

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจชื้อนาฬิกา奢侈ชัวร์โดยการ  
ประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ.2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี  
ลำดับชั้นทางจิตวิทยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2560



นางสาวกมลชนัน พุทธิภิญโญ  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศลา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิริปี

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว

Ph.Ds.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาหลักซ์ ชวีรี่ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งมีพระคุณที่สำคัญยิ่งนั้น ต้องกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างมากที่อาจารย์ได้ให้คำแนะนำ ระยะเวลาให้การช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษารุ่นนี้เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติทุกท่าน ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ที่ช่วยเหลือในงานวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ในงานวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงสินค้าหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจนาฬิกาหลักซ์ชวีรี่ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ภกมณชาน์ พุทธิภิญโญ

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาลักซ์ชัวร์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

STUDYING FACTORS AND VALUES OF LUXURY WATCH PURCHASING DECISIONS BY MEANS-END APPROACH.

ภกมณพจน์ พุฒิกัญญา 5850178

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศารุ้งเรือง, Ph.D., ดร.สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว, Ph.Ds.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาลักซ์ชัวร์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end theory) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าที่เกิดจากการซื้อนาฬิกาลักซ์ชัวร์ รวมถึงการทำความเข้าใจว่าปัจจัยหรือเงื่อนไขเหล่านั้นมีความสำคัญกับผู้ซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้เป็นที่น่าพอใจตามเป้าหมาย เพิ่มยอดขายสินค้า รวมถึงการนำเสนอสิ่งที่คุณค่าที่ผู้ซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์ต้องการเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับคุณค่าเหล่านั้นจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดำเนินไปได้ในระยะยาว กระบวนการดังกล่าวเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นซึ่งเป็นสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบตัวต่อตัวกับผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อนาฬิกาลักซ์ชัวร์อย่างน้อย 1 ครั้งในหนึ่งปีที่ผ่านมา ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้ซื้อนาฬิกาลักซ์ชัวร์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะแบรนด์มากที่สุด ซึ่งแบรนด์นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในหลายด้านโดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์คือการทำให้อื่นประทับใจ การแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ความมั่นใจ ผลลัพธ์ในเรื่องของการลงทุน ผลลัพธ์ที่ทำให้รู้สึกแตกต่าง และด้านการแสดงออกทางฐานะ สำหรับคุณค่าที่ผู้ซื้อนาฬิกาลักซ์ชัวร์ให้ความสำคัญที่สุดนั้นคือ ความพึงพอใจในการใช้เงิน ซึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะด้านแบรนด์ ราคา ราคาเมื่อสอง คุณภาพ และฟังก์ชันการใช้งาน

คำสำคัญ: นาฬิกาลักซ์ชัวร์ / ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา / สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าลักซ์ซัวรี่ (Luxury Product)	5
2.2 คำนิยามสินค้าลักซ์ซัวรี่ (Luxury Product)	6
2.3 นาฬิกาลักซ์ซัวรี่ (Luxury Watch/Luxury Timepiece)	7
2.4 แบรินด์นาฬิกาลักซ์ซัวรี่	8
2.5 แนวคิดทฤษฎี Means-end	10
2.6 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)	13
2.7 งานวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นที่เกี่ยวกับสินค้าลักซ์ซัวรี่หรือนาฬิกาลักซ์ซัวรี่	15
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>21</b>
3.1 รูปแบบงานวิจัย	21
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย	22
3.4 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	22
3.5 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>27</b>
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย	27
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชื้อนาฬิกาถักซ์ชวีรี่	29
4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนาฬิกาถักซ์ชวีรี่	31
4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกชื้อนาฬิกาถักซ์ชวีรี่	37
4.4.1 คุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ (Brand)	37
4.4.2 คุณลักษณะด้านดีไซน์ (Design)	44
4.4.3 คุณลักษณะด้านราคา (Price) และฟังก์ชันการใช้งาน (Function)	47
4.4.4 คุณลักษณะด้านคุณภาพ (Quality)	48
4.4.5 คุณลักษณะด้านราคามือสอง (Second Hand Price)	49
4.4.6 คุณลักษณะด้านความคลาสสิก (Classical style)	50
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>52</b>
5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชื้อนาฬิกาถักซ์ชวีรี่	52
5.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจชื้อนาฬิกาถักซ์ชวีรี่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่าส่วนบุคคล (Value)	52
5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับสินค้านาฬิกาถักซ์ชวีรี่	53
5.3.1 ด้านแบรนด์	53
5.3.2 ด้านดีไซน์	54
5.3.3 ด้านการกำหนดราคาและราคามือสอง	54
5.3.4 ด้านฟังก์ชัน	55
5.3.5 ด้านคุณภาพ	55
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย	62
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานวิจัย	67
ภาคผนวก ค การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute, Consequence และ Value จากบทสัมภาษณ์เพื่อเตรียมเข้าโปรแกรม Ladder Map	73
ประวัติผู้วิจัย	138



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงแบนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท	9
2.2	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes)	16
2.3	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequence)	18
2.4	แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value)	19
3.1	ตัวอย่างคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ	25
3.2	ตัวอย่างคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค	25
3.3	ตัวอย่างคำศัพท์ที่ด้านคุณค่าส่วนบุคคล	25
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้านาฬิกาแฟชั่นชวรี	27
4.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชวรี	29
4.3	แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อนาฬิกาแฟชั่นชวรีที่ผู้ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชวรีรู้จัก	30
4.4	แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้านาฬิกาแฟชั่นชวรีรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	32
4.5	แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชวรีรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	33
4.6	แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชวรีรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	34



## สารบัญรูปลภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งยอดขายสินค้าลักษณะชั่ววู่ 100 อันดับแรก โดยจำแนกเป็นสินค้าแต่ละประเภท	2
3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	24
4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าลักษณะชั่ววู่	36
4.2 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์	37
4.3 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์กับผลลัพธ์การทำให้ผู้อื่นประทับใจ (Impress others)	38
4.4 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์กับผลลัพธ์ทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence)	39
4.5 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์กับผลลัพธ์ทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence)	40
4.6 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์กับผลลัพธ์ในเรื่องของการรักษาคุณค่าการใช้งานของนาฬิกาลักษณะชั่ววู่ (Value-work product) และผลลัพธ์ในเรื่องของการลงทุน (Investment)	41
4.7 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์กับผลลัพธ์ผลลัพธ์ที่ทำให้รู้สึกแตกต่าง (Distinction)	42
4.8 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์กับผลลัพธ์ผลลัพธ์ที่ทำให้รู้สึกแตกต่าง (Distinction)	43

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.9	แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านดีไซน์	44
4.10	แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องดีไซน์กับผลลัพธ์ในเรื่องความง่ายและสะดวก (At ease) และผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification)	45
4.11	แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องดีไซน์กับผลลัพธ์การทำให้รู้สึกแตกต่าง (Distinction)	46
4.12	แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านราคา (Price) และ ฟังก์ชันการใช้งาน (Function)	47
4.13	แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านคุณภาพ (Quality)	48
4.14	แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านราคามือสอง (Second Hand Price)	49
4.15	แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านความคลาสสิก (Classical style)	50

## บทที่ 1

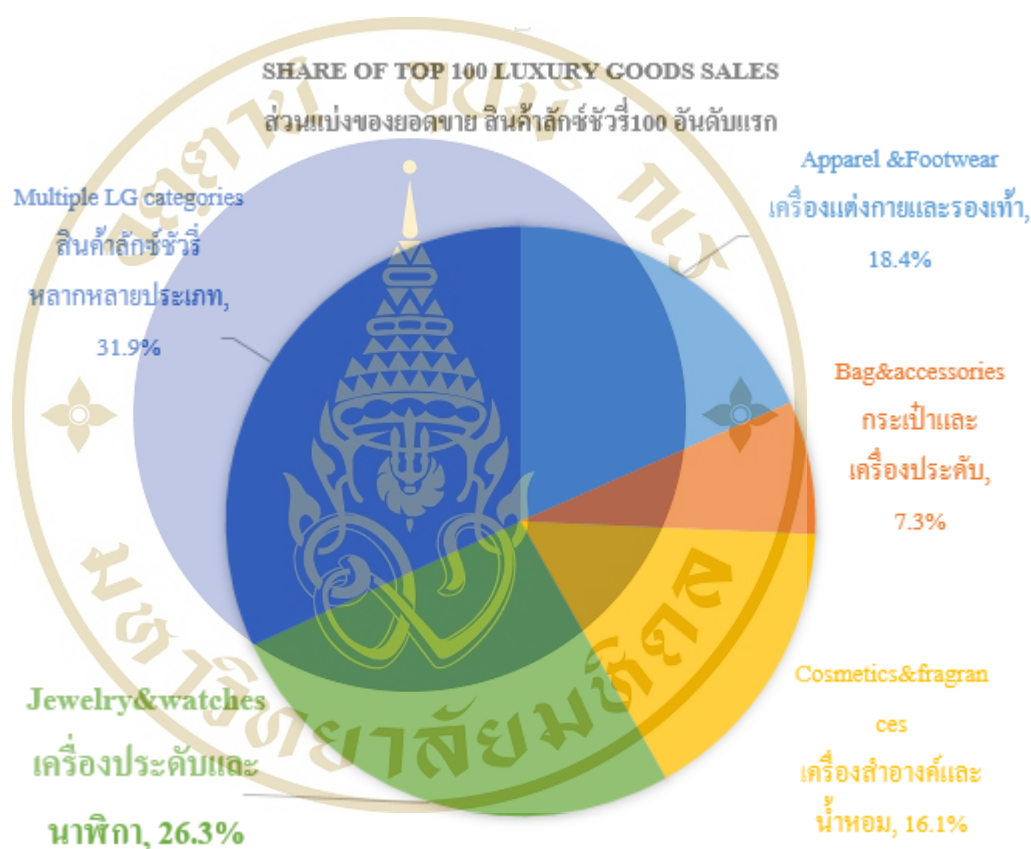
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปีค.ศ. 2015 อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นต้องเผชิญกับอุปสรรคไม่ว่าจะเป็นปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ความไม่มั่นคงทางการเมือง หรือความผันผวนของค่าเงิน (Euromonitor, 2016a) แม้ว่าตลาดสินค้าแฟชั่นระดับโลกจะมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในปีค.ศ. 2013 ค.ศ. 2014 และค.ศ. 2015 แต่เมื่อพิจารณาถึงยอดขายในแต่ละปีโดยใช้เกณฑ์กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนแบบคงที่นั้นจะเห็นได้ว่า การเติบโตของตลาดสินค้าแฟชั่นของโลกนั้นมีการเติบโตในอัตราที่ลดลง โดยมีการเพิ่มขึ้นของยอดขายจากปีค.ศ.2012 ไปยังปี ค.ศ.2013 เติบโตที่ 7 เปอร์เซ็นต์ จากปี ค.ศ. 2013 ไปยังปี ค.ศ.2014 เติบโตที่ 3 เปอร์เซ็นต์ และ จากปี ค.ศ. 2014 ไปยังปี ค.ศ.2015 เติบโตที่ 1-2 เปอร์เซ็นต์ (Claudia D'Arpizio, 2016) มีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ.2016 นั้น สินค้าแฟชั่นในตลาดโลกจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ช้าลง ผู้ขายหลายรายอาจทำไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (Deloitte, 2016)

สำหรับประเทศไทยความเป็นสังคมเมืองมีการแพร่กระจายทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร และตามเมืองต่างๆ สินค้าแฟชั่นถูกทำให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้นจากการขยายตัวของร้านค้าปลีก ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ตลาดสินค้าจะเห็นได้ว่ามีห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งซื้อสินค้าแฟชั่นที่เปิดใหม่ใจกลางกรุงเทพมหานคร เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ เป็นต้น (Euromonitor, 2016a)นอกจากนั้นประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในการนำเสนอสินค้าแฟชั่น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเมืองหลวงของประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันอย่าง สิงคโปร์ และฮ่องกง เป็นผลให้ประเทศไทยถูกพัฒนาให้เป็นตลาดสินค้าแฟชั่นที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Oxfordbusinessgroup, 2016)โดยยอดขายของสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้น จากปีค.ศ.2012 ไปยังปี ค.ศ.2013 อยู่ที่ 8.7 เปอร์เซ็นต์ จากปี ค.ศ. 2013 ไปยังปี ค.ศ.2014 เติบโตที่ 8.4 เปอร์เซ็นต์ และจากปี ค.ศ. 2014 ไปยังปี ค.ศ.2015 เติบโตที่ 8.5 เปอร์เซ็นต์ (Euromonitor, 2016a)อย่างไรก็ตามการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเติบโตที่ลดต่ำลงเช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในระดับโลกเมื่อพิจารณาจากสินค้าแฟชั่นหลากหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกัน

สินค้าลักซ์ชัวร์นั้นถูกจำแนกออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆด้วยกัน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1. เครื่องแต่งกายและรองเท้า 2. กระเป๋าและเครื่องประดับ 3. เครื่องสำอางค์และน้ำหอม 4. เครื่องประดับจิวเวลรี่และนาฬิกา และ 5. สินค้าหลากหลายประเภท ในปีค.ศ. 2015 เมื่อพิจารณายอดขายของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าลักซ์ชัวร์ 100 อันดับแรก สินค้าประเภทเครื่องประดับและนาฬิกามีส่วนแบ่งยอดขายสินค้าคิดเป็น 26.3 เปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้าลักซ์ชัวร์ทั้งหมด มีส่วนแบ่งยอดขายเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มที่จำหน่ายสินค้าลักซ์ชัวร์หลากหลายประเภท โดยมียอดขายอยู่ที่ 56,358 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,971,300 ล้านบาท (Deloitte, 2015)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งยอดขายสินค้าลักซ์ชัวร์ 100 อันดับแรก โดยจำแนกเป็นสินค้าแต่ละประเภท  
ที่มา : Deloitte, 2015

เป็นที่ทราบกันดีว่าสินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ประเทศผู้ผลิตที่ได้รับความนิยมคือประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ในปีค.ศ. 2016 ยอดการส่งออกนาฬิกาสวิส ซึ่งถือเป็นสินค้าส่งออกหลักที่สำคัญและได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลกประสบกับภาวะถดถอยครั้งแรกในรอบ 6 ปีนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 หลังทำสถิติเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทั้งนี้สภาอุตสาหกรรมนาฬิกาสวิสระบุว่า

ยอดขายนาฬิกาในปีที่ผ่านมาลดลง 3.3 เปอร์เซ็นต์ เป็นมูลค่า 21.5 พันล้านฟรังก์สวิส หรือประมาณ 763,200 ล้านบาท หลังจากที่ทำสถิติยอดขายโตสูงสุดในปี ค.ศ. 2014 มูลค่าเดิมที่ 22.2 พันล้านฟรังก์สวิส ปัจจัยหลักที่ทำให้ยอดขายออกในปี ค.ศ. 2015 ลดลงนั้นเกิดจากความต้องการของตลาดในเอเชีย ซึ่งถือเป็นตลาดส่งออกหลักของนาฬิกาวิตเซอร์แลนด์ ลดลงเหลือเพียงครึ่งเดียวเมื่อเทียบกับยอดขายการส่งออกในปี ค.ศ. 2014 (มติชนออนไลน์, 2559)

ข้อมูลจากเดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม ปี ค.ศ. 2016 พบว่าประเทศไทยมีการนำเข้านาฬิกาสวิสอยู่อันดับที่ 16 ของโลก ตกลงมาจากปี ค.ศ. 2015 จากเดิมอยู่ในอันดับที่ 15 อยู่หนึ่งอันดับ (Federation of the Swiss Watch Industry FH, 2016) ในปี ค.ศ. 2015 นาฬิกาลักซ์ซัวรี่ในประเทศไทยนั้นมียอดขายอยู่ที่ 5,028 ล้านบาท และ ปี ค.ศ. 2016 (สิงหาคม) มียอดขายอยู่ที่ 5,310 ล้านบาท แม้ว่าในปี ค.ศ. 2016 นั้นมียอดขายสินค้านาฬิกาในประเทศเพิ่มขึ้น แต่ยังคงเป็นการเติบโตในอัตราที่ช้าลงเมื่อเทียบกับในระยะเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจของโลกและของประเทศไทย ผู้จำหน่ายสินค้านาฬิกาลักซ์ซัวรี่ต้องประสบกับภาวะที่ความต้องการของสินค้าลดลง ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีฐานะดียังมีความต้องการสินค้าอยู่ แต่ในกลุ่มผู้ซื้อที่มีฐานะปานกลางนั้นมีความต้องการสินค้าลดลง และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะมีความต้องการครอบครองสินค้าประเภทนาฬิกาลักซ์ซัวรี่ แต่ผู้ซื้อยังคงคำนึงถึงปัจจัยทางการเงินเป็นสำคัญ ในขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าก็มีความซับซ้อนมากขึ้น (Euromonitor, 2016b)

นาฬิกาที่มีความแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากเป็นสิ่งของที่รวมของที่มีคุณค่าตามตัววัตถุเช่น ทองคำขาว เพชร ที่ใช้เป็นวัสดุประกอบตัวเรือน และคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ไว้ด้วยกัน หากพิจารณาความหมายโดยทั่วไปแล้วนาฬิกาข้อมืออาจเป็นเครื่องมือสำหรับใช้บอกเวลาที่สามารถพกพาไปกับผู้ใช้ได้ แต่ในยุคโพลีโมเดิร์นนั้นนาฬิกาข้อมือไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเพื่ออวดประโชยชน์ดังที่กล่าวข้างต้นเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะหรือ การแสดงถึงคุณค่าบางอย่าง เป็นวัฒนธรรมในเชิงสัญลักษณ์ ในวัฒนธรรมร่วมสมัยของชาวอเมริกัน นาฬิกายังแสดงถึงหน้าที่การงาน ความมั่งมี ความสำเร็จ และยังมีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนบุคคล สถานะ ความหรูหรา ความมีฐานะดีของผู้สวมใส่ (Hall, 2008) ราคาสินค้านาฬิกายังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยม สถานะ รวมถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สวมใส่ได้ด้วยเช่นกัน (Euromonitor, 2016b) นอกจากนั้นนาฬิกาข้อมือยังถูกจัดให้เป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่งสำหรับการลงทุนที่จะมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

การเปลี่ยนแปลงของยอดขายที่ลดลงของอุตสาหกรรมสินค้านาฬิกาลักซ์ซัวรี่ในระดับโลก และการเติบโตของยอดขายในอัตราที่ต่ำลงในระดับประเทศ รวมถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับคุณค่าที่อยู่เบื้องหลัง

การตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาหลักซ์ชวรี เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย เพิ่มยอดขายสินค้า รวมถึงการนำเสนอสิ่งที่คุณซื้อสินค้านาฬิกาหลักซ์ชวรีต้องการเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับคุณค่าเหล่านั้น โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา การทำความเข้าใจผู้ซื้อ นั้นจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดำเนินไปได้ในระยะยาว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรีตามทฤษฎี Mean-end chains
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบและปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเป็นผู้ที่ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรีแบรนด์ที่มีปรากฏอยู่ใน <http://www.worldwatchreport.com> เท่านั้น
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเป็นผู้ซื้อและการใช้งานด้วยตนเองเท่านั้น
3. ช่วงที่เวลาที่ทำการศึกษาและประมวลผลข้อมูลเริ่มตั้งแต่ กันยายน 2559 – มิถุนายน 2560

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงเงื่อนไขปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี
2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเลือกซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี
3. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ลักซ์ชัวร์ประเภทนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าลักซ์ชัวร์ (Luxury Product)

การใช้ชีวิตประจำวัน หรือการดำรงอยู่ในสังคมนั้น บุคคลมักมีความกังวลถึงการ แสดงออกของตนเองต่อผู้อื่น ทั้งลักษณะทางกายภาพ และแฟชั่น โดยมีการใช้วิธีการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น วิธีหนึ่งคือการใช้สิ่งของเครื่องใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออก สถานะทางสังคม (Gollwitzer, Wicklund, & Hilton, 1982; Zanoli & Naspetti, 2002) คนจำนวนมาก ใช้สินค้าลักซ์ชัวร์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ เป็นการแสดงถึงสถานะทางการเงิน หรือ การมีหน้ามีตาทางสังคมจากการใช้สินค้าลักซ์ชัวร์ (Grossman & Shapiro, 1988) นอกจากนี้ การใช้สินค้าลักซ์ชัวร์นั้นยังเป็นการบ่งบอกถึงความเป็น เลิศหรือความโดดเด่นได้อีกด้วย (Gollwitzer et al., 1982; Zanoli & Naspetti, 2002) หากผู้ใช้สินค้า ลักซ์ชัวร์มีความต้องการที่จะแสดงออกเพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะใช้ สินค้าลักซ์ชัวร์เพื่อบ่งบอกสถานะที่เพิ่มสูงขึ้น (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999) ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการพบว่าบุคคลที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าลักซ์ชัวร์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (Dubois & Duquesne, 1993)

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าลักซ์ชัวร์ควรให้ความสำคัญ คือ การทำให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้า ลักซ์ชัวร์เกิดความพึงพอใจ (Dubois & Duquesne, 1993; Jean-Noël Kapferer & Valette-Florence, 2016) โดยการวางแผนด้านการตลาดของสินค้าเหล่านี้ ผู้ผลิตต้องถ่ายทอดภาพลักษณ์ คุณภาพของ สินค้า รวมไปถึงประสบการณ์ที่กลุ่มลูกค้าต้องการ และเชื่อมโยงไปยังแนวทางการดำเนินชีวิตเพื่อ ตอบข้อกังวลของผู้ซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์ได้อีกด้วย (Atwal & Williams, 2009)

## 2.2 คำนิยามสินค้าลักซ์ซัวรี่ (Luxury Product)

สินค้าลักซ์ซัวรี่มีหลากหลายประเภท เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ รถยนต์ บัตรเครดิต โทรศัพท์มือถือ โรงพยาบาล บ้าน และอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น (Jean-Noel Kapferer, Kapferer, Valette-Florence, & Valette-Florence, 2016) สินค้าลักซ์ซัวรี่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ สิ่งที่แสดงถึงสัญลักษณ์ในเชิงการให้คุณค่ากับผู้ซื้อ และแสดงถึงความสัมพันธ์บางอย่างกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่าอัตประโยชน์ที่มี เช่น กระเป๋าหิ้วสวิตตอง เป็นต้น กลุ่มที่สอง คือ สินค้าที่ถูกให้ความสำคัญกับหลักการทางเทคนิคเช่น รถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง เช่น พอร์ช เฟอร์รารี และแลมโบกินี เป็นต้น (Reddy & Terblanche, 2005)

ในศตวรรษที่ 19 สินค้าลักซ์ซัวรี่ หมายถึง สิ่งที่ถูกเลือกซื้อเพื่อตามใจตนเอง ราคาแพงหรือเป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เกิดความสะดวกสบายมากกว่าความจำเป็นในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน และ สินค้าลักซ์ซัวรี่ยังเป็นเหมือนเครื่องบอกสถานะ บอกความต้องการส่วนบุคคล หรือเป็นงานอดิเรกได้อีกด้วย (Okonkwo, 2016) ต่อมาในศตวรรษที่ 20 ภาพลักษณ์ของแบรนด์กลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำการตลาดของสินค้าลักซ์ซัวรี่ นอกจากนี้ปัจจัยทางอารมณ์ยังเป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นอีกด้วย ผู้ใช้สินค้าลักซ์ซัวรี่ต้องการสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพดี มีคุณค่า และมีประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Brun & Castelli, 2013)

สินค้าลักซ์ซัวรี่มีอิทธิพลอย่างสูงจากมุมมองของตัวบุคคล ซึ่งการให้คำนิยามแก่สินค้าลักซ์ซัวรี่ของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าตัวบุคคลนั้นให้คุณค่ากับสิ่งใด (Hanna, 2004) สินค้าลักซ์ซัวรี่ถูกนิยามว่าเป็นสินค้าที่เป็นของใช้สำหรับการแสดงภาพลักษณ์ และนำไปสู่เกียรติภูมิของผู้ใช้นอกจากการใช้งาน (Grossman & Shapiro, 1988) บุคคลมีวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าลักซ์ซัวรี่ที่แตกต่างกัน ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและบริการเพื่อปกป้องสถานะหรือเกียรติภูมิทางสังคมที่สินค้าลักซ์ซัวรี่นั้นมอบให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ (Eastman et al., 1999)

สินค้าลักซ์ซัวรี่เป็นสินค้าที่มีราคาสูงสำหรับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในหลายประเทศ (Godey et al., 2013) Sheth Godin's ได้ให้คำนิยามสินค้าลักซ์ซัวรี่ไว้ว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นและมีราคาแพง (Godin, 2009)

หากพิจารณาความหมายของสินค้าลักซ์ซัวรี่ในเชิงธุรกิจนั้น สินค้าลักซ์ซัวรี่หมายถึงสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นแต่หากมีแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจในชีวิตแก่ผู้ใช้มากขึ้น และสินค้าลักซ์ซัวรี่มักมีราคาสูงจะถูกซื้อเมื่อบุคคลมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นหรือเมื่อมีความมั่งคั่งมากกว่าเดิม (Design, 2016)

ในเชิงเศรษฐศาสตร์ สินค้าลักซ์ซัวรี่เป็นสินค้าที่มีอุปสงค์ของสินค้ามากกว่าสัดส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความจำเป็น ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนต่ำ



กว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือเรียกได้ว่าสินค้าลักซ์ซัวรี่เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นด้านราคาต่ออุปสงค์สูง กล่าวคือ รายได้ของผู้บริโภคมากหรือน้อยจะมีผลกระทบต่อการศึกษาซื้อสินค้าประเภทลักซ์ซัวรี่ (Varian, 1992)

### 2.3 นาฬิกาลักซ์ซัวรี่ (Luxury Watch/Luxury Timepiece)

นาฬิกาเป็นมากกว่าวัตถุเพื่อบอกเวลาหรือการแสดงถึงความทันสมัย (Euromonitor, 2016b; Giovannini, Xu, & Thomas, 2015) นาฬิกาถูกยกระดับให้เป็นสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและถูกพัฒนาให้เป็นสัญลักษณ์ของบุคคล นาฬิกาสื่อความหมายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ การใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อนาฬิกาเพื่อการสะสมมากขึ้น นาฬิกายังเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความทรงจำ รวมถึงการแสดงความมั่งคั่ง บริบทของนาฬิกาได้ถูกแพร่ขยายออกไป และแตกต่างกันไปตามแต่ละสมัย กล่าวคือ นาฬิกานั้นไม่เพียงใช้เพื่อดูเวลาเท่านั้น แต่ความหมายที่เกี่ยวข้องได้ถูกส่งมอบผ่านนาฬิกาในทุกบริบทของชีวิต (Giovannini et al., 2015; Hall, 2008)

รูปแบบการนำเสนอนาฬิกาเป็นไปอย่างไร้ขีดจำกัดไม่ว่าจะเป็น นาฬิกากีฬา นาฬิกาแฟชั่น นาฬิกาหรรษา นาฬิกาแบบคลาสสิก แบบเครื่องกลหรือควอตซ์มีลดีฟังก์ชัน นาฬิกาขนาดเล็กที่มีกลไกที่โดดเด่น นาฬิกาทองที่มีความซับซ้อน นาฬิกาที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงในการออกแบบ เซรามิก และอื่นๆ อีกจำนวนมาก (Euromonitor, 2016b; FederationoftheSwissWatchIndustryFH, 2017a) นาฬิกานั้นมีคุณค่าทั้งในเชิงวัตถุ และคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ทางสังคม

คุณค่าในเชิงวัตถุ เช่น วัสดุประกอบตัวเรือนที่เป็นทองคำขาว เพชร เป็นต้น

คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ทางสังคม เช่น ประเภทของนาฬิกาที่สวมใส่ ยี่ห้อของนาฬิกาที่สวมใส่ อันเป็นคุณค่าทางสังคมและจิตใจของผู้สวมใส่ เป็นต้น (Hall, 2008)

สำหรับนาฬิกาลักซ์ซัวรี่ที่มีวางจำหน่ายอยู่โดยทั่วไปนั้นมีตั้งแต่ราคาหลักหมื่นจนถึงหลักร้อยล้านบาท

ราคาของนาฬิกานั้นจะแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของวัตถุที่ใช้ และความยากลำบากของขั้นตอนการผลิต เช่น นาฬิกาเคลือบทอง 14 กระรัต 18 กระรัต เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันราคาของนาฬิกาที่ผลิตทั้งหมดจากโลหะมีค่าแตกต่างกันไปตามมูลค่าของตัวเอง โลหะเช่น ทอง เงิน ทองคำขาว เป็นต้น นอกจากวัสดุตัวเรือนแล้วนั้นประเภทของคริสตัลที่ใช้เพื่อปกป้องหน้าปัดยังแตกต่างกันออกไปเช่น พลาสติก แร่หรือเซฟไฟร์คริสตัล ซึ่งราคาจะแตกต่างกันอย่างมาก ขณะที่ผลึกไพลินมีราคาแพงมากแต่ก็มีการรับประกันในระดับที่สูงมาก แม้กระทั่งสายข้อมือที่ผลิตจากหนังที่หายาก โลหะมีค่าหรือสร้อยข้อมือไทเทเนียมก็ส่งผลต่อราคาของนาฬิกาด้วยเช่นกัน

(FederationoftheSwisswatchindustryFH, 2017b) ผู้ซื้อนาฬิกาจำนวนมากให้ความสำคัญกับนาฬิกาที่เป็นเครื่องจักรกล และมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งราคาขั้นต่ำของนาฬิกาที่เป็นเครื่องจักรกลทั่วไปนั้นจะอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาท (Euromonitor, 2016b) โดยทั่วไปนาฬิการูปแบบที่เป็นจักรกลมักมีราคาแพงกว่านาฬิกาควอทซ์ การเคลื่อนไหวของเครื่องจักรกลถูกผลิตอย่างพิถีพิถัน ในบางเรือนนั้นจะนาฬิกาจะถูกตกแต่งโดยใช้มือ มีการใช้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพสูง มีการตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อให้ตรงกับมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวดมาก ในกระบวนการผลิตนั้นมีการใช้วัสดุที่หลากหลาย และแตกต่างกันออกไปเช่น เหล็ก เซรามิก และโลหะมีค่า เป็นต้น โดยส่วนใหญ่องค์ประกอบของโลหะจะมีการระบุไว้ในฝาหลังตัวเรือนนาฬิกาหรือในเอกสารประกอบของนาฬิกา

(FederationoftheSwisswatchindustryFH, 2017b)

นาฬิกาหลักซ์ชัวร์ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงออกทางสถานะ เป็นสิ่งบ่งบอกความทันสมัยสำหรับทั้งผู้หญิง และผู้ชาย นาฬิกาสามารถบ่งบอกระดับและสถานะของผู้สวมใส่ สามารถบ่งบอกอารมณ์และบอกความรู้สึกของผู้สวมใส่ อย่างไรก็ตามนาฬิกาก็มีความสวยงาม และมีลักษณะเฉพาะสำหรับผู้สวมใส่ การเลือกสวมใส่นาฬิกาได้กลายเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการดำรงชีวิต ("Watches speak louder than words," 2016)

## 2.4 แบรินด์นาฬิกาหลักซ์ชัวร์

แบรินด์ของนาฬิกามีเป็นจำนวนมาก มีนาฬิกาที่ผลิตในประเทศสวิสแลนด์มากกว่า 100 แบรินด์ด้วยกัน (Brandes, 2017) ปัจจุบันยังไม่มีกำหนดเกณฑ์ตายตัวว่านาฬิกาประเภทใดที่เป็นนาฬิกาหลักซ์ชัวร์ และให้เกิดความสับสนในการจำแนกนาฬิกาหลักซ์ชัวร์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การกำหนดขอบเขตโดยการอ้างอิงจากเว็บไซต์ <http://www.worldwatchreport.com> ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 โดยมีการเผยแพร่ “WorldWatchReport™” ซึ่งเป็นงานวิจัยตลาดของนาฬิกาหลักซ์ชัวร์ โดยทาง WorldWatchReport ได้มีการทำรายงานผลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้มาตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 และมีการใช้ข้อมูลมากกว่า 85 ล้านส่วนจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาหลักซ์ชัวร์

แบรินด์ของนาฬิกาหลักซ์ชัวร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับนั้นมีทั้งหมด 62 แบรินด์ด้วยกัน และได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1. นาฬิกาที่เป็นแฟชั่นและราคาแพง (Haute Horlogerie) 2. นาฬิกาและเครื่องประดับ (Watch & Jewelry) 3. นาฬิกาที่เป็นแฟชั่น (Couture) 4.

นาฬิกาที่เน้นความหรูหรา (Prestige) และ 5. นาฬิกาที่มีความหลากหลาย (High Range)  
(DigitalLuxuryGroup, 2015)

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท

Haute Horlogerie	Watch & Jewelry	Couture	Prestige	High Range
- A lange & Sohne	- Bvlgari	- Chanel	- Breitling	- Baume & Mercier
- Audemars Piguet	- Cartier	- Christian Dior	- Corum	- Bell&Ross
- Blancpain	- Chaumet	- Hermès	- Hublot	- Bremont
- Bovet	- Chopard	- Louis Vuitton	- IWC Schaffhausen	- Carl F. Bucherer
- Breguet	- Harry Winston	- Ralph Lauren	- Omega	- Concord
- De Bethune	- Jacob & Co		- Panerai	- Ebel
- Franck Muller	- Piaget		- Rolex	- Eberhard
- Girard-Perregaux	- Tiffany & Co		- TagHeuer	- Frederique Constant
- Glashütte	- Van Cleef & Arpel		- Zenith	- Graham
- Greubel Forsey				- Longines
- Jaeger-LeCoultre				- Louis Erand
- Jaquet Droz				- Maurice Lacroix
- Parmigiani				- Mont Blanc
- Patek Philippe				- Perrelet
- Richard Mille				- Rado
- Roger Dubuis				- Raymond Weil

ตาราง 2.1 แสดงแบรนด์นาฬิกาที่แบ่งออกตามแต่ละประเภท (ต่อ)

Haute Horlogerie	Watch & Jewelry	Couture	Prestige	High Range
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulysse Nardin</li> <li>- Vacheron Constantin</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Romain Jerome</li> <li>- Sinn</li> <li>- Technomarine</li> <li>- Tudor</li> <li>- Vulcain</li> </ul>

## 2.5 แนวคิดทฤษฎี Means-end

ทฤษฎี Means-end เป็นทฤษฎีที่ศึกษาทำความเข้าใจกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าไม่เพียงแต่ระบุว่าเงื่อนไขใดเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังทำความเข้าใจลึกลงไปอีกว่าปัจจัยหรือเงื่อนไขเหล่านั้นมีความสำคัญกับผู้ซื้อสินค้านั้นอย่างไร กระบวนการ Means-end ยังเปรียบเสมือนกรอบแนวคิดที่อ้างถึงการลำดับขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจและอธิบายผู้ซื้อสินค้าโดยเชื่อมโยงไปยังผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Ha & Jang, 2013; Lin & Yeh, 2013; Reynolds & Olson, 2001)

Means หมายถึง วัตถุประสงค์หรือกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับคน End นั่นคือ ลำดับขั้นของคุณค่า เช่น ความสุข ความปลอดภัย การประสบความสำเร็จ เป็นต้น สายใยความสัมพันธ์ของ Means-end นั้นคือรูปแบบการค้นหาคำอธิบายว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณค่าใดในการตัดสินใจเลือกอย่างไร (Gutman, 1982; Ha & Jang, 2013)

ผู้ซื้อนั้นมีการตัดสินใจหลายอย่าง ซึ่งการตัดสินใจนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกหรือการกระทำกับสิ่งของหรือพฤติกรรม 2 อย่างขึ้นไป นั่นหมายความว่า ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านการประเมิน การเลือกกระทำหรือปฏิบัติ ต้องมีการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อด้วยกัน 2 กระบวนการ ได้แก่

1. เรื่องของการตลาดจะต้องถูกระบุอย่างชัดเจน ผู้ศึกษาจะต้องเข้าใจปัจจัยพื้นฐาน 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ ผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ บริบทการตัดสินใจ และตัวเลือกสำหรับการ

ตัดสินใจ ต้องตอบให้ได้ว่า 1. ใครคือลูกค้าสำคัญ หรือการตัดสินใจของลูกค้าคนไหนที่เราจะต้องทำความเข้าใจ 2. สำหรับลูกค้า พฤติกรรมหรือการกระทำใด (การซื้อ ตัวเลือกสินค้า การตัดสินใจ การบริโภค) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สุดกับปัญหาการตลาดของเรา 3. ลักษณะสังคม หรือ บริบททางกายภาพแบบใดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และ 4. ตัวเลือกใดที่ผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจ (Reynolds & Olson, 2001)

2. ผู้ศึกษาต้องเข้าใจว่าจะอะไรที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ อะไรที่เป็นเงื่อนไขที่ใช้ในการประเมินตัวเลือกเหล่านั้นและ ทำไมปัจจัยเหล่านั้นจึงมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ (Reynolds & Olson, 2001) ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นก็คือจุดสิ้นสุดที่เป็นความต้องการของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสิ่งของหรือบริการเหล่านั้น (Gutman, 1982; Ha & Jang, 2013; Holbrook, 1999)

Means-end chain approach เป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการกำหนดเงื่อนไข และกระบวนการตัดสินใจอย่างไร รวมถึงขั้นตอนกระบวนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ให้ได้มาซึ่งในการระบุเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ (Lin & Yeh, 2013; Wansink, 2003) เงื่อนไขของตัวเลือกนั้นได้ถูกทำให้เป็นเหมือนตัวเชื่อมโยงผลลัพธ์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างเป็นนามธรรม ดังนั้น Means-end approach สามารถระบุได้ว่า ปัจจัยใดที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน และการตัดสินใจเลือกซื้อ และยังอธิบายว่า เหตุใดเงื่อนไขดังกล่าวจึงมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค Means-end approach จึงไม่เป็นเพียงแต่การอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่เป็นการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Reynolds & Gutman, 1988; Reynolds & Olson, 2001)

กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีการบ่งชี้เกณฑ์ต่างๆอย่างเป็นลำดับจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ข้อมูลจะถูกรวบรวมจากการสอบถามที่เป็นไปตามการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจริงของผู้ซื้อ ความสำคัญของกระบวนการนี้คือ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการเลือกซื้อ (Bettman, 1971) รูปแบบโดยทั่วไปของ Means-end นั้น ผู้บริโภคจะมีทั้งหมด 3 ระดับด้วยกันคือ คุณลักษณะ โดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์จากการใช้สิ่งของดังกล่าว และ เป้าหมายหรือคุณค่าซึ่งอาจเกิดจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า (Cesare & Gianluigi, 2011; Reynolds & Olson, 2001; Wansink, 2003)

คุณลักษณะ (Attribute) → ผลลัพธ์ (Consequences) → คุณค่า(Value)

สิ่งเหล่านี้คือความเชื่อมโยงที่เรียกว่า Mean-end chain จากการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าจากคุณลักษณะจนนำไปสู่ความปรารถนาใน End เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผลลัพธ์และคุณค่า โดย Chain คือความเชื่อมโยงของกลุ่มคุณลักษณะโดยทั่วไปที่ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม จนนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงคุณค่าที่เป็นนามธรรม (Lee, Chang, & Liu, 2010; Lin & Yeh, 2013; Reynolds

& Gutman, 1988) สำหรับ Means-end approach คุณลักษณะอาจจะมีความสำคัญน้อย หรือไม่มี ความสำคัญหรือสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในขณะที่คุณลักษณะนั้นมีความหมาย และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ในเชิงผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคเพื่อให้อรรถประโยชน์เป้าหมายดังกล่าว ผลลัพธ์สุดท้ายของ Means-end chain approach นั้นคือ เป้าหมายส่วนบุคคล หรือคุณค่าซึ่งผู้บริโภคนั้นต้องการให้ได้มา (Gutman, 1982; Ha & Jang, 2013; Reynolds & Olson, 2001)

Olson and Reynolds นั้นได้อธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ไว้ 6 ขั้นตอนด้วยกัน คือ คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Concrete attributes) → คุณลักษณะที่เป็นนามธรรม (Abstract attributes) → ผลลัพธ์ทางกายภาพ (Functional outcomes) → ผลลัพธ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก สังคม (Psychosocial outcomes) → เครื่องมือที่ให้คุณค่า (Instrumental values) → ปลายทางของคุณค่า (Terminal values)

นักวิจัยส่วนใหญ่มองว่าการแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ 6 ขั้นตอนนี้มีความซับซ้อน และรูปแบบดังกล่าวยังไม่จำเป็นในการนำมาใช้สำหรับธุรกิจดังนั้นจึงได้มีการปรับรูปแบบให้มีความสัมพันธ์เป็นแบบ 4 ขั้นตอนออกมา ซึ่งเป็นรูปแบบมาตรฐานที่ใช้สำหรับ Means-end chain (Reynolds & Olson, 2001) นั่นคือ

คุณลักษณะ (Attribute) → ผลลัพธ์ทางกายภาพ (Functional Consequences) → ผลลัพธ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก สังคม (Psychosocial Consequence) → คุณค่าหรือเป้าหมาย (Values or Goals)

Means-end approach เป็นการทำให้เราสามารถระบุถึงเงื่อนไข ปัจจัยต่างๆที่ผู้ซื้อใช้ในการประเมินเพื่อเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเหตุใดปัจจัยดังกล่าวจึงมีความสำคัญ โดยระบุผลลัพธ์ของเกณฑ์การเลือกของผู้บริโภค (Reynolds, Gengler, & Howard, 1995) โดยผลลัพธ์นี้สามารถมีระดับที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงผลลัพธ์ที่เป็นนามธรรม (Ha & Jang, 2013) จากผลลัพธ์ทางกายภาพจนนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงนามธรรมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือสังคมเพื่อเป้าหมาย หรือคุณค่าส่วนบุคคล (Reynolds & Olson, 2001) ความสัมพันธ์ที่ได้สำหรับแต่ละระดับความสัมพันธ์นั้นเป็นการแสดงถึงข้อมูลความรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น (Reynolds et al., 1995; Zanoli & Naspetti, 2002) ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเหล่านี้สามารถศึกษาด้วยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) (Cesare & Gianluigi, 2011; Leão & Mello, 2007; Reynolds & Olson, 2001)

## 2.6 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นที่นิยมใช้กับทฤษฎี Means-end ซึ่งเป็นแบบกึ่งทางการ และเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Grunert & Grunert, 1995; Gutman, 1982; Lee et al., 2010; Mattila, 1999; Wansink, 2000) ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นสามารถตอบได้อย่างอิสระว่าสาเหตุใดสิ่งของสิ่งนั้นจึงสำคัญกับพวกเขา คำถามจะเป็นลักษณะปลายเปิด อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นจะมีโครงสร้างจากการเรียงลำดับคำถามและใช้คำถามตามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ผู้สัมภาษณ์มีกำหนดการและถามคำถามรูปแบบเดียวกันกับผู้ถูกสัมภาษณ์ท่านอื่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เพื่อทำความเข้าใจว่าคุณลักษณะของสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไรกับพวกเขา (Reynolds & Olson, 2001) การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นเป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่ง คุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Lin & Yeh, 2013; Wansink, 2000)

กระบวนการสำคัญของการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นที่สำคัญ มี 2 กระบวนการนั้นคือ กระบวนการแรก ผู้สัมภาษณ์จะต้องระบุเกณฑ์ หรือ เงื่อนไขสำคัญที่ผู้ซื้อสินค้านั้นใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกในการเลือกซื้อสิ่งของหรือบริการนั้น กระบวนการที่สอง ผู้สัมภาษณ์ต้องรู้ว่าเหตุใดเกณฑ์หรือเงื่อนไขดังกล่าวจึงมีความสำคัญ มีความโดดเด่น หรือมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้ออย่างไร กระบวนการต่างๆเหล่านี้จะทำได้โดยการตั้งคำถามโดยใช้คำถามว่า “ทำไม” (Ha & Jang, 2013; Reynolds & Olson, 2001; Zanolli & Naspetti, 2002)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะหาข้อมูลว่าคุณค่าสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่เป็นนามธรรมของผู้บริโภคนั้นคืออะไรและมีความสำคัญอย่างไร การถามจะต้องมีการถามอย่างต่อเนื่องจนกว่าคุณค่าของการซื้อจะถูกเปิดเผยก่อนที่จะเริ่มต้นถามคำถามใหม่อีกครั้ง ผู้ถามควรมีการทวนคำตอบ ซึ่งคำถามที่ถามขึ้นมาใหม่นั้นควรมีพื้นคำถามมาจากคำตอบก่อนหน้านี้เช่น “ทำไมคุณถึงเลือกโรงเรียนนี้?” ผู้ตอบอาจตอบว่า “เพราะโรงเรียนนี้มีหลักสูตรที่ดีในราคาที่เหมาะสม” ผู้สัมภาษณ์อาจถามคำถามต่อว่า “ทำไมราคาที่เหมาะสมจึงสำคัญกับคุณ” คำตอบที่ได้จะเป็น “การได้เรียนหลักสูตรที่มีคุณภาพและราคาไม่สูงทำให้ฉันรู้สึกว่ามีชีวิตที่สะดวกสบายเพราะมีการใช้เงินอย่างชาญฉลาด” (Wansink, 2000)

รูปแบบการสัมภาษณ์เบื้องต้นนั้นอาจถามได้โดยตรงเช่น “ทำไมสิ่งเหล่านั้นถึงสำคัญกับคุณ” และถามต่อเนื่องเป็นลำดับซึ่งจะช่วยทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยในลักษณะที่เป็นรูปธรรมจนนำไปสู่สิ่งที่เป็นนามธรรม (Amatulli & Guido, 2011; Reynolds & Olson, 2001) ความเชื่อมโยงอย่างนั้นแสดงให้ทราบถึงการรับรู้ การรวมตัวกันขององค์ประกอบทำให้เห็น

ความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ (Reynolds & Olson, 2001) การสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ควรจัดลำดับปัจจัยหลักที่สำคัญในการสัมภาษณ์ การถามคำถามที่จะเปิดเผยความเป็นส่วนตัว การถามคำถามที่จะนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นมากกว่าการตอบคำถามที่ว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ควรถามอย่างต่อเนื่องโดยใช้คำถามว่า “ทำไม” ถามถึงเหตุผลของคำตอบเหล่านั้น ผู้สัมภาษณ์สามารถถามคำถามเพื่อให้เกิดการต่อเนื่องของการสัมภาษณ์ ถามคำถามที่ทำให้ผู้ตอบนั้นสามารถตอบอะไรก็ได้ที่พวกเขาอยากจะทำ และคอยสังเกตสีหน้าในการตอบคำถามรวมถึง น้ำเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ (Wansink, 2003) ผู้สัมภาษณ์ควรเข้าใจรูปแบบทฤษฎีของ Means-end และในการสัมภาษณ์นั้นผู้สัมภาษณ์จะต้องทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็วว่าสิ่งใดที่มีความสำคัญหรือไม่สำคัญ ในขณะที่เดียวกันจะต้องเข้าใจว่าสิ่งใดควรที่จะถามคำถามต่อหรือไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจ (Reynolds & Olson, 2001) อย่างไรก็ตาม ทักษะในการถามคำถามของผู้สัมภาษณ์ก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน (Wansink, 2000)

สภาพแวดล้อมของการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์นั้นจะต้องไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกว่าคุณถูกคุกคาม และทำความเข้าใจสิ่งที่อยู่ภายในใจอันเป็นแรงจูงใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ในการให้คุณค่ากับสิ่งของเหล่านั้น ผู้สัมภาษณ์นั้นสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ว่าคำตอบนั้นจะไม่มีผิดหรือถูก (Lin & Yeh, 2013; Reynolds & Gutman, 1988; Thompson & Chen, 1998) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลาย (Reynolds & Olson, 2001) นอกจากนี้ผู้สัมภาษณ์จะต้องวางตัวให้เป็นผู้อำนวยความสะดวกในกระบวนการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะต้องควบคุมให้การสัมภาษณ์ดำเนินไปได้ ในระหว่างการสัมภาษณ์นั้นอาจจะเกิดปัญหาระหว่างการสัมภาษณ์ที่พบอยู่เป็นประจำนั่นก็คือ เมื่อถามคำถามว่า ทำไมสิ่งเหล่านั้นจึงสำคัญกับคุณ ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นอาจไม่ทราบคำตอบหรือไม่สามารถตอบคำถามได้ (Wansink, 2000) ผู้สัมภาษณ์นั้นสามารถจัดการกับปัญหาดังกล่าวได้โดยการเปลี่ยนแปลงคำถามว่า จะเป็นอย่างไรหากการซื้อสินค้าเหล่านั้นแล้วคุณไม่ได้รับผลลัพธ์หรือ คุณลักษณะนั้น เป็นการให้มองถึงภาพในเชิงลบที่จะเกิดเมื่อไม่ได้รับสิ่งเหล่านั้น (Reynolds et al., 1995; Thompson & Chen, 1998) ช่วยไม่ให้เกิดการติดขัดระหว่างการสัมภาษณ์ อีกปัญหาหนึ่งที่พบบ่อยในการสัมภาษณ์นั้นก็คือ เรื่องราวหรือประเด็นคำถามนั้นเป็นเรื่องอ่อนไหวต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นจะถามสืบต่อเนื่องไปจนถึงสิ่งที่เป็นเรื่องส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์ และอาจทำให้ไม่อยากจะตอบคำถาม หรือกล่าวว่า “ฉันไม่รู้” (Reynolds & Gutman, 1988) ซึ่งเทคนิคในการแก้ปัญหาเหล่านี้วิธีแรกคือ การทำให้บทสนทนานั้นเป็นไปในลักษณะการพูดถึงบุคคลที่สาม หรือการนึกถึงบทบาทสมมติ วิธีที่สองคือ ผู้สัมภาษณ์นั้นเปิดเผยเรื่องส่วนตัวของตนเอง อาจเรื่องที่สมมติขึ้นมาเพื่อที่จะทำให้คนที่ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น และวิธีสุดท้ายที่ใช้โดยทั่วไปนั้น คือการจดบันทึกปัญหาที่เกิดขึ้นและกลับมาย้อน



ดูประเด็นดังกล่าวเมื่อข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องนั้น ได้ถูกพูดถึงขึ้นมาในการสัมภาษณ์ (Leão & Mello, 2007; Reynolds & Olson, 2001)

สิ่งที่ผู้สัมภาษณ์ไม่ควรกระทำในการสัมภาษณ์นั้นก็คือ การรีบเร่งในการถามคำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ การถามคำถามที่สามารถตอบได้เป็นคำศัพท์หนึ่งคำ การบังคับให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง การได้มาซึ่งคุณค่าของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นอาจไม่ได้มาโดยง่าย คุณค่าที่ได้ อาจเกิดจากการถามคำถามเพียงไม่กี่คำถาม หรือการถามคำถามจำนวนหลายครั้ง ผู้สัมภาษณ์ไม่ควรใช้การคาดเดาถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งนอกเหนือไปจากคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ รวมถึงผู้สัมภาษณ์ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบังคับให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามที่ละประเด็น การสัมภาษณ์นั้นสามารถเปลี่ยนหัวข้อ หรือสัมภาษณ์ใหม่ได้ (Wansink, 2000)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นสิ่งที่ต้องทำเป็นอย่างแรกคือ สรุป รวบรวมปัจจัยต่างๆ องค์ประกอบจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Kassarjian, 1977; Leão & Mello, 2007) แยกกลุ่มคำศัพท์ตามประเภทของ คุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) จากนั้นแสดงถึงจำนวนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย จากนั้นนำข้อมูลจากตารางดังกล่าวมาใส่ใน โปรแกรม Ladder Map เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพแผนภูมิแสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นลำดับขั้นหรือที่เรียกว่า Hierarchical value map (HVM) แผนภูมินั้นจะแสดงความเชื่อมโยงอย่างเป็นโครงสร้าง และความเข้มข้นของระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) ซึ่งจะช่วยให้ได้เห็นคุณค่าที่แฝงอยู่ภายใต้การตัดสินใจซื้อนั่นเอง (Cesare & Gianluigi, 2011; Leão & Mello, 2007; Reynolds & Olson, 2001)

## 2.7 งานวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นที่เกี่ยวกับสินค้าลักษณะชั่วรีหรือนาฬิกาหลักซ์ชั่วรี

จากการศึกษาเพิ่มเติมการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้น และงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าลักษณะชั่วรีหรือนาฬิกาหลักซ์ชั่วรี ทำให้ได้ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Value) ของการซื้อสินค้านาฬิกาหลักซ์ชั่วรี สามารถสรุปได้ดังตาราง 2.2-2.4

ตาราง 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes)

Attribute	
คำศัพท์แสดงคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม (Abstract)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Quality	Cesare & Gianluigi, 2011; Jantrania, 2002
Craftsmanship	Cesare & Gianluigi, 2011
Tailored	Cesare & Gianluigi, 2011
Very expensive	Cesare & Gianluigi, 2011
Inaccessible	Cesare & Gianluigi, 2011
Innovative	Cesare & Gianluigi, 2011
Secure	Cesare & Gianluigi, 2011
Design	Cesare & Gianluigi, 2011
Trendy (product characteristics)	Cesare & Gianluigi, 2011
Functional	Cesare & Gianluigi, 2011
Natural	Cesare & Gianluigi, 2011
Knowledgeable employees	Mattila, 1999; Ha & Jang, 2013; Jantrania, 2002
Speed of service	Mattila, 1999
Comfort	Mattila, 1999
Quietness	Mattila, 1999
Image	Mattila, 1999
Brand	Alonso & Marchetti, 2008
Reliability	Jantrania, 2002

ตาราง 2.2 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณลักษณะ (Attributes) (ต่อ)

Attribute	
คำศัพท์แสดงคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Concrete)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Elegant	Cesare & Gianluigi, 2011; Alonso & Marchetti, 2008
Creative	Cesare & Gianluigi, 2011
Refined	Cesare & Gianluigi, 2011
Stylish	Cesare & Gianluigi, 2011
Beautiful	Cesare & Gianluigi, 2011
Exclusive	Cesare & Gianluigi, 2011
Ostentatious	Cesare & Gianluigi, 2011
Sophisticated	Cesare & Gianluigi, 2011
Classical style	Cesare & Gianluigi, 2011
Superfluous	Cesare & Gianluigi, 2011
Location	Mattila, 1999; Ha & Jang, 2013
Business Center	Mattila, 1999
Messages	Mattila, 1999
Price	Mattila, 1999; Alonso & Marchetti, 2008; Ha & Jang, 2013; Jantrania, 2002
Service	Ha & Jang, 2013; Jantrania, 2002

ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequence)

Consequence	
คำศัพท์แสดงผลลัพธ์ในด้านของการใช้งาน (Functional)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Duration	Cesare & Gianluigi, 2011
Communication	Mattila, 1999
Minimizing time	Mattila, 1999; Ha & Jang, 2013
Hassle-free	Mattila, 1999
Has high quality	Alonso & Marchetti, 2008
Well-treated	Ha & Jang, 2013
Saving money	Ha & Jang, 2013
คำศัพท์แสดงผลลัพธ์ที่เป็นในเชิงจิตวิทยา (Psychological)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Distinction	Cesare & Gianluigi, 2011
At ease	Cesare & Gianluigi, 2011
Value-work product	Cesare & Gianluigi, 2011
Emotion	Cesare & Gianluigi, 2011; Ha & Jang, 2013
Certainty (Guarantee)	Cesare & Gianluigi, 2011
Certainty (no regrets)	Cesare & Gianluigi, 2011
Confidence	Cesare & Gianluigi, 2011
Discretion	Cesare & Gianluigi, 2011
Brand (prestige)	Cesare & Gianluigi, 2011
Status symbol	Cesare & Gianluigi, 2011

ตาราง 2.3 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่ผลลัพธ์ (Consequence) (ต่อ)

Consequence	
คำศัพท์แสดงผลลัพธ์ที่เป็นในเชิงจิตวิทยา (Psychological)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Fondness/ longing	Cesare & Gianluigi, 2011
Efficiency	Mattila, 1999
Relaxation	Mattila, 1999; Ha & Jang, 2013
Impress others	Mattila, 1999
Please others	Alonso & Marchetti, 2008
Increase self esteem	Alonso & Marchetti, 2008
Personal Identification	Alonso & Marchetti, 2008
Enjoyable	Ha & Jang, 2013
Rewards	Ha & Jang, 2014

ตาราง 2.4 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value)

Value	
คำศัพท์แสดงคุณค่าที่ในเชิงการใช้งาน (Instrumental)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Self-presentation	Cesare & Gianluigi, 2011
Relationships	Cesare & Gianluigi, 2011; Ha & Jang, 2013
Gratification/Satisfaction/Pleasure	Cesare & Gianluigi, 2011; Wansink, 2003; Collen & Hoekstra, 2001; Jantrania, 2002
Well-being	Cesare & Gianluigi, 2011
Security	Alonso & Marchetti, 2008; Wansink, 2003; Collen & Hoekstra, 2001

ตาราง 2.4 แสดงคำศัพท์ตามหมวดหมู่คุณค่า (Value) (ต่อ)

Value	
คำศัพท์แสดงคุณค่าที่ในเชิงการใช้งาน (Instrumental)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Belonging	Wansink, 2003; Ha & Jang, 2013
Power	Collen & Hoekstra, 2001
คำศัพท์แสดงคุณค่าที่ในเชิงจุดหมายปลายทาง (Terminal)	
คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
Self-confidence	Cesare & Gianluigi, 2011; Collen & Hoekstra, 2001
Self-fulfillment	Cesare & Gianluigi, 2011; Alonso & Marchetti, 2008; Wansink, 2003
Self-respect	Cesare & Gianluigi, 2011; Alonso & Marchetti, 2008
Live better	Cesare & Gianluigi, 2011
Freedom of choice	Cesare & Gianluigi, 2011
Respect/highly considered	Cesare & Gianluigi, 2011
Happiness	Cesare & Gianluigi, 2011
Shared ideas	Cesare & Gianluigi, 2011
Accomplishment	Mattila, 1999; Alonso & Marchetti, 2008; Wansink, 2003; Jantrania, 2002
Self-esteem	Mattila, 1999; Wansink, 2003; Ha & Jang, 2013
Excitement	Alonso & Marchetti, 2008; Collen & Hoekstra, 2001
Family	Wansink, 2003; Ha & Jang, 2013
Success	Ha & Jang, 2013; Collen & Hoekstra, 2001

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงคุณค่าของการบริโภคนาฬิกาลักซ์ซัวรี่ และศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ตามหลักทฤษฎี Mean-end chain ของผู้บริโภคข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มที่มีผู้ที่มีการซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่อย่างน้อย 1 ครั้งในหนึ่งปีที่ผ่านมา ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน

เนื่องจากข้อมูลทางทฤษฎีนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเป็นคนที่มีการซื้อสินค้าชิ้นด้วยตนเอง และเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้จริง ไม่ใช่การซื้อเป็นของขวัญ (Reynolds & Olson, 2001) นอกจากนั้นจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อย 20 ราย เนื่องจาก ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นจะให้ความสัมพันธ์อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ และแต่ละความสัมพันธ์จะมีลำดับขั้นโดยเฉลี่ย 5 ชั้น เพราะฉะนั้น การให้คำตอบเกี่ยวกับคุณลักษณะทางสินค้า (Attribute) , ผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) ต้องมีอย่างน้อย 500 หน่วยคำตอบจึงจะเพียงพอที่จะใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Reynolds & Olson, 2001)

และจากการศึกษางานวิจัยพบว่า อายุนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเพื่อซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่ (Bhanot) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการกำหนดคุณลักษณะประชากรด้านอายุโดยสังเขป อย่างไรก็ตามการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการซื้อสินค้าลักซ์ซัวรี่อย่างน้อย 1 ครั้งในหนึ่งปีที่ผ่านมาเนื่องจากนาฬิกาลักซ์ซัวรี่เป็นสินค้าที่มีราคาสูง และผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญใน

บัจจยดังกล่าว (Euromonitor, 2016) ไม่เหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำหรือสามารถซื้อได้จำนวนบ่อยครั้ง

### 3.3 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-depth interview one on one process) (Lee et al., 2010; Mattila, 1999; Reynolds & Olson, 2001) เพื่อเป็นการสืบค้นข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) , ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่าส่วนบุคคล (Value) ของนาฬิกาถักซ์ชัวร์ โดยการ ใช้ทฤษฎี Mean-end chain เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Ha & Jang, 2013; Wansink, 2000)

### 3.4 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

สำหรับการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นนั้นสภาพแวดล้อมของผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องไม่ทำให้รู้สึกกดดัน ผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องให้ความสนใจ (Reynolds & Gutman, 1988) โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะเป็นผู้กำหนดสถานที่ในการสัมภาษณ์เองขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยมีการนำเสนอให้เลือกสถานที่ที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทางของผู้ถูกสัมภาษณ์

### 3.5 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

หลังจากที่ได้มีการเลือกสถานที่ตามความสนใจของผู้สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะชี้แจงข้อมูลวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และผู้ถูกสัมภาษณ์อ่านเอกสารชี้แจงรายละเอียดและหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีการแจ้งข้อมูลแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าให้สามารถอธิบายหรือชี้แจงคำตอบได้ตามความต้องการ โดยคำตอบที่ได้นั้นไม่มีถูกหรือผิด ข้อมูลที่ได้เป็นมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อนาฬิกาถักซ์ชัวร์เท่านั้น และขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อไม่ให้คำตอบของผู้สัมภาษณ์ถูกบิดเบือน หรือตกหล่น จากนั้นจึงเข้าสู่การสัมภาษณ์

ขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้ชื่อนาฬิกาถักซ์ชัวร์นั้นจะถูกแบบเป็น 3 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่หนึ่ง ผู้วิจัยสอบถามข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา



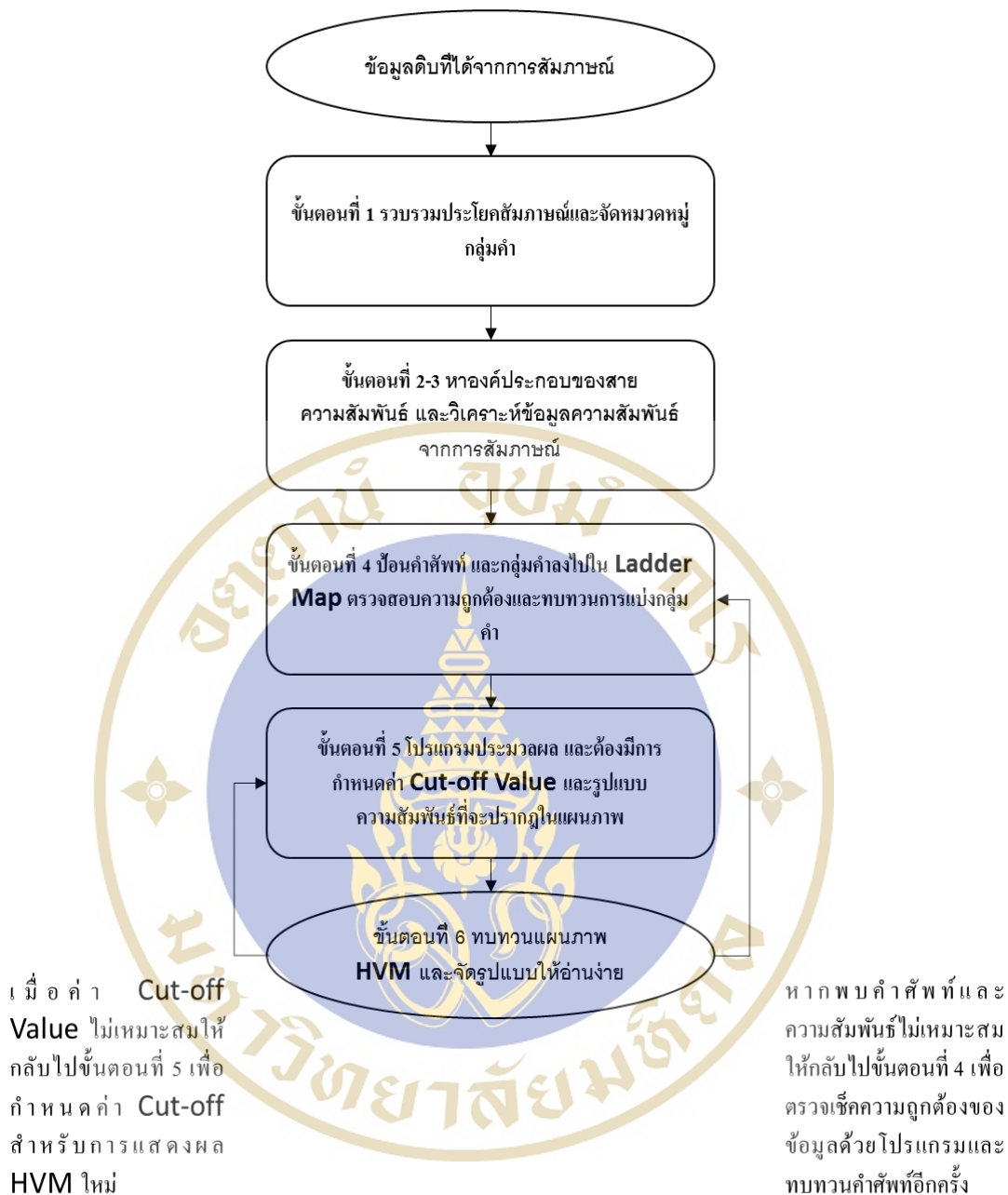
ส่วนที่สอง การสัมภาษณ์ถึงข้อมูลโดยทั่วไปของสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ เช่น ท่านซื้อนาฬิกาอัจฉริยะบ่อยเพียงใด สินค้ายี่ห้อใดที่ท่านรู้จัก ปกติท่านเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะจากที่ใด

ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) การสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะ (Attribute) , ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) และ คุณค่าส่วนบุคคล (Value) (Wansink, 2000)เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยชุดคำถามที่เตรียมมา รูปแบบคำถามอยู่ในภาคผนวก ข

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นมาแสดงผลในรูปแบบของ Hierarchical Value Map หรือ HVM โดยการใช้โปรแกรม Ladder Maps (Cesare & Gianluigi, 2011; Reynolds & Olson, 2001) โดยมีขั้นตอนดังนี้





ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมประโยคสัมภาษณ์และจัดหมวดหมู่กลุ่มคำ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นมาพิจารณาประโยคและกลุ่มคำ จำแนกว่าประโยคหรือกลุ่มคำใดที่เป็น Attribute Consequence หรือ Value และใช้คำที่เข้าใจง่ายแทนประโยคหรือกลุ่มคำดังกล่าว รวมถึงการใช้ข้อมูลที่สืบค้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 3.1 ตัวอย่างคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ

กลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์	คำศัพท์
ลักษณะของแบรนด์/แบรนด์/มีชื่อเสียง	Brand
เครื่องเป็น Automatic/ไซลาน/ฟังก์ชัน	Function
ราคาขายต่อ/ราคามือสอง	Second Hand Price
เป็นที่นิยม/เทรนด์	Trendy

ตาราง 3.2 ตัวอย่างคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค

กลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์	คำศัพท์
เป็นแบรนด์ที่ทุกคนรู้จัก/ทุกคนรู้/ ใ้แล้วก็รู้	Impress others
Unique/ไม่ชอบอะไรที่เลียนแบบ/ไม่เหมือนชาวบ้าน	Distinction
ไม่ต้องกังวลคอยระวัง/สะดวก/เข้าได้กับทุกชุด	At ease
ขายต่อได้ราคา/เก็บไว้ราคาไม่ตก/เหมือนซื้อทอง	Investment

ตาราง 3.3 ตัวอย่างคำศัพท์ที่ด้านคุณค่าส่วนบุคคล

กลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์	คำศัพท์
คุ้มค่า/สมราคา/ขายต่อได้ไม่ขาดทุน	Monetary Consideration
ชีวิตง่ายขึ้น/ไม่ยุ่งยาก	Comfortable Life
บ่งบอกความเป็นตัวเรา/รู้สึกดี/ภูมิใจฐาน	Self-Image
ตามกลุ่มสังคม/รสนิยมเดียวกัน	Belonging

## ขั้นตอนที่ 2 หองค์ประกอบของสายความสัมพันธ์

พิจารณาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ หรือจากประโยค กลุ่มคำที่วิเคราะห์ไว้โดยดูระดับความสัมพันธ์จากข้อมูลว่ากลุ่มคำแต่ละกลุ่มนั้นมีที่มาอย่างไร ประกอบจากกลุ่มคำใดบ้าง เช่น กลุ่มคำที่เป็น Consequence มาจากกลุ่มคำ Attribute ใด

## ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ผ่านการวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มคำแล้วนั้น มาใช้ดูความสัมพันธ์ โดยไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว และกลุ่มคำนั้นจะต้องมีขอบเขตความหมายของกลุ่มคำ ผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน

ขั้นตอนที่ 4 ป้อนคำศัพท์และกลุ่มคำลงใน โปรแกรม Ladder Map ตรวจสอบความถูกต้อง และทบทวนการแบ่งกลุ่มคำ

กลุ่มคำศัพท์จะถูกนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลซึ่งนำมาวิเคราะห์เป็นจำนวนปริมาณของกลุ่มคำ และข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำมาแสดงความสัมพันธ์ในลักษณะของแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มคำในระดับ Attribute Consequence และ Value และมีเส้นเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกลุ่มคำ ในระดับที่ต่างกันว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และมากน้อยเพียงใด

## ขั้นตอนที่ 5 นำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์แบบ Hierarchical Value Map

การนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์แบบ Hierarchical Value Map เป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ทั้งในส่วนของคุณลักษณะ ผลลัพธ์และ คุณค่าของสินค้า โดยการนำเสนอแผนภาพนั้นควรทำให้ดูและเข้าใจได้ง่าย

เมื่อได้แผนภาพแสดงรายละเอียดความสัมพันธ์แล้วนั้น จึงนำมาวิเคราะห์ แปรผลเป็นลำดับถัดไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบและปรับกลยุทธ์การตลาด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่มีการชื่อนาฬิกาถักชวีร์อย่างน้อย 1 ครั้งในหนึ่งปีที่ผ่านมาจำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของนาฬิกาถักชวีร์ (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์การเลือกซื้อ (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนองกับคุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคล และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชื่อนาฬิกาถักชวีร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชื้อสินค้านาฬิกาถักชวีร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
<b>เพศ</b>	
ชาย	12
หญิง	18
<b>อายุ</b>	
20-25	3
26-30	14
31-35	7
36-40	5

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้านาฬิกาถักซ์ชวีรี่ (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
<b>อายุ</b>	
45-50	1
<b>ระดับการศึกษา</b>	
ม.ปลาย/ปวช./ปวส.	0
ปริญญาตรี	16
ปริญญาโท	14
ปริญญาเอก	0
<b>อาชีพ</b>	
นักเรียน/นักศึกษา	0
พนักงานบริษัทเอกชน	9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2
ข้าราชการ	0
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	16
อื่นๆ โปรดระบุ	3
<b>รายได้ (บาท/เดือน)</b>	
น้อยกว่า 15,000 บาท	1
15,001-30,000 บาท	1
30,001-45,000 บาท	5
45,001-60,000 บาท	7
60,001-75,000 บาท	3
มากกว่า 75,000 บาท	13

## 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี

ข้อมูลพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี	จำนวน (คน)
<b>จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี</b>	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	3
1ครั้ง/ปี	22
2-3 ครั้ง/ปี	3
4-5 ครั้ง/ปี	1
5-6 ครั้ง/ปี	0
มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	1
<b>ช่องทางกาซื้อ</b>	
ซื้อที่ต่างประเทศ/ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ	15
ร้านขายนาฬิกาที่ได้รับใบอนุญาต /ตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ	17
ร้านในอินเทอร์เน็ต / สั่งซื้อออนไลน์	8
ร้านคนรู้จัก /ร้านนำเข้า	6
<b>โอกาสสำหรับการซื้อ</b>	
เรียนจบ	2
เลื่อนตำแหน่ง	1
อยากได้ / ไม่มีโอกาสพิเศษ	16
มีรุ่นที่ถูใจ	3
เดินทางไปต่างประเทศ	5
วันเกิด	6
Valentine	1
ปีใหม่	2
ได้รับเงินโบนัส	2
ราคาถูกลงกว่าที่ควรจะเป็น	1

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่	จำนวน (คน)
<b>ผู้ที่เลือกซื้อด้วยกัน</b>	
ครอบครัว	16
คนรัก	6
เพื่อน	5
คนเดียว	11
<b>ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>	
ครอบครัว	6
คนรัก	5
เพื่อน	8
ตนเอง	17
ผู้ชาย	1
ผู้ให้ข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	1

ตาราง 4.3 แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่ที่ผู้ชื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่รู้จัก

ยี่ห้อสินค้านาฬิกาลักซ์ซัวรี่ที่ผู้ชื้อรู้จัก	จำนวน (คน)
Rolex	29
Patek Philippe	23
Panerai	16
Audemars Piguet	10
TAG Heuer	10
Omega	6
Catier	6
Chopard	3
Frank Muller	3



ตาราง 4.3 แสดงตารางข้อมูลยี่ห้อนาฬิกาลักซ์ชัวร์ที่ผู้ชื่อนาฬิกาลักซ์ชัวร์รู้จัก (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้านาฬิกาลักซ์ชัวร์ที่ผู้ซื้อรู้จัก	จำนวน (คน)
Chanel	3
Dior	2
Hermes	2
Louis Vuitton	2
Bvlgari	2
A. Lange & Söhne	2
Jaeger-LeCoultre	2
Piaget	1
Rado	1
Corum	1
Tudor	1
Carl F. Bucherer	1
IWC Schaffhausen	1
Tiffany&Co	1
Longines	1
Philippe Dufour	1
Vacheron Constantin	1

#### 4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของนาฬิกาลักซ์ชัวร์

จากการสัมภาษณ์ผู้ชื่อนาฬิกาลักซ์ชัวร์นั้น ผู้วิจัยสามารถรวบรวมคุณสมบัติ (Attribute) และเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้กล่าวถึงและจัดหมวดหมู่ของกลุ่มคำหรือประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกัน มากำหนดเป็นคำศัพท์คำเดียวแทนกลุ่มคำหรือประโยคเหล่านั้น จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรม Laddermap

ซึ่งจากข้อมูลพบว่าคำศัพท์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนั้นมีบางคำศัพท์ถูกกล่าวถึงเหมือนกันและบางคำศัพท์ถูกกล่าวถึงแตกต่างกัน และไม่ได้ถูกกล่าวถึง ดังนี้

ตาราง 4.4 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้านาฬิกาถักซ์ชัวร์รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง

คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
แบรนด์ (Brand)	186
รูปแบบหรือดีไซน์ (Design)	76
ราคา (Price)	33
ฟังก์ชันการใช้งาน (Function)	27
คุณภาพ (Quality)	21
ความคลาสสิก (Classical style)	16
วัสดุ (Material)	15
ราคามือสอง (Second Hand Price)	15
เป็นที่นิยม (Trendy)	14
ความสวยงาม (Beauty)	13
ประวัติ (History)	8
ความหายาก (Rare)	7
งานฝีมือ (Craftsmanship)	6
เอกสิทธิ์เฉพาะ (Exclusive)	5
สี (Color)	4
การประกันคุณภาพ (Warranty)	4
เพชร (Diamond)	3
ความสง่าสาม (Elegant)	3
ความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ (Reliability)	3

ตาราง 4.4 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะรวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
บริการ (Service)	3
สไตล์ (Style)	3
รุ่นเฉพาะ (Limited)	2
แฟชั่น (Stylish)	2
ผลิตจากประเทศสวิสแลนด์ (Swiss made)	2
การเข้าถึงได้ยาก (Inaccessible)	1
ผู้มีอิทธิพล (Influencer)	1
ประสบการณ์ (Sophisticated)	1
มีศูนย์บริการจำนวนมาก (Various Distributor)	1

ตาราง 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะรวมทั้งจำนวนที่ถูกกล่าวถึง

ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
ความแตกต่าง (Distinction)	65
ความประทับใจผู้อื่น (Impress others)	61
อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification)	51
การลงทุน (Investment)	46
ง่าย สะดวก (At ease)	40
ความคงทน (Durability)	35
ความมั่นใจ (Confidence)	33
การรักษาคุณค่าการใช้งาน (Value-work product)	30
ด้านอารมณ์ (Emotion)	20

**ตาราง 4.5** แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะรวมทั้งจำนวนที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
ความเพลิดเพลิน (Enjoyable)	19
สัญลักษณ์ที่แสดงออกทางฐานะ (Status symbol)	18
ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	13
เพิ่มความเชื่อมั่นใจตนเอง (Increase self-esteem)	13
การออมเงิน (Saving money)	7
ความแน่นอนว่าจะไม่ผิดหวัง (Certainty (no regrets))	6
ความแน่นอนในการรับประกัน (Certainty (Guarantee))	5
ความผ่อนคลาย (Relaxation)	4
การได้รับการดูแลที่ดี (Well-treated)	4
วัยรุ่น (Young)	2
การตัดสินใจที่ดี (Discretion)	1
ความไม่ยุ่งยาก (Hassle-free)	1
รางวัล (Rewards)	1

**ตาราง 4.6** แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะรวมทั้งจำนวนที่ถูกกล่าวถึง

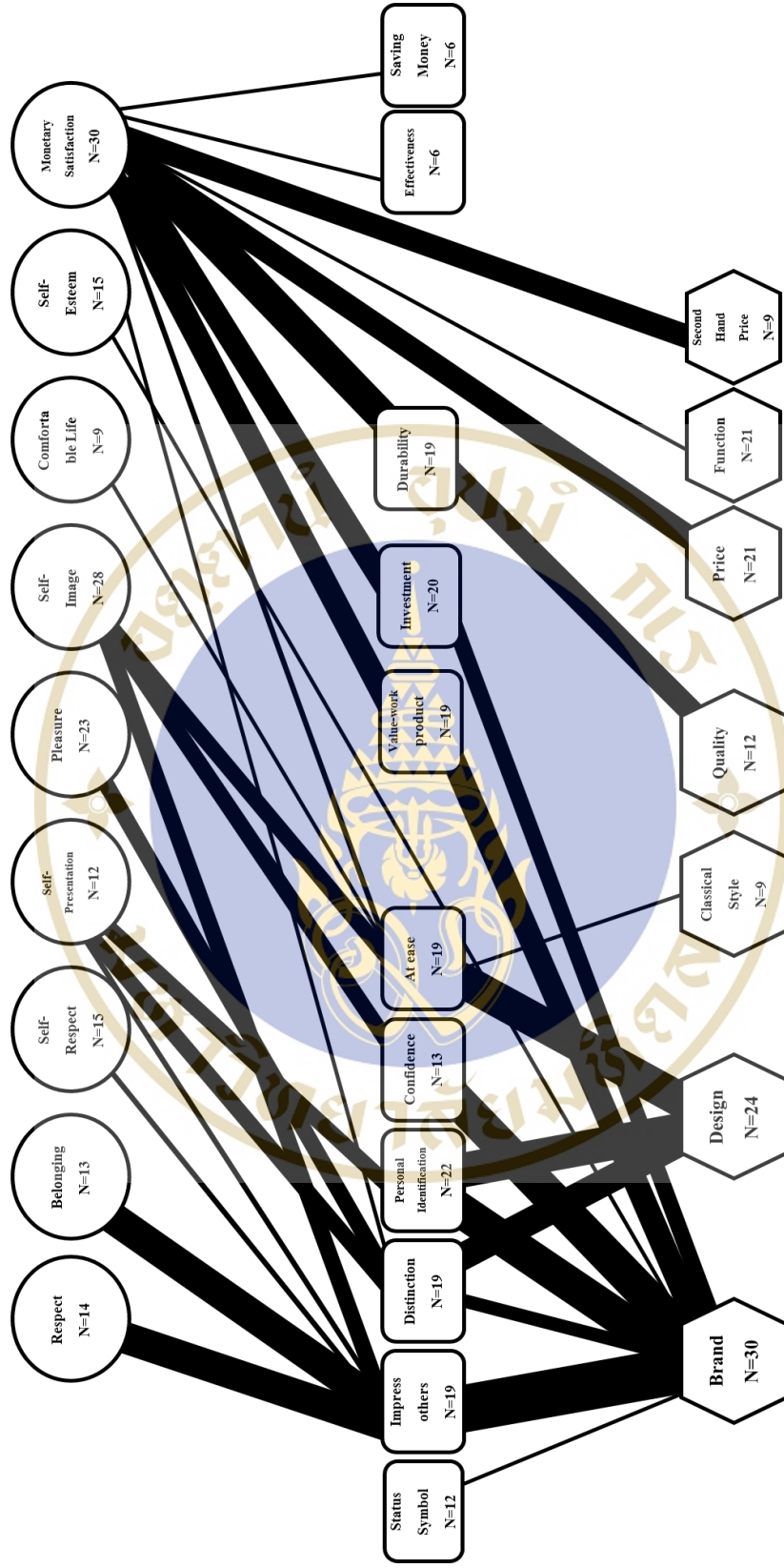
คุณค่าที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
ความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction)	131
ภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image)	90
รู้สึกดี (Pleasure)	61
การเคารพตนเอง (Self-respect)	35
ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-esteem)	27

ตาราง 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์รวมทั้งจำนวนที่ถูกกล่าวถึง (ต่อ)

คุณค่าที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
การนำเสนอภาพลักษณ์แก่บุคคลอื่น (Self-presentation)	25
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging)	23
ได้รับความเคารพ (Respect)	22
ชีวิตที่สะดวกสบาย (Comfortable Life)	20
ความสุข (Happiness)	16
รู้สึกเต็มเต็ม (Self-fulfillment)	12
ความปลอดภัย (Security)	5
อิสระในการเลือก (Freedom of choice)	4
ประสบความสำเร็จ (Achievement)	3
ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Live better)	1

หลังจากนำข้อมูลด้านคุณลักษณะของนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ (Attribute) ผลลัพธ์ของการชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ (Consequence) และคุณค่าของการชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ (Value) มารวบรวมและจัดกลุ่มคำศัพท์เรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้นำคำศัพท์ที่ได้มาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามทฤษฎี Means-end chain โดยใช้โปรแกรม Ladder Map ในการประมวลผล

การประมวลข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะต้องเลือกค่า Cutoff เพื่อการลดความซับซ้อนของภาพแผนผังความสัมพันธ์ ระดับของการ Cutoff นั้นจะช่วยให้ข้อมูลที่มีนัยยะความสำคัญแสดงลงบนแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนั้นไม่มีทฤษฎีหรือเกณฑ์ค่าสถิติในการเลือกระดับของการกำหนดค่า Cutoff โดยทั่วไปแล้วนั้นการกำหนดเลือกค่าเหล่านี้ขึ้นอยู่กับการใช้ข้อมูลที่มีความสำคัญกับ การจัดการแผนภาพความสัมพันธ์ (Grunert & Grunert, 1995) ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดค่า Cutoff อยู่ที่ 6 หรือ 48 เปอร์เซ็นต์ และได้ผลออกมาเป็นแผนภาพ Hierarchical Value Map ดังภาพที่ 4.1

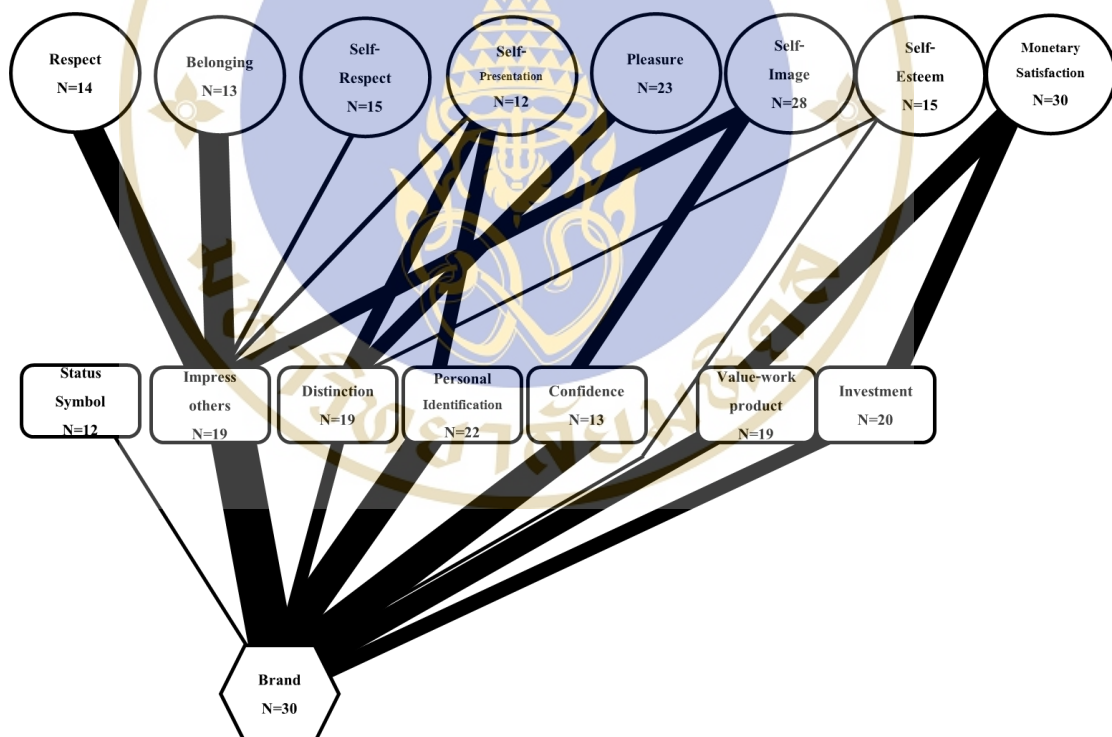


ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาชัชวารี

#### 4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อนาฬิกาดีกรี

จากแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนาฬิกาดีกรี (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้อนาฬิกาดีกรี (Consequence) และคุณค่าของการซื้อนาฬิกาดีกรี (Value) ซึ่งจากแผนภาพมีการแสดงตัวเลข N ในแต่ละคำศัพท์โดยตัวเลขดังกล่าวนี้หมายถึง จำนวนผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคำศัพท์คุณลักษณะผลลัพธ์หรือคุณค่าดังกล่าว เช่น Quality (N=12) หมายถึง ผู้ซื้อนาฬิกาดีกรีที่ให้ความสำคัญให้ความสำคัญกับความสวยงามจำนวน 12 คน เป็นต้น สำหรับความหนาของเส้นที่เชื่อมโยงระหว่างคำศัพท์นั้นในกรณีทีเส้นนั้นมีความหนามาก หมายถึงมีความสัมพันธ์ต่อกันมาก โดยจากแผนภาพ 4.1 ที่แสดงข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา ดังนี้

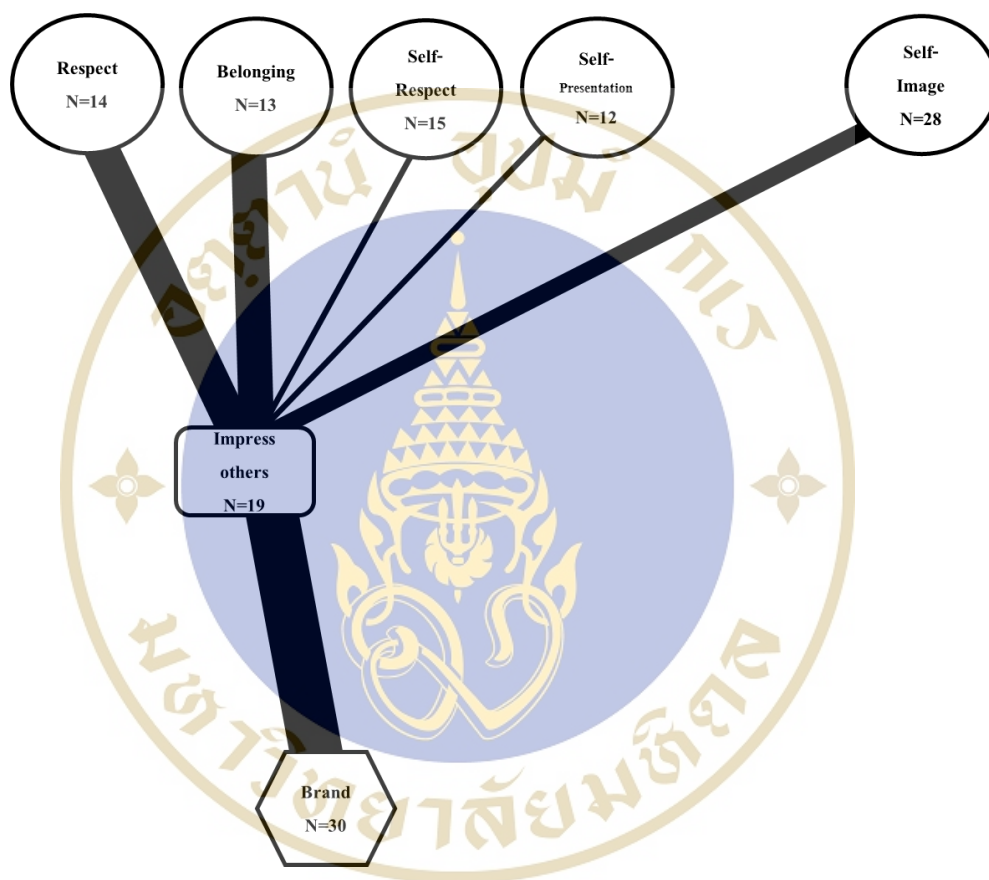
##### 4.4.1 คุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ (Brand)



ภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์

ผู้ชื่อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์มากที่สุด ทั้งหมดจำนวน 30 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในหลายด้านโดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์ ดังนี้

4.4.1.1 คุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ (Brand) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการทำให้ผู้อื่นประทับใจ (Impress others)



ภาพที่ 4.3 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์กับผลลัพธ์การทำให้ผู้อื่นประทับใจ (Impress others)

แบรนด์นั้นมีความสัมพันธ์กับ ผลลัพธ์การทำให้ผู้อื่นประทับใจ (Impress others) มากที่สุดซึ่งมีความสัมพันธ์มากกับคุณค่าในเรื่องของความเคารพ (Respect) และ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging) รองลงมาคือการนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Self-Image) นอกจากนี้จากการทำให้ผู้อื่นประทับใจ (Impress others) ยังส่งผลต่อคุณค่าในเรื่องของ การเคารพตนเอง (Self-respect) และ การนำเสนอภาพลักษณ์แก่บุคคลอื่น (Self-presentation) อีกด้วย



### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชวรี

“เราต้องการให้คนรู้ว่าเราอยู่ในระดับไหนของสังคม เราก็ต้องการยี่ห้อที่มันชัดๆ ง่ายๆ สวยๆ ไฮโซๆ ก็แบบมีคนรู้จักนาฬิกาเรา เวลาถูกค้าเห็นเราเขาก็จะรู้สึกว่าเป็นเจ้าของบริษัทนะเค้าดูดี ใช้ของดีๆ อะโรยแบบนี้ ถ้าไม่เป็นแบรนด์เขาก็จะมองว่า ทำไมแต่งตัวแบบนี้ ดูไม่น่าเชื่อถือ”

ผู้ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชวรีคนที่ 13

“แบรนด์อ้อมตะตลอดกาลเป็นแบรนด์ที่คนรู้จัก แพง เวลาไปเข้าสังคมไปเจอคนในสังคมถ้าเราดูแบบไม่มีอะไรเขาก็ไม่ได้อยากมีคอนเนกชั่นกับเรา เข้าสังคมง่าย”

ผู้ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชวรีคนที่ 15

“แบรนด์ เอาไว้ร่วมงานสังคม ตอบโจทย์ตัวเองซื้อได้ด้วยตัวเอง”

ผู้ซื้อนาฬิกาแฟชั่นชวรีคนที่ 25

#### 4.4.1.2 คุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ (Brand) ที่มีความสัมพันธ์กับ

ผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification)



ภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์กับผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification)

แบรนด์มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) รองลงมาเป็นลำดับสองซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าในด้านการนำเสนอภาพลักษณ์แก่บุคคลอื่น (Self-presentation)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ชื่อนาฬิกาหลักซ์ชวีรี่

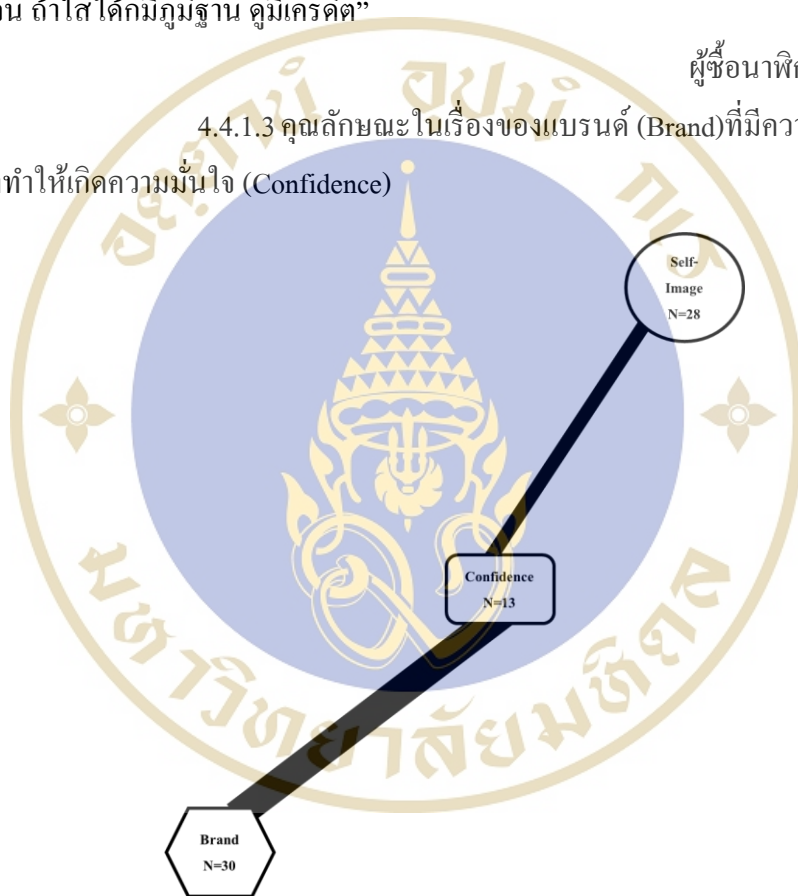
“ใส่แล้วคนต้องรู้ว่าแพง ดูแพงตามแบรนด์”

ผู้ชื่อนาฬิกาหลักซ์ชวีรี่คนที่ 3

“คนใส่ Rolex ชื่อดูเพราะมันสามารถบ่งบอกตัวตนได้ ถ้าติดต่องานธุรกิจ คนอื่นเขาก็มองต่างกัน ถ้าใส่ได้ก็มีภูมิฐาน ดูมีเครดิต”

ผู้ชื่อนาฬิกาหลักซ์ชวีรี่คนที่ 29

4.4.1.3 คุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ (Brand) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence)



ภาพที่ 4.5 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์กับผลลัพธ์ทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence)

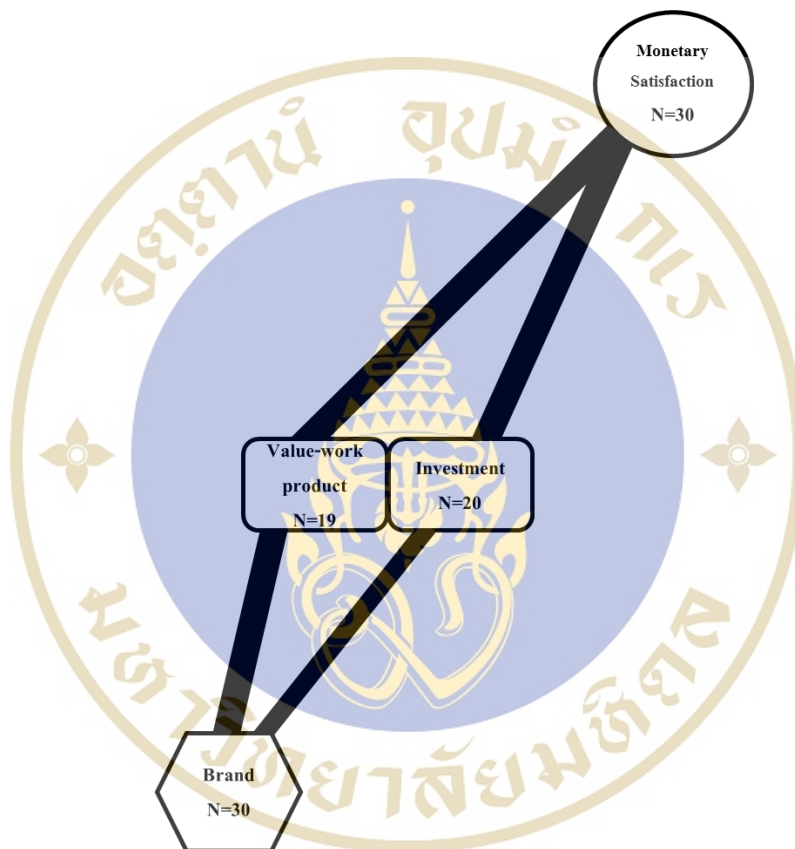
ในระดับความสัมพันธ์เดียวกันผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) นั้นแบรนด์ยังส่งผลให้ทำให้เกิดความมั่นใจ (Confidence) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณค่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Self-Image)

### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาลักซ์ชวรี

“หลังๆ ก็จะมาเป็น AP Patek เวลาใส่เรารู้สึกดูดี มั่นใจ”

ผู้ซื้อนาฬิกาลักซ์ชวรีคนที่ 18

4.4.1.4 คุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ (Brand) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในเรื่องของการรักษาคุณค่าการใช้งานของนาฬิกาลักซ์ชวรี (Value-work product) และผลลัพธ์ในเรื่องของการลงทุน (Investment)



ภาพที่ 4.6 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์กับผลลัพธ์ในเรื่องของการรักษาคุณค่าการใช้งานของนาฬิกาลักซ์ชวรี (Value-work product) และผลลัพธ์ในเรื่องของการลงทุน (Investment)

ในลำดับรองลงมาแบรนด์มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในเรื่องของการรักษาคุณค่าการใช้งานของนาฬิกาลักซ์ชวรี (Value-work product) และผลลัพธ์ในเรื่องของการลงทุน (Investment) โดยผลลัพธ์ทั้ง 2 ด้านนี้ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับคุณค่าด้านความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction)

### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์

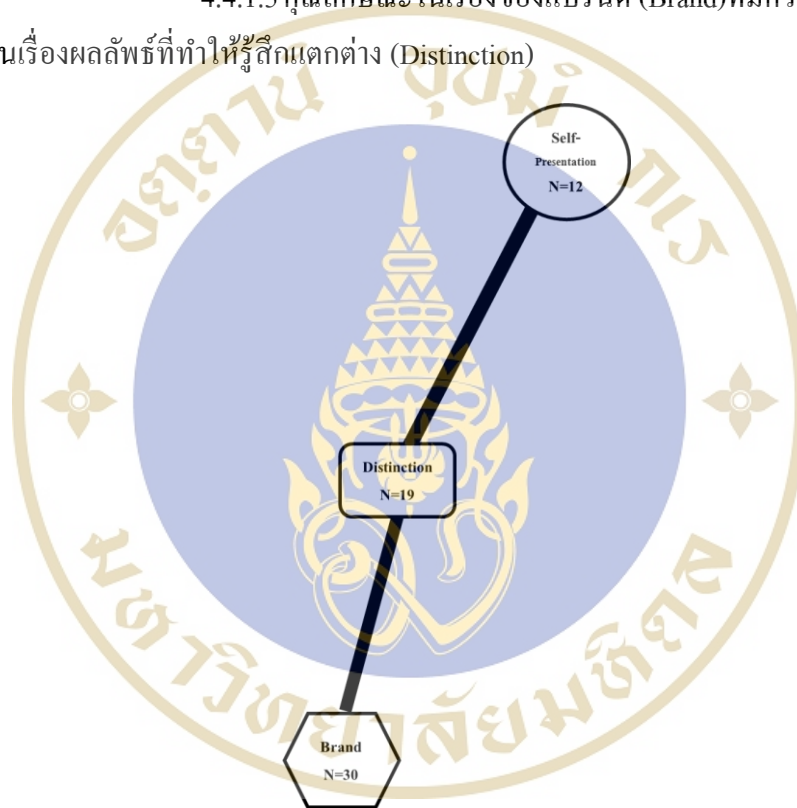
“ภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งเสริมผู้สวมใส่ผู้ใช้ให้ดูดี คุณภาพ คุ้มมาตรฐาน ไม่เสียคายนเงิน”

ผู้ชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์คนที่ 27

“แบรนด์ ก็ทำให้ซื้อง่ายขายคล่อง หมายความว่าเวลาชื้อนาฬิกามันเป็น Investment ถ้าสภาพดีได้กำไรด้วยซ้ำ บางทีก็ใส่ฟรี ไม่ขาดทุนไม่กำไร มันก็ดูดี ทน”

ผู้ชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์คนที่ 27

#### 4.4.1.5 คุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ (Brand) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในเรื่องผลลัพธ์ที่ทำให้รู้สึกแตกต่าง (Distinction)



ภาพที่ 4.7 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์กับผลลัพธ์ผลลัพธ์ที่ทำให้รู้สึกแตกต่าง (Distinction)

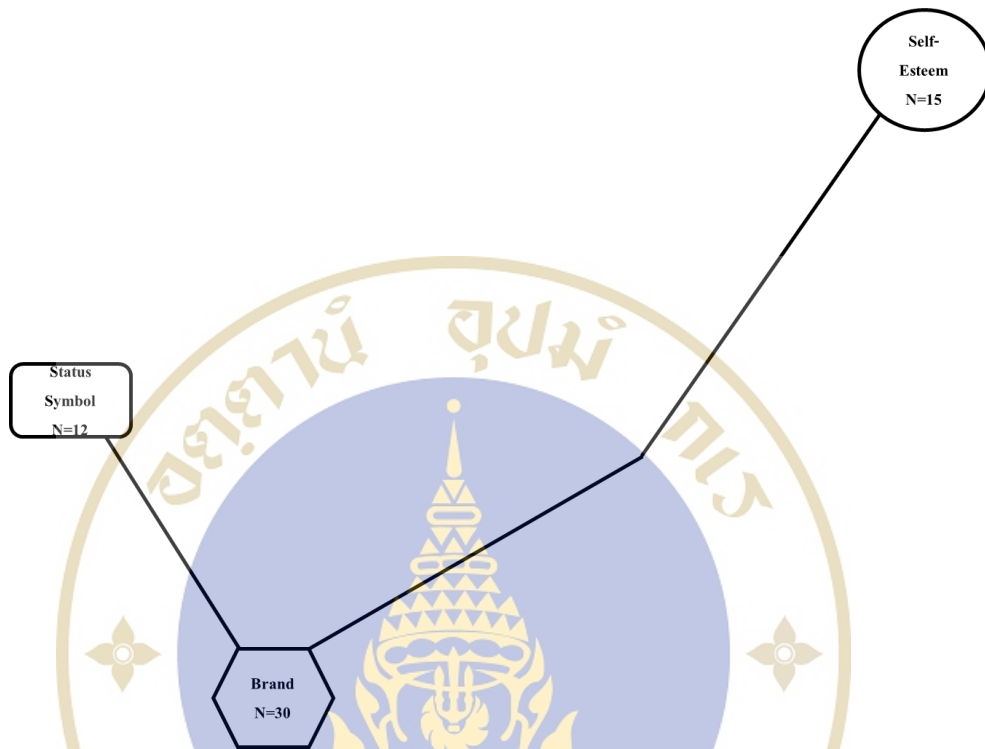
แบรนด์ยังมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ทำให้รู้สึกแตกต่าง (Distinction) นำไปสู่ความสัมพันธ์ในด้านคุณค่าการนำเสนอภาพลักษณ์แก่บุคคลอื่น (Self-presentation) และความรู้สึกดี (Pleasure) ของผู้ให้สัมภาษณ์

### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์

“แบรนด์ หายาก เวลาที่มีของที่คนอื่นอยากได้ แต่ซื้อไม่ได้ ภูมิใจ”

ผู้ชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์คนที่ 29

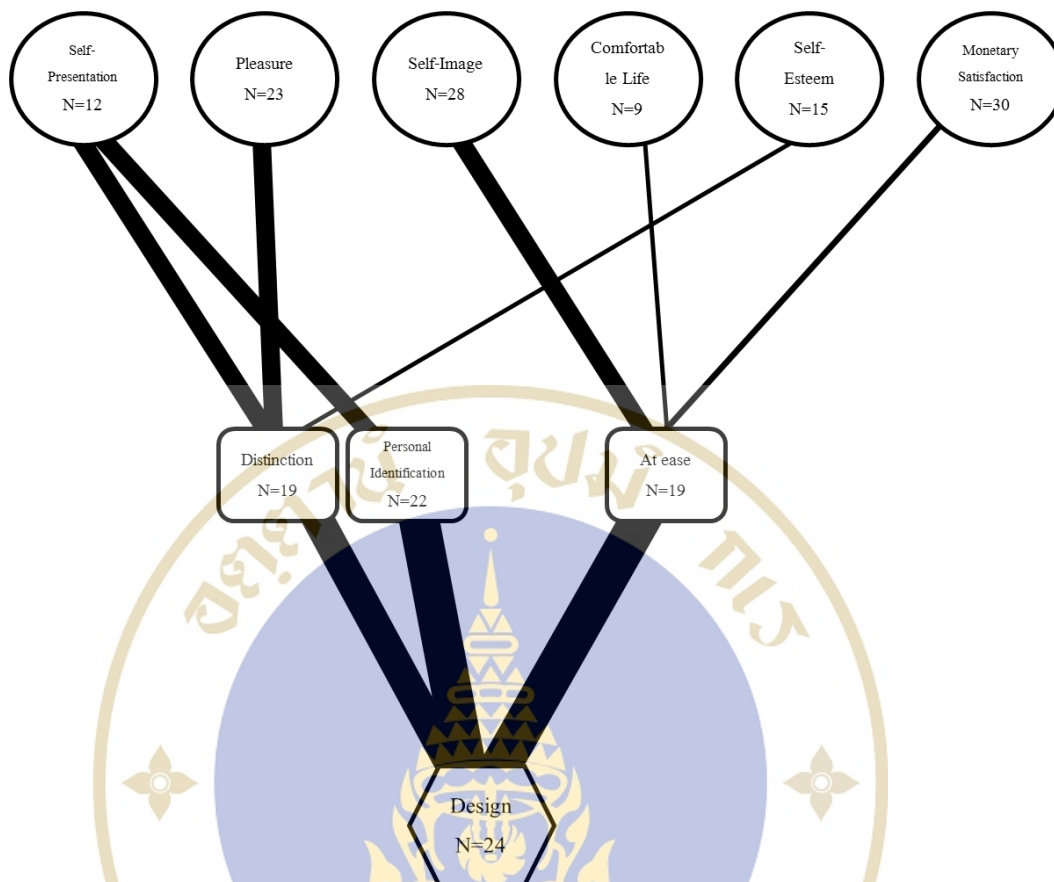
4.4.1.6 คุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ (Brand) ที่มีความสัมพันธ์กับ  
 ผลลัพธ์ในเรื่องผลลัพธ์ที่ด้านการแสดงออกทางฐานะ (Status symbol)



ภาพที่ 4.8 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่อง  
 ของแบรนด์กับผลลัพธ์ผลลัพธ์ที่ทำให้รู้สึกแตกต่าง (Distinction)

อย่างไรก็ตามแบรนด์นั้นส่งผลต่อการแสดงออกทางฐานะ (Status symbol) แต่ยังไม่  
 พบว่าให้คุณค่าอะไรแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ และแบรนด์ยังมีความสัมพันธ์กับคุณค่าในด้านของการสร้าง  
 ความภูมิใจแห่งตน (Self-Esteem) โดยตรงอีกด้วย

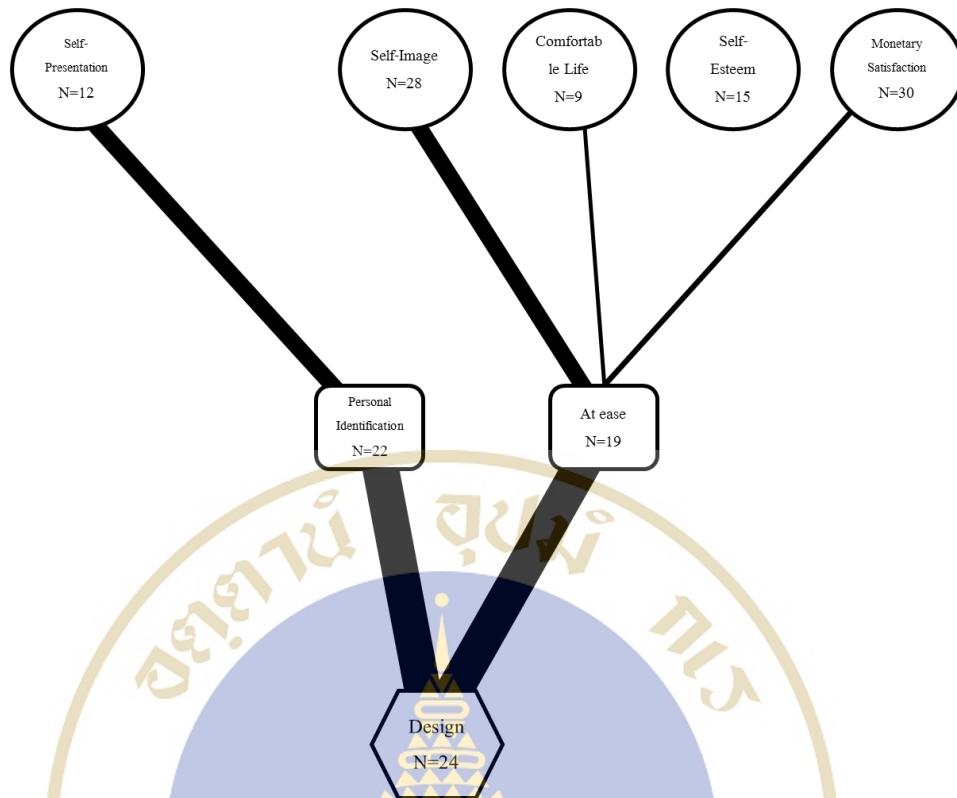
#### 4.4.2 คุณลักษณะด้านดีไซน์ (Design)



ภาพที่ 4.9 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านดีไซน์

ผู้ชื้อนาฬิกาหลักซ์จิวรี่ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านดีไซน์มาเป็นลำดับที่สอง โดยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 24 คน จากทั้งหมด 30 คน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของดีไซน์นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในหลายด้าน ดังนี้

4.4.2.1 คุณลักษณะในเรื่องของดีไซน์ (Design) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เรื่องความง่ายและสะดวก (At ease) และผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification)



ภาพที่ 4.10 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องดีไซน์กับผลลัพธ์ในเรื่องความง่ายและสะดวก (At ease) และผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification)

ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในเรื่องความง่ายและสะดวก (At ease) และผลลัพธ์ด้านการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) มากที่สุดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผลลัพธ์ในเรื่องความง่าย และความสะดวก (At ease) นั้นมีความสัมพันธ์กับคุณค่าในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Self-Image) มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction) และ ชีวิตที่สะดวกสบาย (Comfortable Life) ตามลำดับ ในขณะที่การแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identification) มีความสัมพันธ์กับการให้คุณค่าด้านการนำเสนอภาพลักษณ์แก่บุคคลอื่น (Self-presentation)

#### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ชื้อนาฬิกาชัวร์รี่

“Design สวย มันเรียบดี ใส่ได้ทุกวัน เบียดๆ แล้วก็ไม่ได้ Show off มาก ใส่ Rolex แล้วมันเหมือน Show off”

ผู้ชื้อนาฬิกาชัวร์รี่คนที่ 27

“ตัวเรือนเล็กหน้าปัดเล็ก พี่เป็นคนตัวเล็ก ใส่แล้วก็รู้สึกน่ารัก คูดี”

ผู้ชื้อนาฬิกาชัวร์รี่คนที่ 23

#### 4.4.2.2 คุณลักษณะในเรื่องของดีไซน์ (Design) ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ผลการทำให้รู้สึกแตกต่าง (Distinction)



ภาพที่ 4.11 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในเรื่องดีไซน์กับผลลัพธ์การทำให้รู้สึกแตกต่าง (Distinction)

นอกจากนั้นดีไซน์ยังมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์การทำให้รู้สึกแตกต่าง (Distinction) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณค่าการนำเสนอภาพลักษณ์แก่บุคคลอื่น (Self-presentation) และการทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกดี (Pleasure) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีระดับความสัมพันธ์รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-esteem)

#### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ชื่อนาฬิกาหลักซ์ชวีรี่

“ผ่านการ Design มันทำให้เรารู้สึกแตกต่างจากคนอื่น บางอันหน้าปัดหายาก หรือที่ไทยไม่มี ต้องไปซื้อต่างประเทศ พอใส่มันทำให้เรารู้สึกว่าเราเป็นคนพิเศษนะ”

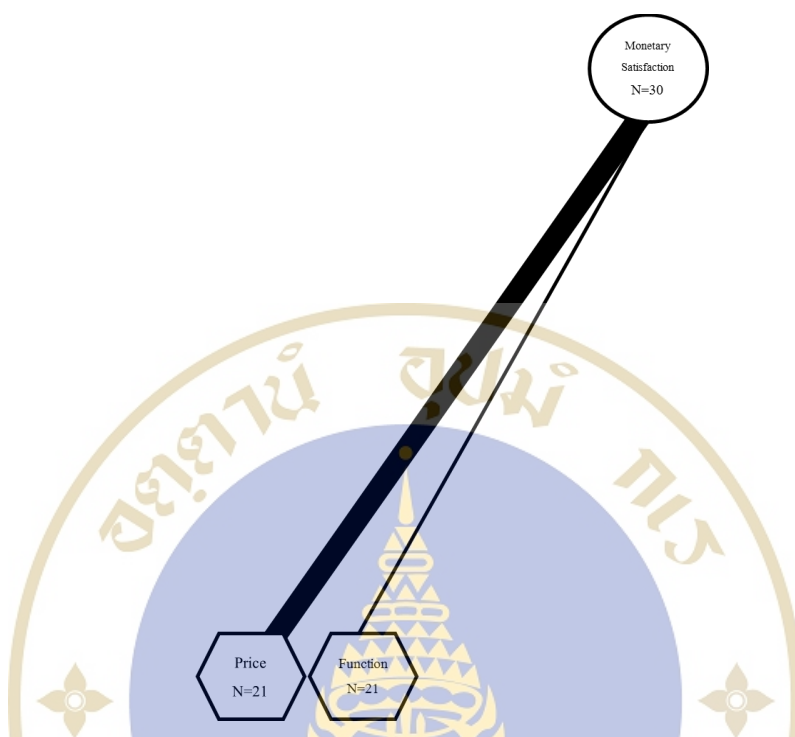
ผู้ชื่อนาฬิกาหลักซ์ชวีรี่คนที่ 3

“Design มันลงตัวมันสวยมัน Unique มันใส่แล้ว ก็รู้สึกดูดีเวลาเราอยากได้ก็รู้สึกดี”

ผู้ชื่อนาฬิกาหลักซ์ชวีรี่คนที่ 23



#### 4.4.3 คุณลักษณะด้านราคา (Price) และ ฟังก์ชันการใช้งาน (Function)



ภาพที่ 4.12 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านราคา (Price) และ ฟังก์ชันการใช้งาน (Function)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ (Consequence) ในกรณีนี้

ผู้ซื้อนาฬิกาถักซ์ชวี่ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคา (Price) และ ฟังก์ชันการใช้งาน (Function) มาเป็นลำดับที่สาม โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทั้งสองด้านเป็นจำนวนที่เท่ากันคือ 21 คน จากจำนวนทั้งหมด 30 คน ซึ่งคุณลักษณะทั้งสองด้านนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าด้านความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction) โดยที่คุณลักษณะด้านราคา (Price) มีระดับความสัมพันธ์ที่เข้มข้นมากกว่าคุณลักษณะด้านฟังก์ชันการใช้งาน (Function)

#### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาถักซ์ชวี่

“ราคาจับต้องได้ มันอาจจะไม่สบายใจเวลาใส่ ถ้าใส่ไม่ระวัง หรือกระทบอะไร ก็จะเครียดๆ ไม่อยากใส่บ่อย สบายใจ ถ้ามันเป็นอะไรไปไม่เสียดายมาก คும்ค่าไม่เสียดายเงิน”

ผู้ซื้อนาฬิกาถักซ์ชวี่คนที่ 10

“ถ้าราคาต่ำกว่าที่จะซื้อมันกลับไป Investment รู้สึก Utilize เงินแบบ Make sense เหมือนผมไม่ได้เอาเงินแล้วใช้แล้วทิ้งหายไป ในขณะที่มันยังเป็น Assets”

ผู้ชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์คนที่ 20

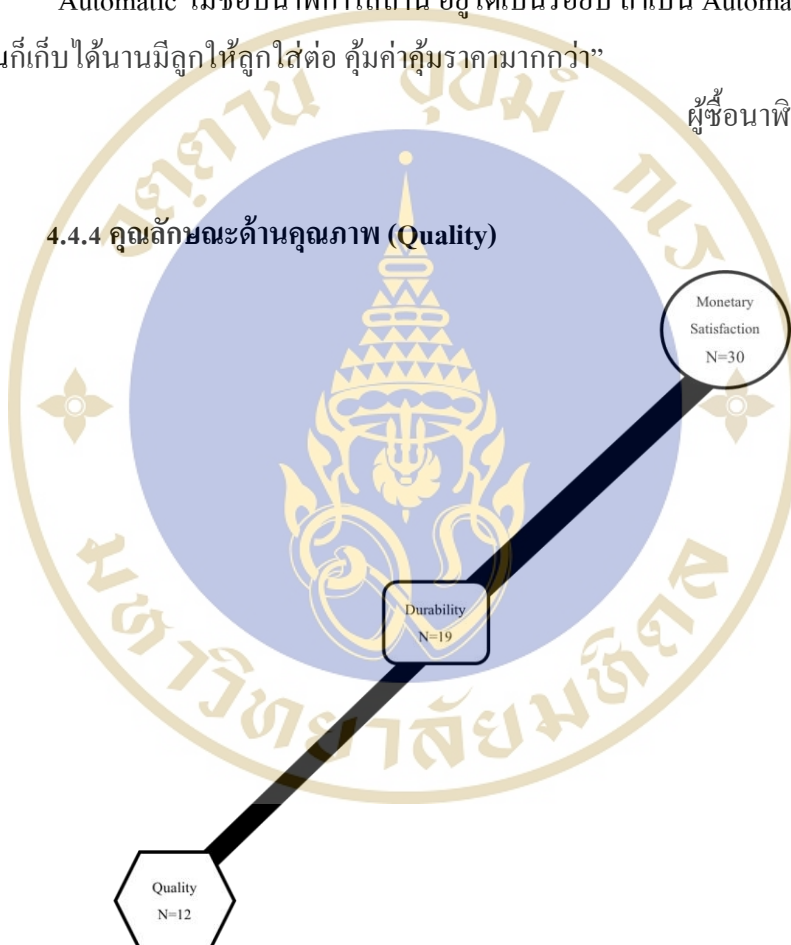
“Function อันที่ดึก็คตอบ โจทย์เรา ไม่ใช่เราอยากได้ที่ทนทาน ตรงเวลา ต้องมานั่ง เปลี่ยนถ่าน นาฬิกาวิ่งอาจจะต้องกันน้ำกันเหงื่อ มันก็ไม่คุ้มค่าถ้าจะเสียเงิน ถ้า Expect ว่าอยากจะได้ แบบนี้แต่ได้เท่านี้มันก็ไม่คุ้ม”

ผู้ชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์คนที่ 15

“Automatic ไม่ชอบนาฬิกาใส่ถ่าน อยู่ได้เป็นร้อยปี ถ้าเป็น Automatic ก็จะทนทานกว่า รู้สึกว่ามันก็เก็บได้นานมีลูกให้ลูกใส่ต่อ คุ้มค่าคุ้มราคามากกว่า”

ผู้ชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์คนที่ 26

#### 4.4.4 คุณลักษณะด้านคุณภาพ (Quality)



ภาพที่ 4.13 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านคุณภาพ (Quality)

ผู้ชื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านคุณภาพ (Quality) ลำดับถัดมา โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของคุณภาพ (Quality) เป็นจำนวน 12 คน จากจำนวนทั้งหมด 30 คน ซึ่งคุณลักษณะด้านคุณภาพนั้นมีความสัมพันธ์

กับผลลัพธ์ด้านความคงทน (Durability) โดยมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction)

**ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี**

“คุณภาพ ความคงทน จริงๆคนใต้มันก็รักษาอยู่แล้วแต่ว่า มันไม่พังง่ายๆ มันคุ้มกับเงินที่เราเสียไป ยิ่งไงก็ไม่ขาดทุน นาฬิกามันไม่ได้ราคาตกอยู่แล้ว”

ผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรีคนที่ 26

จากการวิจัยพบว่าผู้ซื้อนาฬิกาผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรีให้ความสำคัญกับการเก็บไว้ได้นาน ความคงทน สามารถใช้งานได้เป็นระยะเวลา 10 ปีทั้งหมด 19 คน จาก 30 คน ผู้ให้สัมภาษณ์เปรียบเทียบการซื้อนาฬิกานั้นเสมือนเป็นทรัพย์สินของผู้สวมใส่

“เหมือนกับคุณซื้อมรดกไว้ให้ลูกหลาน”

ผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรีคนที่ 22

**4.4.5 คุณลักษณะด้านราคามือสอง (Second Hand Price)**



**ภาพที่ 4.14** แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านราคามือสอง (Second Hand Price)

หมายเหตุ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attributes) และผลลัพธ์ (Consequence) ในกรณีนี้

ผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรีที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคามือสอง (Second Hand Price) เป็นลำดับถัดมา โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคุณลักษณะด้านราคามือสอง (Second Hand Price) เป็นจำนวน 9 คน จากจำนวนทั้งหมด 30 คน ซึ่งคุณลักษณะด้านราคามือสอง (Second Hand Price) นั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าด้านความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี

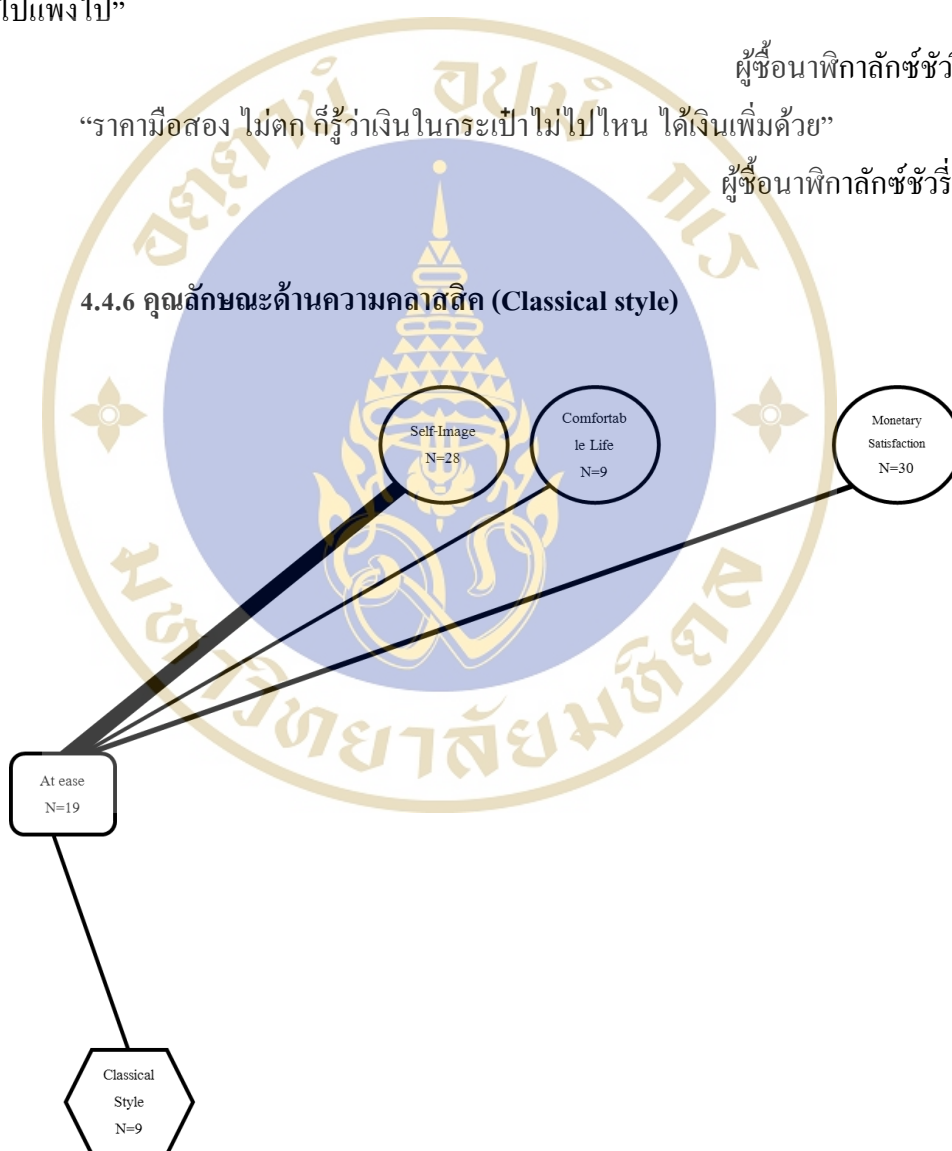
“ราคาเหมาะสม ราคาไม่ตก เพื่อว่าขายจะได้ไม่ขาดทุนเยอะ มูลค่าเพิ่ม ราคาจับต้องได้ ไม่ถูกไปแพงไป”

ผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรีคนที่ 3

“ราคามือสอง ไม่ตก ก็รู้ว่าเงินในกระเป๋าไม่ไปไหน ได้เงินเพิ่มด้วย”

ผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรีคนที่ 29

#### 4.4.6 คุณลักษณะด้านความคลาสสิก (Classical style)



ภาพที่ 4.15 แผนภาพแสดง HVM อย่างย่อของสายความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านความคลาสสิก (Classical style)

ผู้ชื่อนาฬิกาถักชั้วรีที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความคลาสสิก (Classical style) เท่ากันกับคุณลักษณะด้านราคามือสอง (Second Hand Price) โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ เป็นจำนวน 9 คน จากจำนวนทั้งหมด 30 คน ซึ่งคุณลักษณะด้านความคลาสสิก (Classical style) นั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านความง่ายและสะดวก ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับคุณค่าภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image) มากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจในการใช้เงิน (Monetary Satisfaction) และชีวิตที่สะดวกสบาย (Comfortable Life) ตามลำดับ

#### ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และความเห็นของผู้ชื่อนาฬิกาถักชั้วรี

“สวยแบบเรียบ คลาสสิกไม่ฉูดฉาดไม่ได้ชอบสีทองนะ ชอบสีเงิน หรือโรสโกลด์ ไม่ต้องตามแฟชั่น Classic เข้าได้กับทุกชุด ทำให้เราดูดีขึ้นเป็น Working Women”

ผู้ชื่อนาฬิกาถักชั้วรีคนที่ 5

“อันนี้มันคือ คลาสสิก ใส่ได้ทุกงาน แล้วก็ แต่งตัวง่ายด้วย เป็นด้วยเรื่องของ Classic มันอยู่นาน เราไม่ต้องเปลี่ยนนาฬิกาบ่อย วันใดวันนึงเราซื้อเยอะแต่ทิ้งไว้ก็ไม่เสีย เลือกซื้อที่ใสได้นานๆ”

ผู้ชื่อนาฬิกาถักชั้วรีคนที่ 4

“Classic เราใส่ได้ตลอดได้ทุกโอกาส เหมือนกันเสื้อผ้าเราต้องเลือก อันนี้ไปงานนี้ แต่ถ้าเป็นนาฬิกาถักชั้วรี เราใส่ที่ไหนก็ได้”

ผู้ชื่อนาฬิกาถักชั้วรีคนที่ 3

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงการเสนอแนะวิธีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากการศึกษาข้อมูลของผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ทั้ง 30 คน จากการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) จึงขอสรุปผลงานวิจัยตามหัวข้อดังนี้

#### 5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์

กลุ่มผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ที่ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่นั้นซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ 1 ครั้งต่อปี โดยมีการซื้อนาฬิกาจากแหล่งจำหน่ายที่ถูกต้องตามกฎหมายในประเทศ หรือต่างประเทศ รวมถึงการฝากคนรู้จักเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าว เป็นส่วนมาก ผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ที่ให้สัมภาษณ์ซื้อนาฬิกาเมื่อตนเองนั้นมีความต้องการ และโดยส่วนมากมักเลือกซื้อนาฬิกาที่ครบครวมมากที่สุด รองลงมาคือเลือกซื้อเพียงคนเดียว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ที่ให้สัมภาษณ์นั้นมักมีการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก ในขณะที่บางส่วนนั้นเพื่อน ครอบครัว หรือคนรักก็มีผลต่อการตัดสินใจ โดยแบรนด์นาฬิกาหลักซ์ชวีร์ที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักมากกว่า 5 คนขึ้นไปนั้นคือ Rolex/Patek Philippe/Panerai/Audemars Piguet/TAG Heuer/Omega/Cartier เรียงตามลำดับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักจากมากไปน้อย

#### 5.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

##### (Attribute) ด้านผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่าส่วนบุคคล (Value)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะภายนอกหลักๆด้วยกัน 7 ประการได้แก่ คุณลักษณะในเรื่องของแบรนด์ (Brand) ทั้งหมด 30 คน รองลงมาคือคุณลักษณะด้านดีไซน์ (Design) คุณลักษณะด้านราคา (Price) และ ฟังก์ชันการใช้งาน (Function) ให้ความสำคัญจำนวนเท่ากัน ลำดับถัดมาคือ คุณลักษณะด้านคุณภาพ (Quality)

คุณลักษณะด้านราคามือสอง (Second Hand Price) และ คุณลักษณะด้านความคลาสสิก (Classical style) ซึ่งผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์นั้นให้ความสำคัญกับคุณค่าในด้านความพึงพอใจในการใช้เงินมากที่สุด ไม่ว่าจะเกิดจากผลลัพธ์ที่นาฬิกาหลักซ์ชวีร์นั้นมีความคงทนในการใช้งาน ราคาเหมาะสม ราคาขายต่อที่ไม่ตก รวมถึงการที่ซื้อนาฬิกาแบรนด์หนึ่งแล้วสามารถคงคุณค่าการใช้งานไว้ได้ รวมถึงการซื้อนาฬิกาบางแบรนด์นั้นเปรียบเสมือนการลงทุนอย่างหนึ่ง

ผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ยังให้ความสำคัญกับการมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการซื้อนาฬิกา โดยที่ภาพลักษณ์ที่ดีนี้เกิดจากสวมใส่นาฬิกาแบรนด์ที่ทำให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจและเกิดความมั่นใจ อีกทั้งรูปแบบ ที่ทำให้ง่าย สะดวก ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน การที่เลือกซื้อแบรนด์นาฬิกาทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความแตกต่าง และทำให้รู้สึกดีรวมถึงการนำไปสู่การนำเสนอภาพลักษณ์แก่บุคคลอื่น

อย่างไรก็ตามผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์มีความภาคภูมิใจในตนเอง ความรู้สึกได้รับการเคารพนับถือ รวมถึงรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จากการที่ผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ทำให้ผู้อื่นประทับใจแบรนด์นาฬิกาที่สวมใส่

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับสินค้านาฬิกาหลักซ์ชวีร์

เจ้าของธุรกิจสินค้านาฬิกาหลักซ์ชวีร์และผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์ เพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาด ใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์เพื่อให้กลุ่มลูกค้านั้นได้รับคุณค่าตรงกับความต้องการได้ ดังนี้

#### 5.3.1 ด้านแบรนด์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการสร้างแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลรอบข้างอันนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ ได้รับความเคารพนับถือ ซึ่งในที่นี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวีร์และสนับสนุนให้เกิด Community ในกลุ่มคนที่ใช้นาฬิกาหลักซ์ชวีร์เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (AT Kearney, 1999; Atwal & Williams, 2009) นอกจากนี้ การทำให้เกิด Community ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหลักซ์ชวีร์ยังทำให้ผู้ซื้อสินค้าหลักซ์ชวีร์เกิดความภาคภูมิใจอีกด้วย (Cervellon & Coudriet, 2013) อย่างไรก็ตามแบรนด์ควรที่จะสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เองด้วยเช่นกัน เพราะเอกลักษณ์เหล่านั้นจะนำไปสู่อัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้สวมใส่

ผู้ประกอบการควรทำให้แบรนด์นั้นสามารถคงคุณค่าจากการใช้งานไว้ได้ รวมถึงการสร้างผลลัพธ์ในแง่ของการลงทุนจากการซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีรี่เพราะถ้าหากแบรนด์นั้นสามารถเก็บกำไรจากการซื้อขายได้จะทำให้เกิดคุณค่าที่มีความสำคัญแก่ผู้ซื้อนั่นคือ ความพึงพอใจในการใช้เงิน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถการแข่งขันให้กับแบรนด์

### 5.3.2 ด้านดีไซน์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับดีไซน์โดยมุ่งเน้นการทำให้สะดวกง่ายต่อการใช้งาน สามารถใช้งานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ออกงานสังคม หรือสวมใส่ในชีวิตประจำวัน เช่น การออกแบบนาฬิกาที่สามารถเปลี่ยนได้ทั้งสายหนัง สายเหล็ก นาฬิกาที่สามารถเปลี่ยนสีของสายนาฬิกาได้ เป็นต้น นอกจากนี้นาฬิกาถักซ์ชวีรี่ที่มีรูปแบบคลาสิกนั้นจะทำให้ผู้ซื้อเมื่อซื้อไปแล้วนั้นเกิดความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจในการใช้เงิน รวมถึงทำให้ผู้ซื้อเกิดความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่นาฬิกาที่มีความคลาสิก

อย่างไรก็ตามในการออกแบบนาฬิกานั้นควรทำให้เกิดนั้นผู้ประกอบการควรทำให้เกิดความแตกต่าง เพราะความแตกต่างนั้นจะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านการสวมใส่นาฬิกา รวมถึงการสร้างความแตกต่างให้กับผู้ซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีรี่ เช่น การออกแบบที่ไม่เหมือนแบรนด์ใด มีดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้อพบว่าเมื่อพูดถึงความหรูหรานั้นสินค้าถักซ์ชวีรี่ควรที่จะมีการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ และการแสดงออกอย่างชัดเจนว่าต้องการที่จะเป็นอย่างไรหรือรูปแบบใด (Jean-Noël Kapferer & Bastien, 2009)

### 5.3.3 ด้านการกำหนดราคาและราคาระมือสอง

ผลการวิจัยยังไม่มีผลลัพธ์ที่แสดง โดยตรงที่เกิดจากกลยุทธ์การกำหนดราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า สำหรับนาฬิกาบางแบรนด์มีราคาระมือสองที่สูงกว่านาฬิกาหนึ่งที่มีรุ่นและแบรนด์เดียวกัน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากสินค้านาฬิกาถักซ์ชวีรี่ที่มีรุ่นและแบรนด์ดังกล่าวสามารถหาซื้อได้ยาก เช่น มีเพียง 20 เรือนในโลก หากต้องการซื้อจะต้องรอคิวโดยไม่ทราบถึงระยะเวลา กำหนด ในบางกรณีจะต้องรอเป็นระยะเวลากว่า 1 ปี เป็นต้น ซึ่งทำให้เมื่อผู้ซื้อเกิดความต้องการครอบครองนาฬิการุ่นดังกล่าว จึงยอมที่จะซื้อในราคาระมือสองที่สูงกว่าราคาระมือหนึ่ง รวมถึงทำให้ผู้ซื้อราคาระมือหนึ่งรู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคาเนื่องจากสามารถขายต่อมือสองได้ในราคาที่สูงกว่า อย่างไรก็ตามผู้ซื้อให้ความสำคัญและมองในเรื่องของความคุ้มค่าในการซื้อ เพราะฉะนั้นในการกำหนดราคาสินค้าผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงราคาระมือสองในตลาดประกอบด้วย อันเป็นข้อเสนอแนะเพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีรี่เกิดความพึงพอใจในการใช้เงิน



### 5.3.4 ด้านฟังก์ชัน

โดยส่วนมากจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ซื้อนาฬิกาให้ความสำคัญกับนาฬิกาหลักซ์ชวรี่ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นนาฬิกาที่สามารถดูเวลาได้หลากหลาย การไขลาน สามารถดำน้ำได้ รวมถึงนาฬิกาที่เป็นแบบออโตเมติก อย่างไรก็ตามฟังก์ชันของนาฬิกาไม่ได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์โดยตรง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี่ โดยจะต้องทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าได้ซื้อนาฬิกาที่มีฟังก์ชันที่ตรงกับความต้องการ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับเกิดความคุ้มค่าในการใช้เงินจากการซื้อนาฬิกาที่มีฟังก์ชันดังกล่าว

### 5.3.5 ด้านคุณภาพ

ในด้านของคุณภาพที่ดีของนาฬิกาผู้ประกอบการควรผลิตนาฬิกาที่มีความคงทน และทำให้ผู้ซื้อประทับใจถึงข้อมูลดังกล่าวเนื่องจากความคงทนของนาฬิกานั้นจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้เงินช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตโดยคนส่วนใหญ่นิยมซื้อนาฬิกาที่ผลิตจากประเทศสวิสแลนด์ โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลการวิจัยที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันที่แสดงว่าคุณภาพของสินค้าหลักซ์ชวรี่มีความสัมพันธ์กับความคงทนของการใช้งาน (Cesare & Gianluigi, 2011) ในที่นี้ผู้ประกอบการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกได้ว่าการซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี่นั้นสามารถใช้ได้นานเป็นระยะเวลา 10-20 ปี สามารถส่งต่อให้รุ่นลูกรุ่นหลาน ได้ ยกตัวอย่างเช่น แคมเปญของแบรนด์นาฬิกา Patek Philippe กับคำกล่าวที่ว่า “You never actually own a Patek Philippe, you merely look after it for the next generation.” (SA, 2017)

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี่ให้ความสำคัญในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้เงิน อันเกิดจากการซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี่เพื่อการลงทุน ทั้งผู้วิจัยขอเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี่เพื่อการลงทุนกับการซื้อนาฬิกาหลักซ์ชวรี่เพื่อผลลัพธ์อื่นเพื่อหาความแตกต่างในเชิงลึกต่อไป
2. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนาฬิกาหลักซ์ชวรี่ที่เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมกับแบรนด์อื่นเกิดว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และแบรนด์เหล่านั้นจะอย่างไรเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน

3. การศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของนาฬิกาอัจฉริยะสำหรับแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันระหว่างแบรนด์ที่ได้รับความนิยมกับแบรนด์อื่น

4. การศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ที่อยู่คนละกลุ่มประเภท



## บรรณานุกรม

- Alonso, L. S., & Marchetti, R. Z. (2008). Segmentation and Consumption of Luxury Fragrances: A Means-End Chain Analysis. *Advances in Consumer Research - Latin American Conference Proceedings*, 2, 40-46.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15 ( 1 ) , 123 - 136 .  
doi:doi:10.1108/13612021111112386
- AT Kearney, I. (1999). *Creating a High-Impact Digital Customer Experience: AT Kearney*.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5), 338-346. doi:10.1057/bm.2008.48
- Bettman, J. R. (1971). The structure of consumer choice processes. *Journal of Marketing Research*, 465-471.
- Bhanot, S. A STUDY OF THE LUXURY BRAND MARKET WITH RESPECT TO SUITS AND WATCHES.
- Brandes, W. ( 2 0 1 7 ) . The Best Swiss Watch Brands. Retrieved from <http://www.ranker.com/list/best-swiss-watch-brands/werner-brandes>
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847. doi:doi:10.1108/IJRDM-01-2013-0006
- Cervellon, M.-C., & Coudriet, R. (2013). Brand social power in luxury retail: Manifestations of brand dominance over clients in the store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 869-884. doi:doi:10.1108/IJRDM-01-2013-0016
- Cesare, A., & Gianluigi, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 15(1), 123-136.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Claudia D'Arpizio, F. L., Daniele Zito, Marc-André Kamel and Joëlle de Montgolfier. (2016).  
Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016.
- Collen, H., & Hoekstra, J. (2001). Values as determinants of preferences for housing attributes.  
Journal of Housing and the Built Environment, 16(3), 285-306.  
doi:10.1023/a:1012587323814
- Deloitte. (2015). Global Powers of Luxury Goods 2015 Engaging the future luxury consumer.
- Deloitte. (2016). Global Powers of Luxury Goods 2016 Disciplined innovation.
- Design, G. (2016). Business dictionary (2016). Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/green-design.html>.
- DigitalLuxuryGroup. (2015). World Watch Report 2015.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture.  
European Journal of Marketing, 27(1), 35-44. doi:doi:10.1108/03090569310024530
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior:  
Scale development and validation. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(3), 41-52.
- Euromonitor. (2016a). Luxury Goods in Thailand.
- Euromonitor. (2016b). Watches in Thailand.
- FederationoftheSwissWatchIndustryFH. (2016). Total value by countries.
- FederationoftheSwissWatchIndustryFH. (2017a). The Swiss watch industry today.
- FederationoftheSwisswatchindustryFH. (2017b). Why is this watch so expensive?
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y  
consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. Journal of Fashion  
Marketing and Management: An International Journal, 19(1), 22-40.  
doi:doi:10.1108/JFMM-08-2013-0096
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K.-P., & Hennigs, N. (2013). A cross-  
cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. Journal  
of Product & Brand Management, 22(3), 229-237.
- Godin, S. (2009). Seth Goodin's blog.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gollwitzer, P. M., Wicklund, R. A., & Hilton, J. L. (1982). Admission of failure and symbolic self-completion: Extending Lewinian theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(2), 358.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods\*. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100. doi:10.2307/1882643
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International journal of research in marketing*, 12(3), 209-225.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.
- Ha, J., & Jang, S. (2013). Attributes, consequences, and consumer values: A means- end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409. doi:doi:10.1108/09596111311311035
- Hall, D. R. (2008). The watch as cultural icon. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 5-11. doi:doi:10.1108/17506180810856103
- Hanna, J. (2004). Luxury isn't what it used to be. *Harvard Business School Bulletin*. Retrieved July 13, 2013.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 1-28.
- Jantrania, S. (2002). Customer Value In Organizational Buying: A Means-End Approach.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Kapferer, J.-N., Kapferer, J.-N., Valette-Florence, P., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133.
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133. doi:doi:10.1108/JPBM-09-2015-0988

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Leão, A. L. M., & Mello, S. C. (2007). The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper. *BAR-Brazilian Administration Review*, 4(1), 1-20.
- Lee, W.-I., Chang, C.-Y., & Liu, Y.-L. (2010). Exploring customers' store loyalty using the means-end chain approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 395-405.
- Lin, L.-Z., & Yeh, H.-R. (2013). A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 376-388.
- Mattila, A. S. (1999). An Analysis of Means-End Hierarchies in Cross-Cultural Context. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(2), 19-28. doi:10.1300/J150v06n02\_03
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*: Palgrave Macmillan UK.
- Oxfordbusinessgroup. (2016). Room for growth in Thailand's luxury good segment.
- Reddy, M., & Terblanche, N. (2005). *How not to extend your luxury brand*: HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBLISHING CORPORATION 300 NORTH BEACON STREET, WATERTOWN, MA 02472 USA.
- Reynolds, T. J., Gengler, C. E., & Howard, D. J. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International journal of research in marketing*, 12(3), 257-266.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*: Psychology Press.
- SA, P. P. (2017). Patek Philippe launches an advertising film based on its famous "Generations" campaign.
- Thompson, K. E., & Chen, Y. L. (1998). Retail store image: a means- end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4 ( 6 ) , 1 6 1 - 1 7 3 .  
doi:doi:10.1108/EUM000000004528

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Varian, H. R. (1992). Microeconomic analysis: Norton & Company.

Wansink, B. (2000). New techniques to generate key marketing insights.

Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 ( 2 ) , 111 - 118 .  
doi:doi:10.1108/13522750310470118

Watches speak louder than words. (2016). *BusinessToday*(208), 1-2.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653.

ไทยรัฐออนไลน์. (2556). แนะนำสมาพันธ์เพื่อการลงทุน !

มติชนออนไลน์. (2559). ขอดขานาฬิกาหุสวิตกเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ปี2552.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). พระราชกฤษฎีกาให้ใช้บทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร.

## ภาคผนวก ก

### เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัว ของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

โครงการเรื่อง: การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจชื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ผู้วิจัย:

- ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย (ภาษาไทย) นางสาวกมลฉาน พุดธิญญ โณ  
สถานที่ทำงาน และที่อยู่  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร 10400  
โทรศัพท์ 099-649-9524, แฟกซ์ 02-206-2000  
Email: gainpakamon@gmail.com

ผู้ให้ทุน: ไม่มี

วัตถุประสงค์โครงการวิจัย

- เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาอัจฉริยะ
- เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจชื้อนาฬิกาอัจฉริยะตามทฤษฎี Mean-end chains
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบและปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

ประโยชน์ที่ท่าน/ชุมชนจะได้รับ (ถ้ามี)



1. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงเงื่อนไขปัจจัยที่ผู้บริโภควิเคราะห์พิจารณาในการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ
2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ
3. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ ท่านเป็นผู้ที่มีการซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอย่างน้อย 1 ครั้งในหนึ่งปีที่ผ่านมา ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี หรือ เป็นผู้จัดการด้านการตลาดหรือพนักงานขาย

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ท่านจะถูกสัมภาษณ์ด้วยวิธี สัมภาษณ์ระดับลึก

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัยคือ ไม่มี

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อการเรียนหรือหน้าที่การงาน ท่านมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่

หากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย เรายินดีตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านทุกข้อ

หากท่านมีข้อคิดเห็น ข้อข้องใจหรือคำถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ ท่านสามารถติดต่อนักวิจัยตามที่อยู่ที่ได้ไว้ด้านบน

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ: ไม่มี

ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับผิดชอบเอง: ไม่มี

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

**ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น**

**ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด**

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ถนน พุทธรณทล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 02-441-0201-4 โทรสาร 02-441-9333 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับ ประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ลงชื่อ.....ผู้วิจัย

(นางสาวกมลฉัตร พุดธิญญา)

วันที่.....



## ภาคผนวก ก (ต่อ)

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าว

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า.....

อายุ.....ปี อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....ถนน.....ตำบล.....

อำเภอ.....จังหวัด.....กทม.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์

.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาถักซ์ซัวร์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดต่างๆ ในแบบสอบถาม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไข และของตอบแทนที่จะได้รับ ได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้า และได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อข้าพเจ้าในอนาคต

ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้าพเจ้า แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้ให้ข้อมูล/ผู้แทน โดยชอบธรรม  
(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่ โดยการประยุกต์ใช้  
ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล .....
- 1.2 เพศ  ชาย  หญิง
- 1.3 อายุ ..... ปี
- 1.4 อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ข้าราชการ  อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 การศึกษา
- ม.ปลาย/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่า 15,000 บาท  15,001-30,000 บาท  30,001-45,000 บาท
- 45,001-60,000 บาท  60,001-75,000 บาท  มากกว่า 75,000 บาท

## ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่

## 2.1 ท่านซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่บ่อยเพียงใด

- 1 ครั้ง/ปี  2-3 ครั้ง/ปี  4-5 ครั้ง/ปี
- 5-6 ครั้ง/ปี  มากกว่า 6 ครั้ง/ปี

## 2.2 ท่านเลือกซื้อนาฬิกาลักซ์ซัวรี่จากช่องทางใด และเพราะเหตุใด

2.3 ท่านเลือกซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีร์ในโอกาสใดบ้าง

2.4 ปกติท่านเลือกซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีร์กับใคร

2.5 บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีร์ของท่าน

ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการดึงคุณลักษณะของการตัดสินใจซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีร์ และคำถามแบบ  
ลำดับขั้น (Laddering Interview)

3.1 ท่านรู้จักนาฬิกาถักซ์ชวีร์ยี่ห้อใดบ้าง

3.2 ปัจจุบันท่านมีการซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีร์ยี่ห้อใดบ้าง

3.3 ท่านซื้อนาฬิกาถักซ์ชวีร์ในข้อ 3.2 ให้ตนเองใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

3.4 หากไม่ใช่ท่านซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด

3.5 ยี่ห้อนาฬิกาเรือนใดที่ท่านชอบมากที่สุด

3.6 ท่านเลือกซื้อนาฬิกายี่ห้ออะไรมากที่สุด

3.6.1 ทำไมท่านจึงเลือกซื้อนาฬิกายี่ห้อนี้มากที่สุด

3.6.2 นาฬิกายี่ห้อที่ท่านบริโภคมากทีสุดมีลักษณะแตกต่างกับยี่ห้ออื่นอย่างไร

3.6.2.1

3.6.2.2

3.6.2.3

3.6.2.4

3.7 คุณลักษณะในข้อ 3.6.1 นั้นมีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

3.7.1 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

3.7.2 คุณลักษณะในข้อ 3.5.2 นั้นมีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร.....

.....

3.7.3 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร.....

.....

3.7.4 คุณลักษณะในข้อ 3.5.3 นั้นมีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร.....

.....

3.7.5 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร.....

.....

3.7.6 คุณลักษณะในข้อ 3.5.4 นั้นมีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร.....

.....

3.7.7 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร.....

.....

3.8 สำหรับการชื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์ครั้งถัดไปนั้น ท่านจะชื้อยี่ห้อเดิมอีกหรือไม่

ชื้อ

ไม่ชื้อ

กรณีตอบว่า **ชื้อ** กรุณาตอบคำถามข้อถัดไป

3.8.1 ทำไมท่านจึงอยากชื้อยี่ห้อเดิมและคืออย่างไร

.....

.....

3.8.2 นาฬิกาชื้อยี่ห้อเดิมนั้นทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

.....

กรณีตอบว่า **ไม่ชื้อ** กรุณาตอบคำถามข้อถัดไป

3.8.3 หากไม่ชื้อยี่ห้อเดิมทำไมท่านจึงไม่อยากบริ โภคย์ยี่ห้อเดิมและยี่ห้ออื่นนั้นไม่คืออย่างไร

.....

3.8.4 นาฬิกาชื้อยี่ห้อที่ท่านเลือกชื้อทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร



.....

3.8.5 หากท่านเปลี่ยนยี่ห้อที่เลือกซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร

.....

3.8.6 ทำไมท่านถึงอยากเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าวและยี่ห้ออื่นนั้นได้อย่างไร

.....

3.8.7 สินค้ายี่ห้อที่ท่านต้องการเลือกซื้อใน 3.7.5. ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.9 ท่านคิดว่านาฬิกาถักซ์ซัวร์ที่ท่านอยากซื้อนั้นเป็นแบบใด และทำไมท่านจึงอยากได้นาฬิกาถักซ์ซัวร์ที่มีลักษณะดังกล่าว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.9.1 นาฬิกาถักซ์ซัวร์ดังกล่าวในข้อ 3.8 ให้ประโยชน์อะไรกับท่าน

.....

.....

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภคมณฑน์ พุฒิภิณูโย

### ภาคผนวก ก

#### การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute, Consequence และ Value จากบทสัมภาษณ์เพื่อเตรียมเข้าโปรแกรม Ladder Map

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
001	01	Design	Distinction	Self-Image	ส่วนตัวชอบสายหนัง Design หน้าปิดใหญ่ ไม่โหล ไม่ซ้ำ แตกต่าง เข้ากับบุคลิก การแต่งตัว เหมาะกับรูปร่าง บุคลิก
001	02	Design	At ease	Self-Image	มันเท่ได้ด้วย Design ของมัน เข้ากับเสื้อผ้าเรง่าย บุคลิกเรง่าย
001	03	Design	Personal Identification	Self-Image	เป็นคนชอบนาฬิกาหน้าปิดใหญ่ สายหนังทำให้ดูวัยรุ่นเข้ากับบุคลิก การแต่งตัว เหมาะกับรูปร่าง
001	04	Second Hand Price	Distinction	Pleasure	ราคามือสองของตลาด ราคาที่ไม่ตก ถ้าราคาไม่ตก สินค้านี้จะ เป็นสินค้าที่เอื่อมถึงยาก ไม่โหล ไม่ซ้ำ คนใสน้อย รู้สึกดี
001	05	Second Hand Price	Value- work product	Pleasure	ราคามือสองของตลาด เป็นสินค้าที่เอื่อมถึงยาก คนใสน้อยคนเห็นก็อยากใใส่ แต่เอื่อมถึงยากเพราะราคาสูง รู้สึกดี

001	06	Second Hand Price	Value- work product	Monetary Satisfaction	ราคามือสองของตลาด เวลาขาย ที่ไม่ขาดทุน คุ่มค่า ราคาลดตาม การใช้งานไม่ใช่ตกฮวบ
001	07	Brand	Increase self esteem	Self-respect	Brand luxury เป็น ระดับ การ Success ในชีวิตระดับหนึ่งว่าเรา สามารถหาเงินได้ในระดับนี้ เพื่อที่จะซื้อนาฬิกาเวลานี้ได้ เป็นการ Talent รายได้เราส่วนหนึ่งว่า เรามีรายได้เท่าไรถึงซื้อนาฬิกา นี้ได้
001	08	Brand	Distinction	Accomplishment	เป็นคนชอบใช้ Limited ชอบของ ที่ไม่เหมือนคนอื่น ไม่ใช่ว่าไปที่ ไหนก็เจอ นานๆเจอที่ได้ ประวัติ ของนาฬิกาแบรนด์นี้ มันเป็นแบ รนด์นาฬิกาจริงๆ ไม่ใช่แบรนด์ แฟชั่นที่ผลิตนาฬิกาขึ้นมา คุ่มค่า กับสิ่งที่ซื้อ
001	09	Brand	Personal Identification	Self-Image	Rolex ลูกออกมาจะเหมือนผู้ใหญ่ ด้วยความที่วัยรุ่น และเป็นคน ไม่ใช่ผู้หญิงจ้า
001	10	Brand	Value- work product	Monetary Satisfaction	Tag ราคามือสองตก เวลาใส่คน กว่า 50เปอร์เซ็นต์อาจจะมองได้ ว่าคุณซื้อมือสองหรือไม่ ซื้อมา แส่นึงคนอื่นซื้อมือสอง 20,000
001	11	Brand	Distinction	Pleasure	ผู้หญิงส่วนใหญ่จะไม่ได้ Panerai ไม่โหด ไม่ซ่า เป็นคนชอบใช้ Limited ชอบของที่ไม่เหมือนคน อื่น
001	12	Function	Efficiency	Comfortable Life	มันทำความสะอาดได้ คำน้ำลึกได้ กระจกกันกระแทก เราไปเที่ยว เราใส่มันได้ เล่นน้ำอะไรไม่ต้อง

					ถอด ไม่ต้องเอาออก ซื้อมาแล้ว เราใช้ไม่ต้องมาเก็บ มากังวล
001	13	Function	Efficiency	Monetary Satisfaction	มันทำความสะอาดได้ คำน้ำลึกลงได้ กระจกกันกระแทก เราไปเที่ยว เราใส่มันได้ เล่นน้ำอะไรไม่ต้อง ถอด ติดตัวเราตลอด ไม่ต้องเอา ออก มีประโยชน์ได้ มีเข็มวี เรา สามารถดำได้ก็วินาที ซื้อมาแล้ว เราใช้ ไม่ต้องเก็บ คุ่ม ซื้อมาแล้ว ได้ใช้
001	14	Service	At ease	Freedom of choice	Service ดี นาฬิกาเรามีปัญหาเรา ไปขอไปได้ เราสะดวก เวลาเอาไป ล้างเครื่อง ชัดจนแมว เปลี่ยนสาย ได้
001	15	Warranty	Certainty (Guarantee)	Monetary Satisfaction	เราเสียเงินไปเยอะทำให้เราไม่ ต้องห่วงถ้านาฬิกาเป็นอะไร ขึ้นมา มันอยู่ในประกัน ไม่ใช่เรา ซื้อมาเท่านั้นประกัน 5 ปี มันคุ้มค่านะ
001	16	Warranty	Certainty (Guarantee)	Security	เราเสียเงินไปเยอะทำให้เราไม่ ต้องห่วงถ้านาฬิกาเป็นอะไร ขึ้นมา มันอยู่ในประกัน ไม่ใช่เรา ซื้อมาเท่านั้นประกัน 5 ปี เรารู้สึก ปลอดภัยกับเงินที่เสียไป
001	17	Material	Distinction	Self-Image	ส่วนตัวชอบสายหนัง Design หน้าปัดใหญ่ ไม่โหล ไม่ซ้ำ แตกต่าง เข้ากับบุคลิก การแต่งตัว เหมาะกับรูปร่าง บุคลิก
001	18	Brand	Increase self esteem	Self-esteem	Brand luxury เป็นระดับการ Success ในชีวิตระดับหนึ่งว่าเรา สามารถหาเงินได้ในระดับนี้

					เพื่อที่จะซื้อนาฬิการาคานี้ได้ เป็นการ Talent รายได้เราส่วนหนึ่งว่าเรามีรายได้เท่าไรถึงซื้อนาฬิกานี้ได้
001	19	Limited	Distinction	Monetary Satisfaction	เป็นคนชอบใช้ Limited ชอบของที่ไม่เหมือนคนอื่น ไม่ใช่ว่าไปที่ไหนก็เจอ นานๆเจอที่ได้ ประวัติของนาฬิกาแบรนด์นี้ มันเป็นแบรนด์นาฬิกาจริงๆ ไม่ใช่แบรนด์แฟชั่นที่ผลิตนาฬิกาขึ้นมา คุ่มค่ากับสิ่งที่ซื้อ
001	20	Limited	Distinction	Self-esteem	ผู้หญิงส่วนใหญ่จะไม่ใส่ Panerai ไม่โหล ไม่ซ่า เป็นคนชอบใช้ Limited ชอบของที่ไม่เหมือนคนอื่น
001	21	Design	At ease	Freedom of choice	เปลี่ยนสาย ถ้าเราเบื่อเราก็เปลี่ยนสายได้
001	22	Inaccessible	Value- work product	Pleasure	เป็นสินค้าที่เอื่อมถึงยาก คนใต้น้อยคนเห็นก็อยากใส่แต่เอื่อมถึงยากเพราะราคาสูง รู้สึกดี ชอบของที่ไม่เหมือนคนอื่น
002	01	Price	At ease	Comfortable Life	ราคาเหมาะสม ซื้อได้ ใส่ได้ทุกวันนี้ ใส่ติดข้อมือไปงานก็ใส่ได้เลยสะดวก ไม่ต้องมาเปลี่ยนบ่อยๆ
002	02	Second Hand Price	Certainty ( no regrets)	Monetary Satisfaction	ราคาเหมาะสม ราคาไม่ตก เพราะว่าขายจะ ได้ไม่ขาดทุนเยอะมูลค่าเพิ่ม ราคาจับต้องได้ไม่ถูกไปแพงไป
002	03	Brand	Confidence	Security	แบรนด์มีชื่อเสียง มันใจว่าเสียแล้วจะซ่อมได้

002	04	Trendy	Confidence	Security	เป็นที่นิยม เป็นที่รู้จักมาตั้งแต่รุ่นพ่อ มั่นใจว่าเสียแล้วจะซ่อมได้
002	05	Brand	Impress others	Respect	แบรนด์มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับเชิดหน้าชูตาในสังคม
002	06	Brand	Impress others	Pleasure	แบรนด์มีชื่อเสียง ตัวแทนจำหน่ายเยอะ เป็นที่ยอมรับเชิดหน้าชูตาในสังคม ความสุขตัวเอง
002	07	Various Distributor	Impress others	Pleasure	ตัวแทนจำหน่ายเยอะ เป็นที่ยอมรับเชิดหน้าชูตาในสังคม ความสุขตัวเอง
002	08	Brand	Confidence	Self-fulfillment	แบรนด์มีชื่อเสียง มั่นใจว่าเสียแล้วจะซ่อมได้สนองความต้องการของตัวเอง
002	09	Brand	Efficiency	Monetary Satisfaction	นาฬิกา Rolex ไขลาน ไม่ต้องเปลี่ยนถ่าน อยากได้เป็นออโต้ไม่ต้องเสียค่าถ่าน
002	10	Function	Saving money	Monetary Satisfaction	นาฬิกาไขลาน ไม่ต้องเปลี่ยนถ่าน อยากได้เป็นออโต้ไม่ต้องเสียค่าถ่าน
002	11	Brand	Efficiency	Comfortable Life	นาฬิกา Rolex ไขลาน ไม่ต้องเปลี่ยนถ่าน ถ้าไม่ใส่นานจะเข็มนาฬิกาทำให้เสีย ขอบกลไล ไม่ต้องมาคอยระวัง สะดวก
002	12	Brand	Durability	Happiness	ทนทาน ส่วนมากนาฬิกา Rolex ไขลาน ไม่ต้องเปลี่ยนถ่าน อยากได้เป็นออโต้ไม่ต้องเสียค่าถ่าน ถ้าไม่ใส่นานจะเข็มนาฬิกาทำให้เสีย มีความสุขเวลามองข้อมือตัวเอง

002	13	Brand	Durability	Comfortable Life	ทนทาน ส่วนมากนาฬิกา Rolex ไชลาน ไม่ต้องเปลี่ยนถ่าน ขอบกลไล ไม่ต้องมาคอยระวัง สะดวก
002	14	Brand	Efficiency	Self-Image	Rolex มั่นดีขอบกลไล นาฬิกาดีแท้
002	15	Function	At ease	Comfortable Life	นาฬิกา Rolex ไชลาน ไม่ต้องเปลี่ยนถ่าน ถ้าไม่ใส่นานจะเข็มทำให้เสีย ขอบกลไล ไม่ต้องมาคอยระวัง สะดวก
003	01	Brand	Personal Identification	Self-Image	แบรนด์ มั่นบอกตัวตน บอก Life style ถ้าเราเลือกให้เหมาะกับเรา
003	02	Brand	Status symbol	Respect	Brand บอกตัวตน บอก Life style มีฐานะ ใส่นาฬิกาแพงไม่ต้องคิดเยอะ ก็คือ Rolex การใส่ทำให้เราดูเป็นคนน่าเชื่อถือ
003	03	Brand	Status symbol	Self-respect	แบรนด์ มีฐานะ ใส่นาฬิกาแพงไม่ต้องคิดเยอะ การใส่ทำให้เราดูเป็นคนน่าเชื่อถือ มันเป็นความภาคภูมิใจของเรา
003	04	Brand	Impress others	Self-respect	แบรนด์ การใส่ทำให้เราดูเป็นคนน่าเชื่อถือ มันเป็นความภาคภูมิใจของเรา
003	05	Brand	Personal Identification	Self-presentation	ใส่แล้วคนต้องรู้ว่าแพง ดูแพงตามแบรนด์
003	06	Brand	Impress others	Respect	ใส่แล้วคนต้องรู้ว่าแพง ดูน่าเชื่อถือ
003	07	Brand	At ease	Pleasure	ถ้าเป็นนาฬิกาถักซ์วีรี่ เราใส่ที่ไหนก็ได้ รู้สึกดี

003	08	Brand	At ease	Respect	ถ้าเป็นนาฬิกาลักซ์ชวี่ เราใส่ที่ไหนก็ได้ รู้สึกเป็นคนสำคัญ
003	09	Brand	Well-treated	Live better	ถ้าเราใส่ นาฬิกา นี้เข้าไป ราคาคนที่ใส่กับไม่ใส่เดินเข้าไปร้านเค้า จะบอกราคาไม่เหมือนกัน เราได้รับสิทธิพิเศษ
003	10	Quality	Durability	Monetary Satisfaction	คุณภาพ ความคงทน จริงๆคนใสมันก็รักษาอยู่แล้วแต่ว่า มันไม่พังง่ายๆ มันคุ้มกับเงินที่เราเสียไป ยิ่งไงก็ไม่ขาดทุน นาฬิกา มันไม่ได้ราคาตกอยู่แล้ว
003	11	Warranty	Saving money	Monetary Satisfaction	จริงๆถ้าเรามองค่า Maintenance มีอะไรก็เข้าซ่อมไม่ต้องเสียค่าซ่อม มีประกัน คุ้มเงิน มีการรันดี ไม่เปลืองค่าใช้จ่าย
003	12	Design	Distinction	Self-esteem	ผ่านการ Design มันทำให้เรารู้สึกแตกต่างจากคนอื่น บางอันหน้าปัดหายาก หรือที่ไทยไม่มี ต้องไปซื้อต่างประเทศ พอใสมันทำให้เรารู้สึกว่าเราเป็นคนพิเศษนะ
003	13	Trendy	Distinction	Self-esteem	มีความทันสมัย มันทำให้เรารู้สึกแตกต่างจากคนอื่น บางอันหน้าปัดหายาก หรือที่ไทยไม่มี ต้องไปซื้อต่างประเทศ มันทำให้เรารู้สึกว่าเราเป็นคนพิเศษนะ
003	14	Trendy	Distinction	Self-respect	ทันสมัย ทำให้เรารู้สึกภูมิใจ จริงๆ เรือนนี้เหมือนไม่มีอะไร แต่ Design และสายที่แบรนด์อื่นไม่มี
003	15	Classical style	Enjoyable	Happiness	มีความ Classic แม้จะเป็นรุ่นเดียวกัน แต่เปลี่ยนหน้าปัด มัน



					เหมือนใส่ได้หลายเรือน ลูกเล่นมันเหมือนการ Mix & Match ในแต่ละวัน มันมีความสุข
003	16	Beauty	Enjoyable	Pleasure	ความสวยงาม จริงๆความสุขคือการได้หยิบออกมาดู ได้เห็นกลไกที่แตกต่างกันในแต่ละแบรนด์
003	17	Design	Distinction	Self-respect	ดีไซน์ทันสมัย ทำให้เรารู้สึกภูมิใจ จริงๆเรือนนี้เหมือนไม่มีอะไร แต่ Design และสายที่แบรนด์อื่นไม่มี มันสวยแต่แบรนด์แต่ละรุ่นไม่เหมือนกัน
003	18	Design	Enjoyable	Happiness	ลูกเล่นมันเหมือนการ Mix & Match ในแต่ละวัน มันมีความสุข
003	19	Function	Enjoyable	Self-presentation	เปลี่ยนลูกเล่นได้ Mix&Match สนุก แค่เปลี่ยนสายเราก็ใส่ได้หมด เหมาะกับไลฟ์สไตล์
003	20	Function	Enjoyable	Monetary Satisfaction	เปลี่ยนลูกเล่นได้ Mix&Match สนุก แค่เปลี่ยนสายเราก็ใส่ได้หมด คุ่มค่า
003	21	Craftsmanship	Distinction	Happiness	บางอันถ้าเราเอามาดู จะเห็นการประกอบที่ยากมากๆ จริงๆขายแพงกว่านี้ก็ได้แต่มันมีอะไรที่เป็นกลไกอยู่ ในแต่ละเรือนไม่เหมือนกันเหมือนจะเป็นรุ่นเดียวกัน แต่ละเรือนมันมีความแตกต่าง ช่างโนไม่เหมือนกันความสุขคือการได้หยิบออกมาดู
003	22	Classical style	At ease	Comfortable Life	Classic เราใส่ได้ตลอดได้ทุกโอกาส เหมือนกันเสื้อผ้าเราต้อง

					เลือก อันนี้ไปงานนี้ แต่ถ้าเป็นนาฬิกาหลักซ์ชัวร์ เราใส่ที่ไหนก็ได้
003	23	Function	Distinction	Happiness	บางอันถ้าเราเอามาดู จะเห็นการประกอบที่ยากมากๆ จริงๆขายแพงกว่านี้ก็ได้แต่มันมีอะไรที่เป็นกลไลอยู่ ในแต่ละเรือนไม่เหมือนกันเหมือนจะเป็นรุ่นเดียวกัน แต่ละเรือนมันมีความแตกต่าง ช่างโนไม่เหมือนกันความสุขคือการได้หยิบออกมาดู
003	24	Brand	Impress others	Belonging	แบรนด์อย่างถ้าเราชอบ Patek เหมือนลูกค้า เป็นโอกาส ในการสร้างความสัมพันธ์
003	25	Rare	Distinction	Self-esteem	ผ่านการ Design มันทำให้เรารู้สึกแตกต่างจากคนอื่น บางอันหน้าปัดหายาก หรือที่ไทยไม่มี ต้องไปซื้อต่างประเทศ พอใส่มันทำให้เรารู้สึกว่าเราเป็นคนพิเศษนะ
004	01	Brand	Durability	Monetary Satisfaction	Rolex มันเป็นนาฬิกาของสวิสคือใช้ชิ้นส่วนของสวิส มันก็ไม่เคยเสียเลย คือ 40 ปี 50 ปี ก็ยังไม่เคยเปลี่ยน แต่ผมคือไปยาว ซื้อมาแล้วเจ้ง ใช้แปบเดียวมันไม่คุ้ม
004	02	Brand	Impress others	Self-presentation	Brand เวลาไปติดต่อธุรกิจมันก็เป็นอะไรที่คนจะสังเกต มีผลต่อคนรอบข้าง สมมติเราไปติดต่อธุรกิจ มันก็มีผลต่อการตัดสินใจที่เค้าจะติดต่อธุรกิจด้วย
004	03	Brand	Impress others	Respect	Brand เวลาไปติดต่อธุรกิจมันก็เป็นอะไรที่คนจะสังเกต เค้า

					อาจจะมอง มันมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเราใส่มาพิกายง
004	04	Brand	Impress others	Self-Image	Rolex ทำให้มั่นใจ ก็คงอยู่กับสถานการณ์ เราก้เลือกใช้ตามกิจวัตรประจำวัน เวลาเราติดต่อธุรกิจมันก็ดูมีความน่าเชื่อถือ
004	05	Brand	Confidence	Respect	Rolex ทำให้มั่นใจ ก็คงอยู่กับสถานการณ์ เราก้เลือกใช้ตามกิจวัตรประจำวัน เวลาเราติดต่อธุรกิจมันก็ดูมีความน่าเชื่อถือ
004	06	Brand	Confidence	Self-Image	Rolex ทำให้มั่นใจ ก็คงอยู่กับสถานการณ์ เราก้เลือกใช้ตามกิจวัตรประจำวัน
004	07	Brand	Distinction	Monetary Satisfaction	History ถ้าเรือนเป็นล้าน มันก็คงไม่มีใครไม่รู้ไม่ศึกษาอะไรเลย แต่มันมีส่วนขบย่อยที่ต่างกัน ออกไปอย่างบ้านผมขายนาฬิกา ก็จะศึกษาประวัติเป็นแรงจูงใจในการซื้อ มันต้องคุ้มกับเงินที่เสียไป
004	08	History	Value- work product	Monetary Satisfaction	Rolex คือมันมีประวัติ มี history เพราะเป็นนาฬิกายุคแรกๆที่ทำให้ให้คำน้ำลึก คือมันตั้งเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว เลือกซื้อที่ใส่ได้นานๆ
004	09	Design	Personal Identification	Comfortable Life	Design ใส่ง่าย บางคนอาจจะชอบมีหลายๆเรือนเปลี่ยนบ่อยๆ แต่ผมคือใส่ยาว เวลาออกงานก็ใส่นาฬิกาให้มันดูดีหน่อย แต่ผมใส่ไปเที่ยว ก็อาจจะมีแบบถ่าลองใส่ง่ายโดยที่เราไม่ต้องเป็นห่วง ทุก

					วันนี้ก็ยังใส่กันอยู่ มันทักยังไม่ ล้าสมัย แต่งตัวง่ายด้วย
004	10	Design	At ease	Comfortable Life	Design ใส่ง่าย แต่งตัวง่าย
004	11	Classical style	Personal Identification	Comfortable Life	ถ้าเป็นนาฬิกาญี่ปุ่น 4 ปี อาจจะ รู้สึกที่ไม่อยากใส่มันแล้ว คือ แต่งตัวยากแล้วแฟชั่นมันก็ไป ด้วย มันไม่แมชกัน มันก็ลำบาก เราก็เลือกที่จะไม่ใส่ แต่อันนี้มัน คือ คลาสสิก ใส่ได้ทุกงาน แล้วก็ แต่งตัวง่ายด้วย
004	12	Classical style	Personal Identification	Monetary Satisfaction	ปกติ 40-50ปี Design มันต้อง ล้าสมัยไปแล้ว แต่ทุกวันนี้ก็ยังใส่ กันอยู่ มันทักยังไม่ล้าสมัย เป็นด้วย เรื่องของClassic มันอยู่นาน เรา ไม่ต้องเปลี่ยนนาฬิกาบ่อย
004	13	Classical style	At ease	Monetary Satisfaction	อันนี้มันคือ คลาสสิก ใส่ได้ทุก งาน แล้วก็ แต่งตัวง่ายด้วย เป็น ด้วยเรื่องของ -Classic มันอยู่นาน เราไม่ต้องเปลี่ยนนาฬิกาบ่อย วัน ใดวันนึงเราซื้ออะแต่ทิ้งไว้ก็ไม่ เสีย เลือกซื้อที่ใส่ได้นานๆ
004	14	Price	Durability	Monetary Satisfaction	นาฬิกาเรือนนี้ก็ไม่ใช่ 2-3 หมื่น มัน 2-3 แสน ถ้าเราชอบสะสมก็ อีกเรื่องนึง แต่ถ้าสมมติซื้อไว้ใช้ งานเราก็จะไปฟุ่มเฟือยมากมันก็ ไม่ได้ ซื้อที่ซื้อให้ดีไปเลยใช้ยาวๆ ได้
004	15	Quality	Durability	Comfortable Life	พวกนี้มันเป็น พรีเมียม คุณภาพดี ถ้ากระแทกก็ไม่ทำให้เวลา คลาดเคลื่อน ต้องไปเข้าศูนย์ ซ่อม

					ที่เดียวแล้วก็จบ ไม่ต้องใส่ถ่าน ทิ้งไว้มันก็เดิน
004	16	Quality	Durability	Monetary Satisfaction	ถ้าซื้อมาแล้วเจ๊ง ใช้แปบเดียวมัน ไม่คุ้ม เสียค่าใช้จ่าย พอผมใส่มา 5 ปี 10 ปี ก็ไม่มีปัญหา
004	17	Swiss made	Durability	Monetary Satisfaction	Rolex มันเป็นนาฬิกาของสวิสคือ ใช้ชิ้นส่วนของสวิส มันก็ไม่เคย เสียเลย คือ 40 ปี 50 ปี ก็ยังไม่เคย เปลี่ยน แต่ผมคือใส่ยาว ซื้อมาแล้ว เจ๊ง ใช้แปบเดียวมันไม่คุ้ม
004	18	Trendy	At ease	Comfortable Life	Design ใต้ง่าย บางคนอาจจะชอบ มีหลายๆเรือนเปลี่ยนบ่อยๆ แต่ ผมคือใส่ยาว เวลาออกงานก็ใ้ นาฬิกาให้มันดูดีหน่อย แต่ผมใ้ ไปเที่ยว ก็อาจจะมีแบบล้าลองใ้ ง่ายโดยที่เราไม่ต้องเป็นห่วง ทุก วันนี้ก็ยังใ้กันอยู่ มันก็ยังไม่ ล้าสมัย แต่งตัวง่ายด้วย
005	01	Brand	Status symbol	Pleasure	คือตั้งแต่ตอนเด็กๆ เห็นเพื่อนใ้ แล้ว รู้สึกว่ามันหรูกว่าเพื่อน ทั่วไป เป็นความชอบส่วนตัว
005	02	Brand	Impress others	Self-esteem	Brand เพราะ งานของพี่เป็นงานที่ ต้องไปเจอลูกค้า แล้วก็รู้สึกว่ามัน ก็เป็นเครื่องประดับอย่างนึง เวลา เรามองคนอื่นเราก็จะมองว่าเค้า แต่งตัวยังไง บุคลิกยังงัย มันทำให้ เรารู้สึกมั่นใจ ไม่อาย
005	03	Brand	Confidence	Self-esteem	Brand มันทำให้เรารู้สึกมั่นใจ ไม่ อาย เหมือนเสริมบุคลิกให้เราดูดี ทำให้เรามั่นใจในตัวเองมากขึ้น เวลาเราออกไปพบลูกค้า

005	04	Brand	Confidence	Belonging	Brand ทำให้เรามีความมั่นใจ ใน สังคม มันเป็นค่านิยมของสังคม
005	05	Brand	Personal Identification	Self-presentation	เวลาเรามองคนอื่นเราก็จะมองว่า เค้าแต่งตัวยังไง บุคลิกยังไง เครื่องประดับยี่ห้ออะไร แล้ว อย่างแรกที่เราดูมันก็จะเป็ นาฬิกา ไม่ว่าผู้ชายหรือผู้หญิง มัน จะบ่งบอกว่าคนนี้มีรสนิยมยังไง
005	06	Brand	Impress others	Self-Image	เวลาที่เรามองว่าเค้ารสนิยมดีคือ Luxury Brand คือเราก็ไม่รู้ว่ เวลาเราไปเจอคนเราก็มองคนอื่น แต่เราไม่รู้ว่คนอื่นมองแล้วเค้าก็ ตัดสินคนเหมือนเรารีเปล่า ก็เลย มองว่เป็นส่วนประกอบหนึ่งของ บุคลิกเรา
005	07	Brand	Durability	Monetary Satisfaction	Rolex เป็นแบรนด์ที่ คงทน ก็จ ใส่ได้ยาว
005	08	Brand	Value- work product	Monetary Satisfaction	Rolex เป็นแบรนด์ที่หรูหรา แล้ว ก็คงทน ก็จะใส่ได้ยาว
005	09	Brand	Impress others	Belonging	ถ้าสังคมเรานิยมยี่ห้ออื่น เราก็ อาจจะชอบยี่ห้ออื่น เพื่อนรอบ ข้างใช้ก็เลยทำให้เราอินมากกว่า อยู่ที่สังคมของเรา ตามกลุ่มสังคม
005	10	Price	Impress others	Belonging	ถ้าเรากำลั้งซื้อมากขึ้นเราก็จะซื้อ แพงขึ้น มันเป็นค่านิยมของสังคม
005	11	Price	Impress others	Self-Image	ถ้าเรากำลั้งซื้อมากขึ้นเราก็จะซื้อ แพงขึ้น มันก็เสริมบุคลิกเรา
005	12	Price	Impress others	Self-esteem	ถ้าเรากำลั้งซื้อมากขึ้นเราก็จะซื้อ แพงขึ้น Rolex ก็จะทำให้รู้สึก มั่นใจมากกว่าเดิม

005	13	Design	Investment	Monetary Satisfaction	Design ทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนไปตามแฟชั่น Design มันอยู่ได้ยาวแล้วถ้าเราลงทุนกับมันไป เราใส่มันได้นาน เรื่องค้ำเงินนี้แหละ
005	14	Design	Increase self esteem	Belonging	Design มีบุคลิกที่ดีขึ้น ตามค่านิยมของสังคม
005	15	Classical style	At ease	Self-Image	สวยแบบเรียบ คลาสสิกไม่ฉูดฉาดไม่ได้ชอบสีทองนะ ชอบสีเงิน หรือโรสโกลด์ ไม่ต้องตามแฟชั่น Classic เข้าได้กับทุกชุด ทำให้เราดูดีขึ้นเป็น Working Women
005	16	Classical style	Confidence	Self-presentation	สวยแบบเรียบ คลาสสิกไม่ฉูดฉาด ไม่ต้องตามแฟชั่น ทำให้เรามีความมั่นใจในการพรีเซนต์ตัวเอง ชุดพร้อมหน้าพร้อมเครื่องประดับพร้อม เป็น Working Women
006	01	Brand	Durability	Monetary Satisfaction	Rolex มันทำให้เราใช้งานได้นาน ค้ำเงินไม่ต้องซื้อบ่อย ไม่พังง่าย
006	02	Brand	Value- work product	Monetary Satisfaction	Rolex มันเป็นแบรนด์ที่ตลาดนิยม ถ้าจะขายก็ได้ราคาดี ถ้าวันนึงเบื่อก็เอาไปขายราคาไม่ตกมาก เพราะตลาดนิยม ก็ค้ำ ถ้าจะขายก็ได้ราคาดี
006	03	Quality	Confidence	Comfortable Life	Quality คือ มันให้ความมั่นใจอย่างนาฬิกาที่ซื้อมาเดินโดยไม่ต้องใส่ถ่าน
006	04	Quality	At ease	Monetary Satisfaction	ของดีมีคุณภาพ มาถึงเข่าๆใส่สะดวก ค้ำ เสียตั้งคั้งแพง

006	05	Price	Efficiency	Self-esteem	เราซื้อแพงได้ของดีมีคุณภาพ ถ้า ใส่มาแล้วหยุดเดินต้องมาตั้งใหม่ นี่ก็เริ่มไม่มั่นใจแล้วนะ
006	06	Price	Efficiency	Monetary Satisfaction	เราซื้อแพงได้ของดีมีคุณภาพ มาถึงเขย่าๆใส่ สะดวก คุ่ม เสีย ตั้งตั้งแพง
006	07	Design	Distinction	Self-Image	Design สายมันเป็นเอกลักษณ์ แบบอื่นก็ไม่เข้ากับตัวเรา
006	08	Design	Confidence	Self-Image	ชอบเรียบๆไม่ชอบแพชั่น ใส่ แล้วมั่นใจเป็นตัวของตัวเอง มัน เข้ากับบุคลิกภาพเรา
006	09	Design	Personal Identification	Self-fulfillment	Design อยากได้นาฬิกาสีดำ สาย มันเป็นเอกลักษณ์ ชอบเรียบๆไม่ ชอบแพชั่น โดยเฉพาะเรือนนี้ พอ ได้มาก็ ตอบสนอง Need
006	10	Design	Distinction	Self-fulfillment	Design อยากได้นาฬิกาสีดำ สาย มันเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะเรือน นี้ พอได้มาก็ ตอบสนอง Need
006	11	Design	Distinction	Happiness	Design อยากได้นาฬิกาสีดำ สาย มันเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะ เรือนนี้ รู้สึกสบายใจ Happy
006	12	Design	Personal Identification	Happiness	Design อยากได้นาฬิกาสีดำ สาย มันเป็นเอกลักษณ์ ชอบเรียบๆไม่ ชอบแพชั่น โดยเฉพาะเรือนนี้ พอ ได้มาก็ รู้สึกสบายใจ Happy
006	13	Design	Distinction	Pleasure	ชอบ Design เป็นนาฬิกาเรือน ใหญ่ มันไม่เหมือนใครดี แล้ว ตอนนั้นคนไม่ค่อยใช้กัน สบายใจ ไม่เหมือนใครไม่มีใครเหมือนเรา



006	14	Reliability	Efficiency	Monetary Satisfaction	ใต้นาฬิกาไม่เดิน ปลอดภัย Rolexพอไม่ใส่แล้วมันจะหยุดเดิน แต่พอแบบเราเขย่าขยับ มันก็เดินได้อย่างเที่ยงตรง มันง่ายมาถึงเขย่าๆใส่ สะดวก คุ่ม เสียตังค์ตังแพง
006	15	Brand	Efficiency	Monetary Satisfaction	ใต้นาฬิกาไม่เดิน ปลอดภัย Rolexพอไม่ใส่แล้วมันจะหยุดเดิน แต่พอแบบเราเขย่าขยับ มันก็เดินได้อย่างเที่ยงตรง มันง่ายมาถึงเขย่าๆใส่ สะดวก คุ่ม เสียตังค์ตังแพง
006	16	Quality	Confidence	Self-esteem	Quality คือ มันให้ความมั่นใจอย่างนาฬิกาที่ซื้อมา มันเดินโดยไม่ต้องใส่ถ่าน
007	01	Design	At ease	Monetary Satisfaction	Design รูปทรงสวย เป็นแนวหูกก็ได้ ใส่ชุดธรรมดาก็ได้ แต่ส่วนมากแบบจะใส่ได้กับทุกแนว เสื้อยืดกางเกงยีน หรือจะออกงานก็ได้ หูกก็ได้ ถ้าสมมติเราจะซืื่อนาฬิกาเรือนนึงถ้าจะใส่แค่โอกาสพิเศษ มันก็ไม่คุ้มค่าที่เราจะซื้อ
007	02	Design	Impress others	Monetary Satisfaction	Design ต้องดูแพง ดูดี ใส่ได้ทุกโอกาส คุ่มค่า
007	03	Price	Impress others	Self-Image	ราคา เป็นระดับสูงหน่อยสูงกว่า Rolex เวลาแฟนที่ทำธุรกิจเวลาเราไปติดต่อไปพบปะลูกค้ามันก็เสริมความดูดีให้พี่และแฟน
007	04	Price	Impress others	Self-presentation	ราคา เป็นระดับสูงหน่อยสูงกว่า Rolex เวลาแฟนที่ทำธุรกิจเวลาเราไปติดต่อไปพบปะลูกค้ามันก็

					เสริมความภูมิใจให้พี่และแฟน ลูกแรกที่เค้าเห็นถ้าเค้าไม่รู้จักเราเค้าจะมองว่าเราแต่งตัวยังไง ใช้อะไร เพราะเราสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเค้าด้วย
007	05	Brand	Impress others	Self-presentation	เราสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเค้าด้วย Option ต่างๆที่เรามีมันทำให้เราสามารถทำธุรกิจต่อกับเค้าได้ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเอง ถ้าเราใส่แบรนด์โนเนม เวลาเราไปคุยธุรกิจมันก็จะไม่ประสบความสำเร็จ เพราะลูกแรกเราไม่ทำให้เค้าประทับใจ
007	06	Brand	At ease	Self-presentation	Patek มันตอบโจทย์ Match ได้ทุกงานที่เราไปสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเอง
007	07	Brand	Personal Identification	Self-presentation	Brand คนส่วนใหญ่ที่จะเล่นนาฬิกา Patek นี้มาเป็นแบรนด์อันดับ 1 ละที่คนที่พอมีฐานะพอมีเงินเค้าจะซื้อได้เค้าจะมองเสริมความภูมิใจ Brand มันก็บ่งบอกความเป็นตัวคุณออกมา
007	08	Brand	Confidence	Respect	Patek ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ ถ้าเรามีรายได้ที่สูงขึ้นเราก็จะมองที่เหมาะสมกับเรา คนไทยต้องยอมรับเลยว่าคนที่ภายนอก
007	09	Brand	Status symbol	Self-esteem	Patek รู้สึกขยับไปอีกระดับสูงกว่าคนที่พอมีฐานะพอมีเงินเค้าจะซื้อได้ ถ้าเรามีรายได้ที่สูงขึ้นเราก็จะมองที่เหมาะสมกับเรา

007	10	Brand	Personal Identification	Self-Image	Brand มันก็บ่งบอกความเป็นตัวคุณออกมา
007	11	Trendy	Enjoyable	Pleasure	ก็ต้องดูว่าตัวไหนมา ค่าตัวไหนที่เล่นกันเยอะพีก็จะเล่นตัวนั้น เล่นตามแฟชั่น ก็ชอบ
008	01	Beauty	Value- work product	Self-Image	สวยดูดี มันก็เป็นเครื่องประดับ อีกอย่างหนึ่งไม่ได้เป็นแค่ดูเวลาสามารถใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้าการแต่งตัว
008	02	Brand	Personal Identification	Pleasure	แบรนด์ บ่งบอกถึงรสนิยม บางคนก็จะดูไม่ออกว่าเป็นแบรนด์แพง นาฬิกาแพง แต่เรารู้ในตัวเราเองเป็นคุณค่าด้านจิตใจ
008	03	History	Value- work product	Monetary Satisfaction	ประวัติ มี Story ทำให้เรารู้สึกมีค่าที่เราเลือกซื้อ มี Value อนาคตราคามันก็ขึ้นเรื่อยๆอยู่แล้ว
008	04	Brand	Distinction	Pleasure	แบรนด์ แต่ละแบรนด์มันก็จะมียุทธศาสตร์เฉพาะตัวของแบรนด์นั้น ก็จะชอบ Patek ซึ่งมันมีความเป็น Patek มันไม่เหมือนยี่ห้ออื่น มันไม่ได้โหล เป็นคุณค่าด้านจิตใจ
008	05	Brand	Distinction	Self-respect	Patek มันไม่เหมือนยี่ห้ออื่น เรารู้ในตัวเราเองเป็นคุณค่าด้านจิตใจ เราสามารถซื้อได้ สามารถจับต้องได้ หามาได้
008	06	Brand	Distinction	Monetary Satisfaction	Patek มันมีความเป็น Patek มันไม่เหมือนยี่ห้ออื่น ในส่วนของคุณค่าด้านการตลาด อนาคตราคามันก็

					ขึ้นเรื่อยๆอยู่แล้ว ทำให้เรารู้สึกคุ้ม ค่าที่เราเลือกซื้อ มี Value
008	07	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	Patek มันมีความเป็น Patek มัน ไม่ เหมือนยี่ห้ออื่น ในส่วนของคุณค่า ด้านการตลาด อนาคตราคามันก็ ขึ้นเรื่อยๆอยู่แล้ว ทำให้เรารู้สึกคุ้ม ค่าที่เราเลือกซื้อ มี Value
008	08	Quality	Durability	Monetary Satisfaction	คุณภาพดี คงทนไม่เสียหายใช้ 10 20 ปีมันก็ไม่เก่า เพียงแค่เราดูแล รักษามัน Maintenance มันตาม ระยะ มันก็ใส่ได้เรื่อยๆไม่พัง มัน ก็ใช้ได้ยาวนาน ของมันไม่เสียหาย ถ้า ไม่ทนไม่เงา ไม่มี Value ไม่โอเค ไม่สมราคา
008	09	Function	At ease	Comfortable Life	มันดูเวลาวันที่ได้ ทำให้เรารู้เวลา วันที่ บางยี่ห้อไม่มีเรกต้องไป เช็คจากที่อื่นแทน ทำให้เรา ประหยัดเวลาในการดูวันที่จากที่ อื่น มันสะดวก ชีวิตเราง่ายขึ้น ไม่ เสียเวลา มันไม่ยุ่งยาก
008	10	Material	Durability	Comfortable Life	สายเหล็ก จะใช้ได้ยาวนาน ไม่เก่าดู ใหม่ตลอด ไม่ต้องกังวลคอย ระแวง ชีวิตมันง่ายใส่ไปไหนก็ได้
008	11	Material	At ease	Comfortable Life	สายเหล็ก ใส่ไปที่ไหนก็ได้ มันก็ ทำให้น่าพิศไม่เก่าดูใหม่ตลอด ชีวิตมันง่ายใส่ไปไหนก็ได้
008	12	Elegant	Emotion	Happiness	ถ้ามีหน้าปัดเพชร เลขเพชรมันจะ ดูสวยงามเหมือนมีอะไรมาขึ้น ก็ ชอบ เป็นคุณค่าทางจิตใจ

008	13	Design	Relaxation	Comfortable Life	ไม่รีบจนเกินไป มันทำให้เราไม่ต้องระวังมาก ไม่ต้องกังวลคอยระแวง ชีวิตมันง่ายใส่ไปไหนก็ได้
008	14	Price	Personal Identification	Self-esteem	แบรนด์ บ่งบอกถึงรสนิยม บางคนก็จะดูไม่ออกว่าเป็นแบรนด์แพง นาฬิกาแพง แต่เรารู้ในตัวเองเป็นคุณค่าด้านจิตใจ
008	15	Brand	Personal Identification	Self-esteem	แบรนด์ บ่งบอกถึงรสนิยม บางคนก็จะดูไม่ออกว่าเป็นแบรนด์แพง นาฬิกาแพง แต่เรารู้ในตัวเองเป็นคุณค่าด้านจิตใจ
008	16	Quality	At ease	Monetary Satisfaction	คุณภาพดี คงทนไม่เสียหายใช้ 10-20 ปีมันก็ไม่เก่า เพียงแค่เราดูแลรักษามัน Maintenance มันตามระยะ มันก็ใส่ได้เรื่อยๆ ไม่พัง มันก็ใช้ได้นาน ของมันไม่เสียหาย ถ้าไม่ทนไม่เงาไม่มี Value ไม่โอเค ไม่สมราคา
008	17	Diamond	Emotion	Happiness	ถ้ามีหน้าปัดเพชร เลขเพชรมันจะดูสวยงามเหมือนมีอะไรมากขึ้น ก็ชอบ เป็นคุณค่าทางจิตใจ
008	18	Beauty	Emotion	Happiness	ถ้ามีหน้าปัดเพชร เลขเพชรมันจะดูสวยงามเหมือนมีอะไรมากขึ้น ก็ชอบ เป็นคุณค่าทางจิตใจ
009	01	Brand	Impress others	Self-respect	Brand ที่คนส่วนใหญ่รู้จักถ้าเราได้มาครอบครองเวลาคนอื่นเห็นมันก็ทำให้รู้สึกภูมิใจ ว่าเรามี
009	02	Brand	Status symbol	Self-presentation	ถ้าเราซื้อแบรนด์นี้ที่เราใช้มันก็แพงอยู่แล้วถ้าเราไปใช้ยี่ห้ออื่นคนอื่นอาจจะมองว่าทำไมถึง Down

					ลงทั้งที่อันเดิมก็โอเคอยู่แล้ว สร้าง ความภูมิใจ
009	03	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	เป็น Brand ที่คนส่วนใหญ่รู้จัก และมันสามารถเก็งกำไรได้ใน อนาคต
009	04	Quality	Durability	Monetary Satisfaction	มีคุณภาพ ความคงทน มีดีอยู่แล้ว ถ้าไม่คงทน ก็ไม่ยากซื้ออยากที่ จะใช้ ซื้อมา 1 เดือนมันใช้ได้นาน มากๆ ความทนทานเยอะถ้าหล่น กระแตกเป็นรอยก็ยาก แข็งแรง คงทน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายไม่ ต้องเสียเงินซื้อนาฬิกาบ่อยๆครั้ง
009	05	Design	Impress others	Self-presentation	Design มันสวย ใส่แล้วมันทำให้ เราดูดี เวลาไปเจอลูกค้า
009	06	Elegant	Confidence	Pleasure	ชอบอันมีเพชร รู้สึกว่าตัวที่มี เพชรมันดูหรูมาก ต่างกับตัวที่ไม่ มีเพชร ใส่ไปไหนมันสร้างความ มั่นใจให้กับเราทำให้เรารู้สึกดี
009	07	Elegant	Impress others	Self-esteem	ชอบอันมีเพชร รู้สึกว่าตัวที่มี เพชรมันดูหรูมาก ต่างกับตัวที่ไม่ มีเพชร ใส่ไปไหนมันสร้างความ มั่นใจให้กับเราทำให้เรารู้สึกดี เวลามีคนทักหรือคนมอง
009	08	Diamond	Confidence	Pleasure	ชอบอันมีเพชร รู้สึกว่าตัวที่มี เพชรมันดูหรูมาก ต่างกับตัวที่ไม่ มีเพชร ใส่ไปไหนมันสร้างความ มั่นใจให้กับเราทำให้เรารู้สึกดี เวลามีคนทักหรือคนมอง
009	09	Diamond	Impress others	Self-esteem	ชอบอันมีเพชร รู้สึกว่าตัวที่มี เพชรมันดูหรูมาก ต่างกับตัวที่ไม่ มีเพชร ใส่ไปไหนมันสร้างความ

					มั่นใจให้กับเราทำให้เรารู้สึกดี เวลามีคนทักหรือคนมอง
010	01	Design	Personal Identification	Self-Image	Design นาฬิกาจะต้องถ่ายStyle ความชอบของเรา เหมือนคนเรา จะมีความคิดว่าตัวเองอยากดูดี แบบนี้ๆ จะต้องถ่ายทอดออกมา เป็นตัวเราในชีวิตปกติได้
010	02	Design	Value- work product	Monetary Satisfaction	Design นาฬิกาจะต้องไม่ตกยุคก็ สมัยก็ได้ได้ Timeless Design ได้ ทำงานได้ไม่ต้องมีหลายๆเรือน ไม่เงินก็เปลืองเงิน มันคุ้มเงิน
010	03	Style	Personal Identification	Self-esteem	ไม่ต้องแบรนด์ที่เริ่มจากนาฬิกา ชอบ Designer Brand มันเป็น ความน่าเชื่อถือของ Brand มัน Imitate ให้เราดูดีขึ้น มีStyle ดูดี ดู แพง
010	04	Design	Durability	Self-Image	ไม่ใช่คนดูฉลาด ชอบที่ใช้ได้นาน รู้สึกมี Taste
010	05	Quality	Durability	Monetary Satisfaction	Quality ใช้ได้นานอะ มันจะไม่ก๊ ก๊อก มันใจว่าส่งต่อให้ลูกสาวได้ ถ้ามีลูกสาว คุ้มเงิน
010	06	Brand	Personal Identification	Self-presentation	Brand ความดูดีของแบรนด์ Identity ของแบรนด์มันจะติดตัว เรา มัน Represent ตัวเรา
010	07	Brand	Personal Identification	Self-Image	ไม่ต้องแบรนด์ที่เริ่มจากนาฬิกา ชอบ Designer Brand มันเป็น ความน่าเชื่อถือของ Brand มัน Imitate ให้เราดูดีขึ้น มีStyle ดูดี ดู แพง

010	08	Price	Relaxation	Monetary Satisfaction	ราคาจับต้องได้ มันอาจจะไม่สบายใจเวลาใส่ ถ้าใส่ไม่ระวังหรือกระทบอะไร ก็จะเครียดๆ ไม่อยากใส่บ่อย สบายใจ ถ้ามันเป็นอะไรไปไม่เสียคายนมาก คุ่มค่าไม่เสียคายนเงิน
010	09	Price	Value- work product	Security	ราคาแพงดู Authentic มันใจว่า มันจะ Signal Quality มันใจว่า คุณภาพจะตามมา ถ้าเสียแล้วจะไม่มียะไร ซ้อปไหนในโลกเรา Claim ได้ ที่ไหนก็ได้ในโลก
010	10	Warrantee	Certainty (Guarantee)	Security	ถ้าเสียแล้วจะไม่มียะไร ซ้อปไหนในโลกเรา Claim ได้ ที่ไหนก็ได้ในโลก
011	01	Function	Enjoyable	Pleasure	เป็นไข่มือ ต้องมาไขทุกวัน 2-3 ครั้ง ไขก็มันั่งดู มีเวลาทำให้รู้สึกดี
011	02	Design	Personal Identification	Self-presentation	Design – Reflect lifestyle/ Performance ดีที่สามารถแสดงความเป็นตัวเองออกมาได้
011	03	Design	Personal Identification	Self-Image	Match ง่าย ใส่กับอะไรก็ได้ แต่งตัวง่าย ดูดี ประหยัดเข้ากับ Item ที่มีอยู่แล้ว ไม่ต้องซื้อใหม่
011	04	Design	Personal Identification	Comfortable Life	Match ง่าย ใส่กับอะไรก็ได้ แต่งตัวง่าย ดูดี ประหยัดเข้ากับ Item ที่มีอยู่แล้ว ไม่ต้องซื้อใหม่
011	05	Design	Personal Identification	Monetary Satisfaction	Match ง่าย ใส่กับอะไรก็ได้ แต่งตัวง่าย ดูดี ประหยัดเข้ากับ Item ที่มีอยู่แล้ว ไม่ต้องซื้อใหม่



011	06	Brand	Confidence	Self-Image	Branding Better Image คุณดี คุณดีขึ้น มั่นใจ Superior Image คุณดี
011	07	Brand	Status symbol	Belonging	Sense of Belonging ความเป็น เจ้าของ เจอคนที่ชอบมีความชอบ ลักษณะคล้ายๆ นาฬิกาหอม Belonging
011	08	Brand	Impress others	Belonging	มีประวัติมายาวนาน Quality ต้อง Sig มีStory ไปคุยกับเพื่อน ก็มีทำ ให้มี Top Discussion คุยกัน มี Topic การคุยมันทำลายกำแพงได้ เข้าสังคมง่ายขึ้น Social
011	09	Brand	Confidence	Self-esteem	Branding Better Image คุณดี คุณดีขึ้น มั่นใจ Superior Image คุณดี
012	01	Classical style	Confidence	Self-esteem	ชอบมันคลาสสิกดี บางทีดำมีลาย นิดหน่อย ต่างกันแค่ size มันเป็น หนัง ไม่เหมือนชาวบ้าน ใส่แล้ว เท่หัด ใส่แล้วรู้สึกว่ามันใจ
012	02	Classical style	Distinction	Self-esteem	ชอบมันคลาสสิกดี ไม่เหมือน ชาวบ้าน ใส่แล้วเท่หัด
012	03	Design	At ease	Self-Image	Design มันแต่งตัวง่ายใส่เสื้อผ้าสี อะไรก็ได้เข้าหมด รูปแบบรูปทรง ที่ออกแบบมามันแมชชิ่งกับทุก อย่าง มันง่ายต่อการแต่งตัว คุณดี
012	04	Design	Saving money	Monetary Satisfaction	Design ออกมาเหมือนกันมี หน้าปัดขาวกับดำ ดูยังไงก็ เหมือนเดิม บางทีดำมีลายนิด หน่อย มันไม่ได้รู้สึกแตกต่างมาก ไม่ต้องซื้อใหม่ คู่มีค่ากับผู้บริโภค

012	05	Design	Confidence	Self-esteem	ตรงปึกนกก้างๆ ใส่แล้วรู้สึกว่ามี มั่นใจ ที่ไอลานมันเท่ที่ดี ใส่แล้ว เท่ที่ดี
012	06	Design	Confidence	Pleasure	ตรงปึกนกก้างๆ ที่ไอลานมันเท่ที่ ดี ใส่แล้วรู้สึกว่ามีมั่นใจ มันก็เป็น ความชอบส่วนตัว
012	07	Design	Distinction	Self-fulfillment	Design มันเฉพาะตัว มันดูก็รู้เลย มันเบาคดี ดีไซน์สวยดี พอได้มาก็ รู้สึกว่าใส่สบายได้เหมือนกัน ก็พอใจ อยากได้ก็ซื้อ เดิมเต็ม
012	08	Design	Distinction	Pleasure	Design มันเฉพาะตัว ก็รู้สึก สบาย ใจ
012	09	Design	Personal Identification	Self-Image	Design มันหลากหลายเหมาะกับ ตัวเองก็ซื้อ
012	10	Service	Well-treated	Self-respect	Service ตอนไปซื้อพนักงานดูแล ดีมาก สมมติจะเอาเรื่องนี้ ปกติ จะโชว์เรือน 2 เรือน แต่ว่านี่เอา ออกมา 10 20 เรือนแบบเปลี่ยน สายปุ่นนี่เอามาให้ลอง ทำให้ ขนาดพอดีตัว แถมของนี่ของนั้น ทุกอย่างดี รู้สึกว่าเลือกถูกแล้ว พอใจ ก็ต้องดูแลดี ก็ภูมิใจเป็น ความภูมิใจส่วนตัว
012	11	Material	Distinction	Pleasure	Material อะไหล่บ้างตัวมัน Unique ดี หาเปลี่ยนทั่วไปไม่ได้ ชอบอะไรยากๆ เป็นความชอบ ส่วนตัว
012	12	Brand	Distinction	Pleasure	Brand มันฮิต อยากได้สวยดี ชอบ ของแพง ไม่ชอบอะไรที่ เลียนแบบ เลือกซื้อของแพงที่ ออกมาแรกๆก่อน ไม่ชอบใช้

					อะไรเหมือนใคร พอใจที่ใส่ โอเค แล้ว เป็นความพอใจส่วนตัว
012	13	Brand	Confidence	Self-fulfillment	Brand ถ้าไม่มีก็คงชวนขายซื้อ มันมา มันใจ เท่ๆ คูลดี เดิมเต็มสิ่งที่อยากได้
012	14	Brand	Confidence	Happiness	Brand ถ้าไม่มีก็คงชวนขายซื้อ มันมา มันใจ เท่ๆ คูลดี พอใจมีความสุข
012	15	Brand	Confidence	Self-Image	Brand ถ้าไม่มีก็คงชวนขายซื้อ มันมา มันใจ เท่ๆ คูลดี
012	16	Price	Value- work product	Self-fulfillment	ราคาแพง ของแพงแล้วมันจะดี ต้องการของที่ดีที่สุดเป็นนิสัยส่วนตัว ไม่ได้มองแค่ราคาพิกา ดูเวลาได้ก็พอ เหมือนมันมาเดิมเต็ม ความต้องการ ไม่งั้นก็จะอยากได้อยู่อย่างนั้น
012	17	Price	Saving money	Monetary Satisfaction	ราคาไม่แพงมาก มีลดราคาบางทีก็คุ้มดี
012	18	Function	At ease	Monetary Satisfaction	ค่าน้ำลิกได้ มี Gimmick มันไม่ ต้องรักษาอะไรมาก คุ้มมาก มันมีคุณสมบัติมีวันที่ ทำงานคล่อง เวลาดูวันที่
012	19	Second Hand Price	Investment	Monetary Satisfaction	ราคาไม่ตก วันไหนเอาไปขายต่อ ก็ได้ คุ้มค่าได้เงินกลับมาถึงเสียก็ไม่ได้เสียไปเยอะ
013	01	Price	At ease	Monetary Satisfaction	ราคามันไม่สูงเกินไปเหมาะกับฐานะ ราคาก็รู้สึกว่าจะไม่ต้องฝืนตัวเองสร้างหนี้ สร้างสิน ทำให้ตัวเองเดือดร้อน ก็รู้สึกสบายๆ ซื้อได้ง่ายๆ ไม่ลำบาก ถ้าราคามัน

					แพงเกินความสามารถของเราก็ทิ้งไม่ซื้อ
013	02	Quality	Durability	Monetary Satisfaction	คุณภาพของนาฬิกา มันดีกว่า มันทนกว่า ราคาไม่ได้สูงเกินไป เหมาะกับช่วงวัยของเราด้วย ใช้ได้นานกว่า มันไม่พังใช้ได้เป็น 10 10 ปี ก็คุ้มค่า
013	03	Material	Durability	Monetary Satisfaction	วัสดุที่ใช้ในการผลิต ก่อนข้างจะทนทานกว่า ราคาไม่ได้สูงเกินไป
013	04	Material	At ease	Monetary Satisfaction	วัสดุมันทนกว่า อย่างพวกรอยขนแมวมันก็จะไม่ค่อยมีนะ ก็ดี รู้สึกว่าไม่ต้องทะนุถนอมมาก ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ได้จริงๆ เพราะเค้าไม่เสียน่าง่ายๆ ไม่พังง่าย มันไม่พังใช้ได้เป็น 10 10 ปี ก็คุ้มค่า
013	05	Brand	Impress others	Self-Image	มันก็เป็นนาฬิกาเอาไว้ใช้ไปออกงานสังคม เพราะชีวิตประจำวันก็ใช้แบบ Casio ที่ถ้ามันจะพังจะเสียก็ไม่เสียดาย มันก็เป็นนาฬิกาเอาไว้ใช้ไปออกงานสังคม ซื้อเพราะว่าหน้าที่การงานที่เราทำ มันต้องออกงานสังคม มันต้องดูดี มันก็เลยต้องซื้อ
013	06	Brand	Impress others	Self-fulfillment	มันก็เหมือนเราซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมซื้อเพราะอยากได้ มีหน้ามีตาในสังคมระดับนี้ มันเป็นหน้าตาทางสังคมที่เราต้องสร้างขึ้นมา
013	07	Brand	Impress others	Respect	เราต้องการให้คนรู้ว่าเราอยู่ในระดับไหนของสังคม เราก็ต้องการยี่ห้อที่มันชัดๆเห็นง่ายๆ

					สวยไฮโซอะ ก็แบบมีคนรู้จัก นาฬิกาชั้น เวลาลูกค้าเห็นเราเค้า ก็จะรู้สึกว่ เราเป็นเจ้าของบริษัท นะเค้าคูดี ใชของดีๆ อะไรอย่าง เนี้ย ถ้าไม่เป็นแบรนด์เค้าก็จะมอง ว่ ทำไมแต่งตัวแบบนี้ ดูไม่ น่าเชื่อถือ
013	08	Brand	Status symbol	Self-Image	เราต้องการให้คนรู้ว่าเราอยู่ใน ระดับไหนของสังคม เรายก ต้องการยี่ห้อที่มันชัดๆเห็นง่ายๆ สวยไฮโซอะ ก็แบบมีคนรู้จัก นาฬิกาชั้น เวลาลูกค้าเห็นเราเค้า ก็จะรู้สึกว่ เราเป็นเจ้าของบริษัท นะเค้าคูดี
013	09	Brand	Status symbol	Respect	ถ้าไม่เป็นแบรนด์เค้าก็จะมองว่ ทำไมแต่งตัวแบบนี้ ดูไม่ น่าเชื่อถือ เป็นเจ้าของบริษัทแต่ แต่งตัวแบบบ้านๆ ของแบรนด์ก็ ไม่ใช้ ก็ต้องใช้ระดับนี้ละ
013	10	Brand	Status symbol	Belonging	เราก้ต้องการยี่ห้อที่มันชัดๆเห็น ง่ายๆ สวยไฮโซอะ ก็แบบมีคน รู้จักนาฬิกาชั้น เวลาลูกค้าเห็นเรา เค้าก็จะรู้สึกว่ เราเป็นเจ้าของ บริษัทนะเค้าคูดี ใชของดีๆ อะไร อย่างเนี้ย
013	11	Classical style	At ease	Monetary Satisfaction	Classic เราไม่ต้องตามเทรนด์ อย่างคนที่เล่นนาฬิกาจริงๆ ถ้าเรา ไปซื้อรุ่นที่เป็นแฟชั่น พอมันตกก็ ต้องเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มันก็ใส่ได้ ตลอด ถ้าซื้อตามแฟชั่นพอตกยุค ไปก็ต้องเก็บ ก็ไม่ต้องเปลี่ยน บ่อยๆ

013	12	Brand	Impress others	Belonging	มันก็เหมือนเราซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมซื้อเพราะอยากได้มีหน้ามีตาในสังคมระดับนี้ มันเป็นหน้าตาทางสังคมที่เราต้องสร้างขึ้น
013	13	Service	At ease	Pleasure	After Sale Service มันก็ดีกว่า ไปเคาท์เตอร์เค้าก็ซ่อมให้ได้เลยไม่ต้องรออะไหล่ ไม่ต้องส่งศูนย์ไกลๆ อย่างยี่ห้อปุ่น มันเปลี่ยนรุ่นเปลี่ยนอะไหล่ไปเรื่อยๆ กว่าซ่อมทีก็จะซ่อมเสร็จส่งกลับมาก็เป็นเดือน แต่ถ้าเป็น Luxury Brand มันก็จะใช้เวลาอาทิตย์นึง 2 อาทิตย์ ไม่นาน ก็รู้สึกดี ไม่ต้องรอนาน รู้สึกว่าใส่ใจ ได้รับการดูแลที่ดี
014	01	Brand	Personal Identification	Self-presentation	Brand มันไม่เว่อไป ด้วยอาชีพไม่ข้ามหน้าข้ามตาผู้ใหญ่ คนมองก็ดูดี แต่งตัวดูดี
014	02	Brand	Personal Identification	Respect	Brand มันไม่เว่อไป ด้วยอาชีพไม่ข้ามหน้าข้ามตาผู้ใหญ่ คนอยากเข้าหามากกว่าปกติ
014	03	Brand	Impress others	Respect	Brand คนมองก็ดูดี แต่งตัวดูดี คนอยากเข้าหามากกว่าปกติ
014	04	Brand	Emotion	Belonging	Brand บ้า วัตถุนิยม มันคือความชอบส่วนตัว พอคนที่ใส่เหมือนกันเค้าเห็นเค้าก็จะเออ รสนิยมเดียวกัน
014	05	Brand	Impress others	Belonging	Brand บ้า วัตถุนิยม คนอื่นมีเราก็มี พอคนที่ใส่เหมือนกันเค้าเห็นเค้าก็จะเออ รสนิยมเดียวกัน

014	06	Brand	Impress others	Pleasure	Brand บ้า วัต ฏุนิ ยม มั่น คือ ความชอบส่วนตัว คนอื่นมีเราก็มี
014	07	Brand	Impress others	Self-presentation	Brand มั่นทำให้สะดุดตาคนอื่น เวลาใส่เราใส่ แล้วเราก็สะดุดตาคนที่เค้าใส่ มันเท่ห้
014	08	Brand	Emotion	Self-fulfillment	พอมั่นแล้วเรารู้สึก Achieve Goal เรามั่น ตามช่วงอายุ เป็นความใฝ่ฝัน
014	09	Design	Durability	Monetary Satisfaction	Design ความคงทน ใส่ได้นาน มองว่าเป็นการลงทุน
014	10	Price	Durability	Monetary Satisfaction	มองว่าเป็นการลงทุน เราซื้อแพง แต่ใส่ได้นาน ใส่ได้ทุกวัน
014	11	Price	Distinction	Pleasure	เราซื้อแพงแต่ใส่ได้นาน ไม่เหมือนนาฬิกาทั่วไป มันเป็นความชอบส่วนตัว
014	12	Price	Personal Identification	Self-respect	ราคา ถ้าเราซื้อราคาช่วงขนาดนี้ มันก็เป็นอะไรที่จะต้องได้อยู่ มันก็เหมาะสมกับเรา เราก็เห็นคุณค่า
014	13	Price	Investment	Monetary Satisfaction	มองว่าเป็นการลงทุน เราซื้อแพง แต่ใส่ได้นาน ใส่ได้ทุกวัน
015	01	Price	Investment	Monetary Satisfaction	ราคา มันแพง ข่ายง่าย มันไม่คอยเสื่อมราคา เก็บได้มีคุณค่า เป็นการ Invest อย่างนี้
015	02	Brand	Impress others	Belonging	แบรนด์คือมตะตลอดกาลเป็นแบรนด์ที่คนรู้จัก แพง เวลาไปเข้าสังคมไปเจอคนในสังคมถ้าเราดูแบบไม่มีอะไรเค้าก็ไม่ได้ออกมิกอนเนคชั่นกับเรา เข้าสังคมง่าย

015	03	Brand	Status symbol	Respect	แบรนด์ ใ้แล้วก็รู้ว่ามิตั้งค์ เวลาไปเข้าสังคมไปเจอคนในสังคมถ้าเราดูแบบไม่มีอะไรเค้าก็ไม่ได้ อยากมีคอนเนคชั่นกับเรา เข้าสังคมง่าย
015	04	Brand	Impress others	Belonging	แบรนด์ที่คนรู้จัก เวลาไปเข้าสังคมไปเจอคนในสังคมถ้าเราดูแบบไม่มีอะไรเค้าก็ไม่ได้ อยากมีคอนเนคชั่นกับเรา เข้าสังคมง่าย ชื่อเพื่อเข้าสังคม
015	05	Brand	Impress others	Self-presentation	อมตะตลอดกาลเป็นแบรนด์ที่คนรู้จัก ใ้แล้วก็รู้ว่ามิตั้งค์ ถ้าเราดูแบบไม่มีอะไรเค้าก็ไม่ได้ อยากมีคอนเนคชั่นกับเรา เสริมสร้างบุคลิก
015	06	Brand	Confidence	Self-Image	Brand ใ้แล้วมั่นใจ ไฮเฟชั่น ดูดี
015	07	Design	Distinction	Belonging	Design ใ้ปุ้บรู้ว่าป็นอะไร มีความ Unique คนเค้าก็รู้ว่าเรามีตั้งค์
015	08	Quality	Durability	Monetary Satisfaction	คุณภาพจบQuality มั่นทน ผ่านไปนานก็ยังใช้ได้ยังใ้ได้ ขายต่อได้ด้วย แล้วก็เวลาขายต่อก็ขาดทุนไม่มาก
015	09	Function	Durability	Monetary Satisfaction	ไม่ต้องใ้ถ่านเป็นกลไลซื้อไว้นานเท่าไรก็ได้ ยี่ห้ออื่นถ่านละลายต้องไปเปลี่ยนถ่าน ผ่านไปนานก็ยังใ้ได้ก็ยังใ้ได้ ขายต่อได้ด้วย แล้วก็เวลาขายต่อก็ขาดทุนไม่มาก



015	10	Function	Value- work product	Monetary Satisfaction	Function อันที่ดีก็ตอบ โจทย์เรา ไม่ใช่ว่าเราอยากได้ที่ทันทาน ตรง เวลา ต้องมานั่งเปลี่ยนถ่าน นาฬิกาวิ่งอาจจะต้องกันน้ำกัน เหงื่อ มันก็ไม่คุ้มถ้าจะเสียเงิน ถ้า Expect ว่าอยากจะได้แบบนี้แต่ ได้เท่านี้มันก็ไม่คุ้ม
015	11	Function	Certainty ( no regrets)	Monetary Satisfaction	Function อันที่ดีก็ตอบ โจทย์เรา ไม่ใช่ว่าเราอยากได้ที่ทันทาน ตรง เวลา ต้องมานั่งเปลี่ยนถ่าน นาฬิกาวิ่งอาจจะต้องกันน้ำกัน เหงื่อ มันก็ไม่คุ้มถ้าจะเสียเงิน ถ้า Expect ว่าอยากจะได้แบบนี้แต่ ได้เท่านี้มันก็ไม่คุ้ม
015	12	Quality	Investment	Monetary Satisfaction	คุณภาพจบ Quality มันทน ผ่าน ไปนานก็ยังใช้ได้ยังใส่ได้ ขาย ต่อได้ด้วย แล้วก็เวลาขายต่อก็ ขาดทุนไม่มาก
016	01	Brand	Value- work product	Monetary Satisfaction	Brand ให้ความสำคัญมาก ถ้าเกิด เราซื้อมาแล้ววันนึงเราจะขาย ราคาไม่ค่อยลดลง /น้อย มันทำให้ ราคาขายต่อตกน้อย ใครก็อยาก ได้ ขายเป็นมือไหว้ก็ได้
016	02	Brand	Impress others	Self-presentation	Brand เวลาเข้าสังคม เราไปเจอ ลูกค้าหรือใครก็แล้วแต่ ทำให้ดูดี ขึ้นในการ Mix & Match ของการ แต่งตัว
016	03	Brand	Impress others	Belonging	Brand มันก็มีผลในการดีลังงาน เข้าสังคม ไปดีลังงานต่างๆก็มีผล พอสมควร เราไปเจอลูกค้าหรือ

					ใครก็แล้วแต่ การคุยธุรกิจจะง่ายมาก
016	04	Brand	Impress others	Respect	Brand มันก็มีผลในการดำเนินงาน เข้าสังคม ไปดีงานต่างๆก็มีผล พอสมควร เราไปเจอลูกค้าหรือ ใครก็แล้วแต่ การคุยธุรกิจจะง่าย มาก
016	05	Design	Distinction	Pleasure	Design เป็นความชอบ ความ พอใจส่วนตัว ชอบเรียบแต่ไม่ ธรรมดาแต่มีสิ่งที่เป็น Unique ของมัน
016	06	Price	Distinction	Self-presentation	ราคาสูงน้อยคนจะจับต้อง เป็น อะไรที่ Unique รู้สึกเราไม่เหมือน ใคร ไม่มีใครเหมือน ไม่ใช่ใส่ไป เจอรุ่นเดียวกัน ก็คนอาจจะมองว่า เรามี Taste
016	07	Exclusive	Distinction	Self-presentation	ราคาสูงน้อยคนจะจับต้อง เป็น อะไรที่ Unique รู้สึกเราไม่เหมือน ใคร ไม่มีใครเหมือน ไม่ใช่ใส่ไป เจอรุ่นเดียวกัน ก็คนอาจจะมองว่า เรามี Taste
016	08	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	Brand ให้ความสำคัญมาก ถ้าเกิด เราซื้อมาแล้ววันนึงเราจะขาย ราคาไม่ค่อยลดลง /น้อย มันทำให้ ราคาขายต่อต่อน้อย ใครก็อยาก ได้ ขายเมื่อไหร่ก็ได้
016	09	Brand	Impress others	Self-Image	Brand เวลาเข้าสังคม เราไปเจอ ลูกค้าหรือใครก็แล้วแต่ ทำให้ดูดี ขึ้นในการ Mix & Match ของการ แต่งตัว

016	10	Price	Distinction	Self-Image	ราคาสูงน้อยคนจะจับต้อง เป็นอะไรที่ Unique รู้สึกเราไม่เหมือนใคร ไม่มีใครเหมือน ไม่ใช่ใส่ไปเจอรุ่นเดียวกัน ก็คนอาจจะมองว่าเรามี Taste
016	11	Craftsmanship	Distinction	Pleasure	ความละเอียดสูง น้อยคนที่จะมีก็ได้ความรู้สึกทางใจ มันเป็นคุณค่าทางจิตใจ
017	01	Design	At ease	Self-Image	Design เราใส่ได้ทุกโอกาส มันบ่งบอกความเป็นตัวเรามากที่สุด
017	02	Design	Status symbol	Self-Image	Design มันเหมาะกับเรา ไม่ได้ดูหรูหราเกินไป เราใส่ได้ทุกโอกาส มันบ่งบอกความเป็นตัวเรามากที่สุด
017	03	Material	Rewards	Self-respect	ชอบสายหนัง ซื้อมีเพราะอยากได้เหมือนเราให้รางวัลตัวเอง เราก็ภูมิใจ
017	04	Brand	Impress others	Self-esteem	เราชอบยี่ห้อนี้ยี่ห้อเดียว ใส่แล้วก็รู้สึกว่าเห็นชื่อมือเรามากๆ เราก็ภูมิใจ มันเป็น Self Esteem อะ คือมันก็ตามหลักมนุษย์ทั่วไป
017	05	Brand	Status symbol	Respect	Brand พอเรามั่นคงเราก็อยากได้รับการยอมรับ เวลาเราอยู่ในสังคมที่นิยมของแบรนด์ เราก็ใช้ของแบรนด์
017	06	Price	Relaxation	Monetary Satisfaction	ราคา เราสบายใจที่จะซื้อ รู้สึกว่าไม่เกินตัว
017	07	Design	Personal Identification	Self-Image	Design มันเหมาะกับเรา ไม่ได้ดูหรูหราเกินไป เราใส่ได้ทุกโอกาส

					มันบ่งบอกความเป็นตัวเรามากที่สุด
017	08	Brand	Impress others	Belonging	Brand พอเรามั่นคงเราก็อยากได้รับการยอมรับ เวลาเราอยู่ในสังคมที่นิยมของแบรนด์ เราก็ใช้ของแบรนด์
018	01	Classical style	Confidence	Self-Image	ส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นรุ่นคลาสสิก ใสแล้วรู้สึกดีมีใจ
018	02	Classical style	At ease	Self-Image	รุ่นคลาสสิก มองแล้วไม่เบื่อ ซึ่งมันเป็นรุ่นที่ใสได้ตลอดเวลา ได้ทุกโอกาส ส่วนใหญ่ใสแบรนด์นี้ ใสแล้วรู้สึกดี
018	03	Brand	Enjoyable	Pleasure	Brand มันมีประวัติ มีคุณค่า มี Story ในตัวของมัน เหมือนมันมีอะไรให้เราศึกษาว่าตัวนี้มันมีอะไรให้คนเล่น ทำไมมันถึงแพง เป็นความชอบ
018	04	Brand	Distinction	Self-respect	Patek ตัวไหนหายากยิ่งอยากได้ ทำไมเค้าถึงนิยมอะไรต่างๆ รู้สึกภูมิใจ แล้วยิ่งเวลาได้เองโดยไม่ผ่านฝากซื้อ
018	05	Brand	Impress others	Respect	เหมือนโดนปลุกฝังมา อะไรเมื่อก่อนก็ Patekๆๆๆ เหมือนพอใส่ไปไปติดต้องงานไปคุยงาน พอเค้าเห็นเราดูมีความน่าเชื่อถือ
018	06	Brand	Confidence	Belonging	Patek เวลาเจอคนที่เล่นด้วยกัน มันก็จะมีเพื่อนอีกกลุ่มนึงมีการพูดคุย มันก็จะมีสังคมของมัน เวลาใส่มันก็มั่นใจระดับนึง

018	07	Brand	Confidence	Self-Image	หลังๆ ก็จะมาเป็น AP Patek เวลาใส่เรารู้สึกดี มั่นใจ
018	08	Brand	Emotion	Self-Image	หลังๆ ก็จะมาเป็น AP Patek พอมาถึงจุดหนึ่งเราก็อึดที่ชอบที่ใช่แล้วเก็บเวลาใส่เรารู้สึกดี มั่นใจ
018	09	Design	Increase self esteem	Self-respect	Design เรามีแบบเค้าแล้วได้ซื้อแบบเค้าแล้ว คือแบรนด์คนเค้าพูดกันว่าถ้าเล่นนาฬิกามันต้องมีชุดทำขบที่รุ่น นอดิอุส โรสโกลด์ ความรู้สึกตอนนั้นก็ภูมิใจเราซื้อเองได้ เก็บตั้งซื้อเองได้สามารถซื้อดีกว่าได้ ก็ภูมิใจเวลา ชอบที่ Design ที่เป็น 8 เหลี่ยม นอดิอุส สเทลเลตัน โห้วเครื่อง เวลามองแล้วสวยงามคู่มืออะไร
018	10	Design	Emotion	Self-respect	ชอบที่ Design ที่เป็น 8 เหลี่ยม นอดิอุส สเทลเลตัน โห้วเครื่อง เวลามองแล้วสวยงามคู่มืออะไร ก็ภูมิใจ
018	11	Price	Value- work product	Monetary Satisfaction	มันเป็นราคารุ่นสู่รุ่น ใ้ใช้ก็ปีๆ ก็คลาสสิก มันส่งต่อให้คนอื่นได้ คุณค่ามันก็ยังอยู่
018	12	Second Hand Price	Investment	Monetary Satisfaction	ราคาขายต่อ เวลาเราโอนเงินหรืออะไรเราก็ปล่อยได้ง่ายแล้วก็ไม่ขาดทุนด้วย ไปซื้อรุ่นใหม่ได้ มันก็เลยเป็นคุณค่าอีกแบบนึง ซื้อง่ายขายคล่อง เก็บไว้ก็สบายใจ อยากปล่อยก็ปล่อยได้ ไม่ช้าแล้วราคาไม่เสีย แล้วก็ได้อะไรด้วย

018	13	Brand	Distinction	Pleasure	Patek ราคามันปรับขึ้นทุกปี บางทีมันหายากเวลาได้ก็แล้วมันภูมิใจอะ เหยยเราได้มา เราสบายใจ
018	14	Brand	Distinction	Self-respect	Patek ราคามันปรับขึ้นทุกปี บางทีมันหายากเวลาได้ก็แล้วมันภูมิใจอะ
018	15	Brand	Well-treated	Self-esteem	Patek เวลาใส่มีคนมาต้อนรับมาอะ ไรรู้สึกโอเค ดูดี มันใจ
018	16	Style	Enjoyable	Self-Image	Function ชอบ บลูคสพอร์ตมันดูแมนๆ ถามว่าจริงได้ใช้มีขจริงๆ มันไม่ได้ใช้หрок แต่มันชอบมา ดูว่ามันมีอะไรให้ดู ทำอะไรได้ มันเหมือนมีอะไรทำ ไม่ดูเรียบ ใส่ได้นานขึ้น มันก็ไม่เบื่อ มันก็ใส่แล้ว รู้สึกเราดูดี
018	17	Style	Enjoyable	Pleasure	Function ชอบ บลูคสพอร์ตมันดูแมนๆ ถามว่าจริงได้ใช้มีขจริงๆ มันไม่ได้ใช้หрок แต่มันชอบมา ดูว่ามันมีอะไรให้ดู ทำอะไรได้ มันเหมือนมีอะไรทำ ไม่ดูเรียบ ใส่ได้นานขึ้น มันก็ไม่เบื่อ มันก็ใส่แล้ว รู้สึกดี
018	18	Function	Distinction	Self-Image	Function มันมีอะไรมากกว่าซื้อ นาฬิกาธรรมดา บางครั้งคลาสสิก สวยนานๆมันเบื่อ มันมีฟังก์ชัน แบนด์มันดูแพงขึ้น มันก็ใส่แล้ว รู้สึกดี รู้สึกเราดูดี
018	19	Function	Distinction	Pleasure	Function มันมีอะไรมากกว่าซื้อ นาฬิกาธรรมดา บางครั้งคลาสสิก สวยนานๆมันเบื่อ มันมีฟังก์ชัน

					แบรนด์มันดูแพงขึ้น มันก็ใส่แล้วรู้สึกดี
018	20	Function	Value- work product	Self-Image	Function มันมีฟังก์ชันแบรนด์มันดูแพงขึ้น มันก็ใส่แล้ว รู้สึกเราดูดี
018	21	Function	Value- work product	Pleasure	Function มันมีฟังก์ชันแบรนด์มันดูแพงขึ้น มันก็ใส่แล้ว รู้สึกดี
018	22	Classical style	Enjoyable	Self-Image	รุ่นคลาสสิก มองแล้ว ไม่เบื่อ ซึ่งมันเป็นรุ่นที่ใส่ได้ตลอดเวลา ได้ทุกโอกาส ส่วนใหญ่ใส่แบรนด์นี้ใส่แล้วรู้สึกดี
018	23	Brand	Well-treated	Self-Image	Patek เวลาใส่มีคนมาต้อนรับมาอะไรรู้สึกโอเค ดูดี มันใจ
018	24	Second Hand Price	Investment	Monetary Satisfaction	ราคาขายต่อ เวลาเราร้อนเงินหรืออะไรเราก็ปล่อยได้ง่ายแล้วก็ไม่ขาดทุนด้วย ไปซื้อรุ่นใหม่ได้มันก็เลยเป็นคุณค่าอีกแบบหนึ่ง ซึ่งง่ายขายคล่อง เก็บไว้ก็สบายใจ อยากปล่อยก็ปล่อยได้ ไม่ช้าแล้วราคาไม่เสีย แล้วก็กำไรด้วย
018	25	Brand	Investment	Self-respect	Patek ราคามันปรับขึ้นทุกปี บางทีมันหายากเวลาได้ก็แล้วมันภูมิใจอะ เห็นเราได้มา เราสบายใจ
018	26	Brand	Investment	Pleasure	Patek ราคามันปรับขึ้นทุกปี บางทีมันหายากเวลาได้ก็แล้วมันภูมิใจอะ เห็นเราได้มา เราสบายใจ
018	27	Brand	Distinction	Achievement	Patek ตัวไหนหายากยิ่งอยากได้ทำไมเค้าถึงนิยมนะไรต่างๆ รู้สึกภูมิใจ แล้วยิ่งเวลาได้เองโดยไม่ผ่านฝากชื่อ

018	28	Colour	Increase self esteem	Self-respect	Design เรามีแบบเค้าแล้วได้ซื้อแบบเค้าแล้ว คือแบรนด์คนเค้าพูดกันว่าถ้าเล่นนาฬิกามันต้องมีสุดท้ายจบที่รุ่น นอติลุส โรสโกลด์ ความรู้สึกตอนนั้นก็ภูมิใจ เราซื้อเองได้ เก็บตั้งซื้อเองได้ สามารถซื้อดีกว่าได้ ก็ภูมิใจ เวลา ชอบที่ Design ที่เป็น 8 เหลี่ยม นอติลุส สเทลเลตัน โหว์เครื่อง เวลามองแล้วสวยงามดูมีอะไร
018	29	Rare	Distinction	Self-respect	Patek ตัวไหนหายากยิ่งอยากได้ทำไมเค้าถึงนิยมอะไรต่างๆ รู้สึกภูมิใจ แล้วยิ่งเวลาได้เองโดยไม่ผ่านฝากซื้อ
018	30	Rare	Distinction	Achievement	Patek ตัวไหนหายากยิ่งอยากได้ทำไมเค้าถึงนิยมอะไรต่างๆ รู้สึกภูมิใจ แล้วยิ่งเวลาได้เองโดยไม่ผ่านฝากซื้อ
018	31	Rare	Distinction	Pleasure	Patek ราคามันปรับขึ้นทุกปี บางทีมันหายากเวลาได้ก็แล้วมันภูมิใจอะ เห็นเราได้มา เราสบายใจ
019	01	Material	Impress others	Self-Image	เหล็กๆ เพราะว่ามันทำให้ดู formal มากขึ้น ถ้ามี 2 คนแต่งตัวคล้ายกัน เราก็มองคนในสนามกีฬาเหล็กมากกว่า สมมติว่าเราอยู่วัยเลขยี่ร่นมาแล้ว มันก็จะดูภูมิฐาน
019	02	Material	Impress others	Respect	เหล็กๆ เพราะว่ามันทำให้ดู formal มากขึ้น ถ้ามี 2 คนแต่งตัวคล้ายกัน เราก็มองคนในสนามกีฬา



					เหล็กมากกว่า มันทำให้ดูน่าเชื่อถือ
019	03	Design	Personal Identification	Self-Image	รูปลักษณ์ หน้าปัด คือถ้าหน้าปัดขาวจะดูมีอายุมากกว่าหน้าปัดดำ หน้าปัดดำจะดูวัยรุ่น ไม่แก่เกินไปดูดี
019	04	Design	At ease	Self-Image	รูปลักษณ์ หน้าปัด ชอบมินิมอล เล็กใส่ง่าย ขนาดของหน้าปัดไซส์ผู้หญิง ก็จะกลางๆไม่ดูโตมาก
019	05	Material	Confidence	Self-Image	ได้สายเหล็ก คุณมีฐาน สร้างความน่าเชื่อถือแล้วที่รู้สึกมั่นใจด้วยเออวันนี้ดูดี
019	06	Design	Distinction	Monetary Satisfaction	อย่างรุ่นนี้มันไม่ทำแล้ว แล้วไปขายต่อมันจะแพงขึ้น มันไม่ได้มีเยอะ ก็ขายได้
019	07	Brand	At ease	Self-Image	แบรนด์ คือ ชื้อแล้วจบ เพราะมันโอเคทุกอย่างแล้วใส่ง่าย แมชซ์กับเสื้อผ้าใส่ง่าย โอเคภูมิฐาน
019	08	Brand	At ease	Happiness	แบรนด์ คือ ชื้อแล้วจบ ไม่ต้องคิดเยอะสะดวก แสบปี่แต่งตัวดี
019	09	Brand	Confidence	Self-respect	แบรนด์ มั่นใจ ว่าแต่งตัวน่ารัก รู้สึกพราวภูมิใจ
019	10	Brand	Status symbol	Self-respect	แบรนด์ ดูรวย รู้สึก Proud ภูมิใจ
019	11	Price	Value- work product	Monetary Satisfaction	ราคาเหมาะสม สมราคา สมเหตุผล ชื้อไปถ้าเก็บ ก็ขายได้
019	12	Colour	Young	Self-Image	รูปลักษณ์ หน้าปัด คือถ้าหน้าปัดขาวจะดูมีอายุมากกว่าหน้าปัดดำ

					หน้าปัดจะดูวัยรุ่น ไม่แก่เกินไป คูดี
019	13	Design	Investment	Monetary Satisfaction	อย่างรุ่นนี้มันไม่ทำแล้ว แล้วไป ขายต่อมันจะแพงขึ้น มันไม่ได้มี เยอะ ก็ขายได้
019	14	Design	Young	Self-Image	รูปลักษณ์ หน้าปัด คือถ้าหน้าปัด ขาวจะดูมีอายุน้อยกว่าหน้าปัดดำ หน้าปัดดำจะดูวัยรุ่น ไม่แก่เกินไป คูดี
020	01	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	Brand เป็น Brand ที่ Strong Value Position ที่คนซื้อกันแล้วมูลค่ามัน เพิ่มขึ้น ได้มีแค่ Patek Rolex แล้ว ก็ AP แบรินด์อื่นซื้อไปก็คือเจ๊งอะ
020	02	Brand	Saving money	Monetary Satisfaction	ซื้อบ่อยสุดคือ Rolex เพราะมัน Tradable Very easy to trade อย่าง ผมไปขายวันนี้ก็กำไรหรือเท่าทุน ผมก็ซื้อมาจากฝรั่งเศส ถ้าเราเก็บ เงินมาเราก็รู้สึกว่ามันก็ไม่หายไป เป็น Ownership เป็น Assets ด้วย เท่านั้นแหละ ในขณะที่ถ้าซื้อ กล้อง รถ ก็ต้องทำใจ
020	03	Brand	Durability	Monetary Satisfaction	แบรด์ที่ผมเลือกใช้เยอะมัน ค่อนข้างทน มันไม่ค่อยมีปัญหา เป็นอะไรที่ Very good standard you ใส่ลุยใส่ว่ายน้ำ ใส่ล้างมือใส่ ทำอะไรก็ไม่พังอะ 10 ปี พ่อผมใช้ มา 30 ปี ก็พังน้อยมาก Quality มันคุ้มกับเงินที่จ่าย
020	04	Brand	Personal Identification	Self-Image	แบรด์ใส่แล้วก็รู้สึก Fashion มั่ง แต่งตัวเข้ากับสไตล์ลูกที่เรา ทำงานหรือว่าเดินเล่น เลือก

					นาฬิกาที่เหมาะสมกับวันที่เรา อยากจะได้ใส่
020	05	Brand	Enjoyable	Self-Image	แบรนด์ ใส่แล้วก็รู้สึก Fashion มั่ง ก็ Enjoy moment
020	06	Brand	Enjoyable	Freedom of choice	แบรนด์ ใส่แล้วก็รู้สึก Fashion มั่ง บางครั้งก็เปลี่ยนทุกวัน บางครั้ง เรือนหนึ่งก็อยู่เดือนหนึ่ง รู้สึกแล้วแต่ อารมณ์ บางอารมณ์ก็ Enjoy moment บางเดือนก็ลืมหลบก ผม จะมีเรือนที่ใส่เฉพาะเที่ยว โดยเฉพาะ ถ้าไปต่างประเทศจะ ใส่เรือนนี้เลย เพราะผมรู้ว่ามัน เป็นสายขางไม่ต้องกังวล ลืมห ลบก เลือกลงตามวัตถุประสงค์ที่ เราอยากจะได้เลือก
020	07	Quality	Durability	Monetary Satisfaction	10 ปี พ่อผมใช้มา 30 ปี ก็พังน้อย มาก Quality มันคุ้มกับเงินที่จ่าย
020	08	Quality	At ease	Monetary Satisfaction	ใส่ลืมหลบก ใส่สบาย ใส่ล้างมือใส่ทำ อะไรก็ไม่พังอะ Quality มันคุ้ม กับเงินที่จ่าย
020	09	Material	At ease	Freedom of choice	ผมรู้ว่ามันเป็นสายขางไม่ต้อง กังวล ลืมหลบก เลือกลงตาม วัตถุประสงค์ที่เราอยากจะได้เลือก
020	10	Design	Emotion	Pleasure	Design ต้องชอบ ชอบดูผมเป็น คนชอบดูนาฬิกา ดูแล้วรู้สึกสวยดี ดูแล้วมีความสุขที่ได้ดู
020	11	Design	Distinction	Pleasure	ความชอบส่วนตัว อย่างอันนี้สี เขียว มันเป็นรุ่นพิเศษ มันก็อยู่ใน ดีไซน์มันก็คือความสวย

020	12	Price	Investment	Self-fulfillment	Investment Factor มันก็ทำให้ ตัดสินใจที่จะซื้อ ทั้งราคามือ 1 มือ 2 มันต้องสะสมรู้สึก Collectable เรามีอันนี้ยังไม่อันนี้ รู้สึก Complete Collection
020	13	Price	Investment	Monetary Satisfaction	ถ้าราคาต่ำกว่าที่จะซื้อมันกลับไป ที่ Investment รู้สึก Utilize เงิน แบบ Make senseเหมือนผมไม่ได้ เอาเงินแล้วใช้แล้วทิ้งหายไป ในขณะที่มันยังเป็น Assets
020	14	Second Hand Price	Investment	Monetary Satisfaction	Second Hand Price/Resale Value มัน Appreciate Over Time มันมี มูลค่าเพิ่มได้หรือว่ามันใส่แล้วนิ่ง ไม่ลง ความหมายคือซื้อวันนี้ อีก 5 ปีข้างหน้า ผมก็แทบจะขายได้ ราคาเดิมหรือมากกว่าด้วยซ้ำ ซึ่ง ผมไม่ได้ต้องการกำไรนะ แต่มัน รู้สึกที่ผมรู้สึกว่าของมันเหมือน ไม่มี dp แต่จริงๆเราใส่พริ้มมากกว่า มองเป็น Investment รู้สึกเหมือน ได้ลงทุน อย่างรถวันหนึ่งก็หายไป เป็นล้าน
020	15	Second Hand Price	Investment	Pleasure	Second Hand Price/Resale Value มัน Appreciate Over Time มันมี มูลค่าเพิ่มได้หรือว่ามันใส่แล้วนิ่ง ไม่ลง ความหมายคือซื้อวันนี้ อีก 5 ปีข้างหน้า ผมก็แทบจะขายได้ ราคาเดิมหรือมากกว่าด้วยซ้ำ ซึ่ง ผมไม่ได้ต้องการกำไรนะ แต่มัน รู้สึกที่ผมรู้สึกว่าของมันเหมือน ไม่มี dp แต่จริงๆเราใส่พริ้มมากกว่า มองเป็น Investment รู้สึกเหมือน ได้ลงทุน อย่างรถวันหนึ่งก็หายไป

					เป็นล้าน แต่น่าพิกาบางที่มันมี Appside หรือไม่กี่ใส่ฟรี ซึ่งผมรู้สึกดี ซื้อของแล้วไม่เงินหาย
020	16	Beauty	Value- work product	Self-respect	ซื้อเพราะชอบอย่างเดียวเลย มันสวยเก็บเงินซื้อจากเงินเดือนเลย แต่พอซื้อไปมันก็ดีทุกอย่าง แต่ไม่มีใครเล่นแต่ก็ต้องการเก็บไว้เพื่อบอกว่าอันนี้คืออันแรกที่ผมซื้อด้วยตัวเอง
020	17	Material	At ease	Comfortable Life	สายมันใส่สบายใส่แล้วสบาย ข้อมือ บางยี่ห้อคือใส่แล้วมันเจ็บก็ไม้อเอา ผมเป็นคนใส่หน้าพิกา ก่อนข้างลุย เวลาใส่แล้วมันไม่อึดอัด มัน Comfortable
020	18	Beauty	Distinction	Pleasure	ความชอบส่วนตัว อย่างอันนี้สีเขียว มันเป็นรุ่นพิเศษ มันก็อยู่ในดีไซน์มันก็คือความสวย
020	19	Second Hand Price	Investment	Monetary Satisfaction	Second Hand Price/ Resale Value มัน Appreciate Over Time มันมีมูลค่าเพิ่มได้หรือว่ามันใส่แล้วหนึ่งไม่ลง ความหมายคือซื้อวันนี้ อีก 5 ปีข้างหน้า ผมก็แทบจะขายได้ราคาเดิมหรือมากกว่าด้วยซ้ำ ซึ่งผมไม่ได้ต้องการกำไรนะ แต่มันรู้สึกที่ผมรู้สึกว่าของมันเหมือนไม่มี dp แต่จริงๆเราใส่ฟรีมากกว่ามองเป็น Investment รู้สึกเหมือนได้ลงทุน อย่างรถวันนึงก็หายไปเป็นล้าน แต่น่าพิกาบางที่มันมี Appside หรือไม่กี่ใส่ฟรี ซึ่งผมรู้สึกดี ซื้อของแล้วไม่เงินหาย

020	20	Colour	Distinction	Pleasure	ความชอบส่วนตัว อย่างอันนี้สี เขียว มันเป็นรุ่นพิเศษ มันก็อยู่ใน ดีไซน์มันก็คือความสวย
021	01	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	เหมือนพ่อแม่เราเข้ามาแล้วบอก ใช้ดี แล้วมันมีมูลค่าใช้แล้ว สามารถขายต่อได้ ของราคามัน ไม่ตกอย่างเนี่ยค่ะ เราก็คิดว่า Rolex อันนี้ เราก็ไม่เคยใช้ห้ออื่น ก็คุ้ม ซื้อของมาแล้วไม่ขาดทุน
021	02	Function	At ease	Comfortable Life	เครื่องเป็น Automatic แล้วมันมี มูลค่ากว่า Tag บางรุ่นเค้าเป็น Quartz แต่ Quartz มันราคาแพง เทียบเท่ากับ Rolex ที่เป็น automatic เราก็เลยเลือกใช้ น่าจะ เป็นเรื่องของเครื่องที่ทำให้เรา เลือก มันง่ายสำหรับเราที่เราไม่ ต้องกังวลว่าเราใส่แล้วถ่านจะ หมดมัย
021	03	Function	At ease	Pleasure	เครื่องเป็น Automatic มันง่าย สำหรับเราที่เราไม่ต้องกังวลว่าเรา ใส่แล้วถ่านจะหมดมัย ปีหนึ่งสองปี ต้องมาคอยดูหรือป่าว เพราะถ้า ถ่านหมดนานๆมันก็จะทำให้ เครื่องเสีย ของเราก็จะเสีย แต่ถ้า Automatic เราไม่ใส่วางไว้มันก็ จะหยุดเดิน แค่เข้ามาตั้งวันที่ เวลา แค่นี้เองรู้สึกดี
021	04	Brand	Confidence	Respect	Rolex สร้างความเชื่อมั่น เหมือน ด้วยหน้าที่การงานเราน่าพิกามันก็ เหมือนเครื่องประดับ สร้างความ น่าเชื่อถือให้กับตัวเรา

021	05	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	อาจจะเป็นเรื่องของแบรนด์ คือว่า อาจ่วันนึงในอนาคตเกิดเราอยากเปลี่ยนเรือนใหม่เราก็เอาเรือนเก่าไปขาย แต่ทำไมขาดทุน รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่เราเสียไปที่เราซื้อเข้ามา
021	06	Quality	Durability	Comfortable Life	คุณภาพ มั่นกัทนทาน ทำให้เรารู้สึกว่าไม่ต้องกังวล
021	07	Quality	Durability	Monetary Satisfaction	คุณภาพ มั่นกัทนทาน ทำให้เรารู้สึกว่าไม่ต้องกังวลว่าจะหยุดเดินหรือเปล่า จะพังหรือเปล่า ใช้มา 3 ปีแล้วจะต้องเข้าศูนย์หรือเปล่า แต่ใช้ได้มานานมา 5-6 ปี ไม่มีปัญหาตรงนี้ มั่นกัทนดีคุ้มค่ากับราคาที่เรเสียไป
021	08	Brand	Confidence	Pleasure	Brand Awareness เวลาเราใส่เรามั่นใจว่าเรารู้สึกดี
021	09	Second Hand Price	Value-work product	Monetary Satisfaction	ราคาขายต่อมันก็จะไม่คิดเท่า Rolex มูลค่าของตัวสินค้า ก็คุ้มซื้อของมาแล้วไม่ขาดทุน
021	10	Brand	Impress others	Self-esteem	Brand Awareness คุณค่าการรับรู้เหมือน Rolex ในไทย มีชื่อเสียง เวลาเราใส่เรามั่นใจ เราคูดี
021	11	Brand	Impress others	Self-Image	Brand Awareness คุณค่าการรับรู้เหมือน Rolex ในไทย มีชื่อเสียง เวลาเราใส่เรามั่นใจ เราคูดี
021	12	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	เหมือนพ่อแม่เราใช้มาแล้วบอกใช้ดี แล้วมันมีมูลค่าใช้แล้วสามารถขายต่อได้ ของราคามันไม่ตกอย่างเนี่ยละ เราก็คิดว่า

					Rolex อันนี้ เราก็ไม่เคยใช้ที่อื่นก็คุ้ม ซื้อของมาแล้วไม่ขาดทุน
021	13	Quality	Certainty ( no regrets)	Monetary Satisfaction	คุณภาพ มั่นกัทนทาน ทำให้เรารู้สึกว่าไม่ต้องกังวลว่าจะหยุดเดินหรือเปล่า จะพังหรือเปล่า ใช้มา 3 ปีแล้วจะต้องเข้าศูนย์หรือเปล่า แต่ใช้ได้มานานมา 5-6 ปี ไม่มีปัญหาตรงนี้มันกัทนดีคุ้มค่ากับราคาที่เราเสียไป
021	14	Quality	Relaxation	Monetary Satisfaction	คุณภาพ ทำให้เรารู้สึกว่าไม่ต้องกังวลว่าจะหยุดเดินหรือเปล่า จะพังหรือเปล่า แต่ใช้ได้มานานมา 5-6 ปี ไม่มีปัญหาตรงนี้มันกัทนดีคุ้มค่ากับราคาที่เราเสียไป
022	01	Trendy	Value- work product	Monetary Satisfaction	เป็นที่นิยม ราคาไม่ตก ซื้อไว้ก็ไม่ขาดทุน
022	02	Material	Personal Identification	Self-Image	มันเป็นเครื่องประดับของผู้ชายถ้าบางคนมีสายแสดงตนเลสรือนเดียวใส่ทุกโอกาสก็คือเป็นคนง่ายๆ นาฬิกามันเป็นตัวบ่งบอกตัวตนของคนๆนั้น
022	03	Design	Distinction	Self-Image	นาฬิกาที่มันปิดได้ มันสามารถหมุนอีกหน้ามาปิดไว้ได้เพื่อป้องกันการขูดขีดนาฬิกา Pink Gold ถ้าไปงานที่ต้อง การ exclusive มากขึ้น ถ้าแต่งตัวเยอะ นาฬิกาที่ควรธรรมดา
022	04	Price	Distinction	Self-respect	ยิ่งแก่ก็จะยิ่ง Vintage มากขึ้น ก็ยิ่งราคาแพงมากขึ้นเพราะมัน



					หาซื้อไม่ได้อีกแล้ว ภูมิใจในการได้
022	05	History	Distinction	Self-respect	Story มันเป็น Decoration แต่ละแบรนด์จะมี Story อย่าง Patek การซื้อ Patek หนึ่งเรือนไม่ใช่แค่ซื้อนาฬิกามาได้แต่เหมือนกับคุณซื้อมรดกไว้ให้ลูกหลาน ยิ่งแก่ก็ยิ่ง Vintage มากขึ้น ก็จะยิ่งราคาแพงมากขึ้นเพราะมันหาซื้อไม่ได้อีกแล้ว ภูมิใจในการได้
022	06	Brand	Impress others	Respect	ทุกคนรู้ว่าต้นทุนนาฬิกาเรือนนี้ไม่ได้แพงขนาดนั้นมาเดินไปไหนใครๆก็รู้ว่าเนี่ย Patek Philippe
022	07	Brand	Personal Identification	Belonging	Patek Philippe แตกต่างกับ Rolex ตรงที่ว่าไม่ได้โชว์ใครว่าเนี่ย Patek Philippe แต่เราใส่เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของเราในกลุ่มคนที่ชอบนาฬิกาเท่านั้น
022	08	Brand	Impress others	Self-respect	Patek Philippe หนึ่งเรือนในรุ่นที่เค้าใส่ เป็นที่นิยมกัน คุณจะต้องไปต่อแถว ผมซื้อผ่านไปคนก็ยังตื่นเต้นกับมันว่า มีนาฬิการุ่นนี้ด้วยหรือของปีอะไร มันเป็นความภูมิใจ
022	09	Brand	Value- work product	Pleasure	อความอด ตอนนั้นยังไม่แพงมาก แต่เวลาผ่านไป 10 ปี มันขึ้นเป็น 700,000 แล้วอะ ก็เลยรู้สึกว่าจะอ มันก็ไม่แย่ เป็นราคาที่คุณค่าไม่ตก ให้ความรู้สึกดีที่ได้
022	10	Exclusive	Distinction	Self-respect	ความ Exclusive ไม่เหมือนกันเหมือนเราซื้อกระเป๋าคุณมีเงิน

					มากแค่ไหนคุณก็ไม่สามารถที่จะซื้อ Berkin หรือ Kelly ได้เพราะไม่ได้เหมาะสมที่จะครอบครอง Patek ก็เช่นเดียวกันมันหายาก นานาฬิกา มันก็เลือกคนได้เหมือนกัน –ภูมิใจ I worth it
022	11	Exclusive	Increase self esteem	Self-respect	ชอบอะไรที่ Exclusive มากกว่าที่แค่มิเงินก็ซื้อมาได้ มันเป็นความภูมิใจ
022	12	Exclusive	Increase self esteem	Belonging	ชอบอะไรที่ Exclusive มากกว่าที่แค่มิเงินก็ซื้อมาได้ มันเป็นความภูมิใจ เวลาเจอคนเหมือนกัน แทนที่จะเงินก็เป็นแบบชอบเหมือนกันเลยนะ
022	13	Design	Value-work product	Pleasure	Design เป็น Timeless ดีไซน์ ยังคงทันสมัยมันร่วมสมัย ในขณะที่หลายๆเรือนอาจดูวินเทจ แต่ใครๆใส่ก็ดูเข้าไปหมด ดูร่วมสมัยไม่ว่ากี่ปีคนก็นิยม คนก็อยากได้มันอยู่ Pass on to next generation ได้ รู้สึกดีที่ได้สวมใส่
022	14	Second Hand Price	Investment	Pleasure	ราคาไม่ตก ขายไม่ขาดทุน เป็นคนซื้อเก็บแล้วใช้ การที่ราคาไม่ตกเป็นความสบายใจ ก็จะดูรู้สึกดี ทุกครั้งที่หยิบมาใส่
022	15	Second Hand Price	Investment	Self-respect	เป็นคนซื้อเก็บแล้วใช้ การที่ราคาไม่ตกเป็นความภูมิใจ
022	16	Brand	Impress others	Self-Image	ทุกคนรู้ว่าต้นทุนนาฬิกาเรือนนี้ไม่ได้แพงขนาดนั้น แต่มันสะท้อนตัวตนของเรา

022	17	Trendy	Investment	Monetary Satisfaction	เป็นที่นิยม ราคาไม่ตก ซื้อไว้ก็ไม่ขาดทุน
022	18	Rare	Distinction	Self-respect	ความ Exclusive ไม่เหมือนกัน เหมือนเราซื้อกระเป๋าคุณมีเงินมากแค่ไหนคุณก็ไม่สามารถที่จะซื้อ Berkin หรือ Kelly ได้เพราะไม่ได้เหมาะสมที่จะครอบครอง Patek ก็เช่นเดียวกันมันหายาก นานาพิ กามัน ก็ เลือ กคน ใ ส่ เหมือนกัน – ภูมิใจ I worth it
023	01	Design	Emotion	Self-Image	Design ชอบแบบสวยงามก็อยากได้ ให้คุณค่าทางจิตใจ มันก็ช่วยเรื่องบุคลิกภาพ ดูภูมิฐาน ดูดี
023	02	Beauty	Emotion	Self-fulfillment	สวยเหมาะ เกิดกิเลส ชอบแบบสวยงามก็อยากได้ ให้คุณค่าทางจิตใจ ใ ส่ แล้วสวย
023	03	Design	Personal Identification	Self-Image	ตัวเรือนเล็กหน้าปัดเล็ก ที่เป็นคนตัวเล็ก ใ ส่ แล้วก็รู้สึกน่ารัก ดูดี
023	04	Price	Durability	Monetary Satisfaction	ราคาโอเค มันก็โอเค ไม่แพงเกินทน ไม่เสี ยง่ ย ใ ไม่เสี ยค ายเงิน
023	05	Brand	Durability	Self-Image	ยี่ห้อ ทนทาน ไม่เสี ยง่ ย มันก็ เหมือนกับว่า เวลาเราใส่นาฬิกาที่ ดีๆ มันก็ดูดี มันเสริมบุคลิกภาพเรา
023	06	Brand	Durability	Monetary Satisfaction	ยี่ห้อ ทนทาน ไม่เสี ยง่ ย ใ ไม่เสี ยค ายเงิน
023	07	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	ถ้าซื้อแบรนด์ที่เป็นที่นิยมมันเหมือนเป็นการลงทุนอย่างนึง มันคุ้ม ไม่เสี ยค ายเงิน

023	08	Brand	Value- work product	Monetary Satisfaction	ถ้าซื้อแบรนด์ที่เป็นที่นิยม ราคา มันจะไม่ตก มันคุ้ม ถึงแม้เราใส่ เราบ่อไปขาย ราคามันไม่ตก ไม่ เสียขายเงิน
023	09	Design	Distinction	Self-Image	เราเห็นแบบแล้วก็ถูกใจ ตัวเรือน หน้าปัด Design มันลงตัวมันสวย มัน Unique มันใส่แล้ว ก็รู้สึกดี
023	10	Design	Confidence	Self-Image	เราเห็นแบบแล้วก็ถูกใจ เราก็ มั่นใจ รู้สึกสวยแท้ เก๋
023	11	Design	Distinction	Monetary Satisfaction	เราเห็นแบบแล้วก็ถูกใจ มัน Unique มันใส่แล้ว ก็รู้สึกสมราคา ถึงแม้ราคามันจะเว่อ
023	12	Design	Confidence	Pleasure	เราเห็นแบบแล้วก็ถูกใจ ตัวเรือน หน้าปัด Design มันลงตัวมันสวย มัน เราก็มั่นใจ เวลาเราอยาก ได้ก็ รู้สึกดี
023	13	Design	Distinction	Pleasure	Design มัน ลง ตัว มัน สวย มัน Unique มันใส่แล้ว ก็รู้สึกดีเวลา เราอยาก ได้ก็รู้สึกดี
023	14	Beauty	Distinction	Pleasure	Design มัน ลง ตัว มัน สวย มัน Unique มันใส่แล้ว ก็รู้สึกดีเวลา เราอยาก ได้ก็รู้สึกดี
023	15	Beauty	Emotion	Self-Image	Design ชอบแบบสวยงามก็อยาก ได้ ให้คุณค่าทางจิตใจ มันก็ช่วย เรื่องบุคลิกภาพ คุณมีฐาน คุณดี
023	16	Beauty	Confidence	Pleasure	เราเห็นแบบแล้วก็ถูกใจ ตัวเรือน หน้าปัด Design มันลงตัวมันสวย มัน เราก็มั่นใจ เวลาเราอยาก ได้ก็ รู้สึกดี

024	01	Design	Durability	Self-presentation	ชอบรุ่นนี้ชอบภาพลักษณ์ มัน เรียบมาก แต่มันใช้นาน รู้สึกว่า มัน ใก้ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ดีเวลา คนมองมา
024	02	Design	At ease	Self-presentation	ชอบรุ่นนี้ชอบภาพลักษณ์ ใ้ใช้ได้ ทุกสถานการณ์ รู้สึกว่ามัน ใก้ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ดีเวลาคนมองมา
024	03	Classical style	At ease	Self-presentation	ดูคลาสสิก ถึงแม้มันจะรุ่นใหม่ แล้ว แต่ลักษณะมันก็จะม ดีไซน์ของรุ่นเก่ามันก็จะใ้ได้ เรื่อยๆ รู้สึกว่ามัน ใก้ดี เป็น ภาพลักษณ์ที่ดีเวลาคนมองมา
024	04	Brand	Investment	Happiness	Rolex มันก็ใ้มีขี้หื้อเฉยๆ ต่อใ้ เป็นขี้หื้ออย่างอื่นมูลค่ามันก็จะ ลดลง เราใ้สะสม มีความสุข
024	05	Brand	Value- work product	Happiness	Rolex มันก็ใ้มีขี้หื้อเฉยๆ โอเคดู เวลาใ้ใ้ประโยชน์จริง ต่อใ้ เป็นขี้หื้ออย่างอื่นมูลค่ามันก็จะ ลดลง แต่น่าพิกถ้ามันลดลงใ้ใ้ รับใ้ เราใ้สะสม มีความสุข
024	06	Brand	Personal Identification	Self-Image	ชอบลักษณะของแบรนด์ มัน เหมาะกับผู้หญิงที่เท่ๆหน่อย ใ้ดี
024	07	Brand	Personal Identification	Self-presentation	ชอบลักษณะของแบรนด์ มัน เหมาะกับผู้หญิงที่เท่ๆหน่อย มันส่งเสริมภาพลักษณ์เรา
024	08	Brand	Impress others	Self-Image	ชอบลักษณะของแบรนด์ มัน เหมาะกับผู้หญิงที่เท่ๆหน่อย มันส่งเสริมภาพลักษณ์เรา ถ้าเจอ คนที่ชอบนาฬิกาเหมือนกันใ้ใ้

					จะแบบเหี้ย ใใส่เหมือนกันเลย เออรุ่นนี้อยากได้เหมือนกันนะ
024	09	Brand	Impress others	Belonging	ชอบลักษณะของแบรนด์ ถ้าเจอคนที่ชอบนาฬิกาเหมือนกันเค้าก็จะแบบเหี้ย ใใส่เหมือนกันเลย เออรุ่นนี้อยากได้เหมือนกันนะ
024	10	Brand	Personal Identification	Belonging	ชอบลักษณะของแบรนด์ มันเหมาะกับผู้หญิงที่เท่ๆหน่อย ถ้าเจอคนที่ชอบนาฬิกาเหมือนกันเค้าก็จะแบบเหี้ย ใใส่เหมือนกันเลย เออรุ่นนี้อยากได้เหมือนกันนะ
024	11	History	Certainty (no regrets)	Monetary Satisfaction	แบบที่มีประวัติ มีเรื่องราว สตอรี่ที่ทำมานานอยู่แล้ว ทำให้เราเชื่อถือในแบรนด์ถ้ามีมานานก็คงจะดี ไม่นั่นคงไม่อยู่นานขนาดนี้ สมกับราคาที่ซื้อมา
024	12	Reliability	Certainty (no regrets)	Monetary Satisfaction	เราเชื่อถือในแบรนด์ถ้ามีมานานก็คงจะดี ไม่นั่นคงไม่อยู่นานขนาดนี้ สมกับราคาที่ซื้อมา
024	13	Reliability	Efficiency	Monetary Satisfaction	เราเชื่อถือในแบรนด์ถ้ามีมานานก็คงจะดี ไม่นั่นคงไม่อยู่นานขนาดนี้ ทำให้รู้สึกว่ามีมาตรฐานคุณภาพ ก็ต้องรักษามันมาเป็น 100 ปี สมกับราคาที่ซื้อมา
024	14	Brand	Certainty (no regrets)	Monetary Satisfaction	แบบที่มีประวัติ มีเรื่องราว สตอรี่ที่ทำมานานอยู่แล้ว ทำให้เราเชื่อถือในแบรนด์ถ้ามีมานานก็คงจะดี ก็ต้องรักษามันมาเป็น 100 ปี สมกับราคาที่ซื้อมา

024	15	Brand	Efficiency	Monetary Satisfaction	แบรนด์ถ้ามีมานานก็คงจะดี ทำให้รู้สึกว่ามีมาตรฐาน คุณภาพ ก็ต้องรักษามันมาเป็น 100 ปี สมกับราคาที่ซื้อ
024	16	Brand	Value- work product	Monetary Satisfaction	ภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งเสริมผู้สวมใส่ผู้ใช้ให้ดูดี คุณภาพ คุณมีมาตรฐาน ไม่เสียค่าต้ง
024	17	Brand	Value- work product	Self-Image	ภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งเสริมผู้สวมใส่ผู้ใช้ให้ดูดี คุณภาพ คุณมีมาตรฐาน ไม่เสียค่าต้ง
025	01	Brand	Emotion	Self-respect	แบรนด์ ผมมองว่ามันน่าจะเป็นอารมณ์ให้คุณค่าทางจิตใจ เราก็ภูมิใจ
025	02	Brand	Investment	Pleasure	แบรนด์ นาฬิกาเบื้อขายง่าย ขายได้ไว ผมชอบเทรคของ
025	03	Brand	Emotion	Self-Image	แบรนด์ ผมมองว่ามันน่าจะเป็นอารมณ์ให้คุณค่าทางจิตใจ ภาพลักษณ์
025	04	Brand	Emotion	Pleasure	แบรนด์ ผมมองว่ามันน่าจะเป็นอารมณ์ให้คุณค่าทางจิตใจ
025	05	Brand	Impress others	Self-respect	แบรนด์ เอาไว้ออกงานสังคม ตอบโจทย์ตัวเองซื้อได้ด้วยตัวเอง
025	06	Brand	Impress others	Respect	แบรนด์ เอาไว้ออกงานสังคม คนนิยมทั่วโลก ตอบโจทย์ ค่านิยม Swiss made คนใส่แล้วรู้
025	07	Brand	Efficiency	Monetary Satisfaction	แบรนด์ คุณภาพ วัสดุที่ใช้ มันทนคุ้มค่า

025	08	Quality	Durability	Monetary Satisfaction	คุณภาพ วัสดุที่ใช้ มั่นทน คู่มีค่า
025	09	Second Hand Price	Investment	Monetary Satisfaction	ราคา เบื่อขาย ราคาไม่ร่วง กำลังเราซื้อได้ ไม่ขาดทุน
025	10	Trendy	Impress others	Self-respect	เป็นแฟชั่น ไล่ตามกระแส ตามที่เราซื้อได้ ไล่ไล่ได้สัมผัส ก็ภูมิใจ เราซื้อด้วยตัวเราเอง
025	11	Brand	Investment	Pleasure	แบรนด์ นาฬิกาเบื่อง่าย ขายได้ไว ผมชอบเทรคของ
025	12	Swiss made	Impress others	Respect	แบรนด์ เอาไว้ร่วมงานสังคม คนนิยมทั่วโลก ตอบโจทย์ ค่านิยม Swiss made คนใส่แล้วรู้
025	13	Brand	Impress others	Belonging	แบรนด์ เอาไว้ร่วมงานสังคม คนนิยมทั่วโลก ตอบโจทย์ ค่านิยม Swiss made คนใส่แล้วรู้
025	14	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	แบรนด์ นาฬิกาเบื่อง่าย ขายได้ไว ผมชอบเทรคของ
026	01	Design	Increase self esteem	Self-respect	นาฬิกาจับเวลา รูปแบบก็จะสวย ใสแล้วก็คิดว่าดูดี มันสวยดีแล้ว มันก็เป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่งของเรา มันก็มีความภาคภูมิใจ
026	02	Design	Increase self esteem	Self-Image	รูปแบบ ชอบรูปลักษณ์ Design ใสแล้วก็คิดว่าดูดี มันก็เป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่งของเรา มันบ่งบอกตัวตนของเรา
026	03	Beauty	Increase self esteem	Self-Image	มันสำคัญเพราะว่าบางรูปแบบก็สวย ใสแล้วก็คิดว่าดูดี มันก็เป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่งของเรา



026	04	Beauty	Personal Identification	Self-Image	มันสำคัญเพราะว่าบางรูปแบบก็สวย ใ้แล้วก็คิดว่าดูดี มันก็เป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่งของเรา มันบ่งบอกตัวตนของเรา
026	05	Design	Personal Identification	Self-Image	รูปแบบ ชอบรูปลักษณะ Design มันสำคัญเพราะว่าบางรูปแบบก็สวย ใ้แล้วก็คิดว่าดูดี มันก็เป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่งของเรา มันบ่งบอกตัวตนของเรา
026	06	History	Distinction	Self-respect	ชอบประวัติของนาฬิกา มันก็ภาคภูมิใจที่เราที่มีของที่มีน้าหายากนะ
026	07	History	Value- work product	Self-respect	ชอบประวัติของนาฬิกา เราก้เหมือนเก็บของที่มีคุณค่าในของของเรา มันก็ภาคภูมิใจที่เราที่มีของที่มีน้าหายากนะ
026	08	Trendy	Investment	Monetary Satisfaction	ความนิยม ถ้าเราซื้อนาฬิกาที่ได้รับความนิยม ถ้าเราซื้อเราจะขายต่อมันก็ยังมีราคาอยู่ก็เหมือนทอง ที่สามารถจะเปลี่ยนแปลงเป็นเงินได้ในอนาคต ราคาไม่ตก
026	09	Trendy	Investment	Monetary Satisfaction	ความนิยม ถ้าเราซื้อนาฬิกามันเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่ง ถ้าเราซื้อนาฬิกาที่ได้รับความนิยม ราคาไม่ตก
026	10	Function	Increase self esteem	Self-respect	กลไกจับเวลา มันให้ความดูดี มันเป็นนาฬิกาที่มีประวัติศาสตร์ นักบินอวกาศเค้าใช้ รู้สึกภาคภูมิใจกับมัน

026	11	Function	Increase self esteem	Pleasure	กลไกจับเวลา มันให้ความรู้ดี มัน เป็นนาฬิกาที่มีประวัติศาสตร์ นักบินอวกาศเค้าใช้ เรารู้สึกดี
026	12	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	แบรนด์ มันซื้อง่ายขายคล่องเวลา เราเบื่อ เราอาจจะต้องขายเรือน เก่า เวลาประกาศขายก็จะไป ค่อนข้างเร็ว ไม่ต้องรอ เราก็ไม่ได้ มีเงินสดขนาดนั้นมันขายง่ายดี
026	13	Design	Investment	Self-fulfillment	ดีไซน์มันเป็น Vintage ซื้อง่ายขาย คล่อง มันก็สวยด้วย มีไว้สักเรือน ก็น่าจะดี
026	14	Beauty	Personal Identification	Pleasure	ดีไซน์มันก็สวยด้วย มีไว้สักเรือน ก็น่าจะดี เหมาะสมกับการแต่งตัว ของเราหลายๆแบบ ก็รู้สึกดี
026	15	Beauty	Personal Identification	Self-Image	ดีไซน์มันก็สวยด้วย มีไว้สักเรือน ก็น่าจะดี เหมาะสมกับการแต่งตัว ของเราหลายๆแบบ ก็รู้สึกดี มัน เข้ากัน
026	16	Stylish	Personal Identification	Pleasure	เหมาะสมกับการแต่งตัว ของเรา หลายๆแบบ มันเป็นเรื่องแฟชั่น ก็ รู้สึกดี
026	17	Stylish	Personal Identification	Self-Image	เหมาะสมกับการแต่งตัว ของเรา หลายๆแบบ มันเป็นเรื่องแฟชั่น มันเข้ากัน
026	18	Price	Investment	Monetary Satisfaction	อย่างราคามันก็ต้องเหมาะสม ไม่ใช่ซื้อตอนราคาแพงหรือไม่มี โปรโมชั่น เราก็ต้องมีราคาในใจ ว่าประมาณเท่าไร ตลาดเท่าไร เคยขายกันราคาเท่าไร มัน คำนวนถึงราคาตอนขายต่อว่าจะ เจ็บตัวเยอะมั๊ย เราทำได้มั๊ยกับ

					ราคาที่เราเสียไป ถ้าเสียไปไม่ เยอะก็โอเค นะ ถ้าลด 30 – 40 เปอร์ มั่นก็ทำให้ซื้อง่ายขึ้น ได้ ของถูก ก็ตัดสินใจง่ายขึ้น
026	19	Function	At ease	Monetary Satisfaction	Automatic ไม่ชอบนาฬิกาใส่ถ่าน ไม่เหมาะกับการเก็บรักษา คุ่มค่า คุ่มราคามากกว่า
026	20	Function	Durability	Monetary Satisfaction	Automatic ไม่ชอบนาฬิกาใส่ถ่าน อยู่ได้ เป็น ร้อยปี ถ้าเป็น Automatic ก็จะทนทานกว่า รู้สึก ว่ามันก็เก็บได้นานมีลูกให้ลูกใส่ ต่อ คุ่มค่าคุ่มราคามากกว่า
026	21	Function	Distinction	Monetary Satisfaction	ถ้าเป็น Automatic มันผลิตยากแต่ ละแบรนต์ไม่เหมือนกัน มีคุณค่า มีราคาสูงกว่า คุ่มค่าคุ่มราคา มากกว่า
026	22	Exclusive	Distinction	Monetary Satisfaction	มันผลิตยากแต่ละแบรนต์ไม่ เหมือนกัน มีคุณค่า มีราคาสูงกว่า คุ่มค่าคุ่มราคามากกว่า
026	23	Material	Durability	Monetary Satisfaction	กระจกของนาฬิกา มันต้องเป็น แบบที่กันรอยจะได้ทนๆ ทำจาก คริสตัลซัทไฟร์ น่าจะทนทานแล้ว ก็ใช้ได้ยาวนาน ไม่เป็นรอยง่าย มัน คุ่มค่าใช้ได้ยาวนานไม่เป็นรอย
026	24	Design	Personal Identification	Self-Image	ขนาดมันก็มีหลายขนาด ก็ชอบ เรือนใหญ่หน่อยจะได้เต็มข้อมือ มันดูดี มันก็ต้องเข้ากับข้อมือเรา ด้วย
026	06	Rare	Increase self esteem	Self-esteem	มันก็ภาคภูมิใจที่เรามีของที่มันหา ยากนะ

027	01	Trendy	Investment	Monetary Satisfaction	เป็นที่นิยม มันซื้อง่ายขายคล่อง ขายได้ราคา
027	02	Trendy	Investment	Self-Image	เป็นที่นิยม มันควรที่จะสามารถซื้อง่ายขายคล่อง ก็เราอินเทรนด์ ใส่แล้วดูดี
027	03	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	แบรนด์ ก็ทำให้ซื้อง่ายขายคล่อง หมายความว่าเวลาซื้อนาฬิกามันเป็น Investment ถ้าสภาพดีได้กำไรด้วยซ้ำ บางทีก็ใส่ฟรี ไม่ขาดทุนไม่กำไร มันก็ดูดี ทน
027	04	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	แบรนด์ ถ้าสภาพดีได้กำไรด้วยซ้ำ บางทีก็ใส่ฟรี ไม่ขาดทุนไม่กำไร
027	05	Brand	Durability	Monetary Satisfaction	แบรนด์ ทน ถ้าสภาพดีได้กำไรด้วยซ้ำ บางทีก็ใส่ฟรี ไม่ขาดทุนไม่กำไร
027	06	Brand	Investment	Self-Image	แบรนด์ ก็ทำให้ซื้อง่ายขายคล่อง หมายความว่าเวลาซื้อนาฬิกามันเป็น Investment มันก็ดูดี
027	07	Design	Personal Identification	Pleasure	หน้าตาดีไซน์ ดูดี มันสปอร์ต มันก็ใส่แล้วสวยดี
027	08	Design	Status symbol	Self-Image	หน้าตาดีไซน์ ดูดี มันสปอร์ต มันก็ใส่แล้วสวยดี มันเป็นเครื่องบอกฐานะ ใส่แล้วสวยดูดี
027	09	Design	Emotion	Self-Image	หน้าตาดีไซน์ ดูดี มันสปอร์ต มันก็ใส่แล้วสวยดี ใส่สวยงาม บางทีมันเติมเต็ม มีอะไรก็ได้ไม่ดูโล่งๆ มันเป็น Accessory ใส่แล้วสวยดูดี
027	10	Design	At ease	Self-Image	Design สวย มันเรียบดี ใส่ได้ทุกวัน เบื่อยาก แล้วก็ไม่ได้ Show off

					มาก ใ้ Rolex แล้วมันเหมือน Show off
027	11	Brand	Distinction	Self-Image	Alange&Sohne ก็จะไม่มีคนรู้จัก คนที่เล่นจริงๆถึงจะรู้ ใ้แล้วไม่ เกร้อ ก็ใ้แล้วคูดี บ่งบอกว่าเรามี รสนิยม ไม่ได้ตามเทรนด์
027	12	Brand	Status symbol	Self-Image	Alange&Sohne ก็จะไม่มีคนรู้จัก มันก็บ่งบอกฐานะ ก็ใ้แล้วคูดี บ่งบอกว่าเรามีรสนิยม ไม่ได้ตาม เทรนด์
027	13	Quality	Durability	Monetary Satisfaction	ไม่เปราะบาง ไม่พังง่าย มันทน ไม่เสีย ไม่เพิ่ม additional cost คู่มี ที่จะซื้อ
027	14	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	Timeless ซื้อไป Investment ใ้ ไป 10 ปีแล้วยังขายได้มัน Timeless แต่ถ้า 2-3 ปีแล้ว Bad investment มันก็ไม่คุ้มมัน Out เร็ว ขายต่อไม่ได้ด้วยประการทั้ง ปวง
027	15	Design	Personal Identification	Self-Image	Design สวย มันเรียบดี ใ้ได้ทุก วัน เบื่อยาก แล้วก็ไม่ได้ Show off มาก ใ้ Rolex แล้วมันเหมือน Show off
028	01	Classical style	Personal Identification	Self-Image	Classic มันไม่อู้ฟู อันใหญ่ดู Show off
028	02	Price	Emotion	Pleasure	ราคา มันต้อง Afford ได้ คือเรา คงไม่ผ่อน ไม่เกิน 1 วันมันก็หาย มันต้องสามารถจ่ายได้ ณ เวลานั้น มันก็รู้สึกดี

028	03	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	แบรนด์ Turn ง่าย ปล่อยง่าย พอมี Value ทุกคนก็ Appreciate ทุกคนก็ยอมที่จะจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับเงิน มั่นกลางๆ Value ในการไป Trade ได้ มั่น เป็น เหมือน Investment Assets ที่ มั่น ใ้ ได้ แล้วราคามันก็เพิ่ม
028	04	Colour	Distinction	Self-Image	ชอบ สี เป็นคำทอง โทนสีดำแล้วของทอง มันแปลกดี แล้วก็แบบ สะดุดตานิดนึง ก็คิดว่าตอนใ้ แล้วรู้สึกเท่
028	05	Brand	Emotion	Belonging	เป็นที่นิยม ทุกคนมี ก็เลยอยากใ้ มีคนใ้เยอะ
028	06	Brand	Personal Identification	Self-Image	แบรนด์ค้กลางๆ ไม่ luxury มากก็ ไม่ ต้อง Top มัน มี ความ Consistant มัน มี Model ที่ 30 ปีที่ แล้วเป็นข้งก็ ไม่เปลี่ยนไปมาก เป็น Timeless เห็นตัวเองเป็น เหมือนอาแป๊ะ รู้สึกว่าเราเป็นคน Vintage
028	07	Function	Enjoyable	Pleasure	ชอบ ไซลาน ใ้เวลากับตัวเอง หมุนไปคิดอะไรไปเป็น Routine ไซไปคิดไป Mindful Calm
028	08	Function	Emotion	Pleasure	ชอบ ไซลาน ไม่ชอบอะไรที่ง่ายเกินไป ชอบใ้มีรูทึน มันจะต่อ จากเดิมได้ ไซไปคิดไป Mindful Clam คน 50 ปี ที่แล้วค้ก็ทำแบบนี้ อะไรที่มัน Simply ผมก็ ไม่ชอบ
028	09	Brand	Emotion	Self-fulfillment	เป็นที่นิยม ทุกคนมี ก็เลยอยากใ้ มีคนใ้เยอะ

028	10	Trendy	Emotion	Monetary Satisfaction	เป็นที่นิยม ก็รู้สึกว่ายากได้บ้าง กระแสมันมาดูแลแล้วเหมือนกับว่าดูแลยังไงก็คุ้ม ราคาจะขึ้นตัวนี้มาแรง
028	11	Sophisticated	Enjoyable	Pleasure	เว็บ มีคนมารีวิว อยากได้ อยากรู้ อยากค้นหา รู้สึกดี
028	12	Price	Hassle-free	Self-respect	ราคาที่มี Afford ได้มากกว่า มีกำลังซื้อ พอซื้อได้แล้วก็โอเค ETA เหมือน Swatch ถูกๆ เป็นเรือนที่ซื้อแรกๆ ก็ภูมิใจ
028	13	Craftsmanship	Enjoyable	Pleasure	การเดิน มันก็เป็น Art เป็นศิลปะ เสียงแต่ละอันมันก็ไม่เหมือนกัน มานั่งฟังเรื่อยๆ เสียงแต่ละอันไม่เหมือนกันก่อนนอนก็นั่ง มันก็รู้สึกดี
028	14	Influencer	Discretion	Pleasure	Influencer – เว็บ มีคนมารีวิว ดีไม่ดี เป็นคนกลาง มาพูด ถ้าเราเองเราก็ศึกษาก็คงใช้เวลานานมากกว่า จะใช้เวลาทั้งหมด แต่เค้าก็พยายามเสนอจุดขาย มันก็ช่วยในการตัดสินใจ ถ้าซื้อไหว ก็โอเค ก็เลย อยากได้ อยากรู้ อยากค้นหา รู้สึกดี
029	01	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	นาฬิกาเหมือนซื้อหุ้นถ้าเราซื้อหุ้นถูกเราได้กำไร ซึ่งก็อยู่ที่ประวัติ เครื่องจักร แปรนัย Perception
029	02	Brand	Status symbol	Self-Image	คนใส่ Rolex บ่งบอกความมั่งคั่ง หรือสถานะของคน คนใส่ Rolex เป็นคนที่ภูมิฐาน มีสไตล์

029	03	Brand	Status symbol	Self-presentation	แบรนด์ เหมือนรถเบนซ์ประสบความสำเร็จ คุณมีฐานมีฐานะ
029	04	Brand	Personal Identification	Self-Image	คน ใ้ Rolex ชื่อ เพราะมันสามารถบ่งบอกตัวตนได้ มีภูมิฐาน คุณมีเครดิต
029	05	Brand	Personal Identification	Self-presentation	คน ใ้ Rolex ชื่อ เพราะมันสามารถบ่งบอกตัวตนได้ ถ้าติดต่องานธุรกิจ คนอื่นเค้าก็มองต่างกัน ถ้าใ้ได้ก็มีภูมิฐาน คุณมีเครดิต
029	06	Brand	Durability	Monetary Satisfaction	Rolex ถึกทน ไม่ต้องเสียค่าซ่อมแพงๆ
029	07	History	Certainty (Guarantee)	Happiness	ประวัติของแบรนด์ ถ้าเกิดมาเมื่อ 180 ปี มันผ่าน Crisis หลากหลายอย่างมา ถ้าผ่านมาได้คือเค้าจริงจังจริงๆ รู้สึกมีความสุข
029	08	History	Certainty (Guarantee)	Self-esteem	ประวัติของแบรนด์ ถ้าเกิดมาเมื่อ 180 ปี มันผ่าน Crisis หลากหลายอย่างมา ถ้าผ่านมาได้คือเค้าจริงจังจริงๆ ภูมิใจ
029	09	Brand	Enjoyable	Self-esteem	เหมือนนั่งมอณาฬิกาพวกนี้แล้วมีความสุข เวลาดูแล้ววันนี้จะใ้ตัวไหนดี ภูมิใจ
029	10	Brand	Distinction	Pleasure	แบรนด์ หายาก ก็ชอบ
029	11	Brand	Distinction	Self-esteem	แบรนด์ หายาก เวลาที่มีของทีคนอื่นอยากได้ แต่ซื้อไม่ได้ ภูมิใจ
029	12	Craftsmanship	Value- work product	Monetary Satisfaction	Movement ETA คือถ้าเป็น ETA มันจะใ้ In house ไม่ได้ มันจะ



					ส่งผลต่อราคาขาย คุณค่าการเก็บ มันจะลดลง
029	13	Craftsmanship	Efficiency	Monetary Satisfaction	เครื่องจักร มัน ไม่มีแหล่งพลังงาน มันเป็นอัตโนมัติ ยิ่งซับซ้อนยิ่งแพง ยิ่ง Simply ยิ่งถูก Patek มี 4 รุ่น ใช้ Man work เยอะมาก ทำให้ราคา ต่ออันมันราคาสูง
029	14	Craftsmanship	Investment	Monetary Satisfaction	Movement ETA คือถ้าเป็น ETA มันจะสู้ In house ไม่ได้ มันจะ ส่งผลต่อราคาขาย คุณค่าการเก็บ มันจะลดลง
029	15	Second Hand Price	Saving money	Monetary Satisfaction	ราคามือสอง ไม่ตก ก็รู้ว่าเงินใน กระเป๋าไม่ไปไหน ได้เงินเพิ่มด้วย
029	16	Brand	Enjoyable	Happiness	เหมือนนั่งมองนาฬิกาพวกนี้แล้ว มีความสุข เวลาดูแล้ววันนี้จะใส่ ตัวไหนดี ภูมิใจ
029	17	Rare	Distinction	Pleasure	หายาก เวลาที่มีของที่คนอื่นอยาก ได้ แต่ซื้อไม่ได้ก็ชอบ
030	01	Brand	Investment	Monetary Satisfaction	Rolex ไม่ว่าจะอดีตหรือจนปัจจุบัน มันก็เหมือนเดิม แล้วราคามันก็ ขึ้น รู้สึกดีเหมือนเก็บทองเป็น การลงทุนอย่างหนึ่ง
030	02	Brand	Saving money	Monetary Satisfaction	Rolex ไม่ว่าจะอดีตหรือจนปัจจุบัน มันก็เหมือนเดิม มีเงินก็ซื้อเก็บ สะสม มันก็เป็นการออมอีกอย่าง หนึ่ง
030	03	Brand	Impress others	Monetary Satisfaction	Rolex ไม่ว่าจะอดีตหรือจนปัจจุบัน มันก็เหมือนเดิมเป็นแบรนด์ที่ทุก คนรู้จัก มีเงินก็ซื้อเก็บสะสม

030	04	Brand	Personal Identification	Self-Image	Rolex ถ้าไปทำงานก็จะใส่ Rolex เราโอเค ดูดี มีบุคลิกภาพดี สายเหล็กก็รู้สึกเข้าได้กับทุกชุด
030	05	Brand	Impress others	Respect	แบรนด์ เป็นแบรนด์ที่ทุกคนรู้จัก เวลาใส่แล้วก็รู้สึกเป็นที่ยอมรับ
030	06	Brand	Status symbol	Respect	แบรนด์ คนใส่ต้องมีฐานะถึงซื้อได้ คนเห็นเราใส่ เขาก็จะเราใส่ Rolex นะ
030	07	Design	At ease	Self-Image	สายเหล็กก็รู้สึกเข้าได้กับทุกชุด
030	08	Design	Personal Identification	Self-Image	ดีไซน์ ก็ต้องให้เข้ากับเรา เป็นสไตล์เรา หวานๆก็ไม่เข้า ก็รู้สึกไม่เหมาะกับเรา มันเกิดมาคู่กับฉัน
030	09	Function	Enjoyable	Self-Image	เปลี่ยนสายได้ รู้สึกสนุกไปกับมัน 7 วัน-7 ที ชื้อแบบ Manual มันต้องตั้งเวลาเราหมุนเราก็รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับมัน มันจะเท่ กางเกงยีนส์
030	10	Design	Distinction	Monetary Satisfaction	มันเป็นรุ่นที่มี 2 พันเรือนในโลก เราก็คิดว่า อนาคตต่อไปไม่ผลิตอีกหลายปีข้างหน้าเป็นลิมิเต็ด ก็ จะรู้สึกว่ามีมูลค่าไม่ทำแล้วทำแค่นี้ คู่คุณค่า
030	11	Price	Value- work product	Monetary Satisfaction	ราคาก็ต้องเหมาะสม เหมาะสมกับแบรนด์ ถ้าซื้อหืออะไรก็ไม่รู้ ราคาแพงก็ไม่ซื้อ คู่มนะ จ่ายคังค์ไป 10 ปีข้างหน้าแล้วราคามันขึ้น
030	12	Classical style	Impress others	Monetary Satisfaction	ไม่ว่าอดีตหรือจนปัจจุบันมันก็เหมือนเดิม แค่เปลี่ยนซีรี่ชนิด น้อย แต่คนภายนอกก็จะมองเหมือนเดิม แล้วราคามันก็ขึ้น เป็น

					แบรนด์ที่ทุกคนรู้จัก รู้สึกดี เหมือนเก็บทองเป็นการลงทุน อย่างหนึ่ง
030	13	Trendy	Impress others	Monetary Satisfaction	เหมือนเราก็จะเลือกรุ่นด้วย เท รนด์ด้วย เขามีชั้นก็มีนะ ตัดสินใจ ง่าย คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป
030	14	Design	Impress others	Monetary Satisfaction	เหมือนเราก็จะเลือกรุ่นด้วย เท รนด์ด้วย เขามีชั้นก็มีนะ ตัดสินใจ ง่าย คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป
030	15	Material	At ease	Self-Image	Rolex ถ้าไปทำงานก็จะใส่ Rolex เราโอเค ดูดี มีบุคลิกภาพดี สายเหล็กก็รู้สึกเข้าได้กับทุกชุด

