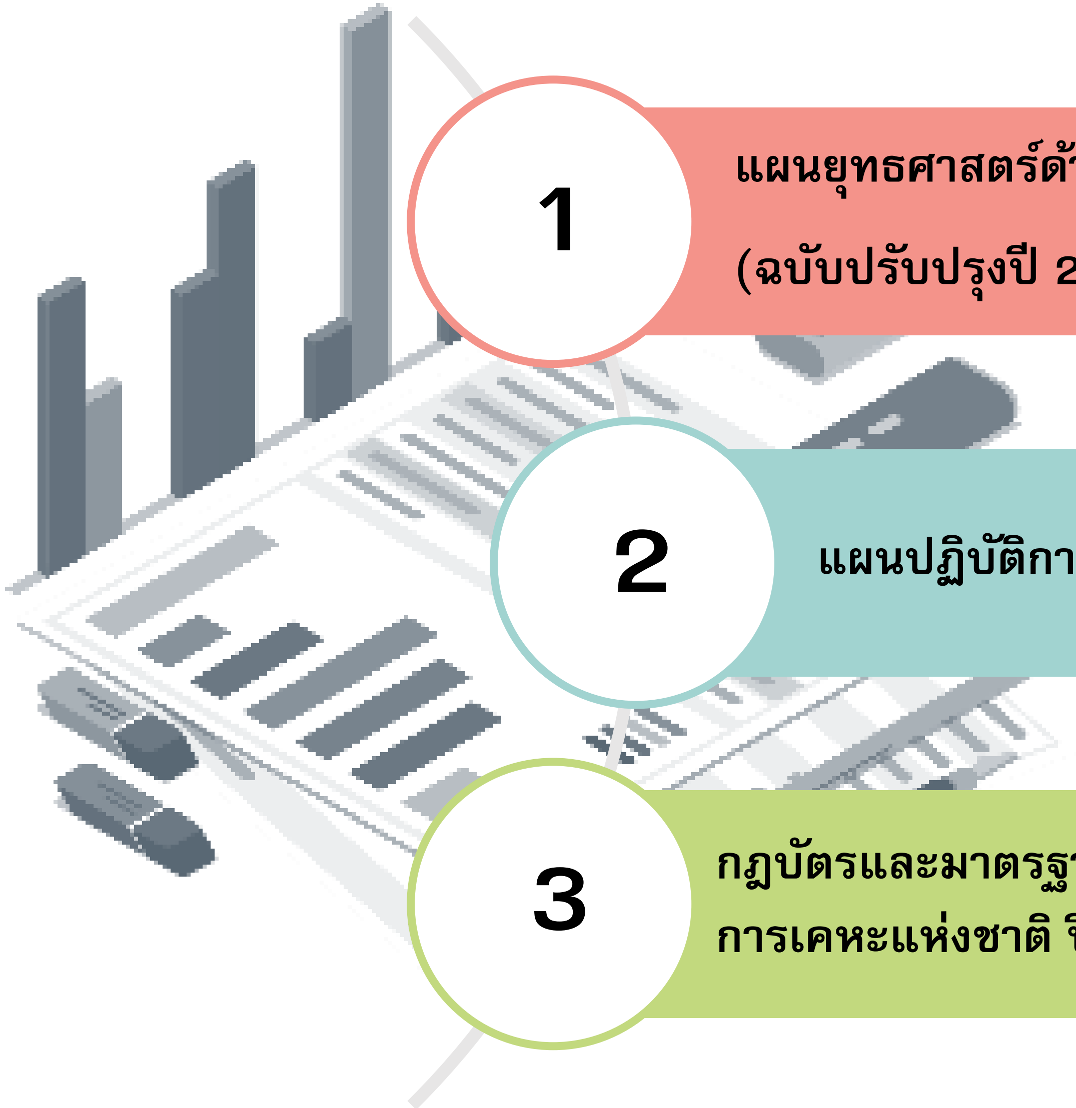
แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

การเคหะแห่งชาติ พ.ศ. 2563–2570 (ฉบับปรับปรุงปี 2566)

ตามหลักการและแนวทางการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ 8 ด้าน ซึ่งการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดเป็นส่วนหนึ่งของ Enablers ด้านที่ 4 ส่วนที่ 2 ข้อที่ 4.1 : ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) 4.2 : การมุ่งเน้นลูกค้า Customer Management (การเคหะแห่งชาติ โดยฝ่าย กต., บข. และ ทอ. เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ทั้งด้านสังคมและพาณิชยกรรม

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

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

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

โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัย

- โครงการใหม่ (New Project)
- อาคารคงเหลือ (Inventory)

ก่อสร้างเสร็จ ≤ 2 ปี

ก่อสร้างเสร็จ > 2 ปี

แบ่งประเภทโครงการ

1. โครงการเชิงภารกิจ

โครงการเชิงสังคม

- บ้านเอื้ออาทร
- Pack เชิงสังคม

โครงการเชิงพาณิชย์

- Pack เชิงพาณิชย์

2. โครงการเชิงนโยบาย

- บ้านเคหะสุขประชา
- บ้านเคหะสุขเกษม
- โครงการอื่น ๆ

กำหนดส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทบทวน วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ

การแข่งขัน (Five Forces Model)

- Market Size
- Market Share
- Flow Rate / Absorption Rate
- Competitive Analysis

ระยะการขาย

- Presale / Grand Opening / Sales / Close Sales

ปัจจัยอื่น ๆ เพื่อ Review

- อายุโครงการ
- สภาพทางกายภาพของอาคารและโครงการ
- การดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพโครงการ
- การซื้อคืนลูกหนี้
- อื่น ๆ

วิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมลูกค้า

ทบทวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สรุปปัญหาและกำหนดแนวทางแก้ไข

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและขาย :

7P

1. Product 2.Price
3. Place 4. Promotion
5. People 6. Physical Evidence
7. Process

จัดทำแผนยุทธศาสตร์

- สร้างความพึงพอใจ
- ตอบสนองความต้องการลูกค้า
- ความจงรักภักดีต่อสินค้า บริการ
- NHA Brand Loyalty

จัดทำแผนปฏิบัติการ ปี 2567

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	9
5. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านลูกค้าและตลาด	3	1	2	3
รวม	19	14-1 = 13	7	27-2=25

อาคารคงเหลือ (ว่างพร้อมขาย, ว่างไม่พร้อมขาย) โครงการที่อยู่อาศัยของ กคช. (ไม่รวมปรับปรุงชุมชน)

จำนวน 19,155 หน่วย ณ 31 กรกฎาคม 2566

เคหะชุมชน 1,566 หน่วย
- ว่างพร้อมขาย 1,557 หน่วย
- ว่างไม่พร้อมขาย 9 หน่วย

บ้านเอื้ออาทร 6,793 หน่วย (รวมว่างพร้อมเช่า 7,205 หน่วย)
- ว่างพร้อมเช่า 412 หน่วย
- ว่างพร้อมขาย 5,681 หน่วย
- ว่างไม่พร้อมขาย 1,112 หน่วย

Pack เชิงสังคม 7,744 หน่วย
- ว่างพร้อมขาย 7,531 หน่วย
- ว่างไม่พร้อมขาย 213 หน่วย

	ว่างพร้อมขาย	ว่างไม่พร้อมขาย
ก่อสร้างแล้วเสร็จ 4,292 หน่วย	4,079 หน่วย	213 หน่วย
ระหว่างก่อสร้าง 815 หน่วย	815 หน่วย	- หน่วย
รอ Housing Start 2,637 หน่วย	2,637 หน่วย	- หน่วย

Pack เชิงพาณิชย์ 1,536 หน่วย
- ว่างพร้อมขาย 1,505 หน่วย
- ว่างไม่พร้อมขาย 31 หน่วย

	ว่างพร้อมขาย	ว่างไม่พร้อมขาย
ก่อสร้างแล้วเสร็จ 679 หน่วย	648 หน่วย	31 หน่วย
ระหว่างก่อสร้าง 23 หน่วย	23 หน่วย	- หน่วย
รอ Housing Start 834 หน่วย	834 หน่วย	- หน่วย

อื่นๆ 1,516 หน่วย
- ว่างพร้อมขาย 1,509 หน่วย
- ว่างไม่พร้อมขาย 7 หน่วย

	ว่างพร้อมขาย	ว่างไม่พร้อมขาย
ก่อสร้างแล้วเสร็จ 264 หน่วย	257 หน่วย	7 หน่วย
ระหว่างก่อสร้าง 300 หน่วย	300 หน่วย	- หน่วย
รอ Housing Start 952 หน่วย	952 หน่วย	- หน่วย

19,155 หน่วย

ว่างพร้อมขาย	ว่างไม่พร้อมขาย
17,783	1,372

- รวมก่อสร้างแล้วเสร็จ 13,594 หน่วย (พร้อมขาย 12,222 หน่วย, ไม่พร้อมขาย 1,372 หน่วย)
- รวมระหว่างก่อสร้าง 1,138 หน่วย (พร้อมขาย 1,138 หน่วย)
- รวมรอ Housing Start 4,423 หน่วย (พร้อมขาย 4,423 หน่วย)

หมายเหตุ : 1. ข้อมูลอาคารคงเหลือโครงการที่อยู่อาศัยจาก บช. ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2566 จำนวน 19,155 หน่วย ไม่รวมปรับปรุงชุมชนจำนวน 699 หน่วย

2. รวมตลาด / ลานค้า / ร้านค้าย่อย จำนวน 7 หน่วย (ว่างพร้อมขาย 7 หน่วย, ว่างไม่พร้อมขาย - หน่วย)

3. หน่วยที่นำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มการขายอาคารคงเหลือ จำนวน 12,634 หน่วย (ว่างพร้อมขายก่อสร้างแล้วเสร็จ 12,222 หน่วย + **โครงการบ้านเอื้ออาทรว่างพร้อมเช่า 412 หน่วย**)

4. รูปแบบสัญลักษณ์ใช้แสดงแทน ก่อสร้างแล้วเสร็จ, ระหว่างก่อสร้าง, รอ Housing Start

จัดทำโดย : ฝ่ายบริหารงานขาย

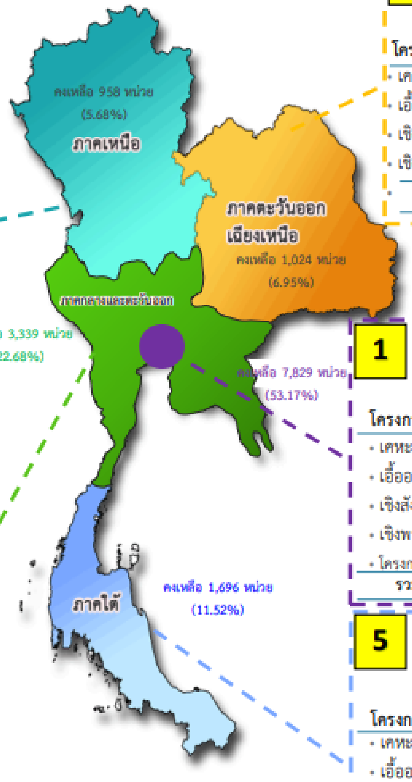
ข้อมูลอาคารคงเหลือโครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติเพื่อบริหารงานขาย

หน่วยเพื่อขาย 14,725 หน่วย
มูลค่าขายเฉลี่ย 9,080.12 ลบ.

- Finished Goods → (1) ก่อสร้างแล้วเสร็จ 13,587 หน่วย (92.27%)
  - >2 ปี → (1.1) จำนวน 11,589 หน่วย (85.29%)
    - ว่างพร้อมขาย 10,257 หน่วย (88.51%)
    - ว่างไม่พร้อมขาย 1,332 หน่วย (11.49%)
  - <2 ปี → (1.2) จำนวน 1,998 หน่วย (14.71%)
- Work In Process → (2) ระหว่างก่อสร้าง 1,138 หน่วย (7.72%)
- (2) + (1.2) → สินค้าระหว่างขาย 3,136 หน่วย (21.30%)

ข้อมูลอาคารคงเหลือจาก บบ.บช. ณ 31 ก.ค. 66

แบ่งตาม Location



1 กรุงเทพ/ปริมณฑล (ชบ.,ชล.,บข.1,บข.2) 7,829 หน่วย

โครงการ	ก่อสร้างแล้วเสร็จมากกว่า 2 ปี	ก่อสร้างแล้วเสร็จน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี และระหว่างก่อสร้าง	รวม
เคหะชุมชน	299	-	299
เอื้ออาทร	4,798	-	4,798
เชิงสังคม	2,043	342	2,385
เชิงพาณิชย์	100	-	100
โครงการอื่นๆ	-	247	247
รวม	7,240	589	7,829

2 กลางและตะวันออก (ขอ.,บอ.1) 3,339 หน่วย

โครงการ	ก่อสร้างแล้วเสร็จมากกว่า 2 ปี	ก่อสร้างแล้วเสร็จน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี และระหว่างก่อสร้าง	รวม
เคหะชุมชน	1,255	-	1,255
เอื้ออาทร	734	-	734
เชิงสังคม	862	457	1,319
เชิงพาณิชย์	31	-	31
รวม	2,882	457	3,339

3 ตะวันออกเฉียงเหนือ (ขฉ.,บอ.2) 1,024 หน่วย

โครงการ	ก่อสร้างแล้วเสร็จมากกว่า 2 ปี	ก่อสร้างแล้วเสร็จน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี และระหว่างก่อสร้าง	รวม
เคหะชุมชน	2	-	2
เอื้ออาทร	360	-	360
เชิงสังคม	329	-	329
เชิงพาณิชย์	333	-	333
รวม	1,024	-	1,024

4 เหนือ (ขน.,บอ.1) 837 หน่วย

โครงการ	ก่อสร้างแล้วเสร็จมากกว่า 2 ปี	ก่อสร้างแล้วเสร็จน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี และระหว่างก่อสร้าง	รวม
เคหะชุมชน	-	-	-
เอื้ออาทร	572	-	572
เชิงสังคม	148	-	148
เชิงพาณิชย์	117	-	117
รวม	837	-	837

5 ใต้ (ขต.,บอ.2) 1,696 หน่วย

โครงการ	ก่อสร้างแล้วเสร็จมากกว่า 2 ปี	ก่อสร้างแล้วเสร็จน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี และระหว่างก่อสร้าง	รวม
เคหะชุมชน	3	-	3
เอื้ออาทร	329	-	329
เชิงสังคม	910	16	962
เชิงพาณิชย์	98	23	121
โครงการอื่นๆ	264	53	317
รวม	1,348	534	1,696

(สัญลักษณ์บ้าน) = โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จมากกว่า 2 ปี
(สัญลักษณ์ปั้นจั่น) = โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี และโครงการอยู่ระหว่างก่อสร้าง

แบ่งตามประเภทโครงการ

ประเภทสินค้า		โครงการเชิงสังคม							โครงการเชิงพาณิชย์			โครงการพิเศษ							รวมอาคารคงเหลือ	มูลค่าขายเฉลี่ย: หน่วยล้านบาท (อาคารคงเหลือ x ราคาขายเฉลี่ย)
	ระดับราคา (ลบ.)	โครงการเคหะชุมชน		โครงการบ้านเอื้ออาทร		ระดับราคา (ลบ.)	โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยฯ เชิงสังคม		ระดับราคา (ลบ.)	โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยฯ เชิงพาณิชย์		ระดับราคา (ลบ.)	โครงการพิเศษ: TOD ประชานิเวศน์		สวัสดิการข้าราชการ: จังหวัดสงขลา		สวัสดิการข้าราชการ: จังหวัดปัตตานี			
		พร้อมขาย	ไม่พร้อมขาย	พร้อมขาย	ไม่พร้อมขาย		พร้อมขาย	ไม่พร้อมขาย		พร้อมขาย	ไม่พร้อมขาย		พร้อมขาย	ไม่พร้อมขาย	พร้อมขาย	ไม่พร้อมขาย	พร้อมขาย	ไม่พร้อมขาย		
ก่อสร้างแล้วเสร็จ (อายุ > 2 ปี)	<0.39	1,292	4	1,047	73	<0.6	1,078	56	<1.5	14	-	<1.0	-	-	-	-	-	-		
	0.39-0.8	207	2	4,634	1,038	0.6-0.8	1,590	136	1.5-2.0	207	12	1.0-2.0	-	-	-	-	-	-		
	>0.8	51	3	-	1	>0.8	-	-	>2.00	137	7	>2.0	-	-	-	-	-	-		
		1,550	9	5,681	1,112		2,668	192		358	19		-	-	-	-	-	-	11,589	6,225.59
ก่อสร้างแล้วเสร็จ (อายุ < 2 ปี) และระหว่างก่อสร้าง	<0.39	-	-	-	-	<0.6	663	-	<1.5	-	-	<1.0	-	-	160	4	53	-		
	0.39-0.8	-	-	-	-	0.6-0.8	1,451	17	1.5-2.0	24	3	1.0-2.0	247	-	97	3	-	-		
	>0.8	-	-	-	-	>0.8	112	4	>2.0	289	9	>2.0	-	-	-	-	-	-		
		-	-	-	-		2,226	21		313	12		247	-	257	7	53	-	3,136	2,854.52
รวมทั้งสิ้น	หน่วย	1,550	9	5,681	1,112		4,894	213		671	31		247	-	257	7	53	-	14,725	9,080.12
	คิดเป็น (%)	10.53%	0.06%	38.58%	7.55%		33.24%	1.45%		4.56%	0.21%		1.68%	0.00%	1.75%	0.05%	0.36%	0.00%		
	หน่วยรวม	1,559		6,793			5,107			702			247		264		53			
	คิดเป็น (%)	10.59%		46.13%			34.68%			4.77%			1.68%		1.79%		0.36%			
	มูลค่าขาย (ลบ.)	580.80	6.03	2,490.95	544.64		3,048.67	136.94		1,586.04	70.70		282.98	.00	279.73	7.85	44.79	.00		
	คิดเป็น (%)	6.40%	0.07%	27.43%	6.00%		33.58%	1.51%		17.47%	0.78%		3.12%	0.00%	3.08%	0.09%	0.49%	0.00%		
	มูลค่าขายรวม (ลบ.)	586.83		3,035.59			3,185.61			1,656.74			282.98		287.58		44.79			
	คิดเป็น (%)	6.46%		33.43%			35.08%			18.25%			3.12%		3.17%		0.49%			

หมายเหตุ : 1. รวมโครงการอยู่ระหว่างขอ อช.2 จำนวน 2 โครงการ หน่วยคงเหลือว่างพร้อมขาย จำนวน 149 หน่วย
1.1 โครงการเคหะชุมชนฯ ลาดกระบัง 2 ระยะ 3/2 เฟส 1 ว่างพร้อมขาย จำนวน 112 หน่วย
1.2 โครงการเคหะชุมชนฯ มิตรไมตรี ระยะที่ 1 เฟส 1 ว่างพร้อมขาย จำนวน 37 หน่วย
2. รวมโครงการบ้านเอื้ออาทรปัตตานี หน่วยก่อสร้างจำนวน 100 หน่วย ว่างพร้อมขายจำนวน 68 หน่วย
3. ไม่รวมโครงการเคหะชุมชนประกอบด้วย เคหะชุมชนปรับปรุงชุมชน (ที่ดินแปลงโล่ง) จำนวน 699 หน่วย และพื้นที่จัดประโยชน์(ตลาดสด / ลานค้า / ร้านค้าย่อย) จำนวน 7 หน่วย
4. ไม่รวมโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่มีสถานะ รอHousing start และ ชะลอ/ยกเลิก จำนวน 4,423 หน่วย

1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตลาด/ขาย การเคหะแห่งชาติ (Segmentation, Target group, Position)

การจำแนกลูกค้า/ส่วนตลาด อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ (ที่อยู่อาศัย)

การกำหนดส่วนตลาดของที่อยู่อาศัยแนวราบ และแนวสูง

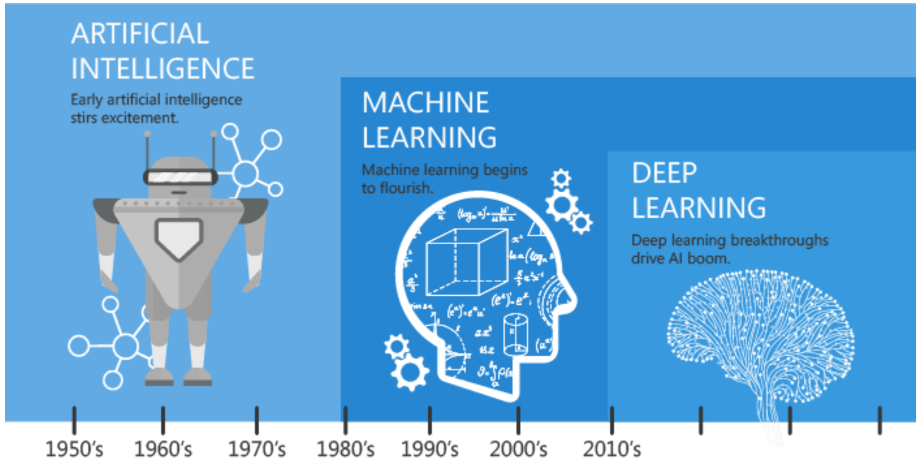
ประเภทอาคาร	ส่วนตลาด ตามระดับรายได้ (Purchasing Power) ของตลาดและลูกค้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภาคเอกชน						
	Super Luxury Class	Luxury Class	High Class	Upper Class	Main Class	Economy Class	Super Economy Class
1. ที่อยู่อาศัยแนวราบ: 1.1 บ้านเดี่ยว บ้านแฝด	40 ลบ. ขึ้นไป	20 – 40 ลบ.	10 – 20 ลบ.	5 – 10 ลบ.	3 – 5 ลบ.	ไม่เกิน 3 ลบ.	ไม่เกิน 1 ลบ.
1.2 ทาวน์โฮม โฮมออฟฟิศ	30 ลบ. ขึ้นไป	15 – 30 ลบ.	7 – 15 ลบ.	4 – 7 ลบ.	2 – 4 ลบ.	ไม่เกิน 2 ลบ.	ไม่เกิน 1 ลบ.
1.3 อาคารพาณิชย์	ราคาแตกต่างกัน ขึ้นกับทำเลที่ตั้งและระยะห่างจากศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ขนาดที่ดิน และขนาดพื้นที่ใช้สอย						
2. ที่อยู่อาศัยแนวสูง: อาคารชุด (คอนโดมิเนียม)	← Premium 300,000 บาท/ตรม. ขึ้นไป	200,000 – 300,000 บาท/ตรม.	150,000 – 200,000 บาท/ตรม.	100,000 – 150,000 บาท/ตรม.	Standard 70,000 – 100,000 บาท/ตรม.	Economy 50,000 – 70,000 บาท/ตรม.	Super Economy ไม่เกิน 50,000บาท/ตรม.
					เชิงพาณิชย์ Commercial		เชิงสังคม Social

ที่มา: ปรับปรุงจาก https://www.terrabkk.com/

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการเคหะแห่งชาติ ปี 2566

ผลิตภัณฑ์โครงการ (Product)	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)		ผู้รับผิดชอบ
	เชิงพาณิชย์ (Commercial)	เชิงสังคม (Social)	
1. โครงการเพื่อขาย/เช่าซื้อ • อาคารแนวราบ : บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ • อาคารชุด (Low Rise and High Rise)	โครงการเพื่อขาย/เช่าซื้อ รัฐค้ำประกันเงินกู้	โครงการเพื่อขาย/เช่าซื้อ เชิงสวัสดิการ (มีเงินอุดหนุน)	กต. บข. ชช. สน.
2. โครงการเช่า • เช่าที่อยู่อาศัย (อาคารแนวราบ และอาคารชุด)	โครงการเช่าระยะยาว ประเภทอาคารพาณิชย์	โครงการเช่า (มีเงินอุดหนุน)	ทอ. ชช.

