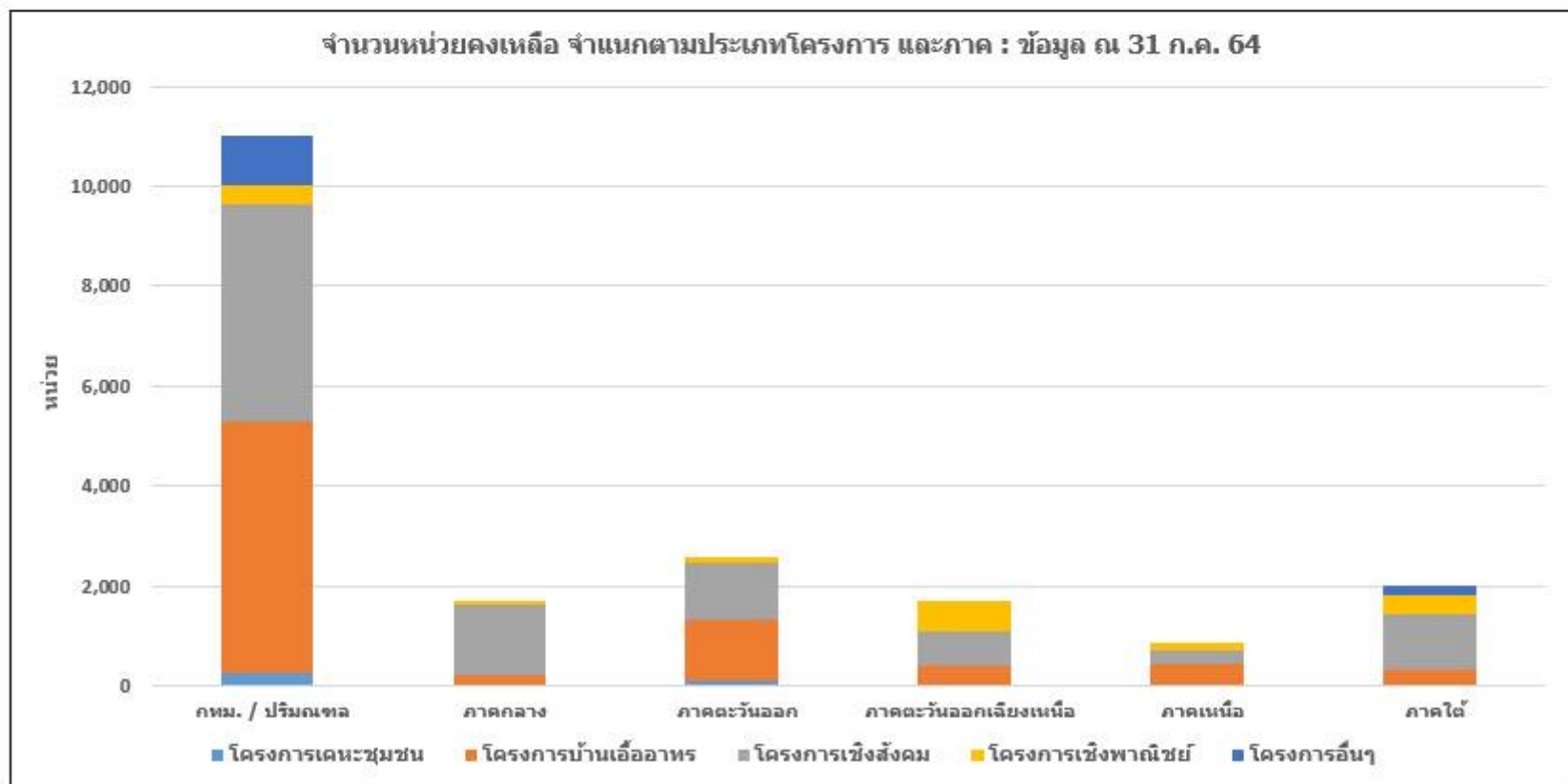


# การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของอาคารคงเหลือ

## จำนวนหน่วยคงเหลือ จำแนกตามกลุ่มโครงการ และภาค : ข้อมูล ณ 31 ก.ค. 64

ภาค	โครงการเคหะชุมชน	โครงการบ้านเอื้ออาทร	โครงการเชิงสังคม	โครงการเชิงพาณิชย์	โครงการอื่นๆ	รวมทั้งสิ้น
กทม. / ปริมณฑล	257	5,048	4,337	375	1,000	11,017
ภาคกลาง	4	198	1,416	96		1,714
ภาคตะวันออก	96	1,206	1,154	103		2,559
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	391	689	625		1,707
ภาคเหนือ		430	281	156		867
ภาคใต้	2	313	1,134	384	163	1,996
รวมทุกภาค	361	7,586	9,011	1,739	1,163	19,860
สัดส่วน (%)	2%	38%	45%	9%	6%	100%

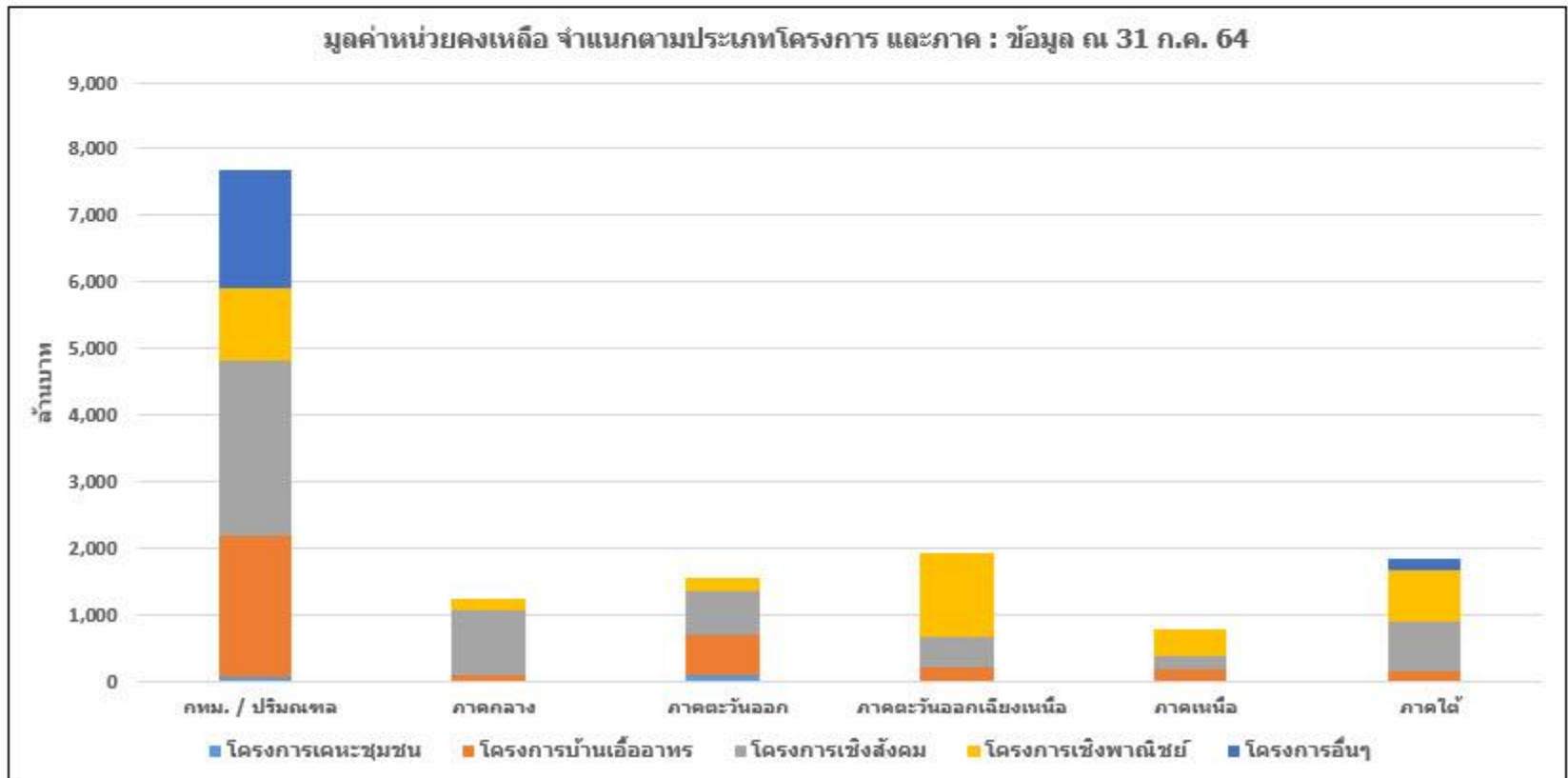


# มูลค่าหน่วยคงเหลือ จำแนกตามกลุ่มโครงการ และภาค : ข้อมูล ณ 31 ก.ค. 64

หน่วย: บาท

ภาค	โครงการเคหะชุมชน	โครงการบ้านเอื้ออาทร	โครงการเชิงสังคม	โครงการเชิงพาณิชย์	โครงการอื่นๆ	รวมทั้งสิ้น
กทม. / ปริมณฑล	80,996,825	2,123,628,053	2,623,816,500	1,078,213,634	1,788,876,500	7,695,531,512
ภาคกลาง	2,709,000	102,188,109	970,723,000	173,013,332		1,248,633,441
ภาคตะวันออก	113,399,429	589,239,966	648,102,444	210,820,000		1,561,561,839
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,070,000	215,941,000	465,336,000	1,238,161,666		1,921,508,666
ภาคเหนือ		196,402,150	181,342,500	400,910,000		778,654,650
ภาคใต้	682,000	162,464,237	743,730,302	771,955,000	166,760,045	1,845,591,584
รวมทุกภาค	199,857,254	3,389,863,515	5,633,050,746	3,873,073,632	1,955,636,545	15,051,481,692
สัดส่วน (%)	1%	23%	37%	26%	13%	100%

