

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

MODERN RETAIL BUSINESS MANAGEMENT

สุเมธ พิมป์สรานู¹

Sumet Phimsaran¹



ชื่อหนังสือ: การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Business Management)

ชื่อผู้เขียน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคาร คະชาวังศรี

สำนักพิมพ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ภาษา: ไทย

ความยาว: 248 หน้า

หนังสือ "การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่" เป็นหนังสือที่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคาร คະชาวังศรี นำเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจค้าปลีกในยุคที่การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน โดยเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารสินค้าคงคลัง และการสื่อสารการตลาด ทั้งยังนำเสนอกรอบการจัดการธุรกิจที่ตอบสนองต่อความท้าทายของสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 อีกทั้งหนังสือเล่มนี้ยังมีเป้าหมายชัดเจนในการให้ความรู้แก่นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เนื้อหาถูกจัดเรียงเป็นระบบ แบ่งออกเป็นบท ๆ โดยครอบคลุมทั้งวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทของร้านค้า และกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้เขียนได้ใช้กรณีศึกษาจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยและต่างประเทศเพื่อลดช่องว่างระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติจริง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้อ่านสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ทันที

บทที่ 1 บทนำสู่การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความทันสมัยและครบครันในการให้บริการเพื่อรองรับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

¹ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Faculty of Accountancy and Management Mahasarakham University. E-mail: sumet.phim@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.275715>



บทที่ 2 ส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึง ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต้องใช้เพื่อให้ธุรกิจมีความชัดเจนและประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยการเลือกใช้ส่วนประสมการค้าปลีกจะแตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจและเป้าหมาย แต่จุดมุ่งหมายที่เหมือนกันคือการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ บทนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีการกล่าวถึงแนวคิดที่ว่า ธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแทนที่จะมุ่งเน้นเพียงการขายสินค้า สถิฟ จ็อบส์ เคยกล่าวไว้ว่า ลูกค้าไม่ใช่แค่ซื้อสินค้า แต่พวกเขาซื้อ "ทางออกของปัญหา" ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง

บทที่ 4 กลยุทธ์การจัดการสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึงความสำคัญของกลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำพาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไปสู่ความสำเร็จ โดยกลยุทธ์ถูกเปรียบเสมือนเข็มทิศที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำพาธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ในการวางแผนกลยุทธ์ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษฐานลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกในยุคสมัยใหม่ พร้อมยกตัวอย่างกระบวนการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิด DEAR MODEL และแนวคิดเกี่ยวกับ PARETO PRINCIPLE (The 80/20 Rule) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 6 การบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้อธิบายถึงความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื้อหาเน้นไปที่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กร รวมถึงการสร้างประสิทธิภาพในที่ทำงาน

บทที่ 7 สินค้าและการบริหารสินค้าคงคลังสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้อธิบายถึงบทบาทสำคัญของการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและเพื่อควบคุมเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในธุรกิจไม่ให้สูงเกินไปจากการกักตุนสินค้าที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น

บทที่ 8 การจัดการราคาสินค้าสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึง การตั้งราคา (Pricing) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การตั้งราคาที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี และทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว



บทที่ 9 การจัดการช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึงความสำคัญของช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ที่มีบทบาทสำคัญในการนำสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งการเลือกช่องทางที่เหมาะสมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เช่น การขายผ่านหน้าร้าน การขายผ่านพนักงานขาย การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และการใช้แฟรนไชส์ ผู้ประกอบการต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมตามประเภทสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงลูกค้า

บทที่ 10 การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีความสำคัญในโลกปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ การสื่อสารที่ดีจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

บทที่ 11 การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel ซึ่งเชื่อมโยงช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงลูกค้า การใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมออนไลน์ยังช่วยในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดที่ตรงจุด นอกจากนี้ ธุรกิจต้องมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทุกช่องทางเพื่อความสำเร็จในยุคดิจิทัล

บทที่ 12 นวัตกรรมสำหรับกลยุทธ์การค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึงนวัตกรรมสำหรับกลยุทธ์การค้าปลีกสมัยใหม่ โดยกล่าวถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อเพิ่มศักยภาพและความยั่งยืน การพัฒนานวัตกรรมไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุน แต่ยังสร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ นอกจากนี้ บทนี้ยังเน้นความสำคัญของการปรับตัวในยุค COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

หนังสือ "การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่" เล่มนี้เป็นคู่มือที่มีคุณค่าสำหรับนักธุรกิจ นักศึกษา และผู้ที่สนใจในธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ แต่เนื้อหาค่อนข้างวิชาการและเน้นบริบทประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งอาจจำกัดการใช้งานสำหรับผู้อ่านที่ต้องการมุมมองระดับสากล