

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันยานพาหนะ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตในสังคม ดังจะเห็นได้จากตัวเลขที่มีการซื้อขายรถยนต์ และรถมอเตอร์ไซด์ ในแต่ละปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงของยอดขายกันทุก ๆ ปี ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม คือเรียกว่าตลาดรถยนต์ และรถมอเตอร์ไซด์ มีอัตราการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาได้หยุดนิ่ง

ตลาดรถยนต์ ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2548 นั้น อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยสามารถมียอดขายการผลิตประจำปีเข้าสู่หลัก 1 ล้านคัน เป็นครั้งแรกนับตั้งแต่มีการก่อตั้งอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ทั้งนี้ ยอดการผลิตรถยนต์เมื่อรวมทั้งปี 2548 ได้ขึ้นมาอยู่ที่ 1,125,316 คัน¹

ส่วนตลาดมอเตอร์ไซด์ในปี พ.ศ. 2548 มียอดจำหน่ายรวม 2,108,078 คัน² โดยมี ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 ถึง 3% และจากยอดขายมอเตอร์ไซด์ในเดือนมกราคม – พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2549³ มียอดขายจำนวนรวม 850,000 คัน แบ่งเป็นรถมอเตอร์ไซด์ ฮอนด้า 604,000 คัน ยามาฮ่า 200,000 คัน ซูซูกิ 11,000 คัน คาวาซากิ 11,000 คัน ไทเกอร์ 13,000 คัน เจอาร์ดี 6,000 คัน และอื่น ๆ 9, 900 คัน ซึ่งศูนย์วิจัยกิจการไทยคาดว่าจะยอดขายจำหน่ายรถมอเตอร์ไซด์ในปี 2549 นี้ น่าจะเติบโตในอัตราที่ไม่ต่ำกว่าในปี 2548 ที่ผ่านมา

¹“ตลาดรถจักรยานยนต์....ฝ่าวิกฤตยุคน้ำมันแพง,”

<http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?cid=5&id=6902>,
3 พฤศจิกายน 2549.

²“มอเตอร์ไซด์ปี 48 โต 3% ฮอนด้าทำยอด 1.2 ล้านคัน,”

<<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=45270>>, 20 พฤศจิกายน 2549.

³“ศึกสองล้อ...แข่งกันเพ่,”

<<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=51030&menu=magazine, autofocus>>, 22 พฤศจิกายน 2549.

มากนัก คือ ประมาณร้อยละ 2.5-3.0 ด้วยยอดขายประมาณ 2.17 ล้านบาท เทียบกับปีที่แล้ว ประมาณ 2.11 ล้านบาท⁴

ปัจจุบันสัดส่วนจำนวนรถมอเตอร์ไซด์ต่อจำนวนประชากรในประเทศไทยสูงถึง 1 คัน ต่อ 3-4 คน ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นรวดเร็วจากเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้วที่สัดส่วนจำนวนรถมอเตอร์ไซด์ ยังต่ำ คือเพียง 1 คัน ต่อประชากรถึง 8 คน ปัจจุบันจำนวนรถมอเตอร์ไซด์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย มีอยู่ประมาณ 16 ล้านคัน ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 83 อยู่ในต่างจังหวัด และมียอดขายต่อปี ทั่วประเทศอีกประมาณ 2 ล้านคัน

ตลาดรถมอเตอร์ไซด์มีสินค้าอยู่หลายประเภท แบ่งออกได้เป็น⁵

- มอเตอร์ไซด์สำหรับครอบครัว
- มอเตอร์ไซด์เกียร์อัตโนมัติ
- มอเตอร์ไซด์แฟมิลี่สปอร์ต
- มอเตอร์ไซด์สปอร์ต
- มอเตอร์ไซด์ออฟโรด
- skutเตอร์
- มอเตอร์ไซด์เครื่องยนต์ใหญ่และอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอันเนื่องมาจากสถานการณ์ การเมืองทำให้น้ำมันมีการปรับราคาขึ้นและลงเกือบทุกวัน กลับมีผลกระทบต่อตลาดรถยนต์ มากกว่าตลาดรถมอเตอร์ไซด์ เพราะรถมอเตอร์ไซด์จัดเป็นยานพาหนะที่มีราคาประหยัด อีกทั้งยัง ลื่นเปลี่ยนต้นทุนค่าเชื้อเพลิงต่ำกว่ายานยนต์ประเภทอื่น ๆ ตลาดรถมอเตอร์ไซด์จึงสามารถปรับตัว จากวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันและภาวะเศรษฐกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับตลาดผู้บริโภคใน ต่างจังหวัดและผู้ที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางในสังคมเมืองที่เร่งรีบและอาศัยการ เดินทางที่คล่องตัวตลอดเวลาซึ่งเป็นตลาดหลักของรถมอเตอร์ไซด์

⁴“ตลาดรถจักรยานยนต์....ฝ่าวิกฤตยุคน้ำมันแพง,”

<http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?cid=5&id=6902> ,

3 พฤศจิกายน 2549.

⁵“ตลาดมอเตอร์ไซด์ยังฮึด สองเดือนแรกยอดโตแค่ 6%,” ฐานเศรษฐกิจ (16-18 พฤศจิกายน 2549):10.

จากข้อมูลทีกล่าวนำมาทำให้เห็นว่า รถมอเตอร์ไซด์นั้นมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงยอดขายเพิ่มมากขึ้น ทั้งเรื่องประหยัคน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่ารถยนต์ทั่วไปและความสะดวกในการใช้และเดินทาง ทำให้ผู้คนหันมาใช้รถมอเตอร์ไซด์เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากรถมอเตอร์ไซด์ที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด ตามประเภทของมอเตอร์ไซด์ข้างต้นแล้ว ยังมีรถมอเตอร์ไซด์อีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในกลุ่มคนที่มีรายได้สูงหรือตลาดเฉพาะ (Niche Market) คือ รถมอเตอร์ไซด์เครื่องยนต์ใหญ่ (Big bike) ซึ่งตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงได้แก่ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ดูคาติ บีเอ็มดับเบิลยู ซึ่งในตลาดรถมอเตอร์ไซด์เครื่องยนต์ใหญ่นั้นถึงจะเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มาก แต่ก็มีการวางแผนการตลาดและมีการแข่งขันกันพอสมควรตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางตรงและแข่งขันกันในตลาดประเภทรถมอเตอร์ไซด์เครื่องยนต์ใหญ่นี้มีดังนี้

1. บีเอ็มดับเบิลยู มอเตอร์ไซด์บีเอ็มดับเบิลยู ใช้กลยุทธ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นตัวกระตุ้นยอดขาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการความท้าทายและเน้นการรับรู้ตราสินค้า ถึงภาพลักษณ์ของมอเตอร์ไซด์บีเอ็มดับเบิลยู ยังขาดการรับรู้ (Perception) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงคุ้นเคยในตราสินค้าจากญี่ปุ่นมากกว่า แต่จุดแข็งมอเตอร์ไซด์บีเอ็มดับเบิลยู อยู่ที่ความเชี่ยวชาญด้านเครื่องยนต์ ซึ่งการทำตลาดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ของบีเอ็มดับเบิลยู วางรูปแบบและตำแหน่งสินค้าเน้นเรื่องสมรรถนะ ความแรงเครื่องยนต์ เป็นจุดขายหลักกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้มอเตอร์ไซด์บีเอ็มดับเบิลยูจะมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป โดยมีจุดมุ่งหมาย คือการเป็นยานพาหนะคันที่ 2 แต่ถ้าเป็นผู้บริโภคของตราสินค้าบีเอ็มดับเบิลยูอยู่แล้ว คน ๆ นั้นจะเป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทางบีเอ็มดับเบิลยูก็ไม่ได้กังวลเรื่องตราสินค้า แต่จะเน้นการเพิ่มยอดขายมากกว่า

2. ดูคาติ มอเตอร์ไซด์ดูคาติ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากอิตาลี เน้นการสร้างภาพลักษณ์สินค้าผ่านฟรีเซ็นเตอร์ ที่มีบุคลิกของคนรุ่นใหม่ที่มีร็อกิอิสระ คือ คุณดอม เฮอร์วูด และใช้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอารมณ์ (Emotion) โดยใช้สีสีแดงเป็นเอกลักษณ์ เพื่อวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นระดับเดียวกับรถยนต์เฟอร์รารี ที่มักใช้สีแดงเป็นเอกลักษณ์และเน้นความเร็วและความแรงของมอเตอร์ไซด์ ภายใต้แนวคิด Red Ever Redvolution เน้นการจัดกิจกรรมเสริมการตลาด (Below the Line) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใกล้ชิด เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัส

จะเห็นว่าแต่ละตราสินค้าก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความชอบของผู้บริโภคเป็นหลัก

การศึกษาครั้งนี้จะเน้นศึกษาตราสินค้าที่มีอายุเก่าแก่และมีประวัติที่น่าสนใจ อย่าง มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และบุคลิกภาพ (Brand Personality) ที่ชัดเจนมาก และบุคลิกของตราสินค้าสามารถสะท้อนได้ถึงคนที่ขี่มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันได้ดีซึ่ง ต้องมีลักษณะ เช่น ใส่ชุดหนัง รองเท้าบู๊ต และมีรอยสัก ทำให้สามารถศึกษาถึงอาการที่หลงใหลและคลั่งไคล้ของคนขี่มอเตอร์ไซด์ตราสินค้านี้ได้เป็นอย่างดี

3. ฮาร์เลย์ เดวิดสัน มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เป็นผู้ผลิตมอเตอร์ไซด์ที่เก่าแก่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา มีจุดแข็งอยู่ตรงที่รูปลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเห็นมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันเป็นมากกว่าแค่ยานพาหนะ แต่จะหมายถึงส่วนหนึ่งของชีวิต เป็นหน้าตา เป็นศักดิ์ศรี เป็นสิ่งที่นำไปสู่สังคมชั้นสูง แสดงออกถึงความมั่งมีและภาพลักษณ์ของความเท่และคูดี เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม⁶

ประวัติของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน

ประวัติของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันนั้น มีจุดเริ่มต้นขึ้นจาก วิลเลียม เอส ฮาร์เลย์ (William S. Harley) และ อาร์เธอร์ เดวิดสัน (Arthur Davidson) ได้ร่วมกันสร้างมอเตอร์ไซด์เพื่อสำหรับไปใช้ในการแข่งขัน โดยโรงงานผลิตยังเป็นเพียงโกดังไม้เล็ก ๆ ซึ่งใช้ชื่อว่า Harley-Davidson Motor Company ในปี 1903⁷ และฮาร์เลย์ เดวิดสันยังเป็นผู้ผลิตมอเตอร์ไซด์สัญชาติอเมริกันรายเดียวที่อยู่รอดจนถึงปัจจุบัน ขณะที่ผู้ผลิตรายอื่น ๆ นั้น ต้องหยุดการผลิตลงเนื่องจากการเข้ามาของมอเตอร์ไซด์สัญชาติญี่ปุ่นเมื่อต้นทศวรรษ 1980 แต่มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันยังอยู่รอดมาได้ เพราะมีกลุ่มลูกค้าที่เหนียวแน่น ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน มีประวัติและตำนานเกิดขึ้นมาอย่างช้านานและได้มีการพัฒนาสินค้ามาโดยตลอด และยังคงครองตำแหน่งเจ้าพ่อแห่งวงการมอเตอร์ไซด์เครื่องยนต์ใหญ่ในท้องถนนที่ขี่ขี่สบาย (Road-cruising motorcycle) ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าเป็นเจ้าเดียวในสัญชาติอเมริกันที่ยังสามารถดำรงอยู่ได้ หลังจากที่ถูก

⁶“มอเตอร์ไซด์ ‘แฟนฉัน’,”

<http://www.businesssThai.co.th/content.php?data=406259_VIP%20Varieties>,

21 พฤศจิกายน 2549.

⁷Hugo Wilson, The ultimate Harley-Davidson (London: Dorling Kindersley Limited, 2003), pp. 12-14.

ตลาดรถมอเตอร์ไซด์ญี่ปุ่น เช่น ฮอนด้า ยามาฮ่า เข้ามาตีตลาด แต่ยังครองส่วนแบ่งการตลาดมอเตอร์ไซด์ใหญ่ไปมากที่สุดในปัจจุบัน⁸

เจ้าของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันนั้น จะมีความลึกซึ้งและหลงใหลต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะการได้ครอบครองและได้ขี่มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน จะทำให้ผู้ขี่สัมผัสกับความอิสระบนท้องถนน และความรู้สึกเป็นชายชาติตรี บางคนคลั่งไคล้ถึงขนาดสักชื่อและสัญลักษณ์ของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันบนร่างกาย ความรู้สึกเช่นนี้ปรากฏชัดเจนในหนังสือ Hell's Angle: The Life and Time of Sonny Barger and The Hell's Angles Motorcycle Club เขียนโดย ซอนนี่ บาร์เกอร์ ในบท "Harleys, Choppers, Full Dresses and Stolen Wheels" ซึ่งเป็นบทที่ 3 ของเรื่อง เขียนไว้ว่า

สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันจริง ๆ แล้วก็คือ เสียง เสียงที่กระหึ่มและมีเอกลักษณ์ของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน และสิ่งที่เจ้าของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันทุกคนต้องการอย่างมากอีกประการก็คือ แรงบิดตอนที่เครื่องยนต์วิ่งในรอบต่ำ และความรู้สึกที่ได้สัมผัสถึงพลังขณะที่รถทะยานออกไปพ้นจากประตู มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันจะวิ่งได้เร็วทีเดียวเมื่อความเร็วถึง 90 ไมล์ต่อชั่วโมง แต่คนที่ขี่มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันไม่ใส่ใจกับเรื่องความเร็ว แต่จะสนใจที่แรงบิดต่ำ เพื่อฟังเสียงคำรามที่ดังอยู่ใต้ขาขณะขับขี่ยาน นั่นคือสิ่งที่ปลูกฝังความรู้สึกที่ทรงพลัง ส่วนรถมอเตอร์ไซด์ญี่ปุ่นนั้นถึงแม้จะมีความเร็วสูงกว่า แต่ก็ไม่สามารถให้ความรู้สึกถึงความทรงพลังอย่างมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันได้⁹

จากที่ ซอนนี่ กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผู้ที่ขี่มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน จะมีความภูมิใจในความเป็นเจ้าของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันเป็นอย่างมาก สามารถพูดได้ว่าถ้าคุณขี่มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน คุณไม่เพียงแต่ซื้อเครื่องยนต์ที่ผลิตอย่างพิถีพิถัน หรือเพียงแค่อยานพาหนะ แต่คุณยังมีส่วนร่วมับเอกลักษณ์เฉพาะและวิถีชีวิตที่มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันสร้างมาพร้อมตราสินค้าที่มีประวัติศาสตร์กว่า 100 ปี และยังเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

⁸"Harley Davidson,"

<http://www.positioningmag.com/brand_details.aspx?id=20018>, 30 สิงหาคม 2549.

⁹แมทธิส เฮก, 100 แปรนด์ล้มล้าง : ความล้มเหลวที่ต้องเรียนรู้ของบริษัทยักษ์ใหญ่ทั่วโลก, แปลโดย ลักขณา ลีละยุทธิโยธิน (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เนชั่นบุ๊คส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2547), น. 99.

มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันเข้ามาสู่ประเทศไทยในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมาพร้อมกับทหารในกองทัพสหรัฐฯ หรือที่เราเรียกว่า จีไอ และจากการที่ผู้บริโภคที่มีฐานะค่อนข้างดี และอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูง ส่งลูกหลานไปศึกษาต่อต่างประเทศในช่วงทศวรรษที่ 1960 และ 1970 ทำให้ได้ซึมซับและหลงใหลการขี่มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน จึงได้มีการนำกลับมาสู่ประเทศไทยและบางคนก็เปิดบริษัทนำเข้ามอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน นอกจากนี้บางส่วนที่อาศัยในประเทศไทยยังได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์และดนตรี เช่น เอลวิส เพรสลีย์ มาร์ลอน แบรนโด หรือ เจมส์ดีน เป็นต้น

อายุของผู้ที่ชื่นชอบการขี่มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันนั้นจะมีหลายกลุ่ม¹⁰ คือ

- กลุ่มอายุประมาณ 25 - 30 ปี มีทั้งชายและหญิง คนกลุ่มนี้คือที่มาของรายได้ร้อยละ 44 ของรายได้ทั้งหมดของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ส่วนใหญ่เป็นหนุ่ม ๆ ที่นิยมความเท่และความเร็ว ขี่มอเตอร์ไซด์เพื่อเป็นยานพาหนะและตกแต่งรถเป็นงานอดิเรก ดังนั้น จึงมีอัตราซื้อชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมแต่งมากด้วยเช่นกัน

- กลุ่มอายุระหว่าง 30 - 50 ปี มีทั้งชายและหญิง ลูกค้ายุุ่มนี้จะซื้อรถมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน รุ่นใหญ่กว่าลูกค้ายุุ่มแรก และส่วนหนึ่งเป็นคู่สามีภรรยาที่ซื้อรถมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ไว้ออกกำลังกายด้วยกันในช่วงวันหยุด

- กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่เป็นชาย นิยมซื้อรถมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน รุ่นกลาง และถือเป็นแหล่งที่มาร้อยละ 11 ของรายได้รวมทั้งหมดของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ปัจจุบันผู้ชื่นชอบการขี่มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันมีอายุน้อยลง และมีกลุ่มผู้หญิงที่หลงใหลในตัวมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมีอายุต่างกัน แต่ปัจจัยเรื่องรายได้ไม่ต่างกัน เพราะเป็นมอเตอร์ไซด์ที่มีราคาแพง เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้สูงและมีความชื่นชอบในมอเตอร์ไซด์ประเภทนี้เป็นอย่างมาก

จำนวนผู้ที่เป็นเจ้าของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันในประเทศไทยมีอยู่เกือบทุกภาคของประเทศ มีประมาณ 4,000 คน¹¹ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ได้มีการจัดตั้งชุมชนคนรักมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ที่ชื่อ Harley Owner Group หรือ HOG ที่มีการพบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมที่เป็น

¹⁰“World case: เจาะใจสาวก Harley Davidson,”

<<http://www.marketeermag.com/search.aspx>>, 30 พฤศจิกายน 2549.

¹¹“Bike club news,” ไรต์ไทยแลนด์ 15 (ตุลาคม-ธันวาคม 2549):49.

ประโยชน์ต่อสังคม เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง มีรายได้สูง และมีหน้าที่การทำงานอยู่ในระดับผู้บริหาร เนื่องจากราคาของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันนั้น มีราคาตั้งแต่ 800,000 บาทขึ้นไป ซึ่งชุมชน HOG นี้ เป็นส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันของสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งปลูกฝังไปถึงครอบครัวให้ศรัทธาในตัวมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันไปถึงคนรุ่นใหม่ถัดไป¹²

การบริหารการตลาดของฮาร์เลย์ เดวิดสัน

มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life-style) เป็นตัวกระตุ้นตลาดผู้บริโภคที่ต้องการสัมผัสความท้าทาย นอกเหนือการใช้ชีวิตประจำวัน แรงจูงใจที่ทำให้มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หลงใหลในมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ได้คือเพื่อผ่อนคลาย เพื่อความอิสระ การได้พบปะผู้คนและสร้างมิตรภาพในหมู่คนที่ขี่มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันด้วยกัน สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดคนกลุ่มนี้เข้ามารวมกันเป็น HOG ที่ต่างมีแรงจูงใจต่อไปนี้อยู่เบื้องหลัง¹³

1. ความต้องการมีส่วนร่วม คนเราต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่ม หรือบางสิ่งที่สำคัญกว่าตัวเขาเอง ความต้องการอันนี้เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีการรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนต่าง ๆ ในกรณีของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันนี้ การที่คนคนหนึ่งได้ครอบครอง มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ทำให้เขารู้สึกว่าเขามีสายสัมพันธ์ลึกซึ้งกับคนอื่น ๆ ที่เป็นเจ้าของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เหมือนกัน อาจเรียกความรู้สึกนี้ว่าการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Brand Belonging) ที่ทำคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดียวกันรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน และภูมิใจในตราสินค้า

2. ความใฝ่ฝัน ความใฝ่ฝันในที่นี้คือ ความใฝ่ฝันว่าสักวันหนึ่งจะได้เป็นสมาชิกของตราสินค้า ๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ถ้าเราเชื่อว่าตราสินค้าที่เราหลงใหลใฝ่ฝันนั้นดีเลิศและราคาแพงยากที่จะครอบครอง เช่น ผู้ชายก็ความใฝ่ฝันในรถสปอร์ต หรือ เฟอรรารี ผู้หญิงก็ใฝ่ฝันใน

¹²“Customer Community Marketing อีกบทหนึ่งแห่งการสร้างสรรค์การตลาด,”
<<http://energymng.egat.co.th/news/newsfiles/prnews-014.php>>, 30 พฤศจิกายน 2549.

¹³“World case: เจาะใจสาวก Harley Davidson,”
<<http://www.marketeermag.com/search.aspx>>, 30 พฤศจิกายน 2549.

เครื่องเพชรพิพพานี้ หรือ คาร์ทีเยร์ ส่วนกรณีของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันก็เช่นกัน ดังนั้น การได้ครอบครองมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันสักคันจึงเป็นการเติมเต็มความใฝ่ฝันของคนคนนั้น

3. อิสรภาพและความท้าทาย ภาพลักษณ์ของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันที่ถ่ายทอดผ่านโฆษณา และภาพยนตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านลบอย่างขบถสังคม หรือด้านบวกอย่างมิตรภาพบนทางหลวง ทั้งหมดนี้ตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ที่ต้องการอิสรภาพ ขณะที่คนอเมริกันก็ต้องการตัวตนที่ท้าทาย และเนื่องจากความต้องการลักษณะเดียวกันนี้มีอยู่ในทุกหนทุกแห่งและเป็นสากล ดังนั้น มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันจึงสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวของคนทั่วโลก การที่มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันมีของประดับ ตกแต่งมากมายให้สำหรับตกแต่ง จึงเปิดโอกาสให้คนเหล่านี้ได้ประกาศความเป็นตัวของตัวเอง

นอกจากนี้ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ยังใช้การตลาดแบบ 360 องศา¹⁴ โดยปลูกฝังภาพลักษณ์และความสัมพันธ์โดยใช้ระยะเวลายาวนาน และเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

หากเป็นสินค้าชนิดอื่นอาจจะต้องพึ่งพาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้งบประมาณจำนวนมาก เพื่อที่จะสัมผัสถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันในช่วงระยะเวลากว่า 100 ปี ก็ประสบความสำเร็จกับวิธีการตลาดของตนเอง มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ได้สร้างชื่อเสียงจากการผลิตมอเตอร์ไซด์ที่ทนทาน มีคุณภาพสูงและมีความน่าเชื่อถือ กระแสการบอกต่อจากสื่อบุคคลและสื่อวิทยุเฉพาะถึงมอเตอร์ไซด์ที่มีความทนทานแพร่สะพัดไปอย่างรวดเร็ว และจากอดีตจนถึงปัจจุบัน มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันยังคงเอกลักษณ์การออกแบบที่โดดเด่นซึ่งสร้างความรู้สึกรำลึกถึงความหลังและมีความต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน สิ่งที่ฮาร์เลย์ เดวิดสันตระหนักได้เป็นอย่างดี คือ ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวของฮาร์เลย์เป็นชุมชนของนักผจญภัยที่มีหัวใจอิสระ ภาพลักษณ์ของนักขี่มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์อาจเป็นหนุ่มนักเลง แต่จริง ๆ แล้วนักขี่มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันนั้น อาจมีทั้งคนระดับซีอีโอและนายธนาคารด้วย ในการสร้างและต่อยอดความรู้สึกรักความเป็นชุมชน ฮาร์เลย์ เดวิดสันนำจุดสัมผัสทุกจุดให้เข้าถึงผู้บริโภค ทำทัวร์

¹⁴“Harley ทำการตลาด 360 องศาสร้างแบรนด์มอเตอร์ไซด์สุดฮอตแห่งศตวรรษ,”

<http://www.businesssai.co.th/content.php?data=407611_Brand%20Power> ,

10 ธันวาคม 2549.

จัดกิจกรรมและการแข่งขันต่าง ๆ จัดแข่งแรลลี่รวมถึงยังออกเสื้อผ้าและเครื่องประดับตราสินค้า ฮาร์เลย์ เดวิดสันอีกด้วย

มอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เป็นมอเตอร์ไซด์ให้เลือกหลายรุ่นตามความเหมาะสมของผู้ใช้ในด้านต่าง ๆ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความสูงไม่มากหรือเป็นผู้หญิง ก็จะเลือกรุ่น Sportster เพราะจะเป็นมอเตอร์ไซด์ที่มีขนาดเล็กลงมากกว่ารุ่นปกติ หรือผู้ที่ชอบขี่เพื่อการเดินทางไกล ๆ จะเลือกใช้รุ่น Road King เพราะจะเป็นรุ่นที่พำนั้งขี่จะมีท่าสบาย เบาะจะมีความพอดีกับตัวผู้ขี่กระชับ ไม่ทำให้ปวดเมื่อยในการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งรุ่นของมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันในปี พ.ศ. 2550 มีดังนี้¹⁵

1. รุ่น Sportster มีขนาดเล็ก เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการขับขี่ เหมาะสำหรับผู้ที่มีรูปร่างเล็กหรือผู้หญิง
2. รุ่น Dyna เป็นมอเตอร์ไซด์ขนาดกลาง ที่เน้นความเป็นสปอร์ต (Sport) เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบความเร็ว เน้นความคล่องตัว
3. รุ่น Softail เป็นมอเตอร์ไซด์ขนาดกลาง เน้นรูปทรงคลาสสิก (Classic) เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบรูปทรงดั้งเดิม
4. รุ่น VRSC เป็นมอเตอร์ไซด์ขนาดกลาง เน้นรูปทรงที่ออกแบบทันสมัย ออกแบบโดยบริษัท ปอร์ช ดีไซน์
5. รุ่น Touring เป็นมอเตอร์ไซด์ขนาดใหญ่ เน้นความเอนกประสงค์ เนื่องจากมีกล่องใส่สัมภาระไว้ด้านข้าง ที่มีเบาะนั่งและตำแหน่งของคันบังคับ สมดุลกัน เพื่อช่วยในการขับขี่ที่มีความสบายขึ้น ลดความเมื่อยล้า เหมาะสำหรับการเดินทางไกล

ปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายแห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ภายใต้ชื่อร้าน ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ออฟ แบงค็อก (Harley-Davidson of Bangkok) ซึ่งเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่รวมรถมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ของตกแต่ง เสื้อผ้า เครื่องประดับและศูนย์บริการแบบครบวงจรไว้ด้วยกัน โดยมีการบริหารงานการตลาดที่เน้นการส่งเสริมการตลาดแบบครบถ้วน ดังนี้¹⁶

1. การโฆษณา (Advertising) มีการลงโฆษณาเกี่ยวกับร้านค้าในหนังสือพิมพ์ บางกอกบิซวีค (Bangkokbizweek) และในหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น (The Nation)

¹⁵“2007 Motorcycles,” <<http://www.harley-davidson.com>> ,

16 พฤษภาคม 2550.

¹⁶“ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ออฟ แบงค็อก,”

<<http://www.harley-davidsonbangkok.com>> , 16 พฤษภาคม 2550.

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัดกิจกรรมประกาศและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับร้านค้าและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเปิดตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ที่ลานกิจกรรมอาคารเซ็นทรัล เวิลด์ เป็นต้น

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) พนักงานบริษัททุกคนจะได้รับการฝึกอบรมจาก Harley-Davidson University training seminars พนักงานจะได้รับการอบรมในมาตรฐานเดียวกันกับฮาร์เลย์ เดวิดสันทั่วโลก

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีสินค้าที่ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีสินค้าราคาพิเศษจำหน่าย มีการให้บริการผ่อนชำระด้วยเงินดาวน์ต่ำ เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีการจัดส่งจดหมายทางตรง (Direct mail) และบริการข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปสู่ลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

สื่อที่ฮาร์เลย์ เดวิดสันใช้นอกเหนือจากเว็บไซต์ ที่ทางฮาร์เลย์ เดวิดสันได้จัดทำออกมาใช้เองผ่าน www.harley-davidson.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ใช้กันทั่วโลกและเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันในประเทศไทย ของร้านฮาร์เลย์ เดวิดสัน ออฟ แบงค็อกก็ออกผ่านเว็บไซต์ www.harley-davidsonbangkok.com แล้ว ยังมีกลุ่มที่ขึ้นขอบมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ได้จัดทำนิตยสารและเว็บไซต์สำหรับฮาร์เลย์ เดวิดสัน ขึ้นมาอีกหลายทาง เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และประกอบธุรกิจการค้าซึ่งกันและกันในกลุ่มคนรักมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันมีการรวมตัวกันทำกิจกรรมร่วมกัน ที่ประกอบอาชีพหลากหลายทั้งประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท นักศึกษา เช่น www.hd-playground.com¹⁷ www.ridethailand.com www.hotrod Pattaya.com www.bikemodel.com www.phuketbikeweek.com หรือเว็บไซต์จากร้านค้าที่เป็นตัวแทนนำเข้าอิสระ เช่น www.big-twin-thailand.com www.jammerharley.com www.heavenscustomc.com หรือนิตยสารเฉพาะ เช่น นิตยสารไรด์ ไทยแลนด์ (Ride Thailand) นิตยสารรวมสุดยอดรถมอเตอร์ไซด์แต่ง Harley-Davidson Club เป็นต้น

¹⁷ สมคิด เอนกทวีผล, "Cult Brand พลั้งแบรด์จากแฟนคลับ," *Positioning*

ตารางที่ 1.1
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันจากสื่อ
อินเทอร์เน็ตและสื่อนิตยสาร

ข้อมูล	อินเทอร์เน็ต / นิตยสาร
ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	http://www.harley-davidson.com http://www.harley-davidsonbangkok.com
ตัวแทนจำหน่ายอิสระ และ ร้านค้าอุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ	http://www.bikemodel.com http://www.mocyc.com http://www.lachoppersbangkok.com http://www.big-twin-thailand.com http://www.jammerharley.com http://www.heavenscustom.com
ชุมชนคนรักฮาร์เลย์ เดวิดสัน	http://www.hd-playground.com http://www.phuketbikeweek.com http://www.hotrod Pattaya.com http://www.bangsaenbikeweek.com http://www.v-twintours.com http://www.3nationcharityride.com
บริษัททั่วไป	http://www.ridethailand.com
นิตยสารเฉพาะ	- โรดไทยแลนด์ - นิตยสารรวมสุดยอดรถมอเตอร์ไซด์ แต่ง Harley-Davidson Club - Model 2007 Harley Davidson

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ รวมทั้งแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค ตลอดจนช่องทางของการเปิดรับข่าวสารในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เป็นต้น

ผลของการศึกษาในครั้งนี้ที่น่าที่จะเป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่ตัวแทนจำหน่ายจะได้นำผลสำรวจไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการสื่อสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ศึกษาและพิจารณาถึงข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน โดยประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จากจำนวนที่มีอยู่ 4000 คน¹⁸ สุ่มจำนวนทั้งหมด 15 คน รายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป และศึกษา ณ ช่วงเวลาหนึ่ง คือ ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2550

ระเบียบและวิธีวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันจำนวน 15 คน ในพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ตามเขตเมืองต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

¹⁸“Bike club news,” ไรต์ไทยแลนด์ 15 (ตุลาคม-ธันวาคม 2549):49.

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

มอเตอร์ไซด์ หมายถึง มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งเครื่องยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่ามอเตอร์ไซด์ทั่วไป และเสียงของเครื่องยนต์ที่ผ่านมาทางท่อนั้น เป็นเสียงที่ทรงพลังและกึกก้องไปบนท้องถนน ภาพลักษณ์โดยทั่วไปจะดูดุดันและบึกบึน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ตามเขตเมืองต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค อันได้แก่

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการ กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเลือกซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค ทั้งกลุ่มชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางสังคม และกลุ่มครอบครัว

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ บุคลิก และรูปแบบการดำเนินชีวิต

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติและแนวความคิดที่มีต่อตนเอง

- ปัจจัยด้านการตลาด (Market Factors) หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน หมายถึง ปริมาณความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมอเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ไซด์ ฮาร์เลย์ เดวิดสันของผู้บริโภค

