

Source :

ฐานเศรษฐกิจ

61184066

Date :

7 ส.ค. 2561

Page :

32-33

No :

น้ำมันเครื่องหมื่นล้านแข่งดุ

>> แต่งรับโมโตจีพี-บิ๊กไบค์ 'เอสโซ่' ส่งโมบิลร่วมวง

อานิสงส์โมโตจีพี-บิ๊กไบค์ขยายตัว ส่งผลให้ตลาดน้ำมันหล่อลื่น 2 ล้อเติบโต “โมบิล” กระโดดร่วมวงส่งผลิตภัณฑ์ 5 รุ่นลุยตลาด ด้านเอเนออส เล็งเพิ่มไลน์ออฟให้ครอบคลุม ขณะที่เดมิตสึ รุกหนักกิจกรรมสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง หลังพีดแบ็กดี มั่นใจสิ้นปียอดขายเข้าเป้า 20%

32-33

ภาพรวมตลาดน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยในแต่ละปี ถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยมีปริมาณการขาย 80-100 ล้านลิตรต่อปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2% ขณะที่ผู้เล่นในตลาดมีหลากหลายแบรนด์ ทั้งแบรนด์ใหญ่ แบรนด์เล็กที่กระโดดเข้ามาร่วมวงแย่งชิงยอดขาย

ล่าสุดค่ายเอสโซ่ ที่มีแบรนด์โมบิล น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ก็เข้ามาบุกในกลุ่ม 2 ล้อ และทำการเปิดตัวโมบิล ซูเปอร์ โมโต โดยมีสินค้าใหม่ 5 รุ่น ได้แก่ ซูเปอร์ โมโต 10W-40, 10W-30, 20W-40 ขนาด 0.8 ลิตร และ 1 ลิตร สำหรับกลุ่มรถจักรยานยนต์ทั่วไป และอีก 2 รุ่นสำหรับรถสกูตเตอร์ ได้แก่ โมบิล ซูเปอร์ โมโต สกูตเตอร์ 10W-40, 10W-30 ขนาด 0.8 ลิตร

“ถือเป็นครั้งแรกที่ผู้ขับขี่จักรยานยนต์จะได้สัมผัสกับเทคโนโลยีภายใต้แบรนด์โมบิล ซูเปอร์ โมโต ที่เราได้คิดค้นวิจัยและพัฒนาเพื่อปกป้องและยืดอายุการใช้งานเครื่องยนต์ และการมีผลิตภัณฑ์หลายรุ่น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในระดับราคาต่างๆได้อย่างครอบคลุม” นางสาวปาจริย์ มีกั้วาล ผู้จัดการฝ่ายขายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ประจำประเทศไทย บริษัท

เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวและว่า

การเข้ามารุกในตลาด 2 ล้อในครั้งนี่เริ่มตั้งแต่การแต่งตั้ง บริษัท ออโต้ บิสซิเนส คอร์ปอเรชัน จำกัด (ออโต้คอร์ป) เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ โมบิล ซูเปอร์ โมโต เป็นทางการเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา หลังจากนั้นในเดือนมิถุนายนก็มีการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ 5 รุ่นอย่างเป็นทางการ

ขณะที่ช่องทางจำหน่ายของ โมบิล ซูเปอร์ โมโต จะมีทั้งร้านค้าทั่วไป-อู่ซ่อมรถ กว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศ และสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่อีกประมาณ 600 แห่ง ซึ่งในอนาคตกำลังศึกษาเรื่องศูนย์เปลี่ยนถ่ายเฉพาะของจักรยานยนต์ แต่เบื้องต้นบริษัทได้ทดลอง “โมบาย ยูนิท” ประมาณ 10 คัน ซึ่งรูปแบบการบริการจะเป็นหน่วยเคลื่อนที่ มีอุปกรณ์ เครื่องมือ

3%

เป้าหมายส่วนแบ่ง
การตลาดของ
โมบิล ซูเปอร์ โมโต



ที่สามารถเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องได้ โดยบริษัทจะให้บริการตามหัวเมืองใหญ่ๆก่อน

“พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องส่วนใหญ่จะใช้บริการที่อู่หรือร้านค้าทั่วไป รองลงมาคือเปลี่ยนเอง ในส่วนของเรา มีประสบการณ์เกี่ยวกับศูนย์เปลี่ยนถ่ายอย่าง โมบิล วัน เซ็นเตอร์ ที่ให้บริการรถยนต์ แต่เฉพาะจักรยานยนต์นั้นยังไม่มี แต่เรากำลังศึกษาและพิจารณาอยู่”

อย่างไรก็ดีในช่วงเปิดตัวสู่ตลาด บริษัทได้ทำแคมเปญพร้อม

ทั้งกิจกรรม อาทิ “บิดให้ไกล แซ่ให้สุด” ประกวดถ่ายภาพออนไลน์ ตั้งแต่วันนี้ถึง 24 มิถุนายน 2561 ผู้ที่สนใจร่วมกิจกรรมสามารถเข้าไปกดโลก์เฟซบุ๊กเพจ “บิดให้ไกล ไปให้สุด” จากนั้นถ่ายภาพเลข 57 หรือ 44 และแชร่บนหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง ตั้งค่าเป็นสาธารณะ พร้อมใส่แฮชแท็ก #MobilSuperMoto #บิดให้ไกลไปให้สุด ลุ้นรับรางวัลใหญ่รถมอเตอร์ไซด์ซูซูกิ รุ่นเลิส์ฟรีเมียม และบัตรของขวัญจากเทสโก้ โลตัส

นางสาวปจรรย์ กล่าวกิ่งท้าย

ว่า เป้าหมายส่วนแบ่งทางการตลาดของ โมบิล ซูเปอร์ โมบิล ภายใน 3 ปีข้างหน้าจะทำได้ 3%

ส่วนความเคลื่อนไหวของแบรนด์ต่างๆในกลุ่มน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในปีนี้ ถือว่าคึกคักพอสมควร อานิสงส์ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากตลาดรถจักรยานยนต์โดยเฉพาะบิ๊กไบค์ที่มีการขยายตัวสูง ประกอบกับปีนี้มีการแข่งขันโมโตจีพี ครั้งแรกในประเทศไทย ยิ่งทำให้สินค้า อุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ 2 ล้อได้รับความสนใจ

“การแข่งขันโมโต จีพี

เปรียบเสมือนฟอร์มูล่า วัน ของรถจักรยานยนต์ ดังนั้นการที่ไทยได้โอกาสในการเป็นเจ้าของภาพ ก็ยังทำให้เกิดกระแสความสนใจในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ สำหรับเราซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ก็ถือว่าเป็นจังหวะที่พอดีพอดีกัน ที่จะทำตลาด โดยคาดว่าในช่วงการแข่งขันโมโตจีพี ที่บุรีรัมย์ จะมีการไปออกบูธ และทำกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าได้เห็นแบรนด์และตัวสินค้าอย่างใกล้ชิด” นายสุวิทย์ ตริ่งจิตวิลาส ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาดน้ำมันหล่อลื่น เอเนออส บริษัท เจเอ็กซ์ นิปปอน

ออยล์ แอนด์ เอนเนอจี(ประเทศไทย) จำกัด กล่าวและว่า

นอกจากการเกาะกระแสโมโตจีพีแล้ว เอเนออสกำลังพิจารณาที่จะเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันหากเปรียบเทียบตัวสินค้ากับผู้เล่นอื่นในตลาด ถือว่ายังไม่ครบทุกเช็กเมนต์ รวมไปถึงการพัฒนาช่องทางขายและร้านเอ็กซ์คลูซีฟซ็อบเพื่อให้รองรับลูกค้าในอนาคต

ส่วนอีกรายที่ใหม่กิจกรรมการตลาดอย่างหนักหน่วงคือ “อิดิเมตส์” และ “ดาฟเน่” โดยบริษัท น้ำมันอพอลโล (ไทย) จำกัด ที่ปีนี้ตั้งเป้าเติบโต 20% แคมเปญบดตลาด 200 ล้านบาท และเน้นไปที่สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง เข้าหากลุ่มเป้าหมายผู้ใช้รถจักรยานยนต์โดยตรง อาทิ การแข่งขันรถจักรยานยนต์วิบาก “IDEMITSU Thailand Supercross 2018” และก่อนหน้านั้นได้จัดการแข่งขันกีฬาซึกเยอ ในโครงการ “ซันท่ายวิน ใส่หมวก 100% By IDEMITSU” เพื่อร่วมรณรงค์ให้วินมอเตอร์ไซด์สวมหมวกกันน็อกแก่ผู้โดยสาร พร้อมทั้งลุยจัดการแข่งขันซึกเยอมอเตอร์ไซด์รับจ้างกว่า 1,000 คน

“ปีที่ผ่านมาเรานับสนุนการแข่งขัน สุพรรณบุรี โมโตคროสแลนด์ 2017 และประสบความสำเร็จสามารถทำให้แบรนด์ “IDEMITSU” ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ได้ ดังนั้นในปีนี้จะทำการต่อยอดในกลุ่มสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งกันต่อ และรายจะมีการพัฒนารถ “IDEMITSU โมบายเซอร์วิส” ซึ่งเป็นรถบรรทุกขนาดใหญ่ที่นำมาแต่ง เพื่อจะทำโรดโชว์ตามสนามแข่งต่างๆ และรถคันนี้จะเป็นจุดบริการขายแบบเบ็ดเสร็จและบริการลูกค้านอกสถานที่ได้อย่างทันห้วงที่และทั่วถึง” ดร.ภาวัต กัลล์ประวิทย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท น้ำมันอพอลโล (ไทย) จำกัด กล่าว

เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับในปีนี้มีอู่เวนต์ใหญ่อย่างโมโตจีพี ที่จะระดมขาซิ่ง 2 ล้อให้มารวมกันในบ้านเราช่วงเดือนตุลาคม คาดว่ากิจกรรมทางการตลาดพร้อมทั้งแคมเปญต่างๆ ในช่วงเดือนตุลาคม จะดูเด็ดไม่แพ้บรรยากาศในสนามแข่งเลยทีเดียว ■