรรมหรือรูปแบบการแสดงออกประเภทใดได้รับผลตอบรับที่ดี เราจะนำไปพัฒนาต่อยอดในการออกแบบคอลเลกชันถัดไป		
	เราจะดูข้อมูลจากผลิตภัณฑ์บน Xiaohongshu, Douyin, Video Account เช่น ยอดการมองเห็น, ยอดการบันทึก, จำนวนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง (UGC), ความนิยมของความคิดเห็น ฯลฯ		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2	ในงาน Shanghai Fashion Week 2025 ได้เชิญปรมาจารย์ด้านการปักผ้าซูโจมาร่วมสร้างสรรค์ผลงาน	ปรมาจารย์มรดกทางวัฒนธรรมเข้าร่วมสร้างสรรค์	ความน่าเชื่อถือทางวัฒนธรรม
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1	เราจะเชิญนักวิชาการมาเป็นที่ปรึกษาภายนอก รวมถึงการร่วมมือกับปรมาจารย์งานฝีมือ เพื่อรับรองความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่เผยแพร่	การตรวจสอบโดยนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ	

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประโยคต้นฉบับ	การให้รหัสแบบเปิด	ประเภทเริ่มต้นของการให้รหัสแบบเปิด
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1	เราใช้เนื้อหาขับเคลื่อนการบริโภค โดยในด้านหนึ่งเราผลิตวิดีโอสั้นที่มีความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของแบรนด์ และอีกด้านหนึ่งเราใช้คลิปวิดีโอสั้นและบทความภาพที่เข้าใจง่ายขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการเผยแพร่ในวงกว้าง วิธีนี้ช่วยรักษาความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของแบรนด์และยังเพิ่มการยอมรับในตลาดได้ด้วย นอกจากนี้ยังเน้นเนื้อหาที่กระตุ้นการเชื่อมโยงทางจิตวิญญาณ	การสร้างอารมณ์ทางวัฒนธรรม, การเชื่อมโยงคุณค่า	การขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาและอารมณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2	เราไม่ได้เล่าแค่เรื่องวัสดุ แต่เล่าเรื่องราวเบื้องหลังของวัสดุนั้นๆ เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้าด้วยการสืบทอดแหล่งที่มาที่แท้จริง วัสดุไม่ได้มีแค่คุณค่าเชิงฟังก์ชัน แต่เรื่องราวเบื้องหลังก็มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและความงามในการใช้ชีวิต		
	ขณะเดียวกันก็มีการใช้ภาษาอินเทอร์เน็ตในบทความ รวมถึงการแสดงออกเชิงกวี, ฤดูกาล, อารมณ์ และการดูแลสุขภาพตามสภาพอากาศ เพื่อให้องค์ประกอบทางวัฒนธรรม 'เข้าถึงง่าย' ขึ้น การเผยแพร่จะมุ่งเน้นไปที่ 'การตีความสไตล์ + ทักษะคิดในการใช้ชีวิต + การเชื่อมโยงทางอารมณ์' โดยจะเน้นการสร้างความรู้สึกร่วมทางคุณค่าและการแนะนำสินค้าในระยะยาว		
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3	เพราะคุณค่าของแบรนด์อยู่ที่ "ความลึกซึ้งทางวัฒนธรรม" เราหวังว่าผู้ที่จะสัมผัสได้ถึงความประณีตของวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์และการเล่าเรื่อง ขณะเดียวกันก็จะใช้หัวข้อทางสังคมเพื่อดึงดูดผู้รับชมให้มีส่วนร่วมและกระตุ้นการเชื่อมโยงทางอารมณ์		

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประโยคต้นฉบับ	การให้รหัสแบบเปิด	ประเภทเริ่มต้นของการให้รหัสแบบเปิด
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2	เราให้ความสำคัญกับผู้จัดรายการที่มีบุคลิกภาพ, มีความรู้สึทางวัฒนธรรม และผู้จัดรายการที่เน้นสตรีนิยมเป็นพิเศษ	การเชิญผู้จัดรายการที่ตรงกับภาพลักษณ์แบรนด์มาร่วมโปรโมท	การโปรโมทโดย KOL
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4	เราจะร่วมมือกับผู้นำทางความคิดด้านวัฒนธรรม เช่น บล็อกเกอร์ ศิลปะและนักวิชาการ เพื่อให้พวกเขาตีความคุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์ และยังสนับสนุนให้ผู้ใช้ 'ตีความใหม่' องค์ประกอบทางวัฒนธรรมด้วยวิธีของตัวเอง	การเชิญบล็อกเกอร์ด้านวัฒนธรรมมาร่วมตีความ	
ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5	ส่วนใหญ่จะเน้น Douyin, Xiaohongshu, Weibo รวมถึง KOL และดารา	การร่วมมือกับ KOL	

เนื่องจากแนวคิดเริ่มต้นมีความซับซ้อนและคาบเกี่ยวกัน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดหมวดหมู่และจัดระเบียบหลายครั้ง

จากตารางที่ 4.20 แสดงกระบวนการจัดหมวดหมู่ของการทำรหัสแบบเปิด ซึ่งเป็นรหัสทั้งสิ้น 52 รหัส ซึ่งนำไปสู่การสร้างประเภทเริ่มต้น (Initial Categories) จำนวน 12 ประเภท

2.2 การทำรหัสแบบแกน (Axial Coding)

การทำรหัสแบบแกน (Axial Coding) เป็นขั้นตอนที่สองของการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและสร้างความสัมพันธ์เชิงตรรกะระหว่างประเภทข้อมูลที่ได้จากการทำรหัสแบบเปิด (Open Coding) โดยการจัดกลุ่มรหัสที่มีความเกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่อยกระดับให้เป็นรหัสที่มีความเป็นนามธรรมและครอบคลุมมากขึ้น

ตารางที่ 4.21 แสดงกระบวนการทำรหัสแบบแกน (Axial Coding)

การทำรหัสแบบเปิด (ประเภทเริ่มต้น)	การทำรหัสแบบแกน (ประเภทหลัก)	การทำรหัสแบบแกน (การสรุปแนวคิด)
- การสร้างค่านิยมหลัก - การบูรณาการองค์ประกอบทางวัฒนธรรม - การรับรู้ที่หลากหลายมิติ	กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรม	ครอบคลุมการสร้างค่านิยมหลักของแบรนด์, การบูรณาการองค์ประกอบทางวัฒนธรรมดั้งเดิม และการนำเสนอข้อมูลในหลายรูปแบบ เพื่อเป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคเข้าใจและบริโภคผลิตภัณฑ์แนวคิดของประเภทนี้เน้นตรรกะการแสดงออกทางวัฒนธรรมของแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์จะพัฒนาและแสดงออกถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างไร และจะนำเสนอจิตวิญญาณและคุณค่าของแบรนด์อย่างไร
- บริบทสื่อใหม่ - การดำเนินงานที่แตกต่างกันตามแพลตฟอร์ม - การตีความและสร้างวัฒนธรรมใหม่	การสร้างบริบทสื่อ	ครอบคลุมการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการเผยแพร่ในสื่อใหม่, การโปรโมทที่แตกต่างกันตามช่องทางสื่อใหม่ และการตีความสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เป็นสุนทรียศาสตร์ที่ทันสมัย แนวคิดของประเภทนี้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับโครงสร้างเชิงลึกของวิธีการเผยแพร่และบริบทการเผยแพร่ของแบรนด์ในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ แบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงผู้เผยแพร่แบบทางเดียวอีกต่อไป แต่ใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Douyin, Xiaohongshu, Video Account ในการสร้างภาษาภาพ, การแสดงอารมณ์ และสถานการณ์การแนะนำสินค้าให้สอดคล้องกับจังหวะและพฤติกรรมของผู้ใช้บนแต่ละแพลตฟอร์ม
- การจัดการสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม - เทคโนโลยีกับการมองเห็น	กระบวนการวางแผนเนื้อหา	ครอบคลุมการจัดการสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบดิจิทัล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่และการขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาและอารมณ์ เพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์ แนวคิดของประเภทนี้สะท้อนให้เห็นถึง

- การขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาและอารมณ์		การจัดระเบียบที่เป็นระบบและความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมกันของทีมภายในแบรนด์ในด้านเนื้อหาวัฒนธรรม พร้อมกับเน้นสองประเด็นหลักในการวางแผนเนื้อหา คือ การทำให้เป็นภาพลักษณ์และการสร้างอารมณ์
- กลไกข้อมูลตอบรับ - ความน่าเชื่อถือทางวัฒนธรรม - การโปรโมทโดย KOL	กลไกการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้	ครอบคลุมการได้รับ, การประเมิน และการให้ข้อมูลตอบรับจากผู้ใช้, การชุดค้นความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมและการแสดงออกเพื่อเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของของผู้ใช้ และการเชิญ KOL เพื่อโปรโมทอย่างแม่นยำ กลไกการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้เป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดประสิทธิภาพการเผยแพร่วัฒนธรรมของแบรนด์ โดยเน้นตรรกะใหม่ที่ว่า ผู้บริโภคคือผู้เผยแพร่

จากตารางที่ 4.21 แสดงกระบวนการทำรหัสแบบแกน (Axial Coding) โดยผู้วิจัยได้ทำการทำรหัสแบบแกนตามประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นจีน จนได้ประเภทชั้นที่สอง (Second-level Categories) จำนวน 4 ประเภท ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดระบบรหัสเชิงเนื้อหาอย่างเป็นระบบ

2.3 การทำรหัสแบบเลือกสรร (Selective Coding)

ภายหลังจากการทำรหัสแบบแกน (Axial Coding) ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทข้อมูลหลักที่ได้จากการวิเคราะห์เริ่มมีความชัดเจนขึ้น โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการค้นหาและทำความเข้าใจปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น รวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเหล่านั้น

งานวิจัยนี้จึงมุ่งสำรวจว่าแบรนด์แพชั่นมีการนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมดั้งเดิมมาใช้ในการผลิตและเผยแพร่อย่างไร, มีการคัดสรรและสร้างสรรค์สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างแก่นของค่านิยมหลักได้อย่างไร, และมีการกำหนดตำแหน่งค่านิยมของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นได้อย่างไร นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงการที่แบรนด์ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อใหม่ในการวางแผน, พัฒนา, และเผยแพร่เนื้อหาอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล และเพิ่มการรับรู้และอิทธิพลทางวัฒนธรรมของแบรนด์ในวงกว้าง

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว แกนหลักของการวิจัยจึงถูกกำหนดให้เป็นแบบจำลองการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นจีน ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างกรอบทฤษฎีสำหรับกระบวนการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรม โดยในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรม (Cultural Positioning Strategy) โดยเน้นนวัตกรรมด้านการวางตำแหน่ง โดยสร้างความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์

2) การสร้างบริบทสื่อ (Media Context Construction) โดยเน้นนวัตกรรมด้านกระบวนการทัศน์ โดยใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างบริบทการเผยแพร่และสร้างสรรค์บริบทแพชั่นที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีในยุคสื่อใหม่

3) กระบวนการวางแผนเนื้อหา (Content Planning Process) โดยเน้นนวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยสร้างกลไกการผลิตและควบคุมเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร

4) กลไกการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Interaction Mechanism) โดยเน้นนวัตกรรมด้านเนื้อหาและประสิทธิภาพ โดยสร้างสรรค์เนื้อหาร่วมกับผู้ใช้เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งทางวัฒนธรรม

2.4 การตรวจสอบความอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical Saturation)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ตารางที่ 4.22 แสดงการตรวจสอบความอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical Saturation)

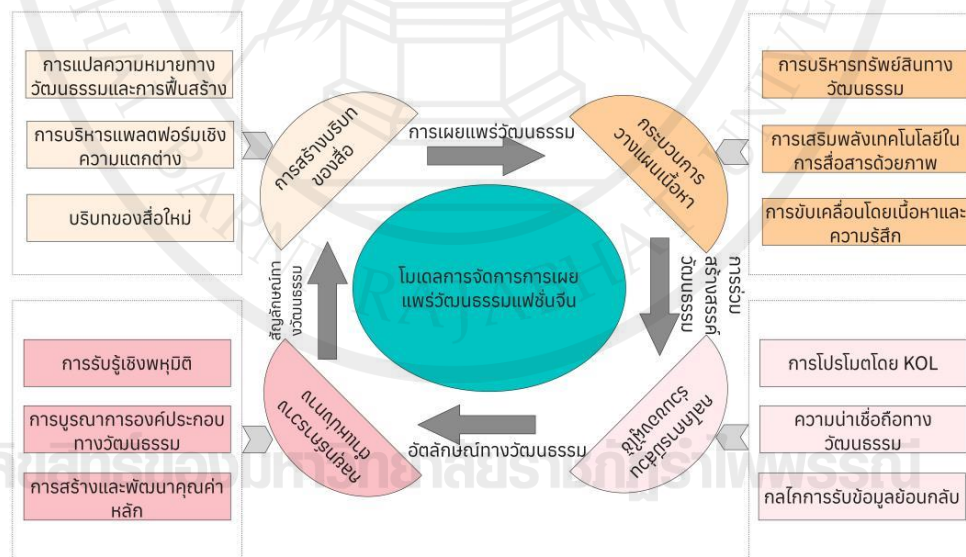
ตัวแปร	ผลการสำรวจ	การทำรหัสแบบแกน (ประเภทหลัก)
คุณภาพเนื้อหา	ความแท้จริง, ความน่าเชื่อถือ, ความมีชีวิตชีวา, ความถูกต้อง และประโยชน์ของเนื้อหาที่เผยแพร่ยิ่งสูงเท่าไร ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ก็จะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น	การวางแผนเนื้อหา
คุณภาพการแสดงออก	รูปแบบการเผยแพร่ยิ่งหลากหลาย, การจัดระเบียบและจัดวางเนื้อหาให้เหมาะสม, ปริมาณยิ่งสมเหตุสมผล และหัวข้อยิ่งดึงดูดสายตาเท่าไร ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ก็จะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น	บริบทสื่อ / การวางแผนเนื้อหา
คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ของข้อมูล	การออกแบบการปฏิสัมพันธ์ของส่วนติดต่อผู้ใช้ยิ่งสมเหตุสมผลเท่าไร การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น	กลไกการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้
การมีส่วนร่วมของผู้ใช้	ผู้ใช้อย่างมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นเท่าไร ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ก็จะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น	กลไกการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้
ความรู้เฉพาะทางด้านแพชชัน	ผู้ใช้อย่างมีความรู้เฉพาะทางด้านแพชชันมากเท่าไร ก็ยิ่งได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาที่น้อยลงเท่านั้น ดังนั้นการสร้างเนื้อหาจึงต้องปรับการเผยแพร่ให้แตกต่างกันตามระดับความรู้ของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม	การวางแผนเนื้อหา

จากตารางที่ 4.22 แสดงการตรวจสอบความอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical Saturation) โดยจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทางทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) พบว่า ทฤษฎีมีความอิ่มตัวแล้ว เนื่องจากเมื่อนำข้อมูลตัวอย่างใหม่ 2 ชิ้น จากทั้งหมด 8 ชิ้นมาใช้ในกระบวนการทำรหัสแบบเปิด (Open Coding) การทำรหัสแบบแกน (Axial Coding) และการทำรหัสแบบเลือกสรร (Selective Coding) แล้ว ไม่พบเนื้อหาเชิงทฤษฎีหรือประเภทชั้นที่สอง (Second-level Categories) ใหม่เพิ่มเติม นอกจากนี้ เมื่อนำผลการสำรวจจากแบบสอบถามมาประกอบการพิจารณา ข้อมูลที่ได้ยังคงสอดคล้องกับปัจจัยหลัก 4 ประการที่ค้นพบ แสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมีความแข็งแกร่งและสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างครอบคลุมแล้ว

3. การสร้างแบบจำลอง

3.1 แบบจำลองเชิงทฤษฎีของการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น

เพื่อสร้างแบบจำลองในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำระเบียบวิธีทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) มาใช้ โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานของแบรนด์แฟชั่น Yue Mei จำนวน 8 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคในมณฑลเจ้อเจียงมาประกอบ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบ, วิเคราะห์ และทำรหัสเพื่อสกัดประเภทหลัก (Core Categories) ออกมาได้ 4 ประเภท ซึ่งอ้างอิงจากความสัมพันธ์ของเนื้อหาในแต่ละประเภท จึงได้นำมาพัฒนาเป็น แบบจำลองเชิงทฤษฎีของการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น



ภาพที่ 4.3 แสดงแบบจำลองเชิงทฤษฎีของการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น

3.2 การอธิบายแบบจำลอง

1) การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรมด้วยการสร้างค่านิยมที่ได้รับการยอมรับ

การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรม คือหัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าหลักให้กับแบรนด์แฟชั่นจีน โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจนถึงตัวตนและคุณค่าที่แบรนด์ยึดถือในบริบทของแฟชั่นระดับโลก ท่ามกลางความท้าทายในเวทีสากล การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

จากแนวคิดที่ว่าวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่า แบรนด์จึงต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างแก่น โดยการขุดค้นและนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมอันยอดเยี่ยมในท้องถิ่น เช่น งานฝีมือโบราณ, ลวดลาย และตำนานต่างๆ มาใช้เป็นคลังความคิดสร้างสรรค์ เมื่อผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (product as a medium) ในการนำเสนอวัฒนธรรม ก็จะช่วยส่งเสริมความต่อเนื่องและความหลากหลายของแฟชั่นจีนได้

ซึ่งในการสร้างสรรค์ แบรนด์ควรหลีกเลี่ยงการนำสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้อย่างผิวเผิน แต่ต้องผ่านการ บูรณาการและตีความใหม่ เพื่อให้วัฒนธรรมเหล่านั้นเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้ โดยอาจทำได้จาก 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) ระดับสัญลักษณ์ภาพ โดยการแปลงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมให้เป็นภาพลักษณ์ที่จำจดจำ เช่น ลวดลายจากภาพจิตรกรรมฝาผนังตุนหวง หรือโทนสีจากเครื่องลายครามจีน ซึ่งช่วยกระตุ้นความทรงจำและสุนทรีภาพของผู้รับชมได้โดยตรง 2) ระดับภาษาในบทความ โดยการสื่อสารแก่นวัฒนธรรมผ่านภาษาเชิงกวีที่สอดคล้องกับธีมต่างๆ เช่น ฤดูกาลของจีน เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและความรู้สึกที่ลึกซึ้งผ่านตัวอักษร 3) ระดับรูปแบบเนื้อหา โดยการใช้นวัตกรรมสื่อใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ เช่น การจัดแฟชั่นโชว์เสมือนจริงแบบ VR หรือการจำลองกระบวนการผลิตงานฝีมือด้วยภาพ 3D ซึ่งช่วยทำลายข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ และขยายขอบเขตการเผยแพร่วัฒนธรรมให้กว้างขึ้น

การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์จะช่วยให้แบรนด์สร้างคุณค่าที่แตกต่าง หลีกเลียงความซ้ำซ้อน และสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นจีนในยุคดิจิทัล

2) การสร้างพื้นที่เชิงสัญลักษณ์ในบริบทสื่อ

บริบทสื่อ ในยุคปัจจุบันทำหน้าที่เป็นทั้งเครื่องมือนำพาและพื้นที่เชิงสัญลักษณ์สำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น โดยไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการนำเสนอ แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการตีความ สร้างสรรค์ และขยายอิทธิพลของแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ จากการเป็นเพียงสื่อกลางในยุคแรกเริ่ม สื่อใหม่ได้วิวัฒนาการไปสู่การเป็นผู้ขึ้นารสนิยมและความคิดของผู้คน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Zhao Zhenxiang & Wei Wu, 2021)

การเผยแพร่แฟชั่นในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น การกระจายอำนาจ ความเป็นส่วนตัว และความรวดเร็ว ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงตรรกะ

ของการเผยแพร่ตั้งแต่เริ่มต้น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นมีผลกระทบทางภาพที่ดีหรือไม่, เหมาะกับการสร้างกระแสในวิดีโอหรือไม่ หรือสามารถสร้างประเด็นที่กระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ได้หรือไม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่ไม่ใช่แค่ช่องทางข้อมูล แต่เป็นพื้นที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและคุณค่าของผู้บริโภค

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ เช่น บิ๊กดาต้าและปัญญาประดิษฐ์ ทำให้เกิดสื่อแพลตฟอร์มที่สามารถควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่แพชชันในสภาพแวดล้อมนี้ก็มีลักษณะแบบสั้น เร็วและกระชับ ทำให้เนื้อหาขาดความลึกซึ้งทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นความท้าทายสำคัญที่แบรนด์ต้องเผชิญ (Zhao Zhenxiang & Wei Wu, 2021) ดังนั้น หลังจากที่ได้กำหนดแก่นวัฒนธรรมของตนเองแล้ว จึงจำเป็นต้องใช้สื่อใหม่เพื่อตีความและสร้างสรรค์ วัฒนธรรมนั้นขึ้นใหม่ด้วยภาษาที่สอดคล้องกับสุนทรียศาสตร์สมัยใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะดูล้าสมัยหรือผิวเผินและยังคงสามารถกระตุ้นพลังในการสร้างสรรค์ใหม่ได้อย่างแท้จริง

การขยายตัวของโซเชียลมีเดียบนมือถือได้นำไปสู่ยุคของการเผยแพร่แบบอิงบริบท (Context-based Dissemination) ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีกลุ่มผู้ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน (Liu Fengyun, 2016) แบรนด์แพชชันจึงต้องพัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่ที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม การสร้างบริบทใหม่จึงไม่เพียงแต่มอบประสบการณ์ที่แตกต่างกันให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และสร้างสรรค์แพชชันใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

3) การวางแผนเนื้อหาเพื่อสร้างกลไกการเผยแพร่สื่อ

การวางแผนเนื้อหา เป็นขั้นตอนสำคัญที่แปลงการวางตำแหน่งทางวัฒนธรรมและบริบทสื่อให้กลายเป็นเนื้อหาที่สามารถรับรู้และตีความได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชันจีนในยุคปัจจุบัน เมื่อแพชชันถูกรวมเข้ากับแนวคิดบริโภคนิยมสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมของแพชชันก็มีคุณค่าโดดเด่นยิ่งขึ้น โดยไม่เพียงเป็นแค่อินทรีย์ภาพบริโภคทั่วไป แต่ยังเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สัญลักษณ์และวัฒนธรรมได้ (Wang Wei & Chen Ying, 2024)

อย่างไรก็ตาม ในสภาพแวดล้อมเชิงพาณิชย์ที่เร่งรีบ แบรนด์ต้องเผชิญกับความท้าทายในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งทำให้การจัดการสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำงานร่วมกันระหว่างทีมวางแผนผลิตภัณฑ์ที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรมและทีมสร้างสรรค์ จะช่วยควบคุมความถูกต้องและความสร้างสรรค์ของการแสดงออกทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งสร้างสมดุลระหว่างการสืบทอดคุณค่าดั้งเดิมกับความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ ซึ่งแบรนด์ต้องสร้างสรรค์องค์ประกอบทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ และต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างเนื้อหาเชิงภาพลักษณ์ และเสริมประสิทธิภาพการเผยแพร่ผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แพชชันต้องพึ่งพาการนำเสนอทางภาพเป็นอย่างมาก การแสดงออกทั้งหมดจึงต้องดูดีเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI, VR/AR, และ Metaverse

จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีมีค่าและสมจริง ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมได้ (Huang Xiaoman, 2017)

นอกเหนือจากผลกระทบทางภาพแล้ว แบรินด์ยังควรให้ความสำคัญกับการสร้าง การเชื่อมโยงทางอารมณ์ แฟชั่นเป็นมากกว่าสินค้า แต่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์ การเผยแพร่เชิงอารมณ์จะช่วยให้แบรนด์เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เป็นสัญลักษณ์ทางอารมณ์ผ่านการเล่าเรื่อง สีสันและบรรยากาศ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค การเผยแพร่ในลักษณะนี้จะสร้างอารมณ์ร่วมและเสริมสร้างความผูกพันทางคุณค่า ซึ่งถือเป็นรูปแบบการโน้มน้าวใจที่ลึกซึ้งและยั่งยืน (Wang Wei & Chen Ying, 2024) การสร้างสรรค์เนื้อหาจึงควรใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่เพื่อสร้างสุนทรียศาสตร์ที่สะท้อนวิถีชีวิตใหม่ และปลูกความทรงจำทางวัฒนธรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของให้กับผู้รับชม

4) การสร้างสรรค์ร่วมเชิงสุนทรียะและแผนภูมิด้านการมีส่วนร่วมกับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้

การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นจีน โดยสามารถกระตุ้นความรู้สึกมีส่วนร่วมและสร้างสรรค์ของผู้รับชม จนนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันในที่สุด โดยการเผยแพร่แฟชั่นในยุคใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การส่งสารแบบจากบนลงล่าง (Simmel, 1904) จากกลุ่มชนชั้นสูงหรือผู้เชี่ยวชาญอีกต่อไป แต่ยังเกิดการสร้างสรรค์แบบจากล่างขึ้นบน (Blumer, 1996) ซึ่งขับเคลื่อนโดยรสนิยมของสาธารณะ ในบริบทของสื่อใหม่ กลุ่มบล็อกเกอร์แฟชั่น (KOL) ได้เติบโตขึ้นเป็นผู้มีอิทธิพลสำคัญ ด้วยความสามารถในการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล แบรินด์จึงสามารถร่วมมือกับ KOL เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และใช้ความน่าเชื่อถือของ KOL ในชุมชนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและเพิ่มยอดขาย

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ปรมาจารย์งานฝีมือ ศิลปิน หรือนักวิชาการ ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีความรู้ด้านแฟชั่นสูง เพราะจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมให้กับเนื้อหา ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคต่อยอดจากผู้ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็นและการแชร์ กลไกนี้จึงสร้างระบบนิเวศการเผยแพร่ที่มีทั้งความเป็นมืออาชีพและการมีส่วนร่วม

ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล แบรินด์สามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น บิ๊กดาต้า และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อติดตามพฤติกรรมและความชอบของผู้ใช้แบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การเผยแพร่ได้อย่างต่อเนื่องและแม่นยำ เช่น การปรับสไตล์ภาพหรือวิธีการเล่าเรื่องให้ตรงกับค่านิยมของผู้ชม ข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ แต่ยังช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความรู้สึกร่วมทางวัฒนธรรมและการยอมรับคุณค่าภายในชุมชนของผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง

การสร้างกลไกข้อมูลตอบกลับที่สมบูรณ์จึงเป็นแกนหลักเชิงกลยุทธ์
สำหรับการพัฒนาในระยะยาวของแบรนด์แฟชั่น เพราะมันทำให้สื่อใหม่กลายเป็นแพลตฟอร์มของการ
สร้างสรรค์วัฒนธรรมร่วม และเป็นผู้ดำเนินการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมทางวัฒนธรรมในเชิงปฏิบัติ

กล่าวโดยสรุป การเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นเป็นกระบวนการที่มีการมีส่วนร่วมจากหลายฝ่าย ทั้งสื่อแฟชั่น แบรนด์ KOL ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้ โดยผ่านกลไกข้อมูลตอบกลับที่
เชื่อมโยงกัน ทำให้การเผยแพร่ไม่ได้เป็นเพียงการคัดลอกเชิงเทคนิค แต่เป็นกระบวนการ การสร้างสรรค์
ร่วมเชิงสุนทรีย์ ที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การดำเนินการศึกษา “การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน และ 3) พัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามของผู้ใช้แพชั่นในมณฑลเจ้อเจียง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเนื้อหา รูปแบบ การแสดงออก การมีส่วนร่วมของผู้ใช้และความรู้ด้านแพชั่น ที่มีต่อประสิทธิภาพการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นจีน อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรในบริษัทแพชั่น Yue Mei เพื่อรวบรวมทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางและเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างแบบจำลองการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นจีน ในบทนี้จะเน้นบทสรุปที่รวบรวมผลการวิจัยทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงการนำเสนอแนะเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน

โดยวัตถุประสงค์แรกของการวิจัยคือการศึกษาด้านการใช้สื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น โดยได้ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-54 ปีในมณฑลเจ้อเจียง ผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีรายละเอียดต่อไปนี้

1) คุณภาพของเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อใหม่

คุณภาพของเนื้อหาถือเป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้รับชม ซึ่งหมายความว่ายิ่งคุณภาพของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่สูงเท่าไร ผู้รับชมก็จะยิ่งยอมรับวัฒนธรรมแพชั่นมากขึ้นเท่านั้น การวิเคราะห์เพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของเนื้อหาที่มี 5 มิติ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ความน่าสนใจ ความถูกต้อง ความเป็นจริงและความน่าเชื่อถือ ซึ่งองค์ประกอบทั้งห้าประการนี้ร่วมกันกำหนดคุณภาพการรับรู้ของผู้รับชมในกระบวนการรับ ทำความเข้าใจ และยอมรับข้อมูล ดังนั้นในการวางแผนและผลิตเนื้อหาวัฒนธรรมแพชั่น แปรนด์และสื่อควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงมิติทั้งห้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เนื้อหาที่มีคุณค่าและสามารถส่งเสริมการรับรู้และความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมของผู้รับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) คุณภาพของรูปแบบการเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่

ในฐานะที่เป็นสาขาที่ต้องพึ่งพาการเล่าเรื่องด้วยภาพเป็นอย่างมาก แพลตฟอร์มในบริบทของสื่อใหม่จึงนำเสนอประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแบบใหม่ที่ครบวงจรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อใหม่ คุณภาพของข้อมูลยังรวมถึงคุณภาพของรูปแบบ ซึ่งหมายถึงความสมบูรณ์และความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า การเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านแพลตฟอร์มในปัจจุบันมีลักษณะเด่นในด้านความหลากหลาย การจัดระเบียบ ความสมดุล ปริมาณที่เหมาะสม และความโดดเด่น คุณลักษณะเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการยอมรับทางวัฒนธรรมของผู้รับชม กล่าวคือยิ่งคุณภาพของรูปแบบการเผยแพร่สูงเท่าไร ผู้รับชมก็จะยิ่งยอมรับวัฒนธรรมผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้นเท่านั้น เทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยยกระดับประสบการณ์ทางสุนทรียะและการรับรู้ด้วยภาพของผู้รับชมผ่านการนำเสนอแบบหลายรูปแบบ การออกแบบเชิงโต้ตอบ และประสบการณ์ที่สมจริง ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและความตั้งใจในการบริโภค แต่ยังส่งเสริมการแพร่กระจายของวัฒนธรรมผ่านในระดับอารมณ์และพฤติกรรมอีกด้วย

3) คุณภาพของการแสดงออกผ่านสื่อใหม่

คุณภาพของการแสดงออกหมายถึงประสิทธิภาพของสื่อที่ผู้ใช้รับรู้ในระหว่างการรับข้อมูลและการโต้ตอบ ผลการวิจัยพบว่าความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ความชัดเจนในการทำความเข้าใจเนื้อหา และความราบรื่นในการโต้ตอบและการแสดงออกของผู้ใช้ ล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับเนื้อหาและการยอมรับทางวัฒนธรรมของผู้รับชม กล่าวคือความสะดวกในการใช้งานและการโต้ตอบของแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับทางวัฒนธรรมของผู้รับชม ดังนั้น ในการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (UI) และประสบการณ์ของผู้ใช้ (UX) โดยคำนึงถึงพฤติกรรมการรับและขีดความสามารถในการโต้ตอบของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแพลตฟอร์มการแสดงออกที่เรียบง่าย เป็นมิตร มีประสิทธิภาพ และมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการถ่ายทอดและการสร้างความหมายของวัฒนธรรมผ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพในระหว่างการโต้ตอบอีกด้วย

4) ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ลักษณะการกระจายอำนาจและการโต้ตอบของสื่อใหม่ทำให้ผู้ใช้มีโอกาสเข้าร่วมได้มากขึ้น ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นใน 5 พฤติกรรม ได้แก่ การกดไลค์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การบันทึก และการติดตาม ผลการวิจัยพบว่าระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในกระบวนการที่คุณภาพข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับข้อมูล กล่าวคือเมื่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เพิ่มขึ้น อิทธิพลของคุณภาพข้อมูลต่อการทำนายการยอมรับทางวัฒนธรรมก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นด้วย ผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมสูงไม่เพียงแต่จะแสดงความกระตือรือร้นและความเฉียบแหลมมากขึ้นในการรับและตีความข้อมูลผ่าน แต่ยังมีความต้องการคุณภาพข้อมูลที่สูงขึ้น โดยมีแนวโน้มที่จะแสวงหาเนื้อหาวัฒนธรรมผ่านที่มีความแตกต่าง เป็นมืออาชีพ และมีความเฉพาะบุคคล

มากขึ้น ดังนั้น ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้จึงเป็นทั้งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น และเป็นปัจจัยที่กำหนดตรรกะในการนำเสนอและทิศทางการพัฒนาเนื้อหาแพชั่นอีกด้วย

5) ความรู้ด้านแพชั่น

ความรู้ด้านแพชั่นหมายถึงความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการตัดสินใจที่แต่ละคนมีในด้านแพชั่น ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ในการวิจัยด้านการสื่อสาร ระดับความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้รับชมถือเป็นตัวแปรปรับเปลี่ยนที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อกรยอมรับข้อมูลและผลกระทบของการเผยแพร่ ผลการวิจัยพบว่าเมื่อระดับความรู้ด้านแพชั่นเพิ่มขึ้น อิทธิพลของคุณภาพข้อมูลต่อการทำนายการยอมรับทางวัฒนธรรมก็มีแนวโน้มที่จะลดลง ผู้รับชมที่มีความรู้และประสบการณ์สูงมักจะแสดงความมีเหตุผลมากขึ้นในการประเมินข้อมูลและการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นเมื่อเทียบกับผู้รับชมทั่วไป พวกเขาจึงพึ่งพาคุณภาพข้อมูลน้อยลง แม้ว่าจำนวนผู้ที่มีความรู้ด้านแพชั่นอย่างเป็นระบบจะมีจำกัด แต่คุณค่าของคนกลุ่มนี้ในการเผยแพร่ก็ไม่ควรถูกละเลยสำหรับผู้ผลิตเนื้อหาวัฒนธรรมแพชั่น เมื่อต้องเผชิญกับกลุ่มที่มีความรู้สูง จำเป็นต้องเจาะลึกเนื้อหามากขึ้น นำเสนอรูปแบบที่สอดคล้องกับความคาดหวังทางสุนทรียะของพวกเขา และเพิ่มการนำเสนอแบบมีออาชีพและการสนทนาเชิงลึก เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้และเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่สูงขึ้น

6) ผลกระทบจากการเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่

การวิจัยนี้กำหนดให้การยอมรับทางวัฒนธรรมแพชั่นเป็นตัวชี้วัดหลักในการประเมินผลกระทบของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น โดยแบ่งการยอมรับทางวัฒนธรรมแพชั่นออกเป็น 4 มิติที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ ได้แก่ ความตั้งใจและพฤติกรรม ความภาคภูมิใจและการรับรู้ การรับรู้สไตล์ และการบริโภคเชิงพิธีการ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้หลักของผลกระทบการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในบริบทของสื่อใหม่ ผลการวิจัยพบว่าระดับการยอมรับทางวัฒนธรรมแพชั่นของผู้รับชมโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้รับชมแสดงความยอมรับอย่างสูงต่อวัฒนธรรมแพชั่นจีนในระดับการรับรู้และรู้สึกภาคภูมิใจในระดับอารมณ์ และยังแสดงแนวโน้มเชิงบวกในระดับพฤติกรรม ซึ่งรวมถึงความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและการซื้อผลิตภัณฑ์แพชั่นที่มีเนื้อหาทางวัฒนธรรม สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่เป็นทั้งการเพิ่มการมองเห็นและอิทธิพลของวัฒนธรรมแพชั่นและการสร้างกลไกการโต้ตอบที่กระชับระหว่างการส่งเสริมการยอมรับทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนไปสู่การบริโภค

ปัจจุบันแบรนด์และสื่อมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นผ่านสามมิติหลัก ได้แก่ เนื้อหา รูปแบบ และการโต้ตอบ ซึ่งได้บรรลุผลลัพธ์เชิงบวกบางประการแล้ว อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและระดับความเชี่ยวชาญของผู้ใช้ก็ไม่ควรมองข้ามเช่นกัน แบรนด์และสื่อควรสร้างกลไกการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นระบบ และปรับปรุงเนื้อหาที่เผยแพร่ให้มีความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมและความเป็นมืออาชีพที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมในระดับต่าง ๆ และสร้างรูปแบบการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นที่มีทั้งคุณค่าทางวิชาการและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ

5.1.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 คือการวิเคราะห์แนวทางและเนื้อหาของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นเพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากร 8 ท่านในอุตสาหกรรมแพชชั่น ซึ่งให้มุมมองของตนเองในด้านการวางตำแหน่งแบรนด์และการปฏิบัติงาน พบสาระสำคัญดังนี้

ประการที่ 1 สื่อใหม่มีบทบาทเป็นเครื่องมือหลัก ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น โดยไม่เพียงทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสาร แต่ยังช่วย “ตีความใหม่” องค์กรประกอบวัฒนธรรมจีนให้ร่วมสมัยและเข้าถึงได้ง่าย ผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพประกอบ วิดีโอสั้น และโปสเตอร์เคลื่อนไหว

ประการที่ 2 แบรนด์ได้กำหนดจุดยืนทางสุนทรียศาสตร์ ที่ชัดเจน โดยยึดโยงกับ “สุนทรียศาสตร์ตะวันออกและความสุขของผู้หญิง” เพื่อนำเสนอความสวยงามและคุณค่าทางวัฒนธรรมจีนในระดับสากล ผ่านงานออกแบบ การเล่าเรื่อง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปลงแนวคิดเชิงนามธรรมให้เป็นรูปธรรม

ประการที่ 3 การผสมผสานและนวัตกรรมทางวัฒนธรรม เป็นแนวทางสำคัญ แบรนด์ใช้แรงบันดาลใจจากองค์ประกอบดั้งเดิม เช่น งานปักผ้าไหม จิตรกรรมตุนหวง และงานฝีมือชาติพันธุ์ โดยนำมาตีความใหม่ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ควบคู่กับการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและมรดกวัฒนธรรม

ประการที่ 4 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาแบบเฉพาะแพลตฟอร์ม ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น Douyin ใช้สร้างกระแสไวรัล Xiaohongshu เน้นการปฏิสัมพันธ์ระยะยาว ส่วน WeChat และ Video Channel มุ่งเล่าเรื่องเชิงลึกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ประการที่ 5 การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยความเชี่ยวชาญและความร่วมมือ ผ่านทีมวิจัยวัฒนธรรม การร่วมงานกับนักวิชาการและปรมาจารย์งานฝีมือ รวมถึงการเชื่อมโยงกับผู้นำความคิดด้านวัฒนธรรม (KOL) เพื่อสร้างเรื่องเล่าที่ลึกซึ้งและแตกต่างจากการตลาดทั่วไป

ประการที่ 6 การใช้ข้อมูลผู้ใช้เป็นกลไกขับเคลื่อน โดยแบรนด์วิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้บริโภคจากยอดวิว ยอดแชร์ ความคิดเห็น และการสร้างกระแสจาก KOCs เพื่อนำไปปรับปรุงการออกแบบและการนำเสนอเนื้อหา แม้จะมีการปรับวิธีการ แต่แบรนด์ยังคงรักษาแก่นวัฒนธรรมหลักไว้อย่างมั่นคง

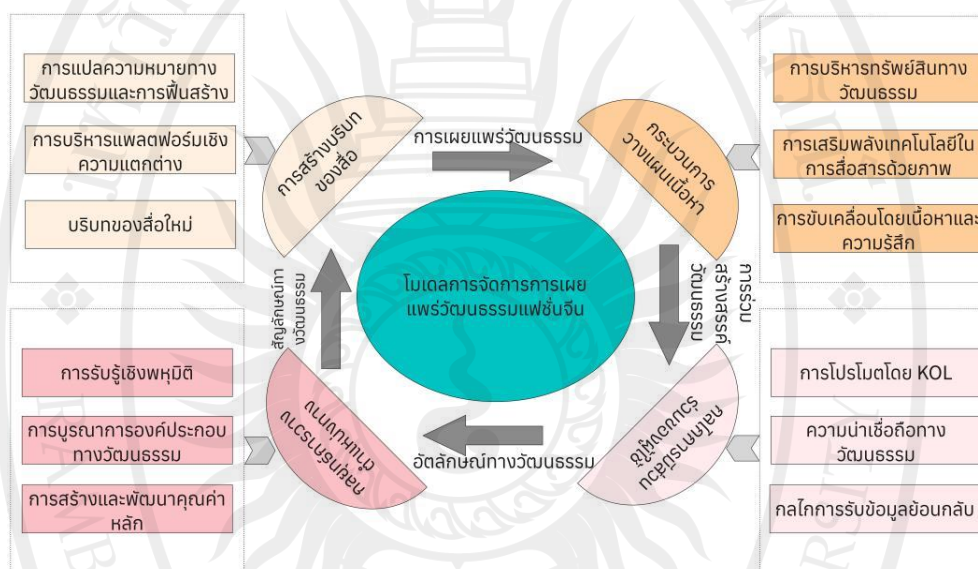
การเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นจีนในยุคสื่อใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการการออกแบบ สื่อสารการตลาด และการจัดการวัฒนธรรม เข้าด้วยกัน เพื่อให้แพชชั่นทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมจีนกับสังคมร่วมสมัยและผู้บริโภคในระดับนานาชาติ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

5.1.3 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 คือการศึกษาแบบจำลองการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น จากผลสำรวจและผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรในอุตสาหกรรมแพชชั่น วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเสนอ

แบบจำลองการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นจีนเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างสรรค นวัตกรรมสื่อ 4P ของ Storsul & Krumsvik (2013) ทฤษฎี 4P ระบุว่า นวัตกรรมสื่อสามารถแบ่ง ออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product) นวัตกรรมกระบวนการ (Process) นวัตกรรม ตำแหน่ง (Position) และนวัตกรรมกระบวนทัศน์ (Paradigmatic) จากการวิเคราะห์พบว่า 4 ขั้นตอนของ แบบจำลองการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นจีนแสดงให้เห็นถึงและผสมผสานตรรกะของ นวัตกรรมทั้งสี่ประการดังกล่าวได้อย่างลงตัว และสร้างระบบวงจรเชิงบวกแบบไดนามิก ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงแบบจำลองเชิงทฤษฎีของการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นจีน

1. กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรม ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดการ ซึ่งเน้นการสร้างคุณค่าหลักและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ นวัตกรรมตำแหน่ง (Position)
2. การสร้างบริบทของสื่อ เป็นส่วนสำคัญของการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและสร้างพื้นที่การเผยแพร่ในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ เพื่อให้เกิดการตีความและสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ ขั้นตอนนี้สะท้อนถึงการนิยามพื้นที่ของสัญลักษณ์และตรรกะการโต้ตอบของการเผยแพร่แฟชั่น ซึ่งเป็น นวัตกรรมกระบวนการ (Paradigmatic)
3. กระบวนการวางแผนเนื้อหา เป็นกลยุทธ์หลักของการจัดการ มีหน้าที่ในการแปลงกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรมและบริบทของสื่อให้เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ผู้รับชมสามารถรับรู้และเผยแพร่ได้ เน้นการสร้างสรรคและความแตกต่างของเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product)

4. กลไกการโต้ตอบกับผู้ใช้ เป็นขั้นตอนการให้ข้อมูลย้อนกลับของการจัดการ ซึ่งอาศัยลักษณะการโต้ตอบและการกระจายอำนาจของสื่อใหม่ ทำให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างวัฒนธรรมร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็น การแชร์และการสร้างสรรค์ผลงานต่อยอด กลไกนี้ขับเคลื่อนการปรับปรุงและการหมุนเวียนของกลยุทธ์การเผยแพร่ ซึ่งเป็น นวัตกรรมกระบวนการ (Process)

โดยสรุป แบบจำลองการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชันจีนที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยนี้ ได้สร้างระบบวงจรเชิงบวกที่ครอบคลุมการขึ้นนำเชิงกลยุทธ์ การสร้างสภาพแวดล้อม การผลิตเนื้อหา และการปรับปรุงข้อมูลย้อนกลับตามลำดับ ตำแหน่ง—กระบวนการทัศน์—ผลิตภัณฑ์—กระบวนการ ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยอธิบายกฎการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชัน แต่ยังเป็นกรอบทฤษฎีที่เป็นระบบสำหรับแบรนด์แพชชันจีนในการดำเนินงานในบริบทของสื่อใหม่ในอนาคตอีกด้วย

5.2 อภิปรายผล

การศึกษา “การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชันในประเทศจีน” ในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชันจีน ซึ่งมีความสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาหลายประการ โดยสามารถนำมาอภิปรายในมิติต่าง ๆ ได้ดังนี้

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับวัฒนธรรมแพชชันจีน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Lian (2022) และ Sveningsson (2015) ที่เน้นลักษณะเด่นของสื่อใหม่ในด้านความสามารถในการโต้ตอบ ความหลากหลายของรูปแบบ และการสร้างเครือข่าย ลักษณะเฉพาะเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้เกิดประสบการณ์ใหม่และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Bruhn et al. (2012) ที่ยืนยันว่าสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารวัฒนธรรมข้ามชาติ

การค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการสื่อสารวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล ที่ผู้รับสารมิได้เป็นเพียงผู้รับข้อมูลแบบเดิม แต่กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการประเมินและตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธเนื้อหาทางวัฒนธรรมอย่างมีเหตุผล ดังนั้น คุณภาพของเนื้อหาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชันในระดับสากล

1. ด้านบทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในฐานะตัวปรับแต่ง

ผลการวิเคราะห์เผยให้เห็นว่าระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมการกดไลก์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการติดตาม ทำหน้าที่เป็นตัวปรับแต่งความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหากับการยอมรับวัฒนธรรมแพชชันจีน การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมเชิงมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ของ Nassar (2019) ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ใช้ในฐานะผู้สร้างเนื้อหาและผู้มีส่วนร่วมสำคัญในวงจรการสื่อสารวัฒนธรรม

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในรูปแบบต่างๆ ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงระดับความสนใจและความพึงพอใจของผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขยายผลการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชันไปสู่เครือข่ายที่กว้างขึ้น กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงพลวัตของการสื่อสารวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล ที่ผู้ใช้มีบทบาทเป็นทั้ง

ผู้รับและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการขยายวงกว้างของการรับรู้และการยอมรับวัฒนธรรมแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านอิทธิพลของประสบการณ์และความรู้ด้านแฟชั่นต่อการประเมินเนื้อหา

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความแตกต่างที่น่าสนใจในกลุ่มผู้ชมที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านแฟชั่นในระดับสูง ซึ่งมีแนวโน้มในการประเมินข้อมูลด้วยเหตุผลมากขึ้น และพึงพาคุณภาพเนื้อหาต่ำกว่าผู้ชมทั่วไป การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gudykunst และ Lee (2001) เกี่ยวกับการตีความข้อมูลที่ขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรมและความแตกต่างระหว่างบุคคล รวมทั้งสนับสนุนทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ Arnett (2002) ที่เน้นอิทธิพลของระดับทุนทางวัฒนธรรมต่อการรับรู้และการยอมรับสารทางวัฒนธรรม

ความแตกต่างในการประเมินเนื้อหาสะท้อนถึงความซับซ้อนของกระบวนการรับรู้วัฒนธรรมแฟชั่น ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์สูงในด้านแฟชั่นมีแนวโน้มที่จะใช้เกณฑ์การพิจารณาที่หลากหลายและเข้มงวดมากขึ้น โดยไม่จำกัดอยู่เพียงแค่คุณภาพของเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความแปลกใหม่ ความสอดคล้องกับเทรนด์ปัจจุบัน และความเหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม การเข้าใจความแตกต่างนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นที่มีประสิทธิภาพ

3. กรอบแนวคิดการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในยุคดิจิทัล

การศึกษาได้เสนอกรอบแนวคิด "การสร้างแก่นแท้-การสร้างเครือข่าย-การสร้างผลผลิต" ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang Zhiyu และ Su Wenhao (2022) ที่เสนอแนวทางการดำเนินงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแฟชั่นอย่างเป็นระบบ กรอบแนวคิดนี้เน้นความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและการเพิ่มอำนาจทางวัฒนธรรมในระดับสากล

การสร้างแก่นแท้เป็นขั้นตอนพื้นฐานที่ต้องอาศัยความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการแปลงค่านิยมดั้งเดิมให้เข้ากับบริบทร่วมสมัย การสร้างเครือข่ายเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และสื่อกลาง เพื่อสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเผยแพร่วัฒนธรรม ส่วนการสร้างผลผลิตเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่แปลงแนวคิดและเครือข่ายให้เป็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้

4. ด้านมิติเนื้อหาและการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นจีน

ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่าเนื้อหาที่แบรนด์แฟชั่นจีนเผยแพร่มุ่งเน้นหำมิติหลัก ได้แก่ ปรัชญาตะวันออก พลังของผู้หญิง ชีวิตที่ดี การแต่งกายและการแสดงออกทางสไตล์ และฟังก์ชันของวัสดุ การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ananda et al. (2019) เกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะระบบสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแสดงอัตลักษณ์และสถานะทางสังคม

การเน้นปรัชญาตะวันออกสะท้อนถึงความพยายามในการสร้างความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการนำเสนอมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ของตะวันออกต่อโลกแฟชั่น การเสริมสร้างพลังของผู้หญิงแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวต่อค่านิยมสมัยใหม่และการตอบสนองต่อกระแสเฟมินิซึมในระดับสากล มิติของชีวิตที่ดีและการแต่งกายเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแฟชั่นกับไลฟ์สไตล์ ในขณะที่การเน้นฟังก์ชันของวัสดุแสดงถึงความใส่ใจในคุณภาพและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

5. แบบจำลองการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นแบบองค์รวม

แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษานี้ประกอบด้วยสี่องค์ประกอบหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรม การสร้างบริบทของสื่อ กระบวนการวางแผนเนื้อหา และกลไกการโต้ตอบกับผู้ใช้ การบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีนวัตกรรมสื่อ 4P ของ Storsul และ Krumsvik (2013) ที่เน้นการพิจารณานวัตกรรมสื่อในสี่มิติ คือ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ตำแหน่ง และกระบวนการทัศน์

กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรมเป็นการกำหนดอัตลักษณ์และความแตกต่างที่ชัดเจนของวัฒนธรรมแพชชั่นจีนในตลาดสากล การสร้างบริบทของสื่อเป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่เอื้อต่อการรับรู้และเข้าใจวัฒนธรรม กระบวนการวางแผนเนื้อหาเป็นการจัดลำดับและการเลือกสรรข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกลไกการโต้ตอบกับผู้ใช้เป็นการสร้างช่องทางให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมและให้ความคิดเห็น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติอย่างเป็นระบบ และสามารถใช้เป็นกรอบอ้างอิงสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะใน 4 ด้านดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. สร้างแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแพชชั่นจีน

ในระดับทฤษฎี ขอเสนอให้มุ่งมั่นสร้างระบบวาทกรรมการเผยแพร่แพชชั่นที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจีน เนื่องจากแพชชั่นมีต้นกำเนิดจากยุโรป และอำนาจทางวาทกรรมถูกครอบงำโดยโลกตะวันตกมาอย่างยาวนาน หากจีนต้องการเพิ่มอิทธิพลในการแพชชั่นโลก ก็ต้องเสริมสร้างการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว การสร้างระบบวาทกรรมท้องถิ่นไม่เพียงแต่จะช่วยให้การรับรู้ถึงวัฒนธรรมจีนในระดับสากล แต่ยังช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแพชชั่นในประเทศ และส่งเสริมการยกระดับอุตสาหกรรมและการขยายห่วงโซ่คุณค่า ในขณะเดียวกัน ควรให้ความสำคัญกับการใช้แพชชั่นเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมข้ามชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจีนที่ผสมผสานทั้งมรดกทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มอิทธิพลระดับนานาชาติและอำนาจทางวาทกรรมทางวัฒนธรรม ดังนั้น จึงขอแนะนำให้เร่งเสริมสร้างการวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นจีนและการจัดการในยุคสื่อใหม่ เพื่อเป็นพื้นฐานทางทฤษฎีที่แข็งแกร่งและการสนับสนุนทางวิชาการสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแพชชั่นจีน

2. การบูรณาการแบบผสมผสาน

ในกระบวนการวิจัย วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รวบรวมและนำมามุมมองทางทฤษฎีจากสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาเชิงวัฒนธรรม จิตวิทยาการบริโภค การจัดการ และการวิจัยสื่อใหม่ มาใช้เพื่อสร้างกรอบแบบจำลองการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น กล่าวคือการเกิดของเทรนด์แพชชั่นนั้นมี

คุณลักษณะแบบผสมผสานอยู่แล้ว เทรนด์ที่ชนกลุ่มน้อยขึ้นชอบจะพัฒนาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมก็ต่อเมื่อมีการเผยแพร่ การเลียนแบบ และการสร้างใหม่โดยคนกลุ่มใหญ่เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในอนาคต ขอแนะนำให้เสริมสร้างการบูรณาการแบบผสมผสานอย่างต่อเนื่อง โดยนำทฤษฎีและวิธีการจากหลายมิติเข้ามา เช่น วัฒนธรรมวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยา นิเทศศาสตร์ และแม้กระทั่งวิทยาศาสตร์ข้อมูล การวิจัยแบบผสมผสานจะสามารถกระตุ้นมุมมองและประเด็นการวิจัยใหม่ ๆ และยังจะช่วยเสริมสร้างผลการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบแนวทาง การสร้างสรรค์เนื้อหา และรูปแบบการจัดการของการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น ซึ่งจะช่วยให้ทฤษฎีในสาขานี้มีความหลากหลายและล้ำสมัยมากขึ้น

3. มิวสิคัลกับการเผยแพร่ทั่วโลก

แม้ว่าการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ปรากฏการณ์การเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นภายในประเทศเป็นหลัก แต่ผู้รับชมและอิทธิพลของวัฒนธรรมแฟชั่นได้ข้ามพรมแดนไปแล้ว ตั้งแต่ปี 2014 ประธานาธิบดีสี จิ้นผิง ได้เน้นย้ำถึงการส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิมจีนที่ยอดเยี่ยมในระดับสากลมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายงานการประชุมสมัชชาใหญ่ครั้งที่ 19 ในปี 2017 ที่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงที่สร้างสรรค์และการพัฒนาเชิงนวัตกรรมของวัฒนธรรมดั้งเดิมจีนที่ยอดเยี่ยม เสริมสร้างอำนาจอ่อนทางวัฒนธรรม และเสริมสร้างขีดความสามารถในการเผยแพร่ในระดับสากล เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของจีนให้ดีขึ้น สิ่งนี้ได้ให้แนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการแพร่กระจายของวัฒนธรรมแฟชั่นไปทั่วโลก แฟชั่นซึ่งมีภาพลักษณ์เป็นรูปแบบการแสดงออกหลัก มีความได้เปรียบโดยธรรมชาติในการเผยแพร่ในระดับสากล เนื่องจากสามารถเอาชนะอุปสรรคทางภาษาและกระตุ้นความรู้สึกร่วมทางสุนทรียะในบริบททั่วโลกได้ง่าย ดังนั้น แบรินด์และนักวิจัยในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น ควรให้ความสำคัญกับการเน้นย้ำถึงเสน่ห์ทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของแฟชั่นจีน ในขณะเดียวกันก็ต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ความสำเร็จของตะวันตก และสำรวจวิธีการแสดงออกและแนวทางการเผยแพร่ที่สร้างสรรค์ นอกจากนี้ ควรพิจารณาถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมในประเทศและภูมิภาคต่าง ๆ ในการเผยแพร่ระดับสากล โดยปรับระบบวาทกรรมให้เข้ากับท้องถิ่นบนพื้นฐานของทฤษฎีความแตกต่างทางวัฒนธรรม จาก 6 มิติ ได้แก่ ระยะห่างทางอำนาจ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ปัจเจกนิยม/ส่วนรวมนิยม ความเป็นชายและความเป็นหญิง การวางแผนระยะยาวและระยะสั้น และความปล่อยตัว/การยับยั้งชั่งใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการเผยแพร่ และลดปรากฏการณ์ ส่วนลดทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิผลและการยอมรับของการเผยแพร่

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1) แบรินด์แฟชั่นควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น VR, AR และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมจริงและการสื่อสารเชิงโต้ตอบกับผู้ใช้
- 2) การผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับแฟชั่นสมัยใหม่ต้องเน้นการสร้างสรรคณ์นวัตกรรมมากกว่าการนำเสนอซ้ำ เพื่อเพิ่มคุณค่า ความหายาก และความยั่งยืนของแบรินด์

3) ผู้ใช้ควรถูกบูรณาการให้มีบทบาทร่วมสร้างเนื้อหาและมีส่วนร่วมในกระบวนการเผยแพร่ เพื่อเสริมสร้างการยอมรับทางวัฒนธรรมและความเชื่อมโยงทางอารมณ์

4) การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ควรถูกใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการเชื่อมโยงแพชชันกับชีวิตประจำวัน เพื่อเพิ่มพลังทางวัฒนธรรมและสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) รัฐบาลควรมีบทบาทที่นำรสนิยมทางสุนทรียะของสังคม โดยสนับสนุนการศึกษาและการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรากฐานทางวัฒนธรรมที่มั่นคง

2) ควรส่งเสริมการบูรณาการ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เข้ากับอุตสาหกรรมแพชชัน ผ่านกลไกความร่วมมือข้ามวงการ เพื่อสร้างการเผยแพร่และการยอมรับที่กว้างขวางขึ้น

3) จำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานคุณภาพและระบบการประเมินผลสำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชันขึ้น เพื่อเพิ่มความเป็นระบบและยั่งยืนของอุตสาหกรรม

5.3.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาการประยุกต์ใช้ AIGC และเทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น บิ๊กดาต้า, VR/AR ในการผลิตเนื้อหา การเล่าเรื่อง และการสร้างการมีส่วนร่วม



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- Acord, S. and DeNora, T. (2008). Culture and the arts: from art worlds to arts-in-action. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 619(1), 223-237.
- Akaliyski, P. (2018). United in diversity? the consolidation of cultural values among eu member states and candidates.
- Al-Awidi, H. and Al-Furaih, S. (2023). Teachers' informal learning characteristics in using open educational resources in relation to their innovative work behavior. *International Journal of Information and Learning Technology*, 40(2), 113-129.
- Albarran, A. B., Mierzejewska, B., & Jung, J. (Eds.). (2018). *Handbook of media management and economics* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189918>
- Alexander, B. and Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102338.
- Ali, F., Marynak, K., Kim, Y., Binns, S., Emery, S., Gomez, Y., ... & King, B. (2020). E-cigarette advertising expenditures in the united states, 2014–2018. *Tobacco Control*, tobaccocontrol-2019-055424.
- Alzub, A. (2023). Navigating the disruption of digital and conventional media in changing media consumption landscape in digital era. *Journal of Engineering Technology and Applied Science*, 5(1), 38-48.
- Alzubi, A. (2022). Impact of new digital media on conventional media and visual communication in jordan. *Journal of Engineering Technology and Applied Science*, 4(3), 105-113.
- Alzubi, A. (2023). The Digital Age: Transforming Jordanian Traditional Newspapers through Online Media in Information Dissemination. *Journal of Media Culture and Communication*, 33, 38-47.
- Amabile, T. M. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76(9), 77-87.
- Ananda, A., Hernández-García, Á., Aquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? generation of ewom engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398-418.

- Ananthasubramaniam, A. and Jurgens, D. (2022). Networks and identity drive geographic properties of the diffusion of linguistic innovation.
- Angeline, M. and Safitri, Y. (2018). Participatory culture in Indonesian communities: a study of #gerakbersama campaign. *Humaniora*, 9(1), 33.
- Appio, F. P., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Neirotti, P. (2021). Special issue guest editorial digital transformation and innovation management: A synthesis of existing research and an agenda for future studies. *Journal of Product Innovation Management*, 38(1), 4–20.
- Arnett, J. (2002). The psychology of globalization.. *American Psychologist*, 57(10), 774-783.
- Ashraf, Q. and Galor, O. (2007). Cultural assimilation, cultural diffusion and the origin of the wealth of nations. *SSRN Electronic Journal*.
- Ayesu, S. (2024). The efficacy of digital platforms in the development and relevance of fashion business: aftermath of covid-19. *Indonesian Journal of Education and Social Sciences*, 3(2), 73-99.
- Banister, E. and Hogg, M. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Barrera, M., Berkel, C., & Castro, F. (2016). Directions for the advancement of culturally adapted preventive interventions: local adaptations, engagement, and sustainability. *Prevention Science*, 18(6), 640-648.
- Bello, P. and García, D. (2021). Cultural divergence in popular music: the increasing diversity of music consumption on spotify across countries. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1).
- Benyahya, P. and Matošková, J. (2021). Partnership between the employer and the staff as a vital factor for knowledge sharing. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 18(1), 5.
- Bergström, A. and Wadbring, I. (2012). Strong support for news media: attitudes towards news on old and new platforms. *Media International Australia*, 144(1), 118-126.
- Bian, P. (2012). A review of research on the Technology Acceptance Model. *Library Science Research*, 33(1), 2-6+10.

- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135.
- Boateng, A. and Tindi, S. (2022). Technology appropriation in higher education: the case of communication educators in ghana. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(2), 1-8.
- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2017). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: a review, synthesis and research agenda., 119-132.
- Bonilla-Quijada, M., Del Olmo, J. L., Andreu, D., & Ripoll, J. (2023). Customer engagement on Instagram for luxury fashion brands: An empirical comparative analysis. *Cogent Social Sciences*, 9.
- Bovee, M. W. (2004). Information Quality: A Conceptual Framework and Empirical Validation. [Doctoral dissertation, University of Kansas].
- Bozdağ, Ç. (2014). The digital bridge between turkey and germany: transnational use of digital media in the turkish diaspora., 157-172.
- Brandt, T., Wanasika, I., & Laiho, M. (2022). Cultural differences in communication and leadership – a comparison of finland, indonesia and usa. *ECMLG*, 18(1), 71-79.
- Brightman, B. (2021). Why my dad is not dangerously regular: normcore and the communication of identity.
- Brion, C. (2021). Culture: the link to learning transfer. *Adult Learning*, 33(3), 132-137.
- Bruhn, M. and Ahlers, G. (2017). Integrated communication in the innovation process—an approach to integrated innovation communication., 205-225.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Burgess, J. and Woodford, D. (2014). Content creation and curation., 1-6.
- Camiciottoli, B. (2016). “all those elvis-meets-golf-player looks”: a corpus-assisted analysis of creative compounds in fashion blogging. *Discourse Context & Media*, 12, 77-86.

- Carey, L. and Cervellon, M. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483-506.
- Carlsson, E. and Nilsson, B. (2016). Technologies of participation: community news and social media in northern sweden. *Journalism*, 17(8), 1113-1128.
- Casadei, P. and Lee, N. (2020). Global cities, creative industries and their representation on social media: a micro-data analysis of twitter data on the fashion industry. *Environment and Planning A Economy and Space*, 52(6), 1195-1220.
- Chang, J., & Li, S. X. (2022). Cross-cultural communication research in the digital age: Returning to classics and reconstructing the system—An interview with Robert Shuter. *Cross-cultural Communication Research (Volume 3)*, 3(6), 3-16.
- Che, T., Wu, Z., Wang, Y., & Yang, R. (2019). Impacts of knowledge sourcing on employee innovation: the moderating effect of information transparency. *Journal of Knowledge Management*, 23(2), 221-239.
- Chen, L., Xiao, L., Han, W., Meyer, C., & Müller, A. (2020). Challenges and opportunities for the multicultural aged care workforce: a systematic review and meta-synthesis. *Journal of Nursing Management*.
- Chen, S. (2023). Analysis of anta brand marketing and brand operations strategies from the perspective of new media. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 30(1), 267-273.
- Chen, S. L., & Liu, Y. Y. (2006). A comparative study of ethnic cultural identity among children of six ethnic minorities in Southwest China. *Early Childhood Education Research*, 11, 12-15.
- Chen, X., Liu, D., & Portnoy, R. (2012). A multilevel investigation of motivational cultural intelligence, organizational diversity climate, and cultural sales: evidence from u.s. real estate firms.. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 93-106.
- Chen, Y. (2024). Trend conformity behavior of luxury fashion products for chinese consumers in the social media age: drivers and underlying mechanisms. *Behavioral Sciences*, 14(7), 521.

- Choi, A. (2020). Social comparison in fashion blogging: “creative self” as the new genre in fashion communication. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 651-665.
- Choi, K. (2014). A theoretical reconsideration of contemporary fashion criticism. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 66-78.
- Cinelli, M., Morales, G., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9).
- Clarke, P., Tzavara, D., & Misopoulos, F. (2019). An investigation of the impact of facebook and instagram on consumer buying behaviour: the case of retail fashion consumers in rhodes, greece. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 12(2), 81-87.
- Claussen, J. and Halbinger, M. (2019). When users become innovators: the role of pre-innovation community experience. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 16426.
- Coffey, J. and Horner, R. (2012). The sustainability of schoolwide positive behavior interventions and supports. *Exceptional Children*, 78(4), 407-422.
- Collett, M., Cluver, B., & Chen, H. (2013). Consumer perceptions the limited lifespan of fast fashion apparel. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(2), 61-68.
- Connell, J. and Gibson, C. (2004). World music: deterritorializing place and identity. *Progress in Human Geography*, 28(3), 342-361.
- Coşkun, G. (2021). Cultural diffusion theory and tourism implications. *International Journal of Geography and Geography Education*, (43), 358-364.
- Cui, C. and Shaari, N. (2023). Exploring fashion geometric pattern design process using a semiotic method. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 63.
- Dai, W. (2024). Research on the design of cross-cultural symbols from the perspective of communication semiotics. *Communications in Humanities Research*, 34(1), 249-255.
- Dai, W. (2024). Research on the design of cross-cultural symbols from the perspective of communication semiotics. *Communications in Humanities Research*, 34(1), 249-255.

- Dawkins, R. (2018). *The Selfish Gene*. CITIC Press.
- Dijck, J. and Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Ding, S. H. (2009). Research on brand life cycle based on innovation diffusion theory. [Doctoral dissertation, Nanjing University of Science and Technology].
- Ding, Y., He, H., & Mok, P. Y. (2024). Personalizing human avatars based on realistic 3D facial reconstruction. *Multimedia Tools and Applications*, 83(39), 86593–86620. <https://doi.org/10.1007/s11042-024-19583-0>
- Dobusch, L., Kremser, W., Seidl, D., & Werle, F. (2017). A communication perspective on open strategy and open innovation. *Managementforschung*, 27(1), 5-25.
- Donaldson, B., O'Toole, T., & Holden, M. (2011). A relational communication strategy for successful collaborative innovation in business-to-business markets., 209-228.
- Dong, L., Li, Q. A., & Lin, C. D. (2014). Cultural identity from a psychological perspective. *Journal of Beijing Normal University (Social Science Edition)*, 1, 68-75.
- Dong, N. (2024). Exploring the role of social media in cultural sustainability: a study on the wechat official account of museum-type institutions..
- Dong, Y. (2022). Consumption imitation and aesthetic representation: An analysis of fashion communication in check-in behavior. *Communication & Copyright*, 10(2), 95-98.
- Dong, Y., & Zhang, K. W. (2022). Chinese fashion culture constructed by TikTok street short videos. *Screen World*, 7, 99-101.
- Duan, J. and Dholakia, R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404-413.
- Duan, Z., Wang, Y., Emery, S., Chaloupka, F., Kim, Y., & Huang, J. (2021). Exposure to e-cigarette tv advertisements among u.s. youth and adults, 2013–2019. *Plos One*, 16(5), e0251203.
- Dwyer, S., Mesak, H., & Hsu, M. (2005). An exploratory examination of the influence of national culture on cross-national product diffusion. *Journal of International Marketing*, 13(2), 1-27.

- EL-ASRI, S. (2024). The role of cultural exchange in the development of intercultural competence in the context of cultural diplomacy. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 6(1), 62-70.
- Elliott, R. (1994). Exploring the symbolic meaning of brands. *British Journal of Management*, 5(s1).
- English, T. and Chen, S. (2007). Culture and self-concept stability: consistency across and within contexts among asian americans and european americans.. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(3), 478-490.
- Enkel, E., Dingler, A., & Mangels, C. (2017). Open innovation: enhancing theory and practice by integrating the role of innovation communication., 131-145.
- Erdem, B. (2018). How can social media be helpful for immigrants to integrate society in the us. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 74-79.
- Escalas, J. and Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fan, S. (2023). A kernel inquiry into genderless fashion: the social concepts it conveys. *Communications in Humanities Research*, 15(1), 67-72.
- Fazil, A. (2024). Exploring the role of social media in bridging gaps and facilitating global communication. *smjc*, 2(1), 13-21.
- Fedotova, N. (2021). Representation of city cultural memory narratives in the digital era.
- Feezell, J. (2017). Agenda setting through social media: the importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494.
- Fei, W. L. (2018). An analysis of the evolution of fashion communication from the "internet celebrity" effect. *News Lovers*, 3, 76-78.
- Fei, W. L. (2019). From transition to anxiety: Research on the application of fashion communication from the perspective of scene theory. *Journalism and Communication Research, News Lovers*, 34(1), 17-21.
- Fei, W. L., & Tong, B. (2020). A multi-dimensional study of the mechanism and evolution of fashion communication. *News and Writing*, 37(7), 61-66.

- Fei, W. L., & Tong, B. (2021). The media mirror of "Shanghai-style fashion culture": Optimized strategies for external communication of Shanghai's urban image. *Modern Communication*, 43(9), 28-33.
- Feng, X. T. (2017). The difference and combination of qualitative and quantitative research. *Journal of Jiangsu Administration Institute*, 17(2), 68-72.
- Ferguson, G., Nguyen, J., & Iturbide, M. (2017). Playing up and playing down cultural identity: introducing cultural influence and cultural variability.. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 23(1), 109-124.
- Fortunato, M., Alter, T., Adapa, S., & Thomas, P. (2017). Intentional innovation communities: concepts and preliminary evidence. *Economic Development Quarterly*, 31(2), 100-115.
- Freiermuth, M. and Huang, H. (2021). Zooming across cultures: can a telecollaborative video exchange between language learning partners further the development of intercultural competences?. *Foreign Language Annals*, 54(1), 185-206.
- Gao, P., & Wu, Y. W. (2019). From agenda setting to emotion setting: Emotional guidance of "People's Daily" during the Sino-US trade friction. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 41(10), 67-71.
- Gao, X. (2017). Activation and regeneration of chinese elements under the cross-cultural background reflected by the design of exception de mixmind.
- Garcés-Ayerbe, C., Torres, P., & Suárez-Perales, I. (2019). Stakeholder engagement mechanisms and their contribution to eco-innovation: differentiated effects of communication and cooperation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1321-1332.
- Geissinger, A., & Laurell, C. (2016). User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(2), 177–190.
- Gikis, S. (2021). Digitalization in the development of media systems: the impact of youtube on traditional television., 1279-1285.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

- Godart, F. and Mears, A. (2009). How do cultural producers make creative decisions? lessons from the catwalk. *Social Forces*, 88(2), 671-692.
- Goldberg, A. and Stein, S. (2018). Beyond social contagion: associative diffusion and the emergence of cultural variation. *American Sociological Review*, 83(5), 897-932.
- Gong, C. B. (2021). *Introduction to New Media*. China Radio & TV Publishing House.
- Greischel, H., Noack, P., & Neyer, F. (2018). Oh, the places you'll go! how international mobility challenges identity development in adolescence.. *Developmental Psychology*, 54(11), 2152-2165.
- Griffith, D., Myers, M., & Harvey, M. (2006). An investigation of national culture's influence on relationship and knowledge resources in interorganizational relationships between japan and the united states. *Journal of International Marketing*, 14(3), 1-32.
- Guðmundsson, B. (2016). New media - opportunity for new and small parties? political communication before the parliamentary elections in iceland in 2013. *Icelandic Review of Politics & Administration*, 12(1), 47-66.
- Gudykunst, W. and Lee, C. (2001). An agenda for studying ethnicity and family communication. *Journal of Family Communication*, 1(1), 75-85.
- Gunawan, A., Sosianika, A., Rafdinal, W., & Ananta, D. (2022). Discovering advancement in technology and mass media influence on gen y male fashion consciousness. *Diponegoro International Journal of Business*, 5(2), 146-157.
- Guo, H. (2021). The development and application of new media technology in news communication industry. *International Journal of Electrical Engineering Education*, 60(2_suppl), 405-415.
- Guo, J. (2022). Psychological harm to underage children in the era of new media., 2021-2028.
- Guo, J., Liu, Z., & Liu, Y. (2016). Key success factors for the launch of government social media platform. *Computer in Human Behavior*, 55, 750-763.
- Habermas, J. (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory Culture & Society*, 39(4), 145-171.
- Haines, S., Fares, O., Mohan, M., & Lee, S. (2023). Social media fashion influencer ewom communications: understanding the trajectory of sustainable fashion

- conversations on youtube fashion haul videos. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 1027-1046.
- Hall, A. (2016). Designing creative destruction., 6.
- Hall, E. T. (2010). *Beyond Culture*. Peking University Press.
- Hall, S. (1996). "Who Needs Identity?". In S. Hall (Ed.), *Questions of Cultural Identity*. London.
- Hamid, N. (2023). The significance of applying logical knowledge in addressing viral culture on social media. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(9).
- Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social media and intangible cultural heritage for digital marketing communication: case of marrakech crafts. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 121-127.
- Han, M., Kim, H., & Inumiya, Y. (2016). Differed self within collectivist culture: introducing an alternative self-construal theory. *Studies in Asian Social Science*, 3(1).
- Harris, C. and Harris, R. (2011). Information and communication technologies for cultural transmission among indigenous peoples. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 45(1), 1-19.
- Hasyim, M. and Arafah, B. (2022). Narrativity and multimodal communication in the new media age., 344-350.
- Hatch, M. J. (1997). *Organization Theory: Modern Symbolic and Postmodern Perspectives*. Oxford University Press.
- Havighurst, S., Choy, R., Ulker, A., Otterpohl, N., Meybodi, F., Edrissi, F., ... & Kehoe, C. (2022). A preliminary evaluation of the cultural appropriateness of the tuning in to kids parenting program in germany, turkey, iran and china. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), 10321.
- He, Q., Ai, W., & Pan, N. L. (2022). Research on innovation diffusion in the context of digital transformation: Theoretical evolution, research hot spots, and innovative methods—Based on the perspective of knowledge mapping. *Science of Science and Management of S. & T.*, 43(6), 17-50.
- He, Y., Zhao, C., & Hinds, P. (2010). Understanding information sharing from a cross-cultural perspective..

- He, Z. (2024). The impact of traditional and digital media on brand marketing strategies -- a case study of the liuliu mei brand. *Communications in Humanities Research*, 33(1), 145-151.
- Heim, E. and Kohrt, B. (2019). Cultural adaptation of scalable psychological interventions: a new conceptual framework. *Clinical Psychology in Europe*, 1(4).
- Heine, S. (2001). Self as cultural product: an examination of east asian and north american selves. *Journal of Personality*, 69(6), 881-905.
- Henrich, J. (2001). Cultural transmission and the diffusion of innovations: adoption dynamics indicate that biased cultural transmission is the predominate force in behavioral change. *American Anthropologist*, 103(4), 992-1013.
- Herz, M., & Rauschnabel, P. A. (2019). Understanding the diffusion of virtual reality glasses: The role of media, fashion and technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 228-242.
- Hong, M. (2022). The cultural diffusion of Minnan Gezi Opera in Fujian and Taiwan from the perspective of music geography. *Journal of Jimei University*, 25(1), 37-42.
- Hu, Y. (2022). On the fashion communication, consumer culture and cultural and creative concepts of Guochao. *Contemporary Communication*, 38(6), 55-58.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *ICWSM*, 8(1), 595-598.
- Huang, M. (2024). Cross-cultural communication in the digital era: insights from social media interactions. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 54(1), 23-29.
- Huang, X. M. (2017). The mode and characteristics of fashion communication: A communication study of fashion culture. *Publishing and Broadcasting*, 23, 80-82.
- Huerta, E., Salter, S., Lewis, P., & Yeow, P. (2012). Motivating employees to share their failures in knowledge management systems: anonymity and culture. *Journal of Information Systems*, 26(2), 93-117.
- Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593-617.

- Hülsmann, M. and Pfeffermann, N. (2011). Strategies and communications for innovations..
- Idota, H., Taher, S., Bunno, T., & Tsuji, M. (2019). Conducting product innovation by using social media among japanese firms. *Sti Policy and Management Journal*, 4(2).
- Idrus, H. (2023). A study on intercultural communication between japanese employers based in malaysia and the malaysian employees. *Kne Social Sciences*.
- Ishchuk, A. (2023). Cross-cultural business communication: a linguistic and cognitive perspective. *Scientific Journal of National Pedagogical Dragomanov University Series 9 Current Trends in Language Development*, (26), 32-41.
- Ismailov, M. (2021). Conceptualizing an inquiry-based lingua-cultural learning through telecollaborative exchanges. *F1000research*, 10, 677.
- Jacometti, V. (2019). Circular economy and waste in the fashion industry. *Laws*, 8(4), 27.
- Jagadish, A. and Dwivedi, P. (2019). Deconstructing networks, unearthing consensus: diffusion of “cleaner” cookstoves in rural himalayas of india. *Energy Sustainability and Society*, 9(1).
- Jay, W., & Leonard, C. (2001). An empirical investigation into entrepreneurship and organizational innovation-based competitive strategy. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 3(1), 51-70.
- Ji, X. C. (2022). The development of fashion "KOLs" in fashion communication. *Communication & Copyright*, 8, 165-169.
- Jiang, L. (2014). The psychological motivation and operation mechanism of fashion cultural symbol consumption. *Fujian Forum (Humanities and Social Sciences Edition)*, 34(4), 51-57.
- Jiao, L. N. (2018). Research on the impact of information quality of Q&A online comments on the intention to use the platform. [Doctoral dissertation, Dongbei University of Finance and Economics].
- Jokić-Begić, N., Korajlija, A., & Mikac, U. (2020). Cyberchondria in the age of covid-19. *Plos One*, 15(12), e0243704.

