

เอสซีจี เซรามิกส์ ตอกย้ำความสำเร็จโชว์ชุดศักยภาพ 3 แบรินด์หลัก ผ่านเวทีงานสถาปนิก 62 เน้นตอบ โจทย์ครบ ทุกความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่าง พร้อมเพิ่มศักยภาพงานบริการแบบครบจบที่เดียว ผ่านคอตโต้ ไลฟ์



ตอกย้ำความสำเร็จไปอย่างสวยงามหลังการออกบูธแสดงสินค้า 3 แบรินด์ดัง คอตโต้ (COTTO) คัมพานา (CAMPANA) และ โซสุโก้ (SOSUCO) ภายใต้ดูแลและบริหารงานโดย บริษัทเอสซีจี เซรามิกส์ จำกัด (มหาชน) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ และครอบคลุมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผ่านสินค้าทั้ง 3 แบรินด์หลัก ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันและมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันของแต่ละแบรินด์ โดยยึดแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมีความหลากหลายและมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยในปัจจุบันคงเป็นไปได้ที่สินค้าแบรินด์ใดแบรินด์เดียว จะตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มภายในงานสถาปนิกสยาม 2562 ที่ผ่านมา

นายนำพล มลิชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสซีจี เซรามิกส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องภายใต้แบรินด์คอตโต้ (COTTO) โซสุโก้ (SOSUCO) และ คัมพานา (CAMPANA) เปิดเผยถึงความสำเร็จที่ผ่านมามาว่า “ในปีนี้ บริษัทยังคงมุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรินด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าในแต่ละแบรินด์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และเจาะลึกถึงความต้องการให้ชัดเจน เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การสร้างสรรค์งานดีไซน์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชอบเทรนด์ ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งงานดีไซน์ และขบวนการผลิตเพื่อผนวกกับคุณสมบัติความแข็งแรงของกระเบื้อง ทั้งในแบบกระเบื้องพอร์ซเลน เซรามิก หรือโมเสก เพื่อช่วยเติมเต็มให้ทุกคนสามารถสร้างสรรค์เนรมิตพื้นที่ของตัวเองให้เป็นพื้นที่พิเศษ ตามไลฟ์สไตล์ของตนได้อย่างลงตัว และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในแต่ละแบรินด์ สูงสุด”

ล่าสุด บริษัท ฯ ได้จัดแสดงโชว์จากทั้ง 3 แบรินด์เข้าร่วมแนะนำตัวในงานสถาปนิก 62 ที่ผ่านมา ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น แบรินด์ คอตโต้ (COTTO) ที่ยังคงตอกย้ำนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งในด้านงานดีไซน์ ที่ใช้ผสมผสานกับนวัตกรรมด้านความแข็งแรงของเนื้อกระเบื้อง ที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ที่มาใน concept “Fulfill your Masterpiece” ทั้งกลุ่มกระเบื้องเอ็กซ์ พอร์ซเลน(X-PORCELAIN) ที่แข็งแรง และทนรับน้ำหนัก

ได้ดี เพราะมีส่วนผสมของอลูมิเนียม ที่มีระดับความแข็งเป็นอันดับ 2 ลงจากเพชร กลุ่มกระเบื้อง MARMOTECH ที่โดดเด่นทั้งในด้านความเสมือนจริงตามแบบฉบับธรรมชาติสามารถเห็นเส้นสายของหินลงลึกถึงเนื้อกระเบื้อง บนผิวหน้ามันราวกับกระจก ช่วยให้พื้นที่ดูหรูหรา อย่างมีระดับ และพลาดไม่ได้ กับกลุ่มกระเบื้องโมเสกที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยลูกเล่นเฉพาะตัว ช่วยเติมเต็มทุกพื้นที่ มีความหลากหลายจากลวดลายและสีสันทันทีให้เลือกมากกว่า ร้อยรูปแบบ เหมาะกับการนำไปใช้งานสำหรับตกแต่งห้องทำงานพื้นและผนัง ใช้ได้ในทุกพื้นที่ทั้งภายในและภายนอก ที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน หรือ คาเฟ่ สตูดิโอ

สำหรับผู้ที่ชอบธรรมชาติและ ความอบอุ่น กระเบื้องแบรนด์ CAMPANA ยังคงความเป็นกระเบื้องเซรามิกที่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้า และกระบวนการผลิตที่ถอดแบบมาจากธรรมชาติ ได้เสมือนจริง เปลี่ยนให้พื้นที่ธรรมดากลายเป็นพื้นที่ที่ให้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ (Inspire Natural Living) มากที่สุด อาทิ ชุด The Forest ที่ถอดแบบมาจากลวดลายของไม้ธรรมชาติ (ขนาดเหมือนไม้ Plank Size) ชุด The Mountain ที่ถอดแบบมาจากลวดลายหินธรรมชาติรูปแบบต่าง ๆ

นอกจากนี้ การเปิดตัว คอลเลกชันใหม่ของ แบรนด์ SOSUCO ในงานนี้ ยังคงสร้างสีสันด้วยกระเบื้องสไตล์ Mix and Match (แบบ 4 in 1) อันเป็นเอกลักษณ์ อันโดดเด่น ของ SOSUCO ที่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ด้วยความลงตัวที่ถูกรออกแบบผสมผสานกันอย่างเข้าใจได้ไม่ซับซ้อนทำให้สามารถเลือกและตัดสินใจได้ง่าย อีกทั้งกระเบื้องแบรนด์โซสุโก้ มีให้เลือกหลากหลาย ทำให้การตกแต่งบ้านสนุกมากยิ่งขึ้นด้วย

นายนำพล กล้าวและเพิ่มเติมว่า “อย่างไรก็ดี นอกจากการพัฒนาลวดลายและรูปแบบที่แตกต่าง เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันแล้ว ด้านศักยภาพการผลิต ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภค ได้ใช้งานกระเบื้องที่ดีที่สุด เอสซีจี เซรามิกส์ จึงให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพตลอดขั้นตอนการผลิตให้ตรงตามมาตรฐานที่เหนือระดับ นับตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงจากแหล่งวัตถุดิบชั้นเยี่ยมซึ่งนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญของการเตรียมวัตถุดิบ เพื่อให้กระเบื้องมีคุณภาพสม่ำเสมอที่สุด”

สำหรับลูกค้า หรือผู้ที่สนใจที่พลาดการเข้าชมไฮไลต์ที่น่าสนใจของกระเบื้องทั้ง 3 แบรนด์ ในงานนี้ สามารถติดตามรายละเอียดต่าง ๆ ผ่าน www.cottolife.com ซึ่งเป็นอีคอมเมิร์ซที่ถูกพัฒนาให้มีความเชื่อมโยงกับการขายสินค้าที่หน้าร้าน COTTO Life ช่องทางขายสินค้าแบบออนไลน์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ ชั้น 2 ควบคู่ไปกับช่องทางขายแบบออนไลน์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่ชื่นชอบ

การช้อปปิ้งออนไลน์ และต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ที่รวมสินค้า พร้อมส่งให้เลือกมากกว่า 1,500 รายการ ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการทางช่องทางใด หรือจะใช้ทั้ง 2 ช่องทางผสมผสานกันก็ได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันได้มากขึ้น บริษัทฯ เชื่อว่าจะครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว จากการบริการให้คำปรึกษา ออกแบบ ติดตั้งครบวงจร ที่ครบ จบที่เดียวอีกด้วย หรือติดตามความคืบหน้าของสินค้าทั้ง 3 แบรนด์ได้ที่ ร้านตัวแทนจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ทั่ว

ประเทศและแคมเปญของแต่ละแบรนด์และกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดทั้งปี ได้ทาง Facebook ของ แต่ละแบรนด์ นาย
นำพล กล่าวสรุป