Artificial Intelligence (AI), Machine Learning, and Deep Learning



Since an early flush of optimism in the 1950's, smaller subsets of artificial intelligence - first machine learning, then deep learning, a subset of machine learning - have created ever larger disruptions.

Artificial Intelligence

Any technique that enables computers to mimic human intelligence. It includes *machine learning*

Machine Learning

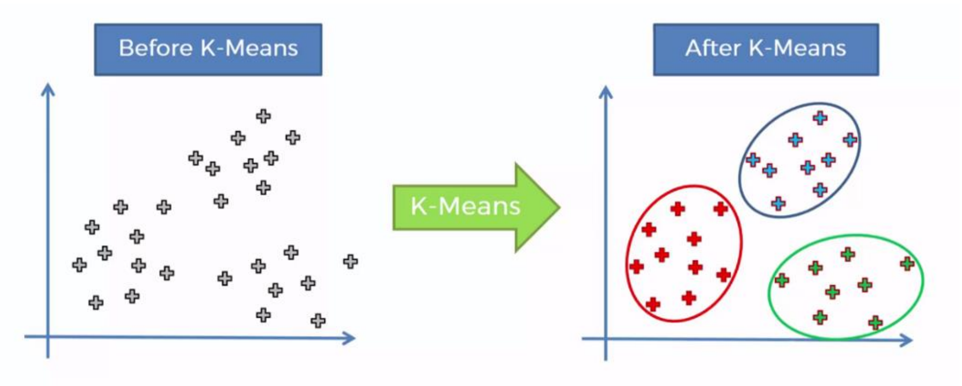
A subset of AI that includes techniques that enable machines to improve at tasks with experience. It includes *deep learning*

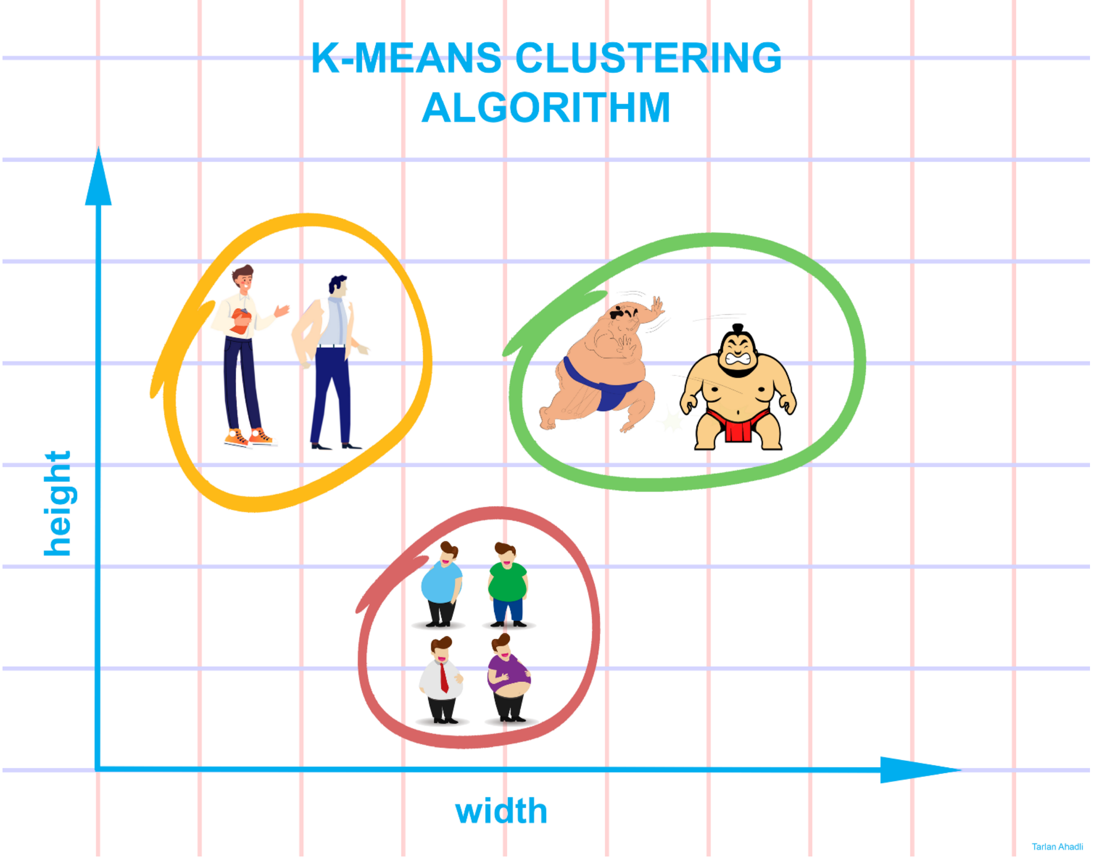
Deep Learning

A subset of machine learning based on neural networks that permit a machine to train itself to perform a task.

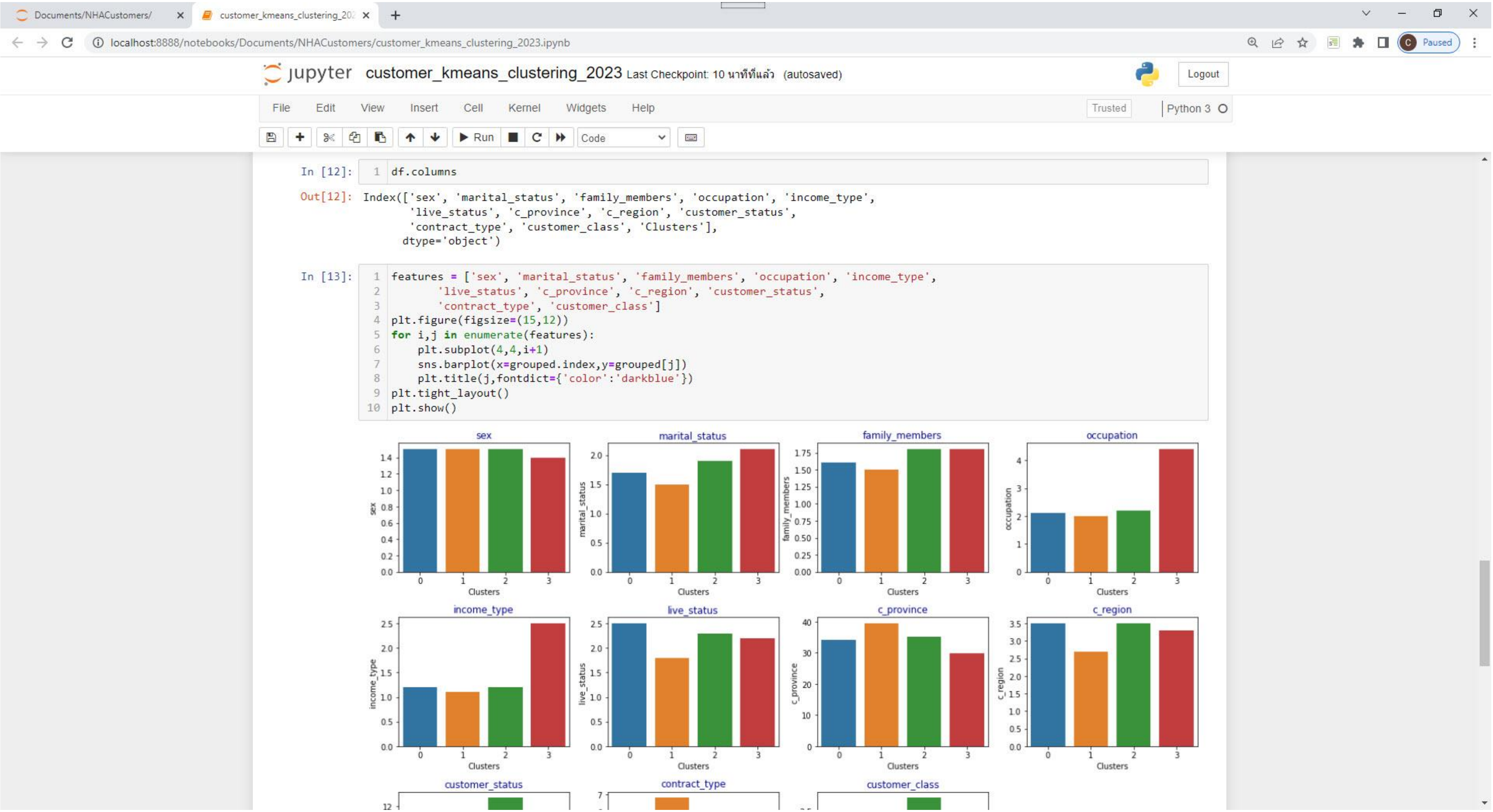
Artificial Intelligence	Machine Learning	Deep Learning
Artificial intelligence originated around 1950s.	Machine learning originated around 1960s.	Deep learning originated around 1970s.
AI represents simulated intelligence in machines.	Machine Learning is the practice of getting machines to make decisions without being programmed.	Deep Learning is the process of using Artificial Neural Networks to solve complex problems.
AI is a subset of Data Science.	Machine learning is a subset of AI & Data Science	Deep learning is a subset of Machine learning, AI & Data Science.
Aim is to build machines which are capable of thinking like humans.	Aim is to make machines learn through data so that they can solve problems.	Aim is to build neural networks that automatically discover patterns for feature detection.

การใช้ K-Means Clustering เพื่อแบ่งกลุ่มข้อมูล





ภาพแสดงตัวอย่างการใช้ภาษาโปรแกรม Python สั่งให้แสดง ผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด (อาคารเพื่อขาย/เช่าซื้อ)



การจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) : อาคารเพื่อขาย/เช่าซื้อ

กลุ่มลูกค้า	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 1 ลูกค้าที่มีงานประจำ กระจายอยู่ทั่วประเทศ	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2 ลูกค้าที่มีงานประจำ ส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพ ปริมณฑล และภาคตะวันออก	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3 ลูกค้าที่ค้าขาย รับจ้าง อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่อยู่ กรุงเทพ ปริมณฑล และภาคตะวันออก
เพศ	ชาย หญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ)		
ช่วงอายุ	20-49 ปี (อายุเฉลี่ย 36.4 ปี)	20-49 ปี (อายุเฉลี่ย 34.9 ปี)	30-59 ปี (อายุเฉลี่ย 40.4 ปี)
ช่วงรายได้ส่วนตัว	รายได้น้อย (13,001 – 30,500 บาท) และรายได้น้อยมาก (1 – 13,000 บาท) รายได้เฉลี่ย 20,445 บาท	รายได้น้อย (13,001 – 30,500 บาท) และรายได้น้อยมาก (1 – 13,000 บาท) รายได้เฉลี่ย 16,431 บาท	รายได้น้อย (13,001 – 30,500 บาท) และรายได้น้อยมาก (1 – 13,000 บาท) รายได้เฉลี่ย 18,288 บาท
อาชีพ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เกินครึ่ง รองลงมาเป็นอาชีพอิสระ รับจ้าง และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เกินร้อยละ 80 รองลงมาเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ	ค้าขาย และรับจ้าง เกินร้อยละ 80 รองลงมาเป็นอาชีพอิสระ
จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	ระยอง นครนายก กรุงเทพมหานคร ศรีสะเกษ ชลบุรี ที่เหลือกระจายไปในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ	สมุทรปราการ ชลบุรี กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี สมุทรสาคร นนทบุรี นครปฐม ที่เหลือกระจายไปในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ	ชลบุรี กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ปทุมธานี นครปฐม ที่เหลือกระจายไปในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ
ผลิตภัณฑ์/บริการสำหรับลูกค้า	โครงการเชิงสังคม และโครงการเชิงพาณิชย์ แนวราบ	โครงการเชิงสังคม แนวสูง	โครงการเชิงสังคม ทั้งแนวราบและแนวสูง
สิ่งสำคัญสำหรับลูกค้า (ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)	บ้านแนวราบ ในทำเลที่ดี ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย สอดคล้องกับขนาดครอบครัว ในระดับราคาที่สามารถรับภาระได้	บ้านแนวสูง ในทำเลที่ดี ในส่วนขยายของเมือง (EBD) และแหล่งอุตสาหกรรมใหม่ (EID) ขนาดพื้นที่ใช้สอย สอดคล้องกับวิถีชีวิตและงาน ในระดับราคาที่สามารถรับภาระได้	บ้านแนวราบและสูง ในทำเลที่ดี ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก ขนาดพื้นที่ใช้สอย สอดคล้องกับขนาดครอบครัว ในระดับราคาที่สามารถรับภาระได้

การจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) : อาคารเช่า

กลุ่มลูกค้า	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 1 ชายหญิง รับจ้าง+ค้าขาย+พนักงาน อยู่กรุงเทพและปริมณฑล ศักยภาพชำระดี	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2 ชายหญิง พนักงาน+รับจ้าง อยู่ภาคตะวันออก จังหวัดปริมณฑล ศักยภาพชำระไม่ดี	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3 ชายหญิง รับจ้าง+พนักงาน กระจายอยู่ทั่วประเทศ ศักยภาพชำระดี
เพศ	ชาย หญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ)		
อาชีพ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เกือบครึ่ง รองลงมาเป็น รับจ้าง และค้าขาย	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เกือบครึ่ง รองลงมาเป็น รับจ้าง	รับจ้าง เกือบครึ่ง รองลงมาเป็น ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และค้าขาย
ช่วงรายได้	รายได้ 10,001-15,000 บาท เกือบครึ่ง รองลงมาเป็น ไม่เกิน 10,000 บาท และ15,001-20,000 บาท (เฉลี่ย 14,191 บาท)	รายได้ 10,001-15,000 บาท ครึ่งหนึ่ง รองลงมาเป็น ไม่เกิน 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท (เฉลี่ย 14,426 บาท)	รายได้ 10,001-15,000 บาท เกือบครึ่ง รองลงมาเป็น ไม่เกิน 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท (เฉลี่ย 14,092 บาท)
จังหวัดที่อยู่ในปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ สมุทรสาคร อุบลราชธานี ปทุมธานี และอื่น ๆ	ชลบุรี สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร ระยอง สมุทรสาครและอื่น ๆ	กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ระยอง สงขลา นครราชสีมา และอื่น ๆ
ช่วงค่าเช่าต่อเดือน	2,001-2,500 บาท/เดือน เกินครึ่ง รองลงมาเป็น 1,501-2,000 บาท/เดือน (เฉลี่ย 1,974 บาท/เดือน)	1,501-2,000 บาท/เดือน เกินครึ่ง รองลงมาเป็น 2,001-2,500 บาท/เดือน (เฉลี่ย 2,061 บาท/เดือน)	1,500-2,000 บาท/เดือน เกือบครึ่ง รองลงมาเป็น 2,001-2,500 บาท/เดือน (เฉลี่ย 1,713 บาท/เดือน)
ผลิตภัณฑ์/บริการสำหรับลูกค้า	อาคารเช่าทั่วไป + อาคารเช่าผู้มีรายได้น้อย แนวสูง บ้านเคหะสุขประชา แนวราบ และบ้านเคหะสุขเกษม แนวสูง	อาคารเช่าทั่วไป + อาคารเช่าผู้มีรายได้น้อย แนวสูง บ้านเคหะสุขประชา แนวราบ และบ้านเคหะสุขเกษม แนวสูง	อาคารเช่าทั่วไป + อาคารเช่าผู้มีรายได้น้อย แนวสูง บ้านเคหะสุขประชา แนวราบ
สิ่งสำคัญสำหรับลูกค้า (ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)	บ้านเช่าในทำเลที่ใกล้ที่ทำงาน แหล่งค้าขาย แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก อัตราค่าเช่าที่คุ้มค่า มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย (รปภ. CCTV Key Card) ที่จอดรถสะดวก เครื่องซักผ้า เป็นต้น	บ้านเช่าในทำเลที่ใกล้ที่ทำงาน แหล่งค้าขาย แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก อัตราค่าเช่าที่คุ้มค่า มีโปรโมชั่นและรอยัลตี้โปรแกรม เพื่อส่งเสริมการชำระค่าเช่าอย่างต่อเนื่อง	บ้านเช่าที่อยู่ในทำเลที่คมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ขนาดพื้นที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต อัตราค่าเช่าที่คุ้มค่า สามารถประกอบอาชีพในโครงการได้

การวิเคราะห์ SWOT

สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ในภาพรวม

จุดแข็ง (Strengths)

S1 กคช. เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้กับผู้มีรายได้น้อยตามนโยบายรัฐบาล และมีพระราชบัญญัติรองรับในการพัฒนาที่อยู่อาศัย รวมถึงมีอำนาจหน้าที่ในการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน

S2 มีฐานลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เป็นจำนวนมาก

S3 มีทำเลที่ตั้งโครงการ ให้ลูกค้าเลือกได้หลากหลาย ทั่วประเทศ และตั้งอยู่ในโซนที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย

S4 รูปแบบบ้านโครงการเชิงพาณิชย์มีการปรับปรุงพัฒนาให้สวยมากขึ้น แข่งขันได้

S5 พื้นที่ใช้สอยต่อหน่วยของอาคารชุดและอาคารเช่า ทั้งโครงการเชิงสังคมและโครงการเชิงพาณิชย์ มากกว่าคู่แข่ง/คู่เทียบ

S6 ราคาขายต่อหน่วย และอัตราค่าเช่าต่อหน่วย มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับพื้นที่ใช้สอย และคู่แข่งขันทางการตลาด

S7 มีแหล่งสินเชื่อเช่าซื้อรองรับ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเข้าถึงที่อยู่อาศัยมากขึ้น

S8 มีการพัฒนาชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิตการอยู่อาศัยของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

S9 มีความยืดหยุ่นในการออกแบบบ้านทางราบ ให้มีขนาดเล็กลงตามความต้องการของลูกค้า และช่องว่างทางการตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses)

W1 ทำเลที่ตั้งโครงการในหลายโครงการ ไกลจากย่านชุมชน แหล่งงาน การคมนาคมไม่สะดวก และหลายโครงการของ กคช. อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ทำให้แข่งกันเอง

W2 รูปแบบบ้านต่อโครงการ ของโครงการเชิงพาณิชย์ ไม่มีความหลากหลาย

W3 คุณภาพวัสดุและงานก่อสร้าง ของโครงการเชิงพาณิชย์ ด้อยกว่าคู่แข่ง/คู่เทียบ

W4 อาคารคงเหลือส่วนใหญ่ มีอายุโครงการนานเกิน 10 ปี สภาพเก่า ไม่พร้อมอยู่อาศัย ต้องซ่อม

W5 สิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่า เมื่อเทียบกับภาคเอกชน และพื้นที่ส่วนกลาง และกายภาพของโครงการ ไม่เรียบร้อย ไม่น่าอยู่อาศัย

W6 อัตราค่าส่วนกลางต่อหน่วย ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง/คู่เทียบและบริการที่ลูกค้าได้รับ

W7 ต้นทุนต่อหน่วยในการบริการและบริหารจัดการของอาคารเพื่อขายและอาคารเช่า อยู่ในอัตราที่สูง ทำให้ค่าส่วนกลางและค่าเช่าสูง

W8 มีข้อจำกัดในการส่งเสริมการตลาดและขาย เช่น ส่วนลดเงินสด เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น CCTV อุปกรณ์ Smart Home) เป็นต้น ทำให้ไม่ยืดหยุ่น และไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

W9 การบริการลูกค้า สู้คู่แข่งไม่ได้ เช่น ซ่อมแซมล่าช้า พื้นที่ส่วนกลาง กายภาพของโครงการ ไม่เรียบร้อย ไม่น่าอยู่อาศัย ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการ ตลอด 24 ชั่วโมง โครงการอยู่ห่างไกลจากสำนักงานเคหะจังหวัด ทำให้ลูกค้าไม่สามารถติดต่อขอข้อมูลโครงการได้ เป็นต้น

W10 ขาดการบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและตัดสินใจทางการตลาด

W11 บุคลากรขาดทักษะการสื่อสารการตลาด ความชำนาญด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และการคาดการณ์แนวโน้มอนาคต

W12 ลูกค้าปัจจุบัน ของโครงการเชิงพาณิชย์ มีการบอกต่อโครงการในเชิงลบด้านระยะเวลาก่อสร้าง คุณภาพสินค้าและบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอนาคต

W13 กระบวนการคัดเลือกผู้รับจ้าง ยังมีข้อจำกัด ทำให้ได้ผู้รับจ้างที่ไม่ได้คุณภาพ งานก่อสร้างล่าช้า ส่งผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

W14 แผนและการดำเนินการบริหารจัดการสินทรัพย์ ไม่ได้ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และไม่สามารถไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและดำเนินการได้

โอกาส (Opportunities)

O1 ภาครัฐ มีนโยบายส่งเสริมด้านอสังหาริมทรัพย์

O2 โครงสร้างประชากร เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น

O3 พฤติกรรมผู้บริโภค เข้าถึงและรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และเร็วขึ้นจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

O4 รัฐบาลให้การสนับสนุนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ทั้ง Pre & Post Finance

O5 ภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาชุมชน

อุปสรรค (Threats)

T1 หนี้สินครัวเรือนสูงขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีกำลังซื้อลดลง

T2 อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องรับภาระการผ่อนชำระต่อเดือน ในอัตราที่สูงขึ้น

T3 สถาบันการเงิน เข้มงวดมากขึ้นในการพิจารณาให้สินเชื่อ ส่งผลให้ลูกค้าได้สินเชื่อเคหะน้อยลง

T4 มีข้อจำกัดด้านกฎหมายควบคุมอาคาร ไม่สามารถติดตั้งลิฟต์ในอาคารชุด โครงการบ้านเอื้ออาทร พื้นที่ 2,000 ตรม. ได้

T5 กระบวนการขออนุมัติเพื่อพัฒนาโครงการของ กคช. ใช้เวลานานและไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและงบประมาณตามการเปลี่ยนแปลงของความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคได้

T6 ขาดผู้รับเหมาชั้นดี ที่สามารถทำงานระยะยาวและต่อเนื่องในกระบวนการผลิตได้

T7 โครงการเชิงพาณิชย์ มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ทั้ง Local Brand (ต้นทุนที่ดินและค่าใช้จ่ายต่ำกว่า พัฒนาโครงการได้เร็วกว่า และมีความยืดหยุ่นคล่องตัวในการทำการตลาดที่มากกว่า) และ Big Brand (ภาพลักษณ์ดีกว่า)

T8 แนวโน้มต้นทุนการพัฒนาโครงการสูงขึ้น จากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังผันผวนและเปราะบาง และสถานการณ์วิกฤตความขัดแย้งรัสเซีย-ยูเครน

T9 ระบบอุตสาหกรรมการก่อสร้าง และเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบอย่างรุนแรง (Disrupt) ต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

