

บทที่ 2

เรื่องย่อ

ความล้มเหลวทางการตลาดทำให้ยอดขายของบริษัทตกต่ำลง ส่วนแบ่งการตลาดลดลง และการกระจายผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของบริษัทเป็นอย่างยิ่ง ความเสี่ยงดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นจากการที่บริษัทเผชิญกับปัญหาด้านใดด้านหนึ่งหรือมากกว่านั้น ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ปัญหาด้านตลาด และ 2) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และปัญหาในองค์กร

ปัญหาด้านตลาด เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆภายนอกบริษัท ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงของตลาด การมีธุรกิจรายใหม่เข้าสู่ตลาด การเกิดสงครามราคา การปลอมแปลงและการเลียนแบบ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และปัญหาในองค์กร เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆภายในบริษัท ได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีสมรรถนะต่ำ การส่งเสริมการตลาดที่ไม่ได้ผล ตราผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ความล้มเหลวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพึ่งพิงรายได้จากลูกค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่ราย และการกระจายผลิตภัณฑ์ล้มเหลว

ความเสี่ยงด้านการตลาด สามารถป้องกันได้ หากบริษัทมีวิสัยทัศน์ด้านการตลาดที่ชัดเจน โดยที่วิสัยทัศน์นั้นต้องกำหนดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท และต้องกำหนดให้บริษัทมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งทั้งหมดนี้จะสำเร็จได้ บริษัทต้องมีการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด ทำการวิจัยตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ทันคู่แข่ง เอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า ทำการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และปรับปรุงการดำเนินงานอยู่เสมอโดยไม่หยุดนิ่ง

เมื่อบริษัทที่สามารถนำวิสัยทัศน์ด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีชื่อเสียง ลูกค้ามีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง และราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทก็จะไม่เกิดการผันผวน