

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย โดยมีการสรุปผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.70 รองลงมา มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ในประเด็นรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ในส่วนของด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา กลุ่มอาชีพคนใช้แรงงาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และพนักงานบริษัท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของอายุเท่ากับ 23 ปี ($\bar{X} = 23.73$, $SD = 6.58$)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คุณลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพที่โดดเด่นของกระทิงแดงสามอันดับแรกคือ ดันแบบตราสินค้าบุคลิกภาพแบบราชาสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพย่อยแบบความเป็นผู้นำสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ ดันแบบตราสินค้าแบบมารดา มีค่าเฉลี่ย 3.36

โดยมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบรักครอบครัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 และอันดับที่ 3 คือ
ต้นแบบตราสินค้าแบบวีรบุรุษ มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยมีลักษณะทางบุคลิกภาพแบบกล้าหาญมากที่สุด
มีค่าเฉลี่ย 3.49

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางกำลังกระตือรือร้นแตกต่างกัน	(บางส่วน)	
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้ เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางกำลังกระตือรือร้น แตกต่างกัน	✓	
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้ เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางกำลังกระตือรือร้น แตกต่างกัน	(บางส่วน)	
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางกำลังกระตือรือร้นแตกต่างกัน	✓	
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางกำลังกระตือรือร้นแตกต่างกัน	✓	

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางกำลังกระตือรือร้น สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพที่โดดเด่นของตรากระตือรือร้น 3 อันดับแรกคือ ต้นแบบตราสินค้าบุคลิกภาพแบบราชาสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50 (โดยมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพย่อยแบบความเป็นผู้นำสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา คือ ต้นแบบตราสินค้าแบบมารดา มีค่าเฉลี่ย 3.36 (โดยมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบรักครอบครัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68)

และอันดับที่ 3 คือ ต้นแบบตราสินค้าแบบวีรบุรุษ มีค่าเฉลี่ย 3.33 (โดยมีลักษณะทางบุคลิกภาพแบบกล้าหาญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.49)

ซึ่งเมื่อพิจารณาเนื้อหาในงานโฆษณาของกระทิงแดง ชูค สีม ที่มุ่งสื่อสารประเด็นหลัก (Key Message) กลับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องว่าเป้าหมายในชีวิตนั้นเป็นเรื่องใกล้ตัว และทำได้ง่าย ๆ เช่น การกลับบ้านไปทำให้คนที่รักมีความสุข โดยแสดงเรื่องราวของชายหนุ่มชนชั้นกลางที่ทะเลาะเอาใจใส่ดูแลมารดาที่มาเยี่ยมตนเองที่ห้องพัก โดยมุ่งมั่นการทำงานหนัก และสังสรรค์กับเพื่อนนอกบ้าน จนวันหนึ่งจึงตระหนักได้ว่า แม่ที่รอคอยอยู่ที่บ้านยังคงอยู่แล ทำงานบ้านต่าง ๆ ให้กับตนเองเหมือนที่ตอนยังเป็นเด็ก ทำที่สุดชายหนุ่มตัดสินใจบวชเพื่อทดแทนบุญคุณและสิ่งที่แม่ปรารถนา (โฆษณากระทิงแดง, 2555) ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้ากระทิงแดงผ่านจากเนื้อหาในงานโฆษณาดังกล่าวอย่างชัดเจน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อตราสินค้ากระทิงแดงว่ามีบุคลิกภาพ แบบราชาสูงที่สุด ซึ่งอริชัย อรรถอุดม (2552, หน้า 207) วิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด อธิบายว่า “นิยามของราชาคือ ผู้ที่เป็นใหญ่ เป็นผู้ทำที่ยิ่งใหญ่ ผู้ที่เป็นที่เคารพ และเป็นผู้ที่กำหนดทุกสิ่งทุกอย่าง แสดงถึงความมีบารมี ความมีอำนาจ เป็นตัวแทนของหลักการที่สูงส่ง และความยุติธรรม เป็นผู้มีบุญญาธิการ ผู้นำของคนไทยต้องมีอุดมคติสูงมีลักษณะกึ่งพระโพธิสัตว์ และต้องยึดถือคุณธรรมที่สำคัญคือทศพิธราชธรรม รวมถึงต้นแบบราชายังเป็นตัวแทนแห่งบุรุษเพศทั้งมวลอีกด้วย” ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้ากระทิงแดงเป็นแบบราชา เพราะตราสินค้ากระทิงแดงสามารถสะท้อนบุคลิกภาพดังกล่าว จากภาพของชายหนุ่มที่แสดงถึงความมีอำนาจในการควบคุมตนเอง มีความมั่นใจสูง หยิ่งย่อง เต็มไปด้วยความสำเร็จของเจ้าของ และมีการสื่อสารตรงไปตรงมา โดยจะเห็นได้ว่า แม้ในช่วงแรกที่ชายหนุ่มอาจจะมุ่งมั่นการใช้ชีวิตแบบเดิมที่ มั่นใจในตนเอง โดยเน้นกับการทำงานหนัก และการใช้ชีวิตสังสรรค์ตอนเย็นกับเพื่อน ๆ จนบางครั้งอาจจะหลงลืมผู้ที่เป็นแม่บ้างในบางครั้ง แต่ท้ายสุด ชายหนุ่มตระหนักถึงความสำคัญของผู้เป็นที่รัก และแสดงความกตัญญูทดแทนแม่ด้วยการตัดสินใจบวชพระให้กับแม่โดยไม่ลังเลเพราะรู้ว่านี่เป็นสิ่งที่แม่ต้องการ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อตราสินค้ากระทิงแดงว่ามีบุคลิกภาพ แบบมารดาสูงเป็นลำดับที่สอง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากคำจำกัดความคำว่า มารดาของอริชัย อรรถอุดม (2552, หน้า 190) กล่าวว่า มารดานั้นมีความหมาย 2 ประการ คือ “ประการที่ 1 การเป็นผู้ให้กำเนิด ซึ่งการให้กำเนิดนี้ไม่จำกัดว่าต้องเป็นมนุษย์เท่านั้น อาจเป็นแม่ที่เป็นบุคลาธิษฐานของธรรมชาติก็ได้ เช่น แม่น้ำ แม่คงคา แม่โจง แม่โพสพ แม่เตาไฟ ซึ่งลักษณะของ

