

# 中国影视剧“娱乐化”认知影响因素研究

## FACTORS AFFECTING THE ENTERTAIN-ORIENTED PHENOMENON OF FILM AND TV DRAMA IN CHINA

侯乃铭<sup>1</sup>, 何荣良<sup>2</sup>

Hou Naiming<sup>1</sup>, Pak Thaldumrong<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 铜仁理工学院

<sup>2</sup> 正大管理学院 中国研究生院

<sup>1</sup> Tongren Institute of Technology

<sup>2</sup> Chinese Graduate School, Panyapiwat institute of Management

### 摘要

中国的影视产业经历了几年的改革和发展，目前已进入到了一个高速发展的新阶段，但影视产业在转型过程中随之出现的一些问题也对中国影视产业的健康快速发展产生了一定的制约，尤其以中国影视剧“娱乐化”现象显现得最为突出。通过问卷设计和调查法，进行问卷设计于发放，对中国影视剧“娱乐化”现象进行问卷调查与回收，之后运用统计分析法，对各个影响中国影视剧“娱乐化”现象的因素进行统计分析，得出各因素之间的关联，以及各因素对“娱乐化”现象的影响程度。最后，依据各因素之间的关联与影响程度，提出强化“把关人”社会责任，弘扬社会主义核心价值观；打造影视剧艺术精品，提高大众的媒体素养以及中国影视剧制片经营模式多元化发展；遵守审查标准，强化“价值导向”，尊重历史和维护原著等具体建议来促进中国影视产业健康良好的发展。

**关键词：**影视剧 “娱乐化” 现象 影响因素

## Abstract

Chinese film industry has experienced years of reformation and development, and has now entered a new stage of rapid development, but some problems that appeared in the process of transformation of Chinese film industry has certainly constrain healthy and rapid development of China film industry, particularly is the Chinese TV drama “entertainment” phenomenon. Through the questionnaire designation and survey method, the questionnaire is designed to release, investigating and recovering questionnaires on the Chinese TV drama “entertainment” phenomenon, and then analyzing on various factors of Chinese TV drama “entertainment” phenomenon by statistical analysis to get the correlation between various factors and the degree of influence of various factors on the “entertainment” phenomenon. Finally, on the basis of the correlation and the degree of influence of various factors, putting forward to strengthen the social responsibility of “gatekeeper” and promote the socialist core values; to create a fine TV drama art and improve media literacy and promote diversified development of producer and business model of Chinese TV drama; to abide the standards of review, strengthen “value orientation”, respect for history, maintain the original and so on to promote the development of Chinese film industry in good health.

**Keywords:** Film and TV drama, Entertainment-oriented phenomenon, Influencing factors

## 研究背景

### PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

改革开放以后中国进入了一个经济快速发展的新时期，尤其是在最近的十几年里中国经济更是飞速发展，人们在物质生活得到了满足之后，对于精神文化生活的需求也变得越来越苛刻和挑剔，而影视产业作为文化产业链条中最重要的一个组成部分，在满足人们精神生活方面扮演着重要的作用，随着人们对影视剧的数量和质量的需求度越来越高，影视产业能否快速健康发展就显得越来越重要了。中国的影视产业经历了几年的改革和发展，呈现出不少的转机，目前已进入到了一个高速发展的新阶段，但影视产业在转型过程中随之出现的一些问题，也对中国影视产业的健康快速发展产生了一定的制约，尤其以中国影视剧题材“娱乐化”问题显现得最为突出。

娱乐化现象最早始于西方并逐渐向全球范围蔓延。进入新时期，在大众文化普遍流行的背景下，各种艺术呈现形式倾向于“娱乐化”，各类节目如体育类、新闻类、纪录片以及影视剧等不同程度地出现了过度夸张、搞笑、玩噱头等“娱乐化”现象。影视剧题材的走向变化与趋势对于广大的影视剧观众而言是最受关注的，但是由于目前的种种因素，导致中国的影视剧题材的发展趋势越来越“娱乐化”。

## 研究议题

根据基于以上研究问题，文章提出以下两项个研究议题。

议题一：中国影视剧“娱乐化”的影响因素是哪些？

议题二：找出中国影视剧“娱乐化”各个影响因素中与具体因子的重要程度的关系为何？

## 研究目的和意义

研究的目的是明确中国影视剧出现“娱乐化”现象的影响因素，一方面通过文献分析方法对寻找导致影视剧“娱乐化”现象的因素变量，另一方面设计调查问卷，并运用统计软件对问卷调查数据进行分析，继而找出各影响因素中具体因子的重要程度，最后根据得到的影响因素和具体影响因子，提出相应回应策和建议，以促进中国影视产业健康良好发展。

在意义上研究者从两方面来讨论

(1) 理论意义：为影视剧的创作研究提供必要的理论设想与指导，提高中国影视业在国际市场中的文化竞争力，保持中国大陆影视剧市场的可持续发展，提高中国的影视业在国际市场中的竞争能力。

(2) 实际意义：为影视剧创作提供经验借鉴，明确市场需求，从而避免影视剧泛“娱乐化”倾向，以促进中国影视产业健康良好发展。培养公众的媒介素养，创造宽松、健康的创作环境，提升受众的文化品味，健康受众的文化心态具有积极意义。

## 文献综述

INSTITUTE OF MANAGEMENT

通过对 Web of Science 数据库、中文社会科学引文索引 (CSSCI)、中国期刊全文数据库 (CNKI)、维普信息资源、万方数据资源、人大复印报刊资料全文数据库、万方数字化期刊全文库等国内外主要的数据库进行检索，方荟玲，孙冰，范生彪，王雪等学者从美学、传播学、文艺学、政治学等学科视角对中国影视剧“娱乐化”现象的成因进行了大量研究，他们主要运用理论分析方法将中国影视剧“娱乐化”现象的成因归纳为观众审美和心理需求、市场经济、审查制度三类因素。

### 1. 观众审美和心理需求因素

杜颖 (Du, 2014) 认为观众娱乐化的审美需求与全社会普遍存在的娱乐化心态有关，从播出效果来看，过度娱乐化的电视剧收视率头筹与观众的媒介素养具有紧密联系。谭铁军、方荟玲、孙笑 从审美主体角度而言，受众消磨时间、获取信息以及寻求精神寄托是其具体因素，他们认为受众在观赏过程中既缓解了压力，也获得了审美体验。许婧从文化艺术视角，结合大量影视剧文本，分析了当前中国电视剧类型创作中的娱乐泛滥问题，她认为精品电视剧以贴近社会热点的题材、平民化视角和顺应消费文化的审美趋势。黄文彩在《革命抗战影视娱乐化的

价值解读及规约》认为技术的进步促进了信息的大爆炸和媒介传播的大革命，这为影视娱乐化提供技术与媒介支撑，决定着娱乐化的表现形态。

## 2. 经营模式和市场经济因素

邵嘉蕾在论文《析影视媒介“泛娱乐化”——影视媒介“同质化”“媚俗化”“拜金化”“恶搞”“幼稚化”“明星化”等六大现象分析》一文认为对受众口味的一味迎合与满足，对经济利益的极致追求，对媒介传播者能动引导责任的忽视，是导致“泛娱乐化”产生的关键。孟希娟通过统计数字说明娱乐经济及中国电视媒体的市场化是造成中国电视传媒“泛娱乐化”现象的重要原因，其中一味追求“收视率”是其具体因素。刘双红、王臻真、刘旭颖分析了文学文本、影视剧等在多媒介互动的过程中出现的娱乐化改编、解构式颠覆原著、翻拍作品娱乐化历史等问题，并指出相关衍生品收入以及由IP（知识产权）过度开发是造成“娱乐化”的重要因素。

## 3. 审查制度因素

尹男认为有关电视剧生产、经营的立法、司法工作不到位，缺乏法律管理手段。因此，在价值规律的作用下，一些人利益薰心，为了赚钱，就可能会生产违背社会主义精神文明的阐明”孟宁将中国审查机制的不完善作为电视文化走向娱乐化的重要原因，其中监管不力和监评缺位是其具体因素。刘双红认为是过度对经典文本的过度改编，即不忠于原著是造成“娱乐化”的重要因素之一。李睿 (Li, 2014) 认为中国抗日题材电视剧在浪漫主义的创作视角下有些失控，爱情元素、喜剧元素以及人物的传奇性都比较过度，呈现出游戏化、娱乐化的发展倾向。这与“一看题材是关于抗日的就打开绿灯”密切相关，因此，作者把审查标准作为引起国产抗日题材电视剧过度娱乐化的重要因素之一。

## 研究设计

### 研究框架

第一步，从研究的背景入手，找出研究问题，阐明究动机，表明研究目的，确立研究意义。第二步，给娱乐及娱乐化概念进行界定，分别对娱乐及娱乐化概念、娱乐化现象、中国影视剧娱乐化现象成因研究进行了回顾和总结。第三步，中国影视剧“娱乐化”现象影响因素研究设计。为找到观众审美和心理需求、经营模式和市场经济因素、审批制度与中国影视剧娱乐化现象之间的影响关系。第四步，对中国影视剧“娱乐化”现象影响因素进行质料分析。探

讨观众审美和心理需求、经营模式和市场经济因素及审批制度的感官程度评价与中国影视剧“娱乐化”现象程度认知是否存在正相关关系。第五步，对中国影视剧“娱乐化”的影响因素及程度做出研究总结，并从打造影视剧艺术精品、提高大众的媒体素养，实行多元化经营模式、增强市场国际竞争力，遵守审查标准、强化“价值导向”、尊重历史和维护原著提出建议。

## 研究方法

### 1. 问卷设计和调查法

因为中国内地几乎采用了全国统一的电影票收费价格、统一的院线档期和统一的电视剧收视率普查机制，所以本文以贵州省铜仁学院师生为样本调查地，在这里对铜仁学院师生进行问卷调查，来收集资料和数据，从而达到找出中国影视剧“娱乐化”发展趋势的真正影响因素。

通过深入阅读，寻找以往有关“中国影视娱乐化”现象影响因素的变量，作为后期问卷设计的依据。把正式问卷录入问卷星在线平台，并由教师面向铜仁学院师生进行问卷调查。问卷通过师生工作或班级QQ群发放，引导师生在线填写。问卷回收采用定时保量方式，时间确定在19:30至24:00共4.5小时让师生填写。本次调查采用抽样的方法，抽取铜仁学院在校大学师生进行问卷调查，样本总量要求不低于200人。

有效时间4.5小时内共有270人参与了问卷调查的填写，270人均是铜仁学院师生，收回有效问卷267份，回收有效率（有效问卷率）达98.9%。

### 2. 统计分析方法

#### 2.1 描述性及信度分析

信度分析既是分析问卷调查数据可靠性、准确性和稳定性的一种分析方法。对问卷的数据进行信度和效度分析，以保障测量与分析的质量。

#### 2.2 因子分析法

为了找到影响“娱乐化”现象的主要因子，可借助因子分析法，将多变量因子用几个主要因子进行描述分析。

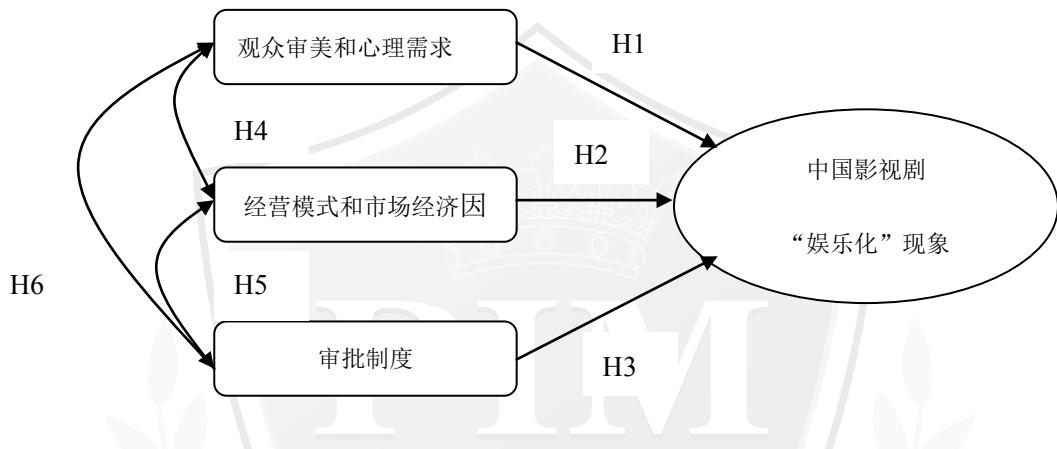
#### 2.3 结构方程模型

本文为了研究中国影视剧“娱乐化”现象的影响因素，在因子分析基础上，得到主要影响因素，再运用结构方程模型，可以很好地描绘并测量出各自变量对因变量的影响程度，而且还可以了解各变量之间的关系及作用结构。

## 研究模型与假设

### 1. 概念模型

在构建结构方程模型以前，首先要从理论上构建各因素之间的概念模型。基于上述研究，初步拟定中国影视剧“娱乐化”现象影响因素之间的概念模型（如下图1）。



PAN  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

### 假设

H1：经营模式和市场经济因素的重要感官程度评价与娱乐化现象严重程度认知有正相关关系。

H2：审批制度标准的重要感官程度评价与娱乐化现象严重程度认知有正相关关系。

H3：观众审美和心理需求重要感官程度评价与娱乐化现象严重程度认知有正相关关系。

H4：观众审美和心理需求重要感官程度评价与经营模式和市场经济因素的重要感官程度评价之间有一定正相关联系。

H5：经营模式和市场经济因素的重要感官程度评价与审批制度的标准重要感官程度评价之间有一定正相关联系。

H6：审批制度的标准重要感官程度评价一定程度上会影响观众审美和心理需求的感官评价程度。

## 数据收集与分析

### 描述性统计

正式问卷的信度分析仍然采用 $\alpha$ 系数判断信度的高低。本研究对大样本数据的信度检验主要从以下2个标准进行评断：当 $\alpha$ 系数在0.7—0.8之间时，表示数据项目需要修订， $\alpha$ 系数 $>0.8$ 时，说明此数据具有较高的信度，可以被使用。本文使用SPSS22.0对观众审美和心理需求、经营模式和市场经济因素、审批制度、娱乐化现象各因素进行信度检验，问卷信度分析结果如表4.7所示：本研究的所有变量的测量题项的 $\alpha$ 系数值为0.82，说明量表中的所有题项可以反映影视剧娱乐化影响因素实际情况，量表的信度较好。

### 因子分析

在上述分析基础上，进一步采用主成分法进行探索性因子分析，保留特征根大于1，因子载荷大于0.5的题项。经过探索、删除后得到14个题项构成的3个公因子，采用项目总体相关系数分析，发现其组成的累计贡献率为66.98%，大于60%的最低要求。

### 结构方程模型



#### 1. 结构模型检验

通过运用极大似然估计对假设模型进行拟合度检验。选取上述量表信度较好的各因素中的主要指标，观众审美和心理需求中有观众媒介素养、题材吸引、演员阵容、声像技术创新、消磨时间及寻求精神寄托6个方面；经济模式及市场经济因素方面有电视剧收视率、电影票房收入、广告（赞助）收入及相关衍生品收入5个方面；审批制度则选取了价值导向、忠于历史和审查标准；娱乐化现象中取宣传炒作化、题材奇异化、历史扭曲化及偶像日韩化4个方面。通过分析各因素之间的路径关系，分别构建结构模型（修正后的模型），再结合极大似然估计对假设模型进行适配度检验。本文主要选取了4个绝对适配指标、5个相对适配指标和3个简约适配指标，具体如表3所示：

表1 模型适配度检验

结构模型	绝对适配指数				增值适配指数					精简适配指数		
	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	RMR	NFI	RFI	CFI	TLI	IFI	PCFI	PNFI	PGFI
理想值	1~3	>0.9	>0.9	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	0~1	0~1	>0.5
修正后模型	2.756	0.681	0.782	0.101	0.646	0.730	0.691	0.709	0.796	0.509	0.483	0.503
适配判断	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是

模型适配度检验，是对模型外在质量进行评估，从表4.8中可以看到，将指标实际值与理想值对比，发现修正后模型的适配度中各指标的检验结果均处于中等水平，即模型的适配度情况可以接受，即理论模型与实际数据之间存在较高的一致性。

## 2. 结果分析

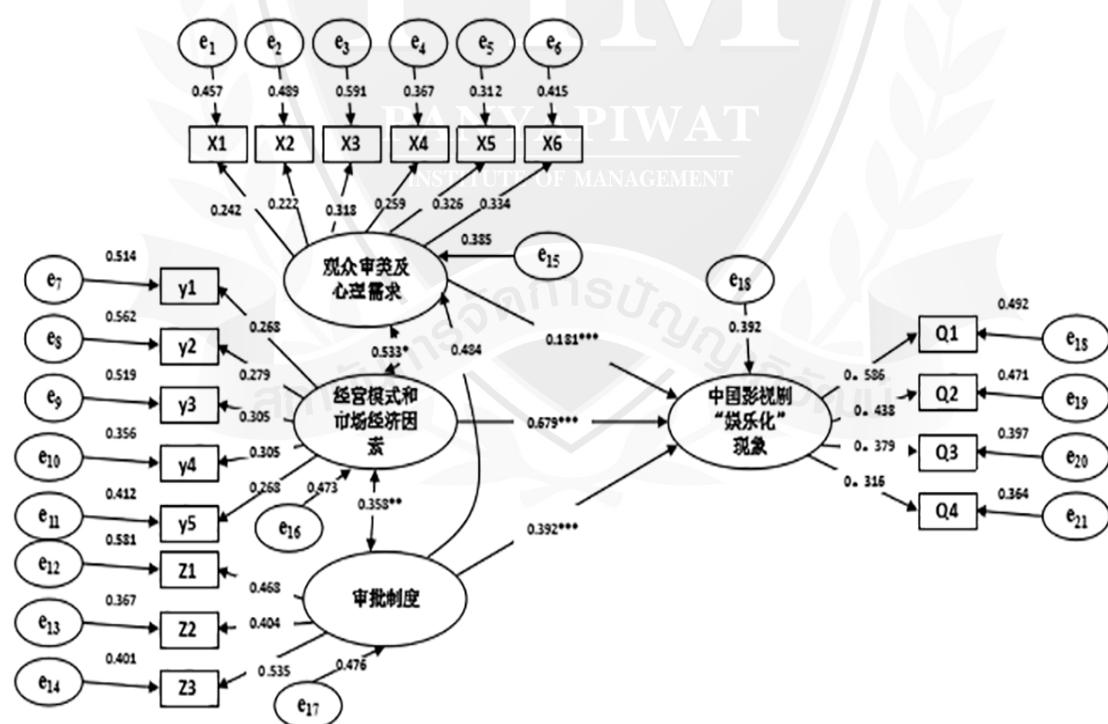


图1 中国影视剧“娱乐化”现象影响因素之间路径关系图

\*, \*\*, \*\*\*表示分别在10%、5%和0.1%水平下显著

模型内部结构拟合情况。本文运用AMOS 22.0软件对变量之间的关系进行路径分析，选用显著性、临界比（C. R.） 、标准化路径系数平方三个指标来检验模型内在结构的适配度，如图中单箭头表示变量间的因果关系，双箭头表示变量间的相关关系，\*，\*\*，\*\*\*表示分别在10%、5%和0.1%水平下显著， $e_1 \sim e_{21}$ 为相应变量的误差项，箭头上系数为标准化路径系数，变量上方的系数是其他变量对该变量的标准化路径系数平方值，该系数越大，模型结构适配度越高。

## 总结

本文的研究提案有二。第一：中国影视剧“娱乐化”的影响因素是哪些？第二：议题二：找出中国影视剧“娱乐化”各个影响因素中的具体因子的影响程度为何？研究的目的是找出中国影视剧“娱乐化”的影响因素，在观众的审美和心理需求、经营模式和市场经济因素、审批制度中确定其具体影响因子的重要程度，提出相对对策建议，以促进中国影视产业健康良好发展。

### 1. 影响中国影视剧“娱乐化”的因素

确定影响中国影视剧“娱乐化”的因素，首先通过分析相关文献，获得了14个影响中国影视剧“娱乐化”的变量，即观众媒介素养、题材吸引力、演员阵容、声像技术创新、消磨时间、寻求精神寄托、电视剧收视率、电影票房收入、广告（赞助）收入、相关衍生品收入、影视制作方的媒介素养、忠于历史/原著、价值导向、审查标准。另外，影视剧“娱乐化”现象从宣传炒作、题材离奇、历史扭曲及偶像日韩化4个方面进行体现。在李克特量表中，演员阵容、寻求精神寄托、电视剧收视率、电影票房收入和审查标准的均值分别为2.06和2.10、2.25、2.32、2.10；标准差均为0.9至1之间，说明人们普遍认为演员阵容、寻求精神寄托、电视剧收视率、电影票房收入和审查标准是影响影视剧娱乐化现象的“重要”因素；题材吸引力、价值导向的均值分别为1.41和1.49，说明人们普遍认为题材吸引力、价值导向是影响影视剧娱乐化现象的“很重要”因素；消磨时间、广告（赞助）收入和相关衍生品收入的均值都倾向于3，表明三者是影视剧娱乐化现象的“一般”因素。其次，还总结出3个人口统计学上对中国影视剧“娱乐化”影响较大的顾客基本特征，即性别、年龄和学历。最后，将14个影响因子进行归类，研究得出影响中国影视剧“娱乐化”的因素有3类，即观众的审美及心理需求、经营模式及市场经济因素、审批制度。

从路径系数可以发现，三个主要的自变量和因变量都存在着正相关关系，且显著性较高，所以说明假设条件H1-H3均成立。

## 2. 中国影视剧“娱乐化”因素的影响程度

2.1 从路径系数可以发现，三个主要的自变量和因变量都存在着正相关关系，且显著性较高，所以说明假设条件H1-H3均成立。

### 2.2 影响因素之间的关系。

(1) 观众审美和心理需求与经营模式及市场经济因素之间存在着双向关系。

(2) 在5%的水平下显著。经营模式和市场经济因素和审批制度之间也存在着双向关系，在1%的水平下显著。

(3) 审批制度对观众审美和心理需求有单向的正相关关系，在10%的水平下显著。所以说明假设条件H4-H6成立。

### 2.3 一个因变量和三个自变量的内部结构关系。

(1) 中国影视剧“娱乐化”现象方面。疯狂炒作、宣传现象比较严重，其次是影视剧的题材奇异化、历史扭曲化及偶像日韩化等现象也比较严重。

(2) 观众审美和心理需求方面，6大因素对其都具有正相关性，影响程度在0.2-0.3之间，其中，X5消磨时间及X6寻求精神寄托的影响关系较大。

(3) 经营模式及市场经济因素方面，5大因素对其也都具有正相关性，影响程度在0.25-0.3左右，其中Y3电影票房收入和Y4相关衍生品收入对其影响较大。

(4) 审批制度方面，3大因素之间的影响程度相当，在0.4-0.5之间，其中Z3审查标准的影响程度最大。

## 建议

### 1. 适当进行艺术创新，提高审美品位

电视剧制作方应该将历史精神与美学精神融合为一体，将创作主体的审美品位融入具体的影视剧作品当中。具体建议是按影视剧题材类型去选择和运用娱乐元素，比如以抗日剧为代表的军事历史题材剧应该以教化宣传为主，艺术、娱乐为辅，而宫斗、网络、玄幻、穿越、青春等影视题材可以在演员阵容、故事情节、对白、服装道具等方面适当运用娱乐元素，实现影视作品传播快感、美感。

## 2. 促进高科技与中国影视产业融合、

纵观今天中国电影市场，低俗娱乐的电影成为中国票房领军者，小成本逆袭的电影成为中国电影最大亮点，这似乎都含些投机取巧的因素，这或许是当今中国电影为了扩大影响、抢占市场的一个不得已的选择，但最终我们还是要面向一个公平的国际影视市场去以实力竞争，这是浮躁、投机解决不了的问题，需要积淀，需要耐心，需要从根基打起。

## 3. 加强受众审美教育

应该在受众的影视消费过程中做出正确的引导，加强受众审美教育，不断提高受众的审美素质及鉴赏力。不仅在各级社区开展审美文化宣传，比如设立观影日、读书日等，还要改变学校的传统教育方式，增加美育的手段和文化的载体，有针对性地开展相关的影视教育、影视鉴赏活动，并把影视鉴赏作为全校性选修课植入到院校的人才培养体系之中，确保影视健康消费。

## 4. 倡导中国影视剧衍生品市场发展

目前中国影视剧产业的盈利模式仍然较为单一，电影票房、广告收入和收视率依然是绝大多数影视公司的最主要收入来源，而目前世界的影视剧产业已经越来越多元化，尤其是在欧美这样的发达国家票房收入、广告收入和收视率在影视公司的总收入当中所占的比例远远低于目前中国影视公司在这三个方面中所占总收入的比例，主要原因在于欧美发达国家有着非常成熟影视剧后续衍生品市场，如《哈利波特》、《权力的游戏》、《阿凡达》等都是有着较深厚的历史文化背景的故事题材，往往只有这样的题材才能够更好的挖掘出如模型、小说、画册等影视剧衍生品，发展影视剧的衍生品市场既可以扩展影视产业的市场份额，也可以在一定程度上促进影视剧题材的多元化发展，从而较好的缓解目前中国影视剧题材娱乐化和单一化的发展现状。

## 5. 遵守审查标准，强化“价值导向”，尊重历史和维护原著。

审查标准，是为了保护大众的精神信仰和价值体系。影视是大众传媒的主要载体，我们不能把它完全地交由市场，为了避免过度地追逐利润的最在化，为了争夺市场而不辞手段，在商业化的道路上越走越远，越陷越深。因此，适当的部门引导是必要的，管控不当更容易走向另一个极端。如2004年的，涉案剧被叫停后古装剧盛行，2006年古装剧被限后又开始“谍战重重”，最后抗战剧云霸天下。制作方对广电总局的举动十分敏感，主要在于利益的趋势，为了投资后得到回报。所以在遵守审查标准的同时，还应该强化观众的“价值导向”。

## References

- Du, Y. (2014). *Research on the entertainment phenomenon of the war of resistance drama in The New Era*. Master's thesis, Shenyang Normal University. [in Chinese]
- Fu, Y. (2013). *Behind the appearance of dust entertainment- the narrative ethics of literature and television play whose theme are defeat the Japanese*. Master's thesis, Liaoning University. [in Chinese]
- Li, R. (2014). *The research of Chinese Anti-Japanese War Drama's Excessive Entertainment*. Master's thesis, Shanghai JiaoTong University. [in Chinese]
- Terrell, J. (2000). *Industrial Organization Theory*. Beijing: China press. [in Chinese]
- Sun, X. (2015). Analysis of the phenomenon of College Students' Film and Television Aesthetics and Entertainment under the background of Mass Culture. *Beauty & Times*, (10), 58-59. [in Chinese]
- Tian, J. (2007). Reflections on the entertainment tendency of movie art. *Movie Review*, (15), 21-22. [in Chinese]
- Yang, M. (2011). *The Symbiosis of "Guide" and "Carnival" -- Analysis of the Phenomenon of TV programs' Pan Entertainment*. Master's thesis, Shaanxi Normal Normal University. [in Chinese]
- Xia, L. (2015). A Survey of the Phenomenon of "News Amusement" in China. *Southeast Communication*, (1), 129-131. [in Chinese]
- Xiong, B. (2013). *A Study on China TV Industry in New Media Age*. Master's thesis, Wuhan University. [in Chinese]
- Yi, N. (1993). Some Questions about the Market Orientation of Chinese Teleplay Production. *China Television*, (1), 23-24. [in Chinese]
- Wang, P. (2016). Research on the phenomenon of news entertainment. *West China Broadcasting TV*, (1), 23-24. [in Chinese]
- Wang, C. (2016). Entertainment Phenomenon of Film and Television News in the New Era. *Journal of News Research*, (13), 332-332. [in Chinese]
- Wang, Z. (2012). *Research on the impact of entertainment news form the play theory of mass communication*. Master's thesis, Liaoning University. [in Chinese]
- Zhan, C. (2011). *Research on Zhejiang Industry's Film and TV Development Baed on Reform of the cultural system background*. Master's thesis, WuHan University. [in Chinese]



**Name and Surname:** Naiming Hou

**Highest Education:** Undergraduate

**University or Agency:** Tongren Institute of Technology

**Field of Expertise:** Culture art

**Address:** 117-53 Qingshui Avenue, Tongren, Guizhou, China



**Name and Surname:** Pak Thaldumrong

**Highest education:** DBA, Curtin University, Australia

**University or Agency:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Marketing, Business Management

**Address:** 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,  
Nonthaburi 11120

**PANYAPIWAT**

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์