

บจก. ควิกโคท โปรดักส์ พลิกเกมสู่ศึกตลาดปูน ตอกย้ำความเป็นผู้นำปูนฉาบอิฐมวลเบาอันดับ 1พ ร่วมเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์ “ปูนลูกดิ่ง”



พลิกเกมรับมือตลาดอสังหาฯไม่โตตามคาด ตลาดปูนแข่งดุ “ควิกโคท โปรดักส์” ส่ง “ปูนลูกดิ่ง” ชิงส่วนแบ่งการ
ตลาด สู้ศึกตลาดปูนฉาบอิฐมวลเบา ตอกย้ำความเป็นผู้นำปูนฉาบอิฐมวลเบาอันดับ 1 พร้อมเปิดตัวแบรนด์แอมบา
สเดอร์คนแรก “แท่ง - ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง”

นายอัครภัทร ทองน้ำตะโก ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ควิกโคท โปรดักส์จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายปูนฉาบอิฐ
มวลเบาตราลูกดิ่ง เปิดเผยว่า ในช่วงปีที่ผ่านมากลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตต่ำกว่าคาดหมาย ส่งผลกระทบ
ต่อตัวเลขการขายตัวในตลาดปูนที่ต่ำกว่าเป้าหมาย และมีแนวโน้มว่าจะกระทบต่อเนื่องมาถึงในช่วงต้นปี 2
560 อย่างไรก็ดี ควิกโคท โปรดักส์ มองเห็นโอกาสสดใสของตลาดปูนในช่วงครึ่งปีหลัง จากนโยบายรัฐที่มีการอนุมัติ
โครงสร้างพื้นฐานทั่วประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้ภาคเอกชนโดยเฉพาะกลุ่มอสังหาริมทรัพย์จะมีการลงทุนเพิ่ม เพื่อ
รองรับนโยบายดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลเป็นบวกต่อทิศทางของตลาดปูนที่มีการแข่งขันกันสูง

ทำให้บริษัท ควิกโคท โปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย “ปูนฉาบอิฐมวลเบาตราลูกดิ่ง” มายาวนานกว่า 23 ปี
เป็นผลิตภัณฑ์ในใจที่อยู่อันดับต้นๆของลูกค้ากลุ่มช่างและผู้รับเหมาที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปูน
ประเภทต่างๆภายใต้ตราสินค้า “ปูนลูกดิ่ง” จึงมีการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ผ่าน
กิจกรรมทางการตลาดอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง และสร้างการจดจำ เพื่อหวังชิงส่วนแบ่งในตลาดปูนฉาบอิฐมวลเบา ทั้ง
จากลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่าย ผู้รับเหมาโครงการ ผู้พัฒนาและบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคที่กำลัง
มองหาที่อยู่อาศัยหรือปรับปรุงซ่อมแซมที่อยู่อาศัย และผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในวงการก่อสร้าง ในโอกาสนี้จึงได้มีการแต่งตั้ง
ให้นายศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง เป็นตัวแทนของแบรนด์ และทำหน้าที่สื่อสารผ่านกิจกรรมการตลาดของควิกโคท โปรด
ักส์ ตลอดทั้งปี

“สำหรับปีนี้ภาพรวมตลาดปูนมอร์ตาร์หรือปูนสำเร็จรูป ที่ใช้สำหรับงานก่ออิฐ งานฉาบปูน คาดว่าจะมีอัตราการ
เติบโตที่ 4-6 เปอร์เซ็นต์ และในครึ่งปีหลังจะเติบโตมากกว่าครึ่งปีแรก ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับตลาดอสังหาริมทรัพย์
โดยรวม โดยปูนฉาบอิฐมวลเบาตราลูกดิ่งของบริษัทฯ ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มช่างมืออาชีพ โดยเฉพาะ
เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และในเขตภาคกลาง เป็นปูนที่ได้รับการยอมรับจากช่างมืออาชีพ โดดเด่นใน
เรื่องการแก้ปัญหาลดรอยแตกร้าว ได้รับความเชื่อถือ ในคุณภาพและมาตรฐาน แต่ยังคงขาดการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน
ทำให้ในหลายพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายยังขาดการรับรู้ในตราสินค้า บริษัทจึงตัดสินใจใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ใน

การสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำแบรนด์ “ปูนลูกดิ่ง” ผ่านภาพลักษณ์ และคาแรคเตอร์ของแท่ง คัทดี ลิทธิ์ แท่งทอง” ที่มีความสอดคล้องกับคาแรคเตอร์ของแบรนด์ ซึ่งจะมาช่วยส่งเสริมและตอกย้ำความเป็นปูนลูกดิ่ง ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่องความน่าเชื่อถือ เป็นเพื่อนคู่คิด น่าไว้วางใจ และสามารถแก้ปัญหาทางพื้นผิว โดยเฉพาะงานฉาบให้กับผู้ใช้งานได้ โดยคุณแท่งจะเป็นตัวกลางในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับรู้ถึงคุณสมบัติเหล่านี้ของปูนลูกดิ่ง โดย Key Message ที่จะใช้ในการสื่อสารคือความเป็น Surface Solution Partner”

คุณสมบัติเด่นของปูนฉาบอิฐมวลเบาตราลูกดิ่ง ที่แตกต่างจากปูนฉาบทั่วไปคือ เป็นปูนผสมเบสเม็ดทรายที่มีความละเอียด ทำให้ผิวฉาบเรียบเนียนกว่าปูนเบสหินของยี่ห้ออื่นๆ มีแรงยึดเกาะผสมกันดี ลดการแตกร้าวด้วยการเสริมเส้นใย SPECIAL POLYESTER นำเข้าจากต่างประเทศ ช่วยประสานโครงสร้างเนื้อปูนฉาบ เพิ่มแรงยึดเกาะและรับแรงได้มากกว่า ลดปัญหาแตกร้าวได้ดียิ่งขึ้น มีสารกันความร้อนชนิดพิเศษ น้ำหนักเบา พูตัว เพื่อให้ได้คุณภาพงานฉาบที่ดีขึ้น และใช้งานง่ายกว่าปูนฉาบทั่วไป เพิ่มสารอุ้มน้ำ ป้องกันการสูญเสียน้ำ ทำให้เหนียวฉาบง่าย และลดปัญหาการหลุดล่อนแตกร้าวของปูนเนื่องจากการสะสมความร้อนจากแสงแดดได้ดีกว่า

“ดังนั้น เพื่อขยายการรับรู้แบรนด์ให้รู้จักในวงกว้างจึงจำเป็นต้องมีการเลือกใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์มาช่วยสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเป้าหมายในปีที่วางไว้คือ หลังการเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์ปูนลูกดิ่งจะเดินหน้าสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง เพิ่มกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ปรับ Logo และ Packaging ให้สดใหม่ และปรับการสื่อสารให้มีความชัดเจนและเรียบง่ายขึ้น ทั้งนี้คาดว่าตัวเลขการเติบโตของบริษัทจะมีอัตราการการเติบโตสูงกว่าตลาดโดยรวม โดยตั้งเป้าเติบโตไม่น้อยกว่า 10% คิดเป็นมูลค่า 1,200 ล้านบาท และขยายส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างน้อย 5% ด้วยการนำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่เป็นที่ยอมรับ เป็นหนึ่งในใจของกลุ่มช่างผู้ใช้งาน และกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ” นายอัครภัทร กล่าวทิ้งท้าย