

บทนำ

ปัจจุบันในประเทศไทยได้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากและส่งผลกระทบให้เจ้าของธุรกิจรายย่อยได้ปิดตัวลงซึ่งเจ้าของธุรกิจไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับความต้องการระบบเศรษฐกิจ กิจที่เกิดขึ้นใหม่ได้จึงทำให้เป็นปัญหาในวงกว้างของธุรกิจ

จังหวัดลำปางมีหลายกิจการที่ปิดตัวลงทำให้ข้าพเจ้าได้สังเกตเห็น ถึงความสำคัญจากประเด็นข้างต้นและได้สนใจศึกษาวิเคราะห์ การประกอบธุรกิจในพื้นที่ตลาดรถไฟ ลำปางเพื่อให้ทราบถึงปัญหา และเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกที่จะประกอบธุรกิจ ที่เหมาะสมกับสถานที่ทำเลที่ตั้งและตรงกับความต้องการและ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ข้าพเจ้าสนใจในธุรกิจอาหารตามสั่ง จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในพื้นที่ ตลาดรถไฟเป็นสถานที่ที่ได้เปรียบเพราะ อยู่ใกล้สถานีรถไฟ ลำปาง และคนนิยมมาเที่ยวและหาของกินแถว นั้นอยู่แล้ว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเก็บข้อมูลในการประกอบธุรกิจในพื้นที่ ตลาดรถไฟ ลำปาง
2. เพื่อรายงานการวิเคราะห์ผลการสำรวจการประกอบธุรกิจในพื้นที่ ตลาดรถไฟ ลำปาง

สมมติฐาน

การเก็บข้อมูลในพื้นที่ ตลาดรถไฟ ลำปาง เหมาะที่จะประกอบธุรกิจร้านอาหาร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ swot

1. จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไปจนจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท
3. โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทมีเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ติดต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น
4. อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

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

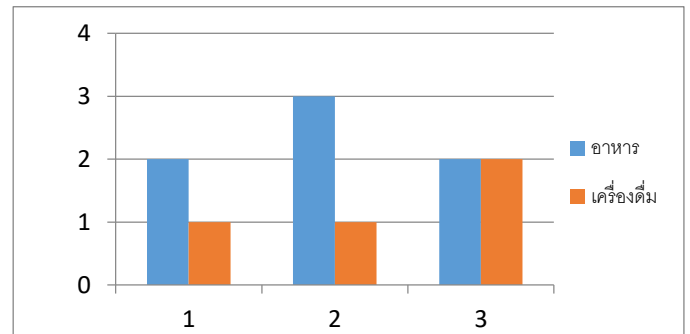
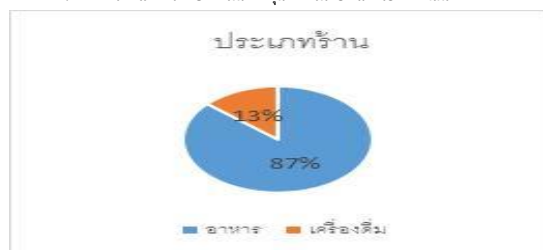
วิธีดำเนินการ

1. เลือกหัวข้อที่จะทำการสำรวจและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง
3. การออกแบบสำรวจและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
5. ลงพื้นที่เก็บข้อมูล และ รวบรวมข้อมูล
- 7.วิเคราะห์ผลการศึกษา
- 8.เขียนรายงานและจัดทำโปสเตอร์

ผลการศึกษา

จากการสำรวจร้านค้าบริเวณพื้นที่ตลาดรถไฟลำปาง พบว่า มีกิจการร้านค้าทั้งหมด 30 ร้าน แบ่งประเภทร้านค้าได้ทั้งหมด 2 ประเภท จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะได้ผลเป็นกราฟแสดงข้อมูล ดังนี้กราฟแสดงประเภทธุรกิจ

1. กราฟแสดงระดับความน่าลงทุน ความเสี่ยง และโอกาสพัฒนา



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 รองลงมาคือ 2 คะแนน มีจำนวน 8 ร้านค้า และ 1 คะแนน มีจำนวน 3 ร้านค้า

จากผลการศึกษาจากกราฟแสดงระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของร้านค้า พบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และระดับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงผลว่าข้อมูลมีค่าไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การเข้าหาและการเก็บข้อมูลเชิงลึกกับผู้ตอบแบบสอบถามต้องกำหนดเวลาให้มากพอเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด
2. เพิ่มช่องทางทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊คส์ เป็นต้น
3. การสำรวจแบบสอบถามควรออกแบบแบบสอบถามให้ครอบคลุม

บรรณานุกรม

1. [http://www.thaibembassy.org/helsinki/th/thai-people/5899/65202-การวิเคราะห์-SWOT-\(SWOT-Analysis\).html](http://www.thaibembassy.org/helsinki/th/thai-people/5899/65202-การวิเคราะห์-SWOT-(SWOT-Analysis).html)
2. <https://www.im2market.com/2015/05/23/1193>

แผนที่สำรวจ

