|  |  |
| --- | --- |
| **การวิเคราะห์ศักยภาพทางธุรกิจ กรณีศึกษาธุรกิจบริเวณรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง จังหวัดลำปาง**  **เพื่อเป็นการสารสนเทศประกอบการพิจารณาวางแผนการลงทุนธุรกิจสปา**  นางสาวบุณยดา สูงติวงค์ 5808311010  สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารและรัฐประศาสนศาสตร์ |  |

**บทนำ**

สภาพเศรษฐกิจสังคม และการแข่งขันเชิงธุรกิจในปัจจุบันก่อให้เกิดความเครียด และปัญหาด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะภาพของเจ้าของกิจการ หรือลูกจ้างเองก็ตาม จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจและเอาใจใส่สุขภาพจริงจังเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเหล่านี้มีทางเลือกที่จะดูแลสุขภาพและมีวิธีการผ่อนคลายได้หลายรูปแบบ เช่นการเข้าศูนย์กีฬา การวิ่ง การเต้นแอโรบิกตามสวนสาธารณะ การฝึกโยคะ การไปดูหนังสือ การเดินซื้อของตามห้างสรรพสินค้า แต่วิธีการผ่อนคลายที่กำลังมาแรง และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายคือ การเข้ามาใช้บริการในสปา ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคคลายความเครียดแล้ว การบริการบางประเภทในสปายังเป็นการเสริมสุขภาพให้แข็งแรงอีกด้วย

ตลาดสปาเป็นตลาดที่มีมูลค่า และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง รายได้มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และทำธุรกิจ ส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดสปาเติบโตก็เนื่องมาจากการเปิดให้มีบริการสปาในโรงแรม และรีสอร์ทเกือบทุกที่เพิ่มมากขึ้น จากการที่สปาได้กลายมาเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการที่มีอัตราการเติบโตสูง และมีแนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการผ่อนคลายเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันสปาที่เปิดให้บริการภายในจังหวัดลำปางยังมีจำนวนไม่มากนัก

ผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจากประเด็นข้างต้น และสนใจศึกษาตลาดลำปาง โดยการจัดทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลในพื้นที่ร้านค้าบริเวณโดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง เพื่อเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความหลากหลายของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการธุรกิจสปาในอนาคต

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อสำรวจ และเก็บข้อมูลร้านค้าในพื้นที่โดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง

2. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านความหลากหลาย และสภาพเศรษฐกิจในบริเวณพื้นที่โดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง

**สมมติฐาน**

ธุรกิจในพื้นที่โดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง มีความเหมาะสมในการประกอบธุรกิจสปา

**วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

**1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด (ธิดารันต์ สนิสุริวงษ์. (2556). *พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.* สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน, 2561, จาก sites.google.com: https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/)

**2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์  (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4’Ps  ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (จิรดา  นาคฤทธิ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix).* สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน, 2561, จาก wordpress.com:https://jiradabbc.wordpress.com)

**วิธีดำเนินการ**

จากการเลือกพื้นที่สำรวจที่พื้นที่โดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง เก็บข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือผ่านโปรแกรม Microsoft Excel คำนวณจำนวนร้านค้าทั้งหมด คำนวณประเภทร้านค้า รวมถึงคำนวณค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ต่อมาได้รวบรวมข้อมูล และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ไปปรับข้อมูลโดยใช้กราฟ และแผนภูมิเพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

**ผลการศึกษา**

จากการสำรวจร้านค้าบริเวณพื้นที่โดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง พบว่า มีกิจการร้านค้าทั้งหมด 23 ร้าน แบ่งประเภทร้านค้าได้ทั้งหมด 5 ประเภท

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะได้ผลเป็นกราฟแสดงข้อมูล ดังนี้

**1. กราฟแสดงประเภทธุรกิจ**

**2. กราฟแสดงระดับความน่าลงทุน ความเสี่ยง และโอกาสพัฒนา**

**3. กราฟแสดงระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของร้านค้า**

**สรุปผล**

จากผลการศึกษาจากกราฟแสดงประเภทธุรกิจ พบว่าประเภทธุรกิจในพื้นที่สำรวจโดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญมีหลากหลายธุรกิจ และมีการให้บริการที่ใกล้เคียงกันจำนวน 5 ธุรกิจ ดังนี้ ธุรกิจสถานศึกษา ธุรกิจพาณิชย์ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจธนาคาร และรองลงมาคือธุรกิจคลินิก

จากผลการศึกษาจากกราฟแสดงระดับความน่าลงทุน ความเสี่ยง และโอกาสพัฒนา พบว่าระดับความน่าลงทุนโดยให้คะแนน 2 คะแนน มีจำนวน 15 ร้านค้า รองลงมาคือ 3 และ 1 คะแนน จำนวน 4 ร้านค้า ต่อมาระดับความเสี่ยงโดยให้คะแนน 1 คะแนน มีจำนวน 17 ร้าน รองลงมาคือ 2 คะแนน จำนวน 6 ร้านค้า และระดับโอกาสพัฒนาโดยให้คะแนน 1 คะแนน มีจำนวน 12 ร้านค้า รองลงคือ 2 คะแนน มีจำนวน 8 ร้านค้า และ 1 คะแนน มีจำนวน 3 ร้านค้า

จากผลการศึกษาจากกราฟแสดงระกับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของร้านค้า พบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และระดับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงผลว่าข้อมูลมีค่าไม่แตกต่างกัน

**ข้อเสนอแนะ**

1. ทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายโดยการกรอกแบบสอบถาม เพื่อถามว่าต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการพัฒนาโอกาสของกิจการให้เติบโตเพิ่มขึ้น

2. ควรเก็บข้อมูลที่ใช้เวลาในการเข้าไปเก็บข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เพราะบางร้านค้าไม่เปิดตอนเช้า บางร้านค้าเปิดตอนเย็นหรือช่วงค่ำเป็นต้น

3. ควรเตรียมข้อมูลเพื่อเข้าไปสอบถามกับพนักงานตามร้านค้าหรือธุรกิจที่เข้าไปสำรวจ เพื่อเพิ่มขอบเขตของข้อมูลที่กว้างมากยิ่งขึ้น

**บรรณานุกรม**

ธิดารันต์ สนิสุริวงษ์. (2556). *พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.* สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน, 2561, จาก sites.google.com: https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/

จิรดา  นาคฤทธิ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix).* สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน, 2561, จาก wordpress.com:https://jiradabbc.wordpress.com

**แผนที่สำรวจ**

