

## บทที่ 5

### แผนการตลาด (Marketing Plan)

กิจการโรงไฟฟ้าพลังงานทดแทนที่เป็นผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (ไม่เกิน 10 MW) ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดย กฟภ. และ กฟน. ซึ่งเป็นผู้รับซื้อไฟฟ้า จะรับซื้อพลังงานไฟฟ้าจากผู้ผลิตประเภทนี้ทั้งหมด ในราคาขายส่งไฟฟ้าบวกกับส่วนเพิ่ม ที่ให้กับผู้ผลิตไฟฟ้าพลังงานทดแทนแต่ละประเภท<sup>20</sup> เนื่องจากไฟฟ้าเป็นสินค้าอุปโภคที่มีลักษณะเป็น commodity แต่กระบวนการผลิตไฟฟ้าของบริษัทนั้นเป็นกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีมูลค่าเพิ่มต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้าซึ่งเป็นตัวแทนภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับมูลค่าเพิ่มดังกล่าวยอมซื้อไฟฟ้าในราคาที่สูงกว่าไฟฟ้าที่ผลิตจากกระบวนการผลิตอื่น ๆ

#### 5.1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

เพื่อจำหน่ายไฟฟ้าให้กับกฟภ. ตามระเบียบการรับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (VSPP) ซึ่งจะช่วยให้มีรายได้จากค่า Adder สูงที่สุดในบรรดากระบวนการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน คือที่อัตรา 8 บาทต่อหน่วย

เพื่อสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงการเป็นโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แห่งแรกและแห่งเดียวในภูมิภาค เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาที่โรงไฟฟ้าซึ่งจะสามารถเป็นแหล่งรายได้เสริมอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากการผลิตไฟฟ้า มีเป้าหมายนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ 20,000 คน ต่อปี

<sup>20</sup> ระเบียบการรับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก สำหรับการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน, การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

## 5.2. กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (Market Segmentation Targeting and Positioning)

ในธุรกิจพลังงานไฟฟ้าโดยทั่วไปผู้ที่ผลิตไฟฟ้าจะจำหน่ายเข้าระบบ Grid ของกฟภ. หรือ กฟน. นอกจากนั้นยังสามารถจำหน่ายไฟฟ้าโดยตรงให้กับผู้ที่ต้องการไฟฟ้าอย่างนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพื่อเป็นแหล่งพลังงานเสริมจากไฟฟ้าที่ซื้อจากกฟภ. หรือ กฟน. แต่การจำหน่ายไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานแสงอาทิตย์ให้ระบบของเอกชนจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง เนื่องจากจะทำให้ต้นทุนทางพลังงานของธุรกิจเอกชนอยู่ในระดับสูงซึ่งขัดกับวัตถุประสงค์ในเรื่องของการทำกำไร และผลตอบแทนสูงสุดที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ เนื่องจากภาคเอกชนจะมองผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินเป็นหลัก

แต่หากเป็นกฟภ. หรือ กฟน. ซึ่งเป็นตัวแทนของภาครัฐซึ่งคำนึงถึงผลตอบแทนในแง่มูลค่าที่หลากหลายนอกจากภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนในเชิงของสิ่งแวดล้อม การกระจายรายได้และเศรษฐกิจระดับชุมชน รวมถึงคุณภาพชีวิตของประชาชน ไฟฟ้าที่ซื้อจากกิจการพลังงานที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มในมุมมองของภาครัฐ ทางภาครัฐจึงได้ให้เงินรับซื้อส่วนเพิ่มหรือ Adder เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการตื่นตัวที่จะลงทุนของภาคเอกชนในกิจการพลังงานไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานทดแทน

ทางบริษัทได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโรงไฟฟ้าต้องใช้พื้นที่มากต้องพิจารณาที่ดินที่มีต้นทุนไม่สูงซึ่งมักจะอยู่นอกเขตของการไฟฟ้านครหลวง

นอกจากนั้นเพื่อหารายได้เสริมให้กับโรงไฟฟ้าเพื่อสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นทางบริษัทมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวโดยใช้โรงไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้โรงไฟฟ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิชาการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าคือนักท่องเที่ยวที่เป็นประชาชนทั่วไปซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้ารอง

ตำแหน่งทางการตลาดคือเป็นโรงไฟฟ้าขนาดเล็กมากซึ่งตามคำจำกัดความคือผู้ผลิตไฟฟ้าที่มีกำลังการผลิตไม่เกิน 10 MW โดยเป็นผู้ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนประเภทแสงอาทิตย์แห่งแรกและแห่งเดียวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ผลิตไฟฟ้าจากพลังงาน

แสงอาทิตย์ระบบรางพาราโบลา ซึ่งเป็นการผลิตไฟฟ้าด้วยกระบวนการที่สะอาดอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้ Adder ในอัตราสูงสุดคือที่ 8 บาทต่อหน่วย เป็นระยะเวลา 7 ปี

### 5.3. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

Product	ไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานแสงอาทิตย์ระบบรางพาราโบลา
Price	ราคาขายส่งไฟฟ้า + ค่า Ft + ค่า Adder 8 บาทต่อหน่วย
Place	ส่งเข้าระบบ Grid ของกฟภ.
Promotion	-

Product	จัดบริการนำเที่ยวโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ระบบพลังงานพาราโบลาให้นักศึกษา และประชาชนทั่วไป
Price	ราคาเข้าชมคนละ 50 บาท
Place	พื้นที่โรงไฟฟ้า
Promotion	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยเปิดให้สื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวเกี่ยวกับโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ระบบรางพาราโบลาแห่งแรกและแห่งเดียวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้