

จากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คนใช้วิธีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การแบ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เครื่องมือคือ K-Mean Cluster Analysis ในการแบ่งกลุ่ม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ แบ่งได้ 2 กลุ่มเหมาะสมที่สุด คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน

ซึ่งกลุ่มนักเรียน นักศึกษานี้เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหญ่ มีจำนวน 244 คน เป็นนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ อายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มาจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง พักตามหอพัก ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ เวลาว่างชอบเล่นเกมส์ และอินเทอร์เน็ต ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนัดพบกับเพื่อน ชอบดื่มกาแฟเย็น ร้านที่สนใจใช้บริการเป็นสโตร์ด้วยรุ่น และโมเดิร์น

ส่วนกลุ่มคนทำงาน มีจำนวน 56 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุมากกว่า 20 ปี รายได้สูงกว่า 8,000 บาท รายได้หลักมาจากงานประจำ มี

ส่วนกลุ่มคนทำงาน มีจำนวน 56 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุมากกว่า 20 ปี รายได้สูงกว่า 8,000 บาท รายได้หลักมาจากงานประจำ มีบ้านเป็นของตัวเอง ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ เวลาว่างชอบดูโทรทัศน์ ใช้บริการร้านกาแฟเพราะอยากดื่มกาแฟ ชอบดื่มกาแฟร้อน ร้านที่สนใจใช้บริการเป็นร้านสโตร์โมเดิร์น และมีโซนสวน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมาก คือด้านบุคลากร ด้านบริการ และด้านราคา

ปัญหาที่พบขณะใช้บริการ เป็นเรื่องที่จืดจางไม่สะดวก และไม่เพียงพอ ขั้นตอนการบริการที่ยุ่งยากซับซ้อน

The objective of this study was to investigate the lifestyle of consumers in the coffee shops located at Nimmanhamin Road, Chiang Mai Province. The questionnaires were used in data collection from the consumers who visited the coffee shops located at Nimmanhamin Road, Chiang Mai Province. The number of samples size was 300 by mean of convenience sampling.

K-mean cluster analysis technique was used to separate consumers into groups. It was evidence that the consumers, who visited the coffee shops located at Nimmanhamin Road, Chiang Mai Province, might be best divided into two groups of students and workers.

Students group was a relatively large group of customers with an overall number reaching 244. The majority this group were either pupils or students whose ages were between 15 to 25 years. Their incomes were less than 5,000 Bahts but were readily provided for by their parents or guardians. Typical students lived in an apartment and used motorcycle for transportation. The leisure time was spent on computer games and internet. The coffee shop was one of the meeting places with friends and the popular ordering was ice cold coffee. The coffee shop that caught their interests had a look of modern teenage style.

Twenty six customers were classified into workers group whose occupation were either office workers of a private company or state enterprise. The majority of this group was at least 20 years old with the average income higher than 8,000 bahts. The principal source of income was from the full time job. It was also common for them to have their own houses and used cars as a regular transportation mean. The leisure time was spent on watching television programs and the purpose of their visits were to get the coffee. One of the most favourite ordering was hot coffee. The shop of interest should have a modern look with gardening space.

The most important factors of marketing mix were staff personality, service quality and price.

The customers encountered a few problems during the visits, for example, inconvenience parking lot which was also inadequate as well as complicate steps of services.