มูลค่าหน่วยคงเหลือ จำแนกตามประเภทโครงการ และภาค : ข้อมูล ณ 31 ก.ค. 64



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาคารคงเหลือ

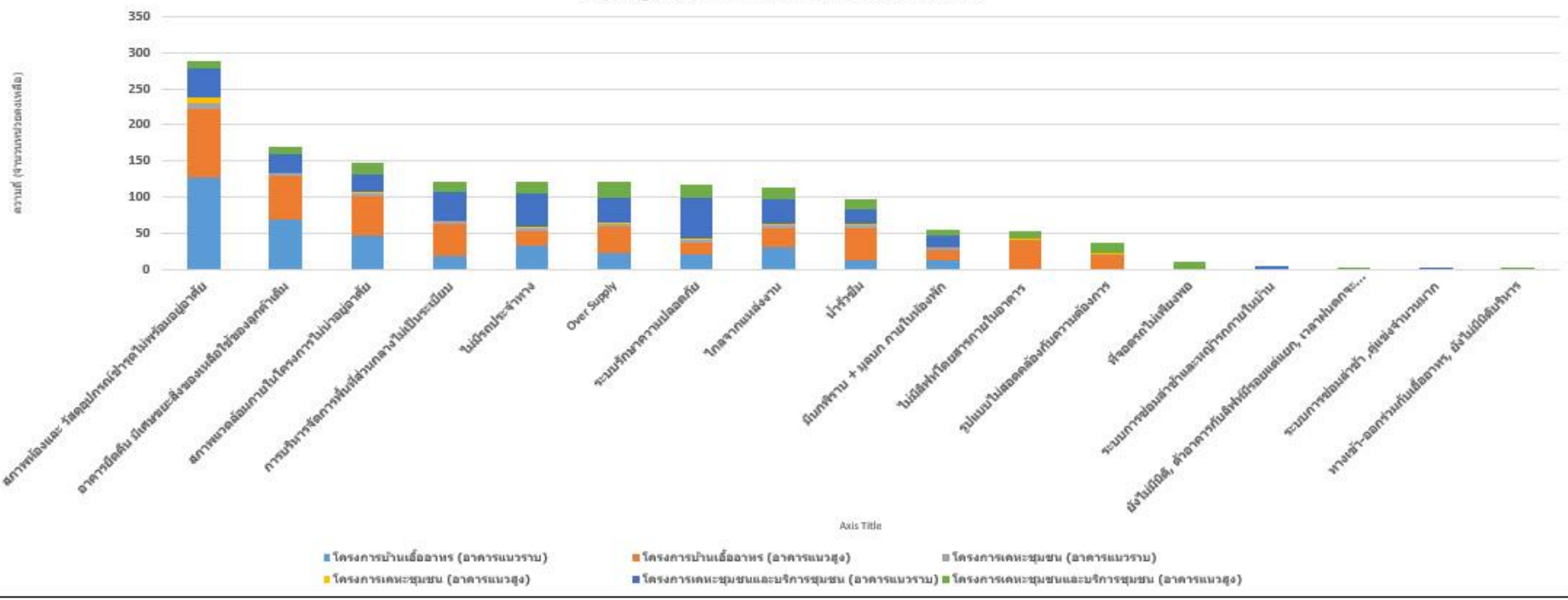
จากข้อมูล จำนวนหน่วยคงเหลือ และมูลค่าหน่วยคงเหลือ จำแนกตามกลุ่มโครงการ และภาค โดยมีแหล่งข้อมูลจาก งานฝ่ายบริหารงานชายและลูกค้าสัมพันธ์ รวบรวมโดย กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2564 พบว่า

1. กทม./ปริมณฑล มีจำนวนหน่วยคงเหลือ ที่สูงมาก และมูลค่าหน่วยคงเหลือ ที่สูงมากเช่นกัน แต่เป็นตัวเลขที่รวมทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดปริมณฑล ดังนั้น จึงควรจำแนกข้อมูลเป็น กทม. และปริมณฑล เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เจาะลึกได้มากขึ้น
2. เมื่อพิจารณาภาพรวมจากมุมมองจำนวนหน่วยคงเหลือ ควรเน้นแก้ปัญหาที่โครงการบ้านเอื้ออาทร และโครงการเชิงสังคม ในพื้นที่ กทม./ปริมณฑล ภาคตะวันออก และภาคใต้
3. เมื่อพิจารณาภาพรวมจากมุมมองมูลค่าหน่วยคงเหลือ ควรเน้นปัญหาแก้ปัญหาโครงการเชิงสังคม และโครงการเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่ กทม./ปริมณฑล ภาคตะวันออก เชียงเหนือ และภาคใต้

# สรุปปัญหาของอาคารคงเหลือ การเคหะแห่งชาติ

กลุ่มโครงการ	หัวข้อปัญหาของอาคารคงเหลือ กคช.																	รวมทั้งสิ้น
	สภาพห้องและ วัสดุ อุปกรณ์ ขาดหรือไม่ หรือมีอยู่อาศัย	อาคารยึด สิ้น มีเศษขยะสิ่งของ เหลือใช้ ของลูกค้า เดิม	สภาพแวดล้อม ภายใน โครงการ ไม่น่าอยู่ อาศัย	การบริหาร จัดการ พื้นที่ ส่วนกลางไม่ เป็นระเบียบ	ไม่มี รถ ประจำ ทาง	Over Supply	ระบบ รักษา ความ ปลอดภัย	ไกล จาก รว้ซิม	น้ำ รว้ซิม	มีนกพิราบ + มูลนก ภายใน ห้องพัก	ไม่มีลิฟท์ โดยสาร ภายใน อาคาร	รูปแบบ ไม่ สอดคล้อง กับ ความ ต้องการ	ที่จอดรถ ไม่เพียงพอ	ระบบการ ซ่อมล่าช้า และเพิกเฉย รกภายใน บ้าน	ยังไม่มิดี, ตัว อาคารกับลิฟท์ มีรอยแตกแยก, เวลาฝนตกจะมี น้ำซิงหน้าลิฟท์ ลอกสีกัวไหลตก	ระบบการ ซ่อมล่าช้า คุกเข่ง จำนวนมาก	ทางเข้า-ออก ร่วมกับ เอื้ออาทร, ยังไม่มี นิติบริหาร	
โครงการบ้านเอื้ออาทร (อาคารแนวราบ)	128	69	47	18	33	22	20	31	13	13							394	
โครงการบ้านเอื้ออาทร (อาคารแนวสูง)	93	60	54	44	19	36	17	25	44	13	40	21	1				467	
โครงการเคหะชุมชน (อาคารแนวราบ)	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4							44	
โครงการเคหะชุมชน (อาคารแนวสูง)	9	1	2	1	2	2	1	2	1	0	2	2					25	
โครงการเคหะชุมชนและบริการชุมชน (อาคารแนวราบ)	40	26	25	40	47	35	57	36	20	16			5			1	348	
โครงการเคหะชุมชนและบริการชุมชน (อาคารแนวสูง)	11	9	15	15	17	22	18	16	16	9	11	13	9		2		184	
รวมทุกกลุ่มโครงการ	289	169	147	122	122	121	117	114	98	55	53	36	10	5	2	1	1,462	
อันดับปัญหา จากความถี่มากไปหาน้อย	1	2	3	4	4	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		

