

กลยุทธ์ทางการตลาด : กรณีศึกษา บริษัท ซีเอส แอสโซซิเอท เซอร์วิส จำกัด  
จังหวัดขอนแก่น  
MARKETING STRATEGY : A CASE STUDY OF CS ASSOCIATED SERVICE  
KHON KAEN PROVINCE

ชัชชาย ขจีพรรณ<sup>1</sup>  
อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์<sup>2</sup>  
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าและทัศนคติต่อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์และหอพัก ในเขต อ.เมือง จ.ขอนแก่น 2) กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจออกแบบและติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ของบริษัท ซีเอส แอสโซซิเอท เซอร์วิส จำกัด จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจอพาร์ทเมนท์และหอพักถูกจัดให้อยู่ในผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่ 5 ซึ่งมีความต้องการพลังไฟฟ้าเฉลี่ยใน 15 นาที สูงสุดตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ขึ้นไป และมีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000-80,000 บาท ด้านทัศนคติต่อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ พบว่า ผู้ประกอบการมีความสนใจเกี่ยวกับระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ แต่ยังคงขาดข้อมูล รายละเอียด และความรู้ความเข้าใจต่อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของราคา คุณภาพและผลตอบแทนที่ได้จากการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ จากผลการศึกษาจึงได้จัดทำข้อเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านราคา อุปกรณ์ ผลตอบแทนและรูปแบบการติดตั้ง ซึ่งได้จากการสำรวจข้อมูลและพื้นที่ร่วมกับลูกค้า เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และตรงตามความต้องการของลูกค้า

**คำสำคัญ:** ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ กลยุทธ์ทางการตลาด บริษัท ซีเอส แอสโซซิเอท เซอร์วิส จำกัด พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า

### Abstract

This independent study aimed to study general information, behavior of electricity use and the attitude of apartment and dormitory entrepreneurs in Muang District, Khon Kaen Province toward Solar Power System to define the marketing strategy in business of Design and Installation for Solar Power System, CS Associated Service Co.,Ltd., in Khon Kaen. The study found that Business apartment and dormitory were classified in category 5 of power user. The demand maximum power of 30 kW or more within 15 minutes and the average electricity bill per month about 30,000-80,000 baht. The attitude toward Solar Power System the entrepreneur are interested in Solar Power System but there is a lack of information and understanding of Solar Power System. The entrepreneurs focus on the issue of Price, Quality and Return of Investment after Solar Power System installed. Therefore, the detailed proposal was prepared which includes information on prices, equipment, Return of Investment and types of installation. The proposal was based on the data from survey with customers to make it easier for decision and to meet customer needs.

**Keywords:** Solar Power System, Marketing strategy, CS associated service , Behavior of electricity.

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 email: ckajeepan@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น

<sup>3</sup> อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น

## บทนำ

พลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชนและเป็นปัจจัยพื้นฐานการผลิต ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ดังนั้น จึงต้องมีการจัดหาพลังงาน ให้มีปริมาณที่เพียงพอ มีราคาที่เหมาะสม และมีคุณภาพที่ดี สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการขั้นพื้นฐาน ของประชาชน และสามารถตอบสนอง ความต้องการใช้ ในกิจกรรมการผลิตต่างๆ ได้อย่างเพียงพอ(สำนักนโยบายและแผนพลังงาน,2554)

ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าจำนวน 134,443 ราย ปริมาณการใช้ไฟฟ้า จำนวน 96,434,338.91 หน่วย มีมูลค่าการใช้ไฟฟ้า 343,310,734.94 บาท และจากภาพรวมการศึกษาลักษณะการใช้ไฟฟ้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ1 (ฉ.1) ประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการใช้ไฟฟ้ามากที่สุดคือประเภทที่ 5 กิจการเฉพาะอย่าง (สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดขอนแก่น,2555) และมีแนวโน้มในการใช้ปริมาณไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นทุกปี ธุรกิจอาหารหมักและหอยพักถูกจัดให้อยู่ในประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่ 5 กิจการเฉพาะอย่าง คือ การใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบกิจการโรงแรม และ กิจการให้เช่าพักอาศัย ตลอดจนบริเวณที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความต้องการพลังงานไฟฟ้าเฉลี่ยใน 15 นาที สูงสุดตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ขึ้นไป ดังนั้นเมื่อมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าสูง จึงทำให้อัตราค่าบริการนั้นสูงกว่าบ้านอยู่อาศัยทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้มีการจดทะเบียนผู้ประกอบการธุรกิจอาหารหมักและหอยพักรวมทั้งสิ้น 200 แห่ง (ผู้จัดการออนไลน์,2554) บริษัท ซีเอส แอสโซซิเอท เซอร์วิส จำกัด ดำเนินธุรกิจบริการออกแบบและติดตั้ง รับเหมาก่อสร้าง งานระบบท่อภายในอาคาร ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบสุขาภิบาล รวมถึงงานติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งบริษัทได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ดำเนินการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา จากข้อมูลลักษณะการใช้ไฟฟ้า ของธุรกิจอาหารหมักและหอยพัก ดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ทางบริษัท ซีเอส แอสโซซิเอท เซอร์วิส จำกัด มองเห็นช่องทางในการดำเนินการธุรกิจ จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าและทัศนคติต่อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารหมักและหอยพัก ในเขต อ.เมือง จ.ขอนแก่น เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินการธุรกิจออกแบบและติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ของบริษัท ซีเอส แอสโซซิเอท เซอร์วิส จำกัด ที่ตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารหมักและหอยพัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจออกแบบและติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ของ บริษัท ซีเอส แอสโซซิเอท เซอร์วิส

## วิธีดำเนินงาน

การศึกษารั้ครั้งนี้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออกแบบและติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ สำหรับอาหารหมักและหอยพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังต่อไปนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้ประกอบการที่ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์การศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์และหอพัก โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นได้มาจากการเลือกผู้ประกอบการที่มีจำนวนห้องพักให้บริการตั้งแต่ 50 ห้องขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลมีตัว โดยการสัมภาษณ์จำนวน 40 ราย และดำเนินการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2558 - กรกฎาคม 2558

### 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ซึ่งผู้ศึกษาได้ออกแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์และหอพัก ได้แก่ จำนวนห้องพัก ราคาห้องพัก ประเภทผู้ใช้ไฟฟ้าและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์

### 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบคำตอบกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อออกแบบและติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ของ บริษัท ซีเอส แอสโซซิเอท เซอร์วิส

โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประเด็นที่วิจัย ดังนี้

#### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจและกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาการที่แต่ละบุคคลจะตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้า ซึ่งต้องศึกษาว่าสินค้านั้นจะนำเสนอใน ใครคือผู้บริโภค (who) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเมื่อไหร่ (when) ซื้อที่ไหน (where) รวมถึงใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค [1]

#### 2. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP)

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายจึงถูกนำมาใช้เพื่อจัดการผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ

การแบ่งกลุ่มลูกค้า (segmentation)

การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคและตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง เพื่อให้สามารถกำหนดความเด่นชัดของความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคและวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

การเลือกลูกค้าเป้าหมายในตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท เพื่อให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัทได้

### การกำหนดตำแหน่งของธุรกิจ (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยจะต้องคำนึงถึงเรื่องของ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาและการใช้งานของผลิตภัณฑ์(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549)

#### 2. การกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's)

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านผู้ให้บริการ (People) และด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาเป็นตัวกำหนดลักษณะและรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆให้สอดคล้องและเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย(พิบูล ทีปะपाल, 2546)

#### 3. การจัดการทางการเงิน (Financial)

การวางแผนการจัดระเบียบและการควบคุมกำกับกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งก็คือการประมาณการค่าใช้จ่าย เช่น งบประมาณการลงทุน การวางแผนการทางการเงินที่คาดว่าจะต้องจ่าย การประมาณรายได้และรายจ่ายและผลตอบแทน ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของผู้ประกอบการว่าควรลงทุนหรือไม่

การตัดสินใจลงทุนโดยทั่วไปนั้น หมายถึง การตัดสินใจที่จะซื้อสินทรัพย์ หรือลงทุนในสินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดรายได้ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในอนาคตระยะยาว การประเมินค่าโครงการการลงทุนในปัจจุบันซึ่งรู้จักกันเป็นที่แพร่หลายและได้รับการยอมรับในระดับสูงว่ามีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ วิธีหาผลตอบแทนภายใน และการหาระยะเวลาคืนทุน เป็นต้น (อารมณ รวีอินทร์, 2547)

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์และห้องพักในเขต อ.เมือง จ.ขอนแก่น พบว่า

1. อพาร์ทเมนท์และห้องพักในเขตอ.เมือง จ.ขอนแก่นมีรายได้เฉลี่ย 200,000-400,000 บาทต่อเดือน อัตราค่าไฟฟ้าอยู่ประมาณ 30,000-80,000 บาท ช่วงที่ใช้ไฟฟ้ามากที่สุดคือช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคมของทุกปี
2. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จัดเตรียมไว้ภายในห้องพัก ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ได้แก่ เครื่องซักผ้า ระบบแสงสว่าง ลิฟท์ บิมน้ำ
3. ผู้ประกอบการให้ความสนใจเกี่ยวกับระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ และเชื่อว่าระบบสามารถผลิตไฟฟ้าและช่วยประหยัดไฟฟ้าได้ แต่ยังขาดข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ รายละเอียด รูปแบบการติดตั้ง และการนำพลังงานไฟฟ้าที่ผลิตได้ไปใช้ร่วมกับระบบเดิมของอพาร์ทเมนท์และห้องพัก
4. ด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องการให้มีการเปรียบเทียบ ระหว่างผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตามความต้องการและความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ในการติดตั้ง และต้องการให้มีการติดตั้งสินค้าตัวอย่าง แสดงระบบการทำงานก่อนการติดตั้งจริง
5. ด้านอัตราผลตอบแทน รายได้และรายจ่าย ผู้ประกอบการต้องการทราบรายได้-รายจ่าย ตั้งแต่ติดตั้งแล้วเสร็จ รวมไปถึงรายจ่ายค่าบำรุงรักษาจนครบอายุการทำงานของระบบ
6. ด้านการรับประกัน และการให้บริการหลังการขาย ผู้ประกอบการต้องการให้มีการรับประกัน อย่างน้อย 1 ปี

## สรุป

1. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าและทัศนคติต่อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารหมักและหอยพัก มีอัตราค่าไฟฟ้าอยู่ระหว่าง 30,000-80,000 บาทต่อเดือน เนื่องมาจากการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ซึ่งทำให้สนใจในการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ เพราะคิดว่าสามารถผลิตไฟฟ้า และช่วยลดค่าไฟฟ้าซึ่งเป็นรายจ่ายประจำของทางอาหารหมักและหอยพักซึ่งมีจำนวนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ แต่ยังคงขาดข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ประกอบกับการลงทุนต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงจึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการได้ทันที หากยังขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากพอ

2. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจออกแบบและติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ จากผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการที่ ทำให้ทางผู้ศึกษาเลือกที่จะใช้กลยุทธ์การเลือกตลาดตามเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีหลากหลาย รวมถึงความเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท โดยจัดทำข้อเสนอ (proposal) ที่ได้จากการสำรวจข้อมูล และพื้นที่ร่วมกับลูกค้า เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านราคา ชนิดของอุปกรณ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตารางคำนวณอัตราผลตอบแทน ไปจนถึงจัดทำแบบแสดงตำแหน่งและรูปแบบการติดตั้ง เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และตรงตามความต้องการของลูกค้า

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 124-125). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนัชการ.
- [3] พิบูล ทีปะปาล. (2546). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- [4] อารมณ รวีอิน. (2547). **การเงินธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- [5] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด: Marketing strategy**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. England: Pearson Education Inc.