

**สืบค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง SCG และแบรนด์ต่างๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน**

กลุ่มสินค้า	แบรนด์
กระเบื้องหลังคาคอนกรีตและเซรามิก	ซีพีคอนกรีต, เอ็กเซลล่า
ปูนซีเมนต์	ปูนซีเมนต์ไทย, ปูนซีเมนต์
ฉนวนกันเสียง	Cylence (ไซเลนซ์)
อุปกรณ์ไฟฟ้า	SCG (เอสซีจี)
พื้น, รั้ว, สันค้ำคาน้ำแต่งสวน	ซีพีคอนกรีต

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจรวบรวม



**One Brand 'ตราช้าง'**  
เกมตอกย้ำภาพลักษณ์ค่าย SCG  
เปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าช้อยกเซต

ถือเป็นครั้งแรกที่องค์กรเก่าแก่ อายุกว่า 96 ปี อย่าง "ปูนซีเมนต์ไทย" (เอสซีจี) คัดสินใจรวมแบรนด์ "ตราช้าง" ในทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัทไว้ภายใต้ตราสัญลักษณ์เดียว หรือ "One Tra Chang" และถือฤกษ์เปิดตัวแบรนด์ตราช้างโฉมใหม่ วันที่ 3 มีนาคมนี้ กล่าวได้ว่า "ตราช้าง" คือแบรนด์โลโก้ที่ติดปากคนไทย

ภายใต้ชื่อ "รวมพลัง One ตราช้าง" ขึ้นที่สำนักงานใหญ่บางซื่อ เพื่อนำร่องก่อนประกาศรวมแบรนด์ตราช้างเป็นทางการ โดยมี "พีชิต ไม้พุ่ม" ซีอีโอธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเอสซีจี และกรรมการผู้จัดการบริษัทผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งในเครืออีก 8 บริษัท มาร่วมงานอย่างพร้อมหน้า พร้อมสวมใส่เสื้อสีแสดสดใส ซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ของโลโก้ "ตราช้าง" ว่ากันว่า งานดังกล่าวถูกจัดขึ้นเพื่อส่งข้อความไปถึงพนักงานที่เกี่ยวข้องนับพันคน เพราะการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ถือเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ครั้งสำคัญ ไม่ใช่เพียงแค่กิจกรรมทางการตลาด หรือการเปลี่ยนโลโก้ แต่เป็นการปรับแนวคิดและการทำงานทั้งหมดในการใช้ "แบรนด์" เป็นตัวขับเคลื่อนการค้าเงินธุรกิจ ขณะเดียวกันก็สื่อสารให้พนักงานมีความเข้าใจ มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ และรักษาภาพลักษณ์สินค้าตราช้าง

เป้าหมายคือผลักดันแบรนด์ตราช้างให้เป็นผู้นำสินค้าในตลาดทุกระดับ หลังการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ภายใต้การรวมตราช้างเป็น One Brand สิ่งที่เกิดขึ้นคือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ ปอร์ตแลนด์ ท่อและอุปกรณ์พีวีซี ฉนวนกันความร้อน ฉนวนกันเสียง ไม้สังเคราะห์ ฝ้าผนัง พื้นรั้ว ผนัง และสินค้าตกแต่งสวน แลนด์สเคป หลังคาทุกประเภท จะใช้แบรนด์ "ตราช้าง" แทน หรือใช้เป็นชื่อเรียกนำหน้าแบรนด์เดิม อาทิ หลังคาเซรามิกตราช้าง ฯลฯ

นอกจากการรวมแบรนด์แล้ว เอสซีจียังต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าตราช้างมีครอบคลุมการก่อสร้างบ้านได้ทั้งหมด เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคมาซื้อสินค้าแบบยกเซต เหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับคำพูดของ "พีชิต ไม้พุ่ม" ซีอีโอธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเอสซีจี ที่เคยบอกกับ "ประชาชาติธุรกิจ" ช่วงที่มารับตำแหน่งใหม่ว่า... "การมีบ้านช้าง คือความฝันของผม" ตอนนั้นเขาอธิบายความหมายของ "บ้านช้าง" ว่าไม่ใช่การสร้างบ้านแล้วขายแข่งกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ แต่หมายถึงการมีบ้านที่สร้างด้วยวัสดุก่อสร้างทั้ง

**ตราช้าง**

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งทนทาน เมื่อเอสซีจีถูกขึ้นมารวมแบรนด์ตราช้าง จึงเป็นเรื่องที่น่าติดตาม โดยเฉพาะกับเป้าหมายที่วางไว้

ย้อนหลังกลับไปช่วงก่อนหน้านี้ เอสซีจีออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากมายภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ หลากหลายแบรนด์ เกือบทั้งหมดเป็นสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง อาทิ กระเบื้องหลังคาซีพีคอนกรีต, กระเบื้องหลังคาเซรามิกเอ็กเซลล่า, ไม้สังเคราะห์สมาร์ทวูด, สมาร์ทบอร์ด, ฉนวนกันเสียง Cylence ฯลฯ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงกระจัดกระจาย

การปรับแบรนด์ใหม่โดยรวบวัสดุก่อสร้างที่ใช้ชื่อตราช้างทุกสินค้าเป็นหนึ่งเดียว ภายใต้สัญลักษณ์ตราช้างที่ถูกออกแบบขึ้นใหม่ นอกจากจะทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังส่งผลคือสามารถรวมงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน เป็นการรวมพลังข้างแต่ละตัวมาเป็นโขลงช้าง แทนที่จะเป็นลักษณะต่างคนต่างทำ

ก่อนหน้านี้ เอสซีจีได้ตั้งคณะทำงานในรูปแบบสำนักงาน "แบรนด์ แมนเนจเม้นท์ คอมมิชชั่น" ขึ้นมาดูแลเรื่องแบรนด์ตราช้างโดยเฉพาะ เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนจะคืบหน้าเต็มตัว นอกจากนี้ เมื่อเดือนธันวาคม 2552 ที่ผ่านมา ก็ได้จัดงานเป็นการภายใน

# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij

Circulation: 120,000

Section: First Section/หน้าแรก

วันที่: พุธที่ 4 - อาทิตย์ 7 มีนาคม 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4189

หน้า: 1 (บนขวา), 4

Col.Inch: 61

Ad Value: 73,200

PRValue (x3): 219,600

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: One Brand "ตราช้าง" เกมตอกย้ำภาพลักษณ์ค่าย SCG เปลี่ยน...

หลัง และวันนี้ความฝันของเขาเป็นจริงแล้ว  
ก่อนหน้านี้ "เอสซีจี" ได้จับมือกับ  
"เซกิซุย เคมิคอล" พันธมิตรบริษัทรับ สร้าง  
บ้านจากประเทศญี่ปุ่น เปิดตัวบ้านตัวอย่างที่  
ก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์ โนว์ฮาวจากญี่ปุ่น  
โดยใช้วัสดุบางส่วนที่ผลิตโดยเอสซีจี เท่ากับ  
ว่าวันนี้การสร้าง "บ้านช้าง" ของเอสซีจี  
สมบูรณ์แบบร้อยเปอร์เซ็นต์แล้ว