|  |  |
| --- | --- |
| **การวิเคราะห์ศักยภาพทางธุรกิจ กรณีศึกษาธุรกิจบริเวณรอบตลาดรถไฟ จังหวัดลำปาง**  **เพื่อเป็นการสารสนเทศประกอบการพิจารณาวางแผนการลงทุนธุรกิจอาหารตามสั่ง**  นางสาววิไลวรรณ แซ่โซ้ง 5908311003  สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารและรัฐประศาสนศาสตร์ |  |

**บทนำ**

ปัจจุบันในประเทศไทยได้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจเป็นอย่าง มากและส่งผลกระทบให้เจ้าของธุรกิจรายย่อยได้ปิดตัวลงซึ่งเจ้า ของธุรกิจไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับความต้องการระบบเศรษฐ กิจที่เกิดขึ้นใหม่ได้จึงทำให้เป็นปัญหาในวงกว้างของธุรกิจ จังหวัดลำปางมีหลายกิจการที่ปิดตัวลงทำให้ข้าพเจ้าได้เล็งเห็น ถึงความสำคัญจากประเด็นข้างต้นและได้สนใจศึกษาวิเคราะห์ การประกอบธุรกิจในพื้นที่ตลาดรถไฟ ลำปางเพื่อให้ทราบถึงปัญ หาและเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกที่จะประกอบธุรกิจ ที่เหมาะสมกับสถานที่ทำเลที่ตั้งและตรงกับความต้องการและ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ข้าพเจ้าสนใจในธุรกิจอาหารตามสั่ง จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในพื้นที่ ตลาดรถไฟเป็นสถานที่ที่ได้เปรียบเพราะ อยู่ใกล้สถานีรถไฟ ลำปาง และคนนิยมมาเที่ยวและหาของกินแถว นั้นอยู่แล้ว

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อเก็บข้อมูลในการประกอบธุรกิจในพื้นที่ ตลาดรถไฟ ลำปาง

2. เพื่อรายงานการวิเคราะห์ผลการสำรวจการประกอบธุรกิจ

ในพื้นที่ 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 ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

3. โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

4. อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง 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 ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (จิรดา  นาคฤทธิ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix).* สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน, 2561, จาก wordpress.com:https://jiradabbc.wordpress.com)

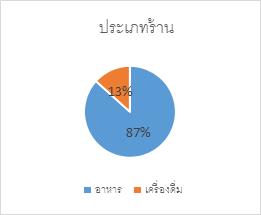
**วิธีดำเนินการ**

1. เลือกหัวข้อที่จะทำการสำรวจและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง3. การออกแบบสำรวจและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง5. ลงพื้นที่เก็บข้อมูล และ รวบรวมข้อมูล 7.วิเคราะห์ผลการศึกษา8.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 รองลงคือ 2 คะแนน มีจำนวน 8 ร้านค้า และ 1 คะแนน มีจำนวน 3 ร้านค้า

จากผลการศึกษาจากกราฟแสดงระกับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของร้านค้า พบว่าระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และระดับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงผลว่าข้อมูลมีค่าไม่แตกต่างกัน

**ข้อเสนอแนะ**

1. การเข้าหาและการเก็บข้อมูลเชิงลึกกับผู้ตอบแบบสอบถามต้องกำหนดเวลาให้มากพอเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียด2. เพิ่มช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊คส์ เป็นต้น3. การสำรวจแบบสอบถามควรออกแบบแบบสอบถามให้รอบคอบ

**บรรณานุกรม**

1. http://www.thaiembassy.org/helsinki/th/thai-people/5899/65202-การวิเคราะห์-SWOT-(SWOT-Analysis).html2. https://www.im2market.com/2015/05/23/1193

**แผนที่สำรวจ**

