

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แฟชั่นเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการสะท้อนให้เห็นถึงสังคม ทั้งยังเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่สำคัญมีผลกระทบต่อบริบทหลายอุตสาหกรรม ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้คนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีของสื่อ ที่ทำให้พฤติกรรมการขายและการบริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้สิ่งที่เป็นพื้นฐานหลักของแฟชั่นอย่างวัฒนธรรมถูกกลืนไป ทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นน้อยลงไป ทั้งด้านวิชาการและด้านการวิจัยที่กลายเป็นปัญหา เนื่องจากแฟชั่นคือการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง หากผลิตภัณฑ์แฟชั่นไม่มีเรื่องราวหรือรากฐานทางวัฒนธรรมรองรับ ก็อาจส่งผลให้ไม่มีคุณค่าพอที่จะสื่อสารให้คนสนใจได้ ยกตัวอย่างเช่นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมักจะมีนัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลให้ผู้คนเกิดความสนใจ และผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและโดดเด่น (Zhao Chunhua, 2019) ดังนั้น การสื่อสารทางวัฒนธรรมจึงเป็นหัวใจของการสื่อสารเชิงพาณิชย์ และการสื่อสารแฟชั่นก็คือกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีนัยทางวัฒนธรรม แฟชั่นที่ที่แข็งแกร่งและโดดเด่น ซึ่งรวมถึงแนวคิด ทักษะคิด 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) ได้ปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในแนวนราบ (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 ทำให้การนำเสนอแฟชั่นด้วยภาพที่สวยงามและดึงดูดสายตา กำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้ โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะทำการเรียนรู้ของเครื่องจักรและอัลกอริทึมที่ซับซ้อนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและกระจายเนื้อหาแฟชั่นที่เกี่ยวข้องไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ตอบรับเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมผู้บริโภคระดับโลก และถูกขับเคลื่อนด้วยตรรกะของลัทธิบริโภคนิยม โดยความต้องการแสวงหาผลกำไรของกลุ่มทุนได้

เข้ามากำหนดทิศทางของวัฒนธรรมแพชชั่น ซึ่งเน้นไปที่การผสมรวมมูลค่าทางการค้าเข้ากับคุณค่าทางวัฒนธรรม (Zhao Zhenxiang, 2021)

อย่างไรก็ตาม คุณค่าเชิงวิชาการของแพชชั่นยังไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายของการวิจัยด้านแพชชั่นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปฏิวัติทางเทคโนโลยีในวงการแพชชั่นยังขาดการศึกษาทางวิชาการที่เป็นระบบเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีสื่อในกระบวนการสื่อสารแพชชั่น นักวิจัยส่วนใหญ่มีมุมมองเน้นไปที่การพัฒนาหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีแพชชั่นมากกว่า การศึกษาผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (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