

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษา แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการจำแนกกลุ่มลูกค้าสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน) สาขาขอนแก่นผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญดังนี้

- 1.ประวัติธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
- 2.รายละเอียดผลิตภัณฑ์สินเชื่อทะเบียน ทิสโก้ ออโต้ แคช
- 3.เกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อ
- 4.การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
- 5.กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 6.การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล (Effective segmentation)
- 7.ตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)
- 8.การเลือกตลาดเป้าหมาย (Selecting Target Market)
- 9.การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning The Product)
- 10.หลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
- 11.นโยบายการให้สินเชื่อของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
- 12.นโยบายการบริหารความเสี่ยงจากการให้สินเชื่อ
ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อต่อไปนี้

1.ประวัติธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) (“ธนาคารทิสโก้”) เริ่มประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ภายหลังได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบจากกระทรวงการคลัง โดยธนาคารทิสโก้ให้บริการทางการเงินเต็มรูปแบบ อาทิเช่น บริการสินเชื่อลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บริการสินเชื่อธุรกิจลูกค้าขนาดใหญ่ บริการเงินฝากรายย่อย บริการลูกค้าชนบทธุรกิจ บริการประกันชีวิตและประกันภัย บริการจัดการการเงิน และบริการคัสโตเดียน เป็นต้น ตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ สินทรัพย์ของธนาคารทิสโก้เติบโตอย่างรวดเร็วจนปัจจุบันมีขนาดสินทรัพย์มากกว่า 130,000 ล้านบาท พร้อมกับได้รายงานผลประกอบการที่แข็งแกร่งท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจต่างๆ ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยสามารถขยายฐานสินเชื่อโดยรวมได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งยังรักษาคุณภาพสินเชื่อไว้ได้เป็นอย่างดี โดยมีสัดส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.3 ของสินเชื่อรวมในปี 2552 และ ณ สิ้นปี 2552 ธนาคารทิสโก้มีสาขาทั้งสิ้น 43 สาขา

2.รายละเอียดผลิตภัณฑ์สินเชื่อทะเบียน ทิสโก้ ออโต้ แคช

ทิสโก้ ออโต้ แคช : สินเชื่อทะเบียนเล่มรถยนต์ สินเชื่อสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ปลดภาระ และต้องการเงินลงทุนระยะสั้น อัตราดอกเบี้ยต่ำ ขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องโอนทะเบียน ไม่ต้องจอดรอ รับเงินรวดเร็วภายใน 1 วันทำการ

2.1จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ

- 1.ลูกค้าเจ้าของรถยนต์ นำทะเบียนรถมาไว้กับทิสโก้ โดยไม่ต้องโอนเล่มทะเบียน (ลูกค้ายังมีชื่อเป็นเจ้าของรถในสมุดทะเบียนเหมือนเดิม)
- 2.ค่าธรรมเนียม มีเพียงรายการเดียวคือ ค่าธรรมเนียมการกู้ คิดเพียง 1.5% ของยอดกู้
- 3.รับเงินได้รวดเร็วภายใน 1 วันทำการหลังได้รับการอนุมัติ
- 4.ค้างชำระผ่อนชำระถูกกว่า เพราะเป็นสัญญาเงินกู้
- 5.ไม่มีค่าปรับหากปิดบัญชีก่อนกำหนด

2.2คุณสมบัติของผู้กู้

- 1.บุคคลธรรมดา นิติบุคคล และ ชาวต่างชาติต้องมีใบต่างด้าวหรือมีชื่อในทะเบียนบ้าน
- 2.มีอายุระหว่าง 20-70 ปี
- 3.ผู้กู้ต้องเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์รถยนต์เท่านั้น

2.3เอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ

บุคคลธรรมดา

- สำเนาบัตรประชาชนของผู้ขอสินเชื่อ และผู้ค้ำประกัน (เซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง)
- สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ขอสินเชื่อ และผู้ค้ำประกัน (เซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง)
- สำเนาบัญชีของธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน
- สำเนาทะเบียนรถยนต์

นิติบุคคล

- สำเนาหนังสือรับรองบริษัทประทับตราบริษัท พร้อมผู้มีอำนาจลงนาม
- สำเนาบัตรประชาชนของผู้ขอสินเชื่อ และผู้ค้ำประกัน (เซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง)
- สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ขอสินเชื่อ และผู้ค้ำประกัน (เซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง)
- สำเนาบัญชีของธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน
- สำเนาทะเบียนรถยนต์

3.เกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อ

ในการพิจารณาสินเชื่อเบื้องต้นมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาพอสรุปได้ 2 แนวทาง คือ แนวทางตามหลักการ 3P และแนวทางตามหลักการ 6C

หลักการ 3P มีประเด็นสำคัญในการพิจารณา ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการกู้เงิน (Purpose) พนักงานสินเชื่อหรือผู้ที่ทำหน้าที่พิจารณาสินเชื่อจำเป็นต้องรู้ว่าสินเชื่อที่ให้ไปนั้นผู้ขอสินเชื่อนำไปใช้เพื่อกิจการใด และกิจการนั้นมีช่องทางและโอกาสของความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

2. การชำระหนี้คืน (Payment) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์ของการกู้เงินแล้วก็จะทำให้สามารถทราบได้ว่าลูกค้าสามารถชำระหนี้ได้อย่างไรและเมื่อใด

3. การป้องกันความเสี่ยง (Protection) หลักในการพิจารณาเงินกู้้นั้นนอกจากพิจารณาวัตถุประสงค์และการชำระหนี้แล้ว สิ่งที่สำคัญที่ขาดเสียไม่ได้ก็คือการประเมินความเสี่ยงว่าโอกาสที่จะไม่ได้รับการชำระหนี้สูงหรือไม่ ถ้ามีความเสี่ยงสูงก็ปฏิเสธ

หลักการ 6C มีประเด็นที่สำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้กู้ (Character) เป็นลักษณะส่วนตัวของตัวบุคคลแต่ละคนที่แตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาคูณสมบัติของบุคคลที่จะกู้เงินจึงเป็นเรื่องสำคัญ การพิจารณาคูณสมบัติของผู้กู้เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและจะต้องพิจารณาให้ครอบคลุมในทุกด้าน ถึงแม้จะเป็นเรื่องยากแต่ก็สามารถที่จะทำได้ สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาคูณตัวบุคคลผู้กู้ ได้แก่ ชื่อเสียง อุปนิสัยใจคอ สถานภาพทางสังคม สภาพการสมรส ความรู้ ความสามารถในการประกอบการ เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้สามารถคาดคะเนความตั้งใจที่จะชำระหนี้ของลูกค้า (Willing to Pay) ได้ดียิ่งขึ้น

2. ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) เป็นคุณสมบัติที่พิจารณาว่าบุคคลที่จะขอกู้นั้นมี ความประพฤติดี มีความตั้งใจเพียงใด แต่ถ้าไม่สามารถนำเงินกู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มีรายได้พอที่จะชำระหนี้ได้ก็จะมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการให้กู้ การพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ (Ability to pay) โดยการพิจารณาจากรายได้เพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะบอกได้ว่าผู้ขอกู้จะชำระหนี้ได้เพราะผู้ขอกู้ อาจมีหนี้สินที่จะต้องชำระเป็นจำนวนมากดังนั้นจะต้องพิจารณาถึงหนี้สิน และรายจ่ายของผู้กู้รายนั้นๆทั้งหมดเพื่อประกอบการพิจารณาด้วย ระยะเวลาที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ได้เช่นกันจึงกล่าวได้ว่าความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้เป็นผลมาจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินที่มีอยู่ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินของผู้กู้ที่สำคัญ ได้แก่ อายุ สุขภาพ ความสามารถในการประกอบอาชีพ ความมั่นคงของกิจการ ภาวะการผลิตและการตลาด

3. เงินทุนตนเอง (Capital) การกำหนดให้มีทุนตนเองมาสมทบในการประกอบการในสัดส่วนที่เหมาะสมจะทำให้กิจการนั้นมีความมั่นคงยิ่งขึ้น และส่งผลต่อความมั่นคงในการชำระหนี้ในอนาคต

4. หลักประกัน (Collateral) เป็นปัจจัยที่ทำให้ธนาคารผู้ให้กู้มีความเชื่อมั่นว่าเงินที่จะให้กู้นั้น จะได้รับการชำระคืน หลักประกันจะช่วยลดความเสี่ยงของการให้กู้ ดังนั้นการวิเคราะห์และ

ประเมินมูลค่าของหลักประกันจึงต้องทำอย่างละเอียดเพื่อลดความเสี่ยงจากกรณีที่ลูกหนี้ไม่ชำระหนี้และหลักประกันจะต้องมีมูลค่าไม่น้อยกว่าจำนวนเงินกู้ที่ธนาคารให้กู้

5. สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ (Condition) การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมายและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติย่อมมีผลต่อความเสี่ยงในการให้สินเชื่อเพราะปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

6. ประเทศที่ติดต่อด้วย (Country) เป็นคุณสมบัติประการสำคัญในปัจจุบันที่ต้องพิจารณา ถึงแม้จะเป็นการให้สินเชื่อในประเทศ แต่ลูกค้าอาจทำธุรกิจนำเข้า ส่งออก ซึ่งมีความเสี่ยงจากภาวะบีบในการค้าโลก อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสกุลเงิน การกีดกันทางการค้า ราคินิยมที่เปลี่ยนไป หรือภาวะโรคภัยร้ายแรงซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญทำให้การค้าระหว่างประเทศไม่ราบรื่น ก็จะส่งผลกระทบต่อประมาณการรายรับ และมีปัญหาไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามที่ตกลงไว้

4.การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

มีความหมายดังนี้

1.เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Armstrong and Koltler. 2007 : G-4)

2.เป็นขั้นตอนการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น (Solomon. 2007 :626)

3.เป็นขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดรวมของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยหลายๆกลุ่ม ซึ่งสมาชิกภายในแต่ละกลุ่มจะมีความหมายเหมือนกัน โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 674)

4.เป็นกลุ่มย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดของตลาดใหญ่ มีการใช้โปรแกรมการตลาดและการรณรงค์การโฆษณา

5.เป็นการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment)เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นเป้าหมายต่อไป

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Based for segmenting consumer market) จากการศึกษาพบว่ามิตัวแปรที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)
3. จิตวิทยา (Psychographic)
4. พฤติกรรม (Behavioristic)

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ ภูมิภาค เมือง หรือประเทศเพื่อนบ้าน โดยบริษัทอาจจะดำเนินงานในพื้นที่แห่งเดียว หรือบางส่วน หรือทั้งหมด แต่จะมุ่งเฉพาะตัวแปรท้องถิ่น

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ (Armstrong and Kotler, 2007 : G-2) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร (Blackwell, Miniard and Engel, 2006 :736) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนลึก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแทนจากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้าน และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ

3.สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ(Social-Economic status) หมายถึง พื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) อาชีพ(Occupation) รายได้ (Income) รวมทั้งเชื้อชาติและชาติพันธุ์(Race and Ethnic Group)

พื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล

อาชีพ(Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

รายได้(Income) เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ ของคน

เชื้อชาติและชาติพันธุ์(Race and ethnic group) คนในแต่ละเชื้อชาติจะมีวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเอง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ทักษะคิด ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาตินั้นๆ

4.การศึกษา(Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

5.สถานภาพ(Status) สถานภาพสมรสเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากคนโสดจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่า และมีความต้องการที่เป็นของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เพราะไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น และไม่มีภาระผูกพัน

6.ศาสนา(Religion) คนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

7.ภูมิตำแหน่ง(Geographic distribution) ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคตามวัฒนธรรมย่อยของแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรม

5.กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คือ กลุ่มลูกค้าสินเชื่อบีเอ็มวีรถยนต์ “ทิสโก้ ออโต้ แลช” ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มที่มีความต้องการ ทัศนคติการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเหมือนกัน การกำหนดตลาดเป้าหมายเกิดจากการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเหมือนกัน และสามารถสร้างยอดขายได้ด้วยต้นทุนที่ถูกที่สุด การพัฒนาตลาดเป้าหมาย

เริ่มจากการเลือกจากกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าในวงกว้าง แล้วแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่คิดว่ามีประสิทธิผลและสามารถสื่อไปยังกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้น กลุ่มแรกที่กำหนดได้อย่างชัดเจนคือ กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรง และต้องการสื่อถึงโดยตรง กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งอาจมีการกำหนดไว้คือ กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เล็กกว่า แต่มีแนวโน้มขยายและมีกำไรสูง ซึ่งรวมถึงกลุ่มที่มีอิทธิพล (Influencer) ต่อการซื้อสินค้า

6. การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล (Effective segmentation)

ในการแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมนั้นจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ต้องปรากฏชัดเจนและสามารถวัดได้ (Measurable) ส่วนของตลาดที่แบ่งต้องสามารถวัดขนาดอำนาจในการซื้อ และคุณสมบัติของลูกค้าในแต่ละส่วนของตลาดได้
2. ต้องมีขนาดตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดของยอดขายและกำไรเพียงพอกับการดำเนินงาน
3. ต้องสามารถเข้าถึงได้ (Accessible) เป็นส่วนตลาดที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดส่วนนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ต้องสามารถดำเนินการได้จริง (Actionable) ในกรณีนี้ต้องสามารถกำหนดโปรแกรมการตลาดที่มีผลในการดึงดูดใจและให้บริการในส่วนตลาดนั้นได้
5. ต้องสามารถทำให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ถูกค้ำมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

7. ตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)

ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นขั้นของการวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อจัดผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆตามพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนที่เป็นตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) เป็นการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งออกไปแล้ว (Segment) ให้ตรงกับสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอสู่ตลาด เช่น เมื่อได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นสตรีและบุรุษ สำหรับสินค้าเครื่องสำอาง และแบ่งต่อออกเป็นสตรีวัยรุ่น วัยทำงาน และสูงวัย และได้แบ่งต่อเป็นระดับรายได้สูง ปานกลาง และต่ำ ทำให้เครื่องสำอางเอสเต้ทราพบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจะเข้าสู่ตลาดใด เช่นอาจครอบคลุมตลาดเครื่องสำอางสตรีทุกวัยแต่มีรายได้สูง และเครื่องสำอางเมบิลินเข้าสู่ตลาดสตรีทุกวัยและรายได้ปานกลาง เป็นต้น สินค้าของบางกิจการอาจเข้าสู่ตลาดเป้าหมายที่แคบลงไปอีก เช่นกระเป๋าของเวอซาเซ่ เข้าหากลุ่มวัยรุ่นฐานะดี ที่มีรสนิยมทางศิลปะค่อนข้างฉลาด ในขณะที่

ที่ของจากอบจะเข้ากลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะปานกลาง รสนิยมเรียบๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเลือกตลาดเป้าหมายให้ตรงกับสินค้าและบริการของตน

8.การเลือกตลาดเป้าหมาย (Selecting Target Market)

การที่นักการตลาดสามารถแบ่งผู้บริโภคโลกออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (Market Segment) ทำให้สามารถพิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior) ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ ดังนั้นข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งตลาด (Market Segment Profile) ซึ่งประกอบด้วยจำนวนผู้บริโภค ลักษณะความต้องการสินค้าและบริการ และโอกาสที่สามารถจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆถูกนำไปใช้ตัดสินใจว่ากิจการมุ่งขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในส่วน(Segment)ใด

การเลือกตลาดเป้าหมายต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ของกิจการ กล่าวคือ กิจการมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว วิธีการนำเสนอและแนวทางในการส่งเสริมการจำหน่าย เมื่อพิจารณาร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทำให้กิจการทราบกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมกับสถานะภาพทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของกิจการ แต่โดยทั่วไปแล้วการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงหลายๆองค์ประกอบได้แก่

- 1.ขนาดและการเจริญเติบโตของตลาด (Size and Growth) ขนาดหมายถึงจำนวนผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขาย ส่วนการเจริญเติบโตหมายถึงปริมาณที่จะเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในช่วงที่ยังไม่มีผ้าอ้อมสำเร็จจำหน่ายในท้องตลาด ผู้ผลิตเช่นแพมเพอร์สมองเห็นโอกาสที่จะจัดจำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จแบบใช้แล้วทิ้งไม่ต้องซัก แต่ราคาสูงกว่าผ้าอ้อมที่เป็นผ้า แต่เมื่อพิจารณาแม่ที่มีรายได้สูง มีเวลาน้อย และสามารถประมาณจำนวนออกมา ก็เป็นขนาดของตลาด ในขณะที่การเจริญเติบโตของตลาดหมายถึงจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปและคู่แข่งงานที่จะมีบุตรในอนาคต หากสูงกว่าในปัจจุบันก็เป็นการเจริญเติบโตของตลาด หากจำนวนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลง ก็แสดงให้เห็นการหดตัวของตลาด แต่ขนาดและการเจริญเติบโตของตลาดเพียงปัจจัยเดียวไม่ใช่สิ่งที่ใช้กำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะตลาดที่มีขนาดใหญ่มีคู่แข่งจำนวนมาก และทำให้บางกิจการไม่สามารถแข่งขันได้

- 2.การแข่งขัน (Competitive) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ความสำคัญของคู่แข่งได้แก่ เป็นผู้เข้ามาขายให้กับผู้บริโภคในส่วนในตลาดเดียวกันกับกิจการ ทำให้ส่วนแบ่งตลาด(Market Share)ของกิจการลดลง การพิจารณาในส่วนนี้ได้แก่การพิจารณาในส่วนของความแข็งแกร่งของกิจการ หากกิจการมีความแข็งแกร่งเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดหลายๆด้านก็สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้ในระดับที่คุ้มค่าต่อการดำเนินงานด้านการตลาด

เช่นในอดีตผู้บริโภคนิยมเมืองเช่นกรุงเทพฯซื้ออาหารสดจากตลาด แต่เมื่อบิ๊กซี คาร์ฟู หรือโลตัส มองที่ผู้บริโภครวมเดียวกันแต่มีความแข็งแกร่งกว่าในทุกด้าน ทำให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวได้ จนตลาดสดหลายๆแห่งปริมาณการขายลดลงหรือผู้ขายรายย่อยบางรายเลิกไป หรืออีกตัวอย่างได้แก่รถยนต์นั่งจากเกาหลีที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อหลายปีก่อน แต่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากคู่แข่งเป็นรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นที่มีการตลาดที่แข็งแกร่งกว่า และสามารถช่วงชิงตลาดคืนได้ ทำให้ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์นั่งจากเกาหลีลดลงจนไม่คุ้มค่าการดำเนินงาน

3.ความสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการ (Compatible with The Company Goals) ในหลายกรณีที่การดำเนินงานของกิจการหรือเป้าหมายของกิจการเป็นตัวขับเคลื่อนผู้บริโภคนั้นเป้าหมาย กล่าวคือ กิจการกำหนดแผนการที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นเบื้องแรก และลักษณะของสินค้าและบริการเหล่านั้นแสดงให้เห็นลักษณะของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อ เช่น รถยนต์นั่งโรสลอยซ์ แสดงให้เห็นลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นครอบครัวและมียะดับมาก หรือพ่อครัวผู้ถนัดอาหารญี่ปุ่น และไม่ถนัดทำอาหารอินเดีย เมื่อเปิดร้านอาหารของตัวเองก็มีเป้าหมายให้เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นใน ศูนย์การค้าที่มีระดับ เห็นได้ว่าลูกค้าเป้าหมายควรเป็นกลุ่มใด หรือผู้ผลิตรายหนึ่งมีเป้าหมายอนุรักษ์ขนมไทยฯจึงผลิตขนมไทยโดยเน้นตำรับดั้งเดิมออกจำหน่าย ผู้บริโภคเลยกลายเป็นผู้สูงวัย หรือกลุ่มคนที่นิยมความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการ

9.การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning The Product)

ในการที่กิจการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งออกสู่ตลาดนั้น เมื่อกิจการได้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แน่ชัดแล้ว ต้องมีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคในระยะยาวสำหรับรายละเอียดในเรื่องการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning The Product) หมายถึง กระบวนการสร้างความรู้สึก การรับรู้หรือการยอมรับให้เกิดแก่ผู้บริโภค ต่อภาพลักษณ์ของกิจการหรือของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันโดยทั่วไป

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นโดยหนึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นเครื่องสำอาง เอสดีเป็นเครื่องสำอางระดับสูง ราคาแพง ในขณะที่มีความรู้สึกว่าเป็นเครื่องสำอางมีสติเป็นเครื่องสำอางที่ระดับราคาคนทั่วไปซื้อได้ หรือกระเป๋าหิ้วสวยดีต้องเป็นกระเป๋าราคาแพง ใช้แล้วรู้สึกมีระดับ ในขณะที่กระเป๋าจากอิตาลีราคาสมเหตุสมผลและราคาไม่แพง หรือรายการโทรทัศน์อาจจำแนกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยวิธีการและผู้แสดง เช่นรายการชัชปดินทร์โชว์โดยมีพิธีกร

หมา จิ้งมีก กับรายการสมาคมชมดาวโดยพิธีกร แคทริยา แมคอินทอช เมื่อพิจารณาเนื้อหา พิธีกรแล้วแม้ผู้ชมกลุ่มเดียวกันชมก็จะมีความรู้สึกแตกต่างกันในเรื่องระดับของรายการ

ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Stage of Product Positioning) การที่นักการตลาดจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด สามารถทำเป็นอย่างขั้นตอนได้ดังนี้

1. กำหนดคุณลักษณะที่ผู้บริโภค โภคใช้แบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน นักการตลาดจะต้องทราบก่อนว่าสินค้าที่ตนกำลังกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น ขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยใด เช่น ราคา คุณภาพ ประเทศผู้ผลิตหรือการใช้งาน เช่น เสื้อผ้าและของประดับหลากหลายชนิด ถ้ามีราคาแพงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่า ดังนั้นการผลิตสินค้าคุณภาพดีแต่จำหน่ายด้วยราคาถูก สินค้าเหล่านั้นก็จะถูกมองว่าเป็นของในระดับต่ำอยู่ดี หรือในบางสังคมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเทศที่ผลิตมาก โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรมที่มีความเจริญมักได้รับการยอมรับ เช่น สหรัฐประเทศในกลุ่มยุโรปและญี่ปุ่น สินค้าที่ผลิตจากประเทศเหล่านี้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในประเทศต่างๆ แม้คุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้าในประเทศนั้นๆ มาก

2. กำหนดความสำคัญของปัจจัยที่ใช้เป็นตัวแบ่ง เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีหลายปัจจัยรวมๆกันแต่ผู้กำหนดต้องเข้าใจชัดเจนว่าปัจจัยใดสำคัญกว่าปัจจัยใด เช่น เครื่องสำอาง มีทั้งคุณภาพ ราคา ประเทศผู้ผลิต และปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ผู้กำหนดต้องมุ่งไปที่ปัจจัยนั้น หากทั้งสามปัจจัยสำคัญพอๆกัน การที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีปัจจัยทั้งสามครบ ทำให้ประสบความสำเร็จในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น หากผู้ผลิตน้ำหอมพบว่า หอมทนและไม่จุนเป็นการแสดงถึงคุณภาพที่ดีของน้ำหอม ราคาแพงและการผลิตจากประเทศฝรั่งเศสได้รับการยอมรับ ดังนั้นหากกิจการ A ผลิตน้ำหอมมีคุณภาพดังกล่าว แต่ผลิตในประเทศไทยและเป็นของคนไทย จำหน่ายในราคาไม่แพง น้ำหอม A จะถูกผู้บริโภคมองอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ผู้ผลิตน้ำหอม B สามารถผลิตได้ด้วยคุณภาพเท่ากัน แต่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศสและจำหน่ายในราคาสูงกว่ากันสิบเท่า แต่ผู้บริโภคยอมรับว่าน้ำหอม B อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่า

3. พิจารณายี่ห้อที่เป็นของคู่แข่งกันโดยตรง ถ้ากิจการพิจารณาแล้วว่าแนวโน้มของคู่แข่งกันโดยตรงเป็นผู้ใด กิจการก็สามารถศึกษาได้ว่าผู้บริโภครับรู้สถานภาพของคู่แข่งได้อย่างไร

4. กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของกิจการที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ การที่กิจการมีคู่แข่งโดยตรง ไม่ได้หมายความว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ต้องเหมือนกับคู่แข่งกันจึงถือว่าเป็นคู่แข่ง เช่น การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ารยยนต์นั่งเบนซ์กับบีเอ็มคือคู่แข่งกันโดยตรง แต่ภาพลักษณ์ของเบนซ์ในหลายๆประเทศคือ รยยนต์นั่งระดับสูงที่หรูหราสง่างาม และภาพลักษณ์ของบีเอ็มคือรยยนต์นั่งระดับสูงที่มีประสิทธิภาพวิ่งเร็ว

5. กำหนดแนวทางพื้นฐานในการสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ถ้ากิจการกำหนดแล้วว่าจะทำให้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนมีลักษณะอย่างไรในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นขั้นตอนนี้คือทำอะไรให้ผู้บริโภคมีความคิดในลักษณะที่กิจการต้องการต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย เช่นการกำหนดแนวทางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวทางในการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น

6. พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้ตอบสนองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำหนด เช่น กิจการที่ผลิตเครื่องสำอางอย่างคลินิก เอสดี ที่กำหนดให้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง และผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับสูงได้อย่างไร กิจการกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดอยู่ในระดับสูง กล่าวคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ราคาสูง สถานที่วางจำหน่ายอยู่ตามดีพาร์ตเมนต์สโตร์ระดับสูง หูหระและลักษณะการส่งเสริมการตลาดก็ต้องทำอย่างเหมาะสม และมีระดับ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังกล่าวจึงมีคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับ ราคาแพงและขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่หูหระและการโฆษณาหรือการส่งเสริมการจำหน่ายก็จะเห็นอยู่ในนิตยสารระดับสูงของแต่ละประเทศเท่านั้น และต้องมีลักษณะที่เหมือนกันในทุกประเทศด้วยจึงรักษาภาพตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ได้

ปัจจัยที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Factors for Determining The Product Position)

ในทางปฏิบัติแล้วนักการตลาดสามารถใช้หลายปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสินค้าแต่ละชนิด ตลาดแต่ละแห่งอาจต้องใช้ปัจจัยที่แตกต่างกันในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ขอเสนอปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เจ็ดชนิดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดตำแหน่งโดยประโยชน์ (Position By Benefit) เป็นการกำหนดตำแหน่งจากประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การที่ธุรกิจเล็กๆ ผลิตสบู่ ออกจำหน่าย กิจการเหล่านั้นไม่สามารถสู้คู่แข่งที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ได้ จึงมักใช้ความเป็นสบู่สมุนไพรเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือรถยนต์วอลโว่ที่เคยนับให้เห็นภาพความเป็นรถยนต์ที่ปลอดภัย ดังนั้นในลักษณะของรถยนต์เหมือนกัน ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นว่ารถวอลโว่ให้ความปลอดภัยสูงกว่ายี่ห้ออื่นฯ ราคาสันเคยมีภาพของความเป็นรถยนต์ประหยัดน้ำมันในยุคหนึ่ง

2. การกำหนดตำแหน่งโดยใช้ราคาหรือคุณภาพ (Position By Price or Quality) เป็นการใช้ราคาหรือคุณภาพในการสร้างความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น วอลมาร์ตเป็นที่ยอมรับว่าจำหน่ายสินค้าในราคาและคุณภาพที่เชื่อถือได้ และขายถูกทุกวัน “Everyday Low Price” จนกระทั่งไม่ว่าห้างใดประกาศลดราคาก็ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนจากวอลมาร์ตไปซื้อที่อื่น ส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยหลายชนิดราคาเป็นปัจจัยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด เช่น เครื่องสำอางมิติน กับเครื่องสำอางคริสตีเดียนดิออร์ เสื้อ Bossini U2 MNG กับห่านคู่ เป็นต้น

3.การกำหนดตำแหน่งโดยใช้เวลาในการใช้ (Position By Time Of User Or Application) เช่น เครื่องคัมน์เกลือแร่เกเตอร์ที่ใช้คัมน์หลังออกกำลังกายเหนื่อยๆ กระจกเงาใช้คัมน์เวลาใช้แรงงาน น้ำส้มทรอปิคาน่าในอเมริกาใช้สำหรับคัมน์ในตอนเช้า ดังนั้นเมื่อพิจารณาตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว เครื่องคัมน์เกเตอร์จะเหมาะกับนักกีฬา ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จึงอยู่ในระดับกลางๆ ในขณะที่ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อกระจกเงามุ่งไปที่ เป็นเครื่องคัมน์สำหรับผู้ใช้งาน ราคาจึงต้องไม่สูง เพื่อให้เหมาะกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ส่วนน้ำส้มทรอปิคาน่าเหมาะกับการคัมน์ตอนเช้า ทำให้มุ่งไปที่ผู้บริโภคระดับกลางและระดับสูงที่มีรายได้สูง ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จึงสูงและราคาก็สูงด้วย

4.การกำหนดตำแหน่งโดยผู้ใช้ที่มีชื่อเสียง (Position By Product User Or Spokesperson) เช่น รองเท้าไนกี้ใช้ไมเคิล จอร์แดนและไทเกอร์ วูด สร้างภาพลักษณ์รองเท้าของบริษัท หรือใช้หม่อมแมทธิยา โฆษณาสมูทตี้

5.การกำหนดตำแหน่งโดยใช้คู่แข่งทางตรง (Position By Time Of Direct Comparison) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจำนวนมากที่พิจารณาผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบกับหลายๆยี่ห้อ และหลายกรณีอาจมีการใช้อ้างอิงกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย เช่นรถยนต์ซูบารุของผู้ผลิตญี่ปุ่นได้รับการยกย่องว่าเป็น “ออดีญี่ปุ่น” กล่าวคือขับเคลื่อนสี่ล้อเหมือนกัน ประสิทธิภาพสูงเร้าใจในการขับเหมือนออดีจากเยอรมัน

6.การกำหนดตำแหน่งจากกลุ่มของผลิตภัณฑ์ (Position By Product Class Or Category) เช่น ผลิตภัณฑ์บางชนิดจัดอยู่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ โรงแรมและรีสอร์ทหลายแห่งจัดตัวเองเข้าอยู่ในกลุ่มสุขภาพ และมีสปาบริการ

7.การกำหนดตำแหน่งโดยพิจารณาจากประเทศผู้ผลิต (Position By Country Of Origin) สินค้าบางชนิดมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับตามประเทศผู้ผลิต เช่น ไวน์จากฝรั่งเศสหรือออสเตรเลีย เครื่องจักรอุปกรณ์จากเยอรมัน เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจากญี่ปุ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากอิตาลีและฝรั่งเศส เป็นต้น สินค้าเหล่านี้มักอ้างแหล่งผลิตในการสร้างความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากผู้อื่น

กล่าวโดยสรุปแล้วการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทราบ มิฉะนั้นก็ไม่สามารถวางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม เพราะตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำหนดมีผลต่อต้นทุนสินค้า ระดับราคา การวางจำหน่ายและวิธีการโฆษณาและเผยแพร่ข้อมูลให้คนรู้จัก ดังนั้นการไม่เข้าใจตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดแม้จะใช้เงินทุนและความพยายามมากเพียงใด

10. หลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าของธนาคารทีเอสจี จำกัด (มหาชน)

โดยทั่วไปกิจการสถาบันการเงินหรือธนาคารจะแบ่งลูกค้ากลุ่มสินเชื่อ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเกรด Gold เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ผิดนัดชำระหนี้ นับแต่วันที่ถึงกำหนดชำระและไม่มีสัญญาณใดๆ แสดงว่าจะมีการผิดนัดชำระหนี้
2. กลุ่มลูกค้าเกรด Silver เป็นกลุ่มลูกค้าที่ค้างชำระหนี้ไม่เกิน 1 เดือน นับแต่วันที่ถึงกำหนดชำระ
3. กลุ่มลูกค้าเกรด Bronze เป็นกลุ่มลูกค้าที่ค้างชำระหนี้ไม่เกิน 2 เดือน นับแต่วันที่ถึงกำหนดชำระ

11. นโยบายการให้สินเชื่อของธนาคารทีเอสจี จำกัด (มหาชน)

ธนาคารมีนโยบายที่จะเน้นการขยายตัวของสินเชื่อธุรกิจอย่างระมัดระวัง โดยในการอนุมัติสินเชื่อใหม่ ธนาคารจะพิจารณาถึงศักยภาพของธุรกิจ โอกาส ความสามารถในการชำระคืนหนี้ และหลักประกัน ตลอดจนอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความเสี่ยงของสินเชื่อแต่ละราย ธนาคารจะเน้นการขยายตัวของสินเชื่อไปในตลาดที่มีความชำนาญ มีความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้ และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม ในกรณีที่ธนาคารต้องการเข้าสู่ตลาดสินเชื่อใหม่ ธนาคารจะทำการวิเคราะห์ถึงโอกาสและปัจจัยความเสี่ยงต่างๆอย่างทั่วถึงก่อน

นโยบายหลักประกันแตกต่างกันตามประเภทของสินเชื่อ โดยธนาคารมีระบบการบริหารหลักประกันที่รัดกุม มีกลไกที่ใช้ในการรักษาระดับมูลค่าของหลักประกันให้อยู่ตามเงื่อนไข เพื่อควบคุมความเสี่ยงจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ธนาคารอาจพิจารณาให้สินเชื่อแบบไม่มีหลักประกันกับผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงเป็นรายๆ ไป ในการประเมินมูลค่าหลักประกัน ธนาคารได้กำหนดให้มีการประเมินราคาทรัพย์สินที่ใช้เป็นหลักประกัน โดยผู้ประเมินราคาอิสระหรือหน่วยประเมินราคาทรัพย์สินของธนาคารก่อนการเบิกใช้วงเงินกู้ รวมทั้งมีการทบทวนราคาประเมินอย่างสม่ำเสมอ โดยมีกลุ่มอนุกรรมการประเมินราคาหลักประกัน ทำหน้าที่รับผิดชอบในการอนุมัติการประเมินราคาหลักประกัน โดยผู้ประเมินราคาภายในและผู้ประเมินราคาอิสระ ตามนโยบายของกลุ่มที่ได้วางไว้ภายใต้หลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

ในการให้สินเชื่อลูกค้าแต่ละราย ธนาคารมีขั้นตอนและหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้ายกเว้นรายบุคคลเพื่อให้ได้ลูกค้าที่มีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยมีหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่สอบทานและดูแลกระบวนการให้สินเชื่อให้เป็นไปตามระเบียบที่กำหนด

12. นโยบายการบริหารความเสี่ยงจากการให้สินเชื่อ

คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของธนาคาร (Risk Management Committee) ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงจากสายงานต่างๆ เป็นผู้พิจารณากำหนดนโยบาย กฎเกณฑ์ และขั้นตอนโดยรวมของการบริหารความเสี่ยงจากการให้สินเชื่อ โดยมีคณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อ (Credit Committee) และหัวหน้าสายควบคุมสินเชื่อ (Chief Credit Officer) เป็นผู้ดูแลการบริหารความเสี่ยงของสินเชื่อแต่ละรายการ นอกจากนี้คณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อที่มีปัญหา (Problem Loan Committee) ทำหน้าที่ดูแลติดตามการจัดการลูกหนี้ที่มีปัญหา และพิจารณาตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ คณะกรรมการการบริหารความเสี่ยงของธนาคารจะรายงานการปฏิบัติงานตรวจสอบต่อคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ภายใต้หลักเกณฑ์การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารทิสโก้มีหน่วยงานพิจารณาคุณภาพสินเชื่อแยกออกจากหน่วยงานการตลาด เพื่อทำหน้าที่พิจารณาและให้ความเห็นอย่างเป็นทางการอนุมัติสินเชื่อ และมีหน่วยงานสอบทานสินเชื่อซึ่งขึ้นตรงกับหน่วยงานตรวจสอบภายในและคณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่สอบทานความถูกต้องและโปร่งใสของการให้สินเชื่อ

ธนาคารทิสโก้ได้นำระบบจัดอันดับความน่าเชื่อถือของสินเชื่อ (Credit Grading) มาใช้ในการประเมินความเสี่ยง ทั้งสำหรับสินเชื่อธุรกิจ และสินเชื่อรายย่อย โดยได้เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลประวัติประวัติการชำระเงินแยกตามผลการจัดอันดับความน่าเชื่อถือเพื่อประเมินคุณภาพของระบบ และเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาตามกฎการดำรงเงินกองทุนของ Basel committee for Supervision ฉบับใหม่ ภายใต้วิธีการใช้การจัดอันดับความน่าเชื่อถือภายใน (Internal Rating Approach - IRB) ทั้งนี้ผลที่จะได้รับในระยะยาว คือ การประเมินความเสี่ยงด้านเครดิตที่แม่นยำ และการใช้เงินกองทุนของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

สำหรับการควบคุมความเสี่ยงด้านการกระจุกตัวของสินเชื่อ ธนาคารกำหนดให้มีวงเงินความเสี่ยงสำหรับแต่ละกลุ่มสินเชื่อ (Concentration Limits) ที่กำหนดให้สามารถให้สินเชื่อต่อผู้กู้หรือกลุ่มผู้กู้ 1 รายได้ไม่เกินระดับที่กำหนดสำหรับสินเชื่อแต่ละประเภท และติดตามควบคุมการกระจุกตัวของสินเชื่อธุรกิจในแต่ละภาคอุตสาหกรรม (Industry Limit) ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยพิจารณาร่วมกับการกระจุกตัวของเงินลงทุนในตราสารทุนในแต่ละภาคอุตสาหกรรมด้วย นอกจากนี้ธนาคารยังปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างเคร่งครัด ตามข้อกำหนดในการให้สินเชื่อหรือลงทุนในกิจการของผู้อื่นหรือก่อภาระผูกพันหรือจ่ายเงินตามภาระผูกพันเพื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใด (Single Lending Limit)