

First in Marketing Contents

Issue 242

# Marketeer

เดือน กันยายน - ตุลาคม 2564



สงครามโควิด-19 ยังไม่จบ

# The Battle

สงครามการตลาดยังต้องไปต่อ



9 771010 000007



210820

90

(MM) 90.00





ข้างหน้าด้วยวิสัยทัศน์ 'เติมเต็มพลังชีวิต ด้วยประสบการณ์พลังงานที่เหนือกว่า' (Power Life with Premier Energy Experience) นำพาผ่านภารกิจ 3 ด้าน Our Growth พัฒนาศักยภาพบุคลากรสู่ระดับสากล เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตในอนาคต Our Win ต่อยอดความชำนาญเฉพาะด้านที่ครอบคลุมและหลากหลาย ร่วมคิดค้นผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น Our Pride สร้างความเข้าใจและประทับใจในแบรนด์ของเราให้อยู่ในใจของทุกคน

โดยวิสัยทัศน์นี้เน้นภาพในการเป็นผู้นำด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Leader of product quality) เชื่อมโยงทุกภาคส่วนของเอสโซ่ (ประเทศไทย) และบริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลในประเทศไทยเข้ามาอยู่ด้วยกัน ตั้งแต่โรงงาน สถานีบริการน้ำมัน เรื่อยมาจนถึงศูนย์ธุรกิจระดับโลก (Global Business Center) ของบริษัท เอ็กซอนโมบิล จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และให้บริการทางธุรกิจแก่บริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลกว่า 60 ประเทศทั่วโลก

### ชัยชนะที่มาจาก แก่นของการดำเนินธุรกิจ

"ชัยชนะของเอสโซ่ เริ่มจากพนักงานทุกคนในทุกหน่วยงานสามารถออกต่อความภาคภูมิใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของเรา ให้แก่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ในฐานะ Brand Ambassador ถัดมาคือ คุณภาพน้ำมันที่คิดค้นพัฒนาต่อยอดด้วยความเชี่ยวชาญอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยแคมเปญ Esso Synergy ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่

ตลอดระยะเวลา 126 ปี ที่สถานีบริการน้ำมัน "เอสโซ่" อยู่เคียงข้างคนไทย จาก "รักแรกพบ" ในวันเริ่มต้นได้กลายเป็นจุดเช็กอินที่ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นได้เสมอว่าจะได้รับน้ำมันคุณภาพที่ผลิตจากโรงงานมาตรฐานระดับโลก พร้อมประสบการณ์การบริการที่น่าประทับใจจากพนักงาน รวมทั้งความสะอาด ความสะอาด และความปลอดภัย

มาวันนี้ ในยามวิกฤตของสถานการณ์โควิด-19 ที่เศรษฐกิจถดถอยและเปลี่ยนวิถีชีวิตผู้คนทั่วโลกให้ยากลำบากมากขึ้น เอสโซ่ยังคงเดินหน้าสร้างความมั่นใจ และตอกย้ำความเชื่อมั่นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบออนไลน์มาใช้ในกระบวนการผลิตและบริการ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

คุณเจษฎา ชื่นเชิงกิจ กรรมการและผู้จัดการฝ่ายการตลาดขายปลีก บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า

"ภายใต้แบรนด์ "เอสโซ่" "โมบิล" และ "เอ็กซอนโมบิล" เราจัดหาพลังงานและผลิตภัณฑ์น้ำมันที่มีคุณภาพอย่างปลอดภัยและมั่นคง เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่คนไทยมาโดย

# ถอดกลยุทธ์ "เอสโซ่" ประสบการณ์พลังงาน ที่เหนือกว่าด้วย "คุณภาพและบริการ"

ตลอด แม้ในยามวิกฤตโควิด-19 และการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เอสโซ่ (ประเทศไทย) ได้ปรับตัวทันต่อสถานการณ์และยังคงขับเคลื่อนไป

พัฒนาโดยบริษัท ExxonMobil Research and Engineering และใช้เทคโนโลยีเดียวกับรถแข่งฟอร์มูล่า 1"





**การกำเผลอ**  
**ดีเซล สะอาด ใส ไม่มีตะกอน**

นับเป็นการตอกย้ำจุดแข็งของเอสโซ่ที่มีอยู่ในตลาดประเทศไทย และเน้นย้ำกับผู้บริโภคถึงความสามารถในการพัฒนาคุณภาพของน้ำมันที่สะอาด มีประสิทธิภาพสูง เพิ่มอัตราเร่ง ปกป้องหัวฉีด และเครื่องยนต์ได้เป็นอย่างดี

ชัยชนะต่อมาคือ การตลาดและการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การวางแผนงานและการบริหารจัดการ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19

“แม้ว่าวิกฤตโควิด-19 จะทำให้ตลาดน้ำมันโดยรวมตกลงค่อนข้างมากในช่วงไตรมาส 1 และ 2 เราคาดว่าเมื่อประเทศไทยมีการฉีดวัคซีนมากขึ้นอย่างทั่วถึง สภาพเศรษฐกิจและชีวิตที่ดีขึ้น จะทำให้ความต้องการใช้น้ำมันกลับมาสูงอย่างที่เคยเป็น ขณะเดียวกันเราสามารถขยายรายได้สูงขึ้นและมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา และในปี 2564 เรามีการเปิดสถานีบริการน้ำมันใหม่เพิ่มขึ้น คาดว่าเมื่อถึงสิ้นปี เอสโซ่จะมีสถานีบริการน้ำมันถึง 730 แห่ง” คุณเจษฎากกล่าว

นอกจากนี้ เอสโซ่ยังได้ปรับปรุงรูปลักษณ์สถานีบริการใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้นทั่วประเทศ มีการปรับปรุงห้องน้ำให้มีความสวยงาม สะอาด ด้วยความตั้งใจให้เป็นศูนย์รวมความสุข สร้างความประทับใจทุกเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า ด้วยบริการที่ดี สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยทั้งลูกค้าและพนักงาน

“ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในงานบริการ เช่น มีการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อน้ำมันผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE @EssoThailand โดยไม่ต้องทำการลดกระดาษรถยนต์ เพื่อลดความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส มีการชำระเงินด้วย QR Code เพื่อลดการสัมผัส และการแจ้งเพียงหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อสะดวกและไม่ต้องใช้ตัวบัตรเอสโซ่ สไมล์ส และสำหรับสมาชิกบัตรเอสโซ่ สไมล์ส ที่ผูกกับ LINE @EssoThailand ยังสามารถรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากมายอีกด้วย”

เอสโซ่ สไมล์ส คือหนึ่งในโปรแกรมการตลาดสำคัญที่เอสโซ่ทำอย่างต่อเนื่อง เมื่อมาใช้บริการเติมน้ำมันที่สถานีบริการฯ ผู้ถือบัตร

เอสโซ่ สไมล์ส จะได้คะแนนสะสม สำหรับนำมาแลกส่วนลดสินค้าและบริการของพันธมิตรที่เข้าร่วม รวมถึงการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนช่วยเหลือสังคมโดยสามารถนำคะแนนไปแลกเปลี่ยนเงินบริจาคแก่องค์กรต่าง ๆ อาทิ สภากาชาดไทย สถานบริการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ นอกจากนี้ ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น บริการช่วยเหลือฉุกเฉินฟรี

**C-Customer Centric** การใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงการทำการตลาดให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น คือเรื่องสำคัญ เอสโซ่ตั้งใจรับฟังความเห็นของผู้บริโภคมากขึ้น ผ่านแอปพลิเคชัน และช่องทางต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการแข่งขันเพื่อรักษามาตรฐานการบริการระดับเดียวกัน เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้ลูกค้า



**ชนะด้วยกลยุทธ์ D3C**

เคล็ดลับสำคัญที่นำพาเอสโซ่ก้าวสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนคือ

**D-Digitalization** การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน ยกตัวอย่าง การให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งตั้งแต่ขึ้นไตรมาส 3 ถึงสิ้นปีนี้ เอสโซ่จะเปลี่ยนจากเครื่องรูดบัตร EDC มาเป็นเครื่องรูดบัตรแบบพกพา พนักงานในสถานีบริการ สามารถถือเครื่องให้ลูกค้ารูดบัตรจ่ายเงินที่รถได้เลย โดยเครื่องนี้จะเชื่อมต่อกับระบบส่วนกลางเพื่อเป็นข้อมูลให้สามารถวางแผนการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคได้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรม Esso Smiles Driver Rewards เชื่อมสู่แพลตฟอร์มการสะสมคะแนนผ่านแอปพลิเคชัน LINE การนำ QR Code เพื่อใช้ในการให้โปรโมชั่นหรือการให้ส่วนลดกับลูกค้า ซึ่งการเข้าสู่ระบบดิจิทัลนี้จะช่วยให้เอสโซ่สร้างกิจกรรมทางการตลาดได้หลากหลายมากขึ้น สามารถสื่อสารและทำอะไรที่ตรงใจลูกค้าได้ อีกทั้งสามารถเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อีกด้วย

**C-Commercial Opportunity** การปรับปรุงโมเดลธุรกิจสำหรับลูกค้าบัตรฟลีทการ์ด ซึ่งยังมีโอกาสในการเติบโตจากช่องทางนี้อีกมาก

**C-Consistent Backcourt** สร้างภาพจำร้านค้าพันธมิตร เอสโซ่ได้จับมือกับพันธมิตรที่เข้มแข็งเพื่อเสนอบริการที่หลากหลายภายในสถานีบริการน้ำมัน ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้านกาแฟ บริการยางอะไหล่ บริการรับส่งพัสดุฯลฯ ล่าสุด เอสโซ่และไมเนอร์ฟิวด์ได้เปิดร้านกาแฟฟอคฟิว เจอนี้ ในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่เมื่อปลายปี 2563 และคาดว่าจะขยายจำนวนให้ถึง 40 ร้านในสิ้นปี 2564 นี้

“การทำกลยุทธ์ D3C จะทำให้เรามีแบรนด์ที่แข็งแกร่งมากขึ้น ทำให้อุดขายหรือส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น ด้วยแนวคิดการทำงานที่มุ่งเน้นความเร็ว ปรับตัว ยืดหยุ่นขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ธุรกิจของเราจะเติบโตได้ตามเป้าหมายและมีชัยชนะอย่างยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ที่เหนือกว่า” คุณเจษฎากกล่าวทิ้งท้าย **M**