- Jucu, I. (2019). Music geographies and iconic music legends: mapping céline dion's outstanding contribution to music and global popular music culture. *Territorial Identity and Development*, 4(1), 93-127.
- Jundi, D. (2024). Rebranding the visual identity design of chinese online casual menswear brands based on super symbols. *International Journal of Asian Social Science*, 14(1), 15-25.
- Kalogiannidis, S. (2023). Effective communication as a moderating factor in international business crisis management. *International Journal of Applied Economics Finance and Accounting*, 17(2), 246-259.
- Kamran, U. (2023). Cross-cultural conversational strategies used by chinese students in pakistan. *International Journal of Linguistics and Culture*, 4(1), 137-150.
- Kang, Q. (2022). The formation of cultural connotations and the construction of cultural fields in fashion communication. *Editor's Friend*, 42(11), 56-62+89.
- Kang, Q. (2024). The ancients are not "ancient": The historical origin and discourse changes of fashion communication. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 46(6), 104-122.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53(1), 61.
- Karlsson, M. and Clerwall, C. (2013). Negotiating professional news judgment and "clicks". *Nordicom Review*, 34(2), 65-76.
- Kashima, Y. and Yeung, V. (2010). Serial reproduction: an experimental simulation of cultural dynamics. *Acta Psychologica Sinica*, 42(1), 56-71.
- Kassing, J. and Sanderson, J. (2012). Playing in the new media game or riding the virtual bench. *Journal of Sport and Social Issues*, 39(1), 3-18.
- Kaufman, J. and Patterson, O. (2005). Cross-national cultural diffusion: the global spread of cricket. *American Sociological Review*, 70(1), 82-110.
- Kertakova, M. (2024). Fashion of the new century: modern fashion or expression of social status and clothes for success. *Tekstilna Industrija*, 72(1), 11-22.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, H. (2023). Exploring the diffusion of digital fashion and influencers' social roles in the metaverse: an analysis of twitter hashtag networks. *Internet Research*, 34(1), 107-128.
- Kim, J., Lloyd, S., Adebeshin, K., & Kang, J. (2019). Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 277-295.
- Kinasih, K. (2023). The impact of fast fashion on the environment and climate change. *Symposium of Literature Culture and Communication (Sylection) 2022*, 3(1), 1065.
- Kiwa, F. (2023). Transmission of traditional culture through digital technology in zimbabwe. *East African Journal of Education and Social Sciences*, 4(3), 1-6.
- Klimmt, C., Roth, C., Vermeulen, I., Vorderer, P., & Roth, F. (2012). Forecasting the experience of future entertainment technology. *Games and Culture*, 7(3), 187-208.
- Korkmaz, S. (2019). Transfer of sport heritage in the formation of a sustainable sport culture. *Journal of Educational Issues*, 5(2), 220.
- Kozłowski, A. (2023). The responsible fashion system: a re-conceptualization of the role of fashion design..
- Kroon, A. and Eriksson, G. (2019). The impact of the digital transformation on sports journalism talk online. *Journalism Practice*, 13(7), 834-852.
- Kuang, W. B. (2012). What exactly is new media? *News and Writing*, 29(7), 24-27.
- Küng, L. (2015). *Innovators in digital news*. I.B. Tauris in association with the Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Küng, L. (2017). *Strategic management in the media: Theory to practice* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Kurniawati, D. (2018). A concept: factors influencing sharing tacit knowledge in public sector organization. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 76(4), 63-69.
- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15–31.
- Lam, M., Li, E., & Liu, W. (2021). Dissociative fashion practices and identity conflicts: local resistance as a response to clothing acculturation in the context of rural–urban migration. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 723–747.
- Lamprey, C. (2024). Channels and methods of communicating agricultural innovations to rice farmers in the northern region of Ghana. *Ghana Journal of Science Technology and Development*, 9(2), 61-76.
- Latif, A. (2024). Youth and media literacy: understanding social media's influence on information consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(6).
- Lau, K. and Lee, P. (2018). Designing interactive fashion shows: innovating through multisensory simulations. *Journal of Design Business & Society*, 4(1), 83-97.
- Lee, J. E., Hur, S., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25, 449–462.
- Lee, S. and Koo, S. (2022). Development of three-dimensional printed cultural fashion products using symbols of longevity. *Textile Research Journal*, 92(21-22), 4484-4500.
- Lee, W. (2015). The effects of the Korean wave (hallyu) star and receiver characteristics on t.v drama satisfaction and intention to revisit. *International Journal of U-And E- Service Science and Technology*, 8(11), 347-356.
- Legare, C. (2023). The cumulative quality of culture explains human uniqueness. *Zygon®*, 58(2), 443-453.
- Li, J. (2013). Research on information quality modeling and perceived differences in virtual communities. [Doctoral dissertation, Wuhan University].

- Li, J. (2021). The role of culture in policy transfer. a pilot study for transferring european models of peer review in vocational schools to china. *Research in Comparative and International Education*, 16(4), 433-451.
- Li, L. (2020). Beyond representation: A new perspective on cross-cultural communication research in the digital age. *Contemporary Communication*, 36(6), 62-65.
- Li, R. R., Zheng, T., Zhao, W., & Li, Z. R. (2016). The spatial diffusion of traditional music and the evolution of its cultural area—Taking Nanyin, a national intangible cultural heritage, as an example. *Journal of Quanzhou Normal University*, 34(3), 53-59.
- Li, S. Q. (2017). The inherent logic of symbol economy and cultural industry. *Journal of Zhejiang University of Media and Communications*, 24(1), 61-66.
- Li, X. and Liu, Q. (2020). Social media use, ehealth literacy, disease knowledge, and preventive behaviors in the covid-19 pandemic: cross-sectional study on chinese netizens. *Journal of Medical Internet Research*, 22(10), e19684.
- Lian, F. (2017). Analysis of the impact of new media era on traditional computer education. *Eurasia Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 13(10).
- Lian, S. (2022). Discussing the impact of new media communication on classical music..
- Liao, R. H. (2019). Distinguishing between "fashion" and related concepts. *Art and Design (Theory)*, 2(12), 29-31.
- Liao, R. H. (2020). The game of change: The logical strategy and reflection of fashion symbols. *Jiangnan Academic Journal*, 39(5), 79-87.
- Liddicoat, A. (2014). Pragmatics and intercultural mediation in intercultural language learning. *Intercultural Pragmatics*, 11(2).
- Lim, M. and Ong, B. (2019). Communities of innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(3), 402-418.
- Lin, C. and Lu, C. (2021). Cultural differences and job performance in container shipping: a social exchange theory perspective. *Maritime Policy & Management*, 50(2), 157-181.

- Liu, B., & Lu, S. (2011). Research on the comprehensive evaluation system of information quality based on user experience. *Information Research*, 55(22), 56-59.
- Liu, F. Y. (2016). WeChat communication research under the theory of scene. *New Media Research*, 16, 14.
- Liu, H. H. (2018). Research on the influence of internet celebrity opinion leaders on clothing consumers' purchase intention—Taking Weibo as an example. [Master's thesis, Zhejiang Sci-Tech University].
- Liu, N. (2023). Cantonese media promotes chinese cultural identification: structural equation modeling based on malaysian chinese. *Frontiers in Psychology*, 14.
- Liu, Q. (2005). An analysis of the background of the formation of Chinese fashion culture. *Journal of Southwest Minzu University-Humanities and Social Sciences Edition*, 27(5), 182-184.
- Liu, Q. P. (2004). On the aesthetic connotation of fashion culture. *Academic Forum*, 27(3), 20-23.
- Liu, S. (2019). Research on the communication of fashion apparel on social media. *Internet World*, 5, 36-45.
- Liu, Y. (2023). Analysis of the information transmission path of national sports culture based on gradient descent algorithm in the era of informationization. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1).
- Lizardo, O. and Jilbert, I. (2022). Organizations and the structure of culture. *Sociology Compass*, 17(4).
- Lotherington, H. and Jenson, J. (2011). Teaching multimodal and digital literacy in l2 settings: new literacies, new basics, new pedagogies. *Annual Review of Applied Linguistics*, 31, 226-246.
- Lu, B. (2024). The communication of ethnic traditional sports culture in the new media environment value implications, practical limitations, and strategies for solution. *Journal of Education and Educational Research*, 7(2), 303-309.
- Lu, D. (2017). Rethinking the concept and theory of peripheral communication. *News Lovers*, 2, 15-19.

- Lu, D. (2017). The application of peripheral communication theory in "the Belt and Road" initiative. *Contemporary Communication*, 5, 4-9+34.
- Luo, H. (2023). Editorial: advances in multimodal learning: pedagogies, technologies, and analytics. *Frontiers in Psychology*, 14.
- Lusch, R. and Nambisan, S. (2015). Service innovation: a service-dominant logic perspective. *Mis Quarterly*, 39(1), 155-175.
- Lv, L. (2023). Reproduction and interpretation of traditional cultural elements in digital media teaching and learning. *BCP Education & Psychology*, 11, 79-84.
- Ma, M. (2023). New media and consumers' behavior: impacts and mechanism. *Highlights in Business Economics and Management*, 11, 193-198.
- Ma, Q., & Li, Y. H. (2023). On the realization of the value of fashion communication. *Guizhou Social Sciences*, 44(2), 59-65.
- Ma, S. (2024). Research on digital media content production and dissemination mode based on artificial intelligence. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1).
- Ma, X. Y., & Sun, M. F. (2022). Research on the diffusion of ethnic culture fused with the evolution of hot event themes. *Journal of Library and Information Science*, 66(3), 106-117.
- Makkar, M. and Yap, S. (2018). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 129-156.
- Mao, J. (2024). The impact of digital fashion marketing on purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 210-235.
- Marina, D. P. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20-29.
- Martin, D. C. (1995). The choice of identity. *Social Identity*, 1, 6-8, 12-13.
- Masquillier, C., Royen, K., Pelt, P., Onsea, D., & Bastiaens, H. (2023). Development and implementation of a community health literacy hub, 'health kiosk'—a grassroots innovation. *Frontiers in Public Health*, 10.
- Mateo, A. (2024). Influence of cultural diversity and identity on fashion expression and communication in Mexico. *International Journal of Fashion and Design*, 3(1), 1-11.

- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in E-Commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-39.
- McMillan, S. J. (2004). Effects of structural and perceptual factors on attitude toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-421.
- Mei, X. (2023). Application of digital health concepts in dance culture dissemination and promotion based on predictive modelling of information dissemination. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1).
- Mejía, A., Leijten, P., Lachman, J., & Parra-Cardona, J. (2016). Different strokes for different folks? contrasting approaches to cultural adaptation of parenting interventions. *Prevention Science*, 18(6), 630-639.
- Mfarrej, F. (2021). Public relations experts' uses of the new media in their communication work. *Eurasianunionscientists*, 03-05.
- Mo, J. (2023). An analysis of the impact of social media on international high school students cross-cultural ability. *Communications in Humanities Research*, 12(1), 248-253.
- Mo, J. (2023). An analysis of the impact of social media on international high school students cross-cultural ability. *Communications in Humanities Research*, 12(1), 248-253.
- Mo, J. and Ibrahim, F. (2022). The effect of social media on dong people ethnic culture in guangxi province. *Journal of Humanities Arts and Social Science*, 6(3), 415-425.
- Mohan, R. (2022). Is commodification, extinction or an evolution to folklores?. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 880-883.
- Molpeceres, A., Zarauza-Castro, J., Curiel, C., & Mateos-González, S. (2022). Slow fashion as a communication strategy of fashion brands on instagram. *Sustainability*, 15(1), 423.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909.

- Muningera, M. I., Hammedib, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116-127.
- Muthukrishna, M. and Schaller, M. (2019). Are collectivistic cultures more prone to rapid transformation? computational models of cross-cultural differences, social network structure, dynamic social influence, and cultural change. *Personality and Social Psychology Review*, 24(2), 103-120.
- Muturi, H. (2024). Impact of social media on fashion trends and consumer behavior in kenya. *International Journal of Fashion and Design*, 3(1), 24-36.
- Naeem, F., Phiri, P., Rathod, S., & Ayub, M. (2019). Cultural adaptation of cognitive-behavioural therapy. *Bjpsych Advances*, 25(6), 387-395.
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the uk retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82-103.
- Nassar, S. (2019). The relationship between egyptian newspapers and social media: competing or complementary. *International Journal of Media Journalism and Mass Communications*, 5(1).
- Negri, O., Horesh, D., Gordon, I., & Hasson-Ohayon, I. (2022). Searching for certainty during a pandemic. *The Journal of Nervous and Mental Disease*.
- Ng'oma, M., Atif, N., Meltzer-Brody, S., Stewart, R., & Chirwa, E. (2022). Exploring the cultural appropriateness of a psychosocial intervention, the thinking healthy programme-peer delivered (thpp), for perinatal depression in lilongwe, malawi. *Malawi Medical Journal*, 34(2), 87-94.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production. *New Media & Society*, 20(11), 4273-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818814693>
- Nkiru, N., Ezeonyejiaku, N., & Ekwugha, U. (2020). Is digital culture a threat to indigenous commuincation? : a critical look at emerging trends in the global platforms. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 8(2).
- Noris, A. and Cantoni, L. (2022). Digital fashion communication.

- Nurpauji, C. (2024). Influence of market segmentation on fashion products on profitability levels with marketing strategies through social media and e-commerce. *JustInfo*, 1(2), 113-117.
- O'Brien, H. and Toms, E. (2008). What is user engagement? a conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955.
- Odiase, D. (2021). A critical examination of the influence of digital culture on fashion consumption amongst young people. [Doctoral dissertation, Manchester Metropolitan University].
- Ogink, T. and Dong, J. (2019). Stimulating innovation by user feedback on social media: the case of an online user innovation community. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 295-302.
- Oh, J., & Sundar, S. S. (2016). User engagement with interactive media: A communication perspective. *Why Engagement Matters*, 3, 177-198.
- Ovsiankina, L. and **Купрій, Т.** (2021). Fashion as sign and symbolic conditionality: philosophical and sociological aspects. *Skhid*, 1(1), 36-42.
- Ozer, S. and Schwartz, S. (2021). The culturally intelligent way of acculturating: examining cultural intelligence and acculturation orientations among foreign workers in the danish context of reception. *Scandinavian Journal of Psychology*, 62(5), 725-734.
- ÖZHAN, Ş. (2022). The effects of social media usage intensity and electronic word of mouth on conspicuous consumption. *Journal of Turkish Studies*, 17(Volume 17 Issue 7), 141-156.
- Pande, P. (2024). Social media and cultural trends. *IJMRP*, 2(6).
- Park, C. and Kaye, B. (2018). News engagement on social media and democratic citizenship: direct and moderating roles of curatorial news use in political involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 1103-1127.
- Pati, R., Yousuf, S., & Kiros, A. (2015). Cultural rights of traditional musicians in ethiopia: threats and challenges of globalisation of music culture. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(4), 315-326.

- Payne, A., Maguire, R., & Kennedy, A. (2022). Fashion justice. *International Journal for Crime Justice and Social Democracy*, 11(2), i-ix.
- Peng, L. (2016). Three clues for defining the concept of "new media". *Journalism and Communication Research*, 23(3), 120-125.
- Petre, C., Duffy, B., & Hund, E. (2019). "gaming the system": platform paternalism and the politics of algorithmic visibility. *Social Media + Society*, 5(4).
- Polenova, E., Vedral, A., Brisson, L., & Zinn, L. (2017). Emerging between two worlds. *Emerging Adulthood*, 6(1), 53-65.
- Power, A. and Horsley, M. (2010). Pathways from global education understandings to teaching music. *British Journal of Music Education*, 27(2), 141-150.
- Pozzo, B. (2020). Fashion between inspiration and appropriation. *Laws*, 9(1), 5.
- Prabhata, T. (2023). Local culture synchronization in global contemporary fashion style breakthroughs. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 38(3), 286-300.
- Qasem, Z. (2021). The effect of positive TRI traits on centennials adoption of try-on technology in the context of E-fashion retailing. *International Journal of Information Management*, 56, 1-11.
- Qi, X. (2013). Intellectual entrepreneurs and the diffusion of ideas: two historical cases of knowledge flow. *American Journal of Cultural Sociology*, 1(3), 346-372.
- Rahadiyanti, M. and Ariyanto, Y. (2022). Towards an integration of symbolic meaning and digital architecture in architecture design studio..
- Rana, M., Bhasin, J., & Mushtaq, S. (2020). Measurement of cultural intelligence and its impact on psychological adaptation of international students in india. *Vision the Journal of Business Perspective*, 24(4), 452-459.
- Rathore, B. (2017). Exploring the intersection of fashion marketing in the metaverse: leveraging artificial intelligence for consumer engagement and brand innovation. *IJNMS*, 04(02), 51-60.
- Reindl, E., Apperly, I., Beck, S., & Tennie, C. (2017). Young children copy cumulative technological design in the absence of action information. *Scientific Reports*, 7(1).
- Ren, R., Shen, L., & Han, X. (2022). Research on digital transformation and upgrading of fashion industry under the background of big data., 4-12.

- Riyantini, R., Muljono, P., Diatin, I., & Gondasari, D. (2023). Innovational communication strategy for sustainable farming fisheries development bogor district. *International Journal of Multidisciplinary Applied Business and Education Research*, 4(2), 636-651.
- Rogers, E. M. (2002). *Diffusion of Innovations*. Central Compilation & Translation Press.
- Rohmah, A., Dwivayani, K., & Boer, K. (2021). Communication strategy to develop local e-marketplace in samarinda city. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 129-139.
- Rojers, J. (2018). Digital transformation, business model innovation and efficiency in content industries: a review. *The International Technology Management Review*, 7(1), 59.
- Rosenmann, A., Reese, G., & Cameron, J. (2016). Social identities in a globalized world. *Perspectives on Psychological Science*, 11(2), 202-221.
- Roth, C., Klimmt, C., Vermeulen, I., & Vorderer, P. (2011). The experience of interactive storytelling: comparing “fahrenheit” with “façade”., 13-21.
- Safdar, S., Goh, K., & Choubak, M. (2020). Clothing, identity, and acculturation: the significance of immigrants’ clothing choices.. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 52(1), 36-47.
- Safronova, Y. and Michshenko, Y. (2023). Cross-cultural communication in the context of globalization: language and culture nexus. *Interconf*, (30(143)), 211-221.
- Saifuddin, A. (2022). Norms and new media as new pillars of new network terrorism. *Al-Balagh Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 213-248.
- Saruchera, F. and Mthombeni, L. (2023). Antecedents to the conspicuous consumption of luxury fashion brands by middle-income black south africans. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 944-964.
- Schauman, S., Greene, S., & Korkman, O. (2023). Sufficiency and the dematerialization of fashion: How digital substitutes are creating new market opportunities. *Business Horizons*.
- Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., Vita, J., & Stavropoulos, V. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying

- behaviour – a moderated mediation model. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1047-1062.
- Schmidt, A., Zollo, F., Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., ... & Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of news consumption on facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12), 3035-3039.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345.
- Scoble, R., & Israel, S. (2014). *The Coming Scene: Mobile, Sensing, Data and Future Privacy*. Beijing United Publishing Company.
- Scott, E. P. (2019). *Model Thinking*. Zhejiang People's Publishing House.
- Seifert, J. (2015). A culture of survivors. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 5(1), 1-13.
- Shamim, F. (2023). Impact of multimodal digital media communication on generation z's language use and literacy practices. *Academy of Education and Social Sciences Review*, 3(4), 398-409.
- Sharma, D., Agrawal, V., Sam-Agudu, N., Agarwal, P., Yadav, S., & Bajaj, J. (2023). 'disseminate': a roadmap for facilitating adoption of affordable surgical innovations in low and middle-income countries. *BMJ Innovations*, 9(4), 207-214.
- Shehata, A. and Strömbäck, J. (2018). Learning political news from social media: network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment. *Communication Research*, 48(1), 125-147.
- Shen, L., Xie, B., & Shen, R. (2014). Enhancing user experience in mobile learning by affective interaction., 297-301.
- Smith, B., Amgott, N., & Malova, I. (2021). "it made me think in a different way": bilingual students' perspectives on multimodal composing in the english language arts classroom. *Tesol Quarterly*, 56(2), 525-551.
- Smith, B., Pacheco, M., & Khorosheva, M. (2020). Emergent bilingual students and digital multimodal composition: a systematic review of research in secondary classrooms. *Reading Research Quarterly*, 56(1), 33-52.

- Song, H., Omori, K., Kim, J., Tenzek, K., Hawkins, J., Lin, W., ... & Jung, J. (2016). Trusting social media as a source of health information: online surveys comparing the united states, korea, and hong kong. *Journal of Medical Internet Research*, 18(3), e25.
- Song, W. X., & Jia, J. (2019). Research on the relationship between information quality of WeChat official accounts and user interaction behavior. *Modern Information*, 39, 78-85.
- Sørensen, E. and Torfing, J. (2011). Enhancing collaborative innovation in the public sector. *Administration & Society*, 43(8), 842-868.
- Sosrowijaya, K. (2023). Transmission of local and traditional music in indonesian popular music (case studies of indonesian music groups). *harmonia*, 1(1), 55-66.
- Spagnoli, A. (2023). Dematerializing fashion. improving design-led sustainable and hybrid retail experiences via digital twins.
- Stojanovic, D. and Allen, M. (2019). Communication and innovation., 1-6.
- Su, J. (2020). From "practicing medicine in the Kingdom of Zhu Zi" to cross-cultural communication empowerment in traditional medicine. *Traditional Chinese Medicine Culture*, 37(3), 8-17.
- Su, J. (2021). The identity and cultural diffusion of otaku fans from the perspective of fan culture. *Audiovisual*, 16(11), 126-127.
- Su, J., & Liu, D. Y. (2022). From monologue to dialogue: A vision for cross-cultural communication research in the new context of "the Belt and Road" initiative. *International News*, 44(11), 142-159.
- Sui, X. H., & Zhao, P. (2021). Research on the impact of consumer lifestyle on Chinese traditional costume cultural identity. *Wool Textile Technology*, 49, 102-106.
- Suppiah, V. and Sandhu, M. (2011). Organisational culture's influence on tacit knowledge-sharing behaviour. *Journal of Knowledge Management*, 15(3), 462-477.
- Suryanto, J., Rahmayanti, A., Purwanto, P., & Nadjib, M. (2023). Building partnership for social innovation in rural development: case studies in coastal villages in indonesia. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1153(1), 012020.

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Sutinen, U., Saarijärvi, H., & Yrjölä, M. (2021). Shop at your own risk? consumer activities in fashion e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1299-1318.
- Sveningsson, M. (2015). "it's only a pastime, really": young people's experiences of social media as a source of news about public affairs. *Social Media + Society*, 1(2).
- Tan, S., O'Halloran, K., & Wignell, P. (2016). Multimodal research: addressing the complexity of multimodal environments and the challenges for call. *Recall*, 28(3), 253-273.
- Tan, Y., She, X., Zhou, C., & Wang, F. (2022). The motivation of media users and china's national media digitization construction in the post-covid-19 era. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Tang, D. X., Liu, Q., & Ji, X. Q. (2021). The dilemma and suggestions for the development of Confucius Institutes in the United States from the perspective of cultural diffusion. *Journal of Wuhan Institute of Metallurgical Management Cadres*, 31(1), 46-50.
- Terui, K. and Hishiyama, R. (2014). Cross-cultural communication protocol analysis.
- Thorisdottir, T. and Jóhannsdóttir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. a systematic review. *Sustainability*, 12(21), 9167.
- Tian, Y. (2023). Analysis of new media development opportunities in the context of media integration. *Media and Communication Research*, 4, 15-18.
<https://doi.org/10.23977/mediacr.2023.040103>
- Tombleson, B. and Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: how participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, 43(1), 14-25.
- Tomovska, E. (2020). The role of instagram influencers as a source of fashion information. *Tekstilna Industrija*, 68(4), 58-64.

- Tongdhamachart, N. and Alwi, A. (2023). The cultural identity of mien ethnic group in a digital era. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), e01256.
- Tripathi, A. (2018). Impact of social media on customer engagement and brand loyalty in the fashion industry: an empirical investigation. *Information Technology in Industry*, 6(2), 71-78.
- Trotter, P. and Vaughan, J. (2012). Innovation in uk companies. an evaluation of the implementation of best practice in front end innovation processes and methodologies. *International Journal of Innovation Science*, 4(4), 191-204.
- Tse, H. (2014). Fashion media communication in hong kong. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*, 7(2), 66-74.
- Tse, T. (2014). Negotiation between fashion marketers and journalists in asia. *Asian Journal of Business Research*, 4(1).
- Tuan, L. (2014). Cai luong (renovated theatre): a cultural transfer journey. *Creative Industries Journal*, 7(2), 92-107.
- Tyagi, A. and Tyagi, R. (2012). Social media. *International Journal of Knowledge-Based Organizations*, 2(2), 54-67.
- Ugalde, C., Vila, N., & Boluda, I. (2022). Brand attachment toward functional, symbolic and hedonic brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(3), 470-488.
- Usborne, E. and Sablonnière, R. (2014). Understanding my culture means understanding myself: the function of cultural identity clarity for personal identity clarity and personal psychological well-being. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 44(4), 436-458.
- Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. A. (2018). Decision process evolution in customer channel choice. *Journal of Marketing*, 75(6), 72-86.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vasilyeva, E. (2023). Fashion and the question of the symbolic: the ideology of value and its limits. *Vestnik of Saint Petersburg University Arts*, 13(2), 376-392.

- Verkuyten, M. and Pouliasi, K. (2006). Biculturalism and group identification. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(3), 312-326.
- Vuuren, E. (2014). Acculturation: an investigation into afri-afrikaans or is it afri-african?. *Pan African Journal of Musical Arts Education*, 1(1), 1-11.
- Wang, C., Cardon, P., Li, C., & Li, C. (2020). The influences of open communication by senior leaders and legitimacy judgments on effective open innovation. *International Journal of Business Communication*, 60(3), 912-931.
- Wang, F. (2023). Strategies for enhancing the external communication of chinese culture in the age of big data. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1).
- Wang, G. and Li, D. (2022). The diversified communication methods of chinese and korean cultural education based on new media technology. *Mobile Information Systems*, 2022, 1-12.
- Wang, H. (2022). Research on the mode and characteristics of fashion communication. *Times Report (Benliu)*, 13(4), 107-109.
- Wang, H. R., & Li, X. H. (2021). The exploration of digital fashion curation in building and communicating fashion brand culture. *Silk*, 59(6), 95-102.
- Wang, H. R., & Li, X. H. (2022). The exploration of digital fashion curation in building and communicating fashion brand culture. *Silk*, 59(6), 95-102.
- Wang, H., Jha, S., & Desouza, K. (2015). Communicating the business value of innovation. *International Journal of Innovation Science*, 7(1), 1-12.
- Wang, J. B. (2021). Strategies for displaying "Guochao" brand information and cultural identity from a consumer culture perspective. *Media Observer*, 38(12), 54-61.
- Wang, K. (2023). Research on the international communication path of chinese traditional music and dance culture under the background of digitalisation. *AD*, 6(8), 148.
- Wang, K. H., & Geng, K. (1994). Analysis of the spatial diffusion of cultural information. *Human Geography*, 13(3), 50-54.
- Wang, R. Y. (1998). A product perspective on total data quality management. *Communications of the ACM*, 41(2), 58-63.

- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-34.
- Wang, W. Y., Wu, T. T., & Miao, Q. (2020). The impact of information quality on destination image—Based on social media platforms with different relationship strengths. *Tourism Research*, 2, 23-34.
- Wang, W., & Chen, Y. (2024). Research on emotional communication strategies in buyer-based e-commerce live streaming—A case study of Zhang Xiaohui's live streaming room. *Science and Technology Communication*, 9, 89-92.
- Wang, X. J., & Lu, X. K. (2005). An analysis of the cultural psychological mechanism of fashion consumption. *Journal of Shandong University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 55(2), 155-160.
- Wang, X., Wei, Y., & Da-sheng, Y. (2021). Cross-cultural analysis of the correlation between musical elements and emotion. *Cognitive Computation and Systems*, 4(2), 116-129.
- Wang, Y. (2014). Construction of a scale for Chinese traditional costume cultural identity. [Doctoral dissertation, Beijing Institute of Fashion Technology].
- Wang, Y. (2023). Research on the impact of social media user engagement on news communication effects. *News Research Guide*, 7, 11-17.
- Wang, Y. (2024). Contemporary media's impact on society and culture. *Communications in Humanities Research*, 29(1), 13-17.
- Wang, Y., Deng, F., & Ho, W. (2021). Identity, lifestyle, and face-mask branding: a social semiotic multimodal discourse analysis. *Multimodality & Society*, 1(2), 216-237.
- Wang, Z. (2022). Implementation of chinese-styled branding in global fashion: 'guochao' as a rising cultural identity. *Fashion Style & Popular Culture*, 9(1), 149-183.
- Wang, Z. (2023). Research on the development and utilization of traditional culture in the new media environment. *Open Journal of Social Sciences*, 11(07), 260-266.

- Wang, Z., & Jin, P. (2021). The textual presentation and cultural identity strategy of "Guochao" brands from the perspective of consumer culture. *Media Observation*, 38(12), 54-61.
- Weber, P. (2013). Discussions in the comments section: factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941-957.
- Weeks, B. and Holbert, R. (2013). Predicting dissemination of news content in social media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212-232.
- Wei, L., & Ding, F. Z. (2013). On the transformation of communication research in the new media era. *Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences Edition)*, 43(4), 93-103.
- Whitemire, E. (2002). Disciplinary differences and undergraduates' information seeking behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(8), 631-638.
- Widari, T. (2023). Fast fashion: consumptive behavior in fashion industry generation z in yogyakarta. *IASJOL*, 1(2), 104-113.
- Wihlman, T., Hoppe, M., Wihlman, U., & Sandmark, H. (2016). Innovation management in swedish municipalities. *European Journal of Workplace Innovation*, 2(1).
- Willmott, C. (2014). Radical entrepreneurs: first nations designers' approaches to community economic development. *Anthropology of Work Review*, 35(2), 95-109.
- Wong, I. A., Lin, Z. (CJ), & Zhang, X. (Selina). (2023). A techno-exchange engagement model of social Media engagement: A social exchange and engagement theoretical synthesis. *Journal of Vacation Marketing*, 29, 461-475.
- Workman, J. and Lee, S. (2010). Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.
- Workman, J. and Lee, S. (2016). What do we know about fashion adoption groups? a proposal and test of a model of fashion adoption. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 61-69.

- Wu, H. (2022). Media convergence: path analysis of broadcast and television media communication in china. *Annals of Emerging Technologies in Computing*, 6(4), 15-23. <https://doi.org/10.33166/aetic.2022.04.002>
- Wu, Y. F., & Kim, E. Y. (2022). Users' perceptions of technological features in augmented reality (AR) and virtual reality (VR) in fashion retailing: A qualitative content analysis. *Mobile Information Systems*, 2022, 1-13.
- Xiao-hong, W. (2012). On negative transfer of the deep-structure culture in sino-american communication. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(2).
- Xiao, L., Xu, S. H., & Wang, Q. (2016). Review of social media development and research. *Library Science Research*, 14, 13-16.
- Xing, X., Li, L., & Imagine, N. C. (2021). Design management ideas and commercial practices of intangible cultural heritage fashion branding—A case study of the Thai silk brand Jim Thompson. *Decoration*, 64(12), 84-88.
- Xing, Y. (2017). On the three main forms of cultural identity. *Studies in Philosophy of Science and Technology*, 34(4), 102-107.
- Xiong, Y. R. (2017). Knowledge map of Western fashion theory research. *Art Journal*, 9(1), 6-20.
- Xu, W., Park, J., Kim, J., & Park, H. (2016). Networked cultural diffusion and creation on youtube: an analysis of youtube memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122.
- Xue, D. Q., Shi, N., Duan, Z. Y., Guo, J., & Li, L. (2013). The channel of cultural exchange, communication and diffusion—Taking the Silk Road as an example. *Journal of Northwest University (Natural Science Edition)*, 43(5), 781-786.
- Yan, T. (2023). The effect of digital fashion visual symbol perception on consumer repurchase intention: a moderated chain mediation model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(4), 858-874.
- Yang, D. H. (2025). Analysis of interactivity and user engagement in newspaper new media. *Chinese Municipal News*, 3, 121-122.
- Yang, G., & She, J. L. (2023). News encounter on social media: The impact of platform heuristic cues on user news participation. *Journalism and Communication Research*, 3, 108-125.

