

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

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

5.1 สรุปผล

5.1.1 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่นในประเทศจีน

โดยวัตถุประสงค์แรกของการวิจัยคือการศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น โดยได้ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-54 ปีในมณฑลเจ้อเจียง ผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีรายละเอียดต่อไปนี้

1) คุณภาพของเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อใหม่

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

2) คุณภาพของรูปแบบการเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่

ในฐานะที่เป็นสาขาที่ต้องพึ่งพาการเล่าเรื่องด้วยภาพเป็นอย่างมาก แพลตฟอร์มในบริบทของสื่อใหม่จึงนำเสนอประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแบบใหม่ที่ครบวงจรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อใหม่ คุณภาพของข้อมูลยังรวมถึงคุณภาพของรูปแบบ ซึ่งหมายถึงความสมบูรณ์และความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า การเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในปัจจุบันมีลักษณะเด่นในด้านความหลากหลาย การจัดระเบียบ ความสมดุล ปริมาณที่เหมาะสม และความโดดเด่น คุณลักษณะเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการยอมรับทางวัฒนธรรมของผู้รับชม กล่าวคือยิ่งคุณภาพของรูปแบบการเผยแพร่สูงเท่าไร ผู้รับชมก็จะยิ่งยอมรับวัฒนธรรมแฟชั่นมากขึ้นเท่านั้น เทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยยกระดับประสบการณ์ทางสุนทรียะและการรับรู้ด้วยภาพของผู้รับชมผ่านการนำเสนอแบบหลายรูปแบบ การออกแบบเชิงโต้ตอบ และประสบการณ์ที่สมจริง ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและความตั้งใจในการบริโภค แต่ยังส่งเสริมการแพร่กระจายของวัฒนธรรมแฟชั่นในระดับอารมณ์และพฤติกรรมอีกด้วย

3) คุณภาพของการแสดงออกผ่านสื่อใหม่

คุณภาพของการแสดงออกหมายถึงประสิทธิภาพของสื่อที่ผู้ใช้รับรู้ในระหว่างการรับข้อมูลและการโต้ตอบ ผลการวิจัยพบว่าความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ความชัดเจนในการทำความเข้าใจเนื้อหา และความราบรื่นในการโต้ตอบและการแสดงออกของผู้ใช้ ล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับเนื้อหาและการยอมรับทางวัฒนธรรมของผู้รับชม กล่าวคือความสะดวกในการใช้งานและการโต้ตอบของแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับทางวัฒนธรรมของผู้รับชม ดังนั้น ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (UI) และประสบการณ์ของผู้ใช้ (UX) โดยคำนึงถึงพฤติกรรม การรับรู้ และขีดความสามารถในการโต้ตอบของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแพลตฟอร์มการแสดงออกที่เรียบง่าย เป็นมิตร มีประสิทธิภาพ และมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการถ่ายทอดและการสร้างความหมายของวัฒนธรรมแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพในระหว่างการโต้ตอบอีกด้วย

4) ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

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

มากขึ้น ดังนั้น ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้จึงเป็นทั้งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชั่น และเป็นปัจจัยที่กำหนดตรรกะในการนำเสนอและทิศทางการพัฒนาเนื้อหาแพชั่นอีกด้วย

5) ความรู้ด้านแพชั่น

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

6) ผลกระทบจากการเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่

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

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

5.1.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 คือการวิเคราะห์แนวทางและเนื้อหาของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นเพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลากร 8 ท่านในอุตสาหกรรมแพชชั่น ซึ่งให้มุมมองของตนเองในด้านการวางตำแหน่งแบรนด์และการปฏิบัติงาน พบสาระสำคัญดังนี้

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

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

ประการที่ 3 การผสมผสานและนวัตกรรมทางวัฒนธรรม เป็นแนวทางสำคัญ แบรนด์ใช้แรงบันดาลใจจากองค์ประกอบดั้งเดิม เช่น งานปักผ้าไหม จิตรกรรมตุนหวง และงานฝีมือชาติพันธุ์ โดยนำมาตีความใหม่ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ควบคู่กับการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและมรดกวัฒนธรรม

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

ประการที่ 5 การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยความเชี่ยวชาญและความร่วมมือ ผ่านทีมวิจัยวัฒนธรรม การร่วมงานกับนักวิชาการและปรมาจารย์งานฝีมือ รวมถึงการเชื่อมโยงกับผู้นำความคิดด้านวัฒนธรรม (KOL) เพื่อสร้างเรื่องเล่าที่ลึกซึ้งและแตกต่างจากการตลาดทั่วไป

ประการที่ 6 การใช้ข้อมูลผู้ใช้เป็นกลไกขับเคลื่อน โดยแบรนด์วิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้บริโภคจากยอดวิว ยอดแชร์ ความคิดเห็น และการสร้างกระแสจาก KOCs เพื่อนำไปปรับปรุงการออกแบบและการนำเสนอเนื้อหา แม้จะมีการปรับวิธีการ แต่แบรนด์ยังคงรักษาแก่นวัฒนธรรมหลักไว้อย่างมั่นคง

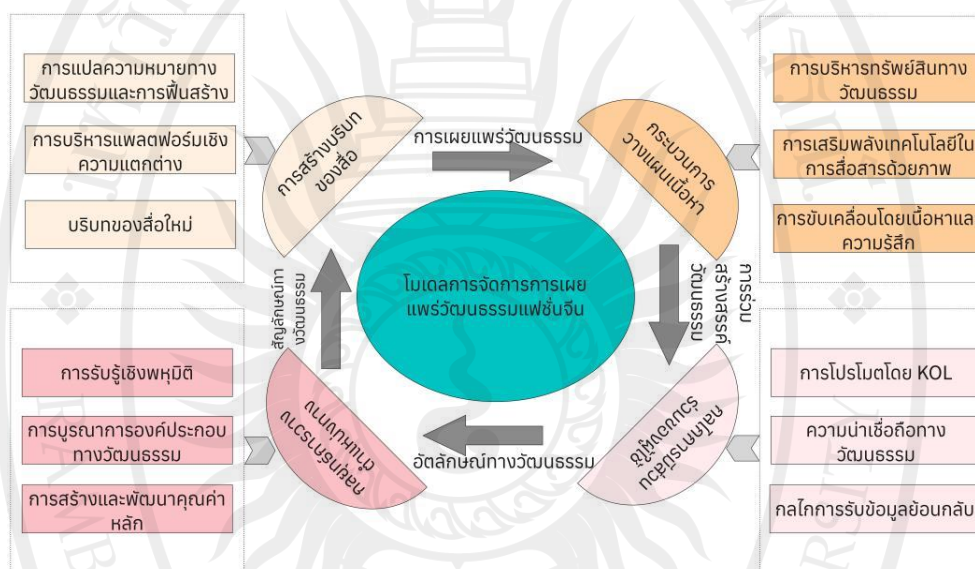
การเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นจีนในยุคสื่อใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการการออกแบบ สื่อสารการตลาด และการจัดการวัฒนธรรม เข้าด้วยกัน เพื่อให้แพชชั่นทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมจีนกับสังคมร่วมสมัยและผู้บริโภคในระดับนานาชาติ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

5.1.3 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 คือการศึกษาแบบจำลองการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น จากผลสำรวจและผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลากรในอุตสาหกรรมแพชชั่น วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเสนอ

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



ภาพที่ 5.1 แสดงแบบจำลองเชิงทฤษฎีของการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นจีน

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

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

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

5.2 อภิปรายผล

การศึกษา “การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชันในประเทศจีน” ในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชันจีน ซึ่งมีความสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาหลายประการ โดยสามารถนำมาอภิปรายในมิติต่าง ๆ ได้ดังนี้

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

การค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการสื่อสารวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล ที่ผู้รับสารมิได้เป็นเพียงผู้รับข้อมูลแบบเดิม แต่กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการประเมินและตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธเนื้อหาทางวัฒนธรรมอย่างมีเหตุผล ดังนั้น คุณภาพของเนื้อหาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชันในระดับสากล

1. ด้านบทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในฐานะตัวปรับแต่ง

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

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในรูปแบบต่างๆ ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงระดับความสนใจและความพึงพอใจของผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขยายผลการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชันไปสู่เครือข่ายที่กว้างขึ้น กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงพลวัตของการสื่อสารวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล ที่ผู้ใช้มีบทบาทเป็นทั้ง

ผู้รับและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการขยายวงกว้างของการรับรู้และการยอมรับวัฒนธรรมแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านอิทธิพลของประสบการณ์และความรู้ด้านแฟชั่นต่อการประเมินเนื้อหา

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

ความแตกต่างในการประเมินเนื้อหาสะท้อนถึงความซับซ้อนของกระบวนการรับรู้วัฒนธรรมแฟชั่น ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์สูงในด้านแฟชั่นมีแนวโน้มที่จะใช้เกณฑ์การพิจารณาที่หลากหลายและเข้มงวดมากขึ้น โดยไม่จำกัดอยู่เพียงแค่คุณภาพของเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความแปลกใหม่ ความสอดคล้องกับเทรนด์ปัจจุบัน และความเหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม การเข้าใจความแตกต่างนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นที่มีประสิทธิภาพ

3. กรอบแนวคิดการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในยุคดิจิทัล

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

การสร้างแก่นแท้เป็นขั้นตอนพื้นฐานที่ต้องอาศัยความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการแปลงค่านิยมดั้งเดิมให้เข้ากับบริบทร่วมสมัย การสร้างเครือข่ายเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และสื่อกลาง เพื่อสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเผยแพร่วัฒนธรรม ส่วนการสร้างผลผลิตเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่แปลงแนวคิดและเครือข่ายให้เป็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้

4. ด้านมิติเนื้อหาและการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นจีน

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

การเน้นปรัชญาตะวันออกสะท้อนถึงความพยายามในการสร้างความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการนำเสนอมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ของตะวันออกต่อโลกแฟชั่น การเสริมสร้างพลังของผู้หญิงแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวต่อค่านิยมสมัยใหม่และการตอบสนองต่อกระแสเฟมินิซึมในระดับสากล มิติของชีวิตที่ดีและการแต่งกายเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแฟชั่นกับไลฟ์สไตล์ ในขณะที่การเน้นฟังก์ชันของวัสดุแสดงถึงความใส่ใจในคุณภาพและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

5. แบบจำลองการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นแบบองค์รวม

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

กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรมเป็นการกำหนดอัตลักษณ์และความแตกต่างที่ชัดเจนของวัฒนธรรมแพชชั่นจีนในตลาดสากล การสร้างบริบทของสื่อเป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่เอื้อต่อการรับรู้และเข้าใจวัฒนธรรม กระบวนการวางแผนเนื้อหาเป็นการจัดลำดับและการเลือกสรรข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกลไกการโต้ตอบกับผู้ใช้เป็นการสร้างช่องทางให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมและให้ความคิดเห็น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติอย่างเป็นระบบ และสามารถใช้เป็นกรอบอ้างอิงสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะใน 4 ด้านดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. สร้างแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมแพชชั่นจีน

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

2. การบูรณาการแบบผสมผสาน

ในกระบวนการวิจัย วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รวบรวมและนำมามุมมองทางทฤษฎีจากสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาเชิงวัฒนธรรม จิตวิทยาการบริโภค การจัดการ และการวิจัยสื่อใหม่ มาใช้เพื่อสร้างกรอบแบบจำลองการจัดการการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น กล่าวคือการเกิดของเทรนด์แพชชั่นนั้นมี

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

3. มิวสิคัลกับการเผยแพร่ทั่วโลก

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

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

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

3) ผู้ใช้ควรถูกบูรณาการให้มีบทบาทร่วมสร้างเนื้อหาและมีส่วนร่วมในกระบวนการเผยแพร่ เพื่อเสริมสร้างการยอมรับทางวัฒนธรรมและความเชื่อมโยงทางอารมณ์

4) การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ควรถูกใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการเชื่อมโยงแพชชันกับชีวิตประจำวัน เพื่อเพิ่มพลังทางวัฒนธรรมและสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) รัฐบาลควรมีบทบาทที่นำรสนิยมทางสุนทรียะของสังคม โดยสนับสนุนการศึกษาและการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรากฐานทางวัฒนธรรมที่มั่นคง

2) ควรส่งเสริมการบูรณาการ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เข้ากับอุตสาหกรรมแพชชัน ผ่านกลไกความร่วมมือข้ามวงการ เพื่อสร้างการเผยแพร่และการยอมรับที่กว้างขวางขึ้น

3) จำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานคุณภาพและระบบการประเมินผลสำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชันขึ้น เพื่อเพิ่มความเป็นระบบและยั่งยืนของอุตสาหกรรม

5.3.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

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