สรุปปัญหาของอาคารคงเหลือ การเคหะแห่งชาติ



# การจำแนกประเภทปัญหาของอาคารคงเหลือ และกำหนดแนวทางแก้ไข

ประเภทปัญหา	หัวข้อปัญหา	ผู้รับผิดชอบ	แนวทางแก้ไขปัญหา
1. บริหารจัดการ ได้	สภาพห้องและ วัสดุอุปกรณ์ชำรุดไม่พร้อม อยู่อาศัย	ชช.1-4, ปบ.	1. ซ่อมแซมปรับปรุงสภาพห้อง ให้พร้อมขาย
	มีเศษขยะสิ่งของเหลือใช้ของลูกค้าเดิม	ชช.1-4, กม.	1. ซ่อมแซมปรับปรุงสภาพห้อง ให้พร้อมขาย
	สภาพแวดล้อมภายในโครงการไม่น่าอยู่ อาศัย (เช่น จอดรถกีดขวาง รุกล้ำพื้นที่ ส่วนกลาง)	ชช.1-4, นิติฯ	1. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมโครงการ และทำกิจกรรมจัดระเบียบ ชุมชน ให้รางวัลประกวดชุมชนดีเด่น
	การบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลางไม่เป็น ระเบียบ	ชช.1-4, นิติฯ	1. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมโครงการ และทำกิจกรรมจัดระเบียบ ชุมชน ให้รางวัลประกวดชุมชนดีเด่น
	ระบบรักษาความปลอดภัย	ชช.1-4, นิติฯ	1. สรรหาและคัดเลือกพนักงานรักษาความปลอดภัยตามเกณฑ์ คุณภาพที่กำหนด 2. ติดตั้งกล้องวงจรปิด ทั้งภายในโครงการ และภายในอาคารของ โครงการ 3. ติดตั้งแผงกันทางเข้า-ออก ที่เปิด-ปิดอัตโนมัติด้วย Key Card
	น้ำรั่วซึม	ชช.1-4, ปบ.	1. ซ่อมแซมปรับปรุงสภาพห้อง ให้พร้อมขาย
	รูปแบบไม่สอดคล้องกับความต้องการ (แต่แก้ไขได้โดยใช้การออกแบบ ตกแต่ง ภายใน หรือ Renovate ให้เหมาะสม)	พก.1-3	1. ออกแบบ รูปแบบบ้านให้ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของ ผู้อยู่อาศัยอย่างเหมาะสม สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคต
	ระบบการซ่อมล่าช้า (ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายอย่าง)	ชช.1-4, ปบ.	1. พัฒนาปรับปรุงกระบวนการซ่อมให้แล้วเสร็จภายในกำหนด (เช่น การสรรหาผู้รับจ้างซ่อม การจัดหางบประมาณให้เพียงพอ ขั้นตอน การเสนอซ่อมและการนัดหมายเข้าซ่อม ฯลฯ )

# การจำแนกประเภทปัญหาของอาคารคงเหลือ และกำหนดแนวทางแก้ไข

ประเภทปัญหา	หัวข้อปัญหา	ผู้รับผิดชอบ	แนวทางแก้ไขปัญหา
1. บริหารจัดการ ได้ (ต่อ)	ยังไม่มีนิติ (จัดตั้งนิติไม่ได้ เกิดความ ผิดพลาดในการขออนุมัติและการก่อสร้าง)	พก.1-3, ผู้อยู่ อาศัย	1. เร่งรัดการออกเอกสารสิทธิ์ (อช.2) เช่น โครงการลาดกระบัง 3/2 เฟส 1 โครงการมิตรไมตรี เป็นต้น เพื่อดำเนินการจัดตั้งนิติบุคคล
	ตัวอาคารกับลิฟท์มีรอยแยก, เวลาฝนตก จะมีน้ำซังหน้าลิฟท์ลู่ค้ำกลัวไฟดูด	พก.1-3	1. ซ่อมแซมรอยแยกระหว่างอาคารและลิฟท์ ให้ปิดสนิท
	ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำที่สำนักงานขาย เนื่องจากโครงการอยู่ห่างไกลจาก สำนักงาน กคช. (คงต้องใช้ผู้รับจ้างบริหาร ขาย)	บข.	1. จัดหาผู้รับจ้างบริหารขาย (เฉพาะโครงการที่มีหน่วยคงเหลือ จำนวน 100 หน่วยขึ้นไป) 2. ส่งเสริมให้ลูกค้าจองบ้านแบบออนไลน์ 3. ให้คำตอบแทนการขาย กับผู้แนะนำทุกคน ยกเว้นฝ่าย บข. และ นิติบุคคลบ้านจัดสรรหรืออาคารชุด 4. เพิ่มสำนักงานขายหรือศูนย์ขายในพื้นที่
2. บริหารจัดการ ไม่ได้	ไม่มีรถประจำทาง	ชช.1-4	1. ประสานงานกับขนส่งท้องถิ่น เพิ่มจุดรับส่งบริเวณหน้าโครงการ 2. จัดรถรับ-ส่ง ผู้อยู่อาศัยในโครงการ กับจุดรับ-ส่งสำคัญ ในช่วง เปิดตัวโครงการ
	Over Supply (มีหลายโครงการอยู่ใน บริเวณใกล้เคียงกัน)	กต., บข., สท., กระทรวง พม.	1. ปรับลดราคา ให้อยู่ในระดับที่ลูกค้ารับภาระได้ 2. ปรับเปลี่ยนจากขายเป็นให้เช่า 3. เปลี่ยนเป็นโครงการสุขเกษม 4. ขายหรือให้เช่ากับกลุ่มเปราะบาง
	ไกลจากแหล่งงาน	กคช.	1. ประสานงานกับโรงงานหรือแหล่งงาน ให้จัดรถรับ-ส่ง พนักงานที่ เป็นผู้อยู่อาศัยในชุมชน 2. พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ให้เป็นแหล่งงาน
	ไม่มีลิฟท์โดยสารภายในอาคาร	กต., บข.	1. จัดโปรโมชันจูงใจสำหรับลูกค้าที่ซื้อหน่วยที่อยู่อาศัยชั้น 4 - 5 2. ปรับลดราคา ให้อยู่ในระดับที่ลูกค้ารับภาระได้

# การจำแนกประเภทปัญหาของอาคารคงเหลือ และกำหนดแนวทางแก้ไข

ประเภทปัญหา	หัวข้อปัญหา	ผู้รับผิดชอบ	แนวทางแก้ไขปัญหา
2. บริหารจัดการ ไม่ได้ (ต่อ)	รูปแบบไม่สอดคล้องกับความต้องการ (กรณีที่ถูกค่าต้องการบ้านในรูปแบบที่ แตกต่างจากโครงการ เช่น โครงการแนว สูง แต่ถูกค่าต้องการบ้านแนวราบ)	กต., บข., พก.1-3	กรณีที่ 1 Pre-Sale: ฝ่าย กต. ทำ Market Sounding เพื่อหาความ ต้องการรูปแบบบ้านที่ถูกค่าต้องการ และให้ฝ่าย พก.1-3 พิจารณา ปรับรูปแบบบ้านตามความเหมาะสม กรณีที่ 2 ก่อสร้างแล้วเสร็จ: เปลี่ยนเป็นโครงการสุขเกษม และขาย หรือให้เข้ากับกลุ่มเปราะบาง
	ที่จอดรถไม่เพียงพอ	พก.1-3, ชช.1-4, กคช., นิติฯ, คณะกรรมการ ชุมชน, ผู้อยู่ อาศัย	1. วิเคราะห์และออกแบบพื้นที่จอดรถในโครงการ หรือปรับรูปแบบ บ้านให้จอดรถได้เพียงพอ ตั้งแต่ขั้นตอนออกแบบโครงการ 2. จำกัดพื้นที่จอดรถ 1 คันต่อ 1 หน่วย รถยนต์คันต่อไป เก็บค่าจอด รถตามที่กำหนด 3. ประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อเช่าที่จอดรถใกล้โครงการ (เฉพาะในโครงการที่สามารถดำเนินการได้) 4. นิติฯ และ/หรือคณะกรรมการชุมชน จัดระเบียบการจอดรถใน โครงการ
	ระบบการซ่อมล่าช้า (ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายอย่าง)	ปบ.	1. เพิ่มจำนวนผู้ประเมินราคากลางในการซ่อม 2. จัดหาผู้รับจ้างซ่อม ให้รวดเร็วมากขึ้น 3. ใช้ระบบ NHA Fast เข้ามาแก้ปัญหาการซ่อมล่าช้า
	คู่แข่งจำนวนมาก	พก.1-3, ทอ., กต., บข., ชช.1-4	1. ปรับปรุงกระบวนการก่อสร้างและส่งมอบบ้านให้รวดเร็ว ใกล้เคียง กับโครงการคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง
	ทางเข้า-ออกร่วมกับเอื้ออาทร (ทางเข้า- ออกของโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัย เป็น ทางเข้า-ออก ร่วมกับโครงการบ้านเอื้อ อาทร ในพื้นที่บริเวณโครงการเดียวกัน)	กต., บข., พก.1-3	1. วิเคราะห์วางแผนโครงการ และออกแบบทางเข้า-ออก ของโครงการ Mix Used ในแต่ละเฟส ให้เหมาะสม สำหรับโครงการที่อยู่อาศัย ในอนาคต



# การจำแนกประเภทปัญหาของอาคารคงเหลือ และกำหนดแนวทางแก้ไข

ประเภทปัญหา	หัวข้อปัญหา	ผู้รับผิดชอบ	แนวทางแก้ไขปัญหา
3. ต้องบริหารจัดการอย่าง ต่อเนื่อง (ปัญหา เกิดขึ้น เรื่อย ๆ ต้อง แก้ไขตลอด)	มีนกพิราบ + มูลนก ภายในห้องพัก	ชช.1-4	<ol style="list-style-type: none"> <li>วิเคราะห์ทำเลโครงการ และออกแบบอาคารที่ป้องกันนกพิราบเข้ามาอาศัยในพื้นที่ สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคต</li> <li>จัดหางบประมาณรองรับการแก้ไขปัญหาสัตว์ต่าง ๆ เข้ามาอยู่อาศัยในหน่วยที่อยู่อาศัย</li> </ol>
	หลุมารกภายในบ้าน	ชช.1-4	<ol style="list-style-type: none"> <li>จัดหางบประมาณรองรับการแก้ไขปัญหาลุมารกภายในบ้าน</li> </ol>

# สรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และความต้องการความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	แนวทางการตอบสนองความต้องการความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า
<p>1. ลูกค้าเชิงสังคม</p> <p>เพศ: ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย</p> <p>อายุ: 31 - 40 ปี มากสุด 20 - 30 ปี</p> <p>อาชีพ: ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ</p> <p>รายได้: 10,000 - 20,000 บาท</p> <p>พฤติกรรม: มาดูบ้านพร้อมกับครอบครัว มีเป้าหมายชัดเจน ตัดสินใจเร็ว</p> <p>เหตุผลที่ซื้อ: ทำเล, ราคาขาย, สภาพแวดล้อมโครงการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พาลูกค้าดูห้องตัวอย่าง ทั้งแบบห้องเปล่า และห้องที่ตกแต่งเป็นแนวทาง เพื่อประกอบการตัดสินใจ</li> <li>2. พาลูกค้าดูห้องจริง เพื่อตัดสินใจซื้อ สำหรับโครงการที่สร้างเสร็จแล้ว</li> <li>3. ตัวแทนของ กคช. ที่เป็นกรรมการนิติบุคคล กระตุ้น/สนับสนุนการปรับปรุงสภาพแวดล้อมโครงการให้น่าอยู่ สำหรับโครงการที่มีนิติบุคคล</li> <li>4. ฝ่าย ชช.1-4 จัดหางบประมาณและปรับปรุงสภาพแวดล้อมโครงการให้น่าอยู่ สำหรับโครงการที่ไม่มีนิติบุคคล</li> <li>5. ฝ่าย ชช.1-4หารือกับฝ่าย บป. เพื่อจัดสรรงบประมาณสำหรับปรับปรุงสภาพแวดล้อมโครงการให้น่าอยู่ ให้กับฝ่าย ชช.1-4</li> </ol>
<p>ความคาดหวัง: คาดหวังว่าได้อยู่อาศัยแน่นอน ถ้าไม่ผ่านสินเชื่อเคหะก็ยังทำเช่าซื้อกับ กคช. ได้</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เสนอเช่าซื้อ คบส. และเช่าซื้อ กคช. ให้กับลูกค้าที่ไม่ผ่านสินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงิน สำหรับโครงการที่สร้างเสร็จแล้ว</li> </ol>
<p>เหตุผลที่ไม่ซื้อ: สภาพแวดล้อม, พื้นที่จอดรถ, แบบบ้าน, ลูกค้าไม่ประทับใจคุณภาพการก่อสร้างไม่ดี การบริการและการตอบข้อซักถามของเจ้าหน้าที่</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปรับปรุงสภาพแวดล้อม</li> <li>2. พัฒนาการออกแบบโครงการ เช่น พื้นที่จอดรถ รูปแบบบ้าน ฯลฯ</li> <li>3. ควบคุมคุณภาพการก่อสร้าง</li> <li>4. ฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการขายแก่เจ้าหน้าที่ขาย และเจ้าหน้าที่ สคจ./สคจ.</li> </ol>

# สรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และความต้องการความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	แนวทางการตอบสนองความต้องการความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า
<p>1. ลูกค้าเชิงสังคม (ต่อ)</p> <p>ข้อสังเกต/ข้อเสนอแนะ: ลูกค้าทราบข่าวจากเพื่อน โฆษณา ที่มรณรงค์ขาย มีผลมาก เข้าถึง สอบถามได้ ลงพื้นที่ได้ผลกว่าช่องทางอื่น</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่ง SMS ข่าวและข้อมูลโครงการให้กับลูกค้าเดิม เพื่อให้บอกต่อ</li> <li>2. กำหนด Customer Journey เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า</li> <li>3. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Social Media, ป้ายโครงการ, รถแห่, โบรชัวร์ เป็นต้น</li> <li>4. ทีมมรณรงค์ขาย ลงพื้นที่สร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (เชิงรุก ลงพื้นที่เข้าถึงลูกค้า)</li> <li>5. ให้คำตอบแทนการขายกับผู้แนะนำโครงการ</li> <li>6. สร้างเครือข่ายผู้แนะนำโครงการ และให้สิทธิพิเศษ เช่น หาลูกค้าใหม่ได้ ... ราย อยู่ฟรี (ไม่ต้องจ่ายค่าเช่า) ... เดือน เป็นต้น</li> <li>7. พัฒนา Market Place เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงลูกค้า ในการซื้อ-ขาย โครงการที่อยู่อาศัยของ กคช. และจัดหาผู้ดูแล Market Place</li> </ol>
<p>2. ลูกค้าเชิงพาณิชย์</p> <p>เพศ: ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย</p> <p>อายุ: 30 ปีขึ้นไป</p> <p>อาชีพ: ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ</p> <p>รายได้: 40,000 บาทขึ้นไป</p> <p>พฤติกรรม: ขอข้อมูล มาดูบ้านพร้อมกับครอบครัวเปรียบเทียบกับ เอกชน ตัดสินใจช้ากว่า ลูกค้าบางราย ซื้อมากกว่า 1 หลัง</p> <p>เงื่อนไข: จองก่อนก่อสร้าง เป็นจุดด้อย ในขณะที่โครงการคู่แข่ง พร้อม อยู่อาศัย</p> <p>เหตุผลที่ซื้อ: ทำเล, รูปแบบบ้าน, แบรินด์ของการเคหะฯ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พัฒนาช่องทางให้ข้อมูลโครงการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และ ส่งเสริมลูกค้าให้เข้าถึงช่องทางให้ข้อมูลโครงการ</li> <li>2. นำเสนอข้อดีของโครงการ กคช. เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการของ คู่แข่ง/คู่แข่ง ให้กับลูกค้า</li> <li>3. ฝ่าย กต. ศึกษาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอข้อเสนอหรือโปรโมชั่นพิเศษ ให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้านมากกว่า 1 หลัง</li> </ol>

# สรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และความต้องการความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	แนวทางการตอบสนองความต้องการความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า
<p>2. ลูกค้าเชิงพาณิชย์ (ต่อ)</p> <p>เหตุผลที่ไม่ซื้อ: คุณภาพการก่อสร้างไม่เรียบร้อย ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ไม่มีองค์ประกอบที่ดึงดูดใจลูกค้า เช่น ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ (ฟิตเนส) ระบบรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความปลอดภัย</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ออกแบบวางผังโครงการ ให้ดึงดูดใจลูกค้าเชิงพาณิชย์</li> <li>2. บริหารกระบวนการก่อสร้าง (รวมถึงการขอ EIA) และขอใบอนุญาตดำเนินการตามระเบียบต่าง ๆ เช่น อช.2 ให้ถูกต้อง ครบถ้วน</li> <li>3. ควบคุมการก่อสร้างให้มีคุณภาพ และแล้วเสร็จภายในกำหนด</li> <li>4. บริหารจัดการให้สภาพแวดล้อมโครงการ ให้น่าอยู่อาศัย</li> <li>5. ปรับ Mindset ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเชิงสังคมและลูกค้าพาณิชย์</li> </ol>
<p>ข้อสังเกต/ข้อเสนอแนะ: มีโปรโมชั่นแถมแอร์ มูลค่าไม่เกิน 50,000 บาท ถึงสำรองน้ำพร้อมปั้มน้ำ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีโปรโมชั่น เช่าซื้อโครงการเชิงพาณิชย์</li> </ol>

