

สารบัญสรุป

ส่วนที่ 1 :	โอกาสในการประกอบการ	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	1
บทที่ 1	ผู้ประกอบการคือพลังทางเศรษฐกิจ	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	3
บทที่ 2	โอกาสในการเริ่มกิจการใหม่และการซื้อกิจการ	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	21
บทที่ 3	แฟรนไชส์	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	40
บทที่ 4	การดำเนินกิจการของครอบครัว	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	59
ส่วนที่ 2 :	การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขันและแผนธุรกิจ	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	79
บทที่ 5	การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	81
บทที่ 6	การวางกลยุทธ์และแผนธุรกิจ	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	100
บทที่ 7	การวิเคราะห์ตลาดและแผนการตลาด	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	121
บทที่ 8	การเลือกรูปแบบองค์กร	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	137
บทที่ 9	การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางผังและเครื่องจักรเครื่องมือ	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	151
บทที่ 10	การประมาณการงบการเงินและความต้องการทางการเงิน	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	166
ส่วนที่ 3 :	การตลาดของธุรกิจขนาดย่อม	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	191
บทที่ 11	ความพอใจของลูกค้าและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	193
บทที่ 12	กลยุทธ์ราคาและสินเชื่อ	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	215
บทที่ 13	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	242
บทที่ 14	ช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดระหว่างประเทศ	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	256
ส่วนที่ 4 :	การจัดการและการดำเนินการของธุรกิจขนาดย่อม	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	271
บทที่ 15	การจัดการในกิจการที่เติบโต	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	273
บทที่ 16	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	293
บทที่ 17	การดำเนินการผลิตและการจัดการคุณภาพ	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	311
บทที่ 18	การจัดซื้อและการจัดการสินค้าคงคลัง	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	334
ส่วนที่ 5 :	การประเมินผลการดำเนินงานและการจัดการความเสี่ยง	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	359
บทที่ 19	การประเมินผลทางการเงินและการวัดผลการดำเนินงาน	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	361
บทที่ 20	การจัดการความเสี่ยง	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	379
บทที่ 21	จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม	บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	395
บรรณานุกรม		บทเรียนประกอบการประกอบอาชีพ	407

สารบัญ

ส่วนที่ 1 : โอกาสในการประกอบการ

บทที่ 1	ผู้ประกอบการคือพลังทางเศรษฐกิจ	บทที่ 1	บทที่ 1	1
1.1	โอกาสและผลตอบแทนของผู้ประกอบการ	1.1	โอกาสในการประกอบกิจการ	3
1.2	อุปสรรคของผู้ประกอบการ	1.2	อุปสรรคในการประกอบกิจการ	4
1.3	ลักษณะของผู้ประกอบการ	1.3	ลักษณะในการประกอบกิจการ	6
1.4	พลังกระตุ้นในการเข้ามาประกอบกิจการ	1.4	พลังกระตุ้นในการประกอบกิจการ	8
1.5	ความพร้อมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ	1.5	ความพร้อมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ	9
1.6	การเตรียมการสำหรับอาชีพผู้ประกอบการ	1.6	การเตรียมการสำหรับอาชีพผู้ประกอบการ	9
1.7	การเติบโตของธุรกิจขนาดย่อม	1.7	การเติบโตของธุรกิจขนาดย่อม	10
1.8	ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม	1.8	ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม	11
1.9	ธุรกิจขนาดย่อมในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการ	1.9	ธุรกิจขนาดย่อมในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการ	12
1.10	แนวโน้มของธุรกิจขนาดย่อม	1.10	แนวโน้มของธุรกิจขนาดย่อม	13
1.11	บทบาทของธุรกิจขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจโดยส่วนรวม	1.11	บทบาทของธุรกิจขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจโดยส่วนรวม	14
1.12	สาเหตุแห่งความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม	1.12	สาเหตุแห่งความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม	16
1.13	ต้นทุนของความล้มเหลวทางธุรกิจ	1.13	ต้นทุนของความล้มเหลวทางธุรกิจ	18
1.14	แนวทางหลีกเลี่ยงความล้มเหลว	1.14	แนวทางหลีกเลี่ยงความล้มเหลว	19
บทที่ 2	โอกาสในการเริ่มกิจการใหม่และการซื้อกิจการ	บทที่ 2	โอกาสในการเริ่มกิจการใหม่และการซื้อกิจการ	21
2.1	การเริ่มกิจการใหม่	2.1	การเริ่มกิจการใหม่	21
2.2	การซื้อกิจการ	2.2	การซื้อกิจการ	26
2.3	การประเมินมูลค่ากิจการ	2.3	การประเมินมูลค่ากิจการ	32
2.4	การเจรจาต่อรองและการปิดการซื้อขาย	2.4	การเจรจาต่อรองและการปิดการซื้อขาย	37
2.5	ความเข้าใจในด้านผู้ขาย	2.5	ความเข้าใจในด้านผู้ขาย	38
2.6	การเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการเริ่มกิจการหรือการซื้อกิจการ	2.6	การเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการเริ่มกิจการหรือการซื้อกิจการ	38
บทที่ 3	แฟรนไชส์	บทที่ 3	แฟรนไชส์	40
3.1	ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟรนไชส์	3.1	ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟรนไชส์	40
3.2	โครงสร้างธุรกิจแฟรนไชส์	3.2	โครงสร้างธุรกิจแฟรนไชส์	41
3.3	ประโยชน์และข้อจำกัดของผู้ซื้อแฟรนไชส์	3.3	ประโยชน์และข้อจำกัดของผู้ซื้อแฟรนไชส์	42
3.4	ประโยชน์และข้อจำกัดของเจ้าของแฟรนไชส์	3.4	ประโยชน์และข้อจำกัดของเจ้าของแฟรนไชส์	47
	การเลือกแฟรนไชส์		การเลือกแฟรนไชส์	49
	การหลอกลวงในธุรกิจแฟรนไชส์		การหลอกลวงในธุรกิจแฟรนไชส์	53
	แนวโน้มของแฟรนไชส์		แนวโน้มของแฟรนไชส์	55

บทที่ 4	การดำเนินกิจการของครอบครัว	59
	ธุรกิจครอบครัวเป็นสถาบันธุรกิจรูปพิเศษ	60
	ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของธุรกิจครอบครัว	61
	วัฒนธรรมของธุรกิจครอบครัว	63
	บทบาทของครอบครัวและความสัมพันธ์	65
	สิ่งที่ทำลายธุรกิจครอบครัว	67
	ลักษณะเฉพาะในการจัดการธุรกิจครอบครัว	70
	ธุรกิจครอบครัวและการสืบทอดตำแหน่ง	72
	การโอนความเป็นเจ้าของ	77

ส่วนที่ 2 : การสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันและแผนธุรกิจ 79

บทที่ 5	การสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน	81
	กลยุทธ์การแข่งขัน	81
	กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด	88
	กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย	92
	การตลาดรายย่อย	95
	การจัดการบริการลูกค้า	97
บทที่ 6	การวางกลยุทธ์และแผนธุรกิจ	100
	ความสำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์	100
	กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดย่อม	101
	การจัดทำแผนธุรกิจ	111
บทที่ 7	การวิเคราะห์ตลาดและแผนการตลาด	121
	ปรัชญาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	121
	การตลาดของธุรกิจขนาดย่อม	122
	การค้นหาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยการวิจัยตลาด	123
	การเลือกตลาดเป้าหมาย	126
	การสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน	126
	การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดและการพยากรณ์ยอดขาย	131
	การกำหนดส่วนประสมการตลาด	134
	องค์ประกอบของแผนการตลาดที่เป็นทางการ	134
บทที่ 8	การเลือกรูปแบบองค์การ	137
	หลักเกณฑ์การเลือกรูปแบบองค์การ	137
	บุคคลธรรมดาหรือเจ้าของคนเดียว	139
	ห้างหุ้นส่วน	141

๑๕	บริษัทจำกัด	การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว	๑๕
๑๖	ที่มการจัดถาวร	การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว	๑๖
๑๗	บทที่ ๙	การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางผังและเครื่องจักรเครื่องมือ	๑๗
๑๘		หลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง	๑๘
๑๙		กระบวนการเลือกทำเลที่ตั้ง	๑๙
๒๐		การดำเนินธุรกิจที่บ้าน	๒๐
๒๑		สิ่งก่อสร้าง	๒๑
๒๒		ผังและการออกแบบ	๒๒
๒๓		เครื่องจักรเครื่องมือในโรงงาน	๒๓
๒๔	บทที่ ๑๐	การประมาณการงบการเงินและความต้องการทางการเงิน	๒๔
๒๕		การประมาณการงบการเงิน	๒๕
๒๖		การประมาณการงบกำไรขาดทุน	๒๖
๒๗		การประมาณการงบดุล	๒๗
๒๘		การประมาณการงบกระแสเงินสด	๒๘
๒๙		การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงกระแสเงินสดจากกิจกรรมทางธุรกิจ	๒๙
๓๐		โครงสร้างของเงินทุน	๓๐
๓๑		แหล่งของเงินทุน	๓๑
๓๒		การประเมินความเสี่ยงทางการเงิน	๓๒
๓๓	ส่วนที่ ๓ : การตลาดของธุรกิจขนาดย่อม	การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว	๓๓
๓๔	บทที่ ๑๑	ความพอใจของลูกค้าและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	๓๔
๓๕		ความพอใจของลูกค้า	๓๕
๓๖		การทำความเข้าใจลูกค้า	๓๖
๓๗		การพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	๓๗
๓๘		การเลือกกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	๓๘
๓๙	บทที่ ๑๒	กลยุทธ์ราคาและสินเชื่อกู้ยืม	๓๙
๔๐		การตั้งราคาเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์	๔๐
๔๑		องค์ประกอบในการกำหนดราคา	๔๑
๔๒		กลวิธีการตั้งราคา	๔๒
๔๓		ผลกระทบของการตั้งราคา	๔๓
๔๔		เทคนิคการตั้งราคาของร้านค้าปลีก	๔๔
๔๕		เทคนิคการตั้งราคาสำหรับกิจการที่ทำการผลิตสินค้า	๔๕
๔๖		เทคนิคการตั้งราคาของธุรกิจบริการ	๔๖
๔๗		เทคนิคการตั้งราคาของกิจการค้าส่ง	๔๗
๔๘		สินเชื่อสำหรับธุรกิจขนาดย่อม	๔๘

