

ถึงวันนี้ หากคุณต้องการซื้ออุปกรณ์สักชิ้นคุณนึกถึงอะไร?  
 ประสิทธิภาพ? ราคา? ความสวยงาม? อื่นๆ ? หรือถูกทุกข้อ?  
 ถ้านำคำถามข้อนี้ไปถามคนทั่วไป เราอาจได้เจอกับคำตอบที่หลากหลาย  
 ซึ่งส่วนใหญ่ก็แน่นอนว่า คุณภาพและประสิทธิภาพต้องมาก่อน  
 เพราะหากซื้ออุปกรณ์แล้วได้ของที่ไม่มีประสิทธิภาพก็ไม่ว่าจะซื้อไปเพื่อประโยชน์อันใด ดังนั้น หลักๆ แล้ว  
 สินค้าอุปกรณ์ที่อื่นแทบไม่มีความแตกต่างกันนักในแง่ของประโยชน์ใช้สอย (Functional) เพราะทุกแบรนด์ก็บอก  
 ผลิตภัณฑ์ของตัวเองมีประสิทธิภาพยอดเยี่ยม  
 ทุกวันนี้ ผู้ผลิตอุปกรณ์แบรนด์ต่างๆ จึงหันมาสร้างความแตกต่างในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์แทน  
 และดีไซน์ก็มาเป็นคำตอบของคำถามนี้นั่นเอง

# โตโต้-คอตโต้

## แคนน้ำคู่ สู้ลิบทิศ

เรื่อง : ศิวโชค สกุลจีน  
กราฟิก : สุทธิรักษ์ ศิลปสอน



### ใหญ่แห่งอุปกรณ์

### ใช้ดีไซน์สร้างความแตกต่าง

## โตโต้-คอตโต้ 2 แขนงน้ำคู่สู้บอบออสซี่

ย้อนกลับไปในปี 2527 บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับทาง บริษัท โตโต้ ยักษ์ใหญ่ในตลาดสุขภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น เพื่อจัดตั้งบริษัท บริษัท สยามซานิทารีแวร์อินดัสทรี จำกัด เพื่อร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสุขภัณฑ์ภายใต้ชื่อ COTTO และ TOTO

สำหรับทั้ง 2 แปรนตร์นั้น ต่างก็มีโพสิชั่นนิ่งที่แตกต่างกันออกไปแต่ก็มีการทำตลาดที่เอื้อต่อกันในลักษณะคล้ายๆ กับการแยกกันเดิน รวมกันดี

แต่ทั้ง 2 แปรนตร์ก็มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ จะเน้นการทำตลาดไปที่การสร้าง Innovation ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

พิชิต ไม้พุ่ม กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซิเมนต์ไทย จำกัด ได้อธิบายถึงคำว่า Innovation ในเชิงการตลาดไว้ได้อย่างน่าสนใจว่า

"Innovation ในกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง ความหมายของ Innovation นี้ก็คือ อะไรก็ได้ที่เป็นเรื่องใหม่หรือ New ซึ่งใหม่อย่างเดียวก็น่าพอ แต่จะต้องเกิดคำว่า Value หรือ Commercial ด้วย ดังนั้น คำว่า Innovation ของผมก็คือ New + Value คือ มีอะไรใหม่ๆ แล้วต้องเกิดรายได้ให้กับบริษัทด้วย"

คราวนี้เราลองมาดูรายละเอียดกับทีละแปรนตร์ เริ่มจาก COTTO กันก่อน

เมื่อพูดถึงแปรนตร์ COTTO ก็เชื่อได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อแปรนตร์นี้ ไปในทิศทางของสินค้ากลุ่มสุขภัณฑ์สมัยใหม่ที่มีการนำเอาคำว่า แฟชั่นเข้ามาครอบเพราะดูได้จากแนวทางในการทำการสื่อสารทางการตลาดในรอบหลายปีที่ผ่านมานี้ก็ต้องบอกว่า COTTO มีความเป็นสินค้าแฟชั่นมากกว่า สินค้าแฟชั่นบางแปรนตร์เสียอีก

ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า ทางเครือซิเมนต์ไทยเองพยายามที่จะขยับเข้าไปใกล้ชีวิตกับ End User กว่าที่เป็นอยู่เดิม ทั้งนี้ก็เพราะว่า ที่ผ่านมามีปัญหาในการทำตลาดของกลุ่มก็คือ การขาดข้อมูลและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการที่จะนำกลับมาพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการจริงๆ

ขั้นตอนที่จะขยับเข้าไปในใจของผู้บริโภคของ COTTO นั้น ถูกถล่มกรองออกมาเป็นหลายรูปแบบด้วยกัน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องขอหยิบยกมาเป็นอันดับแรกก็คือ การเปลี่ยนแปลงภายในบริษัทเอง

เชื่อว่าใครที่เคยมีโอกาสได้เข้าไปในที่ทำงานของ COTTO แล้ว ก็คงพอจะนึกภาพตามถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมขององค์กรแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะ ณ

สถานที่แห่งนี้ คือตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงบริษัทจาก Construct Base มาสู่ Consumer Base ที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง

สิ่งที่สองที่เห็นได้อย่างเด่นชัดก็คือ ตัวโปรดักต์เอง ที่ในระยะหลังๆ COTTO มีการเพิ่มสีลันที่เป็นแฟชั่น หรือไลฟ์สไตล์เข้าไปในตัวโปรดักต์อย่างมาก นอกเหนือจากการขายคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป

แต่สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ เรื่องของ Innovation

การที่ COTTO สามารถก้าวมาได้จนถึงจุดที่สามารถผลิตสินค้าที่ทันสมัยจนทัดเทียมกับระดับโลกได้นั้น ก็ต้องบอกว่าส่วนหนึ่งของความสำเร็จนี้มาจากรากฐานของหน่วยงาน R&D ที่แข็งแกร่ง

สำหรับแนวทางการทำตลาดของสินค้าในกลุ่มนี้นั้น Demand หรือความต้องการของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคร่าวๆ คือ

1. Basic Demand หรือบริษัทผลิตสินค้าตามสเปก โดยที่ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้สินค้าตามสเปกที่ผลิต
2. Customer Demand หรือลูกค้าเป็นคนที่กำหนดสเปกขึ้นมาเพื่อให้ทางบริษัทเป็นผู้ผลิตตามความต้องการ
3. Insight Customer Need หรือบริษัทผลิตสินค้าที่โดดเด่นเพื่อไปกระตุ้นความต้องการข้างในของลูกค้าแบบเหนือความคาดหมาย

ปัจจุบันทางเครือก็มีการผลิตสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของทั้ง 3 กลุ่ม แต่ถ้าถามว่ากลุ่มไหนจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทมากที่สุด ก็ต้องตอบว่ากลุ่มที่สาม แน่แน่นอนว่าในกลุ่มที่ 2 และ 3 สิ่งนี้เรียกว่า Innovation จะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก

นอกเหนือจากส่วนงานของ R&D แล้ว ทางด้านของช่องทางขาย ก็สามารถพูดได้อย่างเต็มปากเต็มคำว่า COTTO ถือเป็นเจ้าแรกๆ ที่ให้ความสำคัญกับ Channel มากที่สุดเจ้าหนึ่ง

ที่ผ่านมานี้ COTTO นั้นพยายามให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้ง 2 ส่วน คือ B2B และ B2C

ในส่วนของ B2C นั้น COTTO ได้มีการเปิดตัว COTTO Tiles Library ขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าทางธุรกิจ อาทิ สถาปนิก, มัณฑนากร เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสได้คัดเลือกและเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ในร้าน โดยปัจจุบัน COTTO Tiles Library ได้เปิดทำงานไปแล้ว 3 สาขา คือที่ อโศก, ภูเก็ต และ เชียงใหม่ และจะมีการเปิดสาขาเพิ่มเติมที่ โคราช และ พัทยาต่อไป

ส่วนทางด้านของกลุ่ม B2C ทาง COTTO เองก็ได้มีการเปิด COTTO Tiles Studio ขึ้น สำหรับบริการที่ครบวงจรแก่ลูกค้าทั้งในด้านการให้ข้อมูล การให้คำแนะนำ รวมไปถึงบริการตรวจสอบสต็อก ณ จุดขายแบบออนไลน์ และเพื่อช่วยวางแผนการซื้อ

รูปแบบของ COTTO Tiles Studio นี้จะเป็นลักษณะ แบบ Shop in Shop คือเป็นเหมือนร้านหรือโชว์รูม Exclusive เฉพาะของ COTTO แต่ยังคงตั้งอยู่ในร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

โดยอีกหนึ่งภารกิจของทั้งสอง Channel ต้องคอยทำหน้าที่ก็คือ การรับเอาความต้องการของลูกค้าส่งกลับไปยังบริษัทแม่เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

อีกหนึ่งแปรนตร์ที่ต้องพูดถึงก็คือ TOTO

TOTO นั้นถือเป็นเบอร์ 1 ในตลาดสุขภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นชนิดที่หาใครเทียบได้ยาก

เหตุผลที่ TOTO ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่นก็เนื่องมาจากตัวสินค้าของทาง TOTO เองที่ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างที่สำคัญก็ เช่น เทคโนโลยี Washlet หรือฝารองนั่งที่มีระบบฉีดชำระในตัว ซึ่งก็ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น จนปัจจุบันกว่า 60 % ของที่พักอาศัยในญี่ปุ่นก็ล้วนแล้วแต่มีฝารองนั่งไฮเทคนี้ไว้ใช้งานทั้งสิ้น

อีกหนึ่งตัวอย่างที่จัดว่าเป็น Innovative Product ของ TOTO ในตลาดสุขภัณฑ์ก็คือ สุขภัณฑ์ไฮเทคอย่าง Neorest

Neorest นั้น เรียกได้ว่าเป็นสุขภัณฑ์ High-Tech แห่งศตวรรษที่รวมของสุดยอดเทคโนโลยี อาทิ ระบบ Washlet, ระบบชำระล้างแบบ Tomado ไปจนถึงระบบจะทำกราชเซ็นเซอร์ในการเปิดปิดฝารองนั่งอัตโนมัติเพียงแค่เดินเข้าไปใกล้สุขภัณฑ์

ด้วยสนนราคาว่าแสนบาทของ Neorest ก็คงไม่ต้องอธิบายเพิ่มเติมให้เสียเวลาว่า TOTO มุ่งเน้นจับกลุ่มเป้าหมายในตลาดใด

พิชิต ได้อธิบายถึงความแตกต่างของทั้ง 2 แปรนตร์ คือ COTTO และ TOTO ไว้ คือ "COTTO เราจะวางโพสิชั่นนิ่งไว้ให้เป็นสินค้าที่ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ โดยมีแฟชั่นที่ล้ำสมัยที่เป็นจุดขาย ส่วน TOTO ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของ High Technology ประเภทเดินเข้าไปแล้วฝารองนั่งไฮเทคเปิดเองเป็นต้น"

อ่านต่อหน้า 40

## ต่อจากหน้า 37

เมื่อว่าถึงวันนี้ หากใครจะเลือกซื้อสุขภัณฑ์ และลองเปิดดูตามหน้าโฆษณาเพื่อค้นหาว่า สุขภัณฑ์เหล่านั้นมีประสิทธิภาพเพียงใด เชื่อว่าคงเปิดหนักนนานหน่อย

เพราะสุขภัณฑ์แทบทุกแบรนด์ไม่พูดถึงในเรื่องประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์แล้ว เนื่องจาก มันผ่านยุคของการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพมาเป็นเวลาพอสมควรแล้ว และทุกค่ายต่างก็เคลมสินค้าของตนตามปกติว่าดีและยอดเยี่ยม

ในยุคต่อมา สุขภัณฑ์จึงหันมาพูดถึงเรื่องของการประหยัดน้ำว่าสามารถลดค่าใช้จ่ายได้มากเท่าไร แต่พอนานวันเข้า ทุกแบรนด์ต่างก็บอกว่าตัวเองประหยัดน้ำทั้งสิ้น กลายเป็นไม่มีความแตกต่างอีกเช่นเดิม

วันนี้ ตลาดสุขภัณฑ์ก็เกิดจุดเปลี่ยนอีกครั้ง เพราะแต่ละแบรนด์สุขภัณฑ์จึงหันมาหาทางออกใหม่ นั่นก็คือการชูจุดเด่นในเรื่องของดีไซน์ที่โดดเด่น

สังเกตเห็นชัดเจนจากจุดเปลี่ยนของ "สินค้าสุขภัณฑ์" ที่เริ่มมาตอบโจทย์ด้านอารมณ์ (Emotional) มากขึ้น เพราะแน่นอนว่า แม้ Branding จะถือเป็นจุดสำคัญในงานทางด้านการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม งานดีไซน์ที่มีฐานรากอันชัดเจน และเอกลักษณ์ที่สามารถพูดแทนคำโฆษณาได้ คือ มาตรฐานชีวิตที่สำคัญที่สุดถึงจุดแตกต่างของแบรนด์

พื้นที่นี้จะเป็นการสำรวจภูมิทัศน์ของบรรดา Players ในตลาดสุขภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่าง โดยใช้ดีไซน์อันโดดเด่นของตัวเอง

## TOTO

### อับเทคโนโลยีเสริมดีไซน์หรู

TOTO นับเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งทางด้านสุขภัณฑ์ของญี่ปุ่น ที่รุกตลาดประเทศไทยอย่างหนักตั้งแต่ปี 2006 ที่ผ่านมา ครั้งนั้นทางสยามธานีทาร์แวร์ อินดัสทรี ทุ่มความสำคัญให้กับการใช้ดีไซน์สร้างความแตกต่าง โดยเทงบไปกับการสร้างโชว์รูม TOTO Tech & Design Center Bangkok บริเวณหัวถนนสุขุมวิทที่มีการนำเอาผลิตภัณฑ์และ

เทคโนโลยีมาจัดแสดงได้ดี สมบูรณ์แบบไม่น้อยไปกว่าโชว์รูมของบริษัทแม่ที่เมืองโคคุระ

ในส่วนของดีลเลอร์ TOTO ก็เข้าไปปรับปรุงดีลเพลย์ของตนเอง ให้มีความเด่นชัด และน่าสนใจขึ้น

ยังไม่รวมกับกระแสของการเปิดตัว NEOREST สุขภัณฑ์ระดับราคาแสนกลางๆ ที่ยังคงไม่สิ้นมนต์ขลัง เพราะเป็นที่หลงใหลสำหรับบรรดาเศรษฐีกระเป๋าหนักของไทย

ผลของการบุกตลาดอย่างต่อเนื่องทำใหช่วงนั้น TOTO มียอดขายในตลาดสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ห้องน้ำ เพิ่มขึ้นถึงมากกว่าหนึ่งเท่าตัวเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2005

ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจและการเมืองของไทยจะอยู่บนความหวาดระแวงเพียงใด แต่ TOTO ยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และศักยภาพทางการซื้อของคนในตลาดบนที่ยังสามารถสร้างดีมานด์ได้เช่นเดิม

ที่กล่าวเช่นนี้ก็เพราะว่า ในตลาดสุขภัณฑ์ระดับบนนั้น TOTO ถือว่ามีความโดดเด่นจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือ Gadget ทั้งหลายที่จับต้องได้จริงๆ ไม่ว่าจะเป็นการชุนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ คือ การสั่งงานแบบอัตโนมัติของ NEOREST ที่ออกแบบมาพร้อมกับความหรูหรา แต่เพียงพร้อมไปด้วยเทคโนโลยีล่าสุด อาทิ มีรีโมทควบคุมการทำงานตั้งแต่เปิดฝารองนั่ง ฉีดชำระ เป่าแห้ง ปรับอุณหภูมิและแรงดันน้ำ

เรื่อง : ศิวีโลธร์ สกุลจิ้น

ภาพ : 0000000000

รวมไปถึงคุณสมบัติพิเศษเคลือบสาร CeFiONtect ลิขสิทธิ์เฉพาะ ของ TOTO และระบบชำระล้าง Gravity Tornado Flush สามชั้นตอน กวาด ขอบโถ ชำระออก และเติมน้ำกลับเข้าโถ เป็นต้น

กับอีกสินค้าที่เป็นไฮไลท์ก็คือ ฝารองนั่ง Washlet สินค้าที่ได้รับ ความนิยมอย่างมาก

ในประเทศญี่ปุ่น ชนิดที่มีใช้กันเกือบทุกครัวเรือน ซึ่งทำให้สุขภัณฑ์ทั่วไปกลายเป็นระบบฉีดชำระน้ำอุ่นอัตโนมัติ

จุดเด่นของ TOTO จึงอยู่ที่การผสมผสานกันระหว่าง Technology กับดีไซน์ที่ลงตัว

TOTO นำดีไซน์ และเทคโนโลยี รวมถึงลูกเล่นที่จับต้องได้ทั้งหลาย บวกเข้าไปกับผลิตภัณฑ์ จนทำให้สินค้าของ TOTO นั้นละจุดตาคนทั่วไปมากเป็นพิเศษ

เมื่อมารวมกับแนวคิดการออกแบบสินค้าของ TOTO เอง ที่ยึดหลัก Universal Design Product หรือเป็นสินค้าที่ทุกคนไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ คนพิการ และเด็กสามารถใช้ห้องน้ำร่วมกับคนปกติได้ ซึ่งก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ TOTO ได้รับความนิยมในตลาดโลก

## COTTO

### ตอบทุกความต้องการ

### ที่แตกต่าง

อีกหนึ่งแบรนด์สุขภัณฑ์ที่ชีวิตว่า ทุกวันนี้ ดีไซน์เป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้อย่างดีก็คือแบรนด์ COTTO เพราะ COTTO ชูจุดเด่นทางด้านดีไซน์ทั้งหมด ไล่ตั้งแต่ตัวสินค้า ไปจนถึงการปรับดีไซน์ของโลกไ้เลยทีเดียว

ในช่วงกลางปีที่แล้ว กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ คอตโต้ (COTTO) ของเครือซิเมนต์



ไทย (SCG) ก็มีการปรับยุทธศาสตร์ครั้งสำคัญโดย Re-Branding ผลิตภัณฑ์ COTTO 3 ผลิตภัณฑ์ กระเบื้อง สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำให้รวมเป็นหนึ่ง ภายใต้รูปลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ โดยมีรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสเล็กๆ สีแดง เหนือตัว O ของคำว่า COTTO

จุดประสงค์ในการรีแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ COTTO ครั้งนี้ ในภาพกว้าง เพื่อให้เกิดการเป็นเอกภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ COTTO ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่า COTTO สามารถตอบทุกความต้องการในทีเดียว

3 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ COTTO ที่ประกอบด้วยกระเบื้อง สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ นั้นในอดีต การดำเนินการในทางกลยุทธ์การตลาดเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ แม้จะเป็น COTTO เหมือนกัน เพราะการผลิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทนี้ก็แยกโรงงานผลิต

ดังนั้น ครั้งนี้จึงเป็นการปรับยุทธศาสตร์ทางการตลาดของ COTTO ครั้งสำคัญ เพื่อผนึกความเข้มแข็งที่เหนือกว่าสื่อภาพลักษณ์ใหม่สู่ผู้บริโภค ก้าวจากการเป็นผู้นำเรื่องกระเบื้อง สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ ไปสู่ความเป็น COTTO The Right Solution โดยมีจุดประสงค์ในการให้คำตอบที่ชัดเจนที่สุดแก่ผู้บริโภค ในทุกความต้องการที่แตกต่างกันเรื่องกระเบื้อง สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ พร้อมเติมเต็มด้วยบริการที่สมบูรณ์แบบครบวงจรในทีเดียว มุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

ปริญญา สายน้ำทิพย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกระเบื้อง COTTO กล่าวว่า

“โลกใหม่ของ COTTO ที่ปรับดีไซน์ใหม่เพื่อใช้ร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว จะสื่อถึงภาพลักษณ์ใหม่ในการเป็น The Right Solution ที่ตอบสนองทุกความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนในเรื่องกระเบื้อง สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ ซึ่งนอกจากสินค้าที่มีคุณภาพ

หลากหลายรูปแบบ และมีดีไซน์ใหม่ๆ ให้เลือกแล้ว การบริการที่ครบวงจรตั้งแต่การให้คำปรึกษาเรื่องดีไซน์และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการติดตั้งที่ถูกต้องเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานยังเป็นองค์ประกอบสำคัญเช่นกัน

การผนึกความครบครันของสินค้าและบริการ จะทำให้แบรนด์ COTTO มีความแข็งแกร่งชัดเจน และมีทิศทางเดียวกัน”

แนวทางการทำงานจากการรวมกันเป็นหนึ่งเดียวของ COTTO จะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ

- 1 การสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co Create)
- 2 การคิดค้นนวัตกรรม (Innovative)
- 3 การมอบความสะดวกสบาย (Hassle Free)
- 4 การสร้างคุณภาพมาตรฐานที่ดี (Integrity)

ภายใต้ยุทธศาสตร์ The Right Solution ของ COTTO นั้น COTTO ได้นำผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทนี้ประกอบด้วยกระเบื้องการใน



การจัดการสร้างเป็น Solution นำเสนอต่อผู้บริโภค ทำให้ COTTO ไม่เพียงแต่เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ กระเบื้อง สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำเท่านั้น แต่จะทำให้ COTTO เป็นผู้ช่วยผู้บริโภคในการสร้างสรรค์สิ่งที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคแต่ละคนสำหรับการอยู่อาศัยที่สะดวกสบายในบ้าน ในเรื่องของห้องน้ำ และการตกแต่งภายในบ้าน สราวุฒิ สำราญทรัพย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสุขภัณฑ์และก๊อกน้ำ COTTO กล่าวเสริมว่า

“หลักของการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co Create) นั้น ทีมงานของ COTTO ทั้ง 3 ส่วนจะร่วมกันพัฒนาสินค้าให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยได้วางแนวทางในการพัฒนาสินค้าภายใต้แนวคิดใหม่ 5 แนวคิด เพื่อสะท้อนไลฟ์สไตล์ชีวิตที่แตกต่าง คือ 1 COTTO Eco สินค้าสำหรับผู้ห่วงใยโลก และสิ่งแวดล้อม

2 COTTO Elegance สินค้าที่สะท้อนความหรูหราสง่างาม สำหรับผู้ที่พิถีพิถันทุกรายละเอียด เพื่อสะท้อนตัวตนที่พิเศษเหนือใคร

3 COTTO Natural สินค้าที่ถ่ายทอดความงามของธรรมชาติ

4 COTTO Care สินค้าที่ดูแลสุขอนามัยและความปลอดภัยโดยเฉพาะเด็กและผู้สูงอายุ

5 COTTO Wellness สินค้าเพื่อความสุนทรีย์ของชีวิต

สำหรับการคิดค้นนวัตกรรม (Innovative) ทีมงานจะร่วมกันคิดค้นนวัตกรรมใหม่และใช้เทคโนโลยีที่แต่ละฝ่ายนำมาพัฒนาประสิทธิภาพทั้งฟังก์ชันการใช้งาน การดีไซน์ และการให้บริการ

ส่วนการมอบความสะดวกสบาย (Hassle Free) COTTO จะมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดด้านบริการในทุกๆ จุดบริการ

หนึ่งในนั้นคือ COTTO Studio ที่มีบริการที่ครบครัน สมบูรณ์แบบทุกเรื่องของกระเบื้อง สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำในทีเดียว โดยมี Design Consult ให้คำปรึกษาในการเลือกสินค้าทั้งการใช้งาน ดีไซน์ การติดตั้ง Perfect Info บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการใช้งานที่เหมาะสม Easy Create สร้างสรรค์ภาพด้วยโปรแกรม 3D ก่อนติดตั้งจริงพร้อมคำนวณจำนวนที่ต้องใช้งาน และ Total Install แนะนำและติดตั้งจากช่างมืออาชีพ

ทางด้านการสร้างคุณภาพมาตรฐานที่ดี (Integrity) COTTO จะให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการ และมุ่งผลิตสินค้าอย่างมีจรรยาบรรณและซื่อตรงต่อผู้บริโภค

ผลจากการดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ใหม่นี้ ทำให้ภาพลักษณ์ของ COTTO เปลี่ยนไปจากเดิม

ในอดีต ภาพลักษณ์ของ COTTO คือ ผู้นำเรื่องกระเบื้อง สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ

แต่นับจากนี้ไป ภาพลักษณ์ของ COTTO คือ The Right Solution เป็นคำตอบของทุกความต้องการเกี่ยวกับกระเบื้อง สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ และบริการ

ทำให้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของ COTTO สามารถเจาะลึกในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างมาก มีรายละเอียดความต้องการที่เฉพาะตัวได้อย่างแม่นยำ ชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ก่อนหน้าการประกาศยุทธศาสตร์ The Right

Solution นี้ COTTO ได้นำเสนอกกลยุทธ์บริการรูปแบบใหม่ในชื่อ "Speed Bathroom" เป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้กลยุทธ์เทลเลอร์เมตในเรื่องของการจัดสร้างออกแบบ ห้องน้ำตามความต้องการของผู้บริโภคตามลักษณะของที่อยู่อาศัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่สุด เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ The Right Solution ซึ่งจะทำให้แนวรบ และแบรนด์ของ COTTO ยิ่งแข็งแกร่ง และสามารถสร้างความศรัทธาในแบรนด์ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคมากขึ้นอีก

เรื่องราวของ 2 แบนด์นี้ ล้วนมีดีไซน์และนวัตกรรมเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค

