

Source : ผู้จัดการสุดสัปดาห์

Date : 13 พ.ย. 2560 Page : 22-23

No : 60389905

### ข่าวความเคลื่อนไหวในแวดวงพลังงานไทยรอบ

#### จำนวน 49 แห่ง พร้อมกับการแปลงร่างสวมทับด้วยแบรนด์ “ESSO” เมื่อต้นสัปดาห์ที่ผ่านมา

เหตุที่กรณีดังกล่าวได้รับความสนใจ เพราะทั้ง ESSO และ RPC ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัท เพียวพลังงานไทย จำกัด (PTEC) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและสถานีบริการน้ำมัน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “PURE” ต่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ทำให้ข่าวที่ว่านี้ ดันให้ราคาหุ้นของทั้ง 2 บริษัท ขายช่วงที่ผ่านมา

แม้จะเป็นหลักทรัพย์ขนาดเล็กที่อาจไม่มีนัย ความหมายหรือสะท้อนสภาพความเป็นไปในเชิงโครงสร้าง ที่แท้จริงของตลาดหลักทรัพย์ไทยมากนัก แต่สำหรับ นักลงทุนระยะสั้นหรือประเภทซื้อมาขายไปในวันเดียวใน ลักษณะ day trade ข่าวความเคลื่อนไหวเช่นว่านี้ กลับกลายเป็นปัจจัยส่งเสริมที่กระตุ้นการซื้อขายและ ผลักดันราคาให้เห็นเป็นข่าวได้อย่างมีสีสัน

“เพียว” ปรับเปลี่ยนการบริหารงานเป็นสถานีบริการน้ำมัน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เอสโซ่” เพื่อเพิ่มศักยภาพและ

ความแข็งแกร่งทางธุรกิจค้าปลีกน้ำมันและรองรับการขาย ธุรกิจในอนาคต

โดยได้ลงนามความร่วมมือระหว่างกันกับ บมจ.เอสโซ่

โดย PTEC จะยังคงเป็นผู้ดำเนินงานบริหารสถานีบริการ น้ำมันต่อไป

นักลงทุนและนักวิเคราะห์ ต่างประเมินว่ากรณี



แบรนด์ขนาดเล็ก ให้กลายเป็นสถานีบริการน้ำมันด้วย  
แบรนด์ที่มีมาตรฐานสากล ที่จะเสริมให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

**“นับเป็นโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับเพียวพลังงานไทย ที่จะ  
ต่อยอดธุรกิจค้าปลีกน้ำมันและเพิ่มความแข็งแกร่งทาง  
ธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้าเอสโซ่ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่าง  
ดีเยี่ยมในประเทศไทย รวมถึงการมีเครือข่ายและแผนการ  
ตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง  
ในความร่วมมือนี้ ลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุด ทั้งใน  
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ”**

**พิพิธ พิชัยศรัท** ประธานกรรมการบริหาร PTEC ระบุ  
ขณะเดียวกัน สำหรับ ESSO การลงนามในสัญญา  
ที่ว่านี้ นอกจากจะทำให้ ESSO มีพันธมิตรในการจำหน่าย  
น้ำมันแล้ว การได้สถานีบริการ PURE เข้ามาเสริมสรรพ  
กำลังในการแข่งขัน ยังเป็นช่องทางในการกระจาย  
น้ำมันคุณภาพและสินค้าที่เกี่ยวข้องของ ESSO ไปสู่กลุ่ม  
ลูกค้าที่มีฐานกว้างขึ้นด้วย

**“ในสภาวะการแข่งขันที่สูงของธุรกิจการค้าปลีก  
น้ำมันในปัจจุบัน การจำหน่ายน้ำมันคุณภาพของเอสโซ่  
ผ่านพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น PTEC จะช่วยเพิ่มขีดความ  
สามารถในการขยายเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่  
ให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น”** ยอดพงศ์ สุธรรม กรรมการ  
และผู้จัดการการตลาดขายปลีก ESSO กล่าวย้ำ  
ข้อเท็จจริงที่สอดคล้องกับทัศนะดังกล่าวอยู่ที่

เมื่อปั๊ม PURE ปิดฉากลงและกลายเป็นตำนาน เมื่อแปลง  
สภาพเป็นสถานีบริการภายใต้แบรนด์ ESSO ผู้บริโภค  
สามารถซื้อน้ำมันเอสโซ่และน้ำมันเครื่องโมบิลได้ใน  
เครือข่ายสถานีบริการที่เพิ่มขึ้นและสามารถใช้บัตรเอสโซ่  
สไมล์ ในการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดใช้แทน  
เงินสดในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหรือสิทธิประโยชน์อื่นๆ  
จากร้านค้าพันธมิตร รวมถึงการบริการอย่างดีตามมาตรฐาน  
สถานีบริการเอสโซ่

จริงอยู่ที่ว่า ประเด็นการแข่งขันในตลาดสถานีบริการ  
น้ำมัน ได้ก้าวข้ามวิถีความคิดว่าด้วยของสมนาคุณ การมี  
ห้องน้ำสะอาด หรือร้านกาแฟ ภายในสถานีบริการไปนาน  
และไกลมากแล้ว ขณะที่การมี plaza อยู่ในสถานีบริการ  
น้ำมันอาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสะดวกเพิ่มขึ้น แต่สิ่งที่ผู้  
ประกอบการแต่ละรายพยายามช่วงชิงและสร้างตลาดอยู่  
ในขณะนี้คือการสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์  
ผ่าน member card ที่มีกิจกรรมสะสมคะแนนเป็นแรง  
จูงใจเพิ่มเติม

อย่างไรก็ดี การปรับเปลี่ยนสถานีบริการ PURE ให้  
กลายเป็นสถานีบริการ ESSO ตามข้อตกลงนี้จะเริ่มดำเนินการ  
การตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 และคาดว่าจะแล้วเสร็จใน  
ปลายปี 2561 โดยจะเป็นการเพิ่มจำนวนสถานีบริการ  
เอสโซ่จากปัจจุบันซึ่งมีจำนวน 544 แห่ง ให้เบียดใกล้ 600  
สถานีเร็วยิ่งขึ้น

ก่อนหน้านี้ ESSO ระบุเป้าหมายปริมาณการขายน้ำมันในปี 2560 ไว้ที่ระดับการเติบโต 3-5% จากปี 2559 ที่เติบโต 3% โดยเป็นการเติบโตสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ขณะที่ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน และขยายสถานีบริการน้ำมันเพิ่ม พร้อมกับการออกผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียม ซึ่งเชื่อว่าจะช่วยผลักดันให้ปริมาณขายเติบโตได้ตามเป้าหมาย

ภายใต้เป้าหมายดังกล่าวนี้ ESSO พยายามเร่งปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้มีรูปลักษณะทันสมัยมากขึ้น ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปรับปรุงไปแล้ว 520 แห่ง จากทั้งสิ้น 544 แห่ง และคาดว่าส่วนที่เหลือจะทยอยปรับปรุงให้แล้วเสร็จภายในปี 2560

ตามแผนของ ESSO ที่วางไว้ว่าจะขยายสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอีก 35 แห่งในปี 2560 การได้สถานีบริการน้ำมัน PURE เข้ามาผนวกเป็นส่วนหนึ่งจึงเป็นประหนึ่งแรงหนุนส่งให้ ESSO ชยับเข้าใกล้เป้าหมายได้เร็วขึ้นและทำให้ยอดขายน้ำมันของเอสโซ่ปรับเพิ่มขึ้น

แม้ปัจจุบันเอสโซ่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 13 ซึ่งดูจะห่างไกลจากผู้นำตลาดไม่ว่าจะเป็นปตท. (PTT) หรือบางจาก (BCP) อยู่ไม่น้อย แต่ด้วยแผนการรุกคืบที่ประกอบส่วนด้วยแผนปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันในรูปแบบ Synergy ซึ่งจะเป็นลักษณะเดียวกับสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ฮ่องกง สิงคโปร์ และนิวซีแลนด์ ที่ตั้งเป้าจะทยอยปรับภายใน 3 ปี (ปี 2561-2563) โดยใช้งบลงทุน 1-1.5 ล้านบาท/แห่ง ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ไม่สามารถละเลยกับจังหวะก้าวของเอสโซ่ได้เช่นกัน

เพราะรูปแบบของสถานีบริการน้ำมัน PURE หลายแห่งได้รับการพัฒนาให้อยู่ในรูปของพลาซ่า ที่มี Synergy อยู่ก่อนแล้ว แม้ว่าโมเดลดังกล่าวอาจไม่ตอบสนองโจทย์ทางธุรกิจให้แก่แบรนด์ PURE ที่มีขนาดเล็ก แต่เมื่อมีการปรับเปลี่ยนมาสู่ ESSO สถานีบริการน้ำมันในรูปแบบใหม่ อาจก้าวขึ้นมาท้าทายความเป็นไปของ ปตท. ที่พยายามนำเสนอ Life Station ไม่น้อย

แม้ว่าโดยศักยภาพของ ESSO ในประเทศในปัจจุบันจะคงไม่สามารถต่อกรกับ ปตท. ที่ยึดกุมและครองสภาพทางการตลาดค้าปลีกน้ำมันไทยไว้อย่างเหนียวแน่น หากแต่ความพยายามที่จะรุกคืบทางธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ก็ทำให้ผู้บริโภคยังพอมีความหวังว่าการแข่งขันเพื่อหยิบยื่นคุณภาพและมาตรฐานจะยังมีอยู่ อย่างน้อยก็ยังมีทางเลือกมากกว่ากิจกรรมหรือบริการอื่นๆ ที่ดูเหมือนกันจะถูกบังคับแบบผูกขาดจนไม่มีทางเลือกเท่าใดนัก.

