

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การเคหะแห่งชาติ พ.ศ. 2563-2570 (ฉบับปรับปรุงปี 2566)

เพื่อขอความเห็นชอบ การมุ่งเน้นลูกค้า : Enablers 4.2 Customer Management

1

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การเคหะแห่งชาติ พ.ศ. 2563-2570
(ฉบับปรับปรุงปี 2566)

2

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ 2567

3

กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard)
การเคหะแห่งชาติ ปี 2567

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2567

1 สร้างรายได้ในสินค้าคงเหลือ ในปัจจุบัน

2 ปรับปรุงกลยุทธ์ตลาด/ขาย รายโครงการทั้ง Online และOffline เพื่อสินค้าคงเหลือ

3 พัฒนาการตลาดและลูกค้าใหม่ รองรับโครงการที่อยู่อาศัย ในอนาคตโดยพัฒนารูปแบบโครงการและผลิตภัณฑ์

จุดเน้นของ
แผนปฏิบัติการ

ลูกค้าเข้าถึง
ที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

ชุมชนที่อยู่อาศัย เป็นชุมชน
เข้มแข็งและยั่งยืน (SSC)

โครงการบริหารหน่วยส่งมอบ
โครงการบริหารอาคารเช่า

โครงการพัฒนารูปแบบโครงการและผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้นวัตกรรม
และเทคโนโลยีการออกแบบ ก่อสร้าง และบริหารจัดการชุมชน

โครงการยกระดับชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
(Smart Sustainable Community)

ออกแบบ/วางผัง/พัฒนาโครงการ
สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมลูกค้า

เป้าหมายการปฏิบัติการ

1 สร้างรายได้	ขาย/เช่า
2 ลูกค้าเพิ่มขึ้น	ขยายตลาดใหม่
3 ลูกค้าพึงพอใจ	สินค้าและบริการ

มุมมอง/ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ	งาน	ตัวชี้วัด
มุมมองด้านการเงิน				3
1. ขยายฐานลูกค้าและตลาดผ่านการสร้างความผูกพันของลูกค้า	2	3	-	4
2. วิจัยพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย	1	1	-	1
3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร	6	5	2	7
4. สนับสนุนการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด	7	4	3	8
5. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านลูกค้าและตลาด	3	1	2	3
รวม	19	14-1 = 13	7	26-1=25

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ 2567

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	โครงการ/งาน	ตัวชี้วัดและเป้าหมาย	ผู้รับผิดชอบหลัก
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขยายฐานลูกค้าและตลาดผ่านการสร้างความผูกพันของลูกค้า			
กลยุทธ์ที่ 1.1 : ขยายฐานลูกค้า	1. โครงการบริหารหน่วยส่งมอบ	- จำนวนครัวเรือนที่มีสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย (ขาย): 6,032 ครัวเรือน	กต., บข.
	2. โครงการบริหารอาคารเช่า	- จำนวนครัวเรือนที่มีสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย (เช่า): 608 ครัวเรือน	ทอ.
กลยุทธ์ที่ 1.2 : สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า	3. โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอดีต ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าอนาคต	- คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า: สูงกว่าปีที่ผ่านมา	กต., บข.
		- คะแนนความผูกพันของลูกค้า (Net Promoter Score): สูงกว่าปีที่ผ่านมา	
ยุทธศาสตร์ที่ 2 วิจัยพัฒนาและประเมินผลโครงการที่อยู่อาศัย			
กลยุทธ์ที่ 2.1 : ออกแบบบ้านสร้างนวัตกรรมการอยู่อาศัย	4. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมการอยู่อาศัย	- จำนวนแบบบ้านใหม่/ข้อเสนอแนะแนวทางการวางผังโครงการ ที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า: จำนวน 1 แบบบ้าน/ข้อเสนอแนะ	กต.

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ 2567

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	โครงการ/งาน	ตัวชี้วัดและเป้าหมาย	ผู้รับผิดชอบหลัก
ยุทธศาสตร์ที่ 3 กำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร			
กลยุทธ์ที่ 3.1 : กำหนดระดับราคาขาย/ค่าเช่า ที่รับภาระได้ และคุณภาพสินค้าได้คุณภาพและมาตรฐาน	5. งานกำหนดราคาขาย/เช่าซื้อ หน่วยที่อยู่อาศัย ที่รับภาระได้	- จำนวนหน่วยขาย: 3,880 หน่วย	กต.
	6. งานกำหนดค่าเช่าหน่วยที่อยู่อาศัย ของอาคารเช่า ที่สามารถเข้าถึงได้ในเวลาที่กำหนด	- ร้อยละของลูกค้าที่ทำสัญญาเช่าเทียบกับหน่วยที่ให้เช่า (Occupancy Rate) : ร้อยละ 86	ทอ.
กลยุทธ์ที่ 3.2 : พัฒนาช่องทางตลาด/ขายแบบตามประเภทโครงการ	7. โครงการพัฒนาช่องทางขาย แบบมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเชิงสังคมและเชิงพาณิชย์	- คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าด้านช่องทางขาย: สูงกว่าปีที่ผ่านมา	กต., บข., ทน.
กลยุทธ์ที่ 3.3 : สื่อสารการตลาดตรงใจลูกค้า ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล	8. โครงการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดด้วยข้อมูลลูกค้า ยุคดิจิทัล	- คะแนนความพึงพอใจโดยรวมด้านการสื่อสารการตลาด: สูงกว่าปีที่ผ่านมา	กต.
กลยุทธ์ที่ 3.4 : ปรับเปลี่ยนกระบวนการ/วิธีการจองถึงส่งมอบ	9. โครงการปรับปรุงกระบวนการจองถึงส่งมอบ ให้ตอบสนองลูกค้า โดยการใช้ NHA Platform และครัวเรือนขยายเพื่อดูแลลูกค้าใหม่ 1 ปี	- คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าด้านกระบวนการ: สูงกว่าปีที่ผ่านมา	กต., บข., พก., ปบ. สน., ขบ., ชล., ชน., ชฉ., ขอ., ชต.
กลยุทธ์ที่ 3.5 : ปรับปรุงสถานที่บริการให้ลูกค้าประทับใจ	10. โครงการเร่งรัดปรับปรุงสถานที่บริการให้ลูกค้าประทับใจ	- คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการ: สูงกว่าปีที่ผ่านมา	กต., บข., ปบ., พก1-3., สน., ขบ., ชล., ชน., ชฉ., ขอ., ชต.
กลยุทธ์ที่ 3.6 : บริหารและพัฒนาชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (SSC)	11. โครงการยกระดับชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Smart Sustainable Community)	- จำนวนชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Smart Sustainable Community): 19 ชุมชน (ใหม่ 6 ชุมชน และเดิม 13 ชุมชน)	ชส., ขบ., ชล., ชน., ชฉ., ขอ., ชต.

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ 2567

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	โครงการ/งาน	ตัวชี้วัดและเป้าหมาย	ผู้รับผิดชอบหลัก
ยุทธศาสตร์ที่ 4 สนับสนุนการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด			
กลยุทธ์ที่ 4.1 : ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ที่สะท้อนตามข้อเท็จจริง อย่างรอบด้าน	12. โครงการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ตามแผนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยใหม่	- ร้อยละของโครงการที่อยู่อาศัยที่มีความเป็นไปได้ทางการตลาด และมีความเป็นไปได้ทางการเงินที่ผ่านการพิจารณาของคณะทำงาน: ร้อยละ 100	กต.
กลยุทธ์ที่ 4.2 : ขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ คู่ขนานกับอาคารคงเหลือ อย่างสม่ำเสมอ	13. งานขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดโครงการที่อยู่อาศัย	- จำนวนครั้งที่มีการทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดและขายตามศักยภาพของโครงการ: 4 โครงการต่อปี	กต., บข., ทอ.
กลยุทธ์ที่ 4.3 : จัดโปรโมชั่นทรัพย์สิน สร้างมูลค่าเพิ่ม	14. โครงการจัดโปรโมชั่นทรัพย์สิน	- รายได้จากการจัดโปรโมชั่นทรัพย์สิน: 647.846 ล้านบาท	จป.
กลยุทธ์ที่ 4.4 : สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และติดตาม Feedback ของลูกค้า เพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ	15. โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอดีตลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าอนาคต	- จำนวนกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า: 1 กิจกรรม	กต., บข.
		- คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า: สูงกว่าปีที่ผ่านมา	
กลยุทธ์ที่ 4.5 : สร้างความสัมพันธ์กับภาคีเครือข่าย ภาครัฐ และภาคเอกชน	16. งานสร้างความร่วมมือพัฒนาชุมชน ร่วมกับภาคีเครือข่าย	- จำนวนกิจกรรมที่ร่วมดำเนินการกับภาคีเครือข่าย เพื่อประโยชน์ร่วมกัน (กคช. + ภาคีเครือข่าย + ชุมชน) : 4 กิจกรรม	ชส., ขบ., ชล., ชน., ชฉ., ขอ., ชต.

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ 2567

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	โครงการ/งาน	ตัวชี้วัดและเป้าหมาย	ผู้รับผิดชอบหลัก
ยุทธศาสตร์ที่ 4 สนับสนุนการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด (ต่อ)			
กลยุทธ์ที่ 4.6 : เร่งรัดการลดอาคารคงเหลือ และเพิ่มอัตราการเข้าพักในอาคารเช่า	17. โครงการบริหารจัดการอาคารคงเหลือประเภทขาย/เช่าซื้อ และอาคารเช่าใหม่ อาคารเช่าเหมารับคืน เพื่อลูกค้ารายย่อย	- อัตราการเข้าพักอาคารเช่าสะสม (Occupancy Rate): ร้อยละ 86	กต., บข., สน. ทอ. ชบ., ชล., ชน., ชฉ., ชอ., ชต.
กลยุทธ์ที่ 4.7 : พัฒนาปรับปรุงกระบวนการด้านลูกค้าและตลาดตามเกณฑ์ประเมิน SE-AM	18. งานพัฒนาปรับปรุงกระบวนการด้านลูกค้าและตลาดตามเกณฑ์ประเมิน SE-AM	- ผลการดำเนินงานของ กคช. ด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า: ไม่น้อยกว่าปีที่ผ่านมา	กต.
ยุทธศาสตร์ที่ 5 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านลูกค้าและตลาด			
กลยุทธ์ที่ 5.1 :สรรหาและพัฒนาบุคลากร ให้ชำนาญด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	19. โครงการพัฒนาบุคลากร ให้เชี่ยวชาญด้านวิจัยตลาด ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การเงิน การออกแบบ/วางผัง วางแผน/กลยุทธ์ และวิทยาศาสตร์ข้อมูล	-ร้อยละของบุคลากรที่กำหนด ด้านลูกค้าและตลาด ที่ได้รับการพัฒนาให้ชำนาญด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกระดับ อย่างรอบด้าน: ร้อยละ 100	ทบ.
กลยุทธ์ที่ 5.2 : พัฒนารฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน เพื่อนำมาใช้วางแผนและตัดสินใจทางการตลาด	20. งานพัฒนารฐานข้อมูล/ชุดข้อมูลให้เชื่อมโยงกัน เพื่อนำมาใช้วางแผนและตัดสินใจทางการตลาด	- จำนวนฐานข้อมูล ที่เป็นปัจจุบัน หรือจำนวนชุดข้อมูลสนับสนุน ที่เชื่อมโยงกัน เพื่อนำมาใช้วางแผนและตัดสินใจทางการตลาด: อย่างน้อย 1 ฐานข้อมูล/ชุดข้อมูล	กต., บข.
กลยุทธ์ที่ 5.3 : ผลักดันให้บุคลากรมีการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะการคาดการณ์แนวโน้มอนาคต สำหรับการออกแบบและพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย	21. งานพัฒนาองค์ความรู้และทักษะการคาดการณ์แนวโน้มอนาคตสำหรับการออกแบบและพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย	- จำนวนรายงานผลการศึกษาและคาดการณ์แนวโน้มอนาคต เพื่อออกแบบและพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย: อย่างน้อย 1 รายงาน	กต.