สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....I
Abstract........III
กิตติกรรมประกาศ.....V
สารบัญ.....VI
สารบัญตาราง......VIII
สารบัญภาพ........X
บทที่ 1 บทนำ.....1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....2
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....3
1.5 คำสำคัญของการวิจัย.....3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....4
2.1 แนวคิดด้านธุรกิจชุมชน.....4
2.2 ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูOTOPต่อยอดสู่สากล.....6
2.3 แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร 12 ปี ระยะ2 (พ.ศ. 2556-2559).....21
2.4 ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพร.....24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....25
2.6 แนวคิดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.....34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....37

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....50
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....50
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....56
4.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....56
4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....65
4.3 สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....69
4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....73
4.5 การสร้างโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....86
5.2 ข้อเสนอแนะ.....90
บรรณานุกรม.....92
ประวัติคณะนักวิจัย......95

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.1 จำนวนและร้อยละประเภทของผู้ประกอบการ....56
4.2 จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ประกอบการก่อนทำธุรกิจ....57
4.3 จำนวนและร้อยละผู้ประกอบการที่เปลี่ยนแปลงอาชีพจากเดิม....58
4.4 การเปลี่ยนแปลงระหว่างอาชีพก่อนทำธุรกิจ กับอาชีพปัจจุบัน....58
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามระยะเวลาเริ่มดำเนินการ....58
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามจำนวนสมาชิกเมื่อเริ่มดำเนินการ....60
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามจำนวนสมาชิก ณ ปัจจุบัน....60
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามเงินทุนในการประกอบธุรกิจ....60
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของธุรกิจ....61
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน....62
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน....62
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการดำเนินการขอใบรับรอง
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์....63
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า....64
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการส่งเสริมการขาย....64
4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์....65
4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา....66
4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย....67
4.18 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด....68
4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์....68
4.20 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อ
คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน....69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.21 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อ
อำนาจการต่อรองของลูกค้า....70
4.22 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อ
อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ....71
4.23 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อสินค้าทดแทน....72
4.24 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อ
ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ....73
4.25 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ....74
4.26 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการจัดการ....75
4.27 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการตลาด....76
4.28 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการผลิต....77
4.29 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านการเงิน....78
4.30 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหาด้านเทคโนโลยี....78
4.31 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของปัญหา
ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ....79
4.32 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านผลิตภัณฑ์....81
4.33 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านราคา....82
4.34 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาส
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย....83
4.35 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาส
ด้านการส่งเสริมการตลาด....83
4.36 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสร้างโอกาสด้านบรรจุภัณฑ์....84
4.37 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการสร้างโอกาสด้านบริหารงาน....85

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 Quadrant ของผลิตภัณฑ์.....7
2.2 รายได้และอัตราการเติบโตจากการพัฒนา OTOP.....8
2.3 เครื่องสำอางสมุนไพร.....24