

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า
โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า
โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2561

นางสาวกัญญากร ชัยฐนนนท์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลัฎา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่ โดยการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา” นี้ จะสำเร็จเสร็จสิ้นจนลุล่วง มิได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่ กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆท่าน ด้วยความระลึกถึง พระคุณและความเมตตา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ เป็นอย่างมากที่อาจารย์ได้ ระยะเวลา ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางในการศึกษา ครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชา ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อการสัมภาษณ์และข้อมูลอันเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาวิจัยฉบับนี้

กันยกร รัชชนนัท

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า

โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

STUDYING FACTORS AND VALUES OF TOYOTA GENUINE ACCESORRIES DECISIONS BY
MEANS-END APPROACH.

กันยากร รัชชนนนท์ 6050113

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนาศรี ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสราร
ชรินทร์สาร, D.B.A., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end theory) เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และคุณค่าที่เกิดจากการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า รวมถึงการทำความเข้าใจว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอสิ่งที่ผู้ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าเหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขาย และนำไปสู่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จระยะยาว กระบวนการดังกล่าวเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นซึ่งเป็นสัมภาษณ์เชิงลึก แบบตัวต่อตัวกับผู้ที่มีการซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าอย่างน้อย 2 ชิ้น จำนวนทั้งสิ้น 20 คน จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า คุณลักษณะที่ผู้ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าให้ความสำคัญคือ การรับประกัน (Warranty) คุณภาพ (Quality) รูปทรง (Shape) วัสดุ (Material) ความทนทาน (Durability) การใช้งานง่าย (Ease of use) รวมถึงมีผู้แทนจำหน่ายและสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยผู้ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และคุณค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมาย คือ ความสบายใจ (Peace of mind) ความสุข (Happiness) และ ความภูมิใจ (Pride) รวมถึงความพึงพอใจ (Personal satisfaction) และความปลอดภัย (Security) ซึ่งไม่ว่าจะเกิดผลลัพธ์จากการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่คุ้มค่ากับเงิน (Value for money) ความสะดวก (Convenience) ความมั่นใจ (Confidence)

คำสำคัญ: อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า / ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา / สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	15
3.1 รูปแบบงานวิจัย	15
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	15
3.3 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3.1 ประชากร	15
3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง	16
3.3.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	16
3.4 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	16
3.5.1 ขั้นตอนการสัมภาษณ์	16
3.5.2 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)	17
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย	19
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า	20
4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า	24
4.3.1 ด้านคุณลักษณะ (Attribute)	24
4.3.2 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	25
4.3.3 คุณค่า (Value)	27
4.4 ข้อมูลผลการวิจัย	27
4.5 อธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า	35
5.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า (Value)	36
5.3 ข้อเสนอแนะ	37
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยเพิ่มเติม	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก ข้อมูลเบื้องต้นของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า	44
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา”	46
ภาคผนวก ค การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute, Consequence, Value จากบทสัมภาษณ์	50
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงหมวดหมู่ของคุณลักษณะ (Attribute)	9
2.2	แสดงหมวดหมู่ของผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	11
2.3	แสดงหมวดหมู่ของคุณค่า(Value)	12
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า	19
4.2	แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า	20
4.3	แสดงตารางข้อมูลประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่ผู้ซื้อรู้จัก	23
4.4	แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute) และจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	25
4.5	แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	26
4.6	แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่า (Value) และจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง	27

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งการตลาดปี 2555 -2559 ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั่วไป (After Market Accessories)	2
3.1	แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	18
4.1	แสดงแผนภูมิมิวงกลมคุณลักษณะของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Attribute)	28
4.2	แสดงแผนภูมิคุณลักษณะเชิงรูปธรรม (concrete attribute) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	28
4.3	แสดงแผนภูมิคุณลักษณะเชิงนามธรรม (abstract attribute) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	29
4.4	แสดงแผนภูมิมิวงกลมผลลัพธ์ของการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Consequence)	29
4.5	แสดงแผนภูมิลักษณะทางกายภาพ (Functional Consequences) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	30
4.6	แสดงแผนภูมิลักษณะทางอารมณ์ ความรู้สึก (Psychosocial consequence) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	30
4.7	แสดงแผนภูมิมิวงกลมของคุณค่าที่ได้จากการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Value)	31
4.8	แสดงแผนภูมิคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการ (Instrument value) จากการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	31
4.9	แสดงแผนภูมิคุณค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมาย (Terminal value) จากการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	32

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.10 แสดงแผนภาพคุณลักษณะของแสดงแผนภาพคุณลักษณะและคุณค่าของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่โตโยต้า ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของด้านความคุ้มค่ากับเงิน (Value for money)	33
4.11 แสดงแผนภาพคุณลักษณะและคุณค่าของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่โตโยต้า ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการบริการ โภคด้านความสะดวก (Convenience)	34
4.12 แสดงแผนภาพคุณลักษณะและคุณค่าของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่โตโยต้า ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการบริการ โภคด้านความมั่นใจ (Confidence)	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

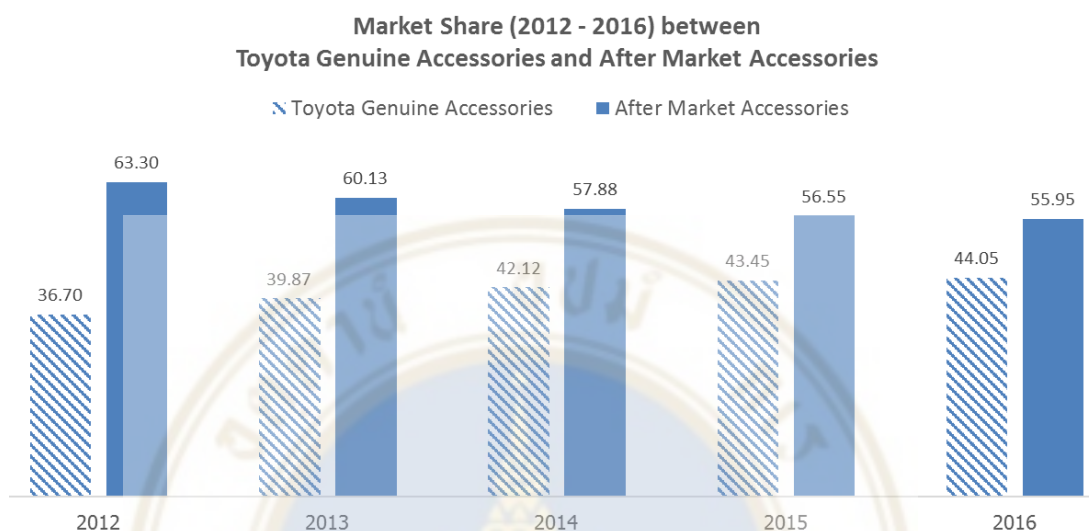
ปัจจุบันอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากกระแสนิยมการใช้รถยนต์ในปัจจุบันที่ถูกมองว่าปัจจัยสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2560) และความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล (Customization) จากเดิมผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่ารถยนต์เป็นเพียงแค่วานพาหนะ และมีอุปกรณ์พื้นฐาน ที่ถูกเตรียมให้จากโรงงานผู้ผลิตเพียงพอ แต่ปัจจุบันอุปกรณ์พื้นฐานที่มาจากโรงงานผู้ผลิต ยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ (Accessories) จึงเข้ามาสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่การตอบสนองความต้องการที่ตรงประเด็น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความสะดวกสบาย ความสวยงาม ความปลอดภัย รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ความแตกต่างที่โดดเด่นให้แก่ผู้ครอบครองรถยนต์ (ธัญญาภาส วุ่นศิริ, 2554)

โตโยต้าในฐานะบริษัทผลิตรถยนต์รายใหญ่ของประเทศไทย เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ (Accessories) จึงเข้ามามีบทบาทในการวางแผน ออกแบบ พัฒนา ผลิต และขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้กับรถยนต์โตโยต้า รวมถึงการบริการหลังการขายภายใต้มาตรฐานโตโยต้า ในนาม อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories: TGA) ซึ่งดำเนินการภายใต้ แผนกรดัดแปลงและอุปกรณ์ตกแต่งภายใต้ บริษัท โตโยต้า ไคฮัทสึ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด (Toyota Daihatsu Engineering & Manufacturing Co., Ltd.: TDEM) (TDEM, 2017)

สำหรับประเทศไทยไม่เพียงแต่โตโยต้าเท่านั้นที่ผลิตอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สำหรับรถยนต์โตโยต้า ยังมีบริษัทและห้างร้านอื่นๆ ที่เข้ามาผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับรถยนต์โตโยต้า หรือที่เรียกว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั่วไป (After Market Accessories) จึงทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สำหรับรถยนต์โตโยต้า มี 2 ประเภท คือ

- ผู้ผลิตอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories: TGA)
- ผู้ผลิตอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั่วไป (After Market Accessories)

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดย้อนหลังตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2559 ของส่วนแบ่งการตลาดของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า(Toyota Genuine Accessories : TGA) และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั่วไป (After Market Accessories) แสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดปี 2555 -2559 ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าและอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั่วไป (After Market Accessories)
ที่มา : TDEM (2017)

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง ที่น้อยกว่าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั่วไป (After Market Accessories) อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ คุณค่า (Value) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาเบื้องหลังของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) รวมถึงการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่าของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories)

1.3 คำถามงานวิจัย

1. อะไรคือคุณลักษณะ (Attribute) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories)
2. อะไรคือผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories)
3. อะไรคือคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories)

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและมีประสบการณ์ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) อย่างน้อย 2 ชิ้น¹ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ช่วงเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2561 – สิงหาคม 2561

1.5 คำนิยาม ศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยฉบับนี้ ได้มีการใช้คำศัพท์เฉพาะ ในการเขียนรายงานฉบับนี้ เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในความหมายของศัพท์ตรงกัน จึงขออธิบายคำศัพท์ดังต่อไปนี้

อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผลิตและออกแบบ ภายใต้มาตรฐานโตโยต้า

อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั่วไป (After Market Accessories) หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ไม่ได้ผลิตและออกแบบภายใต้มาตรฐานโตโยต้า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาอุปกรณ์
ตกแต่งรถยนต์ ได้ตรงกับความต้องการรับรู้ของผู้บริโภค



¹ รายงานผลการสำรวจตลาดอุปกรณ์ตกแต่งแท็กซี่ประจำปี พ.ศ. 2558 พบว่าสถิติการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชิ้นต่อรถยนต์หนึ่งคัน (TDEM, 2015)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่า ที่ในการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) เพื่อให้เข้าใจในทัศนคติและมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) เป็นทฤษฎีที่รวบรวมความคิดของผู้บริโภคผ่านการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างเป็นลำดับขั้น (Gutman, 1982) ด้วยการรวบรวมคำศัพท์ที่อธิบายการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดผ่าน อารมณ์ ความเป็นตัวเอง ลักษณะการรับรู้ (Reynolds & Olson, 2001) รวมถึงเป้าหมายส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า (Attribute) 2) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) 3) คุณค่า (Value) ซึ่งอาจเกิดหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น (Peter & Olson, 1999) ดังรูปแบบความสัมพันธ์แบบ Mean-end chain ต่อไปนี้

คุณลักษณะ (Attribute) → ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) → คุณค่า (Value)

1. คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ (Valette-Florence & Rapacchi, 1991) ประกอบด้วยคุณลักษณะเชิงรูปธรรม (concrete attribute) ซึ่งสามารถจับต้องได้ เช่น ราคา (Price) สี (Color) และน้ำหนัก (Weight) (Vriens & Hofstede, 2000) ขณะที่คุณลักษณะเชิงนามธรรม (abstract attribute) ที่จับต้องไม่ได้ (Reynold and Olson, 1983) เช่น

รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) (Lin, 2002) และคุณค่าที่ได้รับ (Perceive Value) (Botschen et al., 1999)

2. ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับต่อจาก Attribute จะเกิดเมื่อผู้บริโภคซื้อหรือมีประสบการณ์ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ (Lin, 2002). สามารถแบ่งได้อีก 2 ประเภท คือ Functional Consequences ลักษณะทางกายภาพ เป็นประสบการณ์ที่สามารถจับต้องได้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่ในระดับที่สูงขึ้นได้ เมื่อผลลัพธ์ของการบริโภคของแต่ละคนเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีผลกระทบทางอารมณ์เพิ่มขึ้นด้วย (Olson & Reynolds, 2001) ส่วน Psychosocial consequence คือลักษณะที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือสังคม ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมมากกว่า Functional Consequences นอกจากนี้ผลลัพธ์จากการบริโภคยังมีทั้งด้านบวก (Positive) และด้านลบ (Negative) (Rokeach, 1973) โดยด้านบวกเป็นผลที่ได้รับจาก Attribute ที่พึงพอใจ ในขณะที่ด้านลบเป็นผลที่ได้รับจาก Attribute ที่ไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยง

3. คุณค่า (value) หมายถึงสิ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์จากการบริโภค และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal value) ที่เป็นสิ่งบ่งชี้ตัวบุคคลนั้นๆ รวมถึงความเชื่อ และความสัมพันธ์ของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องทางอารมณ์ (Oliveira, Ikeda and Campomar, 2006) เช่น ความปลอดภัย (Security) ความสุข (happiness) ความสนุกสนาน (Fun) และความเพลิดเพลิน (Enjoyment) (Vriens & Hofstede, 2000) โดยลักษณะของความต้องการที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์นี้ จะแสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Reynold and Gutman, 1988)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามทฤษฎี Mean-end chain สามารถทำการศึกษาดูด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (one on one interview) (Gutman, 1982) ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ที่น่าเชื่อถือ (Reliability) และมีเหตุผล (Validity) (Reynolds & Olson, 2001) ซึ่งจะนำไปสู่ข้อมูลที่มีประโยชน์

2.1.2 เทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique)

การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว (Gutman, 1982) ซึ่งคำถามแบบขั้นบันไดนี้ จัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ แต่มีโครงสร้างที่แน่นอนเป็นลำดับหรือขั้นตอนที่สามารถกระตุ้นเหตุผลในการใช้หรือซื้อที่อยู่เบื้องหลังของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงตรวจสอบแนวความคิดและความ

เชื่อมโยงกันของผู้ให้สัมภาษณ์ (Grunert, 2001) ซึ่งคำถามจะต้องทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความรู้สึกและบอกเล่าเป้าหมาย ที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่าน โครงสร้างคุณลักษณะ(Attribute) ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค(Consequence) และคุณค่า (Value)

การเตรียมตัวในการสัมภาษณ์ด้วยวิธีสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบขั้นบันได (Laddering Interview)

1. สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ (Interview Environment)

สภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์จะต้องทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่ถูกคุกคาม เป็นตัวของตัวเอง เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นที่แท้จริงออกมาจากความรู้สึก หรือจากประสบการณ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้สัมภาษณ์สามารถอธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจว่าคำตอบไม่มีถูกหรือผิด เพื่อให้บรรยากาศในการสัมภาษณ์ผ่อนคลายและไม่กดดัน ขณะให้ผู้สัมภาษณ์ (Reynolds & Olson, 2001)

2. ขั้นตอนในการสัมภาษณ์ (Interview Method)

การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้นจะเริ่มต้นด้วยการระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยการถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคจากเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) หลังจากนั้นจะเริ่มขั้นตอนการสัมภาษณ์ด้วยคำถามว่า “ทำไมคุณลักษณะนี้จึงสำคัญสำหรับคุณ” บางครั้งผู้ให้สัมภาษณ์จะตอบเพียงแค่มโนคติของสินค้าและบริการ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้สัมภาษณ์ต้องพยายามถามเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายประสบการณ์ใช้ (Olson & Muderrisoglu, 1979) หรือทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายเหตุผลที่เลือกคุณลักษณะนั้นๆ จากคำตอบขั้นต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะ จะสามารถต่อยอดผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่าส่วนบุคคล โดยถามต่อไปเรื่อยๆ ด้วยคำถาม “ทำไม” เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถอธิบายเชิงเหตุผล และคำถามจะเป็นที่สิ้นสุดเมื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ หรือ คำตอบวนกลับมาคำตอบเดิม (Oliveira, Ikeda and Campomar, 2006)

โดยสรุปจากคำกล่าว Wansink (2003) เกี่ยวกับหลักสำคัญในการสัมภาษณ์ แสดงดังต่อไปนี้

- คำถามที่ถามจะต้องสามารถทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงเหตุผลส่วนบุคคล
- คำถามจะต้องทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามเป็นประโยค ไม่เพียงแต่ตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”
- ใช้คำถามว่า “ทำไม” ต่อไปเรื่อยๆ
- เริ่มต้นคำถามจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

- ถามคำถาม ไปเรื่อยๆ
- ถามคำถามที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบได้อย่างอิสระ
- สังเกต สีหน้าและน้ำเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ขณะตอบคำถาม

3. เทคนิคที่ทำให้การสัมภาษณ์ราบรื่น

ในการสัมภาษณ์อาจเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดการติดขัด หรือไม่สามารถตอบคำถามเพื่อไปในระดับที่สูงขึ้นได้ จึงเป็นหน้าที่ของผู้สัมภาษณ์ที่จะต้องหาแนวทางแก้ปัญหาเหล่านี้ (Reynolds and Gutman, 1988) ด้วยวิธีการดังนี้ (Oliveira, Ikeda and Campomar, 2006)

3.1 Evoking a situational context เป็นการตั้งคำถามกระตุ้นให้ผู้ให้สัมภาษณ์นึกถึงสถานการณ์ที่จะพูดถึง และผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลายและสบายใจในการตอบคำถาม ที่นำไปสู่การสัมภาษณ์ในคำถามต่อไป

3.2 Postulating the absence of product เป็นเทคนิคที่ใช้เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถไปต่อในขั้นต่อไป โดยต้องกระตุ้นโดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายความรู้สึก หรือผลที่เป็นไปได้ เมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ ในสถานการณ์นั้นๆ

3.3 Negative laddering เป็นเทคนิคที่ใช้เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถบอกถึงผลลัพธ์ของการบริโภคในด้านบวก ผู้สัมภาษณ์อาจจะต้องถามว่า เกิดอะไรขึ้น ทำไมผู้ให้สัมภาษณ์ถึงรู้สึกในด้านลบ

3.4 Age-regression contrast probe เป็นเทคนิคที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เปรียบเทียบการบริโภคในอดีตกับปัจจุบัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ให้สัมภาษณ์ระลึกถึงพฤติกรรมในอดีตเทียบกับปัจจุบัน

3.5 Third-person probe เป็นเทคนิคที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สวมบทเป็นบุคคลที่ 3 เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่สบายใจ หรือ ยากที่จะตอบ ถึงเหตุผลเบื้องหลังของพฤติกรรมบางอย่างของตนเอง

3.6 Silence and communication check เทคนิคการเปลี่ยนเส้นทางโดยใช้ความเงียบและการตรวจสอบการสื่อสาร เป็นการส่งสัญญาณถึงผู้ให้สัมภาษณ์ ว่ากำลังรอที่จะให้ผู้ให้สัมภาษณ์พูดต่อ หรือต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จะสามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม โดยที่ผู้สัมภาษณ์ไม่ต้องกระตุ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) และงานวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์และการเลือกซื้อรถยนต์ เพื่อรวบรวมคำศัพท์ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยต่างๆที่ใช้ในทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory) ทั้งด้านในคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า คุณประโยชน์ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า(Value) ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2.1 แสดงหมวดหมู่ของคุณลักษณะ (Attribute)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
- Price	Vriens & Hofstede (2000); ภคมณฑน์ พุทธิภิญ โญ (2560); Thompson and Chen (1998); Jägel, Keeling and Reppel (2012); Lin and Chang (2012); Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C., (1997)
- Color	Vriens & Hofstede (2000); ภคมณฑน์ พุทธิภิญ โญ (2560); Lin and Chang, (2012)
- Weight	Vriens & Hofstede (2000)
- Appearance	Bonne and Verbeke (2006)
- Style	Lin, (2002); ภคมณฑน์ พุทธิภิญ โญ (2560); Thompson and Chen (1998); Jägel, Keeling and Reppel (2012); Jiang, S., Scott, N., Ding and P. (2015); Lin and Chang (2012)
- Brand	Lin, (2002); ภคมณฑน์ พุทธิภิญ โญ, (2560); Jägel, Keeling and Reppel (2012); Lin and Chang, (2012)
- Good service	ภคมณฑน์ พุทธิภิญ โญ (2560); ประติภา สุมาลย์ (2560); Thompson and Chen (1998); Lin and Chang (2012)
- On-time	Reynolds & Olson (2001)
- High Tech feature	Reynolds & Olson (2001)
- Popular with my friend	Reynolds & Olson (2001)

ตาราง 2.1 แสดงหมวดหมู่ของคุณลักษณะ (Attribute) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
- Good quality	Reynolds & Olson (2001); ภกมณนัทน์ พุฒิภิญโญ (2560); ณิชฐิติดา โชติวิทย์พร (2556); Thompson and Chen (1998); Jägel, Keeling and Reppel (2012); Lin and Chang (2012)
- Function	ภกมณนัทน์ พุฒิภิญโญ (2560); Lin and Chang (2012)
- Material	ภกมณนัทน์ พุฒิภิญโญ (2560) ; Lin and Chang (2012)
- Warranty	ภกมณนัทน์ พุฒิภิญโญ (2560); ประติภา สุมาลย์ (2560)
- Reliability	ภกมณนัทน์ พุฒิภิญโญ (2560)
- Limited	ภกมณนัทน์ พุฒิภิญโญ (2560)
- Various distributor	ภกมณนัทน์ พุฒิภิญโญ (2560)
- Promotion	ประติภา สุมาลย์ (2560); Thompson and Chen (1998)
- Location	Thompson and Chen (1998)
- Choice of availability	Jägel, Keeling and Reppel (2012); Bonne and Verbeke (2006)
- Trial	Lin and Chang (2012)
- Product display	Lin and Chang (2012)
- Catalog	Lin and Chang (2012)
- Comfort	Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997)
- Size	Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997)
- Expenses repair	Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997)
- Technical security features	Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997)
- Design	Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997)

ตาราง 2.2 แสดงหมวดหมู่ของผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
- Durable	Reynolds & Olson (2001); Gutman (1982); ภกมณชาน์ พุทธิ ภิญโญ (2560)
- Comfortable	Reynolds & Olson (2001); Gutman (1982); ณัฐธิดา ไชติวิทย พร (2556); Lin and Chang (2012); Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997)
- Good value	Reynolds & Olson (2001)
- Smart choice	Reynolds & Olson (2001)
- More productive	Reynolds & Olson (2001)
- Relaxed appearance	Reynolds & Olson (2001)
- Reliable	Reynolds & Olson (2001); ประติภา สุมาลย์ (2560)
- Less worry	Reynolds & Olson (2001); ณัฐธิดา ไชติวิทยพร (2556)
- Make me look good	Reynolds & Olson (2001)
- Social acceptance	Reynolds & Olson (2001)
- Part of my look	Reynolds & Olson (2001)
- Efficiency	Reynolds & Olson (2001)
- Value for money	ศุภรัตน์ วรุตตมะ (2558); ประติภา สุมาลย์ (2560); นลัทพร ตัง กะพิภพ (2557); Jägel, Keeling and Reppel (2012)
- Feeling good	ศุภรัตน์ วรุตตมะ (2558)
- Impress others	ภกมณชาน์ พุทธิภิญโญ (2560)
- Confidence	ภกมณชาน์ พุทธิภิญโญ (2560); ณัฐธิดา ไชติวิทยพร (2556)
- Enjoyable	ภกมณชาน์ พุทธิภิญโญ (2560); Jiang, S., Scott, N. & Ding, P. (2015)
- Certainty warranty	ภกมณชาน์ พุทธิภิญโญ (2560); Thompson and Chen (1998)
- Hassle-free	ภกมณชาน์ พุทธิภิญโญ (2560)

ตาราง 2.2 แสดงหมวดหมู่ของผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
- Convenience	Souza Leão and Mello (2006); Thompson and Chen (1998); Jägel, Keeling and Reppel (2012); Bonne and Verbeke (2006); Lin and Chang (2012); Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997)
- New experience	Jiang, S., Scott, N. & Ding and P. (2015)
- Socialize	Thompson and Chen (1998); Klenosky (2002); Klenosky, Gengler and Mulvey (1993)
- Stay in budget	Jägel, Keeling and Reppel (2012); Bruwer, Johan, Arsil, Poppy, Li, Elton & Lyons and Graham (2014)
- Creativity	Lin and Chang (2012)
- Shopping ease	Lin and Chang (2012)
- Free combination	Lin and Chang (2012)
- Integrated design	Lin and Chang (2012)
- Diverse product type	Lin and Chang (2012)
- One-stop shopping	Lin and Chang (2012)

ตาราง 2.3 แสดงหมวดหมู่ของคุณค่า(Value)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
- Security	Vriens & Hofstede (2000); Souza Leão and Mello (2006); Jägel, Keeling and Reppel (2012); Lin and Chang (2012); Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997)
- Happiness	Vriens & Hofstede (2000); สุภรัตน์ วรุตตมะ (2558); Thompson and Chen (1998); Leah J. Watkins and Juergen Gnoth (2010); Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen and D. (1995); Bruwer, Johan, Arsil, Poppy, Li, Elton & Lyons and Graham (2014)

ตาราง 2.3 แสดงหมวดหมู่ของคุณค่า(Value) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
- Self-image	Reynolds & Olson (2001); ทัศนชนานันท์ พุทธิภิญโญ (2560); Thompson and Chen (1998)
- Accomplishment	Reynolds & Olson (2001); Lin and Tu (2011)
- Achievement	Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997); Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen and D. (1995)
- Sense of belonging	Wassenberg (2012); Souza Leão and Mello (2006); Thompson and Chen (1998)
- Quality of life	Wassenberg (2012); Thompson and Chen (1998)
- Personal satisfaction	Reynolds & Olson (2001); Subramony (2002)
- Peace of mind	Reynolds & Olson (2001)
- Self-fulfillment	Reynolds & Olson (2001); สุภรัตน์ วรุตตมะ (2558); Souza Leão and Mello (2006)
- Socialize	สุภรัตน์ วรุตตมะ (2558); Thompson and Chen (1998)
- Confidence	สุภรัตน์ วรุตตมะ (2558); Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen and D. (1995)
- Well-being	Grunert (2005); Jägel, Keeling and Reppel (2012); Zanolli and Naspetti (2002)
- Wisdom	Lin and Chang (2012)
- Freedom of decision	Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997)
- Pleasurable life	Lin and Chang (2012)
- Warm family	Lin and Chang (2012)
- Quality of life	Wassenberg (2012); Thompson and Chen (1998)
- Personal satisfaction	Reynolds & Olson (2001); Subramony (2002)
- Peace of mind	Reynolds & Olson (2001)

ตาราง 2.3 แสดงหมวดหมู่ของคุณค่า(Value) (ต่อ)

คำศัพท์	ผู้ทำงานวิจัย
- Fun	Vriens & Hofstede (2000); Wassenberg (2012); Souza Leão and Mello (2006); Klenosky (2002); Klenosky, Gengler and Mulvey (1993); Bruwer, Johan, Arsil, Poppy, Li, Elton & Lyons and Graham (2014); Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997)
- Enjoyment	Vriens & Hofstede (2000); Wassenberg (2012); Souza Leão and Mello (2006); Thompson and Chen (1998); Klenosky (2002); Bonne and Verbeke (2006); Lin and Tu (2011); Bruwer, Johan, Arsil, Poppy, Li, Elton & Lyons and Graham (2014); Kirchhoff, Smyth, Sanderson, Sultanbawa and Gething (2011); Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997)
- Self-esteem	Reynolds & Olson (2001); Rokeach (1973); ภคมณฑน์ พุฒิกัญญา โญ (2560); Thompson and Chen (1998); Jägel, Keeling and Reppel (2012); Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen and D. (1995)
- Self-image	Reynolds & Olson (2001); ภคมณฑน์ พุฒิกัญญา โญ (2560); Thompson and Chen (1998)
- Accomplishment	Reynolds & Olson (2001); Lin and Tu (2011)
- Achievement	Gaus, H., Oberländer S. and Zanger C. (1997); Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen and D. (1995)
- Sense of belonging	Wassenberg (2012); Souza Leão and Mello (2006); Thompson and Chen (1998)
- Self-fulfillment	Reynolds & Olson (2001); ศุภรัตน์ วรรณตมะ (2558); Souza Leão and Mello (2006)
- Socialize	ศุภรัตน์ วรรณตมะ (2558); Thompson and Chen (1998)

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางจิตวิทยาเบื้องหลังการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ตามหลักทฤษฎี Mean end chain โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

จากรูปแบบการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In depth interview one on one process) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้าและมีประสบการณ์ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่พิจารณากลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจากรายงานผลการสำรวจตลาดอุปกรณ์ตกแต่งแท้โตโยต้าประจำปี พ.ศ. 2556 พบว่าสถิติการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าเฉลี่ยอยู่ที่ 2 – 3 ชิ้นต่อรถยนต์หนึ่งคัน (TDEM, 2013) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) อย่างน้อย 2-3 ชิ้น

3.3.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อย 20 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ความสัมพันธ์อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ และในแต่ละความสัมพันธ์จะมีลำดับชั้นเฉลี่ย 5 ชั้น เพื่อให้ได้คำตอบด้านคุณลักษณะ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) จำนวนอย่างน้อย 500 คำตอบ (Data point) จึงจะเพียงพอในการใช้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Reynolds & Olson, 2001)

3.4 เทคนิคการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น (Laddering Interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In depth interview one on one process) เพื่อให้ทราบถึงด้านคุณลักษณะ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ตามหลักทฤษฎี Mean end chain

3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.5.1 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

1. ผู้วิจัยเริ่มต้นแนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ รวมถึงแจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าคำตอบไม่มีถูกหรือผิด เป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย พร้อมทั้งขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการรวบรวมบทสัมภาษณ์ไม่ให้ตกหล่น และประมวลผลในขั้นตอนถัดไป

2. ผู้วิจัยสอบถามข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

3. ผู้วิจัยสัมภาษณ์ถึงข้อมูลทั่วไปของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ตัวอย่างเช่น

“อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ที่ท่านใช้มีอะไรบ้าง”

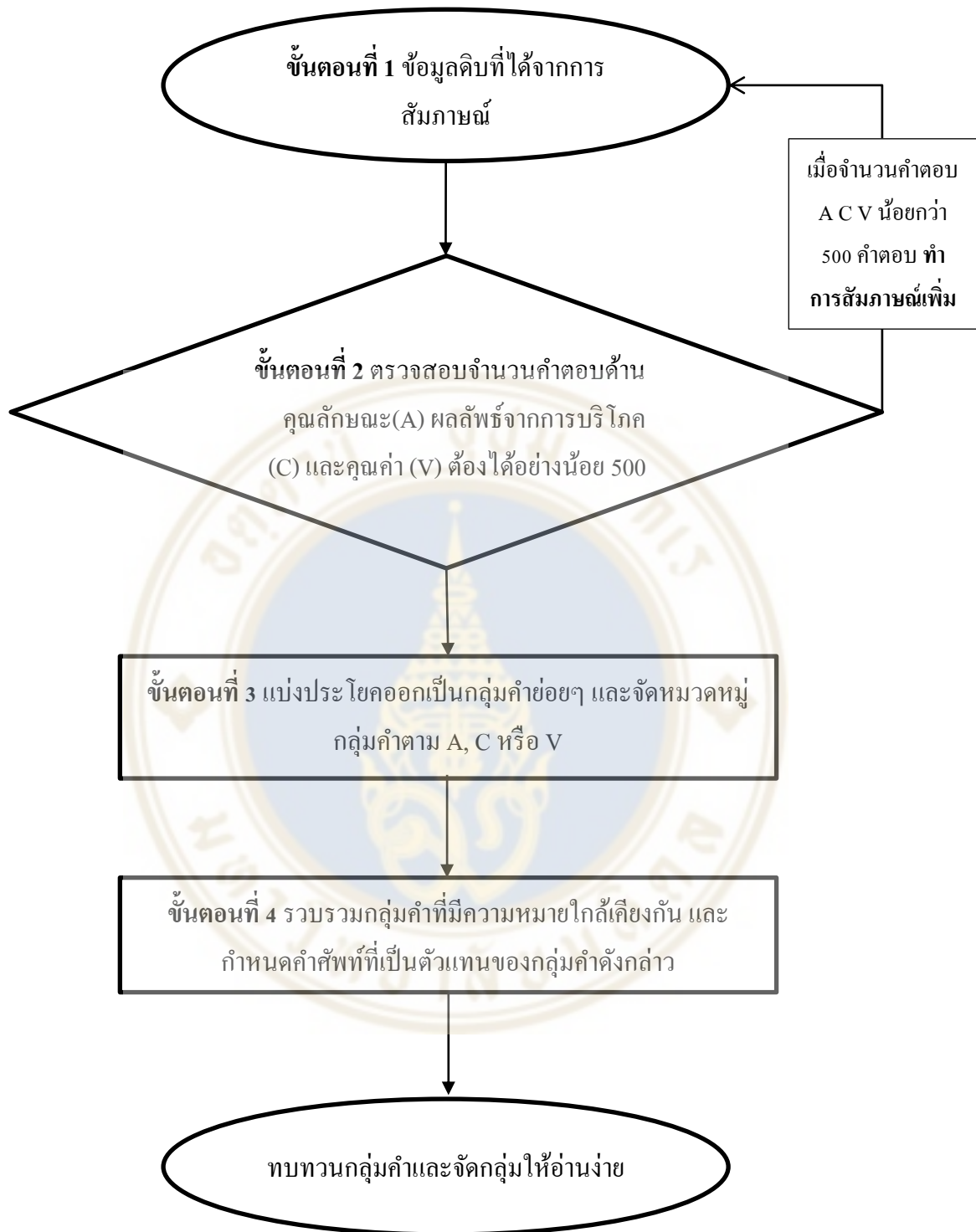
“เหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories)”

3.5.2 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบลำดับขั้น ผู้วิจัยจะถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ โดยจะถามเกี่ยวกับความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้จากการบริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้ก็คือ ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และ ผู้วิจัยจะถามต่อเมื่อจนได้คำตอบสุดท้ายคือ คุณค่า (Value) ที่ได้รับจากการการเลือกซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) โดยรูปแบบคำถามอยู่ในภาคผนวก ก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รวบรวมและแสดงผลตามขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

บทนี้เป็นกรนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) อย่างน้อย 2 ชั้น จำนวน 20 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนองกับคุณค่า (Value) หรือเป้าหมายส่วนบุคคล และสร้างความพึงพอใจให้กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	16
หญิง	4
อายุ (ปี)	
21-30	1
31-40	11
41-50	7
50 ปีขึ้นไป	1

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	-
พนักงานบริษัทเอกชน	18
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-
ข้าราชการ	1
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	1
อื่นๆ โปรดระบุ	-
รายได้ (บาท/เดือน)	
น้อยกว่า 15,000 บาท	-
15,001-30,000 บาท	7
30,001-45,000 บาท	7
45,001-60,000 บาท	2
60,001-75,000 บาท	-
มากกว่า 75,000 บาท	4

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า	จำนวน (คน)
ประเภทรถยนต์ที่ใช้	
Hilux	5
Fortuner	2
Camry	1
CHR	4

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า	จำนวน (คน)
ประเภทรถยนต์ที่ใช้	
Corolla	1
Prius	1
Vios	5
Yaris	1
จำนวนชั้นที่ซื้อและบริโภค	
2 ชั้น	7
3 ชั้น	10
4 ชั้น	2
5 ชั้น	1
มากกว่า 5 ชั้น	-
การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	
ข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	8
โบรชัวร์	6
พนักงานขาย	4
เพื่อน	2
อื่นๆ	5
ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
ตนเอง	12
ครอบครัว	3
คนรัก	2
ผู้ให้ข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	2
เพื่อน	1

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่	จำนวน (คน)
ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่ที่ใช้	
แผงกันแดดข้าง (Side Visor)	10
ถาดใส่ของท้ายรถ (Luggage Tray)	8
พรมปูพื้นรถยนต์ (Floor Mat)	5
ก๊วยไฟตัดหมอกโครเมียม (Fog Lamp Garnish)	3
ล้อแม็ก (Alloy Wheel)	3
ชุดครอบที่จับประตูโครเมียม (Chrome Door Handle Cover)	2
สก็ฟเพลท (Scuff Plate)	2
ชุดอุปกรณ์เติมลมยาง (12V Air Compressor)	2
บันไดข้าง (Side Step)	2
กระจกส่องขอบทาง (Fender Mirror)	2
เครื่องเล่นดีวีดีอินโฟเทนเมนท์ (DVD Infotainment)	2
กล้องมองหลัง (Back Camera)	1
ชุดอุปกรณ์ฉุกเฉิน (Emergency Set)	1
ชุดตกแต่งกันชนหน้า (Front Bumper Guard)	1
กันชนหลัง (Rear Bumper Steel)	1
พื้นปูกระบะ (Bed Liner)	1
ก๊วยไฟตัดหมอกโครเมียม (Fog Lamp Garnish)	1
ปลายท่อไอเสียสเตนเลส (Muffler Cutter)	1
สัญญาณเตือนกระชงท้ายรถ (Back Sensor)	1
ตาข่ายเก็บของท้ายรถ (Cargo Net)	1
สเกิร์ตกันชนหน้า (FR Bumper Spoiler)	1
สเกิร์ตกันชนหลัง (RR Bumper Spoiler)	1
กล้องวีดีโอติดรถยนต์ (Digital Video Record)	1
ผ้ายางปูพื้นรถยนต์ (Rubber Mat)	1
ก๊วยไฟท้ายโครเมียมหลัง (Rear Lamp Chrome Cover)	1

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า	จำนวน (คน)
ก๊วไฟหน้าโครเมียมหน้า (Head Lamp Chrome Cover)	1
ชุดเซ็นเซอร์เปิด-ปิดประตูท้าย (Kick Activated Tailgate)	1
สปอยเลอร์หลัง (Trunk Lid Spoiler)	-
ชุดไฟตัดหมอก (Fog Lamp Set)	-
สัญญาณเตือนกะระยะมุมกันชนรถ (Corner Sensor)	-

ตาราง 4.3 แสดงตารางข้อมูลประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่ผู้ซื้อรู้จัก

ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่ผู้ซื้อรู้จัก	จำนวน (คน)
แผงกันแดดข้าง (Side Visor)	11
ถาดใส่ของท้ายรถ (Luggage Tray)	8
พรมปูพื้นรถยนต์ (Floor Mat)	5
กล้องมองหลัง (Back Camera)	4
ก๊วไฟตัดหมอกโครเมียม (Fog Lamp Garnish)	4
ปลายท่อไอเสียสเตนเลส (Muffler Cutter)	4
ล้อแม็ก (Alloy Wheel)	4
กล้องวีดีโอติดรถยนต์ (Digital Video Record)	4
ชุดตกแต่งกันชนหน้า (Front Bumper Guard)	3
กันชนหลัง (Rear Bumper Steel)	3
สคัฟเพลท (Scuff Plate)	3
เครื่องเล่นดีวีดีอินโฟเทนเมนท์ (DVD Infotainment)	3
ชุดกรอบที่จับประตูโครเมียม (Chrome Door Handle Cover)	2
ชุดอุปกรณ์ฉุกเฉิน (Emergency Set)	2
ชุดอุปกรณ์เติมลมยาง (12V Air Compressor)	2
พื่นปูกระบะ (Bed Liner)	2
บันไดข้าง (Side Step)	2
สัญญาณเตือนกะระยะท้ายรถ (Back Sensor)	2

ตาราง 4.3 แสดงตารางข้อมูลประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่ผู้ซื้อรู้จัก (ต่อ)

ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่ผู้ซื้อรู้จัก	จำนวน (คน)
ตาข่ายเก็บของท้ายรถ (Cargo Net)	2
ชุดไฟตัดหมอก (Fog Lamp Set)	2
กล้องวีดีโอติดรถยนต์ (Digital Video Record)	2
สติ๊กเกอร์ TRD (TRD Sticker)	1
สัญญาณเตือนกระยะมุมกันชนรถ (Corner Sensor)	1
สเกิร์ตกันชนหน้า (FR Bumper Spoiler)	1
สเกิร์ตกันชนหลัง (RR Bumper Spoiler)	1
สปอยเลอร์หลัง (Trunk Lid Spoiler)	1
พื้นปูกระบะ (Bed Liner)	1
พ้ายางปูพื้นรถยนต์ (Rubber Mat)	1
กั้วไฟท้ายโครเมียม (Rear Lamp Chrome Cover)	1
กั้วไฟหน้าโครเมียม (Head Lamp Chrome Cover)	1
ชุดเซ็นเซอร์เปิด-ปิดประตูท้าย (Kick Activated Tailgate)	1

4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ผู้วิจัยสามารถรวบรวมคุณสมบัติ (Attribute) ที่เชื่อมโยงถึงผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึงทั้งหมด 579 คำศัพท์ และจัดหมวดหมู่ของกลุ่มคำหรือประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกัน มากำหนดเป็นคำศัพท์เพียงคำเดียวที่เป็นตัวแทนกลุ่มคำหรือประโยคเหล่านั้น ดังนี้

4.3.1 ด้านคุณลักษณะ (Attribute)

จากการสัมภาษณ์สามารถรวบรวมคุณลักษณะ (Attribute) ที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึงพบว่ามี 28 คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การประกันคุณภาพ (Warranty) รองลงมาคือ รูปทรง (Shape) และวัสดุ (Material)

ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่น การออกแบบ (Design) คุณภาพของการติดตั้ง (Installation quality) รูปลักษณ์ภายนอก (Appearance) แสดงดังตารางต่อไปนี้ ตาราง 4.4 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute) และจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า

คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
คุณภาพ (Quality)	28
การประกันคุณภาพ (Warranty)	25
รูปทรง (Shape)	23
วัสดุ (Material)	17
การออกแบบ (Design)	17
รูปลักษณ์ภายนอก (Appearance)	13
ความทนทาน (Durability)	13
ใช้งานง่าย (Ease of use)	9
ราคา (Price)	9
แบรนด์ (Brand)	5
มีหลากหลายแบบให้เลือก (Choice of availability)	6
มีผู้แทนจำหน่ายหลากหลาย (Various distributor)	5
ความปลอดภัยในการใช้งาน (Safety)	4
โลโก้ (Logo)	4
โครงสร้างของชิ้นงาน (Structure)	3
โปรโมชั่น (Promotion)	3
คู่มือไม่เหมือนใคร (Unique)	2
ของแท้ (Genuine)	2
เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน (User friendly)	2
การบริการหลังการขาย (After sales service)	2
ความจำเป็นต้องมี (Necessity)	1

4.3.2 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

จากการสัมภาษณ์สามารถรวบรวมผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึง พบว่ามี 29 ผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยผู้บริโภคกล่าวถึงมาก

ที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวก (Convenience) รองลงมาคือ ความมั่นใจ (Confidence) และความทนทาน (Durable) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผลลัพธ์ของการบริโภคอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น การออกแบบเข้ารูปเหมาะสม (Integrated design) คู้มค่ากับเงิน (Value for money) และ คุณภาพดี (Good quality) แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.5 แสดงคำศัพท์ด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึงในการสัมภาษณ์ผู้ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า

ผลลัพธ์ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
คู้มค่ากับเงิน (Value for money)	31
ความสะดวก (Convenience)	27
ความมั่นใจ (Confidence)	25
ไม่กังวล (Less worry)	20
ความทนทาน (Durable)	19
การออกแบบเข้ารูปเหมาะสม (Integrated design)	13
รู้สึกดี (Feeling good)	11
การรับประกันที่แน่นอน (Certainty warranty)	8
เป็นส่วนหนึ่งของเรา (Part of my look)	8
เชื่อถือ (Trust)	6
ความปลอดภัย (Safety)	6
ความสบาย (Comfortable)	5
ประสบการณ์ใหม่ (New Experience)	3
การบริการหลังการขาย (After sales service assistance)	3
ทำให้เราดูดี (Make me look good)	2
เป็นตัวเลือกที่ดี (Smart choice)	1
ประทับใจ (Impressive)	1
สร้างความประทับใจให้คนอื่น (Impress other)	1
ทำให้เราดูเด็ก (Look young)	1
มีประสิทธิภาพ (Efficiency)	1
คู่มือแนะนำดี (Good instruction manual)	1

4.3.3 คุณค่า (Value)

จากการสัมภาษณ์สามารถรวบรวมคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภครู้จักกล่าวถึง พบว่ามี 13 คุณค่าที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญ โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครู้จักกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สบายใจ (Peace of mind) รองลงมาคือ ความสุข (Happiness) และ ภูมิใจ (Pride) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีคุณค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญ เช่น พึงพอใจ (Personal satisfaction) ปลอดภัย (Security) ได้รับการยกย่อง (Self-esteem) แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.6 แสดงคำศัพท์ด้านคุณค่า (Value) และจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า

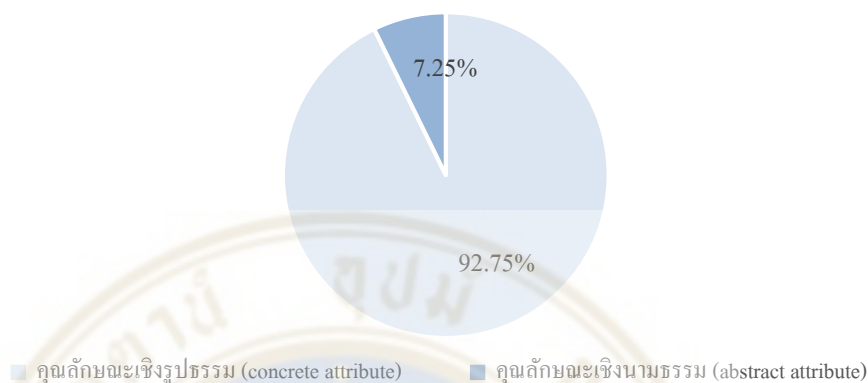
คุณค่าที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
สบายใจ (Peace of mind)	38
ความสุข (Happiness)	38
ภูมิใจ (Pride)	37
พึงพอใจ (Personal satisfaction)	32
ปลอดภัย (Security)	14
ได้รับการยกย่อง (Self-esteem)	11
ภาพลักษณ์ที่ดี (Self-image)	7
รู้สึกดี (Well-being)	7
สบาย (Comfortable life)	3
โดดเด่น (Outstanding)	3
คุณค่าทางจิตใจ (Value of mind)	2
ตั้งใจ (Self-fulfillment)	1

4.4 ข้อมูลผลการวิจัย

หลังจากนำข้อมูลด้านคุณลักษณะของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Consequence) และคุณค่าที่ได้รับจากการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Value) มารวบรวมและจัดกลุ่มคำศัพท์เรียบร้อยแล้ว เมื่อนำข้อมูลคำศัพท์วิเคราะห์ตามความถี่ ในแต่ละกลุ่มของข้อมูลด้านคุณลักษณะ ด้านผลลัพธ์จากการบริโภค และด้านคุณค่า ได้ดังนี้

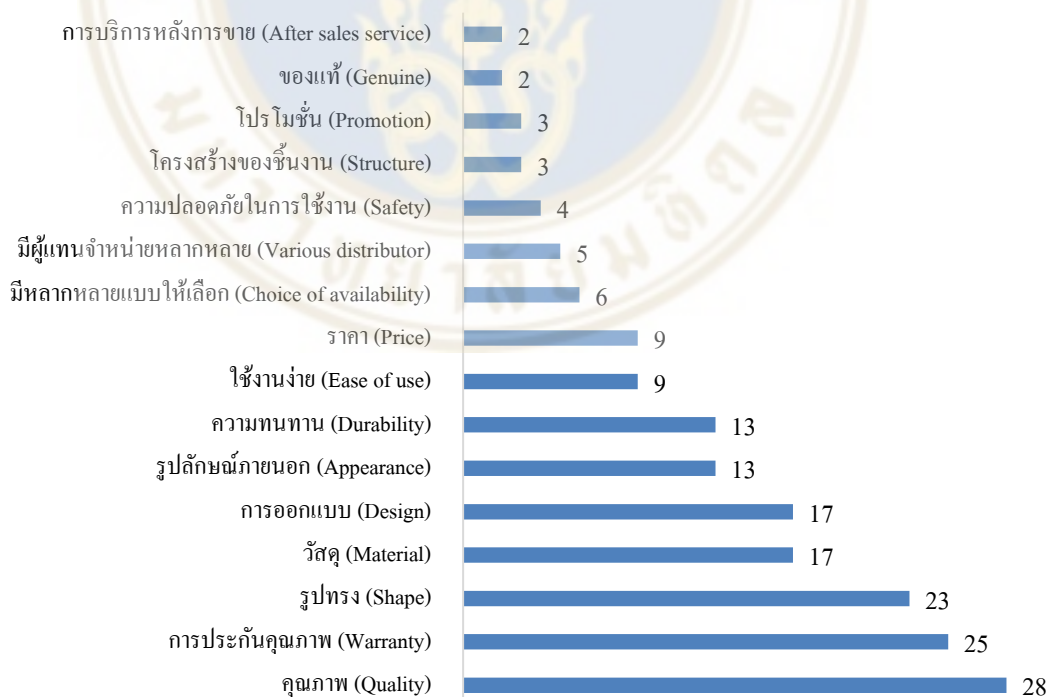
คุณลักษณะ (Attribute)

คุณลักษณะของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คุณลักษณะเชิงรูปธรรม (Concrete attribute) อยู่ที่ 92.75% และคุณลักษณะเชิงนามธรรม (Abstract attribute) อยู่ที่ 7.25% โดยแสดงแผนภูมิวงกลมต่อไปนี้



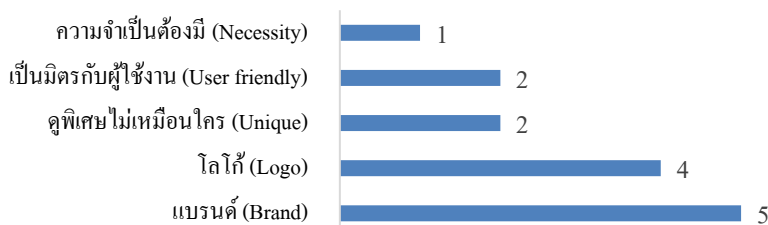
ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภูมิวงกลมคุณลักษณะของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Attribute)

คุณลักษณะเชิงรูปธรรม (Concrete attribute) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญพบว่า ผู้บริโภคกล่าวถึงคุณลักษณะเชิงรูปธรรมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพ (Quality) การประกันคุณภาพ (Warranty) และรูปทรง (Shape) ตามลำดับ แสดงดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงแผนภูมิคุณลักษณะเชิงรูปธรรม (concrete attribute) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

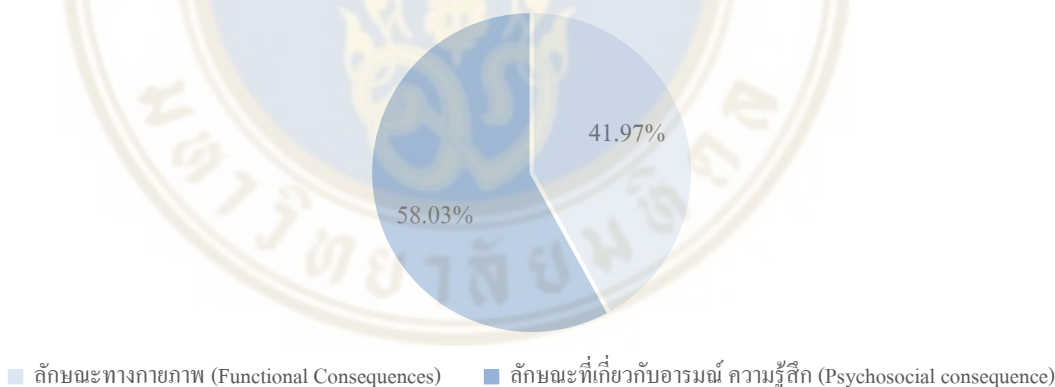
คุณลักษณะเชิงนามธรรม (Abstract attribute) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญพบว่า ผู้บริโภคกล่าวถึงคุณลักษณะเชิงนามธรรมมากที่สุด คือ แบรินด์ (Brand) และ โลโก้ (Logo) ตามลำดับจากมากไปน้อย แสดงดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงแผนภูมิคุณลักษณะเชิงนามธรรม (abstract attribute) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

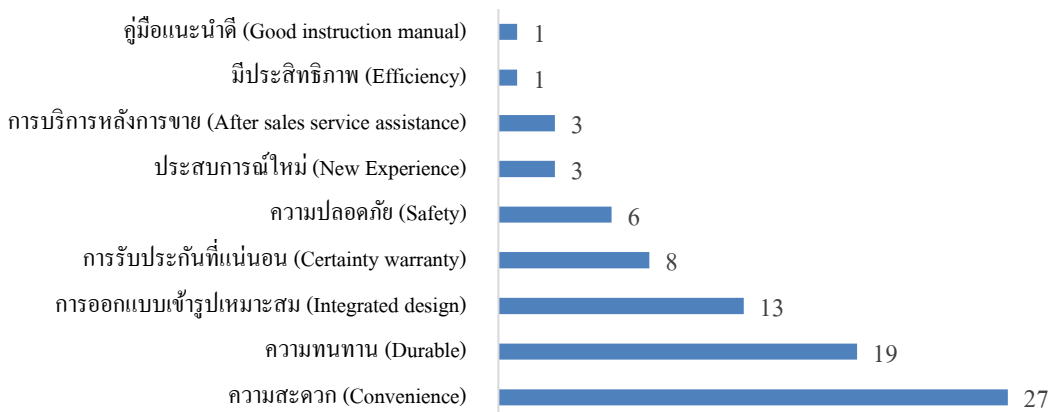
ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

ผลลัพธ์ของการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ลักษณะทางกายภาพ (Functional Consequences) อยู่ที่ 41.97% และลักษณะที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก (Psychosocial consequence) อยู่ที่ 58.03% โดยแสดงแผนภูมिवงกลมต่อไปนี้



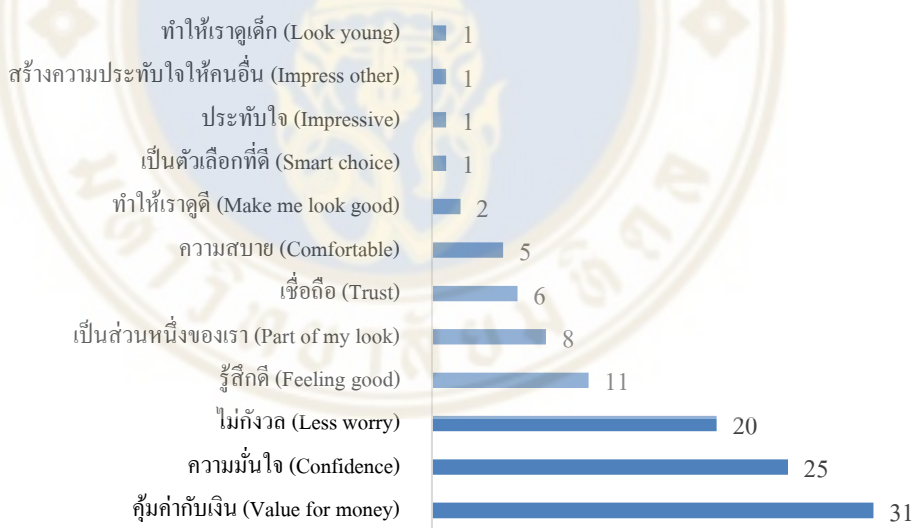
ภาพที่ 4.4 แสดงแผนภูมिवงกลมผลลัพธ์ของการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Consequence)

ผลลัพธ์ทางกายภาพจากการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Functional Consequences) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวก (Convenience) ความทนทาน (Durable) และการออกแบบเข้ารูปเหมาะสม (Integrated design)ตามลำดับ แสดงดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 4.5 แสดงแผนภูมิลักษณะทางกายภาพ (Functional Consequences) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ผลลัพธ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก ของการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Psychosocial consequence) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุ่มค่ากับเงิน (Value for money) ความมั่นใจ (Confidence) และ ไม่กังวล (Less worry) ตามลำดับ แสดงแผนภูมิต่อไปนี้

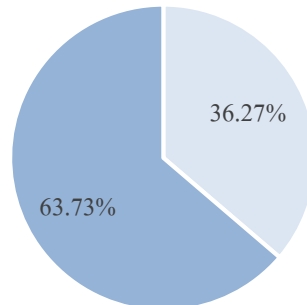


ภาพที่ 4.6 แสดงแผนภูมิลักษณะทางอารมณ์ ความรู้สึก (Psychosocial consequence) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

คุณค่า (Value)

คุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Instrument value) อยู่ที่

36.27% และคุณค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภครรรูเป้าหมาย (Terminal value) อยู่ที่ 63.73% โดยแสดงแผนภูมิวงกลมต่อไปนี้



■ คุณค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภครรรูเป้าหมาย (Terminal value) ■ คุณค่าที่ตอบสนองความต้องการ (Instrument value)

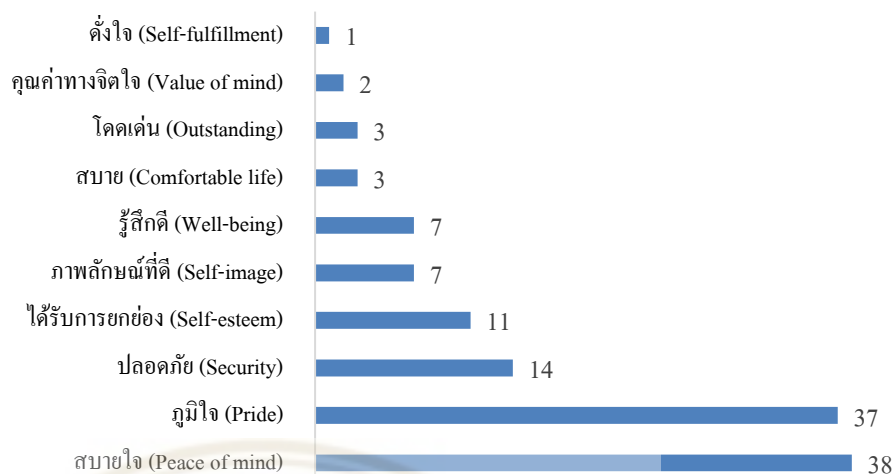
ภาพที่ 4.7 แสดงแผนภูมิวงกลมของคุณค่าที่ได้จากการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Value)

คุณค่าที่ตอบสนองความต้องการ (Instrument value) จากการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสุข (Happiness) และ พึงพอใจ (Personal satisfaction) แสดงดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 4.8 แสดงแผนภูมิคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการ (Instrument value) จากการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญ

คุณค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภครรรูเป้าหมาย (Terminal value) จากการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายใจ (Peace of mind) ภูมิใจ (Pride) และ ความปลอดภัย (Security) ตามลำดับ แสดงดังแผนภูมิต่อไปนี้

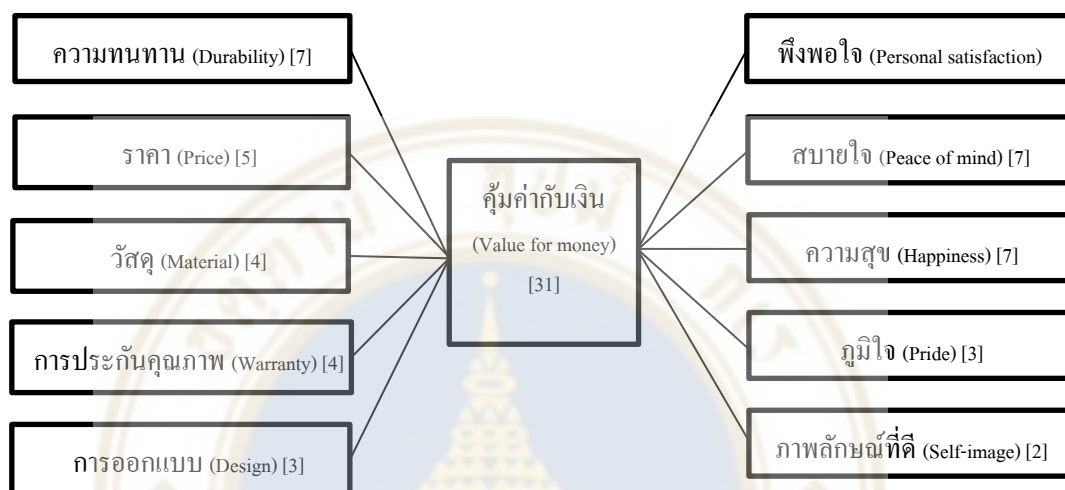


ภาพที่ 4.9 แสดงแผนภูมิคุณค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ (Terminal value) จากการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญ

4.5 อธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่

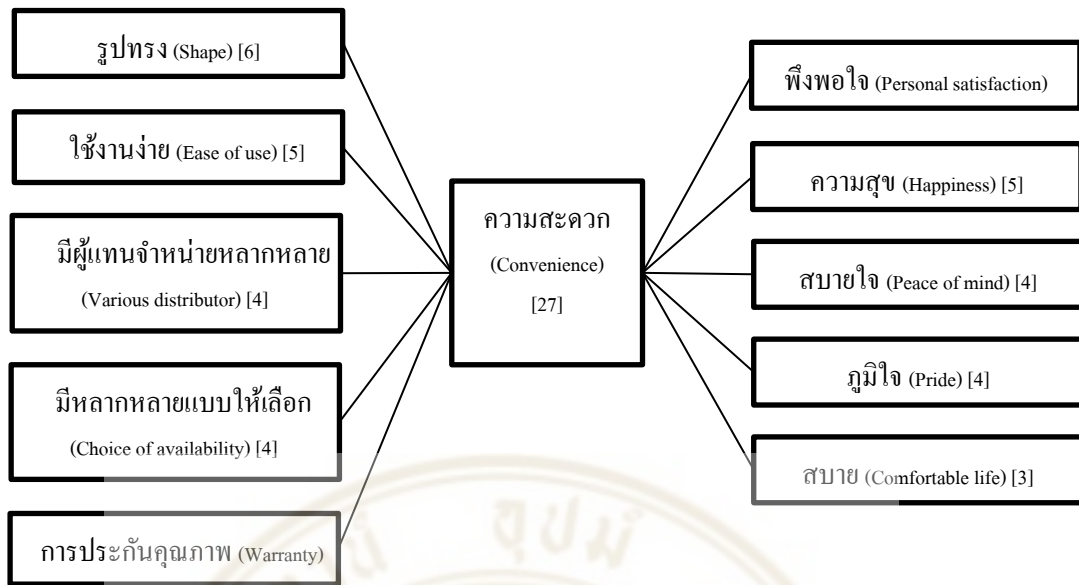
จากข้อมูลผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่ที่ให้สัมผัสนั้น ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มค่ากับเงิน (Value for money) ความสะดวก (Convenience) และ ความมั่นใจ (Confidence) ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ (Attribute) ของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท็กซี่ และคุณค่าที่ได้รับแสดงดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่ให้สัมภาษณ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลลัพธ์จากการบริโภคด้านความคุ้มค่ากับเงิน (Value for money) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณลักษณะ สูงสุดในเรื่องของความทนทาน รองมาคือ ราคา วัสดุ การประกันคุณภาพ และการออกแบบ จาก ผลลัพธ์บริโภคด้านความคุ้มค่ากับเงิน ที่นำไปสู่คุณค่าสูงสุดคือ ความพึงพอใจ รองลงมาคือ สบายใจ ความสุข ภูมิใจ และภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับ



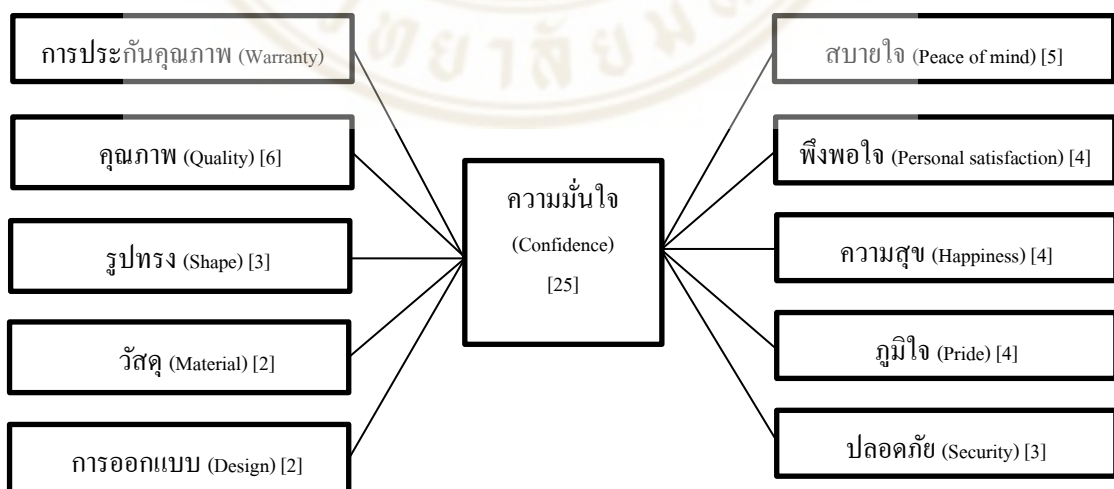
ภาพที่ 4.10 แสดงแผนภาพคุณลักษณะของแสดงแผนภาพคุณลักษณะและคุณค่าของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ที่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของด้านความคุ้มค่ากับเงิน (Value for money)

ผู้ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่ให้สัมภาษณ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลลัพธ์จากการบริโภคด้านความสะดวก (Convenience) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณลักษณะสูงสุดในเรื่อง ความรูปทรง รองมาคือ ใช้งานง่าย มีผู้แทนจำหน่ายหลากหลาย มีหลากหลายแบบให้เลือก และการประกันคุณภาพ จากผลลัพธ์บริโภคด้านความสะดวก ที่นำไปสู่คุณค่าสูงสุดคือ ความพึงพอใจ รองลงมาคือ สบายใจ ความสุข ภูมิใจ และความสบาย ตามลำดับ



ภาพที่ 4.11 แสดงแผนภาพคุณลักษณะและคุณค่าของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ที่มี
ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการบริโภคด้านความสะดวก (Convenience)

ผู้ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่ให้สัมภาษณ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลลัพธ์จากการบริโภคด้านความมั่นใจ (Confidence) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณลักษณะสูงสุดในเรื่อง 'การประกันคุณภาพ' รองมาคือ คุณภาพ รูปทรง วัสดุ และการออกแบบ จากผลลัพธ์บริโภคจากการบริโภคด้านความมั่นใจ ที่นำไปสู่คุณค่าสูงสุดคือ ความสบายใจ รองลงมาคือ พึงพอใจ ความสุข ภูมิใจ และปลอดภัย ตามลำดับ



ภาพที่ 4.12 แสดงแผนภาพคุณลักษณะและคุณค่าของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ที่มี
ความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการบริโภคด้านความมั่นใจ (Confidence)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end theory) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ซึ่งจากการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering technique) ที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Values) ของการเลือกอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า

กลุ่มผู้ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ที่ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าด้วยตนเอง โดยมีการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและโบรชัวร์จากผู้แทนจำหน่าย จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าจำนวน 3 ชิ้น รองลงมาคือ 2 ชิ้น และประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่มีผู้บริโภคใช้มากที่สุด 3 อันดับ คือ แผงกันแดดข้าง (Side Visor) ถาดใส่ของท้ายรถ (Luggage Tray) และพรมปูพื้นรถยนต์ (Floor Mat) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักมากกว่า 4 คนขึ้นไป คือ แผงกันแดดข้าง (Side Visor) ถาดใส่ของท้ายรถ (Luggage Tray) พรมปูพื้นรถยนต์ (Floor Mat) กล้องมองหลัง (Back Camera) กระจังไฟตัดหมอกโครเมียม (Fog Lamp Garnish) ล้อแม็ก (Alloy Wheel) และกล้องวีดีโอติดรถยนต์ (Digital Video Record) ตามลำดับจากมากไปน้อย

5.2 ปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ด้านผลลัพธ์ (Consequence) และด้านคุณค่า (Value)

กลุ่มผู้ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ที่ให้สัมภาษณ์ ให้ความสำคัญด้านผลลัพธ์จากการบริโภคที่สำคัญสูงสุด 3 ประการ ที่สะท้อนมาจากคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

ประการแรกคือความคุ้มค่ากับเงิน(Value for money) มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะด้านความทนทาน (Durability) ที่ใช้งานได้ยาวนาน โดยที่ไม่ต้องซ่อมหรือเปลี่ยนบ่อย ด้านวัสดุ (Material) ที่นำมาใช้เหมาะสมกับการใช้งานและมีอายุการใช้งานที่คงทน ด้านการประกันคุณภาพ (Warranty) ที่ครอบคลุมในการให้คำปรึกษาและการแลกเปลี่ยนอุปกรณ์เมื่อมีปัญหาในการใช้งาน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ด้าน การออกแบบ (Design) ที่ผู้บริโภคทราบว่าโตโยต้าได้ ออกแบบมาดีและคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ผู้ใช้ รวมถึงราคา (Price) ของสินค้าที่เหมาะสม จากความสัมพันธ์คุณลักษณะและผลลัพธ์ นำไปสู่ความพึงพอใจ ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ และมีความสุข

ประการที่สอง คือ ผลลัพธ์ด้านความสะดวก (Convenience) ความสัมพันธ์กับคุณลักษณะเรื่องรูปทรง(Shape) ของผลิตภัณฑ์ที่เข้ารูปกับรถ ทำให้ใช้งานง่าย (Ease of use) เกิดความสะดวก รวมถึงการมีผู้แทนจำหน่ายที่หลากหลาย (Various distributor) และมีหลากหลายแบบให้เลือก (Choice of availability) ทั้งนี้จากความสัมพันธ์นั้น นำไปสู่ความพึงพอใจ ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ มีความสุข และความภูมิใจ

ประการสุดท้าย คือ ผลลัพธ์ด้านความมั่นใจ (Confidence) ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเรื่องการประกันคุณภาพที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้งาน ด้านคุณภาพ (Quality) โดยกลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญทั้งคุณภาพของตัวอุปกรณ์และคุณภาพในการติดตั้งอุปกรณ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ รวมถึงรูปทรง(Shape) และการออกแบบ (Design) ที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า การออกแบบและรูปทรงของโตโยต้าได้ผ่านการคิดอย่างถี่ถ้วนเพื่อสร้างสินค้าที่ดีมีคุณภาพให้กับผู้บริโภค ความสัมพันธ์ที่กล่าวมา นำไปสู่คุณค่า เรื่องความสบายใจ ความพึงพอใจ ความสุข และความปลอดภัย

โดยสรุปคุณลักษณะที่ผู้ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าให้ความสำคัญหลักๆคือ การรับประกัน (Warranty) คุณภาพ (Quality) รูปทรง (Shape) วัสดุ (Material) ความทนทาน (Durability) การใช้งานง่าย (Ease of use) รวมถึงมีผู้แทนจำหน่ายและสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย โดยผู้ซื้อและใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และคุณค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมาย คือ ความสบายใจ (Peace of

mind) ความสุข (Happiness) และ ความภูมิใจ (Pride) รวมถึงความพึงพอใจ (Personal satisfaction) และความปลอดภัย (Security) ซึ่งไม่ว่าจะเกิดผลลัพธ์จากการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าที่คุ้มค่ากับเงิน (Value for money) ความสะดวก (Convenience) ความมั่นใจ (Confidence) ซึ่งแสดงให้เห็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้ แบรินด์ ฮาเปอร์ ที่ว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล เช่น ราคา คุณภาพ ขนาด การประหยัด การออกแบบ เข้ากับตัวรถที่เหมาะสม วัสดุพลาสติกเบา ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจจากสิ่งเหล่านี้ โดยตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด พึงพอใจสูงสุด และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ความภาคภูมิใจ ความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของตนเองเพื่อสนองความต้องการสูงสุด (ธัญญาภาส วันศิริ, 2554)

5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ได้นำเสนอประเด็นต่างๆเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้ได้ตรงกับความต้องการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถช่วยให้ลูกค้าได้รับคุณค่าที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

แนวทางในการพัฒนาและออกแบบอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า

1. ด้านการประกันคุณภาพ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประกันคุณภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความมั่นใจในการใช้สินค้า ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีปัญหาใดก็ตาม ก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงหรือ ซ่อมแซมสินค้า รวมถึงได้รับการดูแลจากบริษัทผู้ผลิตภายในระยะเวลาประกันที่กำหนด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่ได้ซื้อสินค้ามา แล้วเชื่อมั่นว่าจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อน ทั้งการซื้อใหม่ หรือการซ่อมแซมอุปกรณ์ ในระยะเวลาประกัน นอกจากนี้การรับประกันยังสะท้อนถึงคุณภาพของอุปกรณ์ที่ทางผู้ผลิตต้องมีการทดสอบการใช้งานในหลากหลายรูปแบบ เพื่อการันตีว่า อุปกรณ์มีระยะเวลาการใช้งานในขอบเขตการรับประกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจ รู้สึกคุ้มค่า และเกิดความพึงพอใจ และสบายใจ

2. ด้านคุณภาพ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ โดยมุ่งเน้นทั้งคุณภาพของอุปกรณ์และคุณภาพการติดตั้งอุปกรณ์ โดยคุณภาพของอุปกรณ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการทดสอบการใช้งานตามหลักความปลอดภัยและความทนทาน ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และรู้สึกถึงความคุ้มค่า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และนำไปสู่ความภูมิใจและความพึงพอใจ ส่วนคุณภาพในการติดตั้งอุปกรณ์จะเกี่ยวข้องกับมาตรฐานการติดตั้งโดยศูนย์บริการ ที่ต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ารับรู้ได้ว่าศูนย์บริการมีมาตรฐานเดียวกับโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ คุณลักษณะด้านคุณภาพจะทำให้ผู้ซื้อเมื่อซื้อไปแล้วเกิดความมั่นใจในการใช้งาน และนำไปสู่การปราศจากความกังวล เกิดความสุขในการใช้งาน และความพึงพอใจ ในที่นี้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้กลุ่มลูกค้านั้นรู้สึกได้ว่าการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เท่านั้นสามารถใช้งานได้เป็นระยะเวลานาน

3. ด้านรูปทรง

รูปทรงของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมถึงขนาดและรูปลักษณะ ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน อยู่ในตำแหน่งที่มั่นคง ซึ่งรูปทรงของอุปกรณ์และตำแหน่งการติดตั้งต้องมีความเหมาะสม เช่น อุปกรณ์วางของท้ายรถ จะต้องเข้ารูปกับตัวรถ เพื่อการใช้งานที่สะดวก ไม่เคลื่อนหรือสั่นไหวขณะใช้งาน ซึ่งคุณลักษณะนี้จะนำไปสู่ความสะดวกในการใช้งาน และความมั่นใจ และนำไปสู่ความสบายใจ ปลอดภัยในการใช้งาน ท้ายสุดคือ ความภูมิใจที่ได้ใช้ของผู้บริโภค และความพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน

4. ด้านวัสดุ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวัสดุที่นำมาผลิต เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของพื้นผิว และความยืดหยุ่นของวัสดุ โดยพื้นผิวของวัสดุ จะให้ผลเรื่องความทนทานต่อการเป็นรอย ไม่ว่าจะเป็ในแง่การใช้งาน ดูแลรักษา ทำความสะอาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจในการใช้งาน และการดูแลรักษาที่ง่าย นำไปสู่ความพึงพอใจ ส่วนความยืดหยุ่นของวัสดุ จะทำให้เกิดความทนทานในการใช้งานและการกลับคืนสู่สภาพเดิมหลังการใช้งาน เช่น อุปกรณ์ต้องทนความร้อนภายในรถยนต์ เมื่อรถยนต์จอดกลางแจ้ง ซึ่งผลลัพธ์จากการใช้งานจะสะท้อนเรื่องความทนทาน และการใช้งานที่สะดวก ไม่สร้างปัญหาในภายหลัง นำไปสู่ความสบายใจ ความสุขในการใช้งาน และพึงพอใจ

แนวทางการสื่อสารอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้าให้ได้ตรงกับความต้องการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรสื่อสารทางการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับเรื่องคุณลักษณะที่โดดเด่นของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ และการใช้งานสะดวก ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง คือ ความคุ้มค่ากับเงิน ความสะดวก และความมั่นใจ

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยเพิ่มเติม

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าความสำคัญด้านคุณลักษณะของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มีหลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติม โดยแบ่งประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เช่น อุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก หรือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกับประเภทของอุปกรณ์ที่จะนำไปพัฒนาต่อไป
2. ศึกษาปัจจัยเบื้องหลังเพิ่มเติมในด้านการรับรู้ข้อมูลจากการโฆษณาต่างๆทางอินเทอร์เน็ต ว่ามีปัจจัยเบื้องหลังอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้

บรรณานุกรม

- ณัฐธิดา โชติวาทิพร. 2557. การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีสำหรับสตรีมีครรภ์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ธัญญาภาส วุ่นศิริ. 2554. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเศไทย. ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ประติภา สุมาลย์. 2560. การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ภกมณชนันท์ พุฒิกัญญาโย. 2560. การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาถักซ์ชัวร์ โดยการ ประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ศุภรัตน์ วรุตตมะ. 2558. การใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจในคุณค่า ของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- แผนกรถคัดแปลงและอุปกรณ์ตกแต่ง. 2556. รายงานผลการสำรวจตลาดอุปกรณ์ตกแต่งแท้โตโยต้า ประจำปี พ.ศ 2556, บริษัท โตโยต้า ไคฮัทสุ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด.
- แผนกรถคัดแปลงและอุปกรณ์ตกแต่ง. 2560. รายงานผลการสำรวจตลาดอุปกรณ์ตกแต่งแท้โตโยต้า พ.ศ. 2555 -2559, บริษัท โตโยต้า ไคฮัทสุ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด.
- Bonne and Verbeke. (2006). Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium: qualitative exploratory insights from means- end chain analysis. *Anthropology of food*, 2(2), 52-71.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Botschen, G., Thelen, E.M. & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation an application to service. *European Journal Marketing*, 33(1-2), 38-58.
- Bruwer, Johan, Arsil, Poppy, Li, Elton & Lyons and Graham. (2014). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products: a means-end chain approach. *British Food Journal*, 116(10), 328-335.
- Gaus, H., Oberländer S. & Zanger C. (1997). Means-End Chains für Automobile – eine Laddering Anwendung, Workingpaper, Chemnitz-Zwickau.
- Grunert K.G., S.C. Beckman & E. Sorensen. 2001. Means-end chains and laddering: An inventory of problem and agenda for research, pp. 63-90. In T. J. Reynolds and J. C. Olesen, ed. *Understanding consumer decision making: The Means end chain approach to marketing and advertising strategy*. Lawrence Earlbaum, Mahwah.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.
- Jägel, Keeling and Reppel, (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: a means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3), 373-396.
- 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.
- Lin, Chang. (2012). A construction of consumer cognitive structures and their implications in furniture shopping decisions: a means end chain approach. *Service Business*, 12(2), 197-218.
- Olson, J. C. 1989. Theoretical foundations of means-end chains. *Werbeforschung & Praxis Folge*, 5, 174-178

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Peter, J.P., Olson, J.C., Grunert & K.G., 1999, Consumer behavior and marketing strategy. Chicago, Irwin.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen and D. (1995). A means-end chain approach to consumers' goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 227-244.
- 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.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Thompson and Chen. (1998). Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in Means-End Chain Analysis: Using Graph Theory and Correspondence Analysis. *Journal of Advertising Research*, 31, 30-45.
- Wassenberg. 2012. Botanic garden user outcomes: A means- end investigate. Master of Science in Agriculture, California Polytechnic State University. California. United state.



ภาคผนวก ก

ข้อมูลเบื้องต้นของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า

อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สำหรับรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทยเป็นที่นิยมนกันอย่างแพร่หลายอยู่ 2 ประเภท คือ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั่วไป (After Market Accessories) ซึ่งไม่ได้ผลิตและออกแบบภายใต้มาตรฐานโตโยต้า และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ซึ่งผลิตและออกแบบภายใต้มาตรฐานโตโยต้าพร้อมรับประกันสูงสุด 3 ปี หรือ 100,000 กม. ภายใต้ แผนกรถดัดแปลงและอุปกรณ์ตกแต่ง บริษัท โตโยต้า ไคฮัทสุ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด (TDEM) ที่ทำหน้าที่ วางแผน ออกแบบ พัฒนา และผลิต เพื่อส่งขายให้กับประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำหรับประเทศไทยการจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งของแท้โตโยต้า บริหารจัดการโดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ที่ทำหน้าที่ประสานงานการจัดจำหน่าย การบริการติดตั้ง และการสื่อสารให้แก่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า (Toyota Dealer) ทั่วประเทศ

เนื่องจากอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) มีหลากหลายชนิดและวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน เพื่อความเข้าใจด้านการใช้งานและการสื่อสารเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ทำให้โตโยต้าแบ่งประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก (Exterior) เป็นอุปกรณ์ที่มาติดตั้งภายนอกตัวรถ เพื่อความสวยงาม เพิ่มสมรรถนะ รวมถึง ป้องกันรถยนต์เป็นรอย เช่น ชุดตกแต่งกันชนหน้า (Front Under Run) สเกิร์ตกันชนหน้า (Front Bumper) ชุดตกแต่งกันชนหลัง (Rear Under Run) สเกิร์ตกันชนหลัง (Rear Bumper) สเกิร์ตข้าง (Side Skirt) คิ้วตกแต่งด้านข้าง (Side Molding) ชุดตกแต่งซุ้มล้อ (Over Fender) ชุดตกแต่งหลังคา (Roof Ornament) แผงข้างบังแดด (Side Visor) คิวไฟตัดหมอก (Fog Lamp) คิวไฟหน้า (Headlamp Garnish) ชุดครอบจับประตูโครเมียม (Chrome Door Handle Cover) ครอบรองที่จับประตู (Door Handle Garnish) ปลายท่อไอเสียสเตนเลส (Muffler Cutter) ผ้าคลุมรถ (Car Cover) ล้อแม็ก (Alloy Wheel) พื้นปูกระบะ (Bed Liner) กระจกส่องขอบทาง (Fender Mirror) ที่ครอบบันไดข้าง (Side Step Cover) ป้ายโลโก้ (TRD) (TRD Emblem) ชุดขายึดจับจักรยานบนหลังคา (Roof Bike Holder) ราวหลังคา (Roof Rack) และคิ้วล้ออัลลอย (Wheel Garnish)

2. อุปกรณ์ตกแต่งภายใน (Interior) เป็นอุปกรณ์ที่มาติดตั้งภายนอกตัวรถ เพื่อความสวยงาม สะดวกสบายและป้องกันรอย เช่น ชุดตกแต่งคอนโซลหน้า (Panel Set) ชุดตกแต่งแผงสวิตช์กระจก (Armrest Set) ปกอกหนังหุ้มเบรคมือ (Hand Brake Cover) สฉัฟเพลท (Scuff Plate) ที่บังแดดด้านหน้า (Front Sunshade) ถาดใส่ของท้ายรถ (Luggage tray) ตาข่ายเก็บของท้ายรถ (Cargo Net) พรมปูพื้น (Floor Mat) ถาดเก็บสิ่งของใต้เบาะ (Tray Under Seat) และหัวเกียร์ลายสปอร์ต (Sporty Shift Knob)

3. อุปกรณ์ไฟฟ้า (Electronic) เป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทด้านความปลอดภัยและความสวยงาม เช่น ชุดไฟตัดหมอกหน้า (LED Fog Lamp Set) ชุดไฟส่องสว่างเวลากลางวัน (LED Daytime Running Lights) สัญญาณกันขโมย (TVSS Kit) ชุดสัญญาณแตร (Premium Horn) สัญญาณกระชงถอยหลัง (Back Sensor) สัญญาณกระชงมุมกันชน (Corner Sensor) กล้องวีดีโอติดรถยนต์ (Digital Video Recorder) กรอบกระจกมองข้างพร้อมไฟเลี้ยว (Mirror Cover with Lamp) ชุดไฟส่องสว่างพื้นรถ (Leg Room Lamp) โป้รเจกเตอร์แสดงความเร็วดิจิทัล (Leg Room Lamp) เครื่องเล่น DVD รุ่นมาตรฐาน (Classic DVD-AVX) เครื่องเล่น DVD รุ่นอินโฟเทนเมนต์พร้อมระบบนำทาง (DVD Infotainment-AVN) กล้องมองหลัง (Back Camera) กระจกมองหลังลดแสงสะท้อนอัตโนมัติ (EC Mirror) ชุดควบคุมระบบพับกระจกอัตโนมัติ (Auto Folding Mirror) และไฟส่องสว่างที่ประตูคู่หน้าแบบ LED (Welcome Lamp)

4. อุปกรณ์อเนกประสงค์ (Utility) เป็นอุปกรณ์เสริมเพื่อความความสะดวกสบาย สวยงาม และความปลอดภัย เช่น ที่แขวนอเนกประสงค์ (Bag hook) ชุดอุปกรณ์ฉุกเฉิน (Emergency set) หมอนอเนกประสงค์ (2 Ways Cushion) ฝั้คลุมกล่องกระดาษทิชชู (Tissue Case Cover) ปกอกเข็มขัดนิรภัย (Seat Belt Pad) แผงบังแดดอเนกประสงค์ (Vanity Sun visor) ชุดอุปกรณ์เติมลมยาง (12V Air Compressor) ที่ล็อกยางอะไหล่ (Spare Wheel Locker) เบาะรองหลังเพื่อสุขภาพ (Air Lumbar To Go) กล่องรักษาอุณหภูมิ (Cool Box) และค้ำยันกันกระแทกมุมกันชน (Corner Bumper Protector) กรอบป้ายทะเบียน (License Plate Frame) ถาดเก็บของอเนกประสงค์ (Luggage Storage) ชุดยึดจับแท็บเล็ต (Tablet Holder) และตาข่ายเก็บของท้ายรถ (Cargo Net)

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า โดยการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา”

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1.1 ชื่อ-สกุล.....อายุ.....

1.2 อาชีพ.....

1.3 รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

.....

1.4 ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories)

2.1 ท่านเคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ประเภทอะไรบ้าง

.....

2.2 ท่านหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) อย่างไร

.....

2.3 บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) อย่างไร

.....

ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการดึงคุณลักษณะของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

3.1 ท่านรู้จักอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ประเภทอะไรบ้าง

.....

3.2 ปัจจุบันท่านมีอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ประเภทอะไรบ้าง

.....
3.3 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด หรือ ใช้งานบ่อยสุด
.....

3.4 ทำไมท่านจึงชอบอุปกรณ์ชิ้นนี้ ข้อ 3.3 มากที่สุด
.....

3.5 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ที่ท่านชอบมากที่สุด มีลักษณะที่โดดเด่นหรือแตกต่างจากอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั่วไปอย่างไร

3.5.1.....

3.5.2.....

3.5.3.....

3.5.4

3.5.5

3.6 ลักษณะในข้อ 3.5.1 มีความสำคัญ / มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....
และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
.....

ลักษณะในข้อ 3.5.2 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....
และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
.....

ลักษณะในข้อ 3.5.3 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....
และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
.....

ลักษณะในข้อ 3.5.4 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....
และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....
ลักษณะในข้อ 3.5.5 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร

.....
และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....
3.7 เมื่อท่านมีความต้องการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม หรือในกรณีที่ท่านซื้อรถยนต์ใหม่
และต้องการอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม ท่านจะเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า
(Toyota Genuine Accessories) หรือไม่

ใช้/ไม่ใช่.....

หากท่านตอบว่าใช่

3.7.1 ทำไมท่านจึงเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) และ
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ใช้อย่างไร

.....
3.7.2 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ที่ท่านใช้อยู่ นั้น ทำให้ท่าน
รู้สึก ใช้อย่างไร

หากท่านตอบว่าไม่ใช่

3.7.3 ทำไมท่านจึง ไม่เลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) อีก
และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ไม่ดีอย่างไร

.....
3.7.4 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า (Toyota Genuine Accessories) ท่านอยู่นั้น ทำให้ท่าน รู้สึก
อย่างไร

.....
3.7.5 ท่านจะเปลี่ยนไปใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ยี่ห้ออะไร

.....
3.7.6 ทำไมท่านจึงเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น 3.7.5 และยี่ห้ออื่นนั้นคืออะไร

.....

3.7.7 สิ่งที่ท่านตอบมาในข้อ 3.7.6 นั้น มีความสำคัญกับท่าน และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

.....

3.8 ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านอยากใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบบใด และทำไมท่านจึงอยากได้แบบนั้น (แบบที่ท่านกล่าวมานั้นจะช่วยท่าน หรือให้ประโยชน์อะไรกับท่านได้บ้าง)

3.8.1

.....

3.8.2

.....



ภาคผนวก ก

การแยกกลุ่มคำศัพท์ Attribute, Consequence, Value จากบทสัมภาษณ์ ผู้ซื้อและใช้อุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์แทโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน

1. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 อายุ 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 75,001 บาทขึ้นไป ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA VIOS อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แทโตโยต้า สัญญาเช่าเดือนละละกันชนหลัง (Back sensor), ถาดใส่ของท้ายรถ (Luggage tray), ชุดอุปกรณ์ฉุกเฉิน (Emergency kit)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
01	01	Warranty	Certainty warranty	Personal satisfaction	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของ TOYOTA ก็จะมี Warranty 3 ปี แส่นโล เขา Warranty อย่างน้อยเรายังมีความมั่นใจว่าเราเองมีผ่านการ test การทดสอบอะไรมาแล้ว ทำให้เราเกิดความมั่นใจว่าถ้าเราซื้อสินค้าเขาไปแล้ว ถ้าเราเกิดความไม่พึงพอใจเรื่อง spec หรือ function การใช้งาน เรายเองก็จะได้รับการดูแลเรารู้สึกพึงพอใจ
01	02	Warranty	Value for money	Personal satisfaction	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของ TOYOTA ก็จะมี Warranty ซึ่ง เป็น value of money ของลูกค้า เรารู้สึกพึงพอใจ
01	03	Warranty	Confidence	Personal satisfaction	อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของ TOYOTA ก็จะมี Warranty ทำให้เราเกิดความมั่นใจว่าถ้าเราซื้อสินค้าเขาไปแล้ว ถ้าเราเกิดความไม่พึงพอใจเรื่อง spec หรือ function การใช้งาน เรายเองก็จะได้รับการดูแล เรารู้สึกพึงพอใจ
01	04	Quality	Confidence	Valuable of mind	ความมั่นใจในตำแหน่งของการติดตั้ง เพราะของ TOYOTA แท้จะมี paper มาตรฐาน ระบุตำแหน่งในการติดตั้ง เกี่ยวข้องกับความมั่นใจในเรื่องของความสวยงาม ให้ความรู้สีกว่ามันคือรถที่เหมือนถูกประกอบจากโรงงาน TOYOTA จริงๆ รู้สึกมีคุณค่าทางจิตใจ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
01	05	Price	Value for money	Peace of mind	ราคามันอาจจะไม่ได้ถูกกว่า แต่มันก็ไม่ได้แตกต่างมากนัก ราคาของแท้ TOYOTA ก็แพงกว่าไม่มาก แต่ถ้าพูดถึงสิ่งที่ได้ตามมามันคุ้ม ให้ความสบายใจ
01	06	Quality	Confidence	Security	ระบบการเดินสายไฟมีมาตรฐาน มันดูเหมือนเป็นเรื่องที่เรามองไม่เห็นจากภายนอกรถยนต์แต่มีความสำคัญมาก ถ้าสมมุติว่าเราให้ dealer คิดตั้งในวิธีการของ after market มันก็จะเกิดความเสถียร ถ้าเขามีความรู้ไม่เพียงพอ แล้วเขามาทำ ทำให้เราไม่ OK มันก็อาจจะเกิดความเสียหายมากกว่า ซึ่งก็จะมี technique การเดินสายไฟก็จะใช้ electro tap ซึ่งจะแตกต่างจากของ after market ที่จะใช้การตัดต่อสายไฟ ซึ่งจะส่งผลในความมั่นใจของระบบ ที่เราไม่ต้องกังวล รู้สึกปลอดภัย
01	07	Quality	Integrated design	Valuable of mind	ความมั่นใจในตำแหน่งของการติดตั้ง เพราะของ TOYOTA แท้จะมี paper มาตรฐาน ระบุตำแหน่งในการติดตั้ง เกี่ยวข้องกับภาพรวมของการติดตั้ง ออกมาดูดี ในเรื่องของสี สีสันมีความใกล้เคียงกับตัวรถ อยู่ในค่าที่โรงงานยอมรับ ตรงนี้ก็จะส่งผลให้เราารู้สึกว่าภาพรวมของชิ้นงานที่ติดตั้งไว้บนตัวรถแล้วดูเข้ากัน มันดูสวยงาม ให้ความรู้สึกว่ามันคือรถที่เหมือนถูกประกอบจากโรงงาน TOYOTA จริงๆ รู้สึกมีคุณค่าทางจิตใจ
01	08	After sales service	Certainty warranty	Personal satisfaction	ถ้ามีปัญหาภายหลัง ถ้า Dealer ตอบไม่ได้ ก็จะขอ TOYOTA MOTOR ในการให้ความช่วยเหลือ ตอบข้อสงสัยได้ เพราะบางที dealer เองอาจจะไม่สามารถให้ข้อมูลในเชิง technique กับเราได้มากพอ ฝ่ายที่ดูแลเรื่องของลูกค้า TOYOTA MOTOR ก็อาจจะเข้ามา support เราได้ เหมือนมีหน่วยงานที่แน่นอนมั่นคงไว้คอยติดต่อสอบถาม ทาง TOYOTA ก็มี call center เราก็สามารถโทรไปได้ เขาช่วย investigate และช่วยเหลือได้ เราเกิดความ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
					พึงพอใจมากขึ้น อย่างน้อยเราซื้อสินค้าเขามาเขาก็มีความรับผิดชอบต่อสินค้า
01	09	Price	Value for money	Peace of mind	ราคามันอาจจะไม่ได้ถูกกว่า แต่วามันก็ไม่ได้แตกต่างมากนัก แต่ถ้าพูดถึงสิ่งที่ได้ตามมามันคุ้ม รู้สึกว่าเราสบายใจ
01	10	Ease of use	Convenience	Personal satisfaction	Function ของ part ให้เรารู้สึก convenience ขึ้น ในเรื่องของการใช้งานทุกวัน รู้สึกพอใจ
01	11	Price	Value for money	Personal Satisfaction	ราคามันอาจจะไม่ได้ถูกกว่า แต่วามันก็ไม่ได้แตกต่างมากนัก ราคาของแท้ TOYOTA ก็แพงกว่าไม่มาก แล้วก็ไม่อยากให้เกิดเหตุการณ์เสียหาย น้อยเสียยาก เสียมากเสียง่าย เรามองว่าเราลงทุนกับอันนี้เพื่ออะไรบางอย่าง ความมั่นใจ รู้สึกพอใจกับเงินที่เสียไป
01	12	Safety	Convenience	Peace of mind	ความปลอดภัย โดยรวมแล้วให้เรารู้สึก convenience ขึ้น safety part ทำให้เราเกิดในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉิน เช่น battery หมดเราก็มีสายชาร์จ หรือยางแบนเราก็มีตัวเติมลมยาง เราก็จะเกิดความมั่นใจ สบายใจ

2. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 อายุ 31 - 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 45,001 – 60,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA CHR อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า กันสาดข้าง (Side visor) กล้องวีดีโอติดรถยนต์ (DVR) ครอบกระจกมองข้างสีดำ (Side mirror garnish) ตาข่ายหลังรถ (Cargo net)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
02	01	Ease of use	Convenience	Personal satisfaction	ใช้งานสะดวก รู้สึกมันช่วยเวลาขนของได้เยอะดี ดีกว่าที่ต้องไปหาซื้อเองมันสะดวกสบาย ของเราวางได้เป็นระเบียบเหมาะกับการใช้งานจริงๆ ก็พึงพอใจที่ซื้อมาใช้
02	02	Ease of use	Convenience	Well-being	ใช้งานสะดวก รู้สึกมันช่วยเวลาขนของได้เยอะดี ดีกว่าที่ต้องไปหาซื้อเองมันสะดวกสบาย ของเราวางได้เป็นระเบียบเหมาะกับการใช้งานจริงๆ ก็เรารู้สึกดีที่สบาย
02	03	Appearance	Value for money	Self-image	หุกระจกข้าง รูปลักษณะภายนอกสวยดี ก็มันคุ้มค่าที่เราเปลี่ยน มันสร้างความแตกต่างให้ตัวเรา เพราะของเดิมมันสีขาว อันนี้มันสีดำสร้างความแตกต่าง
02	04	Design	Integrated design	Personal satisfaction	รู้สึกว่ามันmatch กับตัวรถมากกว่า ถ้าเทียบกับของยี่ห้ออื่น มันถูกออกแบบมาเพื่อกันและกันมากกว่า โดยรวมแล้วรู้สึกพึงพอใจกับของแท้

3. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 อายุ 31 - 40 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 75,001 บาทขึ้นไป ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA CHR อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า กล้องวีดีโอติดรถยนต์ (DVR) , สคัฟเพลท (Scuff plate) , ชุดครอบที่จับประตูโครเมียม (Door Chrome housing)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
03	01	Appearance	Integrated design	Well-being	รูปลักษณ์ โอเค นะ มันไม่กะกะตา มันไม่เหมือนของข้างนอกที่มันห้อยๆ บางทีมองไม่เห็นนึกว่าเราไม่มี มันเนียนไปกับตัวรถ เอามันก็ชอบนะ รู้สึกดี
03	02	Quality	Safety	Peace of mind	ระบบการทำงานของอุปกรณ์ ที่ควรทำงานปกติไม่มีข้อผิดพลาด ช่วยกันอุบัติเหตุ ช่วยบอกใครผิดใครถูกเราอุ่นใจ รู้สึกสบายใจ
03	03	Quality	Safety	Security	ระบบการทำงานของอุปกรณ์ ที่ควรทำงานปกติไม่มีข้อผิดพลาด ช่วยกันอุบัติเหตุ ช่วยบอกใครผิดใครถูก รู้สึกปลอดภัย
03	04	Necessity	Safety	Self-fulfillment	มันจำเป็น Scuff plate ก็จำเป็นเพราะเราเป็นคนใส่ส้นสูง เวลาไปงาน ปลายส้นจะไปโดนสีของรถปลอดภัย เรื่องการขีดข่วน รู้สึกได้ตั้งใจ
03	05	Warranty	Less worry	Well-being	ประกัน ก็คือเค้าประกันอะไหล่ให้ ตัวที่เราเลือกเป็น option เสริม เราไม่ต้องกังวล มีปัญหาอะไร โตโยต้าต้องรับผิดชอบ และรู้สึกว่า ได้ของที่มีคุณค่ารู้สึกดี
03	06	Warranty	Confidence	Well-being	ประกัน ก็คือเค้าประกันอะไหล่ให้ ตัวที่เราเลือกเป็น option เสริม โตโยต้าต้องรับผิดชอบ เรามั่นใจ และรู้สึกว่า ได้ของที่มีคุณค่ารู้สึกดี
03	07	Quality	Confidence	Peace of mind	การติดตั้ง ถ้าสมมติว่ามันผิดพลาด ติดตั้งแล้วเสีย โตโยต้าต้องรับผิดชอบ เราต้องการความมั่นใจ เรารู้สึกเชื่อมั่นโตโยต้า รู้สึกสบายใจ
03	08	Design	Value for money	Self-image	ชื่อของแท้เรามองว่ามันดี รูปแบบสวยงาม เค้าต้องออกแบบมาแล้ว แล้วเค้าต้องคิดว่ามันคุ้มแล้ว ตัวบริษัทคิดว่ามาแล้ว ก็เหมือนเราชื่อของแท้ แบรินด์แท้ เช่น ใช้กระเป๋าทแท้ เค้าก็จะมอง และเราก็พูดได้เต็มปาก ว่าขึ้นออกมาจากโตโยต้า ก็ของแท้อะจริงๆ มันสะท้อนภาพลักษณ์ของเรา

4. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 อายุ 41 - 50 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 75,001 บาทขึ้นไป ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA CHR อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ล้ออัลลอยด์ (Alloy wheel) กันสาดข้าง (Side visor), ถาดใส่ของท้ายรถ (Luggage tray)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
04	01	Warranty	Convenience	Personal satisfaction	ประกัน มีความสำคัญ เพราะว่าตัวนี้มันมีระบบ TPMS (ระบบวัดลมยางและแจ้งเตือน) เราก็มองว่า ควรเปลี่ยนที่ศูนย์ ก็เลยไปปวดหัว มันสะดวก เปลี่ยนข้างนอกมันก็อาจจะมีปัญหา รวนบ้างอะไรบ้าง มันก็คงสบายใจ เพราะที่บอกเป็นเรื่องของการ รับประกัน โตโยต้าก็จะรับรอง บอกตรงๆ พี่ไม่ค่อยมี เวลา รู้สึกพอใจ
04	02	Promotion	Value for money	Peace of mind	การ โปรโมทสินค้าและแนะนำ และมี Awareness ทำให้เราได้รู้แล้ว Consider ถ้าเราไม่รู้ก็ไปเปลี่ยนข้าง นอกแล้วเปลี่ยนที่นั่นมันก็คุ้มเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป มันก็คุ้มด้วย รู้สึกโอเค สบายใจ ทำให้เสร็จทีเดียว อย่างที่บอกพี่ไม่ค่อยมีเวลา
04	03	Design	Smart Choice	Personal satisfaction	ความสวยงาม ดีไซน์ ก็สำคัญ อย่างที่บอกพี่ไม่ชอบ ดีไซน์เก่า ก็เลยเห็นตัวนี้ ดีไซน์เป็นตัวเลือกที่ดี โดยรวมโอเค ทั้งหมดนั้นก็พึงพอใจ
04	04	Price	Value for money	Personal satisfaction	ราคามันไม่ต่างกับของข้างนอก ประหยัดเวลา คุ้มกับเงินที่เสียไปนะพี่ว่า ภาพรวมก็รู้สึกพอใจ

5. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 อายุ 41 - 50 ปี อาชีพ ข้าราชการบำนาญ รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA CHR อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ฝ้ายาง (Rubber mat) กันแดดข้าง (Side visor), สคัฟเพลท (Scuff plate)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
05	01	Material	Make me look good	Pride	ลักษณะวัสดุที่ทำ คุณภาพมันดี มันเรียบร้อย ความเงามีความสำคัญ มองปุ๊บก็รู้สึกว่ามันเรียบร้อย ความเงาทำให้รถเราดูดี เรารู้สึกมั่นใจ ภูมิใจในความสวยงามของรถเรา
05	02	Material	Confidence	Pride	ลักษณะวัสดุที่ทำ คุณภาพมันดี มันเรียบร้อย ความเงามีความสำคัญ มองปุ๊บก็รู้สึกว่ามันเรียบร้อย เรารู้สึกมั่นใจ ภูมิใจในความสวยงามของรถเรา
05	03	Appearance	Impressive	Pride	ชิ้นงานมีความสวยงามให้ภาพรวมรถดูดี ทำให้เราประทับใจ และรู้สึกภูมิใจในของแท้
05	04	Quality	Less Worry	Pride	การติดตั้งมันลงตัว ทำให้เราไม่กังวลว่ามันจะหลุด ทำให้เรารู้สึกว่าเราใช้ของแท้ เราภูมิใจ

6. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 อายุ 41 - 50 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA VIOS อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ชุดแต่งกันชนหน้า (Front spoiler), ชุดแต่งกันชนหลัง (Rear spoiler), ชุดแต่งฝากระโปรงท้าย (Trunk spoiler)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
06	01	Unique	New experience	Self-esteem	ดูพิเศษไม่เหมือนใครเหมือนรถเราต่างกับเค้า เราขับไปคนเขามอง เหนือกว่าเค้า ยิ้มสิครับ อหากอวด
06	02	Unique	New experience	Pride	ดูพิเศษไม่เหมือนใครเหมือนรถเราต่างกับเค้า เราขับไปคนมอง เหนือกว่าเค้า ยิ้มสิครับ รู้สึกภูมิใจ
06	03	Quality	Durable	Happiness	ของต้องได้คุณภาพ ไม่ได้ผมไม่ซื้อ ใช้ได้นาน เหมือนเราได้ของดีมา เราใช้อย่างมีความสุข
06	04	Quality	Confidence	Happiness	ของต้องได้คุณภาพ ไม่ได้ผมไม่ซื้อ รู้สึกมั่นใจ เหมือนเราได้ของดีมา เราใช้อย่างมีความสุข
06	05	Appearance	Make me look good	Pride	ความสวย มีความสำคัญ รูปลักษณ์ มันโดดเด่น แปลกตา เรา รู้สึก ภูมิใจ มีสไตล์ไม่ซ้ำวารถเราไม่เหมือนชาวบ้านเค้านะ มันดูดีกว่าเค้า เวลาที่เราเลือกอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับรถ มันดูเข้ากัน
06	06	Safety	Less worry	Happiness	ความปลอดภัย สำคัญมาก มันมีผลต่อชีวิตเราและคนรอบข้าง การขับรถวัตถุประสงค์ของมันคือย้ายจากที่หนึ่งไปที่หนึ่ง ต้องย้ายอย่างปลอดภัย ไม่ใช่อะไรก็ได้ เรา รู้สึก อุ่นใจขึ้น เราก็จับรถอย่างมีความสุข
06	07	Safety	Confidence	Happiness	ความปลอดภัย สำคัญมาก มันมีผลต่อชีวิตเราและคนรอบข้าง การขับรถวัตถุประสงค์ของมันคือย้ายจากที่หนึ่งไปที่หนึ่ง ต้องย้ายอย่างปลอดภัย ไม่ใช่อะไรก็ได้ เมื่อเรามั่นใจ เราก็จับรถอย่างมีความสุข
06	08	Choice of availability	Convenience	Happiness	สะดวกในการซื้อของตลอด ไม่ต้องไปรอให้เสียอารมณ์ แล้วเรารู้สึก ดี ดีมาก สบายใจ มีความสุข
06	09	Choice of availability	Convenience	Pride	สะดวกในการซื้อของตลอด ทำให้สะดวก ไม่ต้องไปรอให้เสียอารมณ์ แล้วเรารู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้
06	10	Choice of availability	Convenience	Well-being	สะดวกในการซื้อของตลอด ทำให้สะดวก ไม่ต้องไปรอให้เสียอารมณ์ แล้วเรารู้สึก ดี ดีมาก

7. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 อายุ 31 - 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA FORTUNER อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า เช่น เซอร์เปิด-ปิด ฝาท้าย(Kick Activate), คิ้วไฟท้ายโครมเมียม (Rear lamp garnish), คิ้วโครมเมียมไฟหน้า (Front lamp garnish)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
07	01	Genuine	Durable	Happiness	ของแท้ มีความสำคัญ คือ คิดว่าของแท้ไม่เสียหาย ไม่พังง่าย ผ่านการทดสอบ การทดสอบ ก็เลยเลือกใช้ของแท้ ไม่ต้องเป็นห่วงว่ามันจะพังเมื่อไหร่ ใช้แล้วไม่มีปัญหา แล้วก็มีความสุขดี
07	02	Genuine	Confidence	Happiness	ของแท้ ที่รู้สึกมั่นใจ ในคุณภาพเรื่องการทำงาน ก็เลยเลือกใช้ของแท้ ไม่ต้องเป็นห่วงว่ามันจะพังเมื่อไหร่ ใช้แล้วไม่มีปัญหา แล้วก็มีความสุขดี
07	03	Warranty	Value for money	Personal Satisfaction	Warranty มีความสำคัญ สมมติว่าอยู่ใน Warranty ถ้ามันพัง ศูนย์เค้าจะซ่อมให้ฟรี เราคุ้มที่เราเลือกของแท้ รู้สึกพอใจกับเงินที่เสียไป
07	04	Warranty	Certainty warranty	Personal Satisfaction	Warranty มีความสำคัญ สมมติว่าอยู่ใน Warranty มันครอบคลุมเรื่องการซ่อมฟรี รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป พอใจ
07	05	Warranty	Convenience	Personal Satisfaction	Warranty มีความสำคัญ สมมติว่าอยู่ใน Warranty มันสะดวก ไม่ต้องไปหลายที่ สมมติว่าไปที่อู่ไม่ชัวร์ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป พอใจ
07	06	Various distributor	Convenience	Personal satisfaction	ถ้ามันพังเราก็เข้าใช้บริการที่ศูนย์ได้ง่ายเพราะมีหลากหลายศูนย์ มันง่ายต่อเรา เราโทรไปนัด ล่วงหน้าขับไปดูอาการ สะดวกสบาย รู้สึกดี ฟังพอใจ ไม่เสียเวลาไปหลายที่
07	07	Various distributor	Confidence	Personal satisfaction	ถ้ามันพังเราก็เข้าใช้บริการที่ศูนย์ได้ง่ายเพราะมีหลากหลายศูนย์ มันง่ายต่อเรา เราโทรไปนัด ล่วงหน้าขับไปดูอาการ เค้าก็สามารถตั้งอะไหล่แท้มาเปลี่ยนให้เราทันที รู้สึกว่ามั่นใจ ว่าเค้าเอาของแท้มาเปลี่ยนให้เรา เรามั่นใจ รู้สึกดี ฟังพอใจ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
07	08	Price	Confidence	Peace of mind	ราคาศูนย์จะแพงกว่านิดหน่อย ทำให้เรามั่นใจว่าเราซื้อของแท้ที่ศูนย์ ทำให้เรามั่นใจในสินค้า รู้สึกไม่ห่วงวาย สบายใจในการบริการต่างๆ
07	09	Price	Less worry	Peace of mind	ราคาศูนย์จะแพงกว่านิดหน่อย ทำให้เรามั่นใจว่าเราซื้อของแท้ที่ศูนย์ ไม่ห่วงวาย รู้สึกสบายใจในการบริการต่างๆ
07	10	After sales service	Confidence	Peace of mind	การบริการ หลังการขาย ทำให้เรามั่นใจในสินค้า รู้สึก สบายใจในการบริการต่างๆ



8. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 15,001 – 30,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA VIGO PRERUNNER อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า มือจับโครเมียม (Chrome door handle), ฝั้วไฟตัดหมอก (Fog lamp garnish), กระจกมองเสริมด้านข้าง (Fender mirror)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
08	01	Appearance	Feeling good	Pride	รูปลักษณ์ภายนอกสวย มีความสำคัญ รถเราแตกต่างจากคนอื่น รู้สึกดี แล้วเรารู้สึกภูมิใจ คนภายนอกมองมา ชมรถสวย
08	02	Appearance	Feeling good	Self-esteem	รูปลักษณ์ภายนอกสวย มีความสำคัญ รถเราแตกต่างจากคนอื่น รู้สึกดี คนภายนอกมองมา ชมรถสวย
08	03	Ease of use	Aftersales service assistance	Happiness	ทำความสะดวกง่าย ดูแลง่าย เพราะของไม่แท้เราต้องไปเปลี่ยนบ่อยๆ อยู่ในช่วง การันตี เราสามารถเคลมได้ รู้สึกมีคนคอยช่วยเหลือ เราก็มีความสุข
08	04	Ease of use	Value for money	Happiness	ทำความสะดวกง่าย ดูแลง่าย ของไม่แท้เราต้องไปเปลี่ยนบ่อยๆ อยู่ในช่วง การันตี เราทุ่มค่าใช้จ่ายเราในช่วง 3 ปี เราก็มีความสุข
08	05	Design	Feeling good	Pride	การออกแบบหน้ารถโดดเด่น สำคัญ แล้วรู้สึกภูมิใจ
08	06	Design	Value for money	Pride	การออกแบบหน้ารถโดดเด่น สำคัญ เราลงทุน ทำให้เรารู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุน รู้สึกภูมิใจ
08	07	Design	Part of my look	Pride	การออกแบบหน้ารถโดดเด่น สำคัญเราลงทุนซื้อรถมาราคาค่อนข้างสูง เราอยากให้เห็นคนอื่นเห็นแล้วลอกเลียนแบบเรา ถามเราว่าซื้อมาจากที่ไหน ซื้อของแท้นะ จะได้แบบนี้ รู้สึกภูมิใจ
08	08	Design	Feeling good	Outstanding	การออกแบบหน้ารถโดดเด่น สำคัญ แล้วเรารู้สึกดี รู้สึกโดดเด่น
08	09	Design	Value for money	Outstanding	การออกแบบหน้ารถโดดเด่น สำคัญ เราลงทุน ทำให้เรารู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุน รู้สึกโดดเด่น
08	10	Design	Part of my look	Outstanding	การออกแบบหน้ารถโดดเด่น สำคัญเราลงทุนซื้อรถมาราคาค่อนข้างสูง เราอยากให้เห็นคนอื่นเห็น แล้วลอกเลียนแบบเรา ถามเราว่าซื้อมาจากที่ไหน เราก็จะอธิบายดีกว่าซื้อจากที่อื่น ซื้อของแท้นะ จะได้แบบนี้ แล้วเรารู้สึกดี รู้สึกโดดเด่น

9. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 อายุ 31 - 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 15,001 – 30,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA VIGO PRERUNNER อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า บันไดข้าง(Side step), กันสาดข้าง (Side visor)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
09	01	Quality	Durable	Happiness	คุณภาพ มีความสำคัญ ไม่เสียหายง่าย เรารู้สึกโอเค เรื่องการใช้งาน ก็ happy มีความสุข
09	02	Quality	Durable	Pride	คุณภาพ มีความสำคัญ ไม่เสียหายง่าย เรารู้สึกโอเค เรื่องการใช้งาน ภูมิใจที่ได้ใช้ของดี
09	03	Durability	Durable	Happiness	ความคงทน มีประโยชน์ไม่ต้องซ่อมบ่อย เปลี่ยนบ่อย ค่าของมันเป็นของเรา แล้วเรารู้สึก happy ก็โอเค
09	04	Price	Value for money	Happiness	ราคา ไม่แพง ราคาเหมาะสม คู่กับเงินที่จ่าย เรารู้สึก happy เหมือนเดิม
09	05	Various distributor	Convenience	Happiness	ความหาซื้อง่าย มีซื้อที่ไหนก็มี สะดวกกับเรา โอเค ครับ เราก็ happy
09	06	Material	Durable	Happiness	วัสดุความแข็งแรง ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย เรารู้สึกมีความสุขกับการใช้งาน
09	07	Material	Less worry	Happiness	วัสดุความแข็งแรง ไม่ต้องกังวลว่าของจะเสียเมื่อไหร่ ต้องคอยใช้งานระวัง เรารู้สึกมีความสุขกับการใช้งาน
09	08	Material	Value for money	Happiness	วัสดุความแข็งแรง ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย เราประหยัดได้ ต้องคอยใช้งานระวัง เรารู้สึกมีความสุขกับการใช้งาน

10. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 อายุ 41 – 50 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 15,001 – 30,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA REVO อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า พรมปูพื้น (Floor mat), พื้นปูกระเบื้อง (Bed liner)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
10	01	Brand	Certainty warranty	Peace of mind	แบรนด์ มีความสำคัญ เรารู้สึกได้ของแท้มา และผ่านการประกันสินค้ามา อยากใช้ รู้สึกสบายใจ เราใช้งาน มีปัญหาเราเคลมได้
10	02	Logo	Certainty warranty	Peace of mind	โลโก้ มีความสำคัญ เรารู้สึกได้ของแท้มา และผ่านการประกันสินค้ามา อยากใช้ รู้สึกสบายใจ เราใช้งาน มีปัญหาเราเคลมได้
10	03	Material	Durable	Security	เราใช้วัสดุที่ดี จะมีความคงทนในการใช้รถ สำหรับบรรทุก หรือรับน้ำหนัก ใช้ได้ทน รู้สึกดี ดีมากๆ ก็รู้สึกปลอดภัย
10	04	Material	Durable	Security	เราใช้วัสดุที่ดี อายุการใช้งานได้นาน ในการใช้รถ สำหรับบรรทุก หรือรับน้ำหนัก ใช้ได้ทน รู้สึกดี ดีมากๆ ก็รู้สึกปลอดภัย
10	05	Material	Confidence	Security	เราใช้วัสดุที่ดี มั่นใจในการใช้รถ สำหรับบรรทุก หรือรับน้ำหนัก ใช้ได้ทน รู้สึกดี ดีมากๆ ก็รู้สึกปลอดภัย
10	06	Shape	Integrated design	Pride	รูปร่างเข้ากับshape พอดี ถ้ารูปร่าง ความรูปร่างของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เรารู้สึกภูมิใจ
10	07	Shape	Integrated design	Self-esteem	รูปร่างเข้ากับshape พอดี ถ้ารูปร่าง ความรูปร่างของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เรารู้สึกเราได้รับคำชม คนอื่นอยากได้ตาม อาจจะแนะนำต่อได้
10	08	Shape	Part of my look	Pride	รูปร่างเข้ากับshape มันเป็นสไตล์และรูปแบบของเรา คนอื่นเห็นสไตล์ของเรา เรารู้สึกภูมิใจ
10	09	Shape	Part of my look	Self-esteem	รูปร่างเข้ากับshape มันเป็นสไตล์และรูปแบบของเรา คนอื่นเห็นสไตล์ของเรา เรารู้สึกเราได้รับคำชม คนอื่นอยากได้ตาม อาจจะแนะนำต่อได้
10	10	Shape	Convenience	Self-esteem	รูปร่างเข้ากับshape พอดี สะดวกในการใช้งาน เรา รู้สึกเราได้รับคำชม คนอื่นอยากได้ตาม อาจจะแนะนำต่อได้
10	11	Shape	Convenience	Pride	รูปร่างเข้ากับshape พอดี สะดวกในการใช้งาน เรา รู้สึกภูมิใจ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
10	12	Shape	Confidence	Pride	รูปทรงเข้ากับshape พอดี เรามั่นใจในการใช้งาน เรา รู้สึกภูมิใจ
10	13	Shape	Confidence	Self-esteem	รูปทรงเข้ากับshape พอดี เรามั่นใจในการใช้งาน เรา รู้สึกเราได้รับคำชม คนอื่นอยากได้ตาม อาจจะแนะนำ ต่อได้
10	14	Structure	Convenience	Pride	โครงสร้างของพาร์ท เหมาะกับการใช้งาน ใช้สะดวก เราภูมิใจ
10	15	Structure	Durable	Pride	โครงสร้างของพาร์ท หนึ่งคือ ความแข็งแรง ใช้ได้ทน เราภูมิใจ
10	16	Structure	New experience	Pride	โครงสร้างของพาร์ท อยากแนะนำคน คนที่รู้ และให้ ประสบการณ์ในการใช้ พอเราได้แนะนำ เราภูมิใจ
10	17	Warranty	Certainty warranty	Happiness	ประกัน มีความสำคัญ ถ้าเราใช้ของพวกนี้ มันมีการ รับประกันคุณภาพ สามารถที่เปลี่ยนหรือ เคลมได้ รู้สึกดี ว่าบริกรดี ทำให้เรารู้สึกมีความสุขกับการใช้ รถ
10	18	Warranty	Convenience	Happiness	ประกัน มีความสำคัญ ถ้าเราใช้ของพวกนี้ มันมีการ รับประกันคุณภาพ สามารถที่เปลี่ยนหรือ เคลมได้ สำหรับรถเราสะดวกในการเคลมประกัน สะดวกใน การใช้งาน ทำให้เรารู้สึกมีความสุขกับการใช้รถ

11. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 อายุ 41 – 50 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA Camry อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า พรมปูพื้น (Floor mat), ถาดใส่ของท้ายรถ (Luggage tray)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
11	01	Logo	Part of my look	Pride	โลโก้โตโยต้า เวลาคนมานั่งในรถจะเห็นโลโก้โตโยต้า และ แคมรีติดอยู่ที่พื้น ให้รู้ว่าใครที่ขึ้นมานั่ง แคมรีรู้สึกอยากให้คนที่นั่งใช้โตโยต้าด้วยกัน ทุกครั้งที่เราเปิดหลังรถมาแล้วมี โลโก้ โตโยต้า มันสวยงาม ทำให้เรารู้สึกภาคภูมิใจ
11	02	Shape	Durable	Pride	ถาดหลังวางเข้ารูปทำให้ไม่มีเสียงรบกวน สามารถวางของรับน้ำหนักได้โดยที่ไม่ลื่นไถล เพราะ มันเหนียว มันทนทานไง ทำให้เรารู้สึกภูมิใจ
11	03	Shape	Convenience	Pride	ถาดหลังวางเข้ารูปทำให้ไม่มีเสียงรบกวน อยากแนะนำคนใช้ของแท้ อยากแนะนำให้คนอื่นใช้แล้ว มีความสะดวกในการวางของ ทำให้เรารู้สึกภูมิใจ
11	04	Shape	Durable	Happiness	ถาดหลังวางเข้ารูปทำให้ไม่มีเสียงรบกวน สามารถวางของรับน้ำหนักได้โดยที่ไม่ลื่นไถล เพราะ มันเหนียว มันทนทานไง ทำให้เรารู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้งาน
11	05	Shape	Convenience	Happiness	ถาดหลังวางเข้ารูปทำให้ไม่มีเสียงรบกวน อยากแนะนำคนใช้ของแท้ อยากแนะนำให้คนอื่นใช้แล้ว มีความสะดวกในการวางของ ทำให้เรารู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้งาน
11	06	Material	Less worry	Happiness	วัสดุ เวลาเราวางของ มันจะไม่เสียรูปเพราะเราใช้ของแท้ มันใจของไม่หก ไร้กังวล สุดท้าย เรารู้สึกมีความสุข
11	07	Warranty	Aftersales service assistance	Happiness	ประกัน ก็ทุกครั้งที่เรามีปัญหาการใช้รถ เราจะไปทุกซ์ ที่นี้เรามีประกันเราสบายใจมากขึ้น เพราะ ประกันรับประกันสินค้าทำให้เรามั่นใจได้ว่า ถ้าสินค้ามีปัญหา โตโยต้าจะรับแลกเปลี่ยน หรือแก้ปัญหาให้เรา เรารู้สึกว่า ทางผู้ผลิตห่วงใยสินค้าและ เราดีใจ มีความสุข

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
11	08	Material	Durable	Happiness	วัสดุ เวลาเราวางของ มันจะไม่เสียรูปเพราะเราใช้ของแท้ สุดท้าย เรารู้สึกมีความสุข ของหลังรถเราไม่ละลายไปกับแดด ตกแดดนาน มันยังอยู่ได้ ทนความร้อน
11	09	Warranty	Comfortable	Happiness	ประกัน ก็ทุกครั้งที่เรามีปัญหาการใช้รถ เราจะเป็นทุกข์ ทีนี้เรามีประกันเราสบายใจมากขึ้น เรารู้สึกว่าทางผู้ผลิตห่วงใยสินค้าและผู้ใช้งาน เราดีใจ มีความสุข
11	10	Warranty	Confidence	Happiness	ประกัน ก็ทุกครั้งที่เรามีปัญหาการใช้รถ การรับประกันสินค้าทำให้เรามั่นใจได้ว่า อยากใช้มัน อยากใช้ มั่นใจในสินค้า รู้สึก สินค้านั้นมีคุณภาพ เราดีใจ มีความสุข
11	11	Warranty	Comfortable	Personal Satisfaction	ประกัน ก็ทุกครั้งที่เรามีปัญหาการใช้รถ เราจะเป็นทุกข์ ทีนี้เรามีประกันเราสบายใจมากขึ้น เรารู้สึกว่าทางผู้ผลิตห่วงใยสินค้าและผู้ใช้งาน เราดีใจ คຸ້ມคຳกับเงินที่ออกไป
11	12	Warranty	Confidence	Personal Satisfaction	ประกัน ก็ทุกครั้งที่เรามีปัญหาการใช้รถ เราจะเป็นทุกข์ ทีนี้เรามีประกันเราสบายใจมากขึ้น เพราะประกันรับประกันสินค้าทำให้เรามั่นใจได้ว่า อยากใช้มัน อยากใช้ มั่นใจในสินค้า รู้สึก สินค้านั้นมีคุณภาพ เราดีใจ คຸ້ມคຳกับเงินที่ออกไป
11	13	Warranty	Aftersales service assistance	Personal Satisfaction	ประกัน ก็ทุกครั้งที่เรามีปัญหาการใช้รถ เราจะเป็นทุกข์ ทีนี้เรามีประกันเราสบายใจมากขึ้น เพราะประกันรับประกันสินค้าทำให้เรามั่นใจได้ว่า ถ้าสินค้ามีปัญหา โดโยคຳจะรับแลกเปลี่ยน หรือแก้ปัญหมาให้ เรา เรารู้สึกว่า ทางผู้ผลิตห่วงใยสินค้าและ เราดีใจ คຸ້ມคຳกับเงินที่ออกไป

12. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 อายุ 41 – 50 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 15,001 – 30,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA VIGO อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า กันชนหลัง (Rear bumper steel) กันสาดข้าง (Side visor)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
12	01	Shape	Safety	Security	ความหนาของตัวเหล็ก รูปทรงมัน มีประโยชน์คือช่วยลดอุบัติเหตุให้จากแรงเป็นเบา ปลอดภัย รู้สึกปลอดภัยแล้วไม่ต้องซ่อมเยอะ ไม่ถึงกับตัวรถ
12	02	Shape	Integrated design	Pride	รูปทรง ดูแล้วมันสวย เข้ากับโครงสร้างของรถพอดี เรารู้สึกชอบ ของเป็นของเรา ดูแล้วอารมณ์ดี เราคุยกับคนอื่นได้ เปรียบเทียบได้ ว่าเราใช้ของแท้ เราภูมิใจ
12	03	Shape	Feeling good	Pride	รูปทรง ดูแล้วมันสวย ดูแล้วอารมณ์ดี เราคุยกับคนอื่นได้ เปรียบเทียบได้ ว่าเราใช้ของแท้ เราภูมิใจ
12	04	Warranty	Value for money	Happiness	ประกัน มีความสำคัญ ของมีมาตรฐานดีกว่าไม่ลดลง แล้วเรารู้สึกอุ่นใจ ประหยัดค่าใช้จ่าย เรามีความสุข
12	05	Warranty	Comfortable	Happiness	ประกัน มีความสำคัญ เรื่องอายุการใช้งาน นานๆไปของมีมาตรฐานดีกว่าไม่ลดลง แล้วเรารู้สึกอุ่นใจ เรามีความสุข

13. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 อายุ 31 – 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA Prius อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า กล้องมองหลัง (Back sonar) สัญญาณเตือนกระยะมุมกันชนท้าย (corner sensor) ถาดใส่ของท้ายหลัง (Luggage tray) และตาข่ายเก็บของท้ายรถ (Cargo net)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
13	01	Durability	Less worry	Peace of mind	ความทนทาน มีความสำคัญ ทำให้ประหยัดเวลา ไม่เสียเวลาเคลม ใช้งานในพื้นที่ห่างไกล ไม่ต้องกังวลว่าจะเสียหรือไม่ เรารู้สึกมั่นใจว่า ไม่ต้องพวงว่าอันไหนจะเสีย หรืออันนี้เสียจะทำให้อุปกรณ์อื่นเสียตามมามั้ย ไม่ต้องกังวล ก็เชื่อมั่นไป ไม่ต้องมาสนใจเรื่องนี้ ไปทุ่มเทเรื่องอื่นดีกว่า เรารู้สึกสบายใจ
13	02	Durability	Confidence	Peace of mind	ความทนทาน เรารู้สึกมั่นใจว่า ไม่ต้องพวงว่าอันไหนจะเสีย หรืออันนี้เสียจะทำให้อุปกรณ์อื่นเสียตามมามั้ย ไม่ต้องกังวล ก็เชื่อมั่นไป ไม่ต้องมาสนใจเรื่องนี้ ไปทุ่มเทเรื่องอื่นดีกว่า เรารู้สึกสบายใจ
13	03	Warranty	Confidence	Well-being	การรับประกัน เรารู้สึกมั่นใจว่าเสียแล้ว มีของใหม่มาเปลี่ยนซัวร์ รู้สึกดี
13	04	Warranty	Less worry	Well-being	การรับประกัน มีของใหม่มาเปลี่ยนซัวร์เรารู้สึก ไม่กังวล รู้สึกดี
13	05	Warranty	Comfortable	Peace of mind	การรับประกัน เพราะทำให้อยากซื้อมาใช้ ถ้ามันเสียเรามีเปลี่ยนตลอดเวลา แล้วเรารู้สึกอยากซื้อใช้อีก มีของใหม่มาเปลี่ยนซัวร์เรารู้สึก สบายใจ รู้สึกดี
13	06	Promotion	Value for money	Pride	ส่วนลด ทำให้เราประหยัดเงิน ลดค่าใช้จ่าย รู้สึกคนอื่นซื้อแพงกว่า รู้สึกภูมิใจ
13	07	Promotion	Value for money	Personal satisfaction	ส่วนลด ทำให้เราประหยัดเงิน ลดค่าใช้จ่าย เรารู้สึก สะใจ
13	08	Ease of use	Safety	Security	ใช้งานง่าย ทำให้มั่นใจว่าไม่เกิดอุบัติเหตุต่างๆ เรา รู้สึกปลอดภัย
13	09	Ease of use	Convenience	Security	ใช้งานง่าย ทำให้สะดวก ในการคอนโทรล เรารู้สึก ปลอดภัย
13	10	Quality	Confidence	Security	การติดตั้ง ที่ไม่ทำให้ระบบอื่นๆของรถเสีย มั่นใจ รู้สึกปลอดภัย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
13	11	Various distributor	Convenience	Comfortable Life	สถานที่บริการ สะดวกเรื่องเวลา การเดินทาง สถานที่ แล้วเรารู้สึกสบาย
13	12	Quality	Less worry	Security	การติดตั้ง ที่ไม่ทำให้ระบบอื่นๆของรถเสียหายแล้ว ไม่ต้องพวงหน้าหลัง รู้สึกปลอดภัย



14. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 อายุ 31 – 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 45,001 – 60,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA VIOS อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า กันสาดข้าง (Side visor) สัญญาณเตือนกะระยะท้ายรถ (back sonar) ถาดรองของท้ายรถ (Luggage tray)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
14	01	Quality	Convenience	Happiness	คุณภาพ คือมันไม่จุกจิก ไม่ต้องซ่อม ประหยัดเวลา มันสะดวกสบาย ใช้แล้วก็สุขใจ
14	02	Quality	Convenience	Peace of mind	คุณภาพ คือมันไม่จุกจิก ไม่ต้องซ่อม ประหยัดเวลา มันสะดวกสบาย แล้วเรารู้สึกอุ่นใจ
14	03	Quality	Trust	Happiness	คุณภาพ คือมันไม่จุกจิก มีความน่าเชื่อถือ ใช้แล้วก็สุขใจ
14	04	Quality	Trust	Peace of mind	คุณภาพ คือมันไม่จุกจิก แล้วเรารู้สึกอุ่นใจ รู้สึกไม่กังวลว่ามันจะพัง มีความน่าเชื่อถือ
14	05	Quality	Less worry	Happiness	คุณภาพ คือมันไม่จุกจิก ไม่ต้องซ่อม ประหยัดเวลา รู้สึกไม่กังวลว่ามันจะพังใช้แล้วก็สุขใจ
14	06	Quality	Less worry	Peace of mind	คุณภาพ คือมันไม่จุกจิก ไม่ต้องซ่อม ประหยัดเวลา แล้วเรารู้สึกอุ่นใจ รู้สึกไม่กังวลว่ามันจะพัง
14	07	Quality	Efficiency	Peace of mind	คุณภาพการติดตั้งที่เป็นมาตรฐาน ทำให้ใช้งาน ได้มีประสิทธิภาพ เราไม่ต้องดูแลเอง เจ้าจัดการเองได้สบายใจ
14	08	Quality	Confidence	Peace of mind	คุณภาพการติดตั้งที่เป็นมาตรฐาน มันใจ เราไม่ต้องดูแลเอง เจ้าจัดการเองได้สบายใจ
14	09	Quality	Trust	Peace of mind	คุณภาพการติดตั้งที่เป็นมาตรฐาน ไว้ใจ เราไม่ต้องดูแลเอง เจ้าจัดการเองได้สบายใจ
14	10	Price	Convenience	Peace of mind	ราคาสมเหตุสมผล มันดีมาแล้วว่าคุณภาพแบบนี้ เหมาะสมกับราคานี้ ถ้าถูกเกินไป เรายังมองว่าไม่โอเค แต่ก็ไม่ได้แพงเวอร์จนซื้อไม่ได้ ก็สะดวกดีที่เรา สะดวกสบาย ที่ต้องการใช้ก็ซื้อได้เลย รู้สึกสบายใจ
14	11	Price	Trust	Peace of mind	ราคาสมเหตุสมผล มันดีมาแล้วว่าคุณภาพแบบนี้ เหมาะสมกับราคานี้ ถ้าถูกเกินไป เรายัง

					มองว่าไม่โอเค แต่ก็ไม่ได้แพงเวอร์จนซื้อไม่ได้ ก็สะดวกดีง่าย ไว้ใจได้ ที่ต้องการใช้ก็ซื้อได้เลย เรารู้สึกสบายใจ
Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
14	12	Design	Integrated design	Pride	Design คุณกลมกลืนกับตัวรถ ไม่แปลกแยก กลมกลืน เรารู้สึกภูมิใจ
14	13	Design	Comfortable	Pride	Design คุณกลมกลืนกับตัวรถ สะดวกใจที่จะใช้ มัน เรารู้สึกภูมิใจ
14	14	Design	Confidence	Pride	Design คุณกลมกลืนกับตัวรถ ไม่แปลก รู้สึก มั่นใจในการใช้งาน ภูมิใจ
14	15	Design	Less worry	Pride	Design คุณกลมกลืนกับตัวรถ ไม่แปลก เรารู้สึก ไม่กังวล ภูมิใจ
14	16	Various distributor	Convenience	Comfortable Life	การหาซื้อง่ายมีโตโยต้าดีลเลอร์ที่หลากหลาย ช่วยประหยัดเวลา สะดวกสบาย ไม่ต้องไปเดิน หาแล้วเปรียบเทียบ เราแค่ไปซื้อเลย รู้สึก สะดวกสบาย ทำให้เรารู้สึกสะดวกสบาย
14	17	Choice of availability	Convenience	Comfortable Life	การหาซื้อง่ายของมีหลากหลายช่วย ประหยัดเวลา สะดวกสบาย ไม่ต้องไปเดินหา แล้วเปรียบเทียบ เราแค่ไปซื้อเลย รู้สึก สะดวกสบาย ทำให้เรารู้สึกสะดวกสบาย

15. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 อายุ 31 – 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 15,001 – 30,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA VIOS อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า คิ้วไฟตัดหมอก (Fog lamp garnish) กันแดดข้าง (Side visor) ถาดใส่ของท้ายรถ (Luggage tray)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
15	01	Durability	Value for money	Happiness	อายุการใช้งาน มีความสำคัญ ก็ประหยัดเงิน ถ้าเสียเร็วก็ต้องเปลี่ยน เรารู้สึกดี โอเค รู้สึกมีความสุข
15	02	Durability	Value for money	Peace of mind	อายุการใช้งาน มีความสำคัญ ก็ประหยัดเงิน ถ้าเสียเร็วก็ต้องเปลี่ยน เรารู้สึกดี โอเค รู้สึกสบายใจ
15	03	Material	Feeling good	Peace of mind	คุณภาพวัสดุ มีประโยชน์ทางจิตใจ เวลาเรามองไม่ขัดตา เรารู้สึกดี ถ้าพาร์ทมัน ไม่มีคราบที่ชิ้นงานเรารู้สึกสบายใจ สุขใจ
15	04	Shape	Integrated design	Peace of mind	มันจะเข้ารูปพอดี เรารู้สึกสบายใจ
15	05	Shape	Convenience	Peace of mind	มันจะเข้ารูปพอดี ใช้งานสะดวก วางของไม่เคลื่อน เรารู้สึกสบายใจ
15	06	Shape	Less worry	Peace of mind	มันจะเข้ารูปพอดี ไม่กังวล เรารู้สึกสบายใจ
15	07	Shape	Integrated design	Peace of mind	มันจะเข้ารูปพอดี เรารู้สึกสบายใจ
15	08	Quality	Value for money	Peace of mind	คุณภาพ ทำให้ประหยัดเงิน ของไม่เสียเร็ว ได้ของตรงรุ่นเรารู้สึกสุขใจ

16. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 อายุ 41 – 50 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA Corolla อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ปลายท่อ (Muffler cutter) กันสาดข้าง (Side visor) พรม (Floor mat) ถาดใส่ของท้ายรถ (Luggage tray) ควันไฟตัดหมอก (Fog lamp garnish)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
16	01	Quality	Less worry	Peace of mind	การติดตั้งคุณภาพดี เราใช้งานไม่ต้องกังวล เรื่องเสียงไม่ระแวง รู้สึกไม่กังวล
16	02	Quality	Less worry	Security	การติดตั้งคุณภาพดี เราใช้งานไม่ต้องกังวล เรื่องเสียงไม่ระแวง รู้สึกปลอดภัยสำหรับคนที่ใช้รถร่วมกับเรา
16	03	Durability	Value for money	Personal satisfaction	อายุการใช้งานนาน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายทำให้ไม่เสียเงินเพิ่ม เรารู้สึกพอใจที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเยอะ
16	04	Durability	Value for money	Personal satisfaction	อายุการใช้งานนาน คือความคุ้มค่า เรารู้สึกพอใจที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเยอะ
16	05	Material	Value for money	Personal satisfaction	วัสดุแข็งแรง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายทำให้ไม่เสียเงินเพิ่ม เรารู้สึกพอใจที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเยอะ
16	06	Durability	Value for money	Personal satisfaction	อายุการใช้งานนาน คือความคุ้มค่า เรารู้สึกพอใจที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเยอะ
16	07	Appearance	Feeling good	Self-image	รูปลักษณ์สวยงาม รู้สึกดี เราสามารถทำให้คนมองเรารู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี
16	08	Appearance	Feeling good	Pride	รูปลักษณ์สวยงาม รู้สึกดี เราสามารถทำให้คนมองเรารู้สึกว่าภูมิใจ
16	09	Logo	Integrated design	Personal satisfaction	โลโก้ โตโยต้า อัลติส มองแล้วเป็นส่วนหนึ่งของรถเหมือนมาจากโรงงาน เรารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของรถโตโยต้าที่สมบูรณ์แบบ เรารู้สึกถูกใจ
16	10	Logo	Integrated design	Pride	โลโก้ โตโยต้า อัลติส มองแล้วเป็นส่วนหนึ่งของรถเหมือนมาจากโรงงาน เรารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของรถโตโยต้าที่สมบูรณ์แบบ เรารู้สึกภูมิใจ
16	11	Choice of availability	Integrated design	Personal satisfaction	สเปคของมันตรงกัน ไม่ได้เอาอันอื่นมาแปลง มองแล้วเป็นส่วนหนึ่งของรถเหมือนมาจากโรงงาน เรารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของรถโตโยต้าที่สมบูรณ์แบบ เรารู้สึกถูกใจ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
16	12	Choice of availability	Integrated design	Pride	สเปคของมันตรงกัน ไม่ได้เอาอันอื่นมาแปลง มองแล้วเป็นส่วนหนึ่งของรถ เหมือนมาจากโรงงาน เรา รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของรถ โตโยต้าที่สมบูรณ์แบบ เรา รู้สึกภูมิใจ
16	13	Design	Confidence	Self-image	ดีไซน์สปอร์ต ทำให้เรามีความเชื่อมั่นในตัวเอง เรื่อง การติดต่อกับคนอื่น เรา รู้สึกดูเรามีภาพลักษณ์ มี บุคลิก
16	14	Design	Impress others	Self-image	ดีไซน์สปอร์ต ทำให้เรามีความเชื่อมั่นในตัวเอง เรื่อง การติดต่อกับคนอื่น เข้มองเราดูดี มีคลาส เรา รู้สึกดูเรามีภาพลักษณ์ มีบุคลิก

17. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17 อายุ 31 – 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 15,001 – 30,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA Yaris อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า กันสาดข้าง (Side visor) สัญญาณเตือนกระชະท้ายรถ (Back sensor)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
17	01	Material	Durable	Peace of mind	วัสดุแข็งแรง ใช้นาน เรารู้สึกที่อุ่นใจ
17	02	Material	Value for money	Peace of mind	วัสดุแข็งแรง ในอนาคตไม่เสียหาย รู้สึกเราไม่เสียเงินเพิ่ม เรารู้สึกที่อุ่นใจ
17	03	Material	Durable	Happiness	วัสดุแข็งแรง ใช้นาน เรารู้สึก มีความสุข
17	04	Material	Value for money	Happiness	วัสดุแข็งแรง ในอนาคตไม่เสียหาย รู้สึกเราไม่เสียเงินเพิ่ม เรารู้สึกมีความสุข
17	05	Design	Part of my look	Self-esteem	ดีไซน์ สวยงามดี สวยกว่าคนอื่น เรารู้สึกไม่เหมือนกับคนอื่น ชอบ ภูมิใจ ได้ตามที่เรชอบ
17	06	Durability	Durable	Personal satisfaction	ความทนทาน เข้าล็อกไม่หลุด ใช้นานโดนลม ไม่มีเสียง มันทนทานไม่หลุดง่าย เรารู้สึกเราซื้อของมาแล้ว ได้ตามที่เรอยากได้
17	07	Durability	Durable	Happiness	ความทนทาน เข้าล็อกไม่หลุด ใช้นานโดนลม ไม่มีเสียง มันทนทานไม่หลุดง่าย เรารู้สึกมีความสุข
17	08	Durability	Value for money	Personal satisfaction	ความทนทาน เข้าล็อกไม่หลุด ใช้นานโดนลม ไม่มีเสียง แล้วเรารู้สึกคุ้มค่าที่เราซื้อ เรารู้สึกเราซื้อของมาแล้ว ได้ตามที่เรอยากได้
17	09	Durability	Value for money	Happiness	ความทนทาน เข้าล็อกไม่หลุด ใช้นานโดนลม ไม่มีเสียง แล้วเรารู้สึกคุ้มค่าที่เราซื้อ เรารู้สึกมีความสุข
17	10	Warranty	Value for money	Pride	ประกันคุณภาพ ถ้าเสียในอนาคต เราก็ไม่เสียเงินเพิ่ม เรารู้สึกภูมิใจที่เราซื้อของที่ดี มีคุณภาพ
17	11	Warranty	Confidence	Pride	ประกันคุณภาพ ทำให้เรามั่นใจในสินค้า เรารู้สึกภูมิใจที่เราซื้อของที่ดี มีคุณภาพ

18. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18 อายุ 31 – 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 15,001 – 30,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA Hilux อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า ชุดอุปกรณ์เติมลมยาง (12V Air Compressor) ล้อแม็ก (Alloy Wheel)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
18	01	Appearance	Feeling good	Self-esteem	รูปลักษณ์ภายนอกเป็นเรื่องหนึ่งเลย ถ้าสวยเรารู้สึก รู้สึกเราดูดี มีคนมองแล้วเราดูดี ภูมิใจที่เรามีของสวย
18	02	Appearance	Feeling good	Pride	รูปลักษณ์ภายนอกเป็นเรื่องหนึ่งเลย ถ้าสวยเรารู้สึก ภูมิใจที่เรามีของสวย
18	03	Appearance	Part of my look	Pride	รูปลักษณ์ภายนอกเป็นเรื่องหนึ่งเลย ถ้าสวยเรารู้สึก ภูมิใจที่เรามีของสวย
18	04	Appearance	Part of my look	Self-esteem	รูปลักษณ์ภายนอกเป็นเรื่องหนึ่งเลย ถ้าสวยเรารู้สึก เราสวยไปด้วย มีคนมองแล้วเราดูดี ภูมิใจที่เรามีของสวย
18	05	Durability	Safety	Peace of mind	ความแข็งแรง มีความสำคัญเรื่องความปลอดภัย รู้สึกอุ่นใจ สบายใจ เดินทางไปต่างจังหวัดบ่อยๆ เราก็จะสบายใจ
18	06	Design	Look young	Pride	ดีไซน์ทันสมัย มีความสำคัญ ทำให้เรารู้สึกวัยรุ่งขึ้น ทำให้เราตัดสินใจง่ายขึ้น มันดูดี เราใช้รู้สึกภูมิใจ
18	07	Warranty	Less worry	Peace of mind	เวลาที่เรารู้สึกว่ามีประกันเราก็จะรู้สึกสบายใจอุ่นใจ ไม่กังวลอะไรเลย รู้สึกใช้ชีวิตง่ายขึ้น

19. ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19 อายุ 31 – 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 75,001 บาทขึ้นไป ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA Fortuner อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้โตโยต้า แผงกันแดดข้าง (Side Visor) พรมปูพื้นรถยนต์ (Floor Mat) ถาดใส่ของท้ายรถ (Luggage Tray)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
19	01	Shape	Convenience	Personal satisfaction	รูปทรง มีความสำคัญ ถ้ามันไม่เข้ารูปเวลาเราวางไปในรถมันก็จะเคลื่อนไหวได้ จะเกิดความหงุดหงิดที่จะต้องไปจับ ไปปรับอยู่ตลอดเวลา เรารู้สึกสะดวกสูงสุดจริงๆ คือเรารู้สึกพึงพอใจ แม้แต่ชิ้นเล็กๆมันก็ตอบสนองเราเกินคาด
19	02	Shape	Confidence	Personal satisfaction	รูปทรง มีความสำคัญ ถ้ามันไม่เข้ารูปเวลาเราวางไปในรถมันก็จะเคลื่อนไหวได้ จะเกิดความหงุดหงิดที่จะต้องไปจับ ไปปรับอยู่ตลอดเวลา เรารู้สึกมั่นใจในการขับรถว่าเมื่อเราขับแล้วเบรกแรง สูงสุดจริงๆ คือเรารู้สึกพึงพอใจ แม้แต่ชิ้นเล็กๆมันก็ตอบสนองเราเกินคาด
19	03	Shape	Trust	Personal satisfaction	รูปทรง มีความสำคัญ ถ้ามันไม่เข้ารูปเวลาเราวางไปในรถมันก็จะเคลื่อนไหวได้ จะเกิดความหงุดหงิดที่จะต้องไปจับ ไปปรับอยู่ตลอดเวลา เรามีความเชื่อมั่นในอุปกรณ์นี้ สูงสุดจริงๆ คือเรารู้สึกพึงพอใจ แม้แต่ชิ้นเล็กๆมันก็ตอบสนองเราเกินคาด
19	04	Shape	Less worry	Personal satisfaction	รูปทรง มีความสำคัญ ถ้ามันไม่เข้ารูปเวลาเราวางไปในรถมันก็จะเคลื่อนไหวได้ จะเกิดความหงุดหงิดที่จะต้องไปจับ ไปปรับอยู่ตลอดเวลา worry free ไม่ต้องไปคิดที่จะบำรุงรักษามันอีก สูงสุดจริงๆ คือเรารู้สึกพึงพอใจ แม้แต่ชิ้นเล็กๆมันก็ตอบสนองเราเกินคาด
19	05	Appearance	Durable	Belonging	พื้นผิวสัมผัส เกี่ยวข้องกับความทนทาน รอยขีดข่วนเกิดขึ้นยาก รู้สึกอยากกลับมาซื้อ และอยากแนะนำคนอื่นด้วย ความรู้สึกสูงสุด คือผูกพันกับอุปกรณ์ตกแต่ง

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
19	06	Ease of use	Convenience	Self-esteem	การทำความสะดวกง่าย ฝุ่นไม่ค่อยเกาะกับอุปกรณ์ แค่หยิบออกมาคว่ำลง แล้วพร้อมใช้ รู้สึกชีวิตมันง่าย สะดวกสบาย ภูมิใจในตัวเองที่ได้มา แล้วเราอยาก บอกต่อ
19	07	Material	Durable	Belonging	คุณภาพของวัสดุ เกี่ยวข้องกับความทนทาน รู้สึก อยากกลับมาซื้อ และอยากแนะนำคนอื่นด้วย ความรู้สึกสูงสุด คือผูกพันกับอุปกรณ์ตกแต่ง
19	08	Ease of use	Value for money	Self-esteem	การทำความสะดวกง่าย ฝุ่นไม่ค่อยเกาะกับอุปกรณ์ แค่หยิบออกมาคว่ำลง คຸ້ມคាំที่เรำได้ตัวนี้มำ ภูมิใจใน ตัวเองที่ได้มำ แล้วเรำขำกบอกต่อ

20. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20 อายุ 21 – 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน TOYOTA VIOS อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แท้ โตโยต้า พรมปูพื้นรถยนต์ (Floor Mat) กล้องวีดีโอติดรถยนต์ (Digital Video Record)

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
20	01	Quality	Durable	Peace of mind	คุณภาพของชิ้นงานดีกว่าข้างนอก ระยะเวลาใช้งานยาวกว่า ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย มันทนทาน รู้สึกสบายใจดีตอนใช้
20	02	Quality	Value for money	Peace of mind	คุณภาพของชิ้นงานดีกว่าข้างนอก พิจารณาค่าใช้จ่ายจริงกับระยะเวลา ซึ่งพบว่า เราลงทุนซื้อของที่มาจากตัวแม่ รู้สึกว่าคุ้มค่า รู้สึกสบายใจดี ตอนใช้
20	03	Brand	Certainty warranty	Security	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มันเป็นเรื่องต้นๆที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ พวกชิ้นงานถูกการันตี รู้สึกปลอดภัยเป็นหลักเลย จะไม่เกิดอุบัติเหตุ
20	04	Brand	Certainty warranty	Peace of mind	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มันเป็นเรื่องต้นๆที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ พวกชิ้นงานถูกการันตี รู้สึกสบายใจดี ไม่สร้างปัญหาเพิ่ม
20	05	Brand	Less worry	Security	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มันเป็นเรื่องต้นๆที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ พวกชิ้นงานสร้างความสบายใจของเราไปในตัว รู้สึกปลอดภัยเป็นหลักเลย จะไม่เกิดอุบัติเหตุ
20	06	Brand	Less worry	Peace of mind	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มันเป็นเรื่องต้นๆที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ พวกชิ้นงานสร้างความสบายใจของเราไปในตัว รู้สึกสบายใจดี ไม่สร้างปัญหาเพิ่ม
20	07	Safety	Trust	Security	โตโยต้าคิดมาเรื่องความปลอดภัยของผู้ขับขี่เป็นหลัก เราเชื่อ อันนี้น่าจะเป็นเรื่องหลัก และมีความสำคัญสูงสุดในการขับขี่ ความคาดหวังของเรา คือซื้อรถมาแล้วก็ตกแต่งอะไร มันไม่ควรเกิดอุบัติเหตุเลย แม้กระทั่งการใช้ของภายในรถก็ไม่ควรที่จะเกิดอันตราย เช่น พรมมีที่ล็อกรู้สึกว่ามันปลอดภัยนะ เคยไปเทียบกับที่ขายข้างนอก พบว่า มันไม่มีที่ล็อก มันจะเลื่อนได้ ตอนขับรถ แล้วเรารู้สึกปลอดภัย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
20	08	Quality	Feeling good	Happiness	คุณภาพการติดตั้ง ผู้ติดตั้งที่เป็นศูนย์บริการ คือทุกอย่างถูกคิด และพิจารณามาแล้วจากบริษัทแม่ ตำแหน่งการติดตั้งเมื่อเราใช้งาน รู้สึกว่ารถมันเรียบร้อยกว่า ถ้าไปติดตั้งนอกความเรียบร้อยจะไม่โอเค สบายใจดี แล้วเราก็มีความสุขในการขับขี่ เพราะมันไม่เกะกะในการขับขี่
20	09	User friendly	Good instruction manual	Happiness	User Friendly การใช้งานง่าย มีความสำคัญ พอใช้งานง่ายมันสามารถจะอธิบายได้ ทำให้คนใช้คนอื่นเข้าใจได้ง่าย ตัวเล่มคู่มือ เขียนได้ชัดเจน และเราใช้งานได้ครอบคลุมตามที่มันมี ก็ happy มีความสุขดีกับการใช้ของชิ้นนี้
20	10	User friendly	Less worry	Happiness	User Friendly การใช้งานง่าย มีความสำคัญ พอใช้งานง่ายมันสามารถจะอธิบายได้ ทำให้คนใช้คนอื่นเข้าใจได้ง่าย มันเลยไม่หงุดหงิดเรื่องการใช้งาน ก็ happy มีความสุขดีกับการใช้ของชิ้นนี้