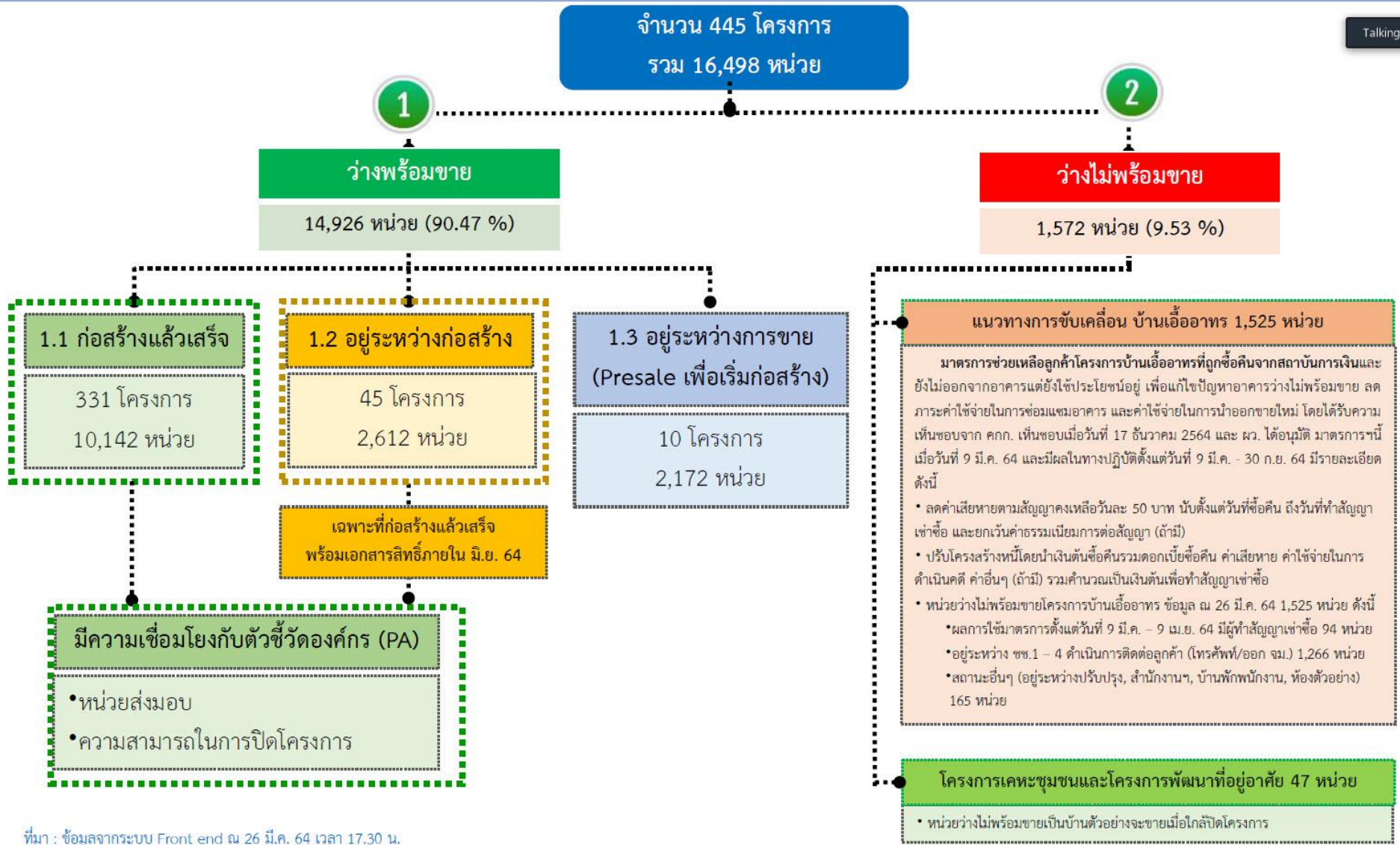
# สรุปปัญหาซื้อคินลูกหนี้

ปัญหาซื้อคินลูกหนี้	แนวทางแก้ไขปัญหาซื้อคินลูกหนี้	ผู้รับผิดชอบ
<p>กคช. มีข้อตกลงค้ำประกันการซื้อคินลูกหนี้ที่ค้างชำระเกินกว่า 90 วัน จากสถาบันการเงิน โดยมีสาเหตุ เนื่องจาก :</p> <p>1. ลูกค้ำไม่มีความสามารถในการผ่อนชำระ แต่ยังต้องการบ้านอยู่</p>	<p>1. เสนอให้ลูกค้ำ Refinance กับ กคช. โดยทำเช่าซื้อกับ กคช. 6 เดือน แล้วกลับไปเป็นลูกหนี้ของสถาบันการเงิน เท่ากับจำนวนหนี้ที่เหลืออยู่</p> <p>2. ฝึกอบรมให้ความรู้และสร้างวินัยการเงินให้กับลูกค้ำ</p> <p>3. ส่งเสริมอาชีพให้กับลูกค้ำ เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สำหรับผ่อนชำระหนี้</p>	<p>สน., ชช.1-4</p> <p>พม., ชช.1-4</p> <p>พม., ชช.1-4</p>
<p>2. ลูกค้ำไม่ต้องการผ่อนชำระต่อ สาเหตุเนื่องจาก</p> <p>- ย้ายถิ่นฐาน / ย้ายที่ทำงาน</p>	<p>1. เสนอโครงการบ้านแลกบ้าน แล้วผ่อนชำระต่อ สำหรับบ้านหลังใหม่</p> <p>2. จัดให้มีช่องทาง Market Place เพื่อให้สื่อกลางในการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนบ้านมือสองของลูกค้ำ</p>	<p>กต.</p> <p>สก. บข., ทน.</p>
<p>- ไม่พอใจสภาพแวดล้อม / เพื่อนบ้าน</p>	<p>1. ปรับปรุงสภาพแวดล้อม</p> <p>2. ปรับลดค่าธรรมเนียมการแลกเปลี่ยนอาคาร</p>	<p>ชช.1-4, ปบ.</p> <p>กต.</p>
<p>- ต้องการลดภาระค่าใช้จ่าย</p>	<p>1. ส่งเสริมอาชีพสร้างรายได้เสริม</p> <p>2. จัดให้มีตลาดลานค้าชุมชน</p>	<p>พม., ชช.1-4</p> <p>สท., ชช.1-4</p>
<p>- เปลี่ยนสถานภาพ เนื่องจากแต่งงาน หรือแชร์ห้องกับเพื่อน ฯลฯ</p>	<p>1. เสนอสิทธิพิเศษ สำหรับครอบครัวขยาย เช่น ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นต้น</p>	<p>กต.</p>
<p>- ขายต่อไม่ได้ จึงไม่ผ่อนชำระต่อ</p>	<p>2. จัดให้มีช่องทาง Market Place เพื่อให้สื่อกลางในการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนบ้านมือสองของลูกค้ำ</p>	<p>สก. บข., ทน.</p>

# สรุปคู่แข่ง/คู่แข่ง

จุดแข็งของคู่แข่ง/คู่แข่ง	จุดอ่อนของคู่แข่ง/คู่แข่ง	แนวทางแก้ไขอาคารคงเหลือ
<p><b>โครงการเชิงสังคม</b></p> <p>คู่แข่ง/คู่แข่ง: - ไม่มีคู่แข่งภายนอก -</p> <p>1. ไม่มี</p>	<p>1. กคช. มีการลงทุนพัฒนาโครงการในพื้นที่บริเวณเดียวกันหลายโครงการ ทำให้โครงการของ กคช. แข่งกันเอง</p>	<p>1. จัดลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาจากความยาก-ง่ายในการขาย เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</p>
<p><b>โครงการเชิงพาณิชย์</b></p> <p>คู่แข่ง/คู่แข่ง: LPN และพฤษภา และผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายย่อยในท้องถิ่น</p> <p>1. โครงการอยู่ในทำเลที่ดี</p>	<p>1. ความน่าเชื่อถือของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายย่อยในท้องถิ่น มีน้อย</p>	<p>1. รอกการพัฒนาศักยภาพที่ดิน</p> <p>2. กระตุ้นการพัฒนาศักยภาพที่ดิน โดยใช้จุดแข็ง กคช. ที่เป็นหน่วยงานรัฐ ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อพัฒนาโครงการ เช่น นำสถานีขนส่ง มาอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงโครงการ กคช. สร้างความเจริญและศักยภาพให้กับโครงการอาคารคงเหลือ เป็นต้น</p>
<p>2. จำนวนหน่วยมีความเหมาะสม</p>	<p>2. ลูกค้ายังไม่สามารถร้องเรียนผู้ประกอบการหลังจากที่ได้ส่งมอบบ้านให้นิติบุคคลบริหารแล้ว</p>	<p>3. เสนอขายหน่วยที่อาศัยจำนวนมาก เพื่อเป็นสวัสดิการด้านที่อยู่อาศัยให้กับบุคลากรของหน่วยงานรัฐและเอกชน</p>
<p>3. ส่งมอบตรงเวลา</p>		<p>4. บริหารจัดการการพัฒนาโครงการ อย่างรอบคอบ บูรณาการกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ทำงานคู่ขนาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว)</p>
<p>4. มีรูปแบบบ้านให้เลือกมาก</p>		<p>5. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีทางเลือกสำหรับลูกค้า</p>
<p>5. ข้อเสนอหรือโปรโมชั่นยืดหยุ่น ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้หลากหลาย</p>		<p>6. ปรับปรุงกระบวนการเบื้องต้น <b>พัสดุ ครุภัณฑ์</b> เพื่อให้สามารถจัดทำข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ยืดหยุ่น ดึงดูดใจลูกค้า</p> <p>7. ให้รวมค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย ให้เป็นอัตรายการหนึ่งที่อยู่ในงบประมาณ เมื่อวิเคราะห์ต้นทุนโครงการ ตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อวางแผนข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมสำหรับโครงการเชิงพาณิชย์ในอนาคต</p>

# ข้อมูลอาคารคงเหลือ ณ วันที่ 26 มีนาคม 2564



ที่มา : ข้อมูลจากระบบ Front end ณ 26 มี.ค. 64 เวลา 17.30 น.

# การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

## 1. วางพร้อมขาย : 1.1 ก่อสร้างแล้วเสร็จ

### จุดแข็ง (Strength)

1. มีโครงการที่อยู่อาศัย ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. กคช. เปิดให้ลูกค้าสามารถทำเช่าซื้อ คบส. และ กคช. ได้
3. ลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์การเคหะแห่งชาติ
4. มีพื้นที่ใช้สอยต่อราคาขาย มากกว่าคู่แข่ง
5. มีการพัฒนาและบริหารชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้อยู่อาศัย
6. มีฐานลูกค้าที่เป็นครอบครัวขยาย
7. กคช. มีการดูแลสาธารณูปโภค-สาธารณูปการ ที่ดี

### จุดอ่อน (Weakness)

1. คุณภาพการก่อสร้าง ยังไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า
2. สภาพบ้านไม่พร้อมอยู่อาศัย จำเป็นต้องซ่อมแซมก่อนจึงจะขายได้
3. สภาพแวดล้อมไม่น่าอยู่อาศัย เช่น หญ้ารก รุกล้าพื้นที่ส่วนกลาง
4. โครงการอยู่ห่างไกลจากย่านชุมชนและแหล่งงาน
5. โครงการอยู่ในทำเลที่การคมนาคม ไม่สะดวก

### โอกาส (Opportunity)

1. คู่แข่งโครงการเชิงสังคม มีน้อย
2. กลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง รวมทั้งกลุ่มเปราะบาง ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัย เป็นจำนวนมาก
3. เทคโนโลยีดิจิทัล เอื้อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง
4. รัฐมีนโยบายลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น

### อุปสรรค (Threat)

1. ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ลูกค้าชะลอการตัดสินใจซื้อ
2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลทำให้ลูกค้า มีรายได้และกำลังซื้อลดลง
3. สถาบันการเงิน มีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อเคหะ



# การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

## 1. วางพร้อมขาย : 1.2 อยู่ระหว่างก่อสร้าง

<p style="text-align: center;"><b>จุดแข็ง (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. กคช. ก่อสร้างโครงการที่มีจำนวนหน่วยมาก ทำให้ลูกค้ามีหน่วยที่อยู่อาศัยให้เลือกมาก</li><li>2. กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ตัดสินใจ เมื่อเห็นการก่อสร้าง ทำให้เกิดความมั่นใจว่า เมื่อสร้างเสร็จแล้ว จะได้บ้านแน่นอน</li></ol>	<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อน (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. การก่อสร้างใช้ระยะเวลามากกว่าเอกชน</li><li>2. คุณภาพการก่อสร้างด้อยกว่าเอกชน</li></ol>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาส (Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ลูกค้าผ่อนชำระเงินเดือน ทำให้มีเวลาสะสมเงินเดือน มีส่วนช่วยให้ผ่านสินเชื่อได้ง่ายขึ้น</li><li>2. รัฐมีนโยบายลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ถ้าลูกค้ามองว่าโครงการก่อสร้างเสร็จในกำหนด ก็จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น</li><li>3. รัฐมีนโยบายให้อัตรารดอกเบี้ยยพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อบ้านหลังแรก</li></ol>	<p style="text-align: center;"><b>อุปสรรค (Threat)</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ลูกค้าชะลอการตัดสินใจซื้อ</li><li>2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลทำให้ลูกค้า มีรายได้และกำลังซื้อลดลง</li><li>3. ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปเลือกโครงการคู่แข่งแทน</li></ol>

# การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

## 1. วางพร้อมขาย : 1.3 อยู่ระหว่างการขาย (Presale เพื่อเริ่มก่อสร้าง)

<p style="text-align: center;"><b>จุดแข็ง (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ทำเลและราคาขายของบางโครงการ ดึงดูดใจลูกค้า</li><li>2. ลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์การเคหะแห่งชาติ</li></ol>	<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อน (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ลูกค้าไม่มั่นใจว่าโครงการจะสร้างเสร็จตามกำหนด</li><li>2. ลูกค้าไม่ได้เห็นบ้านจริง เห็นเฉพาะในโบรชัวร์</li><li>3. การรณรงค์ขายไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากต้องใช้งบประมาณมาก</li><li>4. บุคลากรไม่เพียงพอในการดูแลการขายโครงการ เนื่องจากมีจำนวนโครงการที่มาก</li><li>5. กคช. มีเงื่อนไขที่ต้องมียอดจองไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 จึงจะเริ่มก่อสร้างได้ ทำให้ กคช. เริ่มก่อสร้างช้ากว่าโครงการคู่แข่งและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า</li><li>6. โครงการ กคช. ไม่มีบ้านตัวอย่าง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ</li></ol>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาส (Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการที่จะเปิดขาย</li></ol>	<p style="text-align: center;"><b>อุปสรรค (Threat)</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. มีคู่แข่ง ที่ก่อสร้างใกล้แล้วเสร็จและก่อสร้างแล้วเสร็จ ในบริเวณใกล้เคียงกับโครงการ กคช. ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อโครงการของคู่แข่งแทน</li><li>2. ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ลูกค้าชะลอการตัดสินใจซื้อ</li><li>3. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลทำให้ลูกค้า มีรายได้และกำลังซื้อลดลง</li></ol>

# การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

## 2. ว่างไม่พร้อมขาย

### จุดแข็ง (Strength)

1. ห้องว่างไม่พร้อมขายบางแห่ง เป็นโครงการที่อยู่ในทำเลที่ดี

### จุดอ่อน (Weakness)

1. เสียโอกาสในการขาย และสูญเสียรายได้ที่ กคช. ควรจะได้รับ สำหรับบ้านว่างไม่พร้อมขาย
2. การดำเนินคดีความ ใช้ระยะเวลานาน ตามขั้นตอนของกฎหมาย
3. การติดตามการดำเนินคดีของเจ้าหน้าที่ กคช. ไม่ต่อเนื่อง และโครงการอยู่ไกลจากสำนักงาน ทำให้ไม่ทราบสถานะของบ้านว่าว่างพร้อมขายหรือไม่
4. สภาพห้องยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้พร้อมขาย เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด
5. บุคลากรมีจำกัด ทำให้ไม่สามารถดูแลหน่วยว่างไม่พร้อมขายได้อย่างทั่วถึง
6. ผู้ประเมินราคากลางในการซ่อมแซมห้องให้พร้อมขาย มีน้อย

### โอกาส (Opportunity)

1. การเร่งรัดดำเนินคดีกับลูกค้าที่ถูกฟ้องร้องขับไล่ เป็นโอกาสเปลี่ยนจากห้องว่างไม่พร้อมขาย เป็นห้องว่างพร้อมขาย
2. การติดตาม Update สถานะห้องให้ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน จากห้องว่างไม่พร้อมขาย เป็นห้องว่างพร้อมขาย อย่างสม่ำเสมอ เป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย

### อุปสรรค (Threat)

1. ลูกค้าที่ถูกฟ้องร้องขับไล่ ไม่ยอมย้ายออกจากที่อยู่อาศัย
2. ผู้รับจ้างซ่อมแซมห้อง หาได้น้อย เนื่องจากอัตราค่าซ่อมจากราคากลางค่อนข้างต่ำ
3. ลูกค้ามีการต่อเติมอาคาร ทำให้ต้องซ่อมแซม มีต้นทุนเพิ่มขึ้น

# การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย ปี 2565
ลดหน่วยอาคารคงเหลือ (โครงการบริหารจัดการอาคาร คงเหลือ)	จำนวนหน่วยขาย	4,892 หน่วย
	จำนวนหน่วยส่งมอบ	5,621 หน่วย
	จำนวนโครงการที่ต้องปิดโครงการ	8 โครงการ

# การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## โครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ (ว่างพร้อมขาย)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ปรับปรุง ซ่อมแซมห้อง ให้พร้อมอยู่อาศัย</li> <li>• ซ่อมแซมรอยแยกระหว่างอาคารและลิฟต์ โครงการลาดกระบัง 3/2 เฟส 1 ให้ปิดสนิท เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับลูกค้า</li> <li>• เปลี่ยนเป็นโครงการสุขเกษม และขายหรือให้เช่ากับกลุ่มเปราะบาง สำหรับโครงการที่รูปแบบไม่สอดคล้องกับความต้องการ (กรณีลูกค้าต้องการบ้านในรูปแบบที่แตกต่างจากโครงการ เช่น โครงการแนวสูง แต่ลูกค้าต้องการบ้านแนวราบ โครงการบ้านสองชั้น แต่ลูกค้าต้องการบ้านชั้นเดียว เป็นต้น)</li> <li>• จัดหางบประมาณรองรับการแก้ไขปัญหาสัตว์ต่าง ๆ เข้ามาอยู่อาศัยในหน่วยที่อยู่อาศัย เพื่อแก้ปัญหาหมีนกพิราบ + มูลนก ภายในห้องพัก</li> </ul>
2. ราคา (Price)	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เปิดให้ลูกค้าจองบ้านแบบออนไลน์</li> <li>• จัดให้มีสำนักงานขาย ณ ที่ตั้งโครงการ สำหรับโครงการที่ขายยาก</li> <li>• พัฒนา Market Place เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงลูกค้า ในการซื้อ-ขายโครงการที่อยู่อาศัยของ กคช. และจัดหาผู้ดูแล Market Place</li> </ul>

# การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## โครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ (ว่างพร้อมขาย)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พัฒนา ปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ เช่น               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สรรหาและคัดเลือกพนักงานรักษาความปลอดภัยตามเกณฑ์คุณภาพที่กำหนด</li> <li>2. ติดตั้งกล้องวงจรปิด ทั้งภายในโครงการ และภายในอาคารของโครงการ</li> <li>3. ติดตั้งแผงกันทางเข้า-ออก ที่เปิด-ปิดอัตโนมัติด้วย Key Card</li> </ol> </li> <li>• ปรับอัตราค่าตอบแทนขาย รวมทั้งหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับจ้างบริหารขาย ให้มีความยืดหยุ่น เพื่อจูงใจผู้แนะนำลูกค้ามาซื้อโครงการ และผู้รับจ้างบริหารขาย</li> <li>• ประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการ ผ่านช่องทางออนไลน์</li> <li>• อำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับลูกค้า สำหรับโครงการที่ไม่มีรถประจำทางผ่าน ใกล้บริเวณโครงการ               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประสานงานกับขนส่งท้องถิ่น เพิ่มจุดรับส่งบริเวณหน้าโครงการ</li> <li>2. จัดรถรับ-ส่ง ผู้อยู่อาศัยในโครงการ กับจุดรับ-ส่งสำคัญ ในช่วงเปิดตัวโครงการ</li> </ol> </li> <li>• ส่งเสริมการตลาด สำหรับโครงการที่ Over Supply (มีหลายโครงการ ทั้งโครงการของ กคช. และโครงการของคู่แข่ง/คู่แข่ง อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน)               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปรับลดราคา ให้อยู่ในระดับที่ลูกค้ารับภาระได้</li> <li>2. ปรับเปลี่ยนจากขายเป็นให้เช่า</li> <li>3. เปลี่ยนเป็นโครงการสุขเกษม</li> <li>4. ขายหรือให้เช่ากับกลุ่มเปราะบาง</li> </ol> </li> </ul>

# การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## โครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ (ว่างพร้อมขาย)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
<p>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สำหรับโครงการที่ไกลจากแหล่งงาน               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประสานงานกับโรงงานหรือแหล่งงาน ให้จัดรถรับ-ส่ง พนักงานที่เป็นผู้อยู่อาศัยในชุมชน</li> <li>2. พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ให้เป็นแหล่งงาน</li> </ol> </li> <li>• จัดโปรโมชั่น สำหรับโครงการที่ไม่มีลิฟต์               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดโปรโมชั่นจูงใจสำหรับลูกค้าที่ซื้อหน่วยที่อยู่อาศัยชั้น 4 - 5</li> <li>2. ปรับลดราคา ให้อยู่ในระดับที่ลูกค้ารับภาระได้</li> </ol> </li> <li>• จัดให้มีห้องตัวอย่าง ตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>• เสนอเช่าซื้อ คบส. และเช่าซื้อ กคช. ให้กับลูกค้าที่ไม่ผ่านสินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงิน สำหรับโครงการที่สร้างเสร็จแล้ว</li> <li>• ส่ง SMS ข่าวและข้อมูลโครงการให้กับลูกค้าเดิม เพื่อให้บอกต่อ</li> <li>• กำหนด Customer Journey เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า</li> <li>• โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Social Media, ป้ายโครงการ, รถแห่, โบรชัวร์ เป็นต้น</li> <li>• ทีมรณรงค์ขาย ลงพื้นที่สร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (เชิงรุก ลงพื้นที่เข้าถึงลูกค้า)</li> <li>• สร้างเครือข่ายผู้แนะนำโครงการ และให้สิทธิพิเศษ เช่น หากลูกค้าใหม่ได้ ... ราย อยู่ฟรี (ไม่ต้องจ่ายค่าเช่า) ... เดือน เป็นต้น</li> <li>• พัฒนาช่องทางให้ข้อมูลโครงการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และส่งเสริมลูกค้าให้เข้าถึงช่องทางให้ข้อมูลโครงการ</li> </ul>

# การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## โครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ (ว่างพร้อมขาย)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นำเสนอข้อดีของโครงการ กคช. เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการของคู่แข่ง/คู่แข่ง ให้กับลูกค้า</li> <li>• ฝ่าย กต. ศึกษาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอข้อเสนอหรือโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้านมากกว่า 1 หลัง</li> <li>• มีโปรโมชั่น เช่าซื้อโครงการเชิงพาณิชย์</li> <li>• แจงให้ลูกค้าประนอมหนี้ กับ กคช.</li> <li>• เสนอให้ลูกค้า Refinance โดยทำเช่าซื้อกับ คบส. หรือ กคช.</li> <li>• เสนอหลักเกณฑ์การแลกเปลี่ยนอาคารให้ลูกค้า กรณีย้ายที่ทำงานหรือย้ายถิ่นฐาน</li> <li>• เสนอสิทธิพิเศษ สำหรับครอบครัวขยาย เช่น ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นต้น</li> <li>• เสนอขายหน่วยที่อาศัยจำนวนมาก เพื่อเป็นสวัสดิการด้านที่อยู่อาศัยให้กับบุคลากรของหน่วยงานรัฐและเอกชน</li> </ul>
5. พนักงาน (People)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จัดให้มีพนักงานขายประจำโครงการ หรือ จัดหาผู้รับจ้างบริหารขาย สำหรับโครงการที่ขายยาก</li> <li>• ฝึกอบรมเสริมความรู้ด้านการตลาดและการขายแก่เจ้าหน้าที่ขาย และเจ้าหน้าที่ สคส./สคจ.</li> <li>• ปรับ Mindset ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเชิงสังคมและลูกค้าพาณิชย์</li> </ul>



# การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## โครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ (ว่างพร้อมขาย)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
6. กระบวนการบริการ (Process)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พัฒนาปรับปรุงกระบวนการซ่อมให้แล้วเสร็จภายในกำหนด (เช่น การสรรหาผู้รับจ้างซ่อม การจัดหางบประมาณให้เพียงพอ ขั้นตอนการเสนอซ่อมและการนัดหมายเข้าซ่อม ใช้ระบบ NHA Fast ฯลฯ)</li> <li>• เร่งรัดการออกเอกสารสิทธิ์ (อช.2) เช่น โครงการลาดกระบัง 3/2 เฟส 1 โครงการมิตรไมตรี เป็นต้น เพื่อดำเนินการจัดตั้งนิติบุคคล</li> <li>• ส่งเสริมอาชีพให้กับลูกค้า เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สำหรับผ่อนชำระหนี้</li> <li>• จัดลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาจากความยาก-ง่ายในการขาย เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>• ปรับปรุงกฎระเบียบด้านพัสดุ ครุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถจัดทำข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ยืดหยุ่นดึงดูดใจลูกค้า</li> </ul>
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ปรับปรุงสภาพแวดล้อม รวมทั้งพื้นที่ส่วนกลาง ภายในโครงการ ให้น่าอยู่อาศัย</li> <li>• จัดให้มี Outsource ดูแลชุมชน ให้เป็นระเบียบ ทั้งภายนอกและภายในอาคาร</li> <li>• บริหารจัดการที่จอดรถ ให้มีประสิทธิภาพ</li> <li>• จัดหางบประมาณรองรับการแก้ไขปัญหาเหตุร้ายภายในบ้าน</li> </ul>

# การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## โครงการที่อยู่ระหว่างก่อสร้าง

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ควบคุมคุณภาพการก่อสร้าง เพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพมาตรฐาน และส่งมอบให้กับลูกค้าภายในกำหนดเวลาตามสัญญา</li> </ul>
2. ราคา (Price)	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดให้มีสำนักงานขาย ณ ที่ตั้งโครงการ สำหรับโครงการที่ขายยาก</li> <li>พัฒนา Market Place เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงลูกค้า ในการซื้อ-ขายโครงการที่อยู่อาศัยของ กคช. และจัดหาผู้ดูแล Market Place</li> </ul>
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปรับอัตราค่าตอบแทนขาย รวมทั้งหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับจ้างบริหารขาย ให้มีความยืดหยุ่น เพื่อจูงใจผู้แนะนำลูกค้ามาซื้อโครงการ และผู้รับจ้างบริหารขาย</li> <li>ประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการ ผ่านช่องทางออนไลน์</li> <li>จัดให้มีสำนักงานขายหรือศูนย์ขายในพื้นที่ สำหรับโครงการที่ขายยาก</li> <li>ส่ง SMS ข่าวและข้อมูลโครงการให้กับลูกค้าเดิม เพื่อให้บอกต่อ</li> <li>กำหนด Customer Journey เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า</li> <li>โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Social Media, ป้ายโครงการ, รถแห่, โบรชัวร์ เป็นต้น</li> <li>ทีมณรงค์ขาย ลงพื้นที่สร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (เชิงรุก ลงพื้นที่เข้าถึงลูกค้า)</li> <li>สร้างเครือข่ายผู้แนะนำโครงการ และให้สิทธิพิเศษ เช่น หากลูกค้าใหม่ได้ ... ราย อยู่ฟรี (ไม่ต้องจ่ายค่าเช่า) ... เดือน เป็นต้น</li> </ul>

# การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## โครงการที่อยู่ระหว่างก่อสร้าง

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"><li>• พัฒนาช่องทางให้ข้อมูลโครงการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และส่งเสริมลูกค้าให้เข้าถึงช่องทางให้ข้อมูลโครงการ</li><li>• นำเสนอข้อดีของโครงการ กคช. เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการของคู่แข่ง/คู่แข่ง ให้กับลูกค้า</li><li>• ฝ่าย กต. ศึกษาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอข้อเสนอหรือโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้านมากกว่า 1 หลัง</li><li>• มีโปรโมชั่น เช่าซื้อโครงการเชิงพาณิชย์</li><li>• ฝึกอบรมให้ความรู้และสร้างวินัยการเงินให้กับลูกค้า ระหว่างผ่อนชำระเงินดาวน์ เพื่อเตรียมยื่นขอสินเชื่อกับสถาบันการเงิน</li></ul>
5. พนักงาน (People)	<ul style="list-style-type: none"><li>• จัดให้มีพนักงานขายประจำโครงการ หรือ จัดหาผู้รับจ้างบริหารขาย สำหรับโครงการที่ขายยาก</li><li>• ฝึกอบรมเสริมความรู้ด้านการตลาดและการขายแก่เจ้าหน้าที่ขาย และเจ้าหน้าที่ สคส./สคจ.</li><li>• ปรับ Mindset ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเชิงสังคมและลูกค้าพาณิชย์</li></ul>
6. กระบวนการบริการ (Process)	<ul style="list-style-type: none"><li>• ปรับปรุงกระบวนการก่อสร้างและส่งมอบบ้านให้รวดเร็ว ใกล้เคียงกับโครงการคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง สำหรับโครงการที่มีคู่แข่งจำนวนมาก</li><li>• ปรับปรุงกระบวนการเบียบด้านพัสดุ ครุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถจัดทำข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ยืดหยุ่นดึงดูดใจลูกค้า</li></ul>
7. สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical Evidence)	

# การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## โครงการที่อยู่ระหว่างการขาย (Presale เพื่อเริ่มก่อสร้าง)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ปรับรูปแบบบ้านให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> <li>• ฝ่าย กต. ทำ Market Sounding เพื่อหาความต้องการรูปแบบบ้านที่ลูกค้าต้องการ และให้ฝ่าย พก.1-3 พิจารณาปรับรูปแบบบ้านตามความเหมาะสม สำหรับโครงการที่รูปแบบไม่สอดคล้องกับความต้องการ (กรณีลูกค้าต้องการบ้านในรูปแบบที่แตกต่างจากโครงการ เช่น โครงการแนวสูง แต่ลูกค้าต้องการบ้านแนวราบ โครงการบ้านสองชั้น แต่ลูกค้าต้องการบ้านชั้นเดียว เป็นต้น)</li> <li>• วิเคราะห์วางผังโครงการ และออกแบบทางเข้า-ออก ของโครงการ Mix Used ในแต่ละเฟส ให้เหมาะสม สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคต เพื่อแก้ปัญหาทางเข้า-ออกร่วมกับเอื้ออาทร (ทางเข้า-ออกของโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัย เป็นทางเข้า-ออก ร่วมกับโครงการบ้านเอื้ออาทร ในพื้นที่บริเวณโครงการเดียวกัน)</li> <li>• วิเคราะห์ทำเลโครงการ และออกแบบอาคารที่ป้องกันนกพิราบเข้ามาอาศัยในพื้นที่ สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคต เพื่อแก้ปัญหานกพิราบ + มูลนก ภายในห้องพัก</li> <li>• ควบคุมคุณภาพการก่อสร้าง เพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพมาตรฐาน และส่งมอบให้กับลูกค้าภายในกำหนดเวลาตามสัญญา</li> <li>• ออกแบบวางผังโครงการ ให้ตอบโจทย์ลูกค้าเชิงพาณิชย์</li> <li>• ร่วมลงทุนพัฒนาโครงการกับเอกชน สำหรับโครงการพาณิชย์ในอนาคต</li> </ul>
2. ราคา (Price)	

# การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## โครงการที่อยู่ระหว่างการขาย (Presale เพื่อเริ่มก่อสร้าง)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จัดให้มีสำนักงานขาย ณ ที่ตั้งโครงการ สำหรับโครงการที่ขายยาก</li> <li>• พัฒนา Market Place เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงลูกค้า ในการซื้อ-ขายโครงการที่อยู่อาศัยของ กคช. และจัดหาผู้ดูแล Market Place</li> </ul>
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ปรับอัตราค่าตอบแทนขาย รวมทั้งหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับจ้างบริหารขาย ให้มีความยืดหยุ่น เพื่อจูงใจผู้แนะนำลูกค้ามาซื้อโครงการ และผู้รับจ้างบริหารขาย</li> <li>• ประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการ ผ่านช่องทางออนไลน์</li> <li>• ส่ง SMS ข่าวและข้อมูลโครงการให้กับลูกค้าเดิม เพื่อให้บอกต่อ</li> <li>• กำหนด Customer Journey เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า</li> <li>• โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Social Media, ป้ายโครงการ, รถแห่, โบรชัวร์ เป็นต้น</li> <li>• ทีมรณรงค์ขาย ลงพื้นที่สร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (เชิงรุก ลงพื้นที่เข้าถึงลูกค้า)</li> <li>• สร้างเครือข่ายผู้แนะนำโครงการ และให้สิทธิพิเศษ เช่น หากลูกค้าใหม่ได้ ... ราย อยู่ฟรี (ไม่ต้องจ่ายค่าเช่า) ... เดือน เป็นต้น</li> <li>• พัฒนาช่องทางให้ข้อมูลโครงการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และส่งเสริมลูกค้าให้เข้าถึงช่องทางให้ข้อมูลโครงการ</li> <li>• นำเสนอข้อดีของโครงการ กคช. เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการของกลุ่ม/คู่แข่ง/คู่เทียบ ให้กับลูกค้า</li> <li>• ฝ่าย กต. ศึกษาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอข้อเสนอหรือโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้านมากกว่า 1 หลัง</li> </ul>

# การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## โครงการที่อยู่ระหว่างการขาย (Presale เพื่อเริ่มก่อสร้าง)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีโปรโมชั่น เช่าซื้อโครงการเชิงพาณิชย์</li> <li>• ให้รวมค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย ให้เป็นอีกรายการหนึ่งในงบประมาณ เมื่อวิเคราะห์ต้นทุนโครงการ ตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อวางแผนข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมสำหรับโครงการในอนาคต</li> </ul>
5. พนักงาน (People)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จัดให้มีพนักงานขายประจำโครงการ หรือ จัดหาผู้รับจ้างบริหารขาย สำหรับโครงการที่ขายยาก</li> <li>• ฝึกอบรมเสริมความรู้ด้านการตลาดและการขายแก่เจ้าหน้าที่ขาย และเจ้าหน้าที่ สคส./สคจ.</li> <li>• ปรับ Mindset ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเชิงสังคมและลูกค้าพาณิชย์</li> </ul>
6. กระบวนการบริการ (Process)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บริหารกระบวนการก่อสร้าง (รวมถึงการขอ EIA) และขอใบอนุญาตดำเนินการตามระเบียบต่าง ๆ เช่น อช.2 ให้ถูกต้อง ครบถ้วน</li> <li>• ปรับปรุงกระบวนการเบื้องต้น <b>พัสดุ ครุภัณฑ์</b> เพื่อให้สามารถจัดทำข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่ยืดหยุ่น ดึงดูดใจลูกค้า</li> </ul>
7. สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical Evidence)	