

IMPACTS OF AVATAR GENDER AND VOICE IN PRODUCT PRESENTATION ON PRODUCT COMPREHENSION AND PERCEIVED AVATAR TRUSTWORTHINESS

Titapa TIYASOPONJIT^{1*} and Pimmanee RATTANAWICHA¹

1 Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, Thailand; titapa.pt@gmail.com
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The objectives of this research were to compare 1) product comprehension and 2) perceived avatar trustworthiness using 4 types of product presentation avatars: 1) a male avatar with a male voice, 2) a male avatar with a female voice, 3) a female avatar with a female voice, and 4) a female avatar with a male voice, when participants are females or males. The results of the study found that product presentation using a male avatar with a male voice gains the highest average product comprehension and the highest perception of trustworthiness in the avatar while presenting products with a female avatar with a female voice gains the lowest average product comprehension and the lowest perceived trustworthiness of avatar. Moreover, it was found that people had a better understanding of the product when receiving information from an avatar with opposite gender of the recipients. Similarly, people had a better understanding of the product when receiving information from an avatar with the voice of opposite gender of the recipients. For perceived trustworthiness in avatars, hypothesis testing found that the recipients, both male and female, perceived trustworthiness of male avatars more than a female avatar while female recipients perceived the credibility of male voice avatars more than a female voice avatar. Also, it was found that the voice of the avatar does not affect male recipients in terms of perceived trustworthiness of avatar.

Keywords: Product Comprehension, Perceived Avatar Trustworthiness, Avatar

CITATION INFORMATION: Tiyasoponjit, T., & Rattanawicha, P. (2024). Impacts of Avatar Gender and Voice in Product Presentation on Product Comprehension and Perceived Avatar Trustworthiness. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 28

ผลกระทบของเพศและเสียงของอวตารในการนำเสนอสินค้าที่มีต่อความ เข้าใจในสินค้าและการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร

จิตาภา ตริยะโสภณจิต^{1*} และ พิมพมณี รัตนวิศา¹

1 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; titapa.pt@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ 1) ความเข้าใจในสินค้า และ 2) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอวตาร โดยใช้อวตารการนำเสนอสินค้า 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) อวตารชายเสียงชาย 2) อวตารชายเสียงหญิง 3) อวตารหญิงเสียงหญิง และ 4) อวตารหญิงเสียงชาย เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอสินค้าโดยใช้อวตารชายเสียงชาย ทำให้เกิดความเข้าใจในสินค้าโดยเฉลี่ยสูงสุด และการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตารโดยเฉลี่ยสูงสุดในขณะที่การนำเสนอสินค้าโดยใช้อวตารหญิงเสียงหญิง ทำให้เกิดความเข้าใจในสินค้าโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอวตารโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า หน่วยตัวอย่างมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดีขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลจากอวตารที่มีเพศตรงข้ามของผู้รับข้อมูล ในทำนองเดียวกัน หน่วยตัวอย่างมีความเข้าใจข้อมูลดีขึ้นเมื่อรับข้อมูลจากอวตารที่ใช้เสียงของเพศตรงข้ามของผู้รับข้อมูล สำหรับการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รับข้อมูลทั้งชายและหญิง รับรู้ความน่าเชื่อถือของอวตารเพศชายมากกว่าอวตารเพศหญิง ในขณะที่ผู้รับข้อมูลเพศหญิงรับรู้ความน่าเชื่อถือของอวตารที่ใช้เสียงผู้ชายมากกว่าอวตารที่ใช้เสียงผู้หญิง นอกจากนี้ยังพบว่า เสียงของอวตารไม่ส่งผลกระทบต่อผู้รับข้อมูลเพศชายในแง่ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอวตาร

คำสำคัญ: ความเข้าใจในสินค้า, การรับรู้ความน่าเชื่อถือ, อวตาร

ข้อมูลการอ้างอิง: จิตาภา ตริยะโสภณจิต และ พิมพมณี รัตนวิศา. (2567). ผลกระทบของเพศและเสียงของอวตารในการนำเสนอสินค้าที่มีต่อความเข้าใจในสินค้าและการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 28

บทนำ

ในปัจจุบันโฆษณา มีบทบาทในการส่งเสริมการตลาด โดยหนึ่งในเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดนั้น คือ “Short-form Video” หรือวิดีโอสั้น อาทิเช่น Video Post, Story หรือ Reel ซึ่งสามารถพบได้ในแพลตฟอร์ม TikTok, Facebook, Instagram, Twitter รวมถึง YouTube โดยอัตราการเติบโตของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอนั้น เติบโตร้อยละ 18 ในปี พ.ศ.2564 (สาวิตรี รินวงษ์, 2565) งานวิจัยของ ชีรพล จิวเจริญ (2558) ระบุว่า การโฆษณาด้วยภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการที่โฆษณาด้วยภาพนิ่งหรือสื่อที่ไม่ใช่สื่อเคลื่อนไหว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันท์ ธีรवारช (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่เคลื่อนไหวมีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ วิธีการหนึ่งที่จะเพิ่มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง การเพิ่มคุณค่าของข้อมูล และความพึงพอใจในการเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นก็คือการใช้อวตารในการเป็นผู้บรรยายขายสินค้า (Barlow et al., 2004; Redmond, 2002) อวตาร (Avatar) คือ ตัวละครเสมือนที่มีลักษณะของมนุษย์ ถูกสร้างขึ้นโดยเทคโนโลยี มีการศึกษาที่พบว่า อวตารสามารถเพิ่มความน่าสนใจของช่องทางการขายออนไลน์ได้ (Wang et al., 2007) และเพิ่มความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่ปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายมากขึ้น ทัศนคติที่ดีขึ้นต่อผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น (Holzwarth et al., 2006) การนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอและใช้อวตารในการนำเสนอมีผลต่อการรับรู้ความเข้าใจของสินค้าได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยรูปภาพธรรมดา นอกจากนั้นการนำอวตารมาเป็นพรีเซนเตอร์ขายสินค้านั้น ทำให้เจ้าของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมการผลิตสื่อวิดีโอได้ด้วยตนเอง สามารถแก้ไขคำพูด สีหน้า และการแสดงออกของอวตารได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องอาศัยมนุษย์จริงมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่ออัดวิดีโอ (Jiang & Benbasat, 2007) นอกจากนั้น ในปัจจุบันยังมีพรีเซนเตอร์ที่นำเสนอสินค้าหรือบริการโดยมีรูปลักษณะภายนอกที่แตกต่างกับเสียงของพรีเซนเตอร์ เช่น มีรูปลักษณะภายนอกเป็นเพศชาย แต่โทนเสียงค่อนข้างเป็นเพศหญิง เช่น พรีเซนเตอร์โฆษณานมมีห่อเต๊วน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของเพศและเสียงของอวตารในการนำเสนอสินค้าที่มีต่อความเข้าใจในสินค้าและการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิดีโอแนะนำสินค้าและบริการ เพื่อที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคต โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาอวตารนำเสนอสินค้า 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) อวตารเพศชายใช้เสียงเพศชาย 2) อวตารเพศชายใช้เสียงเพศหญิง 3) อวตารเพศหญิงใช้เสียงเพศหญิง 4) อวตารเพศหญิงใช้เสียงเพศชาย และผลของรูปแบบอวตารที่มีผลต่อความเข้าใจในสินค้าและการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของความเข้าใจในสินค้าและการรับรู้ความน่าเชื่อถือการใช้อวตารในการนำเสนอสินค้าด้วยอวตาร 4 รูปแบบ ดังที่กล่าวไปแล้ว และ 2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบอวตารในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อความเข้าใจในสินค้าและการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร เมื่อผู้รับชมวิดีโอเป็นผู้หญิง หรือผู้ชาย

การทบทวนวรรณกรรม

อวตาร (Avatar) หมายถึง ตัวละครเสมือนจริงที่แทนมนุษย์ และถูกสร้างมาจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยงานวิจัยนี้อวตารจะถูกใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ มีการเคลื่อนไหวทางมือเล็กน้อย สามารถกระพริบตาได้ และมีการนำเสนอด้วยเสียงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ การใช้อวตาร หรือตัวละครเสมือนที่มีลักษณะของมนุษย์ ที่สร้างขึ้นโดยเทคโนโลยีสามารถเพิ่มความน่าสนใจของช่องทางการขายออนไลน์ได้ (Wang et al., 2007) สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ซึ่งนำไปสู่ปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายมากขึ้น สร้างทัศนคติที่ดีขึ้นต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น (Holzwarth et al., 2006) อวตารส่วนใหญ่จะมีการเคลื่อนไหวโดยการใช้สายตา มีการกระพริบตาและการใช้เสียง จากผลการวิจัยของ Jiang and Benbasat (2007) พบว่า การนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอและใช้อวตารในการนำเสนอมีผลต่อการรับรู้ความเข้าใจของสินค้าได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยรูปภาพ

ธรรมดา นอกจากนี้ หนึ่งในวิธีการเพิ่มคุณค่าของข้อมูล และความพึงพอใจในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ก็คือการนำอวตารมาใช้เป็นผู้บรรยายขายสินค้า (Barlow et al., 2004; Redmond, 2002) หนังสือ Wired of Speech โดย Nass and Brove (2005) ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของหนังสือว่า ทั่วไปแล้วเด็กเล็กตั้งแต่ 2 หรือ 3 ขวบ ก็สามารถแยกเพศของตนเองได้แล้ว เรียกว่า เพศหญิง หรือเพศชาย ซึ่งตามปกติแล้ว คนในกลุ่มเพศเดียวกันมักจะใช้เวลาร่วมกันมากกว่า กลุ่มคนต่างเพศ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่ หรือเด็กเล็ก เนื่องจากความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม หรือรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ โดยทั่วไป ผู้คนจะรับรู้เพศของกันและกัน ก่อนที่จะมีการสนทนาพูดคุยกันอย่างสบายใจ ในกรณีที่เสียงของผู้หญิงมีโทนความเป็นผู้ชายมากกว่า หรือเสียงของผู้ชายมีโทนความเป็นผู้หญิงมากกว่า ผู้ฟังอาจจะรู้สึกสับสน ว่าเพศไหนกันแน่ที่กำลังพูดอยู่ นอกจากนี้ เมื่อผู้ฟังรับฟังเสียงที่มีเพศตรงกับตนเองก็จะเกิด Social Identification Effect หรือความเชื่อใจในสิ่งที่คล้ายคลึงกับตนเอง ทำให้ผู้ฟังมีความเชื่อใจในเสียงนั้น นั่นคือเพศหญิงก็จะชอบเสียงของเพศหญิง และเพศชายก็จะชอบเสียงของเพศชาย จากการศึกษาของ Nowak and Rauh (2005) พบว่า อวตารที่เป็นเพศชายมีความน่าสนใจ และเสน่ห์ดึงดูดใจน้อยกว่าอวตารที่เป็นเพศหญิง และการที่อวตารมีรูปร่างลักษณะเหมือนมนุษย์มากขึ้นเท่าใด จะทำให้มนุษย์เกิดความรับรู้และสนใจในอวตารมากขึ้นตามไปด้วย ความเข้าใจในสินค้า หมายถึงความเข้าใจที่แต่ละบุคคลตีความข้อมูลและส่วนประกอบของบริการ Nowak and Rauh (2005) ศึกษาอวตารที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น สัตว์ประหลาด อวตารที่มีลักษณะใกล้เคียงมนุษย์เพศชาย และอวตารที่มีลักษณะใกล้เคียงมนุษย์เพศหญิง โดยพบว่า หน่วยตัวอย่างเข้าใจสิ่งที่สื่อสารด้วยอวตารที่มีลักษณะใกล้เคียงมนุษย์ได้ดีกว่าอวตารประเภทอื่นๆ ในด้านของเพศของอวตาร พบว่า อวตารที่เป็นเพศชายดึงดูดความสนใจของหน่วยตัวอย่างได้น้อยกว่าอวตารที่เป็นเพศหญิง และหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกอวตารที่มีเพศตรงกับเพศของตนเอง

การรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร หมายถึง ความน่าเชื่อถือในอวตารที่นำเสนอสินค้า โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผู้ขายจะไม่ประพฤติตนในลักษณะฉวยโอกาสหรือเอาเปรียบผู้บริโภค สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้อง ทฤษฎีหุบเหวประหลาด เป็นแนวคิดของ Mori (1970) ที่อธิบายว่า เมื่อใดก็ตามที่สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เช่น หุ่นยนต์ มีความเหมือนมนุษย์มากขึ้น จะทำให้บุคคลรู้สึกในเชิงบวกต่อสิ่งนั้น แต่เมื่อความเหมือนมนุษย์นี้เข้าใกล้ถึงจุดๆ หนึ่ง บุคคลจะรู้สึกเชิงลบต่อสิ่งนั้น และต่อมาเมื่อสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เช่น หุ่นยนต์มีความเหมือนมนุษย์มากจนแยกไม่ออก บุคคลก็จะกลับมาเกิดความรู้สึกเชิงบวกขึ้นอีกครั้ง หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีความคล้ายคลึงมนุษย์มากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ลักษณะนิสัย จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกกลัวสิ่งนั้นอย่างไม่มีเหตุผล แม้ว่าความเหมือนมนุษย์นี้จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความรู้สึกสบายใจ แต่เมื่อถึงจุดหนึ่งที่ใกล้เป็นความเป็นมนุษย์มากเกินไปกลับให้ผลที่ตรงกันข้าม

สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความเข้าใจในสินค้า และการรับรู้ความน่าเชื่อถือการใช้อวตารในการนำเสนอสินค้า 4 รูปแบบ 1) อวตารเพศชายใช้เสียงเพศชาย 2) อวตารเพศชายใช้เสียงเพศหญิง 3) อวตารเพศหญิงใช้เสียงเพศหญิง 4) อวตารเพศหญิงใช้เสียงเพศชาย เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย ทำให้ได้กรอบงานวิจัย ดังภาพที่ 1 และสมมติฐานการวิจัย จำนวน 12 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิง

H1: เพศของอวตารที่นำเสนอสินค้า มีผลต่อความเข้าใจในสินค้า

H2: เพศของอวตารที่นำเสนอสินค้า มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร

H3: เสียงของอวตารที่นำเสนอสินค้า มีผลต่อความเข้าใจในสินค้า

H4: เสียงของอวตารที่นำเสนอสินค้า มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร

H5: เพศและเสียงของอวตารที่นำเสนอสินค้า มีผลต่อความเข้าใจในสินค้า

H6: เพศและเสียงของอวตารที่นำเสนอสินค้า มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร

เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศชาย

H7: เพศของอวตารที่นำเสนอสินค้า มีผลต่อความเข้าใจในสินค้า

H8: เพศของอวตารที่นำเสนอสินค้า มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร

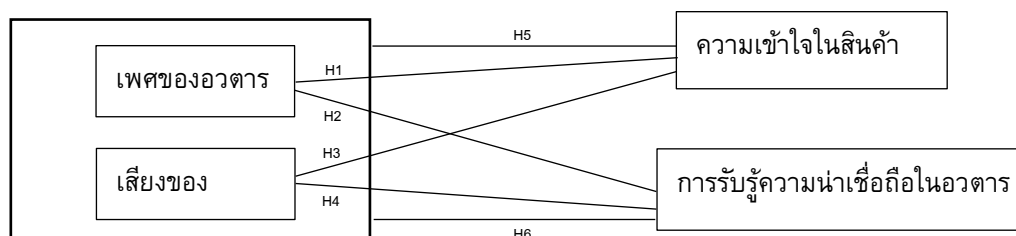
H9: เสียงของอวตารที่นำเสนอสินค้า มีผลต่อความเข้าใจในสินค้า

H10: เสียงของอวตารที่นำเสนอสินค้า มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร

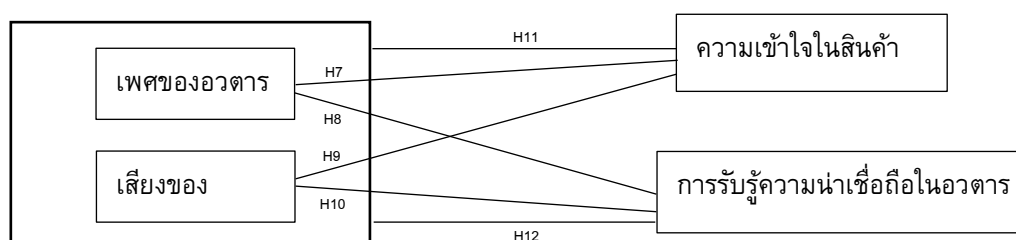
H11: เพศและเสียงของอวตารที่นำเสนอสินค้า มีผลต่อความเข้าใจในสินค้า

H12: เพศและเสียงของอวตารที่นำเสนอสินค้า มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร

เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิง



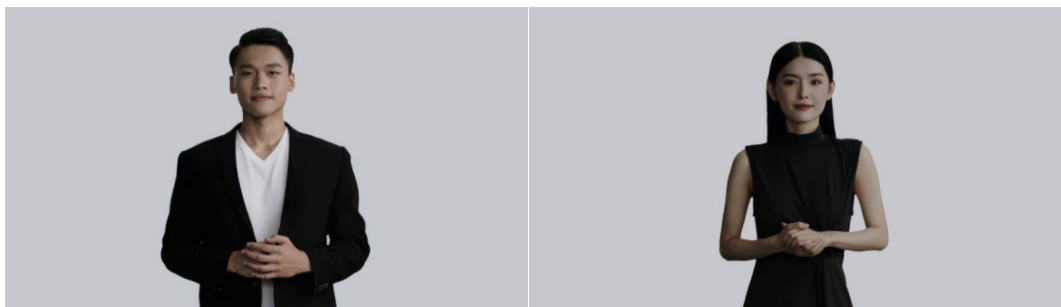
เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศชาย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม โดยกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) มีการพัฒนาแบบสอบถามโดยอาศัย Qualtrics Online Survey เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ.2524-2543) ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนขั้นต่ำ 385 คน และเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอวตาร (ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค 0.911 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูล และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งพบว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติแบบ Non-Parametric ได้แก่ Mann-Whitney U-test เมื่อทดสอบค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้ Kruskal-Wallis H-test เมื่อทดสอบค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหน่วยตัวอย่างแต่ละคนที่เข้าร่วมงานวิจัยจะได้รับชมวิดีโอแนะนำสินค้า (เสื้อสีขาว) โดยอวตารที่นำเสนอ 1 ใน 4 แบบ 1) อวตารเพศชายใช้เสียงเพศชาย 2) อวตารเพศชายใช้เสียงเพศหญิง 3) อวตารเพศหญิงใช้เสียงเพศหญิง 4) อวตารเพศหญิงใช้เสียงเพศชาย โดยการสุ่ม แล้วจึงตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตารที่นำเสนอสินค้า โดยอวตารที่นำเสนอสินค้า เพศชายและเพศหญิง มีลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 อวตารเพศชาย และอวตารเพศหญิงที่ใช้ในงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน และเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2524-2543 หรือเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวม 419 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน (ร้อยละ 52.27) เพศชาย จำนวน 179 คน (ร้อยละ 42.72) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิง พบว่า สำหรับตัวแปรความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า การนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศชายเสียงชาย ได้รับค่าเฉลี่ยของความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสูงสุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.93$) รองลงมาเป็นการนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศหญิงเสียงชาย ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 1.13$) และรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศหญิงเสียงหญิง ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 0.92$)

ในด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร พบว่า การนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศชายเสียงชาย มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.70$) รองลงมา เป็นการนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศชายเสียงหญิง ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 0.70$) และรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศหญิงเสียงหญิง ($\bar{X} = 3.10$, $SD = 0.64$)

ผลการวิเคราะห์เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศชาย พบว่า ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า การนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศชายเสียงชาย มีค่าเฉลี่ยของความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสูงสุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.96$) รองลงมา เป็นการนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศหญิงเสียงชาย ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 1.15$) และรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศหญิงเสียงหญิง ($\bar{X} = 3.30$, $SD = 0.92$)

ในด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร การนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศชายเสียงชาย มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.71$) รองลงมา เป็นการนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศชายเสียงหญิง ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.76$) และรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศหญิงเสียงหญิง ($\bar{X} = 3.10$, $SD = 0.64$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิง พบว่า 1) อวตารที่มีรูปลักษณะภายนอกเป็นเพศชาย ทำให้ผู้รับข้อมูลเพศหญิง มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และรับรู้ความน่าเชื่อถือของอวตารเพศชาย มากกว่าอวตารเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) อวตารที่ใช้เสียงผู้ชาย ทำให้ผู้รับข้อมูลเพศหญิง มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และรับรู้ความน่าเชื่อถือของอวตารที่ใช้เสียงผู้ชาย มากกว่าอวตารที่ใช้เสียงผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิง เพศและเสียงของอวตารมีผลต่อความเข้าใจในสินค้า และการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศชายเสียงชาย มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด และการนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศหญิงเสียงหญิง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดทั้งค่าความเข้าใจในสินค้า และการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 3 เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศชาย พบว่า 1) อวตารที่มีรูปลักษณะภายนอกเป็นเพศหญิง ทำให้ผู้รับข้อมูลเพศชาย มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า มากกว่าอวตารเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) อวตารที่มีรูปลักษณะภายนอกเป็นเพศชาย ทำให้ผู้รับข้อมูลเพศชาย รับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร มากกว่าอวตารเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) อวตารที่ใช้เสียงผู้หญิง ทำให้ผู้รับข้อมูลเพศชาย มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า

มากกว่าอวตารที่ใช้เสียงผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) เสียงของอวตาร ไม่ทำให้ผู้รับข้อมูลเพศชาย รับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เช่นเดียวกันกับผลจากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4 พบว่า เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศชาย เพศ และเสียงของอวตารมีผลต่อความเข้าใจในสินค้า และการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติแมนวิทนี เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น รูปแบบของอวตารที่ ใช้ในการนำเสนอ	จำนวนชุดข้อมูล (คน) จาก 240 คน	Mean Rank	Mann-Whitney U Test	Sig.
ความเข้าใจในสินค้า	อวตารเพศหญิง	119	94.85	4147.5	<0.001
	อวตารเพศชาย	121	145.72		
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ในอวตาร	อวตารเพศหญิง	119	103.39	5163.5	<0.001
	อวตารเพศชาย	121	137.33		
ความเข้าใจในสินค้า	เสียงอวตารเพศหญิง	117	98.02	4565.0	<0.001
	เสียงอวตารเพศชาย	123	141.89		
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ในอวตาร	เสียงอวตารเพศหญิง	117	102.32	5068.5	<0.001
	เสียงอวตารเพศชาย	123	137.79		

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติครัสคาลและวอลลิส เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Kruskal Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
ความเข้าใจในสินค้า	เพศและเสียงของอวตาร	79.697	3	<0.001
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	เพศและเสียงของอวตาร	18.283	3	<0.001

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติแมนวิทนี เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศชาย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น รูปแบบของอวตารที่ ใช้ในการนำเสนอ	จำนวนชุดข้อมูล (คน) จาก 179 คน	Mean Rank	Mann-Whitney U Test	Sig.
ความเข้าใจในสินค้า	อวตารเพศหญิง	86	103.81	2811.0	<0.001
	อวตารเพศชาย	93	77.23		
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ในอวตาร	อวตารเพศหญิง	86	77.13	2892.5	0.001
	อวตารเพศชาย	93	101.9		
ความเข้าใจในสินค้า	เสียงอวตารเพศหญิง	94	102.00	2867.0	<0.001
	เสียงอวตารเพศชาย	85	76.73		
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ในอวตาร	เสียงอวตารเพศหญิง	94	85.52	3573.5	0.222
	เสียงอวตารเพศชาย	85	94.69		

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคร้สกาลและวอลลิส เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศชาย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Kruskal Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
เพศและเสียงของอวตาร	ความเข้าใจในสินค้า	49.331	3	<0.001
เพศและเสียงของอวตาร	การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	20.474	3	<0.001

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของเพศและเสียงของอวตารในการนำเสนอสินค้าที่มีต่อความเข้าใจในสินค้าและการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร พบว่า การนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศชายเสียงชาย ได้รับค่าเฉลี่ยความเข้าใจในสินค้า และการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตารสูงสุด ในขณะที่ การนำเสนอสินค้าด้วยอวตารเพศหญิงเสียงหญิง ได้รับค่าเฉลี่ยความเข้าใจในสินค้า และการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตารต่ำสุด ไม่ว่าผู้รับข้อมูลจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้ หากอธิบายด้วยทฤษฎีหุบเหวประหลาด (Mori, 1970) เป็นไปได้ว่า อวตารชายเสียงชายมีความเหมือนมนุษย์ในระดับหนึ่งจึงทำให้ผู้รับสารไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายรู้สึกในเชิงบวกต่ออวตารชายเสียงชาย ในขณะที่อวตารหญิงเสียงหญิงอาจมีความเหมือนมนุษย์มากกว่าอวตารชายเสียงชาย เข้าใกล้จุดที่อวตารมีความใกล้เคียงความเป็นมนุษย์มากเกินไป ทำให้เกิดผลที่ตรงกันข้าม บุคคลจึงอาจรู้สึกเชิงลบต่ออวตารหญิงเสียงหญิง

การทดสอบสมมติฐานพบว่า สำหรับตัวแปรความเข้าใจในสินค้า หน่วยตัวอย่างจะได้รับรู้ข้อมูลได้ดีกว่า เมื่อใช้อวตารที่มีรูปลักษณะภายนอก เป็นเพศตรงข้ามกับผู้รับสาร ในทำนองเดียวกัน หน่วยตัวอย่างจะได้รับรู้ข้อมูลได้ดีกว่า เมื่อใช้อวตารที่มีเสียงเป็นเพศตรงข้ามกับผู้รับสาร ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับหนังสือ Wired of Speech โดย Nass and Brove (2005) ซึ่งได้ระบุไว้ว่า เมื่อผู้รับสารพบว่า เสียงที่ได้ยินมีเพศตรงกับตนเอง จะเกิด Social Identification Effect นั่นคือ เพศหญิงก็จะชอบเสียงของเพศหญิง และเพศชายก็จะชอบเสียงของเพศชายเหมือนกัน หรือตามหลักการพื้นฐานของ “Similar is better” หรือ “ยิ่งคล้ายคลึงยิ่งดี” ผลที่ไม่สอดคล้องนี้ อาจนำไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจว่า ในปัจจุบัน ผู้คนโดยเฉพาะคนไทยในเจเนอเรชันวาย อาจให้ความสนใจการนำเสนอสิ่งต่างๆ โดยเพศตรงข้ามมากกว่าการนำเสนอด้วยพร็อพเพอร์เพศเดียวกับตนเอง

สำหรับตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รับสารทั้งเพศหญิงและเพศชาย รับรู้ความน่าเชื่อถือของอวตารเพศชาย มากกว่าอวตารเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้รับสารเพศหญิงรับรู้ความน่าเชื่อถือของอวตารเสียงชาย มากกว่าอวตารเพศเสียงหญิง และยังพบว่า เสียงของอวตาร ไม่ทำให้ผู้รับข้อมูลเพศชาย รับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่องผลกระทบของเพศและเสียงของอวตารในการนำเสนอสินค้าที่มีต่อความเข้าใจในสินค้าและการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตาร ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

- 1) จากผลของการศึกษา เมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิงจะมีความเข้าใจในสินค้ามากกว่า เมื่อผู้นำเสนอเป็นอวตารเพศชาย และเมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศชายจะมีความเข้าใจในสินค้ามากกว่า หากผู้นำเสนอเป็นอวตารเพศหญิง ดังนั้นผู้สร้างคลิปวิดีโอ สามารถพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร หากกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย ควรนำอวตารเพศหญิงเป็นผู้นำเสนอ กลับกันหากกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ควรนำอวตารเพศหญิงเป็นผู้นำเสนอ
- 2) การศึกษาพบว่า ไม่ว่าหน่วยตัวอย่างจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย จะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือในอวตารเพศชาย มากกว่าอวตารเพศหญิง ดังนั้นหากผู้สร้างคลิปวิดีโอต้องการสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับสาร อาจเลือกใช้อวตารเพศชายในการนำเสนอเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับระดับความเหมือนของอวตารที่ใช้ ตามทฤษฎีหุบเหวประหลาด (Mori, 1970) เพื่อพิจารณาว่าความเหมือนระดับใดที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชิงบวก หรือลบ
- 2) การปากเสียงมนุษย์ลงในคลิปวิดีโอ ควรใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการวัดระดับความถี่ จำนวนครั้งของการวรรค และโทนเสียงของผู้จัด เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในแต่ละรูปแบบของวิดีโอที่ศึกษา
- 3) ศึกษาตัวแปรต้นอื่นเพิ่มเติม ที่อาจมีผลต่อตัวแปรตามเพื่อนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบของวิดีโอ หรือการใช้อวตารที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ชัยนันท์ ธนवारชร. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทย, การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. การค้นคว้าอิสระ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2565). โฆษณาดิจิทัลสะพัด 2.7 หมื่นล้าน ปี 65 'ติ๊กต็อก-วิดีโอออนไลน์' แรงไม่ตก. กรุงเทพธุรกิจ.
- Barlow, A. K., Siddiqui, N. Q., & Mannion, M. (2004). Developments in information and communication technologies for retail marketing channels. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(3), 157-163.
- Jiang, Z. & Benbasat, I. (2007). The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding. *MIS Quarterly*, 31(3), 475-500.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- Mori, M. (1970). The uncanny valley. *Energy*, 7(4), 33-35.
- Nass, C. I., & Brave, S. (2005). *Wired for speech: How voice activates and advances the human-computer relationship*. Cambridge: MIT press.
- Nowak, K. L., & Rauh, C. (2005). The Influence of the Avatar on Online Perceptions of Anthropomorphism, Androgyny, Credibility, Homophily, and Attraction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 153-178.
- Redmond, W. (2002), The Potential Impact of Artificial Shopping Agents in E-Commerce Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 56-66.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).