กลยุทธ์ทางการตลาดและขายสินค้า ด้วยหลักการ 7Ps

7Cs	สรุปย่อข้อมูลของกลุ่มลูกค้า			7Ps	ประเด็นสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
	ลูกค้าที่มีงานประจำ กระจายอยู่ทั่วประเทศ	ลูกค้าที่มีงานประจำ ส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพ ปริมณฑล และภาคตะวันออก	ลูกค้าที่ค้าขาย รับจ้าง อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพ ปริมณฑล และภาคตะวันออก			
	บ้าน ในทำเลการขยายตัวของเมือง สวย ทันสมัย ตอบโจทย์วิถีชีวิตและการใช้งาน ระดับราคาที่รับภาระได้ ค่าส่วนกลาง คุ้มค่า หาข้อมูล จองและทำสัญญาได้สะดวก รวดเร็ว น่าอยู่ สังคมคุณภาพ	บ้านในทำเลที่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก สวย ทันสมัย ตอบโจทย์วิถีชีวิตและการใช้งาน ระดับราคาที่รับภาระได้ ค่าส่วนกลาง คุ้มค่า หาข้อมูล จองและทำสัญญาได้สะดวก รวดเร็ว น่าอยู่ สังคมคุณภาพ	บ้านในทำเลที่เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน สวย ทันสมัย ตอบโจทย์วิถีชีวิตและการใช้งาน ระดับราคาที่รับภาระได้ ค่าส่วนกลาง คุ้มค่า หาข้อมูล จองและทำสัญญาได้สะดวก รวดเร็ว น่าอยู่ สังคมคุณภาพ			
Customer Need	บ้านในทำเลที่อยู่ในทิศทางการขยายตัวของเมือง ออกแบบสวยงาม ทันสมัย ตอบโจทย์ทุกการใช้งาน มีเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย สอดคล้องกับขนาดครอบครัว คุณภาพวัสดุก่อสร้าง/บ้านได้มาตรฐาน มีบริการหลังการขายที่ดี บรรยากาศน่าอยู่ สังคมคุณภาพ	บ้านในทำเลที่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก ออกแบบสวยงาม ทันสมัย ตอบโจทย์ทุกการใช้งาน มีเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย สอดคล้องกับขนาดครอบครัว คุณภาพวัสดุก่อสร้าง/บ้านได้มาตรฐาน มีบริการหลังการขายที่ดี บรรยากาศน่าอยู่ สังคมคุณภาพ	บ้านในทำเลที่เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ออกแบบสวยงาม ทันสมัย ตอบโจทย์ทุกการใช้งาน มีเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย สอดคล้องกับขนาดครอบครัว คุณภาพวัสดุก่อสร้าง/บ้านได้มาตรฐาน มีบริการหลังการขายที่ดี บรรยากาศน่าอยู่ สังคมคุณภาพ	Product	บ้านทำเลดี สวย ทันสมัย น่าอยู่ สังคมคุณภาพ	• คัดเลือกที่ดินที่มีศักยภาพทำเล ตาม ลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาด้านกายภาพ ข้อกฎหมาย Potential Demand และสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ที่ลงทุนโดยภาคเอกชน • ออกแบบบ้านในรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ขนาดพื้นที่ใช้สอย และเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม เสริมด้วยเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ทุกการใช้งาน • พัฒนาระบบบริหารงานก่อสร้าง ให้ได้บ้านที่มีคุณภาพมาตรฐาน • จัดบริการหลังการขายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า • พัฒนาชุมชนให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน

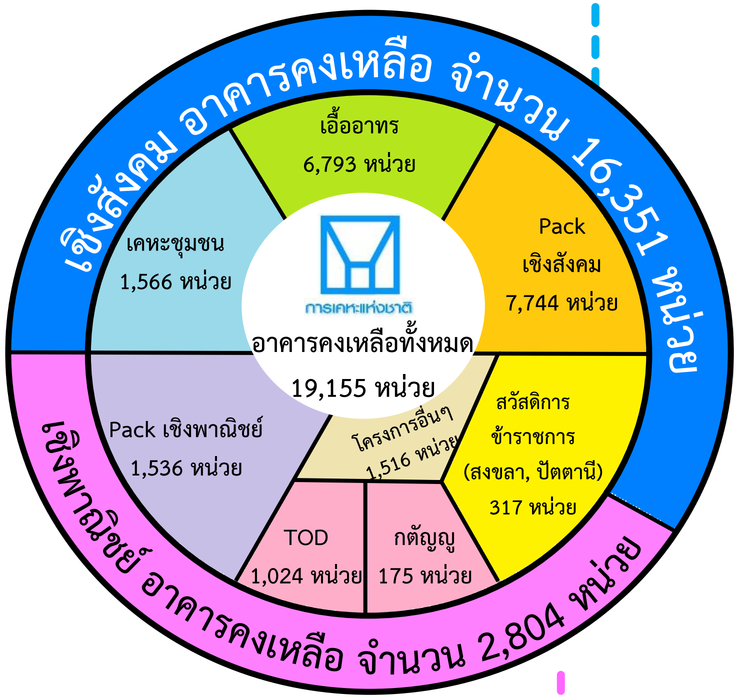
กลยุทธ์ทางการตลาดและขายสินค้า ด้วยหลักการ 7Ps

7Cs	สรุปย่อข้อมูลของกลุ่มลูกค้า			7Ps	ประเด็นสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
	ลูกค้าที่มีงานประจำ กระจายอยู่ทั่วประเทศ	ลูกค้าที่มีงานประจำ ส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพ ปริมณฑล และภาคตะวันออก	ลูกค้าที่ค้าขาย รับจ้าง อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพ ปริมณฑล และภาคตะวันออก			
Cost	โครงการเชิงสังคม: ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท โครงการเชิงพาณิชย์: ราคา 1.2-2 ล้านบาท	โครงการเชิงสังคม แนวสูง: ราคา 6-8 แสนบาท	โครงการเชิงสังคม แนวราบ: ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท แนวสูง: ราคา 6-8 แสนบาท	Price	ราคา/ค่าเช่า ที่รับภาระได้	• กำหนดระดับราคา/ค่าเช่า ที่เหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบบ้าน ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสถานการณ์ตลาด
Convenience	ช่องทางออนไลน์: จองบ้านออนไลน์ (Smart Device) ช่องทางออฟไลน์: บูธที่ สนง. ศูนย์การค้า สนญ. สคจ. สคล. ที่ตั้งโครงการ	ช่องทางออนไลน์: จองบ้านออนไลน์ (Smart Device) ช่องทางออฟไลน์: บูธที่ สนง. ศูนย์การค้า สนญ. สคจ. สคล. ที่ตั้งโครงการ	ช่องทางออนไลน์: จองบ้านออนไลน์ (Smart Device) ช่องทางออฟไลน์: บูธที่ สนง. ศูนย์การค้า สนญ. สคจ. สคล. ที่ตั้งโครงการ	Place	ช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว	• ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ให้สะดวก รวดเร็ว ครบวงจร สอดคล้องกับสถานการณ์ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
Communication	ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก สอบถามให้เพื่อนร่วมงาน ญาติ คนรู้จัก แนะนำโครงการ สำรวจและสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่โครงการโดยตรง	ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก สอบถามให้เพื่อนร่วมงาน ญาติ คนรู้จัก แนะนำโครงการ สำรวจและสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่โครงการโดยตรง	ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็น VDO Clip สั้น ๆ และสื่อออฟไลน์ สอบถามให้เพื่อนร่วมงาน ญาติ คนรู้จัก แนะนำโครงการ สำรวจและสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่โครงการโดยตรง	Promotion	โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ	• เน้นสื่อสารจุดแข็งของโครงการ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย • จัดโปรโมชั่น และเสนอสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าพึงจะได้รับโดยเทียบเคียงกับคู่แข่งทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดและขายสินค้า ด้วยหลักการ 7Ps

7Cs	สรุปย่อข้อมูลของกลุ่มลูกค้า			7Ps	ประเด็นสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด
	ลูกค้าที่มีงานประจำ กระจายอยู่ทั่วประเทศ	ลูกค้าที่มีงานประจำ ส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพ ปริมณฑล และภาคตะวันออก	ลูกค้าที่ค้าขาย รับจ้าง อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพ ปริมณฑล และภาคตะวันออก			
Caring	เจ้าหน้าที่ขาย มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ครบถ้วน สุภาพ ดูแลเอาใจใส่	เจ้าหน้าที่ขาย มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ครบถ้วน สุภาพ ดูแลเอาใจใส่	เจ้าหน้าที่ขาย มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ครบถ้วน สุภาพ ดูแลเอาใจใส่	People	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ใส่ใจบริการ	• พัฒนาและฝึกอบรมให้บุคลากร มีความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค ด้านข้อมูลรายละเอียดโครงการ การขาย การบริการ และ บุคลิกภาพ
Confidence	สถานที่ให้บริการ เป็นระเบียบ จัดเป็นสัดส่วน One-Stop Service เอกสารที่ใช้ กระชับ ครบถ้วน เป็นระเบียบ สื่อ ป้าย ประกาศการบริการ เข้าใจง่าย ชัดเจน ผังโครงสร้างองค์กร แสดงบทบาทหน้าที่ และอำนาจที่ชัดเจน	สถานที่ให้บริการ เป็นระเบียบ จัดเป็นสัดส่วน One-Stop Service เอกสารที่ใช้ กระชับ ครบถ้วน เป็นระเบียบ สื่อ ป้าย ประกาศการบริการ เข้าใจง่าย ชัดเจน ผังโครงสร้างองค์กร แสดงบทบาทหน้าที่ และอำนาจที่ชัดเจน	สถานที่ให้บริการ เป็นระเบียบ จัดเป็นสัดส่วน One-Stop Service เอกสารที่ใช้ กระชับ ครบถ้วน เป็นระเบียบ สื่อ ป้าย ประกาศการบริการ เข้าใจง่าย ชัดเจน ผังโครงสร้างองค์กร แสดงบทบาทหน้าที่ และอำนาจที่ชัดเจน	Physical Evidence	สถานที่บริการ เป็นสัดส่วน เบ็ดเสร็จ ชัดเจน	• ออกแบบ วางผังและจัดการให้สถานที่บริการ เป็นระเบียบ จัดเป็นสัดส่วน และ สามารถให้บริการ One-Stop Service ได้ • วางแผน ออกแบบและจัดการเอกสารที่ใช้ ให้กระชับ ครบถ้วน เป็นระเบียบ • ออกแบบ และติดตั้งสื่อ ป้าย ประกาศการบริการ ที่เข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ และเหมาะสม • ติดผังโครงสร้างองค์กร ที่แสดงบทบาทหน้าที่ และอำนาจที่ชัดเจน ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ และเหมาะสม • ปรับปรุงสถานที่บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
Completion	กระบวนการตั้งแต่ จอง ทำสัญญา จนก่อสร้างเสร็จ เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญา และเข้าอยู่อาศัยได้เร็ว	กระบวนการตั้งแต่ จอง ทำสัญญา จนก่อสร้างเสร็จ เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญา และเข้าอยู่อาศัยได้เร็ว	กระบวนการตั้งแต่ จอง ทำสัญญา จนก่อสร้างเสร็จ เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญา และเข้าอยู่อาศัยได้เร็ว	Process	แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา	• พัฒนาปรับปรุงกระบวนการตั้งแต่ จอง ทำสัญญา ก่อสร้าง และส่งมอบบ้าน ให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา อย่างเคร่งครัด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ: คิดถึงบ้าน คิดถึงการเคหะ



กลยุทธ์การตลาดและขาย (Online – Offline)	เชิงสังคม	เชิงพาณิชย์
1. การโฆษณา (Advertising)		
- สื่อออนไลน์ เช่น Facebook IG Line@ Twitter Youtube TikTok และ 360 Video	✓	✓
- สื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายคัทเอาท์ ป้ายบอกทาง โบรชัวร์ และรถแห่	✓	✓
2. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)		
- สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และ Website	✓	✓
- ผู้บริหารระดับสูงของ กคช. / คณะกรรมการ กคช.		✓
- ผู้มีอิทธิพลในสื่อ Social (Influencer Marketing)		✓
- ผู้ว่าราชการจังหวัด, หัวหน้าส่วนราชการ, หอการค้าจังหวัด, นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์	✓	✓
- สื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น เช่น วิทยุชุมชน, เสียงตามสาย, Cable TV	✓	✓
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)และช่องทางการสื่อสาร (Channel)		
- จองบ้านออนไลน์ (http://house.nha.co.th/)	✓	✓
- ตกแต่งบ้านตัวอย่างพร้อมเฟอร์นิเจอร์, ออกแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้น	✓	✓
- เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินเชื่อเช่าซื้อ (กคช./คบส.)	✓	✓
- จ้างบริหารการตลาดและขาย	✓	✓
- ให้ค่าตอบแทนการขายกับผู้แนะนำลูกค้าซื้อโครงการ	✓	✓
- ขายยกอาคารและทั้งโครงการให้หน่วยภาครัฐและเอกชน	✓	
- เช่าเพื่อซื้อ (Rent to buy) เริ่มต้น 1,200 บาทต่อเดือน	✓	
- แลกเปลี่ยนอาคาร กคช. ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ กคช. กำหนด	✓	✓
- ลดเงินจอง, ลดราคาขาย	✓	✓
- ส่วนลดค่าซ่อมแซมอาคารตามประมาณการราคาที่ กคช. กำหนด	✓	✓
- ส่วนลดดอกเบี้ยค่าเช่าซื้อ กรณีผ่อนชำระกับ กคช. / ส่วนลดดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	✓	✓
- ของแถม เช่น มุ้งลวด, เหล็กดัด, เครื่องปรับอากาศ, ถังเก็บน้ำสำรอง ปั๊มน้ำ ฯลฯ (เฉพาะบางโครงการ)	✓	✓
- ฟรีค่าส่วนกลาง (เฉพาะบางโครงการ)		✓
- กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	✓	✓
4. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)		
- ประชาชนทั่วไปที่ลงทะเบียนผู้แนะนำลูกค้าซื้อโครงการ	✓	✓
- พนักงานของบริษัทที่รับจ้างบริหารการตลาดและขาย	✓	✓
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)		
- ส่งจดหมาย ,ส่ง Email, SMS, โทรศัพท์	✓	✓
- นำเสนอหน่วยงานราชการ/เอกชน เพื่อซื้อเป็นสวัสดิการที่อยู่อาศัยให้กับพนักงาน	✓	✓
- ช่องทางการขายผ่าน NHA Portal	✓	✓
-ขายผ่านบริษัทในเครือพร้อมซ่อมเบ็ดเสร็จ	✓	✓

แผนที่ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี 2563 – 2570 (ฉบับปรับปรุง ปี 2566)

วิสัยทัศน์ : เป็นผู้นำตลาดที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง ในระดับราคา/ค่าเช่าที่รับภาระได้ ชุมชนเข้มแข็ง น่าอยู่อย่างยั่งยืน

พันธกิจ: บริหารจัดการโครงการที่อยู่อาศัย ด้วยนวัตกรรม Digital Marketing พร้อมต่อยอดงานวิจัยพัฒนา สู่มาตรฐานการอยู่อาศัยและยกระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้า

การเงิน

- กำไรจากการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด
- สร้างรายได้จากลูกค้าและการจัดประโยชน์
- SPEED TO MARKET
- ควบคุมค่าใช้จ่ายด้านลูกค้าและตลาด

ลูกค้า

- เข้าถึงได้
- เสมอภาค
- เท่าเทียม

- ลูกค้าเข้าถึงโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น → 1.กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย / 2. เช่า ยกระดับคุณภาพการอยู่อาศัย / 3. เช่าจัดประโยชน์
- ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ความต้องการของลูกค้า

- บ้านทำเลดี สวย ทันสมัย สังคมคุณภาพ
- ราคาบ้าน/ค่าเช่า ที่รับภาระได้
- ช่องทางขาย สะดวก รวดเร็ว ครบวงจร
- โปรโมชั่น ดึงดูดใจ
- บ้านพร้อมส่งมอบ เข้าอยู่ได้ทันที
- สถานที่บริการ เป็นสัดส่วน ชัดเจน ครบวงจร
- ชุมชนน่าอยู่อาศัย มีคุณภาพชีวิตที่ดี

กระบวนการ

คัดเลือกที่ดินที่มีศักยภาพตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- การออกแบบ/วางผัง สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า
- ระดับราคา/ค่าเช่า คุ้มค่า
- ช่องทางขายและบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ
- สื่อสารตอบโจทย์ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วน รวดเร็ว
- กระบวนการจอง ส่งมอบ ทำได้รวดเร็ว ครบถ้วน
- สถานที่บริการ ได้รับการปรับปรุง เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า
- ชุมชนที่อยู่อาศัย เป็นชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืน (SSC)
- โครงการมีความเป็นไปได้ และผลตอบแทนการลงทุน คุ้มค่า
- กลยุทธ์การตลาดมีการขับเคลื่อนและทบทวนอย่างต่อเนื่อง
- การจัดประโยชน์ ได้รับการบริหารอย่างเต็มประสิทธิภาพ
- มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและภาคีเครือข่าย
- ลดอาคารคงเหลือ และเพิ่มอัตราการเข้าพักอาคาร
- กระบวนการด้านลูกค้าและตลาด ได้รับการพัฒนาตามเกณฑ์ประเมิน SE-AM

Before-Construction
Project Proposal : FS

Under-Construction
(Cost-Time-Quality)

After-Construction
บริการชุมชน

องค์กรและการเรียนรู้

- บุคลากรมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การขาย การออกแบบ/วางผัง วางแผน/กลยุทธ์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การเงิน และวิทยาศาสตร์ข้อมูล
- องค์กรมีฐานข้อมูลที่บูรณาการและเชื่อมโยงกัน
- บุคลากรร่วมกันพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด การขาย การเงิน และทักษะการคาดการณ์แนวโน้มอนาคตสำหรับการออกแบบและพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย

สรุปตัวชี้วัดและเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ

	มุมมอง/วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	เป้าหมายของตัวชี้วัด ปี 2566 – 2570				
			2566	2567	2568	2569	2570
A	*การเงิน* กำไรจากการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด	กำไรจากการดำเนินงาน (ล้านบาท)	315*	475	479	558	619
	สร้างรายได้จากลูกค้าและการจัดประโยชน์	รายได้จากการดำเนินงาน (ล้านบาท)	3,709	4,920	4,887	4,879	5,008
	ควบคุมค่าใช้จ่ายด้านลูกค้าและตลาด	ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน (ล้านบาท)	3,783	4,445	4,408	4,321	4,389
	ลูกค้า ลูกค้าเข้าถึงโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น	จำนวนครัวเรือนที่มีสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย (ขาย)	4,800	6,032	5,163	1,323	841
		จำนวนครัวเรือนที่มีสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย (เช่า)	–	608	1,906	816	1,482
	ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น	คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า	สูงกว่า ร้อยละ 77.72	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
		คะแนนความผูกพันของลูกค้า (Net Promoter Score)	สูงกว่า ร้อยละ 13.24	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา

หมายเหตุ: * รวมรายได้ค่าปรับฯ / เวนคืนที่ดิน ในปี 2566 แล้ว

สรุปตัวชี้วัดและเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ

	มุมมอง/วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	เป้าหมายของตัวชี้วัด ปี 2566 – 2570				
			2566	2567	2568	2569	2570
B	*กระบวนการ*						
1	การออกแบบ/วางผังสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า	จำนวนแบบบ้านใหม่/ข้อเสนอแนะแนวทางการวางผังโครงการ ที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	1
2	ระดับราคา/ค่าเช่า คุ้มค่า	จำนวนหน่วยขาย	4,747	3,880	3,020	2,411	1,776
		อัตราการเข้าพักอาคารเช่าสะสม (Occupancy Rate)	85	86	87	88	90
3	ช่องทางขายและบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ	คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สูงกว่า ร้อยละ 80.42	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
	สื่อสารตอบโจทย์ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วนรวดเร็ว	คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด	สูงกว่า ร้อยละ 78.49	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
4	กระบวนการจอง ส่งมอบ ทำได้รวดเร็วครบถ้วน	คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าด้านกระบวนการ	สูงกว่า ร้อยละ 77.24	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
5	สถานที่บริการ ได้รับการปรับปรุง เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า	คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการ	กำหนดเป็น Baseline	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
6	ชุมชนที่อยู่อาศัย เป็นชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืน (SSC)	จำนวนชุมชนต้นแบบสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Smart Sustainable Community)	13 ใหม่ 8 รักษา 5	19 ใหม่ 6 รักษา 13	25 ใหม่ 6 รักษา 19	31 ใหม่ 6 รักษา 25	37 ใหม่ 6 รักษา 31

สรุปตัวชี้วัดและเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ

	มุมมอง/วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	เป้าหมายของตัวชี้วัด ปี 2566 – 2570				
			2566	2567	2568	2569	2570
B 7	กระบวนการ (ต่อ) โครงการมีความเป็นไปได้ และผลตอบแทนการลงทุน คุ้มค่า	ร้อยละของโครงการที่อยู่อาศัยที่มีความเป็นไปได้ทางการตลาด และมีความเป็นไปได้ทางการเงินที่ผ่านการพิจารณาของคณะทำงานพิจารณาโครงการ	100	100	100	100	100
8	กลยุทธ์การตลาดมีการขับเคลื่อนและทบทวนอย่างต่อเนื่อง	จำนวนครั้งที่มีการทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดและการขายตามศักยภาพของโครงการ	4	4	4	4	4
9	การจัดประโยชน์ ได้รับการบริหารอย่างเต็มศักยภาพ	รายได้จากการจัดประโยชน์ทรัพย์สิน (ล้านบาท)	506.000	647.846	636.495	651.725	710.704
10	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและภาคีเครือข่าย	จำนวนกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า	≥ 1	≥ 1	≥ 1	≥ 1	≥ 1
		คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	กำหนดเป็น Baseline	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา	สูงกว่าปีที่ผ่านมา
		จำนวนกิจกรรมที่ร่วมดำเนินการกับภาคีเครือข่าย เพื่อประโยชน์ร่วมกัน (กคช. + ภาคีเครือข่าย + ชุมชน)	3	4	4	5	5
11	ลดอาคารคงเหลือและเพิ่มอัตราการเข้าพักอาคาร (เช่า)	อัตราการเข้าพักอาคารเช่าสะสม (Occupancy Rate)	85	86	87	88	90
12	กระบวนการด้านลูกค้าและตลาด ได้รับการพัฒนา ตามเกณฑ์ประเมิน SE-AM	ผลการดำเนินงานของ กคช. ด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า	ไม่น้อยกว่า 1.9786	ไม่น้อยกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่น้อยกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่น้อยกว่าปีที่ผ่านมา	ไม่น้อยกว่าปีที่ผ่านมา

สรุปตัวชี้วัดและเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ

	มุมมอง/วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	เป้าหมายของตัวชี้วัด ปี 2566 – 2570				
			2566	2567	2568	2569	2570
C 1	*องค์กรและการเรียนรู้* บุคลากรมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การขาย การออกแบบ/วางผัง วางแผน/กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การเงิน และวิทยาศาสตร์ข้อมูล	ร้อยละของบุคลากรที่กำหนด ด้านลูกค้าและตลาด ที่ได้รับการพัฒนาให้ชำนาญด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกระดับ อย่างรอบด้าน	100	100	100	100	100
2	องค์กรมีฐานข้อมูลที่บูรณาการและเชื่อมโยงกัน	จำนวนฐานข้อมูล ที่เป็นปัจจุบัน หรือจำนวนชุดข้อมูลสนับสนุน ที่เชื่อมโยงกัน เพื่อนำมาใช้วางแผนและตัดสินใจทางการตลาด	≥ 1	≥ 1	≥ 1	≥ 1	≥ 1
3	บุคลากรร่วมกันพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด การขาย การเงิน และทักษะการคาดการณ์แนวโน้มอนาคตสำหรับการออกแบบและพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย	จำนวนรายงานผลการศึกษาและคาดการณ์แนวโน้มอนาคต เพื่อออกแบบและพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย	≥ 1	≥ 1	≥ 1	≥ 1	≥ 1

โครงการพลิกฟื้น 7 โครงการ

5 โครงการหลัก

1 โครงการบริหารหนี้ค้างชำระ (รผว.สัญญา)

1.1 แผนการบริหารหนี้ค้างชำระเช่าซื้อ
1.2 แผนการบริหารหนี้ค้างชำระเช่า
1.3 แผนการบริหารหนี้ค้างชำระเช่าจัดประโยชน์

2 โครงการบริหารอาคารคงเหลือ (รผว.ธนัญชัย , รผว.ปรีดา)

2.1 แผนการบริหารอาคารคงเหลือ
- 2.1.1 การขายทั้งโครงการ (ยกล็อต)
  - เสนอ ครม. เห็นชอบวิธีการขายอาคารคงเหลือยกโครงการ
- 2.1.2 การบริหารหน่วยส่งมอบ
  - หน่วยขาย
  - หน่วยส่งมอบ

2.2 แผนการบริหารอาคารระหว่างก่อสร้าง
- 2.2.1 การบริหารการก่อสร้างปี 2566

3 โครงการบริหารอาคารเช่า (รผว.สมเจต)

3.1 แผนบริหารอาคารเช่าย่อย (เดิม/ใหม่)
3.2 แผนบริหารอาคารเช่าเหมารับคืน

4 โครงการบริหาร Land Bank (รผว.ธนัญชัย)

5 โครงการบริหาร Sunk Cost (รผว.ธนัญชัย)

4.1 แผนบริหารการจัดประโยชน์
- 4.1.1 แผนบริหารรายรับจัดประโยชน์เดิม
  - จัดประโยชน์พื้นที่ 6 ตลาด
  - สำรวจพื้นที่ตลาด 101 แห่ง
- 4.1.2 แผนบริหารรายรับจัดประโยชน์ใหม่ (ปี 2566-2567)

4.2 แผนการร่วมลงทุน (PPP)
- 4.2.1 บ้านเคหะสุขประชา
- 4.2.2 บ้านผู้สูงอายุแบบครบวงจร (Wellness center)
- 4.2.3 TOD ร่มเกล้า

4.3 แผนการแยกศักยภาพที่ดิน Land Bank / Sunk Cost
- การจัดประโยชน์และพัฒนาโครงการ

5.1 แผนการพัฒนาโครงการบ้านเคหะสุขเกษม (รผว.ปรีดา/ รผว.ฐิตาภรณ์)

2 โครงการ/งานสนับสนุน

6 โครงการพัฒนาระบบรายงานสินทรัพย์ ลูกหนี้ สัญญา หนี้ค้าง และอื่น ๆ (รผว.ชัยรัตน์)

6.1 แผนการพัฒนาระบบรายงานสินทรัพย์ ลูกหนี้ สัญญา หนี้ค้าง และอื่น ๆ (Dashboard)
6.2 แผนความร่วมมือ ธอส. กับ กคช.
- ชุมชนต้นแบบ
- Revenue stream
- Support System

7 งานสนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนโครงการพลิกฟื้นฯ (รผว.ชัยรัตน์)

- งานวิเคราะห์กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ 1-6 (กม.)
- งานลดค่าใช้จ่าย (รผว.ฐิตาภรณ์)

* งานเสนอ ครม. รับทราบโครงการ/เห็นชอบวิธีการขายอาคารคงเหลือยกโครงการ (รผว.ฐิตาภรณ์)

คณะทำงานขับเคลื่อนการปิดโครงการบ้านเอื้ออาทร

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ปี 2567-2570

Policy/Strategic/Mission

2567	2568	2569-2570
พลิกฟื้นสถานะองค์กร **Turning around**	**หลุดพ้นกับดักปัญหาขาดทุน** **Survival/Loosing from Trap**	**เติบโตจากธุรกิจใหม่** **Taking off**
• **เร่งรัดการแก้ปัญหาทางการเงินตามแผนพลิกฟื้นสถานะการเงินฯ ด้วย 5 กลยุทธ์หลัก** - ควบคุมหนี้ค้างชำระ	• **เพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน ควบคู่กับการริเริ่มโครงการหรือธุรกิจใหม่ที่ก่อให้เกิดรายได้** - ร่างกฎหมายแก้ไข พรบ.กคช. พ.ศ.2537 เพิ่ม "หมวดกองทุนเพื่อที่อยู่อาศัย" นำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	• **เพิ่มรายได้จากโครงการใหม่หรือธุรกิจใหม่** - สนับสนุนเงินกู้ผ่านกองทุนเพื่อที่อยู่อาศัยแห่งชาติ
- แก้ปัญหาอาคารคงเหลือ ด้วยกลยุทธ์การลดราคา และโปรโมชั่นสินเชื่อเช่าซื้อ	- มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจบใหม่ - เพิ่มกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการขาย ผ่านเครื่องมือ Social Media เช่น Influencer	- มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจบใหม่ - พัฒนาที่อยู่อาศัยแบบ Smart Home - เพิ่มกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการขาย ผ่านเครื่องมือ Social Media
- บริหารอาคารเช่าและเร่งรัดการพัฒนาที่อยู่อาศัยรูปแบบเช่าพร้อมอาชีพ	- ขยายการพัฒนาที่อยู่อาศัยรูปแบบเช่าพร้อมอาชีพ - ทบทวนกระบวนการและข้อจำกัดของกฎหมายให้มีความคล่องตัว	- ขยายการพัฒนาที่อยู่อาศัยรูปแบบเช่าพร้อมอาชีพ
- การขยายผลการขอคืนอาคารเช่าเหมาจากเอกชน - พัฒนาระบบบริหารอาคารเช่า ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล - ทบทวนศักยภาพอาคารเช่า	- การปรับปรุงและเพิ่มมูลค่าอาคารเช่า - แสวงหาความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ และโอกาสในธุรกิจใหม่	- ยกระดับการบริหารจัดการอาคารเช่าด้วยนวัตกรรม
- จัดประโยชน์ที่ดิน: รักษาลูกค้าเดิม กำหนดอัตราเช่าตามศักยภาพพื้นที่ และจัดประโยชน์แปลงใหญ่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม - ใช้ประโยชน์ที่ดินรอการพัฒนา	- ศึกษาวิเคราะห์นำที่ดินเดิมมาจัดประโยชน์ - ขยายเครือข่ายลูกค้าของบริษัทมหาชนที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจแต่ละประเภท - สร้างร่วมมือกับธนาคาร เพื่อสนับสนุนเงินกู้ให้กับผู้เช่ารายใหญ่ - พัฒนาระบบฐานข้อมูลให้เป็น Single Database	- ขยายเครือข่ายพันธมิตรกลุ่มธุรกิจแบบครบวงจร - ศึกษาเครื่องมือทางการเงินใหม่ เพื่อรองรับการจัดประโยชน์ - พัฒนาระบบ IT เพื่อบริหารจัดการพื้นที่ตลาด

สร้างบ้าน
สร้างสุข
เพื่อคุณภาพ
ชีวิตที่ดี

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี 2563 – 2570 (ฉบับปรับปรุง ปี 2566)

วิสัยทัศน์ : เป็นผู้นำตลาดที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง ในระดับราคา/ค่าเช่าที่รับภาระได้ ชุมชนเข้มแข็ง น่าอยู่อย่างยั่งยืน

พันธกิจ :

1. วิจัยพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย (R&D)
   - พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยและการจัดประโยชน์
2. วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Planning & Strategy)
   - พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการตลาด เครื่องมือ เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการตลาด
   - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบครบวงจร
3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
   - ดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบต่าง ๆ
   - พัฒนา และยกระดับชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Smart Sustainable Community)
4. สร้างความสัมพันธ์กับภาคีเครือข่าย (Networking Partners)
   - สร้างความสัมพันธ์และบูรณาการร่วมกับบริษัทในเครือ รวมทั้งภาคีเครือข่ายภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสำคัญ	ระยะสั้น (ปี 2567)	ระยะกลาง (ปี 2568)	ระยะยาว (ปี 2569 – 2570)
จุดมุ่งเน้นเชิงยุทธศาสตร์	พลิกฟื้น	หลุดพ้นกับดัก	เติบโตอย่างยั่งยืน
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง: • พนักงานบริษัทเอกชน • ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ • ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ • ผู้เกษียณอายุ/ผู้สูงอายุ • ผู้ประกอบการรายบุคคล (จัดประโยชน์) กลุ่มลูกค้าองค์กร: • หน่วยงานของรัฐ • บริษัทในเครือ • ผู้ประกอบการนิติบุคคล (จัดประโยชน์)	กลุ่มผู้มีรายได้น้อย ปานกลาง และสูง: • พนักงานบริษัทเอกชน • ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ • ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ • ผู้เกษียณอายุ/ผู้สูงอายุ • ผู้ประกอบการรายบุคคล (จัดประโยชน์) • กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ • ครอบครัวขยาย กลุ่มลูกค้าองค์กร: • หน่วยงานของรัฐ • บริษัทเอกชน (ขายยกโครงการ) • บริษัทในเครือ • ผู้ประกอบการนิติบุคคล (จัดประโยชน์)	กลุ่มผู้มีรายได้น้อย ปานกลาง และสูง: • พนักงานบริษัทเอกชน • ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ • ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ • ผู้เกษียณอายุ/ผู้สูงอายุ • ผู้ประกอบการรายบุคคล (จัดประโยชน์) • กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ • ครอบครัวขยาย • กลุ่มเจ้าของกิจการวัยเกษียณ และทายาทธุรกิจ กลุ่มลูกค้าองค์กร: • หน่วยงานของรัฐ • บริษัทเอกชน (ขายยกโครงการ) • บริษัทในเครือ • ผู้ประกอบการนิติบุคคล (จัดประโยชน์)
การตลาดและการขาย	โครงการอาคารเพื่อขาย: • ใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า • นำเสนอโครงการเช่าซื้อ/เช่าเพื่อซื้อ/เช่า เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า • จัดให้มีสำนักงานขาย/พนักงานขาย และบ้านตัวอย่างในโครงการที่ห่างไกลจาก สคล./สคจ. • เร่งรัดกระบวนการซ่อม เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า • ปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ให้น่าอยู่อาศัย • เสนอขายยกโครงการให้กับบริษัทในเครือ และหน่วยงานภาคเอกชน • จ้างบริษัทเอกชนบริหารการตลาดและขาย • ขยายกลุ่มผู้แนะนำซื้อโครงการ กคช.	โครงการอาคารเพื่อขาย: • ใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า • นำเสนอโครงการเช่าซื้อ/เช่าเพื่อซื้อ/เช่า เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า • เร่งรัดกระบวนการซ่อม เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า • ปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ให้น่าอยู่อาศัย • เสนอขายยกโครงการให้กับบริษัทในเครือ และหน่วยงานภาคเอกชน • จ้างบริษัทเอกชนบริหารการตลาดและขาย • ขยายกลุ่มผู้แนะนำซื้อโครงการ กคช. • ขายในราคาสวัสดิการให้กับพนักงาน กคช. • จัดงานมหกรรมขาย ในพื้นที่ที่มีหน่วยคงเหลือจำนวนมาก	โครงการอาคารเพื่อขาย: • ใช้กลยุทธ์การตลาดและขาย รายโครงการ ที่ดึงดูดลูกค้า และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า • นำเสนอสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้กับลูกค้าผ่านกองทุนเพื่อที่อยู่อาศัยแห่งชาติ • ปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ให้น่าอยู่อาศัย • ขยายกลุ่มผู้แนะนำซื้อโครงการ กคช. • สนับสนุนให้บริษัทในเครือ มีส่วนร่วมในการทำการตลาดและขาย • เพิ่มกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการขาย ผ่านเครื่องมือ Social Media เช่น Influencer • พัฒนาและใช้ประโยชน์จาก Big Data เพื่อทำการตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร อย่างครบวงจร

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี 2563 – 2570 (ฉบับปรับปรุง ปี 2566)

วิสัยทัศน์ : เป็นผู้นำตลาดที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง ในระดับราคา/ค่าเช่าที่รับภาระได้ ชุมชนเข้มแข็ง น่าอยู่อย่างยั่งยืน

พันธกิจ :

1. วิจัยพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย (R&D)
   - พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยและการจัดประโยชน์
2. วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Planning & Strategy)
   - พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการตลาด เครื่องมือ เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการตลาด
   - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบครบวงจร
3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
   - ดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบต่าง ๆ
   - พัฒนา และยกระดับชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Smart Sustainable Community)
4. สร้างความสัมพันธ์กับภาคีเครือข่าย (Networking Partners)
   - สร้างความสัมพันธ์และบูรณาการร่วมกับบริษัทในเครือ รวมทั้งภาคีเครือข่ายภาครัฐและเอกชน

ประเด็นสำคัญ	ระยะสั้น (ปี 2567)	ระยะกลาง (ปี 2568)	ระยะยาว (ปี 2569 – 2570)
จุดมุ่งเน้นเชิงยุทธศาสตร์	พลิกฟื้น	หลุดพ้นกับดัก	เติบโตอย่างยั่งยืน
การตลาดและการขาย	โครงการอาคารเพื่อขาย: (ต่อ) • ขายในราคาสวัสดิการให้กับพนักงาน กคช. • จัดงานมหกรรมขาย ในพื้นที่ที่มีหน่วยคงเหลือจำนวนมาก • ทบทวนกฎระเบียบด้านการตลาดและขายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในเครือ โครงการอาคารเช่า: • เร่งรัดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยรูปแบบเช่าพร้อมอาชีพ • ปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ให้น่าอยู่อาศัย • พิจารณาอัตราค่าเช่าให้สอดคล้องกับศักยภาพทำเล และสถานการณ์ตลาด การจัดประโยชน์: • รักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ • พิจารณาอัตราค่าเช่าให้สอดคล้องกับศักยภาพทำเล และสถานการณ์ตลาด • จัดทำแผนจัดประโยชน์ที่ดินแปลงใหญ่	โครงการอาคารเพื่อขาย: (ต่อ) • สนับสนุนให้บริษัทในเครือ มีส่วนร่วมในการทำการตลาดและขาย • เพิ่มกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการขาย ผ่านเครื่องมือ Social Media เช่น Influencer โครงการอาคารเช่า: • ขยายการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยรูปแบบเช่าพร้อมอาชีพ • ปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ให้น่าอยู่อาศัย • พิจารณาอัตราค่าเช่าให้สอดคล้องกับศักยภาพทำเล และสถานการณ์ตลาด การจัดประโยชน์: • รักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ • พิจารณาอัตราค่าเช่าให้สอดคล้องกับศักยภาพทำเล และสถานการณ์ตลาด • จัดประโยชน์ที่ดินแปลงใหญ่ ในรูปแบบต่าง ๆ	โครงการอาคารเช่า: • ยกระดับการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยรูปแบบเช่าพร้อมอาชีพ • ปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ให้น่าอยู่อาศัย • พิจารณาอัตราค่าเช่าให้สอดคล้องกับศักยภาพทำเล และสถานการณ์ตลาด การจัดประโยชน์: • รักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ • พิจารณาอัตราค่าเช่าให้สอดคล้องกับศักยภาพทำเล และสถานการณ์ตลาด • จัดประโยชน์ที่ดินแปลงใหญ่ ในรูปแบบต่าง ๆ
ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยี	บ้านเชิงสังคม ที่ออกแบบสไตล์มินิมอล และบ้านเชิงพาณิชย์ ที่ออกแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยในภาพรวม เป็นบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยที่ยืดหยุ่น สอดคล้องกับขนาดครัวเรือน ที่มีแนวโน้มเล็กลง รวมทั้งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้อยู่อาศัย และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังโควิด (Next Normal) ออกแบบเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อยู่อาศัย มีการระบายอากาศที่ดี แสงสว่าง แสงแดดส่องถึง เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ มีพื้นที่สีเขียว และสภาพแวดล้อมที่ดีในโครงการ รวมทั้งคำนึงถึงฟังก์ชั่นการใช้งานของผู้สูงอายุ โดยเริ่มมีการศึกษา วิเคราะห์ เพื่อนำเทคโนโลยีเรื่องความปลอดภัยมาใช้ในบ้านเชิงสังคม และนำเทคโนโลยีมาใช้เรื่องความปลอดภัย สุขภาพ ความสะดวกสบาย การประหยัดพลังงาน มาใช้ในบ้านเชิงพาณิชย์ อาคารเช่า พร้อมสร้างอาชีพ และประกอบอาชีพ ในโครงการที่มีการจัดประโยชน์เพิ่มมากขึ้น	บ้านที่ออกแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า และใช้ Eco-village ในการออกแบบ เพื่อลดการใช้พลังงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เริ่มจาก บ้านเชิงสังคม ได้ Certify 50% บ้านเชิงพาณิชย์ ได้ Certify 100% มีการนำการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) มาใช้กับผังโครงการ เช่น มีป้าย สัญลักษณ์ ทางลาด เพื่อความปลอดภัยของผู้สูงอายุ คนพิการ ฯลฯ และเริ่มพัฒนาสร้างต้นแบบ IoT สำหรับ Smart Home เช่น กล้องวงจรปิดที่เชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือ สวิตซ์เปิด-ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าอัตโนมัติหรือควบคุมด้วยโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น อาคารเช่าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟต์ ศูนย์สุขภาพ ลานสันทนาการ ฟิตเนส ฯลฯ ในโครงการที่มีการจัดประโยชน์อย่างสอดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชน เช่น Modern Trade เป็นต้น	บ้านที่ออกแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า และใช้ Eco-village ในการออกแบบ เพื่อลดการใช้พลังงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เริ่มจาก บ้านเชิงสังคม ได้ Silver 50% Gold 50% บ้านเชิงพาณิชย์ ได้ Gold 50% Platinum 50% รวมทั้งเริ่มนำเกณฑ์ EDGE มาปรับใช้ในการออกแบบบ้าน ด้าน Energy Saving และ Water Saving เช่น Solar Cell ในพื้นที่ส่วนกลาง เป็นต้น เพื่อนำไปสู่ Net Zero และมีการทดสอบและปรับปรุงระบบ IoT สำหรับ Smart Home นอกจากนี้ ยังเริ่มนำร่องการพัฒนา Smart Home ในโครงการที่มีความพร้อม อาคารเช่าที่ประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัย
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม รวมทั้งส่งเสริมให้ลูกค้าในอดีต กลับมาเป็นลูกค้าของ กคช.	ดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่	ดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีและผูกพัน

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2567

จุดเน้นของแผนปฏิบัติการ

1. สร้างรายได้ในสินค้าคงเหลือ ในปัจจุบัน
2. ปรับปรุงกลยุทธ์ตลาด/ขาย รายโครงการทั้ง Online และOffline เพื่อสินค้าคงเหลือ
3. พัฒนาตลาดและลูกค้าใหม่ รองรับโครงการที่อยู่อาศัย ในอนาคตโดยพัฒนารูปแบบโครงการและผลิตภัณฑ์

ลูกค้าเข้าถึงที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

- โครงการบริหารหน่วยส่งมอบ
- โครงการบริหารอาคารเช่า

ชุมชนที่อยู่อาศัย เป็นชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืน (SSC)

- 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	9
5. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านลูกค้าและตลาด	3	1	2	3
รวม	19	14-1 = 13	7	26-1=25

ความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดกับแผนยุทธศาสตร์ กคช. (ฉบับปรับปรุง ปี 2566)

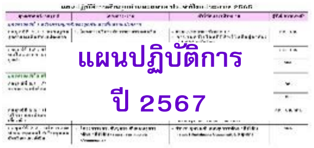
แผนยุทธศาสตร์ กคช. / แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	SO1 การพลิกฟื้นสถานะการเงิน	SO3 การยกระดับชุมชนให้เข้มแข็ง ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	SO5 การสร้างความเชื่อมั่นและสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	SO6 การเพิ่มขีดความสามารถองค์กร ด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 1
ขยายฐานลูกค้าและตลาดผ่านการสร้างความผูกพันของลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 2
วิจัยพัฒนาและประเมินผลโครงการที่อยู่อาศัย

ยุทธศาสตร์ที่ 3
กำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร

ยุทธศาสตร์ที่ 4
สนับสนุนการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด



ยุทธศาสตร์ที่ 5
เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านลูกค้าและตลาด

แผนยุทธศาสตร์ กคช. : แผนงาน/โครงการ I แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด : โครงการ/งาน

SO1

- 1 โครงการบริหารหน่วยส่งมอบ (1)
- 3 โครงการบริหารอาคารเช่า (2)

โครงการที่ 2 ในแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด เป็นโครงการเดียวกับโครงการที่ 3 ในแผนยุทธศาสตร์ กคช.

- 5 โครงการจัดประโยชน์ทรัพย์สิน (14)

SO3

- 17 โครงการยกระดับชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน Smart Sustainable Community (11)
  - งานสร้างความร่วมมือพัฒนาชุมชนร่วมกับภาคีเครือข่าย (16)
- 18 โครงการเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการชุมชน 18..2 ซ่อมด่วนภายใน 72 ชั่วโมง (NHA Fast)
  - โครงการปรับปรุงกระบวนการจองถึงส่งมอบ ให้ตอบสนองลูกค้า (9)

SO5

- 24 โครงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า และการบริหารจัดการข้อร้องเรียน
  - โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอดีต ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าอนาคต (3)
- 25 โครงการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการตลาดเชิงรุก
  - โครงการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดด้วยข้อมูลลูกค้า ยุคดิจิทัล (8)
- 15 โครงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า และการบริหารจัดการข้อร้องเรียน
  - โครงการพัฒนาช่องทางขายแบบมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเชิงสังคมและเชิงพาณิชย์ (7)

โครงการที่ 3 ในแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด เชื่อมโยงและสนับสนุนโครงการที่ 15 ในแผนยุทธศาสตร์ กคช.

SO6

- 27 โครงการยกระดับการบริหารจัดการตามเกณฑ์ Enablers
  - งานพัฒนาปรับปรุงกระบวนการด้านลูกค้าและตลาด ตามเกณฑ์ประเมิน SE-AM (18)
- 31 โครงการพัฒนาระบบความคิดแบบ Growth Mindset และพัฒนาขีดความสามารถบุคลากรรองรับต่อการเปลี่ยนแปลง
  - โครงการพัฒนาบุคลากร ให้เชี่ยวชาญด้านวิจัยตลาด ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การเงิน การออกแบบ/วางผัง วางแผน/กลยุทธ์ และวิทยาศาสตร์ข้อมูล (19)

ความเชื่อมโยง:
การดำเนินการตามโครงการเหล่านี้ให้สำเร็จ ส่งผลให้ทั้งยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในแผนยุทธศาสตร์ กคช. บรรลุผลสำเร็จ