

ยูบาว ปรับกระบวนการบวทนัทพ

แบรินด์ “ตราผึ้ง”

หลายคนคงรู้ว่า ปัจจุบันการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่องของบ้านเรือนที่สะท้อนความเป็นอยู่และสไลต์ของผู้อยู่อาศัยแต่ละคน ด้วยความเป็นผู้เชี่ยวชาญปูนสำเร็จรูปและเคมีภัณฑ์ อย่าง ยูบาว จึงไม่หยุดยั้งยกระดับผลิตภัณฑ์แบรินด์ให้เป็นที่รู้จัก ควบคู่ไปกับคุณภาพและความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล



นางสาวกรรณิกร ปรังษ์ปวงษ์
ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและการตลาด

คุณจุฑารัตน์ ทรัพย์ปฐวี ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท ยูบาว (ประเทศไทย) จำกัด เล่าว่า ยูบาวถือเป็นบริษัทผู้ผลิตปูนสำเร็จรูปและเคมีภัณฑ์คุณภาพสูงสำหรับใช้ในงานก่อสร้าง เป็นรุ่นแรกๆ ของไทย นับตั้งแต่ปี 2536 ที่ได้เริ่มก่อตั้งโรงงานผลิตปูนสำเร็จรูปคุณภาพสูง บ่อนผู้ตลาด ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ “ตราผึ้ง” ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานในวงกว้าง สมัยก่อนนั้นหากจะซื้อบ้านสักหลัง หรือห้องชุดในคอนโดมิเนียมสักห้อง หลายคนอาจตัดสินใจจากรูปลักษณ์ภายนอก โดยไม่ได้สนใจรายละเอียดมากนัก เมื่อเข้าไปอยู่อาศัยแล้วก็มักพบปัญหา

มากมายในภายหลัง เช่น บ้านทรุด ผนังร้าว หรือการก่อสร้างมีลักษณะไม่ตรงตามการออกแบบ สาเหตุสำคัญคือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน แล้วอีกส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากความผิดพลาดที่เกิดจากการใช้แรงงานในการผสมปูนในสัดส่วนที่ไม่เหมาะสม และขาดเคมีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสร้างที่อยู่อาศัยให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการ ปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่ออยู่อาศัย นำมาซึ่งปัญหาร้อยแปดพันเก้า

ยูบาวเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ จึงมุ่งผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ครอบคลุมทุกประเภทปูนสำเร็จรูป ปูนซีเมนต์ชนิดไม่หดตัว ปูนกาวยาซีเมนต์ คอนกรีตสูง เคมีสำหรับงานคอนกรีตและมอร์ตาร์ และวัสดุกันซึม ฯลฯ โดยเฉพาะคอนกรีตสูง ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราผึ้งถือเป็นผู้ผลิตรายแรกของไทย ที่ได้รับความนิยมสูง เพราะโดดเด่น สะดวกในการใช้งานและการบริการ สินค้าทั้งหมดล้วนได้รับการควบคุมคุณภาพมาตรฐาน ISO จากโรงงาน ตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต ซึ่งมีการตรวจสอบอย่างละเอียด เพื่อให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดตรงความต้องการสูงสุดของลูกค้า ขณะเดียวกัน ก็ตอบโจทย์ความต้องการโครงการเมกะโปรเจกต์ โครงการอินฟราสตรัคเจอร์ รวมไปถึงอาคารและที่อยู่อาศัย เช่น ในแนวตั้งที่หากใช้วัสดุก่อสร้างแบบเดิมๆ ที่ต้องขนทั้งหิน น้ำ และปูนไปผสมบนที่สูงย่อมสิ้นเปลืองทั้งแรงงาน เวลา และค่าใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเหล่านี้จึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่า หากต้องการให้งานออกมาได้มาตรฐาน ประหยัดเวลา และลดแรงงานในกระบวนการทั้งหมด ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปี ที่ยูบาว ทั้งขนานน้ำเอาไว้ในโครงการเมกะโปรเจกต์ต่างๆ มากมาย เช่น ซีโนทัย ช.การช่าง อิตาเลียนไทย พุกขาริปริณศิริ แสนศิริ คุภาลัย ย่อมพิสูจน์ถึงคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม เมื่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไป ชาวสารและข้อมูลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ยิ่งกว่านั้น อำนาจการตัดสินใจทั้งหมดไม่ได้อยู่กับกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างผู้รับเหมาและช่างก่อสร้างอีกต่อไป การยกระดับผลิตภัณฑ์จึงไม่เพียงต้องสร้างความแข็งแกร่งให้ตัวสินค้าและบริการ แต่สิ่งที่สำคัญ

ไม่แพ้กันคือ ต้องสร้างการจดจำแบรนด์ ในหมู่ผู้บริโภคนี้เอง ที่เป็นที่มาของการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงในโลกที่ข้อมูลข่าวสารมีการไหลเวียนอย่างอิสระ



คุณจุฑารัตน์ กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า อุปสรรคที่สำคัญคือ ผู้บริโภคยังไม่มีแบรนด์ ตราผึ้ง อยู่ในตัวเลือก แม้อุปตราผึ้งจะประสบความสำเร็จในแง่คุณภาพและการเข้าถึงกลุ่มช่างและผู้รับเหมาก่อสร้างก็ตาม แต่ที่ผ่านมามีบริษัทใช้พนักงานฝ่ายขายเป็นผู้นำสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อก่อน ใน 1 วัน พนักงานสามารถนำสินค้าไปแนะนำลูกค้าได้ประมาณ 4 รายต่อพนักงาน 1 คน

วันนี้ด้วยปัญหาการจราจรที่เลี่ยงไม่ได้ ทำให้เวลาที่จะได้งานอาจไม่ถึง 4 รายและอาจไม่เห็นคุณภาพที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตราผึ้ง ทางบริษัทจึงคิดว่า การพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่พอใจของลูกค้า อาจจะไม่เพียงพอ แต่จำเป็นต้องนำตัวตนของแบรนด์ให้จดจำได้ง่ายไปวางไว้ในตลาด Mass Market ให้มากขึ้น หรือการมีลูกค้าที่เป็นสเปเชียลตี้ เช่น สยามดาก ก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขึ้น จากเดิมที่ส่วนใหญ่อยู่ตราผึ้ง เป็นที่รู้จักเพียงในตลาด Niche Market หรือตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างช่างและผู้รับเหมารายใหญ่เท่านั้น

“สิ่งแรกที่เปลี่ยนแปลงจนเป็นที่สะดุดตา คือ โลโก้ที่มีความทันสมัย ภายใต้การออกแบบเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย ขณะเดียวกันก็แฝงไว้ด้วยความหมายที่สำคัญ โดยสิ่งถูกออกแบบให้มีความเคลื่อนไหว สอดคล้องกับแนวคิดขององค์กรที่พร้อมสร้างความเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดี และสิ่งที่เรายังคงไว้คือ “รวงผึ้ง” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการทำงานเป็นทีม สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ของ ยูบาว ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ” คุณจุฑารัตน์ กล่าว

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของ ยูบาว ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพียงผิวเผิน แต่เป็นการรีแบรนด์ดิ้งทั้งหมด เริ่มต้นจากตัวบุคลากร ซึ่งถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร

“บริษัทมองว่าเราควรเปลี่ยนแปลงจากช่างในมาสู่ช่างนอกอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน สิ่งสำคัญที่สุดคือ การเริ่มต้นทุกอย่างจากตัวพนักงานก่อนในอดีตถ้าจะพูดจริงๆ คือ พนักงานเรามีประสิทธิภาพและอยู่กับเรามา ยาวนาน เพราะฉะนั้น การเปลี่ยนแปลงของบุคคลภายในองค์กรจะทำให้เราจริงได้ปรับปรุงแก้ไขจุดด้อย โดยนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยให้พนักงานทุกคนทำงานได้คล่องขึ้น เช่น สมัยก่อนเราให้เซลล์ส่งรายงานเป็นกระดาษ แต่ตอนนี้เรามีไลน์กลุ่ม มีเน็ตที่ส่งข้อมูลเข้าสู่ส่วนกลางเป็น Single Server และมีการสร้างฐาน Data Knowledge ที่มีพื้นฐานจากองค์ความรู้ประสบการณ์ของพนักงานรุ่นสู่รุ่น สิ่งนี้ ยูบาว ยังคงรักษาเอาไว้คือ การทำงานร่วมกันแบบพี่น้อง เพื่อให้ทุกคนสนิทสนมกันแบบครอบครัวทำให้ทุกคนในองค์กรปรับตัวเข้าหากันได้ง่ายขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนถ่ายพฤติกรรมในองค์กรควบคู่กับการเติมสายเลือดใหม่เข้าสู่องค์กร นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดคาแรคเตอร์ดังกล่าวบนตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดทั้งมวลนี้ เพราะเราเชื่อมั่นว่า คงไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ หากคนในองค์กรยังไม่เกิดความพึงพอใจในองค์กรตนเอง”

หลังรับกระบวนการพัฒนาใหญ่ ผลิตภัณฑ์แรกที่ถูกลองออกมามีทั้งพท์นัท คือ กาวยาซีเมนต์ ซูเปอร์ C1 สำหรับติดกระเบื้อง เซรามิก โม่เสก แกรนิต หินอ่อน ฯลฯ บนพื้นผิวคอนกรีตหรือปูนฉาบ ลักษณะเด่นของสินค้าตัวนี้จะตรงกับมาตรฐาน มอก. และ EN ของปูนกาวยาซีเมนต์ที่เพิ่งประกาศใช้ในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ซึ่งเป็นครั้งแรกของประเทศไทย การปรับตัวของปูนตราผึ้งที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและ Know How จนได้ผลิตภัณฑ์กาวยาซีเมนต์ซูเปอร์ C1 ช่วยให้เกิดความสะดวกในการติดกระเบื้องได้ในทุกจุดของบ้าน เพราะมีระยะเวลาการทำงานสูงถึง 20 นาที ทำให้ช่างปรับแต่งแนวกระเบื้องได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน ก็มาพร้อมแรงยึดเกาะมากถึง 4.5 ตัน การันตีมาตรฐานและคุณภาพการใช้งาน อย่างไรก็ตาม การยกระดับคุณภาพไม่ได้เกิดขึ้นแค่ในผลิตภัณฑ์กาวยาซีเมนต์เท่านั้น แต่ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทผลิตภายใต้มาตรฐาน ISO 9001 จึงมั่นใจในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และในไม่ช้านี้ ยูบาว กำลังจะได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2015 ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตล่าสุดที่เพิ่งประกาศใช้ในช่วงกลางปี 2559 อีกด้วย

พัฒนาการครั้งนี้ไม่ได้เกิดจากความมุ่งหวังในการแข่งขัน เพื่อเอาชนะคู่แข่ง แต่เป็นการขยับให้ “ปูนตราผึ้ง” ได้สร้างความผูกพันกับลูกค้าในฐานะ “มิตรผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุปูนสำเร็จรูปที่ทุกคนคุ้นเคยเป็นสำคัญ” คุณจุฑารัตน์ กล่าวในตอนท้าย