

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

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

ตารางที่ 3.1 ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

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

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

3.1 การศึกษาและวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ผู้บริโภคแฟชั่นเป็นกลุ่มวิจัย โดยนำสถิติมาจากการสำรวจแบบสอบถามและเปลี่ยนผลการสำรวจเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันและผลการเผยแพร่ของสื่อใหม่ในการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นจีน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์แรกของการวิจัย

3.1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N แทน จำนวนหน่วยประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
 e แทน ระดับความคาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ
 เมื่อแทนค่าตามสูตร

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

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

$$n = 400.0097$$

$$n = 400.00$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ ไม่น้อยกว่า 400 คน

3) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปได้

(1) สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้มั่นใจว่าทุกหน่วยตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกเท่าเทียมกัน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่น โดยแบบสอบถามนี้มีโครงสร้างที่ชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอย่างครบถ้วน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

1) การเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รวมถึงลักษณะการใช้สื่อของผู้ตอบ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้การจำแนกกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างแม่นยำ

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

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

5 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ว่าเนื้อหามีประโยชน์และน่าเชื่อถือ
ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ว่าเนื้อหามีประโยชน์และน่าเชื่อถือ
ในระดับมาก

3 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ว่าเนื้อหามีประโยชน์และน่าเชื่อถือ
ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ว่าเนื้อหามีประโยชน์และน่าเชื่อถือ
ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีผลต่อ การรับรู้ว่าเนื้อหามีประโยชน์และน่าเชื่อถือ
ในระดับน้อยที่สุด

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 5 หมายถึง มีผลต่อ ระดับความรู้และความเชี่ยวชาญด้านแพชชั่น
ในระดับมากที่สุด

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

ตัวแปรแฝง	มิติ	ตัวชี้วัด	ที่มา
คุณภาพข้อมูล วัฒนธรรม แพชชันในสื่อใหม่	คุณภาพเนื้อหา	1- การใช้งานได้จริง	Sui และ Zhao (2021)
		2- ความมีชีวิตชีวาและน่าสนใจ	
	คุณภาพรูปแบบ	3- ความแม่นยำ	Wang (1998)
		4- ความน่าเชื่อถือ	
		5- ความน่าเชื่อถือในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญ	
	คุณภาพการแสดงออก	1- ความหลากหลาย	Bovee (2004)
		2- ความเป็นระบบ	
		3- ความสมดุล	
ผลลัพธ์การ สื่อสาร	การยอมรับทาง วัฒนธรรม	4- ปริมาณที่เหมาะสม	Whitemire (2002)
		5- ความโดดเด่นสะดุดตา	
		1- การมีปฏิสัมพันธ์	McKnight และ Chervany (2002)
		2- ความง่ายในการใช้งาน แพลตฟอร์ม	
ผลลัพธ์การ สื่อสาร	วัฒนธรรม	3- การรับรู้สไตล์	Wang (2014)
		1- พฤติกรรมที่ตั้งใจ	
		2- การรับรู้ความภาคภูมิใจ	

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

ตารางที่ 3.2 แสดงมาตรวัดตัวแปรในการศึกษา

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

โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามใช้มาตรวัด โดยมีตัวเลือกตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้ในระดับที่ชัดเจนและสะท้อนมุมมองที่แท้จริง

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

3.1.3 สมมติฐานและรูปแบบการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ในหลายมิติ แม้ว่าจะมีงานวิจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ข่าวและการท่องเที่ยว แต่สำหรับงานวิจัยด้านการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นยังค่อนข้างจำกัด Sui Xiaohui และคณะ (2021) พบว่าเนื้อหาคุณภาพสูงสามารถเพิ่มความยอมรับในวัฒนธรรมการแต่งกายแบบดั้งเดิมและความตั้งใจในการบริโภคได้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการยอมรับทางวัฒนธรรม (Cultural Identification) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของผลลัพธ์การสื่อสาร งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้การยอมรับทางวัฒนธรรมเป็นแกนหลักในการวัดผลลัพธ์การสื่อสารแพชชั่น โดยนิยามว่าคือแนวโน้มที่บุคคลจะยอมรับค่านิยมวัฒนธรรมแพชชั่นบางอย่างทั้งในเชิงความรู้และความรู้สึก และนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองต่อปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงนำกรอบแนวคิดคุณภาพข้อมูลมาใช้เพื่อสำรวจประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นจีนในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ และเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ต่อไป

ด้านการตั้งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย ด้านคุณภาพเนื้อหาข้อมูลสื่อใหม่ของวัฒนธรรมแพชชั่น การมีส่วนร่วมของผู้ใช้และความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น

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

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

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

ตารางที่ 3.3 แสดงมิติของคุณภาพข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