มารดาต้องประกอบด้วยคู่สัมพันธ์คือลูก แม้ก็จะมีลักษณะของคุณธรรมเรื่องความกตัญญู เสียสละ แม่ต้องต่อสู้เพื่อลูก และการให้ชีวิต แม่ในความหมายนี้จึงเป็นตัวแทนของความสมบูรณ์แบบ ประการที่ 2 คือ การใช้คำว่าแม่เพื่อเรียกแทนสิ่งที่มีความสำคัญ คือ สิ่งใดที่มีความสำคัญ มีความ ยิ่งใหญ่ก็จะให้นานานามนำหน้าสิ่งนั้นว่าแม่ ดังนั้นจึงมีคำเรียกว่า แม่ทัพ หรือแม่กัญเจ เป็นต้น” ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้ากระทั่งแต่งเป็นแบบ มารดาด้วยการแสดงภาพความรักระหว่างแม่กับลูกชาย และให้ชายหนุ่มแสดงพฤติกรรมที่สะท้อน ถึงความรักครอบครัวที่เป็นเป้าหมายที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก สอดคล้องกับอริชัย อรรถอุดม (2552) กล่าวไว้ว่า ต้นแบบตราสินค้ามารดา มีลักษณะทาง บุคลิกภาพแบบรักครอบครัวมากที่สุดและยังสะท้อนความเอื้ออารี มีความอบอุ่น คอยประคบ ประหม่อม ที่คุ้นเคยกับมนุษย์มากที่สุด เกี่ยวข้องกับการมีชีวิตและการเลี้ยงดู จึงเป็นสิ่งที่มีความ จำเป็นต่อชีวิต อริชัยสรุปว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้ต้องแสดงออกถึงความบริสุทธิ์ สะอาด อบอุ่น ปราศจากโรค และเป็นจุดศูนย์กลางของทุกสิ่งในสังคมไทย รวมทั้งเป็นสัญลักษณ์ของ ธรรมชาติด้วย ซึ่งลักษณะทั้งหมดนี้ก็เป็นการแสดงถึงการฟูมฟักดูแลเอาใจใส่รวมถึงสิ่งที่เชื่อมโยง ไปถึงความเป็นครอบครัว บ้านที่สื่อถึงความอบอุ่นของครอบครัวที่มาอยู่ร่วมกันเป็นต้น การสื่อสารกับผู้บริโภคของตราสินค้าประเภทนี้ จึงมักที่จะเกี่ยวข้องกับความเป็นแม่ที่ต้องดูแลลูก ภาพที่แสดงออกถึงความรักความผูกพันระหว่างแม่ลูก แสดงถึงความดีงาม ความประเสริฐอย่าง สมบูรณ์แบบ ไปจนถึงศักดิ์ของการเป็นแม่ที่ให้นกำเนิดชีวิต

ส่วนบุคลิกภาพอันดับสามที่ค้นพบในผลการวิจัยครั้งนี้ คือ กระทั่งแดงนั้นมีบุคลิกภาพ แบบวีรบุรุษ โดย “นิยามของวีรบุรุษ คือ เป็นคนที่เป็นคนดี กล้าหาญ เด็ดเดี่ยว เสียสละ ไม่ยอมแพ้ ต่อปัญหา มีวีรกรรมที่โดดเด่นสามารถที่จะเป็นผู้นำของกลุ่มคน หรือเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปได้ เพราะการเป็นผู้ที่กระทำความคิดอันยิ่งใหญ่ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น ผู้ที่เป็นวีรบุรุษของไทยจะต้องมี เมตตา เอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น รวมถึงมีคุณธรรมด้วยเพราะลักษณะของวีรบุรุษส่วนใหญ่ของไทยนั้น เามาจากพระโพธิสัตว์ คนไทยนั้นคาดหวังกับวีรบุรุษสูงว่าต้องเป็นคนที่ดีพร้อมทุกด้านทั้ง รูปลักษณ์ภายนอกและภายใน คือ ต้องมีความงดงามทั้งกายและใจ และต้องงามเลิศแบบไม่มีใคร เทียบเคียงได้จึงจะเป็นวีรบุรุษที่สมบูรณ์แบบ” (อริชัย อรรถอุดม, 2552, หน้า 151)

“การที่สินค้าจะเป็นวีรบุรุษนั้นก็อาจจะ Aspiration แบบง่าย ๆ เช่น การเข้าไปเป็น Problem Solver” คือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้นเสนอตัวเองเข้าไปเป็นผู้ที่แก้ปัญหาบางอย่างให้กับ ผู้บริโภค ซึ่งลักษณะนี้คือการใช้คุณสมบัติเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถเอาชนะอุปสรรคอย่าง ที่วีรบุรุษในตำนานสามารถที่จะเป็นผู้ขจัดปัดเป่าภัยร้ายให้พ้นไปจากสิ่งที่ตนเองต้องปกป้อง อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าที่อยู่ในรูปวีรบุรุษในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเป็นวีรบุรุษที่สูงส่งด้วยชาติ

ตระกูลเหมือนในสมัยโบราณเสมอไป แต่ก็อาจจะเพิ่มความง่ายในการเข้าถึง (อริชัย อรรคอุดม, 2552, หน้า 160)

ซึ่งในงานโฆษณาชิ้นนี้สะท้อนให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า การเป็นวีรบุรุษนั้นอาจจะไม่จำเป็นต้องทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ให้กับสังคมเสมอไป แต่อาจเป็นเพียงแค่การกตัญญูต่อเวทีกับบุคคลที่มีบุญคุณกับตนเอง เช่น มารดา ด้วยการทดแทนบุญคุณท่านด้วยการบวชอย่างมุ่งมั่น ไม่รีรอ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

จากผลวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงนั้นสามารถช่วยให้พวกเขารับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตอบสนองในแง่ของความคิด (Cognitive Response) โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์หรือทัศนคติต่อโฆษณาที่แสดงถึงความรู้สึกหรือ ความชอบและไม่ชอบโฆษณาของผู้รับข่าวสาร ผู้โฆษณาให้ความสนใจต่อปฏิกิริยาของผู้รับข่าวสาร เนื่องจากทราบว่าการตอบสนองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจความสำเร็จของโฆษณา เพราะอาจถ่ายทอดไปยังตราสินค้า หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณาอาจมีความสำคัญเทียบเท่ากับทัศนคติต่อตราสินค้าในการตัดสินใจมีประสิทธิภาพของโฆษณา จึงอาจสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาโทรทัศน์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงประสบความสำเร็จในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้บุคลิกภาพที่สร้างขึ้นใหม่เป็นอย่างดี

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษากับงานวิจัยของปรเมศวร์ จรัสเมธากุล (2551) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลังในกรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้เครื่องมือการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1996) นั้นพบว่า บุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อเครื่องดื่มตรากระทิงแดง คือ แบบห้าวหาญมากที่สุด และบุคลิกภาพแบบจริงจัง น่าตื่นเต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ามาตรวัดที่สร้างโดย อริชัย อรรคอุดม (2552) บนพื้นฐานคติ ความเชื่อของสังคมไทยนั้นสามารถอธิบายคุณลักษณะบุคลิกภาพที่มีความเป็นไทยผสมผสานอยู่ได้อย่างชัดเจนมากขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบวีรบุรุษ แบบมารดา ในเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบในบุคลิกภาพแบบราชา โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย

การที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางกำลังกระทิงแดงแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสามารถในการจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกัน จึงอาจส่งผลให้การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลตัวสินค้า และการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ANPA Study Research (1977 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) อธิบายเกี่ยวกับเพศกับการเปิดรับสื่อมวลชนพบว่า ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีประชากร ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย แม้ไม่พบความแตกต่างที่แน่ชัดมากเท่าอายุและการศึกษา แต่ก็มีความแตกต่างบ้างระหว่างเพศหญิงและเพศชายในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันอาจมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อแตกต่างกัน และส่งผลให้มีการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมศวร์ จรัสเมฆากุล (2551) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางกำลังในกรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบวีรบุรุษ แบบมารดา และแบบราชาในเครื่องสำอางกำลังกระทิงแดงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อธิบายได้ว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่างมีความคิดเห็นในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากระทิงแดงแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของการศึกษาและการเปิดรับสื่อมวลชน โดยการศึกษาของนักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสารทำให้สามารถใช้อธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้านี้ได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542)

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบราชาในเครื่องสำอางกำลังกระทิงแดงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบในบุคลิกภาพแบบวีรบุรุษ และแบบมารดา

ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ANPA Study Research (1977 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status) ของบุคคลการศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยให้

มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนมากขึ้น
ในงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันนั้นจึงอาจจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน
และส่งผลให้มีการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้ากระทิงแดง แตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้อง
กับงานวิจัยของปรเมศวร์ จรัสเมธากุล (2551) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง
ในกรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพล
ต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพ
ตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
แบบวีรบุรุษ แบบมารดา และแบบราชาในเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพที่ต่างกันนั้น
จะมีความแตกต่างกันทั้งนี้เกิดจากประสบการณ์การทำงาน วิธีการคิดและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่
อยู่ภายใต้บริบทต่างกัน จึงอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้นมีการรับรู้ ดีความ
เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันไปตามประสบการณ์การทำงาน วิธีการคิด วิธีการรับรู้
ข่าวสารบน โลกของแต่ละสาขาอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมศวร์ จรัสเมธากุล (2551)
ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลังในกรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า
เพศ รายได้ อาชีพ และตราสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับ
บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นที่อาศัยแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
แบบวีรบุรุษ แบบมารดา และแบบราชาในเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทำให้เกิดพฤติกรรมใน
การดำเนินชีวิตที่ต่างกันรวมทั้ง สภาพสังคมและวัฒนธรรมต่างๆที่เป็นวัฒนธรรมประจำ
ท้องถิ่น ส่งผลให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและ
ต่างจังหวัดแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ความแตกต่างของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระหิณแดงของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาด นักการสื่อสารการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้สำหรับการวางแผนตราสินค้า หรือใช้สำหรับการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการสร้างรกรังงานโฆษณาได้ เพื่อให้สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรมไทย
2. สามารถนำความรู้ที่ได้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ค้นพบไปใช้สำหรับการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Targeting) โดยกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเปรียบเทียบกับตราสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อดูความแตกต่างด้านบุคลิกภาพตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าต่อไป
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยคุณภาพด้วยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเพื่อทำให้มีความเข้าใจมากขึ้นถึงการได้มาของข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของอริชัย อรรถอุดม ที่พัฒนามาจากบริบทสังคมไทยไปวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อดูความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า