

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ และวิธีวิเคราะห์ค่าสถิติ ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ยี่ห้อที่ซื้อ อายุมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ อาชีพมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ระดับราคา ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการซื้อในด้านการเปรียบเทียบก่อนซื้อ รูปแบบ ระดับราคา เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ยี่ห้อที่ชอบ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ส่วนด้านราคาไม่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อใด ๆ

The purpose of this research is to study the demographic factors and marketing mix factors in buying motorcycles of consumers in Bangkok Metropolis. The sample employed in this research includes 400 people. Then, the data is gathered by questionnaires. The hypothesis is tested by analytical method of chi-square statistics and ANOVA statistical techniques. The results are processed by the SPSS program. It is found that

The demographic factor such as sex affected buying toward figure and brand. Age affected style, price level, brand to buy, reason to buy, and objective to buy. Education affected style, price level, brand and reason to buy. Occupation affected style, price level, brand, reason to buy and objective to buy. Income per month affected style, price level, brand, reason to buy, and objective to buy. A person in family affected decision making by comparing before buying, style, price level, reason to buy and brand.

The marketing mix factors such as product, place, and promotion affecting buying behaviors except price.