- Yang, M. Q., Zhou, C. L., & Yang, L. D. (2023). The logical mechanism and practical path for forging a strong sense of Chinese national community from the perspective of cultural identity. *Guangxi Ethnic Studies*, 5, 44-51.
- Yang, Q., Li, S., Cui, H., & Qiao, J. (2023). How does supplier relationship management affect supplier innovation contribution? Interorganizational learning and social exchange theory integrated perspectives. *Industrial Marketing Management*, 114, 165-180.
- Yang, R. T. (2020). Technology connecting fashion: A cross-disciplinary study of cyberpunk clothing culture. [Doctoral dissertation, Shenzhen University].
- Yip, T. (2005). Sources of situational variation in ethnic identity and psychological well-being: a palm pilot study of chinese american students. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(12), 1603-1616.
- Yong, L., & Wan, M. G. (2003). A study on the factors influencing the Tibetan and Han cultural identity of Tibetan college students. *Journal of Psychology and Behavior Research*, 1(3), 181-185.
- Yongyong, C., Su, J., Ren, Z., & Huo, Y. (2019). Optimism and mental health of minority students: moderating effects of cultural adaptability. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Yu, G. M. (2020). Three key communication nodes in cross-cultural communication: A communication perspective on reducing and eliminating "cultural discount". *News and Writing*, 37(3), 62-65.
- Yu, Y. B., & Li, P. T. (2022). Research on the update strategy of the architectural department building of Inner Mongolia University of Technology against the background of cultural diffusion. *Architecture and Culture*, 17(12), 32-34.
- Yuan, J., Wang, S. J., & Zang, G. Q. (2024). Construction and empirical study of the user engagement evaluation index system for government data open platforms. *Information Science*, 5.
- Zaqrana, S., Wahyuni, S., Misril, M., Nabila, R., & Putri, A. (2019). Determination of digital marketing strategies as effective communication techniques for goontravel brand awareness. *Journal of Research in Marketing*, 9(3), 752.

- Zaw, H. (2018). The impact of social media on cultural adaptation process: study on chinese government scholarship students. *Advances in Journalism and Communication*, 06(03), 75-89.
- Zhan, M. and Hample, D. (2022). Reconciling conflicting results of cultural diversity's effect on project team performance: a quasi-experimental examination. *Communication Research*, 50(8), 1019-1043.
- Zhang, C. (2023). Addressing cultural differences: effective communication techniques in complex organization. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 5(3), 30-33.
- Zhang, H., Song, Y., Wei, Y., & Liu, J. (2021). Discursive communication strategies for introducing innovative products: the content, cohesion, and coherence of product launch presentations. *Journal of Business and Technical Communication*, 35(3), 369-400.
- Zhang, H., Tian, M., & Hung, T. (2020). Cultural distance and cross-border diffusion of innovation: a literature review. *Academia Revista Latinoamericana De Administración*, 33(2), 241-260.
- Zhang, H., Zhou, X., Tang, G., Ji, G., Zhang, X., & Xiong, L. (2020). Inference method for cultural diffusion patterns using a field model. *Transactions in Gis*, 24(6), 1578-1601.
- Zhang, J. F. (2022). Entering the youth cultural community: A study on the influencing factors of user participation in mainstream media video platforms. *International PR*, 3, 113-120.
- Zhang, K., & Chen, Y. L. (2022). Fashion communication and social development: Problems and reflections. *Social Science Front*, 3, 168-175.
- Zhang, Q. (2016). The inadaptation and development of innovation diffusion theory in the new media context. *Youth Journalist*, 76(24), 43-44.
- Zhang, Q. Y., Li, N., & Xu, Z. Q. (2023). The impact of information quality of scenic spot new media platforms on tourists' local cultural identity. *Journal of Tianjin Vocational Institute of Business*, 11, 67-75.

- Zhang, W. S. (2021). An analysis of Jean Baudrillard's theory of consumer society—Taking current fashion culture as an example. *Modern Business and Industry*, 42(31), 48-49.
- Zhang, X. P. (2004). Cultural identity theory and European integration. *European Studies*, 4, 66-77.
- Zhang, Y. (2014). Research on Weibo user forwarding intention based on persuasion communication theory. [Doctoral dissertation, South China University of Technology].
- Zhang, Y. (2024). The impact of new media on traditional media. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 28, 691-696.
- Zhang, Z. Y., & Su, W. H. (2022). The reconstruction of China's fashion cultural industry in the post-epidemic era. *Silk*, 59(11), 74-81.
- Zhao, C. (2017). A study on the usability of semiotics in graphic design. *Destech Transactions on Social Science Education and Human Science*, (icsste).
- Zhao, C. H. (2019). The dual-track operation mechanism of fashion communication. *Youth Journalist*, 79(5), 9-10.
- Zhao, G. H., & Wang, M. F. (2015). Symbols, frames and persuasion: Strategies for media to construct fashion. *Contemporary Communication*, 31(5), 90-92.
- Zhao, Z. X. (2019). Driving force and relevance: Fashion communication from the perspective of media technology. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 41(2), 39-44.
- Zhao, Z. X., & Huang, Z. T. (2021). On fashion literacy and fashion criticism: The perspective of art and modernity. *Modern Communication*, 43(12), 90-94+100.
- Zhao, Z. X., & Liu, G. H. (2020). From aesthetic mobilization to social mobilization: The cultural political orientation of fashion communication. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 42(6), 22-26.
- Zhao, Z. X., & Wei, W. (2020). The technological progress of visual media and the development of fashion communication in the media convergence ecology. *Journal of Southwest Minzu University (Humanities and Social Sciences Edition)*, 41(6), 143-149.

- Zhao, Z. X., & Wei, W. (2021). Internet and social media: New carriers of fashion communication. *News Spring and Autumn*, 10(1), 59-66.
- Zheng, A., He, F., Xiong, T., & Bian, J. (2023). The rise of new media: a benefit or a threat to traditional media-based society?. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4(1), 1060-1065.
- Zheng, X., & Wang, L. (2005). Cultural identity, social orientation and subjective well-being of Chinese international students. *Psychological Development and Education*, 1, 48-54.
- Zhou, S. Y., et al. (2004). *Cultural Geography*. Higher Education Press.
- Zhu, H., & Situ, S. J. (1999). New progress in China's cultural geography research in recent years. *Geographical Sciences*, 19(4), 338-343.
- Zhu, L. (2022). Optimization of digital media product interface design based on multidimensional heterogeneous emotion analysis of users. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1-8.
- Zhu, Y. (2024). The impact of social media on low-income people. *Communications in Humanities Research*, 24(1), 254-261.
- Zhu, Y. D., Zhu, P., & Yang, C. X. (2019). The impact of travel APP information quality on hotel brand awareness. *China Business and Trade*, 12, 78-81.
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14.
- Zort, Ç., Karabacak, E., Öznur, Ş., & Dağlı, G. (2023). Sharing of cultural values and heritage through storytelling in the digital age. *Frontiers in Psychology*, 14.
- Zou, Y. and Joneurairatana, E. (2020). Apply of traditional cultural symbols into fashion design based on cross-cultural communication. *E3s Web of Conferences*, 179, 02081.
- Zuo, B., & Wen, F. F. (2017). The cultural identity of contemporary Chinese people. *Bulletin of the Chinese Academy of Sciences*, 32(2), 175-187.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาเส้นทางและเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

เรื่อง การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ชื่อ-นามสกุล
ตำแหน่ง
อายุงาน
วันที่ถูกสัมภาษณ์ เวลา
สถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

1. กลยุทธ์และแนวคิดหลักในการวางตำแหน่งแบรนด์ของท่านคืออะไร และปัจจัยทางวัฒนธรรมมีบทบาทอย่างไรในการกำหนดสิ่งนี้?

.....
.....
.....

2. ท่านมีวิธีการนำเสนอแก่นวัฒนธรรมและแนวคิดหลักของแบรนด์ผ่านการออกแบบและเนื้อหาอย่างไร?

.....
.....
.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3. แบนด์ของท่านมีวิธีการบูรณาการองค์ประกอบวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับผลิตภัณฑ์แฟชั่นสมัยใหม่อย่างไร และเคยพบความท้าทายอะไรบ้างในกระบวนการนี้?

.....

.....

.....

4. ท่านมองบทบาทของสื่อใหม่และเทคโนโลยีในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นของแบรนด์อย่างไร? และเคยมีการนำเทคโนโลยี เช่น AI มาใช้ในกระบวนการทำงานหรือไม่?

.....

.....

.....

5. แบนด์ของท่านมีกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่แต่ละช่องทางอย่างไรให้มีความแตกต่างกัน

.....

.....

.....

6. ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น แบนด์ของท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทใดมากที่สุด และมีแนวทางในการสร้างเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคอย่างไร?

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

7. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล (Influencer), KOL, หรือผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมอย่างไร?

8. แบนด์ของท่านมีวิธีวัดผลความสำเร็จของการเผยแพร่เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมบนสื่อใหม่อย่างไร?

9. แบนด์ของท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลตอบรับจากผู้ใช้น้อยเพียงใด และมีการนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงหรือพัฒนาแบนด์อย่างไร?

10. จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านคิดว่าอะไรคือความท้าทายและโอกาสที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในปัจจุบัน?

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุขุณินิพนธ์ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยมีผู้วิจัยคือ SHEN DI ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานสื่อใหม่ทุกท่าน

ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน โดยมุ่งเน้นการสำรวจและวิเคราะห์ใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านคุณภาพเนื้อหา ด้านคุณภาพรูปแบบ ด้านคุณภาพการแสดงออก ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และด้านความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น ผลการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการนวัตกรรมและการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยต่อไป

สำหรับแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 – 24 ปี

☐ 2. 25 – 34 ปี

☐ 3. 35 – 44 ปี

☐ 4. 45 – 54 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา

☐ 3. อนุปริญญา

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. ปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน

☐ 2. หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. บริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. ฟรีแลนซ์

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ไม่มีรายได้

☐ 2. 3,000 - 5,000 หยวน

☐ 3. 5,000 - 10,000 หยวน

☐ 4. 10,000 - 15,000 หยวน

☐ 5. 15,000 - 20,000 หยวน

☐ 6. มากกว่า 20,000 หยวน

6. อาศัยอยู่ที่เขตปกครองใดในมณฑลเจ้อเจียง

☐ 1. ทางโจว

☐ 2. หนิงปัวเวินโจว

☐ 3. เส้าชิง

☐ 4. เจียชิง

☐ 5. หูโจว

☐ 6. จินหัว

☐ 7. ฉวีโจว

☐ 8. ไถโจว

☐ 9. ลี่สุ่ย

☐ 10. โจวซาน

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นกี่ครั้ง

☐ 1. 1 – 3 ครั้ง

☐ 2. 4 – 6 ครั้ง

☐ 3. 7 – 9 ครั้ง

☐ 4. 10 ครั้ง ขึ้นไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศ
จีน

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

หัวข้อ/ตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพเนื้อหา					
1. ข้อมูลแฟชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีประโยชน์มาก สามารถนำมาปรับใช้กับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน และยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต					
2. เนื้อหาแฟชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และกระตุ้นความสนใจได้ง่าย					
3. เนื้อหาแฟชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความถูกต้อง แม่นยำ และสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิม					
4. เนื้อหาแฟชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีความเป็นจริงและสอดคล้องกับสถานการณ์จริง					
5. เนื้อหาแฟชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					

หัวข้อ/ตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพรูปแบบ					
1. เนื้อหาแพชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่ มีความหลากหลาย ทั้งภาพนิ่ง, วิดีโอ, การ์ตูน, VR/AR, AIGC และประเภทอื่น ๆ					
2. ระบบการจัดระเบียบเนื้อหาแพชั่นและ วัฒนธรรมบนสื่อใหม่ดีมาก การจัดวางโครงสร้าง หน้าเพจและการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน					
3. เนื้อหาแพชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่ มีการกระจายตัวที่สมดุล ครอบคลุมสไตล์และ หัวข้อที่หลากหลาย ทำให้เกิดความสมดุลที่ดี					
4. ปริมาณเนื้อหาแพชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บน สื่อใหม่มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการใน การรับข้อมูลของฉัน					
5. หัวข้อเนื้อหาแพชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บน สื่อใหม่มีความโดดเด่นสะดุดตา ทำให้ฉันสนใจได้ ง่าย					
6. เนื้อหาแพชั่นและวัฒนธรรมที่เผยแพร่บนสื่อใหม่ มีความหลากหลาย ทั้งภาพนิ่ง, วิดีโอ, การ์ตูน, VR/AR, AIGC และประเภทอื่น ๆ					
ด้านด้านคุณภาพการแสดงผล					
1. แพลตฟอร์มสื่อใหม่มีฟังก์ชันการโต้ตอบที่ หลากหลาย (เช่น แสดงความคิดเห็น, กดไลค์, แชร์) ทำให้ฉันสามารถเข้าร่วมการแลกเปลี่ยน เนื้อหาแพชั่นและวัฒนธรรมได้มากขึ้น					

หัวข้อ/ตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านด้านคุณภาพการแสดงออก					
2. การเข้าถึงข้อมูลแฟชั่นและวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่นั้น มีหน้าจอที่ใช้งานง่ายและสะดวก					
ด้านด้านคุณภาพการแสดงออก					
1. ฉันทินดีที่จะใช้เวลาเรียนรู้วัฒนธรรมแฟชั่นจีนอย่างลึกซึ้ง					
2. ฉันทินดีที่จะไปชมนิทรรศการแฟชั่นที่มีกลิ่นอายแบบจีน					
3. ฉันทินดีที่จะไปเดินดูร้านเสื้อผ้าที่มีสไตล์แบบจีน					
4. ฉันทินดีที่จะสืบทอดและส่งเสริมวัฒนธรรมแฟชั่นจีน					
5. ฉันทินดีที่จะสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมแฟชั่นจีนต่อไป					
6. ฉันทินดีที่จะภูมิใจในวัฒนธรรมแฟชั่นจีน					
7. ฉันทินดีที่จะเห็นว่าวัฒนธรรมแฟชั่นจีนมีเสน่ห์มาก					
8. ฉันทินดีที่จะรับแรงบันดาลใจจากแพลตฟอร์มสื่อใหม่ทำให้เกิดความทรงจำร่วมกันเกี่ยวกับแฟชั่น					
9. การเรียนรู้วัฒนธรรมแฟชั่นจีนทำให้ฉันมีความมั่นใจในชาติมากขึ้น					
10. ฉันทินดีที่จะผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับแฟชั่นสมัยใหม่มีคุณค่า					
11. ฉันทินดีที่จะสวมใส่เสื้อผ้าสไตล์จีนทำให้ฉันดูโดดเด่นไม่เหมือนใคร					

หัวข้อ/ตัวเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12. หากไม่คำนึงถึงราคา ฉันจะพิจารณาซื้อเสื้อผ้าสไตล์จีน					
13. ถ้ามีเพื่อนชาวต่างชาติ ฉันจะมอบของขวัญและเสื้อผ้าแบบจีนดั้งเดิมให้พวกเขา					
14. ในโอกาสพิธีการ เช่น วันหยุดเทศกาลหรืองานแต่งงาน ฉันชอบที่จะสวมใส่เสื้อผ้าแบบจีนดั้งเดิม					
ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้					
1. บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ฉันจะกดไลก์ข้อมูลแฟชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระตือรือร้น					
2. บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ฉันจะแชร์ข้อมูลแฟชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระตือรือร้น					
3. บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ฉันจะแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลแฟชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระตือรือร้น					
4. บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ฉันจะบันทึกข้อมูลแฟชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระตือรือร้น					
5. บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ฉันจะให้คะแนนบัญชีที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระตือรือร้น					
ด้านความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่น					
1. ฉันเข้าใจกระแสแฟชั่นจีนในปัจจุบัน					
2. ฉันมีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นจีนเป็นอย่างดี					
3. ฉันมีความสามารถในการแยกแยะความงามค่อนข้างสูง					
4. ฉันมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นมากมาย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

Shen Di

วัน เดือน ปีเกิด

20 ตุลาคม พ.ศ. 2531

สถานที่เกิด

เมืองหางโจว มณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ถนนจิงเจียง เขตเซียวซาน เมืองหางโจว มณฑลเจ้อเจียง
ประเทศจีน

ตำแหน่งหน้าที่

อาจารย์มหาวิทยาลัย Zhejiang Yuexiu University

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

Zhejiang Yuexiu University

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น

Zhejiang University of Technology

พ.ศ. 2557

สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน

Kansai University ประเทศญี่ปุ่น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี