

**สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์**  
มือทำรีแบรนด์ดังรอบ 25 ปี  
ค่ายพฤษภา 2



# สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์

## มือทำรีแบรนด์ดังรอบ 25 ปีค่ายพฤษภา

### สัมภาษณ์พิเศษ

**U**ริษัทยักษ์ใหญ่ธุรกิจอาหาร “พฤษภา เร็วเอสเตท” ครอบครองก่อตั้ง 25 ปี ก้าวสู่เบอร์ 1 ในแง่มูลค่าโครงการ และเป้ารับรัฐรายได้ โดยปี 2561 ประกาศแผนเปิดพีริเซลใหม่ 77 โครงการ มูลค่ารวม 67,800 ล้านบาท เป้ายอดขาย 53,742 ล้านบาท และเป้ารับรัฐรายได้ 50,500 ล้านบาท โйлด์สำคัญปีนี้อยู่ที่ปฏิบัติการรีแบรนด์ครั้งใหญ่ที่สุด โดยมีอดีตซีอีโอหญิงคนแรกของยูนิลีเวอร์เข้ามารับผิดชอบขับเคลื่อนแบรนด์ “พีจุ่ม-สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์” บนตำแหน่งรองประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม บริษัท พฤษภา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นรองเพียงคนเดียวคือเจ้าพ่อพฤษภา “ทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์”

ในวัย 55 ปี กับอายุงานเบอร์ 2 ช่วง 11 เดือนที่ผ่านมา โปรเจกต์แรกที่เซ็งบมารี่เกิดขึ้นก่อนโตคือทำแคมเปญ 100 ล้านบาท ดึง “อาทิตย์วราห์ คงมาลัย” หรือตูน บอดี้สแลม เข้ามาเป็น Brand Endorser ในการขายบ้าน-คอนโดมิเนียมในเครือ และภายใน 5 ปีนับจากนี้จะมีอะไรต้องทำอีกมากมาย



**Q : วงการคอนซูเมอร์กับอสังหาฯ แตกต่างกันมาก**

ไม่ต่าง มีให้ทำทั้งบู๊กับบู๊ อสังหาฯ ก็เป็นอีกหนึ่ง category หัวใจคือต้องเข้าใจผู้บริโภค งานที่เข้ามาทำคือ Build PRUKSA as a trust mark พุกกษา มีความสำเร็จอยู่แล้ว สิ่งที่ดีฉันบอกกับตัวเองคือ ต้องระมัดระวังสิ่งไหนควรเปลี่ยน สิ่งไหนเราต้องปรับตัวเองเข้าไปหา เปรียบเทียบแล้วพุกกษา เป็นองค์กร 4.0 ยูนิลีเวอร์เป็นโกลบอลแบรนด์

ตั้งแต่ตอนอยู่ยูนิลีเวอร์บุกต่างประเทศมาเยอะ เมืองจีนมาเลเซียก็เทิร์นออรววด ไปสองเมืองคนเดียวมาแล้ว ชีวิตนี้กลัวเสียง กลัวแซง ประวัติการทำงานเป็นคนเซนต์ตลอด การมาช่วยคุณทองมาเป็นอีกหนึ่งเกมเซนต์ในชีวิต

สิ่งไหนที่จะปรับ positive thinking ให้กับพุกกษา ต้องค่อย ๆ เปิด ค่อย ๆ ทำ ต้องให้เขา (พนักงาน) เปิดรับเราด้วย งานทุกวันนี้ที่ให้เป็น big learning curve ของเราเองด้วย

ทุกวันจะมีคำถามตัวเอง 5-6 คำถาม วันนี้ทำอะไรดี มีอะไรต้องปรับปรุงบ้าง มีอะไรต้องย้อนกลับไปทบทวน บทเรียนที่เราได้รับคืออะไร เพราะคนยิ่งอยู่สูงเท่าไร หน้าที่เราคือเซนต์หน้าที่ต้องขับเคลื่อนองค์กรให้เซนต์

ซึ่งเซนต์เรื่องใหญ่ที่เติมให้กับพุกกษา องค์กรเติบโต 25 ปี โตจากวิศวกร สร้างบ้าน คุณทองมามี disruptive วงการอสังหาฯ โตจากฟิสิกส์ คิดทำอย่างไรให้โปรดักต์มีเสถียรภาพ ทำตลาดแมสได้ด้วย และมีโซเชียลมีเดีย พิสูจน์ด้วยความสำเร็จว่า คุณภาพ-ราคา-ความเร็วในการบริหารธุรกิจทำให้มีวันนี้

แต่สิ่งที่เห็น branding พุกกษาฯ ยังไม่แข็งแรง ทำอย่างไรให้แข็งแรง นั่นคือต้องสร้างแบรนด์ trust mark เป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค ทำมา 11 เดือน ภูมิใจมาก เพราะเป็น purpose แบรนด์ดังและ rewire คัลเจอร์องค์กรไปพร้อม ๆ กันด้วย

**Q : เซนต์ตัวไหนอันดับแรก การตลาด องค์กร**

เป็นคำถามที่ดีมาก ก็ยังถามตัวเองอยู่ว่าเรื่องนี้ต้องทำอะไรก่อนหลัง 1-2-3 มีเวลาเป็นตัวกำหนดด้วย โพธิ์รังตั้งใจกลับมาในส่วนที่เร่งและเราเก่งก่อน และแอดแวลูได้ คือสร้างเพอร์ฟอมน้องค์กร นำจุดแข็งที่เขาภูมิใจ story doing สร้างคัลเจอร์ ใช้เวลา ตั้งองค์กรให้ไม่บีบไล่กับเราด้วย

นี่คือเรื่องแรกที่ลงมือทำ และลงลึกถึงขนาดทำเองเขียนเอง เรียกว่าคานาหน้าที่เป็นแบรนด์แมนเนเจอร์ เพราะคุยกับใครก็ไม่เข้าใจเรา สนุกดี เร็วมาก เสรีภายในไม่กี่เดือน ปกติถ้าอยู่ในยูนิลีเวอร์อาจใช้เวลามากกว่านั้น จากนั้นก็มาดูมาร์เก็ตติ้งจัดทีมจัดโครงสร้างใหม่ นำทีมเชี่ยวชาญแต่ละด้านเข้ามาเพิ่ม

เวลารีแบรนด์เริ่มจากมานั่งคุยกับคุณทองมา ทำไมเราไม่เอาแนวคิดคุณทองมาคิดยังงั้นว่าจะออกมาเป็นบ้านหนึ่งหลัง เอาไปให้ลูกบ้านรู้ มีชิ้นหนึ่งที่ประทับใจตอนวีลิตไซต์ไปบ้านที่สร้าง ลูกบ้านออกมาทักทายและขอบคุณ นั่นคือความสุขของคุณทองมา ตอนนี้นำสื่อสารถึงขั้นตอนเบื้องหลังการทำงานกว่า

จะเป็นบ้านพุกกษา 1 หลัง ทอยออกอากาศตลอดทั้งปี

**Q : มีข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าอะไรบ้าง**

เราพบว่าพฤติกรรม 53% มีการค้นข้อมูลการตัดสินใจมาจากโซเชียลมีเดีย นักข่าวถามเยอะว่า บ้านพุกกษาฯ คนบนเยอะ ถ้าดูในวงการต้องบอกว่ามีทุกบริษัท อดีต 5-6 ปีเป็นอย่างนี้ แต่ส่วนใหญ่คนชมก็เยอะ สิ่งที่เราทำก็ต้องดึงส่วนที่ดี ๆ ออกมา เรื่อง proptech (พร็อพเพอร์ตี้ เทคโนโลยี) ทั้งหลาย เราเอามาใช้ก่อนแต่ไม่เคย มีสมาร์โฮม กรีนโฮม ตอนนี้นำสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบมากขึ้น เช่น บ้านเดี่ยวแก็กทีฟแอร์โพลว์ (ระบบเติมอากาศภายในบ้าน) เรามีทีมทำอินโนเวชั่น จัดประกวดทุกปี บางครั้งนวัตกรรมเล็ก ๆ ตอบโจทย์ลูกค้าที่ยิ่งใหญ่ได้

สิ่งที่เริ่มทำพักหนึ่งแล้วแต่ยังไม่ดีพอและจะทำต่อคือ lifetime service มี 21 สเต็ปของ complain customer แผนงานกำลังเตรียมทำในส่วนดิจิทัลเพมมีลี และดูโอกาสขยาย recurring income (รายได้ประจำ) เพราะคนส่วนใหญ่ซื้อบ้านโล่ง ๆ อยู่ 4-5 ปีคนเบื่อง่าย อยากรตกแต่งใหม่ เรากำลังดูว่าทำอย่างไรให้บริการด้วย และเป็นโอกาสทำรายได้ประจำด้วย

จุดแข็งคือเรามีบิ๊กดาต้า 1 ล้านลูกค้าที่มีการติดต่อกับเรา ใช้ AI (ปัญญาประดิษฐ์) เข้ามาช่วย ถ้าเรามีของเราเอง จะเป็นเครื่องมือที่เรียกว่ามี mass customization กับลูกค้าเราได้

**Q : จุดไฟก๊สของการรีแบรนด์ดังรอบนี้**

Consumers' insight สำคัญ เรื่องนี้ถ้าชัดเมื่อไหร่จะเป็นจุดเริ่มต้นสร้างโอเดีย ทุกโปรดักต์ ทุกแพลตฟอร์ม รู้ purpose (วัตถุประสงค์) บทบาทของแบรนด์เป็นอย่างไร ลองกลับไปดูประวัติองค์กรใหญ่ ๆ ที่ประสบความสำเร็จ คำตอบทุกองค์กรคือวันแรกที่ทำเริ่มต้นจากการเซตเพอร์ฟอมน้องค์กรทั้งนั้น

เราปรับสโลแกนใหม่ "Pruksa ใส่ใจ...เพื่อทั้งชีวิต" กว่าจะหาคำนี้ได้แทบตายมี 100 กว่าฉบับ คำสั้น ๆ ที่จะครอบคลุมทั้งหมด สำหรับชาวพุกกษาฯ ในการปรับจาก inside out เป็น doing story และขั้นตอนจากนั้นโอเดียทั้งหมดจะกลายเป็น story of doing ทุกคนไม่ว่าเซลส์ เอชอาร์ มาร์เก็ตติ้งรู้ว่าตัวเองต้องทำอะไร ถ้าเพอร์ฟอมน้องค์กร เราไม่ต้องไปซีไครเลย เพราะเราจุดมุ่งหมายเขาเลย

ถัดมา Brand's truth มาครั้งแรกตกใจมีบ้าน-คอนโดฯ 48 แบรนด์ ก็ต้องเข้ามาจูนกันใหม่ ทำจุดยืนแบรนด์ให้เข้ากับลูกค้าได้ จะค่อย ๆ เห็นความเปลี่ยนแปลง โดยสรุปมี 13 แบรนด์ลีนค้ำกับ 1 คอร์ปอเรตแบรนด์

มี Doing story เริ่มจาก "การก่อสร้าง" ทั้งฟิสิกส์ (ระบบก่อสร้างสำเร็จรูป) REM (ระบบผลิตบ้านรูปแบบเดียวกับการผลิตสินค้าในโรงงาน) เมื่อก่อนเราไม่กล้าเข้าตลาดพรีเมียม แต่ตอนนี้ต้องขึ้นชมคุณประเสริฐ (แต่คุณสาธิต) สร้างแบรนด์คอนโดฯ เดอะรีเลิฟเข้าตลาดเช็กเมนต์นี้ได้แล้ว

# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij  
Circulation: 120,000  
Ad Rate: 1,350

Section: First Section/บทหน้า

วันที่: จันทร์ 18 - พุธ 20 มิถุนายน 2561

ปีที่: 41

ฉบับที่: 5054

หน้า: 1 (ซ้าย), 2

Col.Inch: 134.91

Ad Value: 182,128.50

PRValue (x3): 546,385.50

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: สัมภาษณ์พิเศษ: สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์ มือทำรีแบรนด์ในรอบ 25 ปีค่ายพฤษภา

เรื่อง “นวัตกรรม” ไม่ทำไม่ได้ เพราะเทคโนโลยีมีฟลลวด  
อยู่ที่จะหยิบตัวไหนมาทำ commercialize ได้ เรื่อง “ดีไซน์”  
ต้องกลับมาที่การออกแบบให้เข้ากับ niche (ตลาดลูกค้าเฉพาะ  
กลุ่ม) อีกเรื่องคือ “Community” ต้องสร้างและอัปเดต รวม  
ทั้งด้าน “บริการหลังการขาย” ที่มีการนำดิจิทัลเข้ามาใช้เยอะ

## Q : แรนด์พฤษภาลูกค้าจะนึกถึงอะไร

ฐานลูกค้าหลักเป็นตลาดกำลังซื้อขนาดกลาง เราเก่งสุดใน  
ระดับราคา 2-5 ล้าน มูลค่าตลาดเยอะ แต่เซ็กเมนต์ใหญ่สุดของ  
รายได้คือราคา 2-4 ล้านบาท ความคาดหวังเวลาลูกค้านึกถึง  
แรนด์พฤษภา คือ คุ่มค่า เกินราคาที่จ่าย เพราะผู้บริโภค  
ยังมองเรื่องราคาเป็นหลัก จึงต้องสร้างแรนด์ให้เก่ง

การตลาดมองหา ยุคนี้จึงต้องมี emotional เป็นคีย์  
หลักในการสื่อสารด้วย