

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 ความสามารถในการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ยังสร้างความรู้สึ

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 การรวมองค์ประกอบหลากหลายรูปแบบสามารถสนับสนุนการพัฒนาการรู้หนังสือแบบใหม่และช่วยให้เข้าใจภาษาว่าเป็นปรากฏการณ์ที่มีความพลวัตและขึ้นอยู่กับบริบท (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 ข้อได้เปรียบนี้ถูกกลดทอนลงจากความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผิดพลาด 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 คือการสนทาระหว่างผู้ใช้ 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 การตีความความหมายมักเกี่ยวข้องกับการจัดการความแตกต่างในสัญญาณทั้งแบบใช้คำพูดและไม่ใช้คำพูด 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-Construction 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 แต่ยังเป็นพาหนะของค่านิยมและความเชื่อทางวัฒนธรรม 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 เช่นชาติพันธุ์ 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 โดยมีกอด้ายตัวกลาง 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 โดยได้อธิบายแนวคิดเรื่องการสร้างสรรคงานแบบข้ามถิ่นฐาน (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 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแฟชั่นสามารถถูกใช้เป็นสื่อในการชดเชยทางสัญลักษณ์ 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 การพัฒนาแฟชั่นที่ใช้สัญลักษณ์แห่งความยั่งยืนยาวดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจการออกแบบที่สอดคล้องกับคุณค่าและความหมายทางวัฒนธรรม 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 การเรียกร้องให้ระบบแฟชั่นมีความรับผิดชอบต่อมากขึ้นเน้นถึงความจำเป็นในการผสานแนวทางที่ยั่งยืนเข้าไปในทุกแง่มุมของการออกแบบและการผลิตแฟชั่น

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 ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ภาพกับจิตวิทยาของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าแบรนด์แฟชั่นสามารถใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย และในที่สุดก็ช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์

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

Zaqrone 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 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลอง

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 การสร้างแบบจำลองสามมิติในคอมพิวเตอร์กราฟิก 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 การเคลื่อนที่ของวัตถุในอวกาศหรือปรากฏการณ์ทางแสงในสาขาชีววิทยา แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อวิเคราะห์ระบบชีวภาพที่ซับซ้อน เช่น การแพร่กระจายของโรค หรือการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศ การสร้างแบบจำลองที่เหมาะสมช่วยให้นักวิทยาศาสตร์สามารถเข้าใจแก่นแท้ของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติได้อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาวิธีแก้ไขปัญหามุ่งปฏิบัติ

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 ผลการศึกษพบว่าความไว้วางใจที่สร้างขึ้นผ่านประสบการณ์การใช้งานมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและการใช้งาน SNS อย่างต่อเนื่อง

Xing Xue และคณะ (2021) ได้วิเคราะห์แนวทางการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของไทย โดยพบว่า การนำเสนอผ่านสื่อที่มีอิทธิพลช่วยสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้แพชชั่นและประสบการณ์จริงของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างตลาด

Fei Wen Li และ Tong Bing (2021) ได้วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับเชียงใหม่ในมุมมองของสื่อแพชชั่นตะวันตก เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ในฐานะศูนย์กลางวัฒนธรรมแพชชั่นได้อย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี