

เพศ เจเนอเรชัน และพิธีกรเสมือนจริง: พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนในการไลฟ์สดอีคอมเมิร์ซ
Gender, Generation, and Virtual Anchors: Chinese Consumers' Behavior in
E-commerce Live Streaming

วันที่รับบทความ: 3 มิถุนายน 2568 /วันที่แก้ไขบทความ: 11 ตุลาคม 2568 /วันที่ตอบรับ: 10 พฤศจิกายน 2568

วรวรรณ องค์กรรักษา¹
Worawan Ongkrutraksa

Abstract

The objective of this study is to compare the differences in consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, and behavioral responses based on gender and generation among Chinese consumers.

This study employed a mixed-methods research design, comprising: Quantitative research, using an online questionnaire to collect data from 202 Chinese consumers who had previously viewed live streams hosted by virtual anchors on e-commerce platforms. Qualitative research, using structured interviews with 7 purposively selected participants who possessed expertise in marketing communication.

The findings revealed that: 1) Female consumers reported significantly higher levels of perceived ease of use and perceived enjoyment when engaging with virtual anchors on E-commerce platforms. They experienced a greater sense of convenience and were able to comprehend content more quickly than male consumers. 2) Generation Y exhibited a higher level of consumer ethnocentrism compared to Generation Z, showing a stronger preference for locally made products and greater trust in domestic product quality. Therefore, it can be concluded that Chinese consumers exhibit different cultural attitudes and attitudes toward technology acceptance according to gender and generation. Such insights can be effectively utilized to inform strategic communication planning for virtual anchors in the context of E-commerce.

Keywords: Ethnocentrism, Cosmopolitanism, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Consumer Behavioral Responses

¹คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author; Email address: worawan.o@chula.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน พฤติกรรมตอบสนอง จำแนกตามเพศ และ เจเนอเรชัน ของผู้บริโภคชาวจีน

ระเบียบวิธีวิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 1) ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลผู้บริโภคจำนวน 202 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศจีน และเคยรับชมการถ่ายทอดสดผ่านพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 2) ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศหญิงมีการรับรู้ความง่าย และความเพลิดเพลินต่อการรับชมพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศชาย โดยจะรู้สึกสะดวก และเข้าใจเนื้อหาอย่างรวดเร็ว 2) เจเนอเรชันวายมีอัตนิยมวัฒนธรรมต่อการรับชมพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเจเนอเรชันแซทโดยยึดสินค้าท้องถิ่น และเชื่อถือคุณภาพสินค้าในประเทศ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคชาวจีนมีทัศนคติทางวัฒนธรรม และทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันตาม เพศ และเจเนอเรชัน โดยสามารถนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของพิธีกรเสมือนจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: อัตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

1. ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 2.71 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 33 ของประชากรโลก และคาดว่าจะมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีมูลค่าเป็น 6.8 ล้านล้านดอลลาร์ภายในปี พ.ศ. 2568 และเพิ่มมูลค่าขึ้นถึง 7.95 ล้านล้านดอลลาร์ภายในปี พ.ศ. 2570 (Sellerscommerce, 2025) ทั้งนี้ประเทศจีนถือเป็นตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีสัดส่วนมูลค่าตลาดเทียบกับมูลค่าค้าปลีกสูงถึงร้อยละ 47.3 ในปี พ.ศ. 2567 (Marketingoops, 2025)

การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน เป็นผลให้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตด้วยเช่นเดียวกัน โดยมีปัจจัยเสริมหลายประการ ได้แก่ การพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้การชำระเงินมีความปลอดภัย การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น และความนิยมในการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของชาวจีน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567) ซึ่งเร่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตอบสนองผู้บริโภคสู่การสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังรัฐบาลจีนยังได้จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสูงด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการถ่ายทอดสด ประจำปี พ.ศ 2566 – 2568 เพื่อพัฒนาประเทศจีนให้เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน (Katchwattana, 2023)

สำหรับการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้า และผู้บริโภค โดยสามารถสื่อสารกันได้สองทิศทาง รวมถึงสามารถส่งสารได้ทั้ง

ภาพ เสียง หรือข้อความในเวลาเดียวกันได้ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) ในขณะเดียวกัน ผู้ขายสินค้า นักรีวิว หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดก็เกิดปัญหาที่เรียกว่า “Anchor Dilemma” เช่น หาพิธีกรที่เหมาะสมได้ยาก ความนิยมของพิธีกรลดลง อย่างไรก็ตามก็ดีขึ้นด้วยความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ พิธีกรเสมือนจริง (Virtual Anchors) จึงเป็นทางเลือกของการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อแทนที่พิธีกรแบบมนุษย์ โดยได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศจีน เนื่องจากพิธีกรเสมือนจริงสามารถออกแบบให้มีลักษณะความเป็นมนุษย์ (Personification) และมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เหมือนมนุษย์ได้ (Zhong et al., 2024) ทั้งยังสามารถถ่ายทอดสดได้ตลอด 24 ชั่วโมง สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปรับภาพลักษณ์ของพิธีกรเสมือนจริงได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย (Wang et al., 2020)

ทั้งนี้งานวิจัยในปัจจุบันส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านเทคนิคของพิธีกรเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น ความชำนาญของพิธีกรเสมือนจริง ความสามารถในการดึงดูดลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นที่นิยม ความรู้สึกใกล้ชิด ภาพลักษณ์ และน้ำเสียง (Huoshao-hua 2024; Manji et al., 2024; Meng et al., 2025; Yu Y. et al. 2023) โดยยังขาดการศึกษาในเชิงลึกที่มุ่งเน้นทัศนคติผู้บริโภค ได้แก่ อัตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ตลอดจนพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ขณะรับชมการถ่ายทอดสดผ่านพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการศึกษาทัศนคติยังทำให้เข้าใจความนึกคิดของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคหลายประการ เช่น ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้า (อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2562) ทัศนคติส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ศิริมา แก้วเกิด และคณะ, 2565) ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองโฆษณาแฝง (วรวรรณ องค์กรฐรักษา, 2564)

การศึกษาในครั้งนี้จึงศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ในบริบทการรับชมการถ่ายทอดสดผ่านพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยเปรียบเทียบแยกผู้บริโภคตามเพศ และเจเนอเรชัน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ และเจเนอเรชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่ครอบคลุมทั้งการตัดสินใจซื้อ การมีส่วนร่วม และการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือโฆษณา จะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และเป็นแบรนด์ลำดับแรกที่ถูกคำนึงถึง (Top of Mind) ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสำเร็จทางการตลาดในระยะยาวอย่างยิ่ง

2. วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศและเจเนอเรชัน ในการรับชมการถ่ายทอดสดผ่านพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวจีน

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค และยังศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

อัตนิยมวัฒนธรรม (Cultural Ethnocentrism) ได้รับการนิยามครั้งแรกโดย Sumner ในปี ค.ศ. 1906 ว่าเป็นทัศนคติที่ยึดเอากลุ่มของตนเองเป็นศูนย์กลาง และใช้กลุ่มของตนเองเป็นมาตรฐานในการประเมินกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างทางสังคมที่มีลักษณะเฉพาะของการแบ่งแยกระหว่าง “กลุ่มตนเอง” และ “กลุ่มอื่น” อย่างชัดเจน (Alsughayir, 2013) ในขณะที่ Shimp และ Sharma (1987) ให้ความหมายของอัตนิยมในบริบทของผู้บริโภคว่า เป็นชุดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อความถูกต้อง หรือ ศีลธรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะปฏิเสธสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ เนื่องจากทำให้เศรษฐกิจของประเทศแย่ง ประชาชนสูญเสียงาน และแสดงถึงความไม่รักชาติ ทั้งนี้อัตนิยมวัฒนธรรมยังมีปัจจัยหรือตัวแปรนำที่ส่งผลต่ออัตนิยมเชิงบวกหรือเชิงลบ ได้แก่ สังคมจิตวิทยา สถานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสภาพแวดล้อมทางการเมือง (Alsughayir, 2013) และยังพบว่าอัตนิยมวัฒนธรรมของแต่ละชาติมีความแตกต่างกัน (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2567; Neuliep et al., 2001; Yousaf et al., 2022)

ความเป็นสากล (Cosmopolitanism) มีความหมายที่แตกต่างกันในแต่ละมิติ ทั้งมิติการเมือง มิติทางเศรษฐกิจ และมิติทางเศรษฐกิจ (ยุกติ มุกตาวิจิตร, 2561) สำหรับความเป็นสากลของผู้บริโภค (Cosmopolitan Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้า ประสบการณ์จากต่างประเทศ โดยมองว่าโลกคือพื้นที่ตลาดของตน และมีความเต็มใจทดลองสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคยจากต่างประเทศ (Diamantopoulos et al., 2019) ทั้งนี้ Makrides et al., (2021) พบว่ามีปัจจัยหรือตัวแปรนำของความ เป็นสากลผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยาของผู้บริโภค วัฒนธรรม ความเกี่ยวข้องกับ การบริโภคสินค้า และความเป็นสากล

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) เป็นโมเดลที่พัฒนาโดย Davis ในปี ค.ศ. 1989 มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการยอมรับการใช้งานคอมพิวเตอร์ของบุคคล และมีลักษณะเหมือนกับทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผลคือ การแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการใช้งานจริงถูกกำหนดมาจากความตั้งใจใน การเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจใช้งาน แต่อย่างไรก็ตามโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ความตั้งใจใน การใช้งานจะถูกกำหนดโดยทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ในขณะที่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลถูกกำหนดด้วยทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ ความง่าย ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความคาดหวังของผู้ใช้งานเทคโนโลยีแล้วทำให้เพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงานขึ้นภายใต้บริบทในองค์กร และการรับรู้ความง่าย หมายถึง ระดับความคาดหวัง ของผู้ใช้งานเทคโนโลยีแล้ว จะต้องไม่พยายามใช้งานมากในการเรียนรู้ (Davis et al., 1989) นอกจากนี้ยัง มีการรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นกลุ่มตัวแปรปรับเปลี่ยนในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี 3 จะส่งผลต่อการ รับรู้ความง่าย พฤติกรรมการใช้งาน และการใช้งานจริง (ปรามิทธิ์ ลือนาม, 2554) อีกทั้งการรับรู้ความ เพลิดเพลินยังได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึก ค่านิยม และความต้องการ เช่น การดูภาพยนตร์เพื่อผ่อนคลายหรือพักผ่อน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Behavioral Responses) หมายถึง กระทำของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ กระบวนการหลังซื้อ และกระบวนการหลังตัดสินใจซื้อ (นันท์ชนา เดชผล, 2562) กล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจนไปถึงการซื้อสินค้า (Belch & Belch, 1993) โดยมีโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคหลายโมเดลด้วยกัน เช่น AIDA Model อธิบายขั้นตอนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า เริ่มจากการรู้จักสินค้าผ่าน (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และทำให้เกิดการตัดสินใจ (Action) และ Hierarchy of Effect Model อธิบายว่าผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มจาก การตระหนักรู้ (Awareness) จนเกิดเป็นความรู้ (Knowledge) ตามด้วยความชอบ (Liking) ความชอบมากกว่า (Preference) เกิดความเชื่อในสินค้า (Conviction) และเกิดการซื้อสินค้า (Purchase) ในขั้นตอนท้ายสุด (นันท์ชนา เดชผล, 2562) นอกจากนี้ Stimulus-Response Model ยังอธิบายว่ากล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ เน้นความสัมพันธ์จากสิ่งเร้า (Stimuli) กับการตอบสนองของผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ลักษณะทางประชากร วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี นโยบายทางการเมือง (Khegay & Aubakirov, 2021)

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ในกลุ่มสินค้าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าออนไลน์ พบว่าลักษณะทางประชากรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ และเจเนอเรชัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ดังนี้

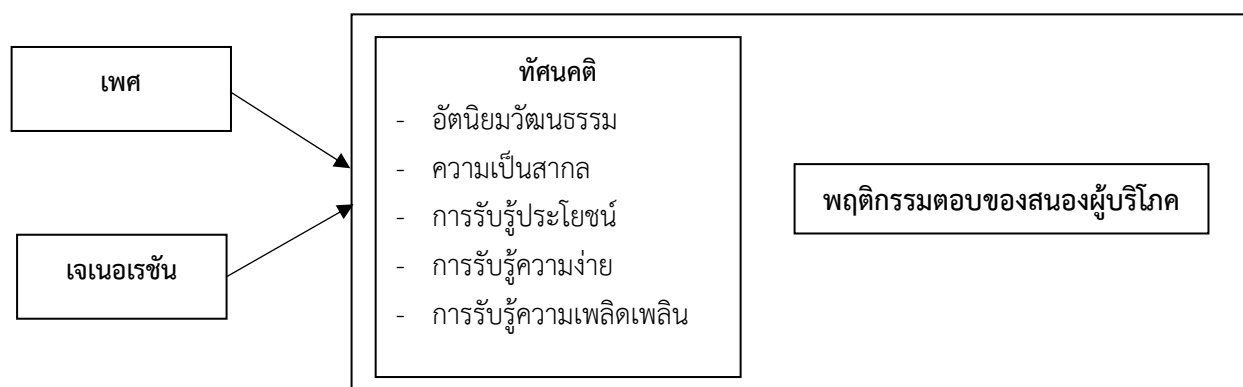
1) เพศชาย พบว่า (1) อัตนียมวัฒนธรรมเพศชายสูงกว่าเพศหญิง (Aziz et al., 2014; Ramsaran-Fowdar R.R., 2010; Yousaf et al., 2022.) (2) ความเป็นสากล ผลการวิจัยที่ผ่านมายังไม่สามารถสรุปได้ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีความเป็นสากลมากกว่ากัน เช่น Petersen & Woodward (2016) สำรวจความเป็นสากลผ่านการแสดงออก และการรับรู้ในเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกชาวออสเตรเลียอายุ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มความเป็นสากลมากกว่าเพศชาย ในด้านมิติของศีลธรรม และอารมณ์ โดยจะเปิดกว้าง และอ่อนโยน งานวิจัยของ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2567) ศึกษาความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีความเป็นสากลสูง โดยเพศชายชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความเป็นสากลของผู้บริโภคยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในแต่ละประเทศ เช่น วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2566) ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อยูทูบเบอร์เสมือนจริงและพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่นพบว่าผู้บริโภคทั้งสองประเทศมีแนวโน้มความเป็นสากลเพิ่มขึ้น (3) การรับรู้ความง่าย พบว่า เพศหญิงมีการรับรู้ความง่ายของร้านค้าออนไลน์ (Web Store) มากกว่าเพศชาย (Zhang & Prybutok, 2003) และ (4) การรับรู้ประโยชน์ พบว่าเพศชายมีการรับรู้ประโยชน์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Zhang & Prybutok, 2003) (5) การรับรู้ความเพลิดเพลิน พบว่าเพศหญิงรับรู้การซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน สร้างความเพลิดเพลิน (Pradhana & Sastiono, 2018) และ (6) พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในหมวดเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และของใช้ภายในบ้าน มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์มากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้เพศหญิงยังมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่า และมีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย (Chukwu, 2023)

2) เจเนอเรชัน พบว่า (1) อัตนิยมวัฒนธรรม เจเนอเรชันรุ่นเก่าจะมีอัตนิยมวัฒนธรรมสูงกว่า เจเนอเรชันรุ่นใหม่ (Aziz et al., 2014; Josiassen A. et al., 2011; Pavli I., 2024) (2) ความเป็นสากล ค่อนข้างคงที่ในช่วงวัยหนุ่มสาว แต่จะลดลงในช่วงวัยกลางคน และวัยสูงอายุ (Schwaba et al., 2018) (3) การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย พบว่าทั้งเจเนอเรชันแซท และเจเนอเรชันวายต่างมีการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย เช่น Handra T. & Bangun C. S. (2022) พบว่าเจเนอเรชันแซทมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และธนัญญา ยินเจริญ สุธีรา เดชนครินทร์ และอัศญาณ อารยะญาณ (2561) พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่าย ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และ (4) พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน และการส่งเสริมการตลาด ราคาสินค้า กิจกรรมโปรโมชั่น รวมถึงการเลือกใช้แพลตฟอร์ม รับชมการถ่ายทอดสินค้าออนไลน์ก็มีการกลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ (Liang, 2022)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า เพศ และเจเนอเรชัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค โดยการวิจัยที่ผ่านมาแยกศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ในบริบทซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ที่วิเคราะห์ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคร่วมกัน และเลือกบริบทการสื่อสารของพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ลึกซึ้ง และสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศ และเจเนอเรชันของผู้บริโภคชาวจีน ในบริบทการถ่ายทอดสดผ่านพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่ผ่านมาทำให้สามารถพัฒนากรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. เพศชายและเพศหญิง มีอัตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซท มีอัตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

5. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และเจเนอเรชันของผู้บริโภคชาวจีน ในบริบทการถ่ายทอดสดผ่านพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างครอบคลุม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งเคยรับชมการถ่ายทอดสดผ่านพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ และเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 202 คน ประกอบด้วย เพศหญิงจำนวน 114 คน เพศชาย จำนวน 88 คน เจเนอเรชันวาย จำนวน 94 คน เจเนอเรชันแซท จำนวน 108 คน ซึ่งมีการกระจายตัวตามเพศและเจเนอเรชันที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair (2019) ซึ่งกำหนดว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปถือว่ามีการแจกแจงปกติ สามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรได้

5.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เป็นผู้บริโภคชาวจีนที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดผ่านพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 2) เป็นเจเนอเรชันวาย (เกิด พ.ศ. 2522 – 2539 อายุ 28 - 45 ปี) หรือเจเนอเรชันแซท (เกิด พ.ศ. 2540 – 2549 อายุ 18 – 27 ปี)

5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์สร้างผ่านเว็บไซต์ www.wjx.cn และเผยแพร่ด้วยการโพสต์บน WeChat, Weibo, และ Xiaohongshu ระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2567 ซึ่งชุดคำถามประกอบงานวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีน

ส่วนที่ 3 อัตนิยมวัฒนธรรม (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2567)

- ความรู้สึกไม่ดีเมื่อซื้อสินค้าที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง
- ความชื่นชอบการซื้อสินค้าภายในประเทศมากกว่าสินค้าต่างประเทศ
- ความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าประเทศตนเองมากกว่าสินค้าต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ความเป็นสากล (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2567)

- ความชื่นชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับต่างวัฒนธรรมหรือต่างชาติ
- ความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับคนต่างประเทศ
- ความรู้สึกสนุกกับการได้อยู่กับคนต่างชาติเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมองของพวกเขา

ส่วนที่ 5 การรับรู้ประโยชน์ (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2567)

- พิธีกรเสมือนจริงสามารถส่งเสริมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างเป็นประโยชน์

- พิธีกรเสมือนจริงส่งเสริมเปิดโอกาสให้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ และสินค้าที่น่าสนใจ
- ส่วนที่ 6 การรับรู้ความง่าย (Kim & Hall, 2019)
- พิธีกรเสมือนจริงสามารถส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย
 - พิธีกรเสมือนจริงให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย
- ส่วนที่ 7 การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Tong, 2010)
- พิธีกรเสมือนจริงให้ความสุข
 - พิธีกรเสมือนจริงให้ความบันเทิง และความเพลิดเพลิน
- ส่วนที่ 8 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2567)
- การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ เมื่อชมสินค้าที่พิธีกรเสมือนจริงแนะนำ
 - กดถูกใจหรือไม่ถูกใจขณะรับชมการถ่ายทอดสดของพิธีกรเสมือนจริง
 - การแสดงความคิดเห็นหรือให้ความเห็นหลังจากรับชมการถ่ายทอดสดของพิธีกรเสมือนจริง
 - การแบ่งปันวิดีโอสินค้าในไลฟ์ของพิธีกรเสมือนจริงไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลส่วนตัว เช่น WeChat, Weibo หรือ Douyin
 - การบันทึกหรือดาวน์โหลดวิดีโอสินค้าที่กล่าวถึงในการถ่ายทอดสดของพิธีกรเสมือนจริง
 - การติดตามช่องของพิธีกรเสมือนจริงที่แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ
 - การเยี่ยมชมหน้าสินค้าผ่านลิงก์วิดีโอถ่ายทอดสดของพิธีกรเสมือนจริง
 - การซื้อสินค้าตามคำแนะนำของพิธีกรเสมือนจริง

5.1.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ใช้การวัดแบบ Likert Scale จำนวน 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด) และมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของตัวแปร ดังนี้ 1) มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 2) มาก คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 3) ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 4) น้อย คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 5) น้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 (โมไนยพล วัฒน, 2563)

5.1.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาว่าเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ซึ่งกำหนดค่าที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าถามเกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเป็นสากล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค และคำถามแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.70, 0.88, 0.86, 0.83, 0.86, 0.89, 0.92 เรียงตามลำดับ โดยมีความเชื่อถือในระดับที่เหมาะสม ยอมรับได้

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาผลลัพธ์ทางสถิติผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และอธิบายลักษณะตัวแปรทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ Independent Samples t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตโนมัตินิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค กับ เพศ และเจนเนอเรชัน

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน ซึ่งมีความเพียงพอที่จะทำให้ได้รับข้อมูลที่อิ่มตัว (Guest Bunce & Johnson, 2006) พร้อมทั้งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคชาวจีนเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซท ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร วารสารศาสตร์ การโฆษณา และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับเครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์ซึ่งพัฒนาจากคำถามสัมภาษณ์ของวรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2567) โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด และใช้การสัมภาษณ์รูปแบบออนไลน์ระยะเวลาประมาณ 25 – 40 นาที ทั้งนี้เมื่อสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้วข้อมูลจะถูกวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) โดย การระบุข้อความอ้างอิงจากเนื้อหา (Selection of Quotations) การกำหนด คำสำคัญ (Keyword) การกำหนดรหัส (coding) และการกำหนดสาระของเนื้อหา (Themes) พร้อมทั้งวิเคราะห์ความเที่ยงและความตรง โดยสรุปยืนยันข้อมูลผลการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชันแซทคิดเป็นร้อยละ 53.47 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.44 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.45 และร้อยละ 40.10 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 53.96 และสถานะโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.95

2. การทดสอบสมมติฐานเพศชายและเพศหญิง มีอัตโนมัตินิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้บางส่วน ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความง่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงมีการรับรู้ความง่าย ($M = 2.456$, $SD = 0.786$) มากกว่าเพศชาย ($M = 2.193$, $SD = 0.733$) และ 2) เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความเพลิดเพลินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงมีการรับรู้ความเพลิดเพลิน ($M = 2.553$, $SD = 0.886$) มากกว่าเพศชาย ($M = 2.261$, $SD = 0.795$) ในขณะที่อัตโนมัตินิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล การรับรู้ประโยชน์ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	p
	M	SD.	M	SD.		
ทัศนियมวัฒนธรรม	2.777	0.84	2.918	0.73	1.280	0.202
ความเป็นสากล	2.148	0.893	2.041	0.662	-0.940	0.349
การรับรู้ประโยชน์	2.227	0.758	2.408	0.886	1.528	0.128
การรับรู้ความง่าย	2.193	0.733	2.456	0.786	2.428*	0.016
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	2.261	0.795	2.553	0.886	2.422*	0.016
พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	2.570	0.713	2.748	0.761	1.696	0.091

3. การทดสอบสมมติฐานเจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซท มีทัศนियมวัฒนธรรม ความเป็นสากล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้บางส่วน ผลการวิเคราะห์พบว่า เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซท มีระดับทัศนियมวัฒนธรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเจเนอเรชันวายมีระดับทัศนियมวัฒนธรรม ($M = 2.982$, $SD = 0.787$) มากกว่าเจเนอเรชันแซท ($M = 2.747$, $SD = 0.762$) ในขณะที่ความเป็นสากล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเจเนอเรชัน

ตัวแปร	เจเนอเรชันวาย		เจเนอเรชันแซท		t	p
	M	SD.	M	SD.		
ทัศนियมวัฒนธรรม	2.982	0.787	2.747	0.762	2.156*	0.032
ความเป็นสากล	2.000	0.658	2.164	0.853	-1.536	0.126
การรับรู้ประโยชน์	2.319	0.867	2.338	0.811	-0.158	0.874
การรับรู้ความง่าย	2.346	0.797	2.338	0.755	0.071	0.943
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	2.420	0.814	2.431	0.898	-0.085	0.932
พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน	2.717	0.755	2.630	0.735	0.830	0.408

6.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มีความเชี่ยวชาญด้าน วารสารศาสตร์ การโฆษณา และการสื่อสารการตลาด และมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

- 1) #R1 เพศชาย เจเนอเรชันวาย
- 2) #R2 เพศหญิง เจเนอเรชันแซท
- 3) #R3 เพศชาย เจเนอเรชันแซท
- 4) #R4 เพศหญิง เจเนอเรชันแซท
- 5) #R5 เพศหญิง เจเนอเรชันวาย
- 6) #R6 เพศชาย เจเนอเรชันแซท
- 7) #R7 เพศหญิง เจเนอเรชันแซท

การวิเคราะห์แก่นสารพบว่าผลการวิจัยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น เพศหญิงรับรู้ความง่ายของการถ่ายทอดสดพิธีกรรมเสมือนจริงมากกว่าเพศชายโดยรู้สึกสะดวก เข้าใจเนื้อหาอย่างรวดเร็ว เจเนอเรชันวายมักจะ ยึดแบรนด์ สินค้าท้องถิ่น เชื่อถือคุณภาพสินค้าในประเทศ และเพศ

หญิงเกิดความเพลิดเพลินมากกว่าเพศชาย โดยรู้สึกเพลินเพลินเมื่อรับชมพิธีกรเสมือนจริงที่มีบุคลิกภาพดีน่ารัก ตามตารางที่ 3 - 4

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์แก่นสารทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศชาย (R#1, R#3, R#6)	เพศหญิง (R#2, R#4, R#5, R#7)
อัตรินิยมวัฒนธรรม	- ยึด “คุณภาพ” และความเชื่อถือจากแหล่งผลิตเดิม เช่น Shanghai (R#1) - ไม่เน้นแหล่งผลิตสินค้า (R#3, R#6)	- สนใจวัฒนธรรมและการออกแบบ ลักษณะของสินค้าที่เหมาะสมกับตัวตนและความต้องการ (R#4, R#5)
ความเป็นสากล	- เปิดรับในเชิงเหตุผล พิจารณาคูณค่าทางสังคม (R#1, R#6)	- รับวัฒนธรรมผ่านสื่อเช่น Anime, K-pop, Fashion (R#2, R#4) - ใช้สินค้าเพื่อแสดงถึงความเป็นปัจเจก (Self-Expression) (R#5, R#7)
การรับรู้ประโยชน์	- มีประโยชน์จำกัด และไม่ไว้วางใจพิธีกรเสมือนจริง (R#3, R#6) - เหมาะสมกับการเลือกสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) (R#1)	- พิธีกรเสมือนจริงมีบุคลิกที่ซบซึ้งช่วยให้ค้นพบสินค้าน่าสนใจ โดยเฉพาะแบรนด์สินค้าเฉพาะ (R#4, R#7) - ขึ้นอยู่กับบริบทของพิธีกรเสมือนจริง (R#2)
การรับรู้ความง่าย	- เข้าใจง่ายแต่ยังไม่สามารถแทนพิธีการมนุษย์ได้ (R#3) - อธิบายได้เข้าใจ (R#1)	- ใช้งานง่ายมาก รู้สึกสะดวก เข้าใจเนื้อหาอย่างรวดเร็ว (R#2, R#4, R#5, R#7)
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	- ไม่รู้สึกเพลิดเพลิน มองว่าขาดความเป็นมนุษย์ (R#1, R#3, R#6)	- เกิดความเพลิดเพลินโดยเฉพาะกับพิธีกรเสมือนจริงที่น่ารัก มีบุคลิกภาพที่ดี (R#2, R#4, R#7), - พิธีกรเสมือนจริงมีชื่อเสียงติดตาจะสร้างความสนุกได้ยิ่งขึ้น (R#5)
พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	- ไม่ซื้อหรือแชร์สินค้าจากพิธีกรเสมือนจริง ถึงแม้จะเข้าใจเนื้อหา (R#3, R#6)	- พร้อมซื้อหรือแชร์ หากพิธีกรเสมือนจริงมีบุคลิกตรงใจหรือสินค้าเข้าถึงได้ (R#4, R#7) - พบการมีส่วนร่วมผ่านกลุ่ม Fandom หรือ กลุ่มออนไลน์ (R#2)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์แก่นสารทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเจนเนอเรชัน

ตัวแปร	เจนเนอเรชันวาย (R#1, R#5)	เจนเนอเรชันแซท(R#2, R#3, R#4, R#6, R#7)
อัตรินิยมวัฒนธรรม	- ยึดแบรนด์ หรือท้องถิ่น เชื่อถือคุณภาพสินค้าประเทศ เช่น "Made in Shanghai" (R#1), - คำนึงถึงวัฒนธรรม (R#5)	- ยึดราคาและคุณภาพเป็นหลัก ไม่ยึดแหล่งผลิต (R#2, R#3) - เน้นความคุ้มค่า (R#4, R#7)
ความเป็นสากล	- เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติที่สะท้อนค่านิยม เช่น Individualism (R#1) Pop Culture ซึ่งกระตุ้นความสนใจ (R#5)	- เปิดกว้างต่อ Pop Culture ญี่ปุ่น เกาหลี ตะวันตก และใช้วัฒนธรรมเป็นแรงบันดาลใจในแฟชั่น/ตัวตน (R#2, R#4, R#7)
การรับรู้ประโยชน์	- ใช้เฉพาะสินค้าบางประเภท ไม่เชื่อถือการถ่ายทอดสดผ่านพิธีกรเสมือนจริง (R#1, R#5)	- ยังไม่เชื่อถือ และรับรู้ประโยชน์ (R#2, R#3, R#6) - ใช้เพื่อค้นพบสินค้ากลุ่มเฉพาะ (Niche Brand) (R#4, R#7)
การรับรู้ความง่าย	- เข้าใจง่าย โดยเฉพาะเมื่ออิงข้อมูลจากแบรนด์เดิม (R#1)	- ใช้งานง่าย สะดวก เข้าใจได้ดี (R#2, R#4, R#7) - ความรู้สึกไม่เท่ากับพิธีกรมนุษย์ R#3, R#6)
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	- ไม่รู้สึกเพลิดเพลิน เห็นว่าขาดอารมณ์-ปฏิสัมพันธ์ (R#1, R#5)	- เพลิดเพลินกับบุคลิกน่ารัก ตลก (R#2, R#4, R#7) - บางรายไม่รู้สึกละเลย (R#3, R#6)
พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	- ไม่ค่อยแชร์หรือซื้อผ่านพิธีกรเสมือนจริง (R#1)	- มีแนวโน้มซื้อและแชร์สินค้าสูง (R#4, R#7),

7. การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวจีนในบริบทของการรับชมพิธีกรเสมือนจริงผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะ การจำแนกตามเพศและเจนอเรชัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติจำแนกตามเพศ ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีการรับรู้ความง่าย และความเพลิดเพลินต่อการรับชมพิธีกรเสมือนจริงมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang & Prybutok (2003) ซึ่งเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ตัวแปรโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่าผู้หญิงมีการรับรู้ความง่ายของร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย และผลการวิจัยของ Pradhana & Sastiono (2018) พบว่าผู้หญิงรับรู้การซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน มีความเพลิดเพลินมากกว่าผู้ชาย โดยผู้ชายจะพิจารณาคุณค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ว่ามีประโยชน์ ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกมากกว่าเพศชาย (Hwang, 2010) โดยเฉพาะความบันเทิงและความเข้าใจง่ายจากเนื้อหา ทำให้การถ่ายทอดสดโดยพิธีกรเสมือนจริงสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีในเพศหญิง นอกจากนี้ในเชิงของพฤติกรรม เพศหญิงซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศชาย และนิยมซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเลือกซื้ออย่างเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีเป้าหมายการซื้อสินค้าค่อนข้างกว้าง และใช้ระยะเวลาในการพิจารณาสินค้า (สุวรรณ อาจคงหาญ และรรรอง แรมสียะอ, 2567; Marketingoops 2015; Pradhana & Sastiono, 2018; Szymkowiak & Garczarek-Bak, 2018; Tutar et al., 2024)

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติจำแนกตามเจนอเรชัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนอเรชันวายแสดงระดับทัศนคติวัฒนธรรมสูงกว่าเจนอเรชันแซทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ และมีความเชื่อมั่นแบรนด์ท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งอธิบายว่าเจนอเรชันรุ่นก่อนจะมีระดับทัศนคติวัฒนธรรมสูงกว่าเจนอเรชันรุ่นใหม่ (Aziz et al., 2014; Josiassen A. et al., 2011; Pavli I., 2024) ดังนั้นนักการตลาดจึงควรออกแบบอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นสอดแทรกผ่านพิธีกรเสมือนจริง รวมถึงสื่อสารความเป็นท้องถิ่น และเลือกจำหน่ายสินค้าจากท้องถิ่นเป็นลำดับแรก ทั้งนี้ในขณะที่เจนอเรชันแซทมีระดับความเป็นสากลสูงกว่าเจนอเรชันวาย ถึงแม้ว่าจะไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในตัวแปรภาพรวมความเป็นสากล แต่ตัวแปรความเป็นสากลในด้านความชื่นชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับต่างวัฒนธรรมหรือต่างชาติก็มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ สร้างความผูกพัน (Engagement) สร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างการถ่ายทอดสดพิธีกรเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้หากพิจารณาลักษณะเด่นของเจนอเรชันวายพบว่าจะให้ความสำคัญกับคุณค่าและจุดยืนทางสังคม ส่วนเจนอเรชันแซทมีลักษณะเด่นในด้านยอมรับความหลากหลาย เปิดกว้างเรื่องวัฒนธรรม เพศ เชื้อชาติ และความคิดเห็นที่แตกต่าง (Humansoft, 2025) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้นที่เจนอเรชันวายแสดงระดับทัศนคติวัฒนธรรมสูงกว่าเจนอเรชันแซท และเจนอเรชันแซทมีความเป็นสากลในด้านความชื่นชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับต่างชาติสูงกว่าเจนอเรชันวาย

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ และเจนอเรชัน พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร วารสารศาสตร์ การโฆษณา และการสื่อสารการตลาด พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรม

การตอบสนองสูงกว่าเพศชาย ทั้งด้านการแชร์เนื้อหา การมีส่วนร่วมในกลุ่มออนไลน์ และเจเนอเรชันแซทมีพฤติกรรมตอบสนองที่จะซื้อสินค้ามากกว่าเจเนอเรชันวาย และแชร์สินค้าให้เพื่อนคนรู้จักสูงกว่าคนทั่วไป ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ความรู้สึก ประสบการณ์ และความรู้ ที่คาดหวังว่าพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างตามเพศ และเจเนอเรชัน แต่จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลผู้บริโภคหรือผู้รับชมการถ่ายทอดสดพิธีกรรมเสมือนจริง เป็นข้อมูลที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์สากล (Generalization) ได้ชัดเจนกว่า (พัชนี เจริญยา, 2558) และเป็นประสิทธิผลมาจากการสื่อสารการตลาด จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคไม่ได้มีความแตกต่างตามเพศ และเจเนอเรชัน

8. ข้อจำกัด

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามในครั้งนี้เก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว หรือเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross Sectional Study) หากมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจำนวนหลายครั้ง โดยศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal Study) จะทำให้เข้าใจลักษณะผู้บริโภคลึกซึ้งยิ่งขึ้น

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การถ่ายทอดสดพิธีกรรมเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับขายสินค้าผู้หญิง หรือมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้หญิง ควรนำเสนอเนื้อหาที่เน้นความเพลิดเพลิน และการรับรู้ความง่าย ผ่านการออกแบบการสื่อสารของพิธีกรรมเสมือนจริง
2. การถ่ายทอดสดพิธีกรรมเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจเนอเรชันวาย ควรเลือกสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นจีน แปรนด์ท้องถิ่นจีน เพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าหลัก เนื่องจากเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีอัตนัยวัฒนธรรมสูง
3. สินค้าผู้หญิงมีศักยภาพในการส่งออกจากประเทศไทยเพื่อขยายฐานการตลาดของผู้ประกอบการไทย โดยต้องสื่อสารความเพลิดเพลิน และการรับรู้ความง่าย ผ่านพิธีกรรมเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

10. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาตัวแปรประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น รายได้ อาชีพ โดยนำมาเปรียบเทียบกับทัศนคติพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถ่ายทอดสดโดยใช้พิธีกรรมเสมือนจริงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองผู้บริโภคในบริบทการถ่ายทอดสดพิธีกรรมเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ พร้อมเปรียบเทียบโมเดลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

11. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ และเจเนอเรชันของผู้บริโภคชาวจีน ในบริบทการถ่ายทอดสดผ่านพิธีกรรมเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า 1) เพศหญิงมีการรับรู้ความง่าย และความเพลิดเพลินต่อการรับชมพิธีกรรมเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศชาย โดยจะรู้สึกสะดวก และเข้าใจเนื้อหาอย่างรวดเร็ว 2) เจเนอเรชันวายมีทัศนคติต่อการรับชมพิธีกรรมเสมือนจริงบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเจเนอเรชันแซทโดยยึดสินค้าท้องถิ่น และเชื่อถือคุณภาพสินค้าในประเทศ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศ และเจเนอเรชันแตกต่างกัน จะมีทัศนคติทางวัฒนธรรม และทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน โดยสามารถนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของพิธีกรรมเสมือนจริง ได้แก่ 1) ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับพิธีกรรมเสมือนจริงสำหรับขายสินค้าผู้หญิง ให้เน้นเนื้อหาความเพลิดเพลิน และการรับรู้ความง่าย 2) สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เจเนอเรชันวาย ควรเลือกสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นจีน แปรนด์ท้องถิ่นจีนเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าหลัก 3) สินค้าผู้หญิงมีโอกาที่ผู้ประกอบการไทยจะขยายฐานการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคชาวจีน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). *แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2568, แหล่งที่มา <https://www.ditp.go.th/post/165851>
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ธนัญญา ยินเจริญ, สุธีรา เดชนครินทร์, และอัศญาณ อารยะญาณ. (2561). การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 220 -239.
- นันท์ชญา เดชผล. (2562). การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69838>
- ปราโมทย์ ลีอนาม. (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 9-17.
- พัชนี เขยจรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โมนายพล รณเวช. (2563). *เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป* กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุกติ มุกดาวิจิตร. (2561). *อุษาคเนย์ในฐานะพลเมืองโลก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 เมษายน 2568, แหล่งที่มา <https://www.the101.world/cosmopolitanism-in-sea/>
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจเนเรชั่น Z และ Y. *Journal of Public Relations and Advertising*, 14(1), 1-12.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2566). การเปรียบเทียบทัศนคติต่อยูทูปเบอร์เสมือนจริงและพฤติกรรมตอบสนอง ต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่น. *Journal of Public Relations and Advertising*, 16(2), 72-90
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2567). อิทธิพลของอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม และ ความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองโฆษณาแฝงบนยูทูปของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(2), 163-178.
- ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์, ปรีพัฒน์ ปัทมธีรย์, และจักรพันธ์ สดตมูณี. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(2), 95-111
- สุวรรณ อาจคงหาญ และรองรอง แรมสียะ. (2567). การใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ขนมไทยร้านเรือนมารีขนมไทยวิจิตรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 10(2), 217-230.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อสารศาสตร์ หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. ปทุมธานี: นาค.
- อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารสุโขทัยธรรมธิราช*, 32(1), 125 – 140.

ภาษาอังกฤษ

- Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: A literature review. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50-54.
- Amin, M., Rezaei, S., & Tavana, F. S. (2015). Gender differences and consumer's repurchase intention: the impact of trust propensity, usefulness and ease of use for implication of innovative online retail. *International Journal of Innovation and Learning*, 17(2), 217-233.
- Aziz, S., Bahadur, W., Sarwar, B., Farooq, R., & Arshad, M. (2014). Investigating the role of demographic characteristics on consumer ethnocentrism and buying behavior. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 885-893.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrative Marketing Communications Perspective*. Irwin.

- Chinwendu, O. D., & Shedrack, M. C. (2018). Investigating the influence of social class on consumers' shopping behaviour in Nigeria. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 2(2), 38-48.
- Chukwu, A. (2023). Unveiling Gender Patterns: Exploring consumer behavioral in online shopping among Nigerians. *Global Multidisciplinary Journal*, 1-7. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-96-3949-6_9
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., Eisend, M. (2019). On the interplay between consumer dispositions and perceived brand globalness: Alternative theoretical perspectives and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 27(4), 39-57.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning, EMA
- Humansoft. (2025), *An In-depth Look at Different Generations*. Retrieved October 10, 2025 from <https://www.humansoft.co.th/en/blog/generation>
- Handra, T., & Bangun, C. S. (2022). The effect of technology acceptance model on online shopping behavior on generation Z. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(04), 916 - 924.
- Huoshao, W. A. W. A., & Waheed, M. (2024). The influence of anchor characteristics on purchasing behavior: a systematic review. *Migration Letters*, 21(S2), 1038-1063.
- Hwang, Y. (2010). The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1753-1760
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Katchwattana (2023). *Looking at Shenzhen as China's "live commerce capital" by 2025: a reflection on how Thailand's social commerce can grow sustainably*. Retrieved March 25, 2025 from <https://www.salika.co/2023/05/22/shenzhen-center-of-livestream-china/>
- Khegay, E., & Aubakirov, S. (2021). Theoretical Exploration of Consumer Behavior. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, 61(3), 49-61.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.
- Liang, X. (2022). A Study on the Influence of Age Factor on Consumer Behavior in Live-streaming Shopping. *Atlantis Press*, 862-873. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_127
- Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E., & Ferraris, A. (2021). Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, 39(5), 1151-1181.
- Manji, Chen, X., Wei, S., Liu, Q., & Sun, J. (2024). Understanding the role of virtual anchor-brand image fit in virtual live streaming. *HICSS*, 631-638. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstreams>

- Marketingoops (2015) Marketingoops Gender! How Does It Influence Online Shopping? Retrieved March 25, 2025 from https://www.marketingoops.com/reports/research/sex-in-online-shopping/?utm_source=chatgpt.com
- Meng, H., Lo, Y. T., Chen, S. H., Razak, S. S. A., & Hu, B. (2024). Virtual streamer features: unveiling the influence on online purchase intentions in the TikTok era. *Springer Nature Singapore*, 125-138.
- Neuliep, J. W., Chaudoir, M., & McCroskey, J. C. (2001). A cross-cultural comparison of ethnocentrism among Japanese and United States college students. *Communication Research Reports*, 18(2), 137-146.
- Pavli, I. (2024). Baby Boomers and generation z : the role of consumer ethnocentrism on purchase intention. *DIEM Dubrovnik International Economic Meeting*, 9(1), 59-72. <http://dx.doi.org/10.17818/DIEM/2024/1.15>
- Petersen, H.N., Woodward, I. (2016). Gender performance and cosmopolitan practice: Exploring gendered frames of openness and hospitality. *The Sociological Review*, 64(4), 970-986.
- Pradhana, F., & Sastiono, P. (2019, March). Gender differences in online shopping: are men more shopaholic online?. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (pp. 123-128). Atlantis Press.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2010). Are males and elderly people more consumer ethnocentric. *World Journal of Management*, 2(1), 117-129.
- Schwaba, T., Luhmann, M., Denissen, J. J., Chung, J. M., & Bleidorn, W. (2018). Openness to experience and culture-openness transactions across the lifespan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 115(1), 118.
- Sellerscommercea (2025). *51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data)*. Retrieved March 25, 2025 from <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Szymkowiak A., & Garczarek-Bak, U. (2018). Gender differences in e-commerce. *Handel Wewnetrzny*, (375), 250-261.
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742-759.
- Tutar, G., Hasam, K., Ozdemir, A., Alkan, O., & Ipekten, O. B. (2024). An Investigation of gender differences in e-commerce shopping frequency during COVID-19: evidence from Turkiye. *Sage Journals*, 14(4), 1-18
- Wang, Y., Lang, X., Wang, Y., & Liu, X. (2020). A research on virtual anchor system based on kinect sensory technology. *Association for Computing Machinery*, 140-144. <https://doi.org/10.1145/3434581.3434605>
- Yousaf, M., Ahmad, M., Ji, D., Huang, D., & Raza, S. H. (2022). A cross-cultural comparison of ethnocentrism and the intercultural willingness to communicate between two collectivistic cultures. *Scientific Reports*, 12(1), 1-12.
- Yu, Y., Peng, A., Kwong, S. C., & Bannasilp, A. (2023). Influence of virtual anchor characteristics on consumer's consumption willingness. *Journal of International Business and Management*, 6(8), 1-11.

- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2003). TAM: The moderating effect of gender on online shopping. *Journal of International Information Management*, 12(2), 99-118.
- Zhong, L., Yang, Y., Mei, Z., Xie, Y., & Yu, A. (2024). Exploring Consumer Citizenship Behavior by Personification of E-commerce Virtual Anchors Based on Shopping Value. *IEEE Access*, 12, 76469 – 76477.