

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

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

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นของจีน โดยใช้การสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพื่อทำการสำรวจ

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรบริษัทแบรนด์แพชั่นเกี่ยวกับการเผยแพร่และเนื้อหาของวัฒนธรรมแพชั่นจีน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน โดยใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลการสำรวจและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจการเผยแพร่และวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาของวัฒนธรรมแพชั่นจีนในบริบทของสื่อใหม่

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศ
จีน

1. ผลการอธิบายค่าความแปรปรวนของแบบวัด

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

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

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

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

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

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละตามข้อมูลประชากรศาสตร์ สามารถสรุปภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านคุณภาพเนื้อหา

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพเนื้อหา

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

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพเนื้อหา โดยสามารถสรุปสาระที่สำคัญได้ ดังนี้

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

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

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

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

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

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านคุณภาพรูปแบบ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพรูปแบบ

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

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

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพเนื้อหา โดยสามารถสรุปสาระที่สำคัญได้ ดังนี้

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

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

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

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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านคุณภาพการแสดงออก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพการแสดงออก

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

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านคุณภาพการแสดงออก โดยสามารถสรุปสาระที่สำคัญได้ ดังนี้

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

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

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่

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

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

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านประสิทธิภาพในการเผยแพร่ โดยสามารถสรุปสาระที่สำคัญได้ ดังนี้

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

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

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยสามารถสรุปสาระที่สำคัญได้ ดังนี้

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

ด้านการแชร์ข้อมูลแพชั่นและวัฒนธรรมอย่างกระทือรือร้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

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

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

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

1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น

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

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรด้านความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น โดยสามารถสรุปสาระที่สำคัญได้ ดังนี้

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

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

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

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

2. ผลการการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นของเงิน

2.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ใช้วิธี Cronbach's Alpha โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ค่า $\alpha > 0.8$: ความน่าเชื่อถือสูงมาก

ค่า α 0.7-0.8: ความน่าเชื่อถือดี

ค่า α 0.6-0.7: ความน่าเชื่อถือพอใช้

ค่า $\alpha < 0.6$: ความน่าเชื่อถือต่ำ ควรพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด

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

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

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

2.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity Test)

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

ค่า KMO สูงกว่า 0.8: ข้อมูลเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการสกัดข้อมูล (Factor Analysis) และมีความเที่ยงตรงดีมาก

ค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.7-0.8: ข้อมูลเหมาะสำหรับการสกัดข้อมูล และมีความเที่ยงตรงค่อนข้างดี

ค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.6-0.7: ข้อมูลค่อนข้างเหมาะสำหรับการสกัดข้อมูล และมีความเที่ยงตรงในระดับปานกลาง

ค่า KMO ต่ำกว่า 0.6: ความเที่ยงตรงของข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการตรวจสอบ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนักปัจจัยแบบหมุนและค่าความแปรปรวนร่วมของแบบวัด

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

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

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

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการอธิบายค่าความแปรปรวนของแบบวัด

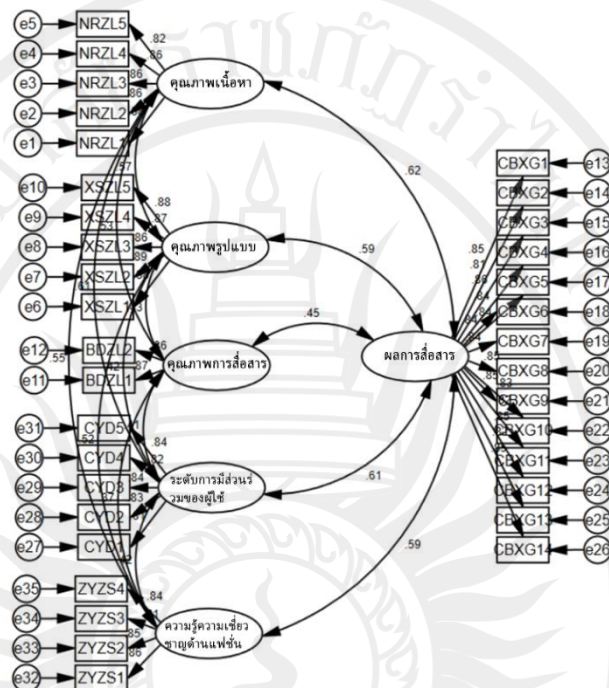
ลำดับ ปัจจัย	Eigenvalue (ค่าเฉพาะ)	สัดส่วนความ แปรปรวนที่ อธิบายได้ (%) ก่อนหมุน	สัดส่วนความ แปรปรวน สะสม (%) ก่อนหมุน	Eigenvalue (ค่าเฉพาะ)	สัดส่วนความ แปรปรวนที่ อธิบายได้ (%) ก่อนหมุน	สัดส่วนความ แปรปรวน สะสม (%) ก่อนหมุน	Eigenvalue (ค่าเฉพาะ)	สัดส่วนความ แปรปรวนที่ อธิบายได้ (%) หลังหมุน	สัดส่วนความ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

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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน



ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

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

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของแบบจำลอง

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

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

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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

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

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

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

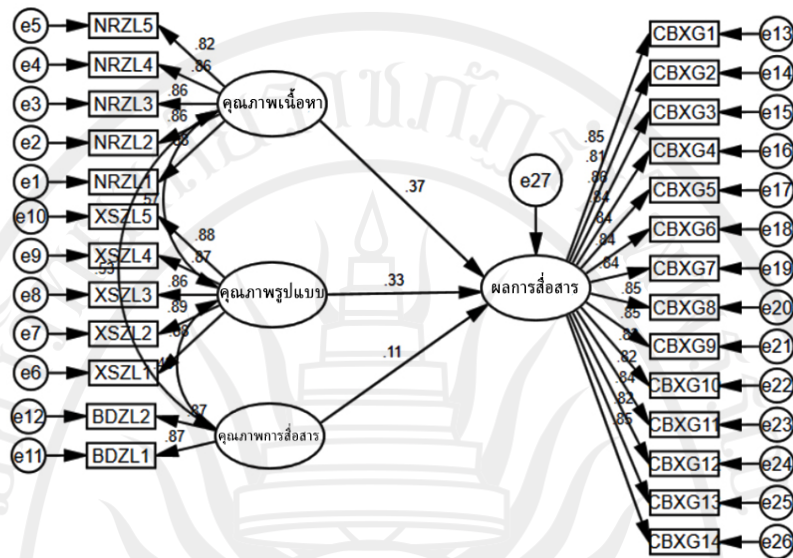
ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

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

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

โดยสรุปแล้ว ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทุกปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสามารถนำไปทดสอบในขั้นตอนต่อไปได้

4. การตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 4.2 แสดงผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

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

ตารางที่ 4.15 แสดงการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง

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

จากตารางที่ 4.15 แสดงการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง พบว่าค่าตัวชี้วัดความสอดคล้องทั้งหมดเป็นไปตามหรือดีกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องโดยรวมที่ดี และสามารถอธิบายโครงสร้างของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว

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

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

5. การตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรควบคุม

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

ตารางที่ 4.17 แสดงการตรวจสอบผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

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

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

ตารางที่ 4.18 แสดงการตรวจสอบผลกระทบของการมีความรู้เฉพาะทางด้านแพชั่น

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

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

6. ผลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

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

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

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรบริษัทแบรนด์แฟชั่นเกี่ยวกับการเผยแพร่และเนื้อหาของวัฒนธรรมแฟชั่นจีน

1.1 บทบาทของสื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของสื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น พบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.2 จุดยืนทางสุนทรียศาสตร์ของแบรนด์

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดยืนทางสุนทรียศาสตร์ของแบรนด์ พบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3 การส่งเสริมการผสมผสานและสร้างสรรค์นวัตกรรมทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการผสมผสานและสร้างสรรค์นวัตกรรมทางวัฒนธรรม พบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.4 การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์มพบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.5 ความเชี่ยวชาญและความร่วมมือในการแสดงออกทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญและความร่วมมือในการแสดงออกทางวัฒนธรรม พบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ พบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

เติมเต็มความสุขให้ผู้หญิง" ในเมือง ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของทางวัฒนธรรมและการเชื่อมโยงทางอารมณ์

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

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

โดยสรุป แปรนัยแพชชั่นจินกำลังสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อใหม่, ยึดความรู้สึกเป็นเจ้าของทางวัฒนธรรมเป็นแกนหลัก และมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดัน

ส่วนที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

1. ผลการศึกษาแบบจำลองการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นจิน

ในส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์วิธีทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อสร้างทฤษฎีจากข้อมูลการสำรวจและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจการเผยแพร่และวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาของวัฒนธรรมแพชชั่นจินในบริบทของสื่อใหม่ โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1. กฎการทำรหัส (Coding Rules)

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

2. ผลการทำรหัส

2.1 การทำรหัสแบบเปิด (Open Coding)

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

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



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.20 แสดงกระบวนการจัดหมวดหมู่ของการทำรหัสแบบเปิด

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

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

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

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

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

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

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

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

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

เนื่องจากแนวคิดเริ่มต้นมีความซับซ้อนและคาบเกี่ยวกัน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดหมวดหมู่และจัดระเบียบหลายครั้ง

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

2.2 การทำรหัสแบบแกน (Axial Coding)

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

ตารางที่ 4.21 แสดงกระบวนการทำรหัสแบบแกน (Axial Coding)

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

- การขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาและอารมณ์		การจัดระเบียบที่เป็นระบบและความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมกันของทีมภายในแบรนด์ในด้านเนื้อหาวัฒนธรรม พร้อมกับเน้นสองประเด็นหลักในการวางแผนเนื้อหาคือ การทำให้เป็นภาพลักษณ์และการสร้างอารมณ์
- กลไกข้อมูลตอบรับ - ความน่าเชื่อถือทางวัฒนธรรม - การโปรโมทโดย KOL	กลไกการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้	ครอบคลุมการได้รับ, การประเมิน และการให้ข้อมูลตอบรับจากผู้ใช้, การชุดค้นความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมและการแสดงออกเพื่อเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของของผู้ใช้ และการเชิญ KOL เพื่อโปรโมทอย่างแม่นยำ กลไกการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้เป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดประสิทธิภาพการเผยแพร่วัฒนธรรมของแบรนด์ โดยเน้นตรรกะใหม่ที่ว่าผู้บริโภคคือผู้เผยแพร่

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

2.3 การทำรหัสแบบเลือกสรร (Selective Coding)

ภายหลังจากการทำรหัสแบบแกน (Axial Coding) ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทข้อมูลหลักที่ได้จากการวิเคราะห์เริ่มมีความชัดเจนขึ้น โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการค้นหาและทำความเข้าใจปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น รวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเหล่านั้น

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

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว แกนหลักของการวิจัยจึงถูกกำหนดให้เป็นแบบจำลองการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นจีน ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างกรอบทฤษฎีสำหรับกระบวนการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรม โดยในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรม (Cultural Positioning Strategy) โดยเน้นนวัตกรรมด้านการวางตำแหน่ง โดยสร้างความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์

2) การสร้างบริบทสื่อ (Media Context Construction) โดยเน้นนวัตกรรมด้านกระบวนการทัศน์ โดยใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างบริบทการเผยแพร่และสร้างสรรค์บริบทแพชั่นที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีในยุคสื่อใหม่

3) กระบวนการวางแผนเนื้อหา (Content Planning Process) โดยเน้นนวัตกรรมด้านกระบวนการ โดยสร้างกลไกการผลิตและควบคุมเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร

4) กลไกการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Interaction Mechanism) โดยเน้นนวัตกรรมด้านเนื้อหาและประสิทธิภาพ โดยสร้างสรรค์เนื้อหาร่วมกับผู้ใช้เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งทางวัฒนธรรม

2.4 การตรวจสอบความอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical Saturation)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.22 แสดงการตรวจสอบความอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical Saturation)

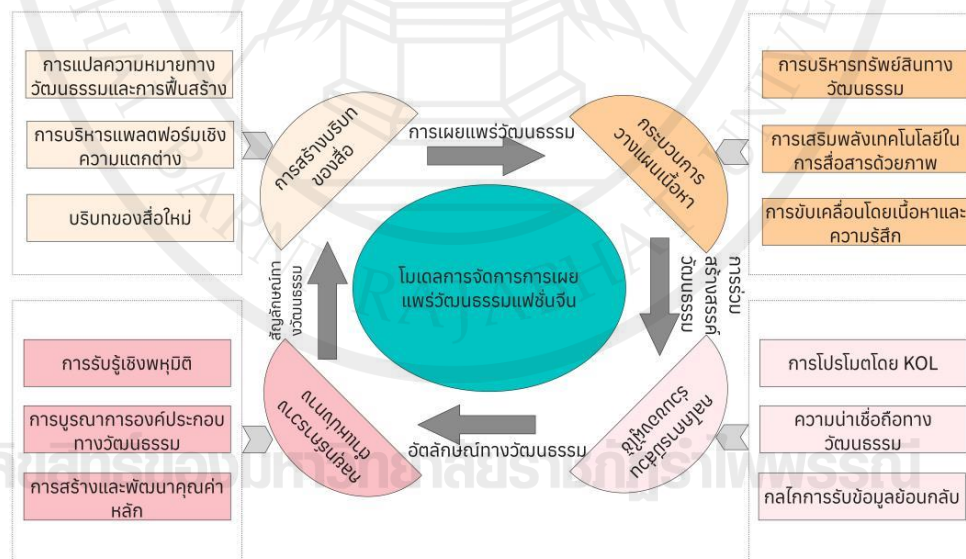
ตัวแปร	ผลการสำรวจ	การทำรหัสแบบแกน (ประเภทหลัก)
คุณภาพเนื้อหา	ความแท้จริง, ความน่าเชื่อถือ, ความมีชีวิตชีวา, ความถูกต้อง และประโยชน์ของเนื้อหาที่เผยแพร่ยิ่งสูงเท่าไร ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ก็จะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น	การวางแผนเนื้อหา
คุณภาพการแสดงออก	รูปแบบการเผยแพร่ยิ่งหลากหลาย, การจัดระเบียบและจัดวางเนื้อหาให้เหมาะสม,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

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

3. การสร้างแบบจำลอง

3.1 แบบจำลองเชิงทฤษฎีของการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น

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



ภาพที่ 4.3 แสดงแบบจำลองเชิงทฤษฎีของการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น

3.2 การอธิบายแบบจำลอง

1) การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรมด้วยการสร้างค่านิยมที่ได้รับการยอมรับ

การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรม คือหัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าหลักให้กับแบรนด์แฟชั่นจีน โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจนถึงตัวตนและคุณค่าที่แบรนด์ยึดถือในบริบทของแฟชั่นระดับโลก ท่ามกลางความท้าทายในเวทีสากล การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

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

ซึ่งในการสร้างสรรค์ แบรนด์ควรหลีกเลี่ยงการนำสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้อย่างผิวเผิน แต่ต้องผ่านการ บูรณาการและตีความใหม่ เพื่อให้วัฒนธรรมเหล่านั้นเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้ โดยอาจทำได้จาก 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) ระดับสัญลักษณ์ภาพ โดยการแปลงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมให้เป็นภาพลักษณ์ที่จำจดจำ เช่น ลวดลายจากภาพจิตรกรรมฝาผนังบนถุงหรือโทนสีจากเครื่องลายครามจีน ซึ่งช่วยกระตุ้นความทรงจำและสุนทรียภาพของผู้รับชมได้โดยตรง 2) ระดับภาษาในบทความ โดยการสื่อสารแก่นวัฒนธรรมผ่านภาษาเชิงกวีที่สอดคล้องกับธีมต่างๆ เช่น ถูกลาของจีน เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและความรู้สึกที่ลึกซึ้งผ่านตัวอักษร 3) ระดับรูปแบบเนื้อหา โดยการใช้นวัตกรรมสื่อใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ เช่น การจัดแฟชั่นโชว์เสมือนจริงแบบ VR หรือการจำลองกระบวนการผลิตงานฝีมือด้วยภาพ 3D ซึ่งช่วยทำลายข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ และขยายขอบเขตการเผยแพร่วัฒนธรรมให้กว้างขึ้น

การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์จะช่วยให้แบรนด์สร้างคุณค่าที่แตกต่าง หลีกเลียงความซ้ำซ้อน และสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นจีนในยุคดิจิทัล

2) การสร้างพื้นที่เชิงสัญลักษณ์ในบริบทสื่อ

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

การเผยแพร่แฟชั่นในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น การกระจายอำนาจ ความเป็นส่วนตัว และความรวดเร็ว ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงตรรกะ

ของการเผยแพร่ตั้งแต่เริ่มต้น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นมีผลกระทบทางภาพที่ดีหรือไม่, เหมาะกับการสร้างกระแสในวิดีโอหรือไม่ หรือสามารถสร้างประเด็นที่กระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ได้หรือไม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่ไม่ใช่แค่ช่องทางข้อมูล แต่เป็นพื้นที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและคุณค่าของผู้บริโภค

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

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

3) การวางแผนเนื้อหาเพื่อสร้างกลไกการเผยแพร่สื่อ

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

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

จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีมีค่าและสมจริง ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมได้ (Huang Xiaoman, 2017)

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

4) การสร้างสรรค์ร่วมเชิงสุนทรียะและแผนภูมิด้านการมีส่วนร่วมกับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้

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

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

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

การสร้างกลไกข้อมูลตอบกลับที่สมบูรณ์จึงเป็นแกนหลักเชิงกลยุทธ์
สำหรับการพัฒนาในระยะยาวของแบรนด์แฟชั่น เพราะมันทำให้สื่อใหม่กลายเป็นแพลตฟอร์มของการ
สร้างสรรค์วัฒนธรรมร่วม และเป็นผู้ดำเนินการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมทางวัฒนธรรมในเชิงปฏิบัติ

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี