

บทนำ/ความเป็นมา/ความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจสังคม และการแข่งขันเชิงธุรกิจในปัจจุบันก่อให้เกิดความเครียด และปัญหาด้านสุขภาพ ไม่ว่า จะอยู่ในสถานะภาพของเจ้าของกิจการ หรือลูกจ้างเองก็ตาม จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจและเอาใจใส่สุขภาพจริงจังเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเหล่านี้มีทางเลือกที่จะดูแลสุขภาพ และมีวิธีการผ่อนคลายได้หลายรูปแบบ เช่น การเข้าศูนย์ กีฬา การวิ่ง การเดินแอโรบิกตามสวนสาธารณะ การฝึกโยคะ การไปดูหนังสือ การเดินซื้อของตามห้างสรรพสินค้า แต่วิธีการผ่อนคลายที่กำลังมาแรง และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายคือ การเข้ามาใช้บริการในสปา ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคคลายความเครียดแล้ว การบริการบางประเภทในสปายังเป็นการเสริมสุขภาพให้แข็งแรงอีกด้วย

ผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจากประเด็นข้างต้น และสนใจศึกษาตลาดสปา โดยการจัดทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลในพื้นที่ร้านค้าบริเวณโดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง เพื่อเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความหลากหลายของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจ และเก็บข้อมูลร้านค้าในพื้นที่โดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านความหลากหลาย และสภาพเศรษฐกิจในบริเวณพื้นที่โดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง

สมมติฐาน

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสปา ในเขตพื้นที่โดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสปา ในเขตพื้นที่โดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่ง

ที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

วิธีดำเนินการ

1. การกำหนดหัวข้อการสำรวจข้อมูล
2. การศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดและตรวจสอบแบบเอกสารสำรวจข้อมูล
4. รวบรวมข้อมูลในพื้นที่ที่กำหนด
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปผล
7. จัดทำเอกสาร
8. นำเสนอ

ผลการศึกษา

จากการสำรวจร้านค้าบริเวณพื้นที่โดยรอบโรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง พบว่า มีกิจการร้านค้าทั้งหมด 23 ร้าน โดยแบ่งตามประเภทร้านค้า ได้ดังนี้

สถานศึกษา	จำนวน 11 ร้าน
กิจการ	จำนวน 7 ร้าน
ร้านอาหาร	จำนวน 3 ร้าน
คลินิก	จำนวน 1 ร้าน
ธนาคาร	จำนวน 1 ร้าน
รวม	จำนวน 23 ร้าน