

## บรรณานุกรม

### หนังสือภาษาไทย

ผศ. ชื่นจิตต์ เจนแจ้งกิจ, “IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด”, (กรุงเทพฯ: บริษัททิปปิง พอยท์ เพรส, 2541)

ผศ. ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, “สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ (IMC IN ACTION)”, (กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์ จำกัด, 2541)

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, “วิเคราะห์การบริหารงานโฆษณา”, (เอกสารประกอบการสอน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

เสรี วงษ์มณฑา, “ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด”, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540)

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn, “ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ แปลจาก The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications”, โดยชื่นจิตต์ แจ้งแจ้งกิจ (กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีทีเนส เพรส, 2544), หน้า 85 – 86

### หนังสือภาษาต่างประเทศ

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn, “Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work”, (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993)

Donald Parente, “Advertising Campaign Strategy”: A Guide to Marketing Communication Plans, (New York: The Dryden Press: 2000)

John Rossiter & Larry Percy, “Advertising Communication & Promotion Management”, 2nd, (Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1987)

Phillip Kotler, "Kotler on Marketing", (New York: The Free Press: 1999)

Tom Duncan, "IMC: Using Advertising & Promotion to build Brands", (Boston: McGrawHill, 2002)

### **บทความในวารสาร**

"แบรนด์ พลังขับเคลื่อนตลาดปีแพะ", หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับประจำวันที่ 2 มกราคม 2546

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, "Marketing War", หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์, ฉบับประจำวันที่ 16 – 20 พฤษภาคม 2546

"ลัทธิเล่นบทผู้นำ...สร้างกระแส อาบแล้วขาว", นิตยสารแบรนด์เอจ, ฉบับประจำเดือนมิถุนายน 2546

"สุดยอดการบริหารสื่อสารการตลาด: The Power of IMC", MBA on Marketing

"Marketing Hub", นิตยสารแบรนด์เอจ, ฉบับประจำเดือนมกราคม 2546

### **เว็บไซต์**

[www.unilevernetwork-th.com](http://www.unilevernetwork-th.com)

### **แหล่งอื่นๆ**

บริษัท เจ. วอลเตอร์ ธอมสัน

บริษัท บีเจซี มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

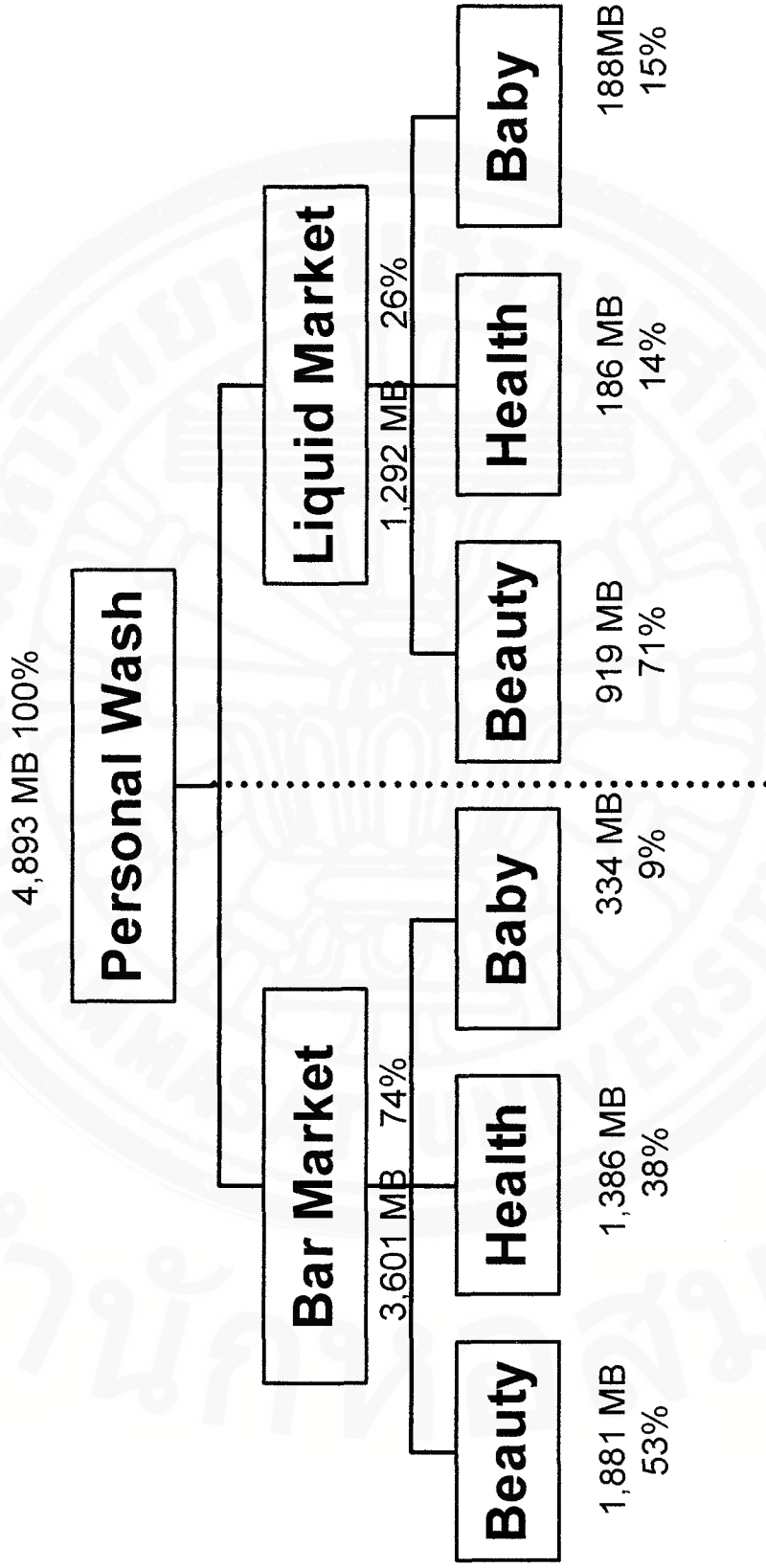
เอซี เนลสัน



**ภาคผนวก**

สำนักหอสมุด

# PW Market Segmentation (Value)



Source : AC Nielsen Retail Audit Data FM03

*J. M. K. S.*



# Lux Brand Portfolio

Lux = superb beauty care  
personal wash brand

Bar = Skincare in a bar  
of soap

Value share: 25 %, SOV: 9% (Jan-Jun 03)

Low tier

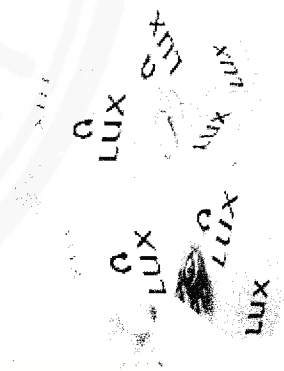
- **LUX Beauty:**  
4.6 % share  
(3 variants)



LUX  
Beauty  
The most skin

High tier

- **LUX Skincare:**  
20 % share (4  
variants)



Liquid = Shower cream with  
skincare treatment

Value share: 23 %, SOV: 12% (Jan-Jun 03)

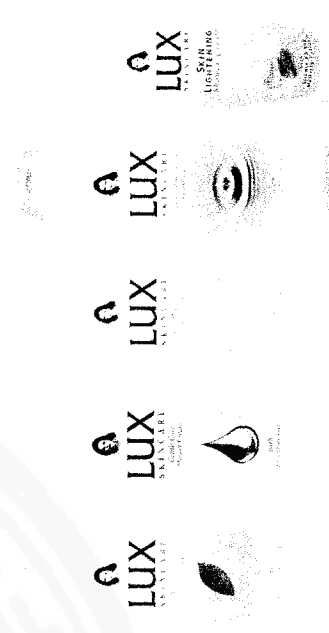
Low tier

- **Lux Beauty:**  
3.7 % share  
(1 variant)



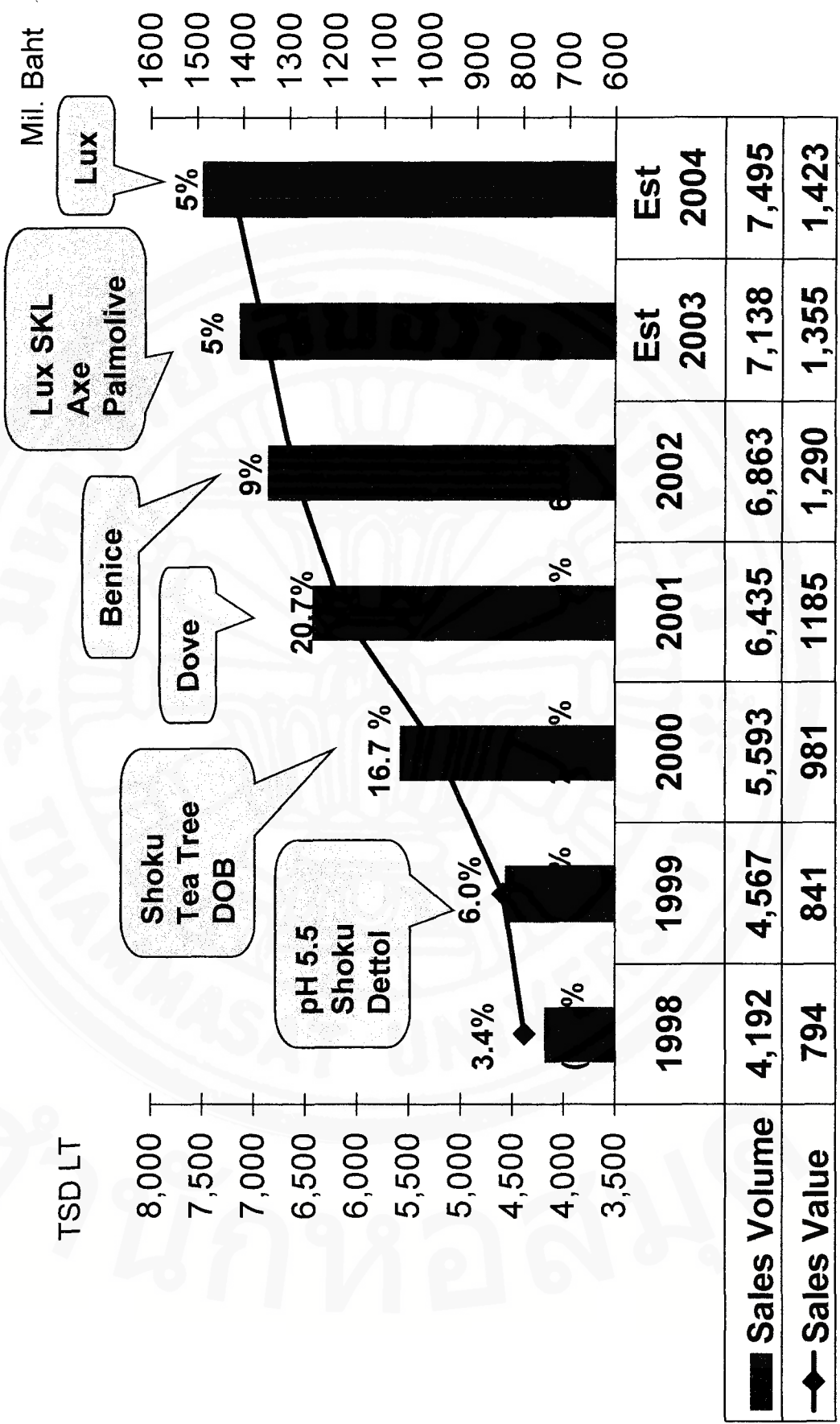
High tier

- **Lux Skincare:**  
19.5 % share (5 variants)



LUX  
Beauty  
The most skin

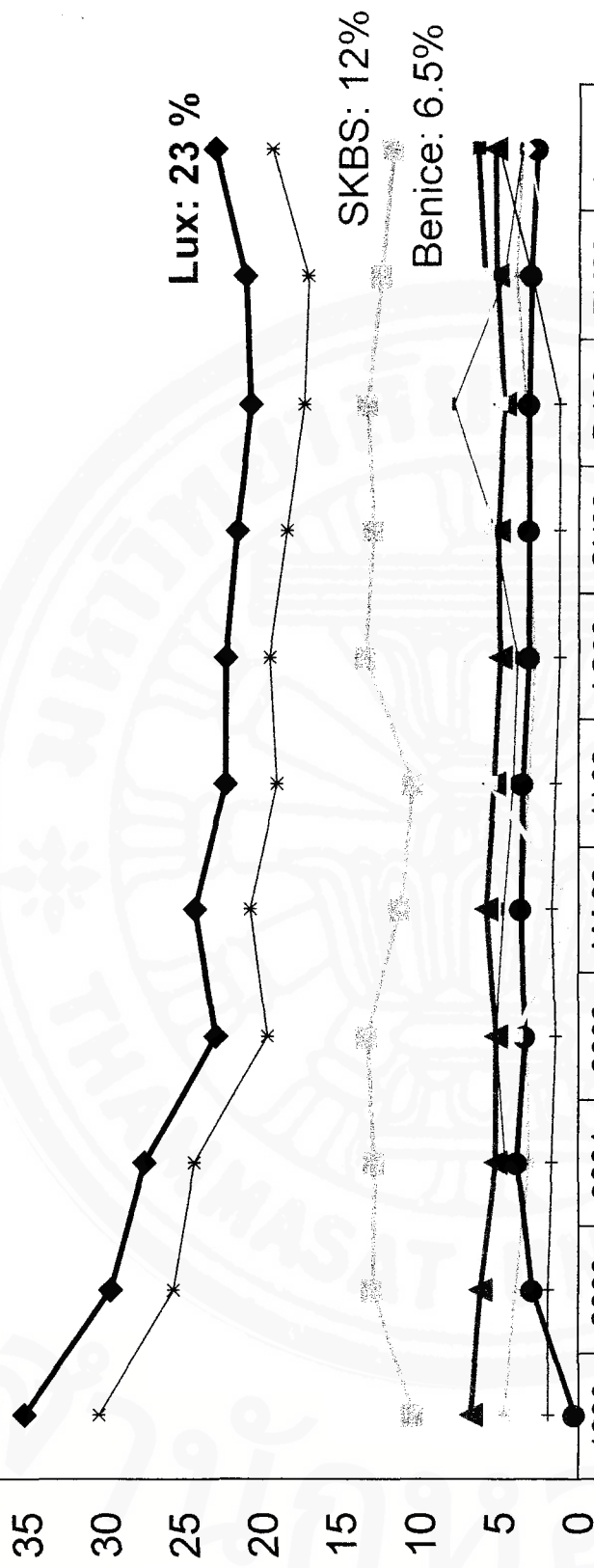
# Liquid Soap Market Size



Note : YTD Volume +5%  
YTD Value +5%

Source : AC Nielsen Retail Audit Data  
Rolling 12months

# 40 Total Thailand - Liquid Soap (Value Share)



	1999	2000	2001	2002	AM 02	JJ 02	AS 02	ON 02	DJ 03	FM 03	AM 03
◆ Total Lux	35.2	29.7	27.6	23.0	24.4	22.4	22.4	21.7	20.9	21.2	23.2
* Lux SP/Skicare	30.5	25.7	24.4	19.8	20.8	19.2	19.6	18.5	17.5	17.2	19.5
◆ Lux Beauty	4.7	4.0	3.2	3.3	3.6	3.2	2.8	3.2	3.4	4	3.7
◆ Shokubutsu	10.5	13.0	12.9	13.4	11.4	10.5	13.5	13.1	13.4	12.6	11.8
◆ Protex	6.8	6.2	5.2	5.2	5.9	5.4	5.0	5.1	4.7	5.2	5.4
◆ Dove			4.6	5.3	4.8	4.1	3.9	5.4	7.9	4.7	3.7
◆ Tea Tree	0.2	2.9	3.9	3.4	3.7	3.5	3.2	3.2	3.2	3	2.7
◆ Benice				4.0	0.2	5.6	7.0	5.9	5	6	6.5
◆ Palmolive	1.9	1.9	1.7	1.5	1.7	1.5	1.2	1.2	1.2	3.1	5.1
◆ Nevia									0.2	1.7	3.3



## LUX Shower Cream

### **Volumetric:**

- Shower cream users
- Portfolio brands: Shokubutsu, Benice, Palmolive (Aromatherapy)

### **Socio-demographic:**

- Female aged 18-35
- SES: ABC+
- Living: Greater Bkk, Urban Upcountry

### **Attitudinal:**

- Beauty oriented: looking for the little more special things to life (willing to pay more for their beauty).
- Value their leisure time.
- Like to change an appearance for creating a number of different looks. So, keeping up with the latest fashion trend.
- High educated/ well informed

*S. M. S.*

## LUX 'Whitening Bar' Soap

### **Volumetric:**

- Bar soap users
- Portfolio brands: Parrot Gold & Parrot Double Lightening , Imperial

### **Socio-demographic:**

- Female aged 20-35
- SES: BC+
- Living: Greater BKK, Urban upcountry

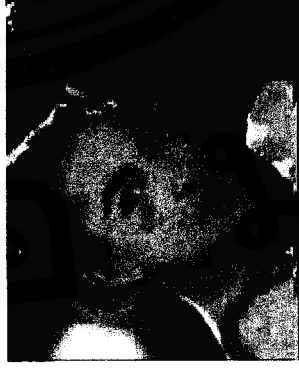
### **Attitudinal:**

- Beauty oriented (their ideal skin is fair). Willing to pay a little more for their beauty.
- Beauty and good looking are very much about being attractive to others.
- Currently use other whitening product/ regime.

*S. M. S. S.*

# Skin Lightening TVC

- New variant Launch in April 2003 with 15 sec intro TVC, followed up by the 30 sec TVC.
- Created brand trial from shower cream users and whitening product users.
- Very Good performance: gained 7% share to the total liquid soap and 10 % share of this variant in 3 months after launch.



*S. M. S. Thompson*