

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ
	ผู้ประกอบการสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายพงศ์ณเรศ จีระมาตย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานบันเทิง และสภาพปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการชื่นชอบผับ/และผับกึ่งร้านอาหาร ความถี่ในการไปใช้บริการสถานบันเทิง เดือนละ 2-4 ครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจไปใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่เป็นเพื่อนต่างเพศ หรือเพื่อนสนิท และสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารหรือเผยแพร่ข้อมูลของสถานบันเทิงมากที่สุดคือ เพื่อน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด 7 ด้าน ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ในส่วนของสถานประกอบการที่ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 แห่ง ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 4 แห่ง และตั้งอยู่อำเภอรอบนอก จำนวน 3 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นบริษัท จำกัด เปิดให้บริการมาแล้วมากกว่า 5 ปี เป็นร้านอาหารกึ่งผับ จำนวน 4 แห่ง เป็นผับ/บาร์ จำนวน 3 แห่ง ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในร้านมากกว่า 15 คน และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริหารสถานประกอบการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลผลิต ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับรองลงมา

ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการบริหารสถานประกอบการพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงว่าผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โอกาสที่จะสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต้องใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาและ

ส่งเสริมปัจจัยทางการตลาด ในด้านบุคคล กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ

สำหรับการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ได้แก่ประเภทของ
สถานบันเทิง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และสื่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง
ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



Title	The Procreation of Competitive Advantage Strategies for Entertainment Enterprise in Chiang Mai
Author	Mr. Pongnarat Jeeramat
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Ayooth Yooyen

ABSTRACT

This study aimed to investigate strategies of competitive advantage construction of entertainment enterprises in Chiang Mai province, problems encountered, and a guideline for solving the problems. A set of questionnaires and interview schedules were used for data collection administered with 7 enterprise (4 in Muang district and another 3 outside Muang district).

Results of the study revealed that most of the information preferred pubs and semi-pubs/restaurants. They usually went to these places 2-4 times per months. People who took part in the decision – making to visit there were friends, friends of opposite sex, and other media, respectively. Market mix factors of having an effect on the decision-making to use the services included 7 aspects: product, price, distribution channel, market promotion, personnel, process, and physical evidence. It was found that most of the informants had registered to be a company limited and had been running their business for more than 5 years (4 were semi-pubs and 3 were pubs/bars). Most of them had more than 15 employers.

The following were found to be marketing factors having a highest level of importance in management: product, price, personnel, service process, and physical evidence. This was followed by distribution channel and market promotion. For a comparisons of factors which the service users used for making a decision to use the service and marketing factors which the informants put the importance are management, it was found that there was the difference in personnel, service

process, and physical evidence. This implied that the informants put the importance on the 3 aspects of marketing factors which were not enough for service users. Thus, an opportunity for the construction of competitive advantage must develop and promote marketing factors in terms of personnel, service process, and physical evidence.

For the hypothesis testing, it was found that behaviors on entertainment place visiting i.e. type of entertainment place, people taking part in the decision – making to use the service of entertainment places in Chiang Mai with a statistical significance level at .05