

TOTO ทุ่มงบกว่า 20 ล้านบาท เปิดโชว์รูมแห่งใหม่ กลางกรุง อวดโฉมสุขภัณฑ์หรู-เทคโนโลยีชั้นสูง เพื่อ การขยายแบรนด์สู่หอนานาประเทศทั่วโลก



สุขภัณฑ์เบอร์ 1 จากแดนญี่ปุ่น “โตโต้” ประกาศรุกหนักสร้างแบรนด์อย่างเต็มตัว ล่าสุดได้ฤกษ์เปิดตัว “โชว์รูม” แห่งใหม่ภายใต้ชื่อ “TOTO Technical Center Bangkok” บนถนนเพลินจิต

ซาโตรุ เดกุจิ ผู้จัดการทั่วไป สำนักงานผู้แทน โตโต้ ลิมิเต็ด กล่าวว่า “การเปิดโชว์รูมแห่งใหม่นี้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายบริษัท ที่จะขยายตลาดไปยังนานาประเทศ โดยเริ่มจากแถบอาเซียน สำหรับโชว์รูมแห่งใหม่จะมีการแสดงสินค้าโตโต้ที่เป็นสินค้าใหม่ และสินค้าที่พร้อมจำหน่ายในประเทศไทย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เคยออกงานนิทรรศการต่าง ๆ โดยมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อแสดงถึงความสามารถทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ ของโลกสุขภัณฑ์ที่บริษัทโตโต้ได้ค้นคว้าวิจัยจนได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในประเทศญี่ปุ่น และเป็นตราสินค้าต่างประเทศที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดระดับบนสูงสุดในประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้โตโต้ยังมีโครงการที่จะขยายโชว์รูมอีก 7 สาขา ใน 5 ประเทศ อาทิ เวียดนาม UAE อิหร่าน ตามลำดับ

[nggallery id=109]

การเปิดโชว์รูมแห่งนี้ จะเป็นการเปิดตัวสำนักงานตัวแทน ณ ชั้น G ของอาคารเพลินจิต ที่ถือว่าเป็นหนึ่งในเบสท์โลเคชันที่มีคนไทย และชาวต่างชาติ รวมทั้งเป็นแหล่งที่มีคนญี่ปุ่นพักอาศัยพลุกพล่านมากที่สุด จนได้รับขนานนามว่าเป็น “ลิตเติลโตเกียว” เมืองไทย โดยสำนักงานตัวแทนนี้ไม่เพียงแต่เป็นฝ่ายบริหารจัดการแต่ยังทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย และสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของเครือข่ายโตโต้ทั่วโลกอีกด้วย โชว์รูมนี้ตั้งอยู่ใจกลางเมืองย่านพาณิชย์ และเป็นย่านพักอาศัยของคนระดับสูง โดยมีเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินรถไฟ Sky train วิ่งผ่านซึ่งมองเห็นอาคาร Q House เพลินจิต อย่างเด่นชัด TOTO Technical Center อยู่ชั้น G ของอาคาร ซึ่งอาคารอยู่ติดกับ Novotel Hotel และ BTS สถานีเพลินจิต โตโต้ไม่เพียงแต่ปรารถนาให้ลูกค้าจำนวนมากเข้ามาชมโชว์รูมโตโต้เท่านั้นแต่ยังคาดหวังที่จะได้รับการตอบรับในการโฆษณาตราสินค้าของโตโต้อีกด้วย นอกจากนี้วัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวเบื้องต้นแล้ว โตโต้ยังเล็งเห็นว่าการขยายโชว์รูมนั้นยังทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริง และสามารถทดสอบผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ออกแบบยังสามารถเข้ามาดูการตกแต่งภายในโดยการจำลองห้องที่เคยจัดแสดงนิทรรศการต่าง ๆ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในโชว์รูมแห่งนี้ด้วย

สำหรับเครื่องสุขภัณฑ์ TOTO เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้าน Innovation และด้าน Design ระดับตำนานคู่กันสมัยและ

สวยงามทั้งรูปลักษณ์ และสะดวกสบายในการใช้งานเหมือนคำกล่าวที่ว่า “Where beauty speaks of perfection” ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากการมุ่งมั่น คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ คิดแบบ Insight Customer Need คิดทุกสิ่งเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านความสะดวกสบายในการใช้สุขภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญมีความรับผิดชอบต่อการรักษาโลก ด้วยการคิดค้นเทคโนโลยีประหยัดทรัพยากรน้ำ TOTO ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จนส่งผลให้ TOTO เป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในตลาดสุขภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นหลายปีติดต่อกัน และสำหรับกลุ่มสินค้าตระกูลสุขภัณฑ์ไฮเทคอย่างนี้โอเรสต์ (Neorest) จัดว่าเป็น Innovative Product เป็นสุขภัณฑ์ High-Tech แห่งศตวรรษที่รวมของสุดยอดเทคโนโลยี อาทิ ระบบ Washlet, ระบบชำระล้างแบบ Tornado ไปจนถึงระบบจะทำการเซ็นเซอร์ในการเปิดปิดฝารองนั่งอัตโนมัติและระบบไฟส่องทางเพียงแค่เดินเข้าไปใกล้สุขภัณฑ์ ซึ่งนิยมใช้ในโรงแรมหรูหรานานาชาติ

ภาพรวมของตลาดสุขภัณฑ์ในประเทศไทยตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 20% จึงทำให้โตได้เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในเรื่องเทคโนโลยีเพื่อสู้กับสินค้านำเข้าที่เน้นเรื่องดีไซน์ เป้าหมาย คือ เจาะตลาดระดับอัปเปอร์ไฮเอนด์ (สูงกว่าไฮเอนด์) คาดว่ามีสัดส่วน 30% จากตลาดรวมสุขภัณฑ์ในปี 2554 ที่ผ่านมาซึ่ง มีมูลค่า 510 ล้านบาท ได้แก่ โครงการจัดสรร-คอนโดมิเนียมระดับบน โรงแรม 5 ดาว โรงพยาบาลระดับอินเตอร์ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ถึงแม้ปัญหาเศรษฐกิจ และการเมืองจะส่งผลต่อหลากหลายธุรกิจ แต่โดยรวมแล้วไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือธุรกิจเกี่ยวกับสุขภัณฑ์มากนัก ดังนั้นในไตรมาสสุดท้ายนี้ จึงตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ประมาณ 170 ล้านบาท ซึ่ง “โตโต้” คาดหวังว่าน่าจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดตามเป้าหมายที่วางไว้ไม่ยากเกินไปนัก และสามารถนำเสนอความเป็น Leader in Specialize ได้อย่างสมบูรณ์ต่อไปในอนาคต” **ซาโตรุ เดกุจิ** กล่าวปิดท้าย