



Chapter 7

Functional-Level Strategy

Why Is Market Segmentation Necessary?

- Consumers have diverse needs.
- No business can please everyone.
- Factors such as high or low income, gender, occupation, etc., lead to different consumer demands.





The Marketing Process



Segmenting



Targeting



Positioning

The Target Market Process

It consists of three steps:



Market Segmentation



Product Positioning



Market Targeting





Market Segmentation – Types

- **Mass Marketing** : Targeting the entire market with one approach.
- **Niche Marketing** : Targeting a very small, well-defined segment.
- **Segment Marketing** : Focusing on distinct segments.
- **Local Marketing** : Tailoring the marketing to a local area.
- **Individual Marketing** : Customizing products and marketing for individual consumers.

Criteria for Market Segmentation



Geographical Segmentation

- Dividing the market by region (country, province, district, local area).
- Marketers must study customer behavior in each region.

Geographical Segmentation

- Based on age, gender,
- family size, family life cycle, occupation, education, religion, skin color, nationality, and income.
- Research into these factors is essential.

Criteria for Market Segmentation



Psychographic & Lifestyle Segmentation

- Based on social class, values, lifestyle patterns, and personality of the target group

Behavioral Segmentation

- Factors include usage rate, brand loyalty (e.g., hard-core, soft-core, shifting, variety-seeking loyalty),
- product attributes, consumer habits, and purchase opportunities.

Effectiveness of Market Segmentation



For segmentation to work effectively, it must:

- Be clearly identifiable.
- Have a sufficient market size.
- Be reachable.
- Be actionable.

ส่วนแบ่งตลาดสบู่

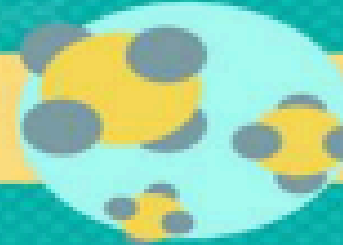
สบู่ความสวย
ความงาม



40%

ลดลง
9%

สบู่ฆ่าเชื้อหรือ
กลุ่มสุขภาพ



25%

ลดลง
13%

สบู่สมุนไพร



16%

เติบโต
18%

สบู่เด็ก



10%

ลดลง
6%

สบู่สำหรับผู้ชาย



5%

ลดลง
2%

ตลาดรวม 10,000 ล้านบาท



Target Market Selection – Evaluating Market Segments

Assess each segment by considering:

- The size and growth potential of the market segment.
- The segment's responsiveness.
- The company's objectives and available resources.



สถิติการจำหน่ายรถยนต์ ปี 2555

กลุ่มตลาดรถ	ปริมาณการขาย (คัน)	เพิ่มขึ้น (%)	ส่วนแบ่ง ตลาด(%)
ตลาดรถยนต์รวม	1,436,335	80.9	
1 โตโยต้า	516,086	77.9	35.9
2 ฮีลล์	213,380	61.4	14.9
3 ฮอนด้า	171,208	103.9	11.9
ตลาดรถยนต์นั่ง	672,460	86.6	
1 โตโยต้า	224,816	62.8	33.4
2 ฮอนด้า	163,442	109.7	24.3
3 นิสสัน	103,504	116.4	15.4
ตลาดรถกระบะ:ดัดแปลง(เพิ่วี)	73,381		
1 โตโยต้าฟอร์จูนเนอร์	36,329		
2 มิตรubishiปาดิโร สปอร์ต	26,021		
3 เชฟโรเลตเทรลเบรเซอร์	5,495		
ตลาดรถกระบะ: 1 คัน	592,725	81.0	
1 โตโยต้า	233,393	91.5	39.4
2 ฮีลล์	189,645	66.6	32.0
3 มิตรubishi	61,012	50.2	10.3
ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์	763,875	76.2	
1 โตโยต้า	291,270	91.7	38.1
2 ฮีลล์	213,380	61.4	27.9
3 มิตรubishi	87,033	49.6	11.4

Target Market Selection – Selecting Market Segments

Options include:

- Single-Segment Concentration: Focusing on one segment exclusively.
- Selective Specialization: Targeting a few segments selectively.
- Product Specialization: Focusing on one product line across segments.
- Market Specialization: Focusing on a specific market.
- Mass Market Targeting: Targeting the entire market.



Single-Segment Targeting (Example)



Market Segments: M1, M2, M3

Products: P1, P2, P3

For instance:

- P1: Trucks
- P2: Passenger Cars
- P3: Vans

Customer Examples:

- M1: Industrial customers
- M2: General consumers
- M3: Users of passenger transport services

	M1	M2	M3
P1	รถบรรทุก ทาง		
P2			
P3			

Selective Targeting (Example)



Market Segments:

- M1: Middle-income group
- M2: Middle to high-income group
- M3: High-income group

Product Examples:

- P1: Toyota Vios
- P2: Toyota Altis
- P3: Toyota Camry

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Product Specialization (Example)



- Market Focus:

- M1: For lip application
- M2: For drinking (usage context)

- Product Example:

- P2: "Uthai Thip" liquid

(Note: The original text is brief; please refer to the source for further details.)

	M1	M2
P1		
P2		
P3		

Market Specialization (Example)



Market Segments:

- M1: Market for children aged 0–10
- M2: Market for adolescents aged 11–18
- M3: Market for young adults aged 18–30

Product Examples:

- P1: Baby Powder
- P2: Baby Soap
- P3: Baby Lotion

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Mass Market Targeting (Example)



Market Segments:

- M1: Low-income consumers
- M2: Middle-income consumers
- M3: High-income consumers

Product Example:

- P2: Faram House Snack (Other product details are not specified in the original text.)

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Target Market Selection – Evaluating Market Segments



Definition:

Product positioning is the process of establishing a product's image and value proposition in the minds of target consumers relative to competitors.



Defining Product Positioning

- It involves determining the product's characteristics or image compared to competitors to create differentiation.
- This can be based on consumers' perceptions or on the product's actual attributes.



Factors to Consider in Product Positioning

- The product's personality.
- Competitive advantages over rivals.
- The needs and expectations of the target market.



Selecting Key Differentiators

Identify two key points that:

- Distinguish the product from competitors, and
- Are important to the consumer.

Steps in Determining Product Positioning

1. List all the key attributes of your product as well as those of your competitors.
2. Determine the unique selling points (USPs).
3. Define and communicate the product positioning through advertising and promotions.





Approaches to Product Positioning – Based on Benefits

Position the product according to the benefits it delivers to the customer.



Approaches to Product Positioning – Based on Attributes

Emphasize the product's unique features or qualities.



Approaches to Product Positioning – Based on Target Group

Tailor the positioning to meet the needs and preferences of a specific market segment.



ออโกเด็นเน็กซ์
นวัตกรรมใหม่ของยาสีฟันที่คนจัดฟันควรใช้

พิเศษสุด !! ช่วงแนะนำ
BUY 1 GET 1 FREE



Approaches to Product Positioning – Based on Origin



Highlight the product's source or heritage as a point of differentiation.



Approaches to Product Positioning – Based on Country of Manufacture

Emphasize the quality and reputation of the producing country.





Approaches to Product Positioning – Based on Product Mix

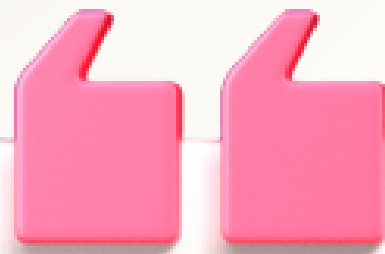
Focus on the combination of product features that sets your product apart.



Approaches to Product Positioning – Based on Standards



Use established quality or performance standards
to position the product
(e.g., slogans that emphasize safety and reliability).



“มั่นใจ....มาตรฐานฮอนด้า กับบริการตรวจเช็คระยะทาง
และข้อมูลอะไหล่แท้ ปลอดภัยไปกับทุกเส้นทาง เราพร้อมเคียงข้างไปกับคุณ”





Approaches to Product Positioning – Based on Design/Shape

Emphasize the product's design attributes
(for example, a smartphone with a sleek, large display).



Approaches to Product Positioning – Positioning Above Competitors

Establish the product as superior to competing offerings.



ที่สุดของสยามพารากอน

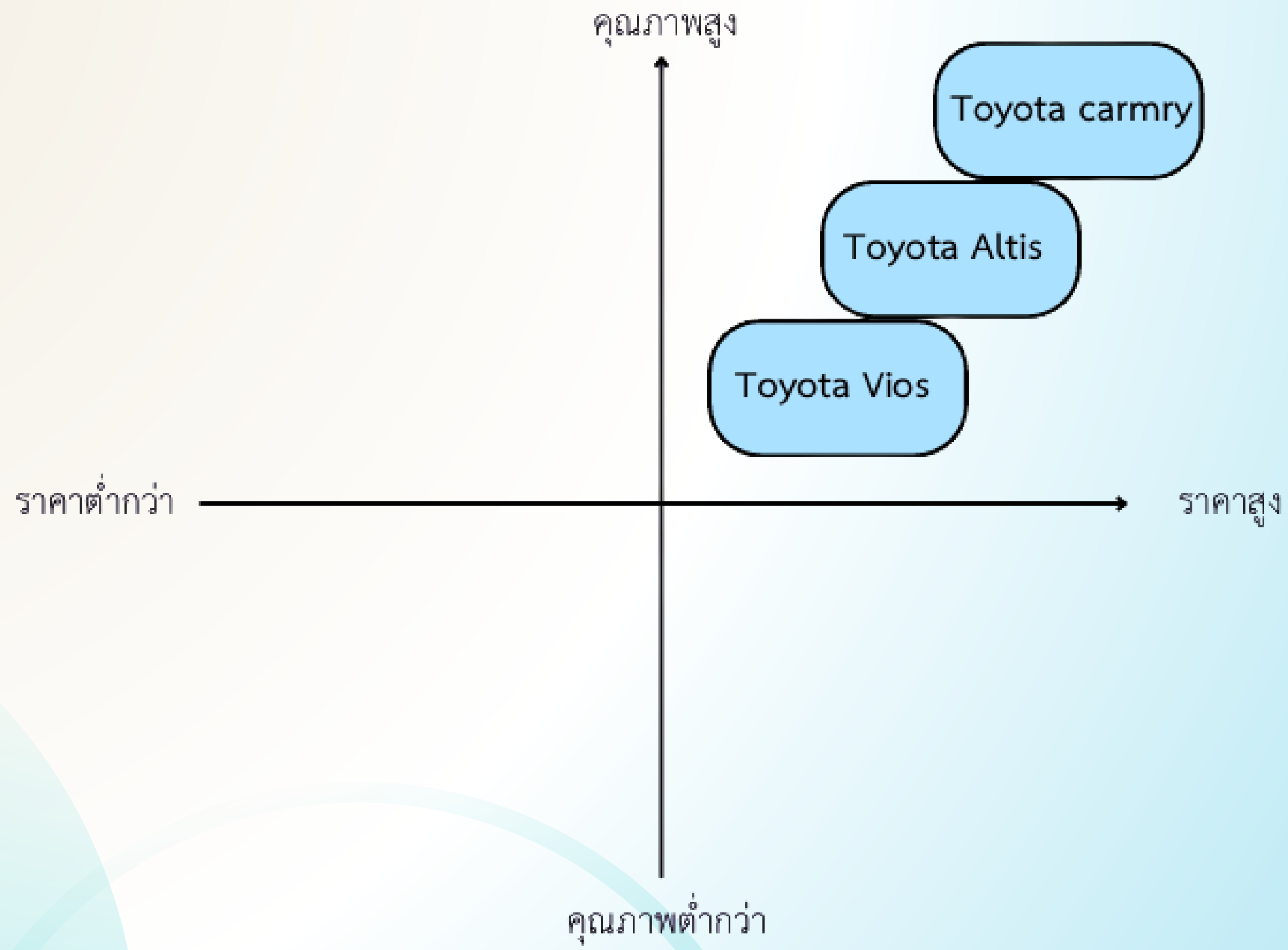
1. เป็นศูนย์การค้าที่ใช้เงินลงทุนสูงที่สุด กว่า 15,000 ล้านบาท
2. เป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่กว่า 500,000 ตร.ม.
3. เป็นศูนย์การค้าที่มีร้านค้าแบรนด์เนมชั้นนำของโลกและของไทยมากที่สุดกว่า 250 ร้าน
4. เป็นศูนย์การค้าที่ใช้สถาปนิกและดีไซน์เนอร์มากที่สุด กว่า 100 คน (ยังไม่รวมดีไซน์เนอร์ของแต่ละร้าน)
5. เป็นศูนย์การค้าที่มี **flagship store** และ **first store** ของแบรนด์ชั้นนำมากที่สุด
6. เป็นศูนย์กลางค้าเพชรที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย กว่า 50 ร้านค้าชั้นนำของโลกและของไทย
7. มีอะควาเรียมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย
8. เป็นศูนย์การค้าที่มีเลนโบว์ลิ่งเยอะที่สุด 52 เลน
9. เป็นศูนย์การค้าที่มีความจุของโรงหนังมากที่สุด 5,500 ที่นั่ง และโรงหนัง **Imax** อีก 600 ที่นั่ง
10. เป็นศูนย์การค้าที่มีดีพาร์ตเมนต์สโตร์ที่ใหญ่ที่สุด พื้นที่ 80,000 ตร.ม.

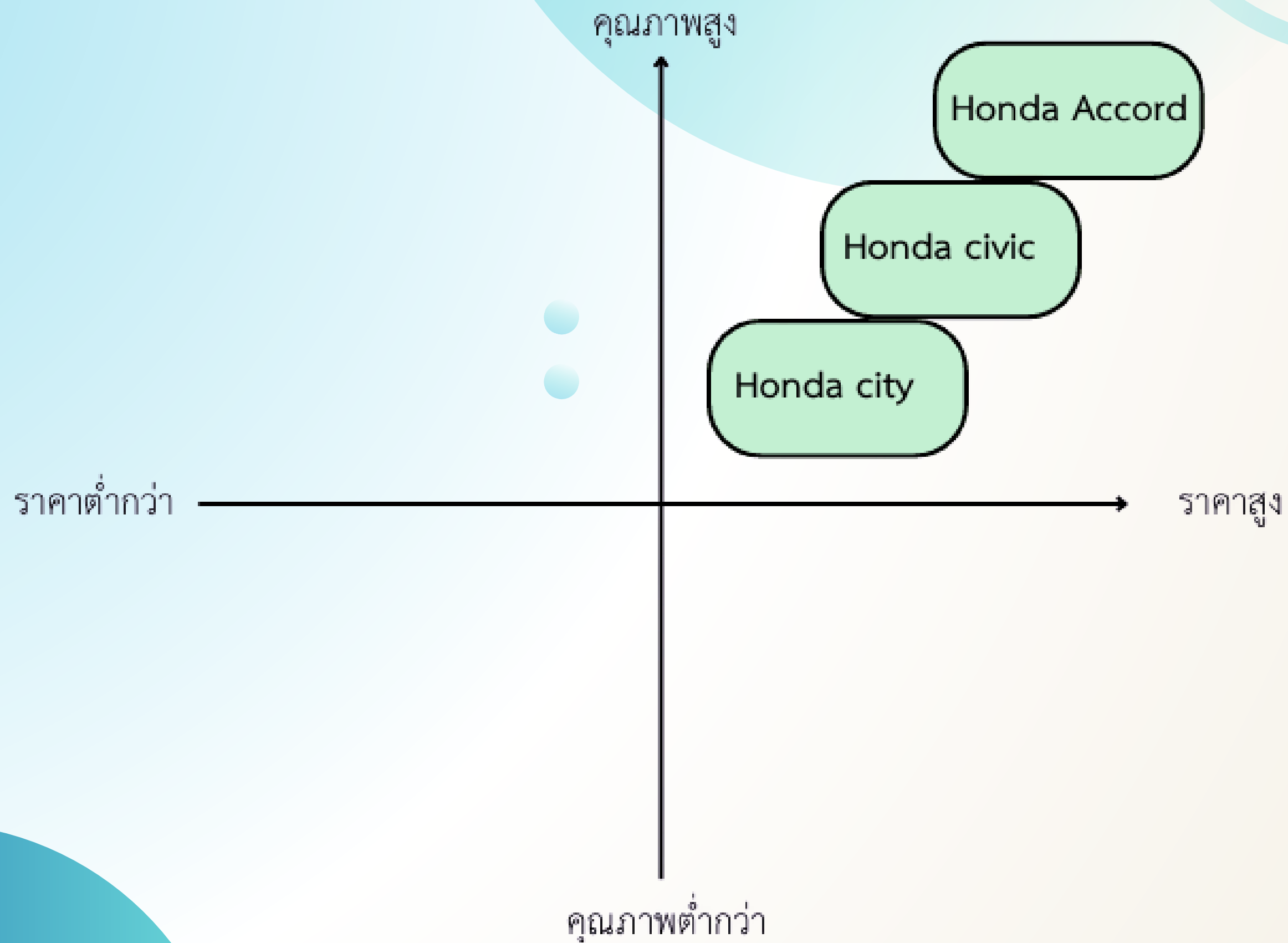


Sales Data Example (Illustrative)

The final slide presents sample sales figures to illustrate how product positioning may impact market performance.

(These numerical examples are provided for analytical purposes.)





The background features a light blue gradient with various abstract shapes. In the top left, there are overlapping teal and dark blue curved shapes. In the top right, a large teal circle is partially visible, with a dotted line curving around it. In the bottom left, there are concentric teal circles. In the bottom right, there are dark blue and teal curved shapes. A small teal circle is also visible near the center right.

Thank you