

การบริหาร ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

Modern Retail Management



ชฎายิกา กสิวิทย์อำนวย

บทที่ 1 บทนำเข้าสู่โลกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	9
1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก.....	11
1.2 รูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทย.....	11
1.3 วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย.....	14
1.4 การปรับรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกในยุคใหม่.....	17
1.5 แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	21
1.6 สรุป.....	25
บทที่ 2 ส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่	27
2.1 ความหมายของส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่.....	27
2.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง.....	28
2.3 การตั้งราคาในธุรกิจค้าปลีก.....	34
2.4 การสื่อสารทางการตลาด.....	41
2.5 การออกแบบผังร้านและการตกแต่งร้าน.....	43
2.6 สรุป.....	51
บทที่ 3 การบริหารผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์	53
3.1 ความหมายการบริหารผลิตภัณฑ์.....	53
3.2 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์.....	54
3.3 การจัดเรียงสินค้าและบริหารพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ.....	58
3.4 การบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์.....	61
3.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้า.....	63
3.6 สรุป.....	69

บทที่ 4 การบริหารการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	71
4.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ในการบริหารการจัดซื้อสินค้า.....	71
4.2 การจัดซื้อสินค้าและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	73
4.3 วิธีการบริหารการจัดซื้อ.....	76
4.4 ระบบการสั่งซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	78
4.5 สรุป.....	82
บทที่ 5 ระบบการกระจายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก	85
5.1 ความหมายและประโยชน์ในการกระจายสินค้า.....	85
5.2 องค์ประกอบของระบบการกระจายสินค้า.....	88
5.3 ประโยชน์ของศูนย์กระจายสินค้า.....	92
5.4 ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการกระจายสินค้า.....	93
5.5 สรุป.....	95
บทที่ 6 การบริหารคลังสินค้าในธุรกิจค้าปลีก	97
6.1 ความหมายและประโยชน์ของคลังสินค้า.....	97
6.2 ประเภทการบริหารคลังสินค้า.....	99
6.3 เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริหารคลังสินค้า.....	100
6.4 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในคลังสินค้า.....	102
6.5 คลังสินค้าอัตโนมัติ.....	107
6.6 สรุป.....	109
บทที่ 7 การบริการลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก	111
7.1 ความหมายของการบริการลูกค้า.....	111
7.2 ประเภทของการบริการลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก.....	112
7.3 พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้า.....	112
7.4 การประเมินคุณภาพในการบริการ.....	115
7.5 การพัฒนาคุณภาพบริการในธุรกิจค้าปลีก.....	117
7.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจค้าปลีก.....	119
7.7 สรุป.....	122

บทที่ 8 เทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	123
8.1 เครื่องมือและโปรแกรมในการขายสินค้า.....	123
8.2 รหัสแท่งหรือบาร์โค้ด	125
8.3 กล้องวงจรปิด	127
8.4 ป้ายราคาอิเล็กทรอนิกส์	128
8.5 ดิจิทัลผู้ช่วยส่วนบุคคล	129
8.6 หุ่นยนต์.....	130
8.7 ระบบการป้องกันขโมยในธุรกิจค้าปลีก.....	132
8.8 สรุป.....	136
บทที่ 9 การบริการลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก	139
9.1 บทบาทของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	139
9.2 วิวัฒนาการการบริหารทรัพยากรมนุษย์	141
9.3 หน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจค้าปลีก.....	142
9.4 การวัดประสิทธิภาพในการทำงานของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์.....	149
9.5 โครงสร้างองค์กรในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	153
9.6 สรุป.....	156
บทที่ 10 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	159
10.1 ความหมายของช่องทางการจำหน่าย.....	159
10.2 ช่องทางการจำหน่ายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	160
10.3 การพัฒนาช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่	165
10.4 สรุป.....	167
บทที่ 11 จริยธรรมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก	169
11.1 ความหมายของจริยธรรม	169
11.2 จริยธรรมทางธุรกิจ	170
11.3 จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	171
11.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	174
11.5 การสร้างคุณค่าร่วมทางสังคมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	176
11.6 สรุป.....	180

8 การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

บทที่ 12 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก	181
12.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.....	181
12.2 กฎหมายคุ้มครองแรงงาน	186
12.3 กฎหมายความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน.....	191
12.4 กฎหมายลิขสิทธิ์.....	193
12.5 สรุป.....	195
บรรณานุกรม	197