บทที่ 13	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	242
13.1	การวางแผนการส่งเสริมการตลาด	243
13.2	การขายโดยพนักงานขาย	249
13.3	การโฆษณา	252
13.4	การส่งเสริมการขาย	254
บทที่ 14	ช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาดระหว่างประเทศ	256
14.1	กิจกรรมการจัดจำหน่ายทางการตลาด	256
14.2	หลักเกณฑ์การเลือกระบบการจัดจำหน่าย	258
14.3	ศักยภาพของธุรกิจขนาดย่อมในการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ	259
14.4	กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศของธุรกิจขนาดย่อม	261
14.5	อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ	266
14.6	ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ	268
ส่วนที่ 4 : การจัดการและการดำเนินการของธุรกิจขนาดย่อม		271
บทที่ 15	การจัดการในกิจการที่เติบโต	273
15.1	วิวัฒนาการการเติบโตขององค์การ	273
15.2	กลยุทธ์ในตลาดที่เติบโต	276
15.3	การจัดการในตลาดที่เติบโต	281
15.4	การจัดการเวลา	291
15.5	การรักษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	292
บทที่ 16	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	293
16.1	การวางแผนทรัพยากรมนุษย์	293
16.2	การสรรหาบุคลากร	296
16.3	การคัดเลือกบุคลากร	298
16.4	การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร	301
16.5	การให้ผลตอบแทน	305
16.6	การประเมินผลงาน	308
16.7	การเคลื่อนย้ายตำแหน่งและการทดแทนบุคลากร	309
16.8	ประเด็นเฉพาะในการจัดการทรัพยากรมนุษย์	310
บทที่ 17	การดำเนินการผลิตและการจัดการคุณภาพ	311
17.1	วิวัฒนาการการผลิตสมัยใหม่	311
17.2	กระบวนการผลิต	313
17.3	ความแตกต่างในการดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ	314
17.4	การดำเนินการผลิตสินค้า	315

	การดำเนินการในธุรกิจบริการ	กลยุทธ์การเสริมใจธุรกิจบริการ	320
	การปรับปรุงผลิตภาพ	กลยุทธ์การเสริมใจระบบบริหารธุรกิจ	320
18	6 ชิกมาในธุรกิจขนาดย่อม	กลยุทธ์การเสริมใจธุรกิจขนาดย่อม	322
	การรื้อปรับระบบของค์การ	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	323
	ไปรับรองระหว่างประเทศ	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	323
	แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจัดการคุณภาพ	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	324
	การจัดการคุณภาพทั้งองค์การ	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	325
	การจัดการคุณภาพในธุรกิจบริการ	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	333
18	การจัดซื้อและการจัดการสินค้าคงคลัง	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	334
	ความสำคัญของการจัดซื้อ	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	334
	แนวโน้มการจัดซื้อในปัจจุบัน	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	336
	นโยบายการจัดซื้อ	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	337
	แผนการจัดซื้อ	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	341
	คุณภาพ	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	342
	ปริมาณและเวลา	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	345
	การเลือกและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดหา	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	353
	ราคา	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	355
		กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	355
	ส่วนที่ 5 : การประเมินผลการดำเนินงานและการจัดการความเสี่ยง		359
19	การประเมินผลทางการเงินและการวัดผลการดำเนินงาน	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	361
	กิจกรรมทางบัญชีในธุรกิจขนาดย่อม	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	361
	การประเมินผลทางการเงิน	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	365
	การวัดผลการดำเนินงาน	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	372
20	การจัดการความเสี่ยง	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	379
	ความหมายและการจัดแบ่งประเภทความเสี่ยง	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	379
	การจัดการความเสี่ยง	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	383
	การประกันภัยของธุรกิจขนาดย่อม	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	386
	ประเภทของการคุ้มครอง	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	389
21	จริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	395
	ความรับผิดชอบต่อสังคม	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	396
	การจัดการด้านจริยธรรมของธุรกิจขนาดย่อม	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	398
	ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดย่อม	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	403
	บรรณานุกรม	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	407
	Index	กลยุทธ์การเสริมใจองค์กร	408