บทนำ

เนื่องจากการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ในจังหวัดลำปางมีหลายกิจการที่ปิดตัวลงทาให้ผู้ศึกษาได้สนใจศึกษาวิเคราะห์การประกอบธุรกิจในพื้นที่ ตลาดรถไฟ ลำปางเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกที่จะประกอบธุรกิจที่เหมาะสมกับสถานที่ทำเลที่ตั้งและตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าวข้างตน ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเก็บข้อมูล ในตลาดรถไฟ ลำปาง เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่จะดำเนินธุรกิจ ในจังหวัด ลำปาง

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**

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆเช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบเทียบกับคู่แข่งขันได้หรือไม่

**2. ราคา (Price)** การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งขันได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**ก็คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการ หรือขายตรงโดย

**วิธีดำเนินการ**

1.ลงพื้นที่เก็บข้อมูล

2. รวบรามข้อมูล

3.วิเคราะห์ผลการศึกษา

4. เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์

- แบบสำรวจธุรกิจ

- โปรแกรม Excel

ผลการศึกษา

จากการศึกษา สามารถแบ่งประเภทธุรกิจร้านค้าได้ 2 ประเภท รวม 30 ร้านค้าได้ดังนี้

ร้านอาหาร 26 ร้าน

เครื่องดื่ม 4 ร้าน

สรุปผล/อภิปรายผล

ผู้ประกอบกิจการที่เลือกประกอบธุรกิจประเภท

อาหารและเครื่องดื่มจะประสบความสำเร็จมากที่สุดเนื่องจากตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่

**ข้อเสนอแนะ**

ผู้ประกอบการธุรกิจควรหาจุดเด่นให้กับธุรกิจของตนเองให้แปลกใหม่และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด