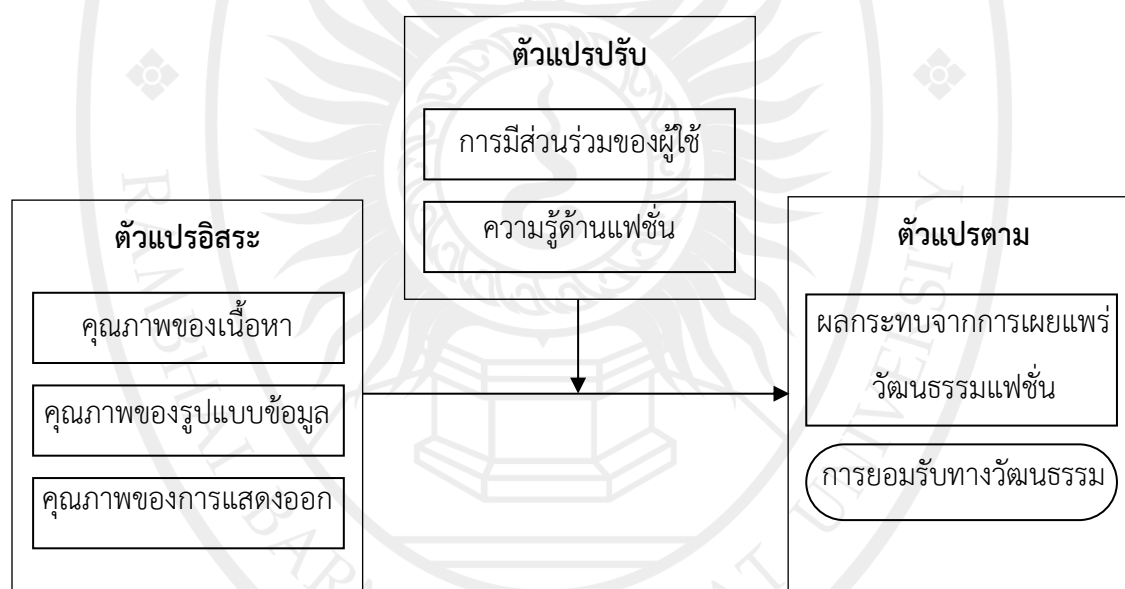
จากตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นถึงการวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นเอง และมีการอภิปรายอย่างเป็นระบบน้อยมากเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลึกของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อรูปแบบสื่อและบทบาทของผู้รับชม เพื่อเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่กลไกการเผยแพร่ในสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีสื่อใหม่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

1) คุณภาพเนื้อหาข้อมูลวัฒนธรรมแพชั่น หมายถึงข้อมูลที่แนะนำโดยแพลตฟอร์มสื่อใหม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านแพชั่นของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ และมีความถูกต้อง, เกี่ยวข้อง และเป็นกลางในระดับหนึ่งหรือไม่

2) คุณภาพรูปแบบข้อมูลวัฒนธรรมแพชั่น หมายถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสอดคล้องกับความชอบด้านสุนทรียะและนิสัยการมองเห็นของผู้ใช้หรือไม่ และสามารถมอบประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแบบหลากหลายรูปแบบที่แปลกใหม่ได้หรือไม่

3) คุณภาพการแสดงออกข้อมูลวัฒนธรรมแพชั่น เน้นความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มของผู้ใช้ในระหว่างการรับข้อมูล ความชัดเจนในการทำความเข้าใจเนื้อหา และความสามารถในการโต้ตอบและแสดงออกกับแบรนด์หรือผู้ใช้รายอื่นได้อย่างราบรื่น

ภาพที่ 3.1 แสดงแบบจำลองสมมติฐานของงานวิจัย



จากแนวคิดนี้ จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1a) คุณภาพของเนื้อหาข้อมูลแพชั่นในสื่อใหม่มีผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่น

สมมติฐานที่ 2 (H1b) คุณภาพของรูปแบบข้อมูลแพชั่นในสื่อใหม่มีผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่น

สมมติฐานที่ 3 (H1c) คุณภาพในการแสดงออกข้อมูลแพชั่นในสื่อใหม่มีผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่น

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

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

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

ตารางที่ 3.4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่ามิติของคุณภาพข้อมูลในแต่ละงานวิจัยมีการขยายและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การค้นพบนี้เป็นพื้นฐานเชิงทฤษฎีในการนำการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มาเป็นตัวแปรควบคุมในการเผยแพร่ข้อมูล โดยงานวิจัยส่วนใหญ่เชื่อว่าในกระบวนการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชันในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ คุณภาพข้อมูลจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการเผยแพร่ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทสำคัญในการควบคุม เมื่อพิจารณาจากบริบทการวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H2a) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพเนื้อหาข้อมูลที่มีต่อประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชัน

สมมติฐานที่ 2 (H2b) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพรูปแบบข้อมูลที่มีต่อประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชัน

สมมติฐานที่ 3 (H2c) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพการแสดงออกข้อมูลที่มีต่อประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชัน

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

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

ตารางที่ 3.5 แสดงบทบาทของความรู้เฉพาะทางในงานวิจัย

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

ดังนั้น การวิจัยเหล่านี้จึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การออกแบบและกลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาแฟชั่นผ่านสื่อใหม่ ควรคำนึงถึงระดับความรู้เฉพาะทางของผู้รับชมแต่ละกลุ่ม เมื่อพิจารณาจากบริบทการวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นตัวแปรควบคุม และได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H2a) ความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่นมีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพเนื้อหาข้อมูลที่มีต่อประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น

สมมติฐานที่ 2 (H3b) ความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่นมีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพรูปแบบข้อมูลที่มีต่อประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น

สมมติฐานที่ 3 (H3c) ความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่นมีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพการส่งออกข้อมูลที่มีต่อประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น

3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดทฤษฎีแล้ว มีความจำเป็นต้องนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือประกอบด้วย การหาความตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ตามขั้นตอนดังนี้

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

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

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

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

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- +1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการตรวจสอบมี 3 ท่าน ดังนี้

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

3.2 การศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ

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

3.2.1 การวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study)

การวิเคราะห์กรณีศึกษาเป็นวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยเลือกวัตถุเฉพาะมาเป็นกรณีศึกษาในบริบทจริง เพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ปรากฏการณ์อย่างลึกซึ้ง จากสมมติฐานและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาบริษัทแพชชั่นแห่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นบริษัทที่มุ่งมั่นในการเผยแพร่วัฒนธรรมและความงามแบบดั้งเดิมของจีน
2. มีประวัติการก่อตั้งและชื่อเสียงพอสมควร
3. มีช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติข้างต้น บริษัทแพชชั่น Yue Mei ซึ่งจดทะเบียนในมณฑลเจ้อเจียงและมุ่งมั่นที่จะผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับแพชชั่น โดยในการวิจัยนี้จะใช้กรณีศึกษาของบริษัท

ดังกล่าวร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นั่นคือการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่า บริษัทแพชั่นมีมุมมองต่อวัฒนธรรมแพชั่นอย่างไร และวางแผนและเนื้อหาการสื่อสารไปในทิศทางใด

3.2.2 การใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)

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

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

3.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวที่ไม่เป็นทางการและไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน เพื่อให้ได้ความ เข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่เจาะจง

ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนในการสัมภาษณ์เชิงลึกมีขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

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

5. รวบรวม จัดระเบียบและสรุปข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้จะเน้นสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานในแวดวงแฟชั่นจำนวน 8 ท่านจากบริษัทแฟชั่นแห่งหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

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

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยนี้จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้างคำถามเป็นแนวทาง เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถถามคำถามได้อย่างละเอียดและแม่นยำ ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา โครงสร้างคำถามเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured) ซึ่งเป็นวิธีที่ยืดหยุ่นและเปิดกว้าง เหมาะอย่างยิ่งสำหรับ

ผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์เฉพาะทาง วิธีนี้เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นและมุมมองในแง่มุมต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสอบถาม ติดตาม และสืบค้นรายละเอียดที่สำคัญได้ทุกแง่มุม

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

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

วัตถุประสงค์ของคำถาม	ข้อที่	คำถาม
	9	แบรนด์ร่วมมือกับ KOL หรือผู้สร้างเนื้อหาในการสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมหรือไม่?
	10	เกณฑ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ถูกแปลงเป็นภาษาหรือเนื้อหาทางภาพสำหรับการสื่อสารที่ชัดเจนได้อย่างไร

ตารางที่ 3.2 การออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของคำถาม

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

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

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มจากการส่งจดหมายขอความร่วมมือไปยังบริษัทและผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น WeChat แล้วจึงจัดทำรายงานสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและนำเสนอใน 3 ส่วนหลัก ในขั้นที่ 1 คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อสรุปและอธิบายให้เห็นภาพรวมของเนื้อหาการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่นที่เกิดขึ้นภายใต้การใช้สื่อใหม่ ต่อมาในขั้นที่ 2 คือ การวิเคราะห์ข้อความ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของแบรนด์เพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างการสื่อสารทางวัฒนธรรมกับผลลัพธ์ในเชิงธุรกิจ เช่น ยอดขาย และในขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะรวบรวมผลลัพธ์ทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการสร้างแบบจำลองการจัดการการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่นของจีน