



# คู่มือการปฏิบัติงาน

กองกลยุทธ์การตลาด

ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์



## คำนำ

คู่มือการปฏิบัติงาน กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเอกสารประกอบการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานและลูกจ้างฯ ของกองกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะให้คำแนะนำในขั้นตอนการปฏิบัติงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน โดยเนื้อหาในคู่มือฉบับนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ตามลักษณะของกลุ่มงาน ดังนี้

ส่วนที่ 1 งานวางแผนและวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 2 งานข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 3 งานกลุ่มงานวางแผนและประเมินผล

ทั้งนี้ งานที่ใช้พื้นฐานของการวางแผนและวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จะพบว่าแต่ละงานมีขั้นตอนและวิธีการเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน จะมีความแตกต่างเฉพาะบางขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือการปฏิบัติงานฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงาน และจะดำเนินการปรับปรุงเป็นระยะๆ ตามความเหมาะสมต่อไป

กองกลยุทธ์การตลาด

ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์

พฤษภาคม 2564

# สารบัญ

	หน้า
สัญลักษณ์ชื่อย่อ	1
ผังโครงสร้างและอัตรากำลัง กองกลยุทธ์การตลาด	3
การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ กองกลยุทธ์การตลาด	4
ลักษณะกลุ่มงาน กองกลยุทธ์การตลาด	5
กลุ่มงานที่ 1 : งานวางแผนและวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	7
1.1 งานวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อประกอบการพิจารณาแก้ไขปัญหาอาคารคงเหลือ	8
1.2 งานประเมินผลแผนกลยุทธ์การตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อโครงการ	22
1.3 งานวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อบริหารจัดการหน่วยคงเหลือประจำปีงบประมาณ	26
1.4 งานเร่งรัดการปิดโครงการ ประจำปีงบประมาณ	41
1.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจฯ	56
1.6 งานสำรวจวิจัย เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดและปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นฯ	62
1.7 งานสำรวจวิจัย เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด โครงการอาคารเช่า	78
กลุ่มงานที่ 2 : งานข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	92
2.1 งานข้อมูลผลการขาย และอาคารคงเหลือ รายโครงการ	93
2.2 งานข้อมูลกลุ่มลูกค้า Walk in ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อโครงการ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด	96
2.3 งานข้อมูลสนับสนุนการสำรวจวิจัย ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อลดหน่วยอาคารคงเหลือ	107
2.4 งานศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยภาคเอกชน กับ กคช.	114
กลุ่มงานที่ 3 : งานวางแผนและประเมินผล	128
3.1 งานจัดทำแผนปฏิบัติการและงบประมาณ (รายปี)	129
3.2 งานจัดทำรายงานผลการดำเนินงาน	134
3.3 งานธุรการ	136
● การบริหารงบประมาณ	
● การเบิกจ่ายวัสดุสำนักงาน	

- การจัดซื้อจัดจ้าง
- การจัดทำสถิติวันปฏิบัติงาน, วันลา ของพนักงานและลูกจ้าง

# สัญลักษณ์ชื่อย่อ

กคช.	การเคหะแห่งชาติ
------	-----------------

## ตำแหน่ง

ผว.	ผู้ว่าการการเคหะแห่งชาติ
รอง ผว.	รองผู้ว่าการ การเคหะแห่งชาติ
ผช.ผว.	ผู้ช่วยผู้ว่าการ การเคหะแห่งชาติ
ผอ.	ผู้อำนวยการฝ่าย
ผอก.	ผู้อำนวยการกอง

## หน่วยงานระดับฝ่าย

กต.	ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์
บข.	ฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์
บป.	ฝ่ายบริหารการเงินและงบประมาณ
พก. 1	ฝ่ายพัฒนาโครงการ 1
พก. 2	ฝ่ายพัฒนาโครงการ 2
พก. 3	ฝ่ายพัฒนาโครงการ 3
ชช.	ฝ่ายบริหารงานชุมชน
นผ.	ฝ่ายนโยบายและแผน
ทบ.	ฝ่ายทรัพยากรบุคคล
บช.	ฝ่ายการบัญชี
พค.	ฝ่ายพัสดุและบริหารโครงการก่อสร้าง

หน่วยงานระดับกอง

บล.	กองบัญชีลูกหนี้
บบ.	กองบัญชีบริหาร
พด.	กองพัสดุและจัดหา
พบ.	กองพัฒนาทรัพยากรบุคคล
วล.	กองวิเคราะห์ตลาดและพื้นที่ลงทุน
กก.	กองกลยุทธ์การตลาด
อป.	กองออกแบบพัฒนาและประเมินผลิตภัณฑ์
ภอ.	กองภูมิสารสนเทศที่อยู่อาศัย
วพ.	กองวิจัยและพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัย
ชบ.	กองซ่อมบำรุง
นย.	กองนโยบายและยุทธศาสตร์
ตป.	กองติดตามและประเมินผล
บค.	กองบริหารความเสี่ยง
คน.	กองควบคุมภายใน
รส.	กองบริหารสินเชื่อ
บข.1	กองบริหารงานขาย 1
บข. 2	กองบริหารงานขาย 2
บอ. 1	กองบริหารงานขายต่อเนื่องและออนไลน์ 1
บอ. 2	กองบริหารงานขายต่อเนื่องและออนไลน์ 2
ลส.	กองลูกค้าสัมพันธ์และส่งเสริมงานขาย

อื่นๆ

สคล.	สำนักงานเคหะนครหลวง
สคจ.	สำนักงานเคหะจังหวัด

ผังโครงสร้างและอัตรากำลัง  
กองกฤษฎีการตลาด

ผอก.กก.

พ.จัดการฯ 7

พ.วิเคราะห์ฯ 6

พ.วิเคราะห์ฯ 6

พ.วิเคราะห์ฯ 4

เศรษฐกร 3

ลูกจ้างฯ

ลูกจ้างฯ

ลูกจ้างฯ



## การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามคำสั่งที่ จ. 143/2563 (รอ)

(1) วางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดและการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์หลักขององค์กร และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า สภาพการดำเนินธุรกิจ แบรินด์ (Branding) ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของการเคหะแห่งชาติ

(2) ศึกษา วิจัยผลกระทบต่อความต้องการที่อยู่อาศัย สภาพการแข่งขันในตลาด สภาพธุรกิจ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตลาดภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการขาย หรือสร้างรายได้ของการเคหะแห่งชาติเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด

(3) ศึกษา วิเคราะห์ เพื่อจัดทำแผนการวิเคราะห์โอกาสใหม่ๆ (Opportunity) เพื่อดำเนินธุรกิจของการเคหะแห่งชาติ รวมถึงศึกษา วิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) และภัยคุกคาม (Threats) ที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

(4) ผลักดัน สนับสนุนให้หน่วยงานภายใน ดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการขาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่การเคหะแห่งชาติ รวมทั้งพัฒนา และสนับสนุนให้เกิดการใช้เครื่องมือทางการตลาดและการขาย ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันอยู่เสมอ

(5) ปฏิบัติงานร่วม หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งดำเนินงานโครงการตามนโยบายของรัฐบาล และปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย





## กองกลยุทธ์การตลาด (กก.กต.)

### 1. กลุ่มงานวางแผนและวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

- 1.1 งานวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อประกอบการพิจารณาแก้ไขปัญหาอาคารคงเหลือ
- 1.2 งานประเมินผลแผนกลยุทธ์การตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อโครงการ
- 1.3 งานวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อบริหารจัดการหน่วยคงเหลือ ประจำปีงบประมาณ
- 1.4 งานเร่งรัดปิดโครงการ ประจำปีงบประมาณ
- 1.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความภักดี และความผูกพันของลูกค้า
- 1.6 งานสำรวจวิจัย เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขาย (โครงการเชิงสังคม และโครงการเชิงพาณิชย์)
- 1.7 งานสำรวจวิจัย เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โครงการอาคารเช่า

### 2. กลุ่มงานข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

- 2.1 งานข้อมูลผลการขาย และอาคารคงเหลือรายโครงการ
- 2.2 งานข้อมูลกลุ่มลูกค้า Walk in ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อโครงการ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
- 2.3 งานข้อมูลสนับสนุนการสำรวจวิจัย ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อลดหน่วยอาคารคงเหลือ (โครงการเชิงสังคม และโครงการเชิงพาณิชย์)
- 2.4 งานศึกษา วิเคราะห์ เปรียบเทียบ กลยุทธ์การตลาด โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยของภาคเอกชน กับ กคช.

## กองกลยุทธ์การตลาด (กก.กต.)



### 3. กลุ่มงานวางแผนและประเมินผล แบ่งออกเป็น

3.1 งานจัดทำแผนปฏิบัติการและงบประมาณ (รายปี)

3.2 งานจัดทำแผนความเสี่ยง / ควบคุมภายใน

3.3 งานธุรการ

- การบริหารงบประมาณ
- การเบิกจ่ายวัสดุสำนักงาน
- การรับ – ส่งเอกสาร โดยระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (E – DOCUMENT)
- การจัดทำสถิติวันปฏิบัติงาน , วันลา ของพนักงานและลูกจ้าง
- การจัดซื้อจัดจ้าง



## 1. กลุ่มงานวางแผนและวิจัย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ลำดับที่	ชื่องาน
1.1	งานวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อประกอบการพิจารณา แก้ไขปัญหาอาคารคงเหลือ
1.2	งานประเมินผลแผนกลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจ ที่มีต่อโครงการ
1.3	งานวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อการบริหารจัดการ หน่วยคงเหลือ ประจำปีงบประมาณ
1.4	งานเร่งรัดปิดโครงการ ประจำปีงบประมาณ
1.5	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสำรวจความพึง พอใจ ไม่พึงพอใจ ความภักดี และความผูกพันของลูกค้า
1.6	งานสำรวจวิจัย เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและปรับ เปลี่ยนโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขาย
1.7	งานสำรวจวิจัย เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โครงการอาคารเช่า

## 1.1 งานวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อประกอบ การพิจารณาแก้ไขปัญหาคงเหลือ

1. รวบรวมข้อมูล

2. กำหนดหลักเกณฑ์/  
จัดกลุ่มโครงการ/  
เตรียมงาน

3. สํารวจข้อมูลตลาด


4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์


5. กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด


6. ประชุมร่วมกัน พร้อมทั้งนำเสนอต่อผู้บริหาร  
เพื่อพิจารณาอนุมัติ

7. รายงานสรุปผล  
และแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

8. ติดตามและประเมินผล

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p data-bbox="225 331 424 365">1. รวบรวมข้อมูล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="547 331 1230 645">➤ ประสานงานกับฝ่าย บข., ชช. 1-4 , บข. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอรายละเอียดเบื้องต้นของโครงการที่จะดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ชื่อโครงการ ประเภทโครงการ รายละเอียดโครงการ ข้อมูลอาคาร คงเหลือ จำนวนครั้งที่เปิดขาย ยอดขาย ปัญหาและอุปสรรคในการขาย และข้อมูลด้านอื่นๆ ดังนี้</li> <li data-bbox="547 667 1230 1160">➤ ข้อมูลด้านการขาย ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="595 723 1230 813">▪ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น โครงการที่เปิดขาย รูปแบบราคา โปรโมชั่น การโฆษณา</li> <li data-bbox="595 835 1230 981">▪ ข้อมูลการวิเคราะห์การขาย เช่น ยอดขาย การทำกำไร หรือขาดทุนของโครงการ ยอดขาย จากกองบข.1 – บอ. 2 แนวโน้มการเติบโตของโครงการ</li> <li data-bbox="595 1003 1230 1160">▪ ข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการซื้อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่มีต่อโครงการ ประโยชน์ที่ลูกค้าที่ได้รับ</li> </ul> </li> <li data-bbox="547 1182 1230 1496">➤ ข้อมูลด้านการวิจัยตลาด <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="595 1238 1230 1328">▪ ข้อมูลการวิจัยลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ รายได้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย</li> <li data-bbox="595 1350 1230 1496">▪ ข้อมูลการวิจัยตลาด เช่น สภาวะและแนวโน้มด้านเศรษฐกิจ ยอดขายในอดีต ภาวะการแข่งขันของโครงการ</li> </ul> </li> <li data-bbox="547 1518 1230 1664">➤ ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย เช่น แผนงานทางด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น</li> <li data-bbox="547 1686 1230 2000">➤ ข้อมูลสำหรับการพยากรณ์การขาย เป็นระบบที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำกำไรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของกคช. ซึ่งจะส่งผลถึงการวางแผนการผลิต การวางกำลังคน และงบประมาณเกี่ยวกับการขาย โดยอาศัยข้อมูลยอดขายในอดีต สถานะของคู่แข่ง สถานะการณ์ของตลาด และแผนการโฆษณา</li> </ul>	<p data-bbox="1326 331 1350 365">3</p>

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. รวบรวมข้อมูล (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ข้อมูลสำหรับการวางแผนกำไร เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนกำไรทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยอาศัยข้อมูลด้านการวิจัยตลาด ยอดขายในอดีต การพยากรณ์การขาย และการโฆษณา</li> <li>➢ ข้อมูลด้านการกำหนดราคา จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง กำลังซื้อของลูกค้า โดยปกติแล้วราคาของแต่ละโครงการ จะตั้งราคาจากต้นทุนรวมกับร้อยละของกำไรที่ต้องการ</li> <li>➢ ข้อมูลสำหรับการควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมค่าใช้จ่าย สามารถควบคุมได้ โดยดูจากรายงานผลการทำกำไร กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง หรือสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา ค่าส่วนแบ่งการขาย</li> </ul>	
<p>2. กำหนดหลักเกณฑ์/ จัดกลุ่มโครงการ/ เตรียมงาน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อจัดกลุ่มโครงการ โดยพิจารณาจากโครงการที่มีจำนวนหน่วยคงเหลือมากที่สุดตามลำดับ และคัดเลือกโครงการนั้นๆ มาดำเนินงานเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กระตุ้นยอดขาย และลดปัญหาหน่วยอาคารคงเหลือ</li> <li>➢ ประชุมทีมงานเพื่อกำหนดขอบเขต / วิธีการศึกษา / ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน</li> <li>➢ ประสานงานกับ สช. ที่ดูแลโครงการ เพื่อแจ้งกำหนดการในขอเข้าไปตรวจสอบสภาพอาคารโครงการ</li> <li>➢ จัดทำบันทึกขออนุมัติเดินทางและปฏิบัติงาน / จดหมายติดต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน / จัดเตรียมเอกสารคิวอาร์โค้ด แบบสอบถาม (Google form) / แผนที่ที่ตั้งโครงการ</li> <li>➢ จัดทำเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการทดสอบเครื่องมือ (pretest) จัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน</li> </ul>	5


ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p data-bbox="220 331 472 367">3. สํารวจข้อมูลตลาด</p> 	<p data-bbox="635 331 1230 976">นำข้อมูลอาคารคงเหลือมาสำรวจตลาด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ ที่มีความเหมาะสมในด้านศักยภาพทำเลที่ตั้ง รูปแบบ ราคา นำข้อมูลอาคารคงเหลือมาสำรวจตลาด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ ที่มีความเหมาะสมในด้านศักยภาพทำเลที่ตั้ง รูปแบบอาคาร ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ อัตราการผ่อนชำระ และโปรโมชั่น โครงการของ กคช. เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับโครงการคู่แข่งภาคเอกชน สํารวจขนาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแง่ขนาดความต้องการ กำลังซื้อ โดยจะดำเนินการสำรวจข้อมูลตลาดภาคสนาม ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="544 999 943 1034">➤ สํารวจสภาพบริเวณโดยโครงการ <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 1055 1107 1090">✓ สํารวจศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ</li> <li data-bbox="587 1111 975 1146">✓ โครงข่ายการคมนาคม</li> <li data-bbox="587 1167 1142 1202">✓ ระบบสาธารณูปโภค / สาธารณูปการ</li> <li data-bbox="587 1223 1035 1258">✓ สภาพชุมชนบริเวณโดยรอบ</li> </ul> </li> <li data-bbox="544 1279 1158 1314">➤ สํารวจสภาพพื้นที่ตามขอบเขตการศึกษาที่กำหนดไว้ <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 1335 1075 1370">✓ ลักษณะทางกายภาพของชุมชน</li> <li data-bbox="587 1391 1150 1426">✓ แนวโน้ม ทิศทางการขยายตัวของเมือง</li> <li data-bbox="587 1447 1225 1482">✓ สํารวจย่านพาณิชย์กรรมและการค้าของเมือง</li> </ul> </li> <li data-bbox="544 1514 1110 1550">● ติดต่อขอข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 1570 1198 1606">✓ สำนักงานจังหวัด : บรรยายสรุป แผนพัฒนาจังหวัด</li> <li data-bbox="587 1626 1225 1729">✓ พาณิชย์จังหวัด : ข้อมูลตลาด, ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน / แนวโน้มในอนาคต</li> <li data-bbox="587 1749 1142 1852">✓ เทศบาล / อบต. : บรรยายสรุป แผนที่ จำนวนประชากร / บ้าน</li> <li data-bbox="587 1872 1190 1953">✓ หอการค้าจังหวัด : ภาวะการณ์ลงทุนภาคเอกชนในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต</li> </ul> </li> </ul>	4

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<p>✓ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : แนวโน้มการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม จำนวนแรงงานในนิคมอุตสาหกรรม ความต้องการที่อยู่อาศัยของแรงงาน สวัสดิการด้านที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัดที่ได้ดำเนินการออกสำรวจ ข้อมูลด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพิ่มเติมเพื่อเป็นที่พักสวัสดิการพนักงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวด้านการพัฒนาด้านที่อยู่อาศัย ข้อมูลด้านความนิยมในการเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมว่าอยู่ในย่าน ท่าเล ตำบล อำเภออะไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์โครงการ การส่งเสริมการขาย และข้อมูลด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์โครงการ และสุ่มสัมภาษณ์ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของพนักงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรมที่ได้ดำเนินการสำรวจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การกำหนดกรอบการเก็บข้อมูลและนิเทศงาน <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ วิเคราะห์สภาพพื้นที่ ลักษณะประชากรและการกระจายตัวเพื่อวางกรอบการเก็บข้อมูล</li> </ul> </li> <li>● สุ่มตัวอย่างโดยใช้ Google Form สัมภาษณ์ความต้องการที่อยู่อาศัย / ทศนคติของประชาชนที่มีต่อทำเลที่ตั้งโครงการ, รูปแบบอาคาร, ราคาขาย, องค์กรประกอบในโครงการและวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ และมีผลต่อการจัดทำโครงการของการเคหะแห่งชาติ</li> <li>● สัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และไม่ตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยมากที่สุด <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ รูปแบบอาคารที่ทันสมัย</li> </ul> </li> </ul>	



ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ขนาดที่ดินและขนาดพื้นที่ใช้สอย</li> <li>✓ ฟังก์ชันการใช้สอย</li> <li>✓ ชื่อเสียง/แบรนด์ของโครงการ</li> <li>✓ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</li> <li>✓ คุณภาพวัสดุภายในตัวบ้าน</li> <li>✓ ราคาขายที่เหมาะสม</li> <li>✓ เงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม</li> <li>✓ มีธนาคารสนับสนุนสินเชื่อ</li> <li>✓ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม</li> <li>✓ คุณภาพบริการบริการหลังการขาย</li> <li>✓ เหตุผลด้านอื่นๆ</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>● สัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการ ดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ เพศ</li> <li>✓ อายุ</li> <li>✓ สถานภาพ</li> <li>✓ ระดับการศึกษา</li> <li>✓ อาชีพ</li> <li>✓ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมคู่สมรส</li> <li>✓ ประเภทของที่พักอาศัยในปัจจุบัน เช่น บ้านของ ตนเอง บ้านพ่อแม่ บ้านญาติ บ้านเพื่อน บ้านพัก สวัสดิการ และบ้านเช่า</li> <li>✓ ภูมิลาเนาเดิม <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ช่องทางในการติดตามข่าวสารใน ชีวิตประจำวันของลูกค้าว่าติดตามข่าวสาร จากสื่อประเภทใดมากที่สุด อาทิเช่น โทรทัศน์/วิทยุ AM, FM/หนังสือพิมพ์/ SMS,MMS/internet</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	



ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Website/Facebook/Line/Twitter/ Instagram/Messenger/E-mail เพื่อนํามาเป็น ข้อมูลประกอบในการเลือกช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการของ กคช.</li> <li>● สํารวจโครงการที่อยู่อาศัยภาคเอกชน ตามขอบเขต การศึกษาที่กำหนดไว้ และแสดงข้อมูลในรูปแบบของตาราง ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ชื่อโครงการ / เจ้าของโครงการ</li> <li>✓ ขนาด / ที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ องค์ประกอบ / รูปแบบที่อยู่อาศัยในโครงการ</li> <li>✓ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> <li>✓ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินโครงการ</li> <li>✓ ความคืบหน้าของโครงการ</li> <li>✓ จำนวนหน่วยทั้งโครงการ / ยอดขาย / จำนวน หน่วยคงเหลือ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ราคาขายและเงื่อนไขการชำระเงิน</li> <li>✓ อัตราค่าเช่าต่อเดือน (โครงการประเภทเช่า)</li> <li>✓ ราคาที่ดินขาด-เกิน (บาท/ตารางวา)</li> <li>✓ ขนาดพื้นที่อาคาร / ที่ดินแต่ละแบบ</li> <li>✓ ฟังก์ชันการใช้สอย</li> <li>✓ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</li> <li>✓ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ</li> <li>✓ มีรถสาธารณะผ่านบริเวณด้านหน้าโครงการ</li> <li>✓ จุดขายของโครงการ</li> <li>✓ วิธีการขาย การโฆษณาส่งเสริมการขาย</li> <li>✓ รูปถ่ายและแผ่นใบปลิวโฆษณาโครงการ</li> <li>✓ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เพื่อส่งเสริมการ ขาย</li> <li>✓ ใกล้ ตลาด ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล วัด</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ</li> <li>✓ จำนวนที่จอดรถ</li> <li>✓ สภาพภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมรอบโครงการ</li> <li>✓ การออกแบบบ้านที่สวยงาม ทันสมัย</li> <li>✓ ถนนภายในโครงการมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง</li> <li>✓ มีบ้านตัวอย่าง ลูกค้าได้เห็นแบบบ้านสำเร็จก่อนซื้อ</li> <li>✓ สิทธิประโยชน์ต่างๆ จากโครงการ</li> <li>✓ การบริการหลังการขาย</li> </ul>	
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์  	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นำข้อมูลจากการสำรวจตลาดข้างต้นมาวิเคราะห์โดยมีข้อมูลด้าน ที่ตั้ง สภาพพื้นที่โครงการ ลักษณะโครงการ (ตามรูปแบบอาคารที่สำรวจ) รายละเอียดข้อมูลโครงการของ กคช. ปัญหาและอุปสรรคในการขาย/เช่า โครงการ ข้อมูลโครงการคู่แข่งภาคเอกชน กลุ่มเป้าหมายของโครงการ</li> <li>❖ การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis) คือ การประเมินตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดในหลายๆ ด้าน เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะการซื้อ และคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการในการวางแผนธุรกิจ ประเมินความเสี่ยง ประเมินผลตอบแทน เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต</li> <li>❖ STP Model เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก</li> <li>❖ S - Segmentation การแบ่งส่วนตลาด มี 4 ลักษณะ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แบ่งตามภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตามทำเลที่อยู่อาศัย ภูมิภาค จังหวัด หรือภูมิภาคประเทศ</li> <li>2. แบ่งตามประชากรศาสตร์ ตามเรื่องของอายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ</li> </ol> </li> </ul>	5


ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<p>3. แบ่งตามจิตวิทยา ดูตามฐานะทางสังคม หรือรูปแบบการใช้ชีวิต</p> <p>4. แบ่งตามพฤติกรรม เป็นการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์มีมากเพียงใด</p> <p>✓ T – Targeting เป็นการกำหนดเป้าหมายในการทำการตลาด โดยมองว่าลูกค้าเป้าหมายคือใครและโครงการของ กคช.สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่</p> <p>✓ P – Positioning คือ การวิเคราะห์ว่าเราอยู่ตำแหน่งใดในตลาด โครงการของ กคช.มีความโดดเด่นทางด้านใด อยู่ในจุดใดในใจของลูกค้า</p> <p>● การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation)</p> <p>เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค เช่น</p> <p>✓ สถานการณ์ด้านตลาด</p> <p>เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาดความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลขหลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ</p> <p>✓ สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>เป็นการนำเสนอยอดขายโครงการ (ในรูปของจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ</p> <p>✓ สถานการณ์ด้านการแข่งขัน</p> <p>เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญของโครงการ (คู่แข่งชั้นทางตรง คู่แข่งขันทางอ้อม) ขนาดคู่แข่งชั้น เป้าหมาย</p>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<p>ส่วนครองตลาด จุดแข็ง จุดอ่อนของโครงการ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่งชั้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ สถานการณ์ด้านจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และ ความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่าย</li> <li>✓ สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่ง สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นโอกาส และอุปสรรคในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>● การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) เป็นการระบุถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่อโครงการ</li> <li>✓ จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์กร</li> <li>✓ จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของ กคช. ที่จะต้องหาวิธีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ในแต่ละโครงการ</li> <li>✓ โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบที่วิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่กคช. แสวงหาโอกาสเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติ)</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่ง กคช. จำเป็นจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และแก้ไขปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น</li> <li>● การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด คือ ตัวเลขสัดส่วนยอดขายของแบรนด์หนึ่งเมื่อเทียบกับมูลค่ายอดขายของสินค้าดังกล่าวทุกแบรนด์รวมกัน โดย (Market Share) เป็นการชี้วัดสัดส่วนยอดขายเมื่อเทียบกับกำลังการซื้อทั้งหมด</li> <li>● การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด แนวโน้มตลาด คือ การเคลื่อนไหวขึ้นหรือลงในช่วงเวลาหนึ่งของตลาด โดยมีองค์ประกอบดังนี้</li> <li>✓ การวิเคราะห์ลูกค้า</li> <li>✓ การสร้างแบบจำลองทางเลือก</li> <li>✓ การวิเคราะห์คู่แข่ง</li> <li>✓ การวิเคราะห์ความเสี่ยง</li> <li>● การวิเคราะห์ Five Forces Model</li> <li>✓ 1. อำนาจต่อรองจากลูกค้า</li> <li>✓ 2. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์</li> <li>✓ 3. การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่</li> <li>✓ 4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน</li> <li>✓ 5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม</li> <li>● การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงาน ปฏิบัติการว่ามีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจ ก่อกำไรให้คุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งชี้วัดได้จากการที่ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อโครงการได้มากแค่ไหน</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p><b>5. กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด</b></p> 	<p>➤ กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหา และนำข้อมูลโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยภาคเอกชน มาศึกษา เปรียบเทียบ วิเคราะห์ถึงสาเหตุ สภาพปัญหา อุปสรรค สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก และความต้องการของลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของโครงการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า สภาพการดำเนินธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง มาวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย และลดหน่วยอาคารคงเหลือ</p>	5
<p><b>6. รายงานสรุปผลและแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</b></p> 	<p>➤ รายงานสรุปผลการสำรวจ และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเสนอต่อผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● จัดส่งรายงานโดยกำหนดหัวข้อ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1. บทสรุปผู้บริหารและเนื้อหาของแผน</li> <li>➤ 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน</li> <li>➤ 3. การวิเคราะห์ SWOT</li> <li>➤ 4. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด</li> <li>➤ 5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>➤ 6. โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ</li> <li>➤ 7. งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ</li> <li>➤ 8. การควบคุม</li> </ul> </li> <li>● ขั้นตอนการนัดหมายผู้บริหาร/จัดส่งแผนกลยุทธ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>● นัดหมายผู้บริหาร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>● ติดต่อจองห้องประชุม</li> <li>● จัดเตรียมเอกสารในการประชุม</li> <li>● รายงานผลการศึกษาและแผนกลยุทธ์การตลาดต่อผู้บริหาร</li> </ul>	3

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
6. รายงานสรุปผลและ แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้บริหาร</li> <li>● จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ เพื่อจัดส่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	

<p data-bbox="220 548 523 584">7. ติดตามและประเมินผล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ติดตามและประเมินผลการขายโครงการ หลังการดำเนินการแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะดำเนินการประเมินผล และควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด (Evaluating and Controlling Marketing Performance) ตามประเภทของการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้</li> <li>➤ การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control) หมายถึง การติดตามผลการปฏิบัติงานทางการตลาด ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ โดยระบบการวางแผน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก และสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกระบวนการวางแผนการตลาด จะสัมพันธ์กับกระบวนการควบคุมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจะระบุตัวแปรสำคัญสำหรับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ซึ่งใช้ในการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ การควบคุมยังต้องกำหนดตัวผู้รับผิดชอบตัวแปรสำคัญเหล่านั้น</li> <li>➤ การควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Control) คือ การพิจารณาประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะต้องทำควบคู่กับ การควบคุมแผนประจำปี การควบคุมกำไร และการควบคุมประสิทธิภาพ โดยจำเป็นที่จะต้องทบทวนเป้าหมายและประสิทธิผลการตลาดเป็นรายโครงการ</li> </ul>	5
--	---	---



ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
7. ติดตามและประเมินผล (ต่อ)	<p>➤ กระบวนการควบคุม (The Control Process) หมายถึงลำดับขั้นตอนในการติดตามผลการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) การกำหนดวัตถุประสงค์ หรือมาตรฐานในการทำงาน เช่น การกำหนดเป้าหมาย ยอดขายต่อเดือน หรือต่อปี</li> <li>■ 2. วัดผลการทำงานจากยอดขายจริง</li> <li>■ 3. การวิเคราะห์ผลการทำงาน เป็นการเปรียบเทียบยอดขายจริง กับยอดขายที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งหากปรากฏว่าต่ำกว่าเป้าหมายจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย</li> <li>■ 4. การแก้ไข ปรับปรุงในกรณีทีวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามข้อ 3 แล้วยังพบว่ายอดขายต่ำกว่าเป้าหมายว่ามีสาเหตุมาจากอะไร แล้วจึงดำเนินการแก้ไข เช่น การแก้ไขปัญหาที่ตัวผลิตภัณฑ์ในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเร่งรัดให้ดำเนินการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารให้มีสภาพที่พร้อมขาย การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขาย การวางแผนการแก้ไขปัญหาด้านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น</li> </ol>	

## 1.2 งานประเมินผลแผนกลยุทธ์การตลาด และความพึงพอใจ ที่มีต่อโครงการ

1.

การเตรียมงาน

2.

การสำรวจภาคสนาม

3.

การบันทึก ประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล

4.



การจัดทำรายงาน



5.



การนำเสนอรายงาน

6.

การจัดส่งรายงานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. การเตรียมงาน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ประสานงานกับฝ่าย บข., ชช. 1-4 , บข. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอรายละเอียดเบื้องต้นของโครงการที่จะดำเนินการประเมินผลแผนกลยุทธ์การตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อโครงการ เช่น ชื่อโครงการ ประเภทโครงการ รายละเอียดโครงการ ข้อมูลอาคารคงเหลือ จำนวนครั้งที่เปิดขาย ยอดขาย ปัญหาและอุปสรรคในการขาย และข้อมูลด้านอื่นๆ ดังนี้</li> <li>➤ ประชุมทีมงานเพื่อกำหนดขอบเขต / วิธีการศึกษา / ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน</li> <li>➤ จัดทำบันทึกขออนุมัติเดินทางเพื่อปฏิบัติงาน / จัดทำแบบสอบถาม / จัดทำคู่มือลงรหัส</li> <li>➤ ติดต่อสถาบันการศึกษา เพื่อจัดเตรียมนักศึกษา เพื่อช่วยปฏิบัติงานส่วนตัวอย่างสัมภาษณ์</li> <li>➤ จัดทำเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการทดสอบเครื่องมือ (pretest)</li> <li>➤ จัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานภาคสนาม</li> </ul>	5
<p>2. การสำรวจภาคสนาม</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ สำรวจสภาพบริเวณที่ตั้งโครงการ กคช. ที่เปิดขาย และถนนสายหลักต่างๆ ในเขตเทศบาลเมืองและบริเวณโดยรอบ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ การตกแต่งบ้านตัวอย่าง / เฟอร์นิเจอร์ / สถานที่เปิดรับจองโครงการ / การติดตั้งป้ายโฆษณาและป้ายบอกทางต่างๆ</li> <li>✓ สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นก่อน / ระหว่างวันเปิดขายโครงการ อาทิ ปริมาณการเข้าชมโครงการฯ ของลูกค้าและผู้สนใจเข้าเยี่ยมชม ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการของลูกค้าและผู้สนใจ</li> <li>✓ ยอดขายของอาคารแต่ละแบบ</li> <li>✓ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า</li> </ul> </li> </ul>	2

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
2. การสำรวจภาคสนาม (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สุ่มตัวอย่างโดยใช้ Google Form สัมภาษณ์ความต้องการที่อยู่อาศัย / ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อทำเลที่ตั้งโครงการ และอื่นๆ เพื่อประเมินผลแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อโครงการ</li> </ul>	
3. การบันทึก ประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ตรวจสอบแบบสอบถาม</li> <li>● บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ลงในคอมพิวเตอร์ (โปรแกรม Excel)</li> <li>● ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows</li> </ul>	2
4. การจัดทำรายงาน 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ จัดส่งรายงานโดยกำหนดหัวข้อ ดังนี้</li> <li>➤ 1. บทสรุปผู้บริหารและเนื้อหาของแผน</li> <li>➤ 2. รายงานการประเมินผลแผนกลยุทธ์การตลาด</li> <li>➤ 3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ขั้นตอนการนัดหมายผู้บริหาร <ul style="list-style-type: none"> <li>● ข้อมูลโครงการ กคช. ที่เปิดขาย</li> <li>● แผนการขาย (จากข้อมูลที่ประสานงานกับ บข.1-บอ.4)</li> <li>● ผลการขายโครงการ ประกอบด้วยสถานการณ์การขายโครงการที่เกิดขึ้นจริง, การเปรียบเทียบผลการขายโครงการที่เกิดขึ้นจริงกับแผนการขายที่กำหนดไว้</li> <li>● การประเมินแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ</li> </ul> </li> </ul>	5

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>4. การจัดทำรายงาน (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การประเมินค่าใช้จ่ายงบประมาณ เปรียบเทียบกับหน่วยที่ขายได้</li> <li>● สรุปรายข้อมูลจากแบบสอบถาม</li> <li>● สรุปรายปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้โครงการ ประสบความสำเร็จ หรือไม่ ประสบความสำเร็จ</li> </ul> <p>✓ ข้อเสนอแนะ</p> <p>✓ ภาคผนวก</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายชื่อผู้วิจัย</li> <li>2. รายละเอียดโครงการ</li> <li>3. แผนการขาย / งบประมาณ / ประมาณการหน่วย / ขายได้</li> <li>4. ตารางลักษณะทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง</li> <li>5. แบบสอบถาม</li> </ol>	
<p>5. การนำเสนอรายงาน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นัดหมายผู้บริหารและทีมงานสำรวจ</li> <li>● ติดต่อจองห้องประชุม</li> <li>● จัดเตรียมเอกสารในการประชุม</li> <li>● รายงานผลการศึกษาต่อผู้บริหาร</li> <li>● ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้บริหาร</li> </ul>	3
<p>6. การจัดส่งรายงานให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ เพื่อจัดส่งหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง</li> </ul>	3

### 1.3 งานวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อบริหาร จัดการหน่วยคงเหลือ ประจำปีงบประมาณ

1.

รวบรวมข้อมูล

2.

กำหนดหลักเกณฑ์ / จัดกลุ่มโครงการ/  
เตรียมงาน

3.

สำรวจข้อมูลตลาด

4.

นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์

5.

กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด


### 1.3 งานวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อบริหาร จัดการหน่วยคงเหลือ ประจำปีงบประมาณ

6.


รายงานสรุปผล และแจ้งหน่วยงาน  
ที่เกี่ยวข้อง


7.

ติดตามและประเมินผล

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. รวบรวมข้อมูล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ประสานงานกับฝ่าย บข., ชช. 1-4 , บข. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอรายละเอียดเบื้องต้นของโครงการที่จะดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ชื่อโครงการ ประเภทโครงการ รายละเอียดโครงการ ข้อมูลอาคาร คงเหลือ จำนวนครั้งที่เปิดขาย ยอดขาย ปัญหาและอุปสรรคในการขาย และข้อมูลด้านอื่นๆ ดังนี้</li> <li>➤ ข้อมูลด้านการขาย ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น โครงการที่เปิดขาย รูปแบบราคา โปรโมชั่น การโฆษณา</li> <li>▪ ข้อมูลการวิเคราะห์การขาย เช่น ยอดขาย การทำกำไร หรือขาดทุนของโครงการ ยอดขาย จากกองบข.1 – บอ. 2 แนวโน้มการเติบโตของโครงการ</li> <li>▪ ข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการซื้อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่มีต่อโครงการ ประโยชน์ที่ลูกค้าที่ได้รับ</li> </ul> </li> <li>➤ ข้อมูลด้านการวิจัยตลาด <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ข้อมูลการวิจัยลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ รายได้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย</li> <li>▪ ข้อมูลการวิจัยตลาด เช่น สภาวะและแนวโน้มด้านเศรษฐกิจ ยอดขายในอดีต ภาวะการแข่งขันของโครงการ</li> </ul> </li> <li>➤ ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย เช่น แผนงานทางด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น</li> <li>➤ ข้อมูลสำหรับการพยากรณ์การขาย เป็นระบบที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำกำไรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของกคช. ซึ่งจะส่งผลถึงการวางแผนการผลิต การวางกำลังคน และงบประมาณเกี่ยวกับการขาย โดยอาศัยข้อมูลยอดขายในอดีต สถานะของคู่แข่ง สถานะการณ์ของตลาด และแผนการโฆษณา</li> </ul>	3




ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. รวบรวมข้อมูล (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ข้อมูลสำหรับการวางแผนกำไร เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนกำไรทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยอาศัยข้อมูลด้านการวิจัยตลาด ยอดขายในอดีต การพยากรณ์การขาย และการโฆษณา</li> <li>➢ ข้อมูลด้านการกำหนดราคา จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง กำลังซื้อของลูกค้า โดยปกติแล้วราคาของแต่ละโครงการ จะตั้งราคาจากต้นทุนรวมกับร้อยละของกำไรที่ต้องการ</li> <li>➢ ข้อมูลสำหรับการควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมค่าใช้จ่าย สามารถควบคุมได้ โดยดูจากรายงานผลการทำกำไร กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง หรือสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา ค่าส่วนแบ่งการขาย</li> </ul>	
<p>2. กำหนดหลักเกณฑ์/ จัดกลุ่มโครงการ/ เตรียมงาน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อจัดกลุ่มโครงการ โดยพิจารณาจากโครงการที่มีจำนวนหน่วยคงเหลือมากที่สุดตามลำดับ และคัดเลือกโครงการนั้นๆ มาดำเนินงานเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กระตุ้นยอดขาย และลดปัญหาหน่วยอาคารคงเหลือ</li> <li>➢ ประชุมทีมงานเพื่อกำหนดขอบเขต / วิธีการศึกษา / ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน</li> <li>➢ ประสานงานกับ สช. ที่ดูแลโครงการ เพื่อแจ้งกำหนดการในขอเข้าไปตรวจสอบสภาพอาคารโครงการ</li> <li>➢ จัดทำบันทึกขออนุมัติเดินทางและปฏิบัติงาน / จดหมายติดต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน / จัดเตรียมเอกสารคิวอาร์โค้ด แบบสอบถาม (Google form) / แผนที่ที่ตั้งโครงการ</li> <li>➢ จัดทำเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการทดสอบเครื่องมือ (pretest) จัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน</li> </ul>	5

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p data-bbox="220 331 472 367">3. สํารวจข้อมูลตลาด</p> 	<p data-bbox="635 331 1230 981">นำข้อมูลอาคารคงเหลือมาสำรวจตลาด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ ที่มีความเหมาะสมในด้านศักยภาพทำเลที่ตั้ง รูปแบบ ราคา นำข้อมูลอาคารคงเหลือมาสำรวจตลาด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ ที่มีความเหมาะสมในด้านศักยภาพทำเลที่ตั้ง รูปแบบอาคาร ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ อัตราการผ่อนชำระ และโปรโมชั่น โครงการของ กคช. เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับโครงการคู่แข่งภาคเอกชน สํารวจขนาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแง่ขนาดความต้องการ กำลังซื้อ โดยจะดำเนินการสำรวจข้อมูลตลาดภาคสนาม ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="544 999 948 1034">➤ สํารวจสภาพบริเวณโดยโครงการ <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 1055 1107 1090">✓ สํารวจศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ</li> <li data-bbox="587 1111 975 1146">✓ โครงข่ายการคมนาคม</li> <li data-bbox="587 1167 1142 1202">✓ ระบบสาธารณูปโภค / สาธารณูปการ</li> <li data-bbox="587 1223 1038 1258">✓ สภาพชุมชนบริเวณโดยรอบ</li> </ul> </li> <li data-bbox="544 1279 1158 1314">➤ สํารวจสภาพพื้นที่ตามขอบเขตการศึกษาที่กำหนดไว้ <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 1335 1075 1370">✓ ลักษณะทางกายภาพของชุมชน</li> <li data-bbox="587 1391 1150 1426">✓ แนวโน้ม ทิศทางการขยายตัวของเมือง</li> <li data-bbox="587 1447 1222 1482">✓ สํารวจย่านพาณิชย์กรรมและการค้าของเมือง</li> </ul> </li> <li data-bbox="544 1514 1107 1550">● ติดต่อขอข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 1570 1198 1606">✓ สำนักงานจังหวัด : บรรยายสรุป แผนพัฒนาจังหวัด</li> <li data-bbox="587 1626 1222 1729">✓ พาณิชย์จังหวัด : ข้อมูลตลาด, ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน / แนวโน้มในอนาคต</li> <li data-bbox="587 1749 1142 1852">✓ เทศบาล / อบต. : บรรยายสรุป แผนที่ จำนวนประชากร / บ้าน</li> <li data-bbox="587 1872 1190 1953">✓ หอการค้าจังหวัด : ภาวะการณ์ลงทุนภาคเอกชนในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต</li> </ul> </li> </ul>	4

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ตํอ)	<p>✓ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : แนวโนมการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม จํานวนแรงงานในนิคมอุตสาหกรรม ความต้องการที่อยู่อาศัยของแรงงาน สวัสดิการด้านที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมในแต่และจังหวัดที่ได้ดำเนินการออกสํารวจ ข้อมูลด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพิ่มเติมเพื่อเป็นที่พักสวัสดิการพนักงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม แนวโนมและทิศทางการขยายตัวด้านการพัฒนาด้านที่อยู่อาศัย ข้อมูลด้านความนิยมในการเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมว่าอยู่ในย่าน ท่าเล ตำบล อำเภออะไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประสมพันธ์โครงการ การส่งเสริมการขาย และข้อมูลด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งขอความร่วมมือในการประสาสัมพันธ์โครงการ และสุมสัภาษณ์ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของพนักงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรมที่ได้ดำเนินการสํารวจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การกำหนดกรอบการเก็บข้อมูลและนิเทศงาน <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ วิเคราะห์สภาพพื้นที่ ลักษณะประชากรและการกระจายตัวเพื่อวางกรอบการเก็บข้อมูล</li> </ul> </li> <li>● สุมตัวอย่างโดยใช้ Google Form สัมภาษณ์ความต้องการที่อยู่อาศัย / ทศนคติของประชาชนที่มีต่อทำเลที่ตั้งโครงการ, รูปแบบอาคาร, ราคาขาย, องค์กรประกอบในโครงการและวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ และมีผลต่อการจัดทำโครงการของการเคหะแห่งชาติ</li> <li>● สัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และไม่ตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยมากที่สุด <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ รูปแบบอาคารที่ทันสมัย</li> </ul> </li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ขนาดที่ดินและขนาดพื้นที่ใช้สอย</li> <li>✓ ฟังก์ชันการใช้สอย</li> <li>✓ ชื่อเสียง/แบรนด์ของโครงการ</li> <li>✓ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</li> <li>✓ คุณภาพวัสดุภายในตัวบ้าน</li> <li>✓ ราคาขายที่เหมาะสม</li> <li>✓ เงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม</li> <li>✓ มีธนาคารสนับสนุนสินเชื่อ</li> <li>✓ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม</li> <li>✓ คุณภาพบริการบริการหลังการขาย</li> <li>✓ เหตุผลด้านอื่นๆ</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>● สัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการ ดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ เพศ</li> <li>✓ อายุ</li> <li>✓ สถานภาพ</li> <li>✓ ระดับการศึกษา</li> <li>✓ อาชีพ</li> <li>✓ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมคู่สมรส</li> <li>✓ ประเภทของที่พักอาศัยในปัจจุบัน เช่น บ้านของ ตนเอง บ้านพ่อแม่ บ้านญาติ บ้านเพื่อน บ้านพัก สวัสดิการ และบ้านเช่า</li> <li>✓ ภูมิภานาเดิม <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ช่องทางในการติดตามข่าวสารใน ชีวิตประจำวันของลูกค้าว่าติดตามข่าวสาร จากสื่อประเภทใดมากที่สุด อาทิเช่น โทรทัศน์/วิทยุ AM, FM/หนังสือพิมพ์/ SMS,MMS/internet</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Website/Facebook/Line/Twitter/ Instagram/Messenger/E-mail เพื่อนํามาเป็น ข้อมูลประกอบในการเลือกช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการของ กคช.</li> <li>● สํารวจโครงการที่อยู่อาศัยภาคเอกชน ตามขอบเขต การศึกษาที่กำหนดไว้ และแสดงข้อมูลในรูปของตาราง ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ชื่อโครงการ / เจ้าของโครงการ</li> <li>✓ ขนาด / ที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ องค์ประกอบ / รูปแบบที่อยู่อาศัยในโครงการ</li> <li>✓ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> <li>✓ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินโครงการ</li> <li>✓ ความคืบหน้าของโครงการ</li> <li>✓ จำนวนหน่วยทั้งโครงการ / ยอดขาย / จำนวน หน่วยคงเหลือ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ราคาขายและเงื่อนไขการชำระเงิน</li> <li>✓ อัตราค่าเช่าต่อเดือน (โครงการประเภทเช่า)</li> <li>✓ ราคาที่ดินขาด-เกิน (บาท/ตารางวา)</li> <li>✓ ขนาดพื้นที่อาคาร / ที่ดินแต่ละแบบ</li> <li>✓ ฟังก์ชันการใช้สอย</li> <li>✓ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</li> <li>✓ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ</li> <li>✓ มีรถสาธารณะผ่านบริเวณด้านหน้าโครงการ</li> <li>✓ จุดขายของโครงการ</li> <li>✓ วิธีการขาย การโฆษณาส่งเสริมการขาย</li> <li>✓ รูปถ่ายและแผ่นใบปลิวโฆษณาโครงการ</li> <li>✓ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เพื่อส่งเสริมการ ขาย</li> <li>✓ ใกล้ ตลาด ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล วัด</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	



ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ</li> <li>✓ จำนวนที่จอดรถ</li> <li>✓ สภาพภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมรอบโครงการ</li> <li>✓ การออกแบบบ้านที่สวยงาม ทันสมัย</li> <li>✓ ถนนภายในโครงการมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง</li> <li>✓ มีบ้านตัวอย่าง ลูกค้าได้เห็นแบบบ้านสำเร็จก่อนซื้อ</li> <li>✓ สิทธิประโยชน์ต่างๆ จากโครงการ</li> <li>✓ การบริการหลังการขาย</li> </ul>	
<p>4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นำข้อมูลจากการสำรวจตลาดข้างต้นมาวิเคราะห์โดยมีข้อมูลด้าน ที่ตั้ง สภาพพื้นที่โครงการ ลักษณะโครงการ (ตามรูปแบบอาคารที่สำรวจ) รายละเอียดข้อมูลโครงการของ กคช. ปัญหาและอุปสรรคในการขาย/เช่า โครงการ ข้อมูลโครงการคู่แข่งภาคเอกชน กลุ่มเป้าหมายของโครงการ</li> <li>❖ การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis) คือ การประเมินตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดในหลายๆ ด้าน เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะการซื้อ และคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการในการวางแผนธุรกิจ ประเมินความเสี่ยง ประเมินผลตอบแทน เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต</li> <li>❖ STP Model เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก</li> <li>❖ S - Segmentation การแบ่งส่วนตลาด มี 4 ลักษณะ <ol style="list-style-type: none"> <li>3. แบ่งตามภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตามทำเลที่อยู่อาศัย ภูมิภาค จังหวัด หรือภูมิภาคประเทศ</li> <li>4. แบ่งตามประชากรศาสตร์ ตามเรื่องของอายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ</li> </ol> </li> </ul>	5

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<p>3. แบ่งตามจิตวิทยา ดูตามฐานะทางสังคม หรือรูปแบบการใช้ชีวิต</p> <p>4. แบ่งตามพฤติกรรม เป็นการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์มีมากเพียงใด</p> <p>✓ T – Targeting เป็นการกำหนดเป้าหมายในการทำการตลาด โดยมองว่าลูกค้าเป้าหมายคือใครและโครงการของ กคช.สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่</p> <p>✓ P – Positioning คือ การวิเคราะห์ว่าเราอยู่ตำแหน่งใดในตลาด โครงการของ กคช.มีความโดดเด่นทางด้านใด อยู่ในจุดใดในใจของลูกค้า</p> <p>● การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation)</p> <p>เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค เช่น</p> <p>✓ สถานการณ์ด้านตลาด</p> <p>เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาดความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลขหลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ</p> <p>✓ สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>เป็นการนำเสนอยอดขายโครงการ (ในรูปของจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ</p> <p>✓ สถานการณ์ด้านการแข่งขัน</p> <p>เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญของโครงการ (คู่แข่งชั้นทางตรง คู่แข่งขันทางอ้อม) ขนาดคู่แข่งชั้น เป้าหมาย</p>	


ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<p>ส่วนครองตลาด จุดแข็ง จุดอ่อนของโครงการ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่งชั้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ สถานการณ์ด้านจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และ ความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่าย</li> <li>✓ สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่ง สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นโอกาส และอุปสรรคในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>● การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) เป็นการระบุถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่อโครงการ</li> <li>✓ จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์กร</li> <li>✓ จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของ กคช. ที่จะต้องหาวิธีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ในแต่ละโครงการ</li> <li>✓ โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบที่วิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่กคช. แสวงหาโอกาสเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติ)</li> </ul>	



ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่ง กคช. จำเป็นจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และแก้ไขปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น</li> <li>● การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด คือ ตัวเลขสัดส่วนยอดขายของแบรนด์หนึ่งเมื่อเทียบกับมูลค่ายอดขายของสินค้าดังกล่าวทุกแบรนด์รวมกัน โดย (Market Share) เป็นการชี้วัดสัดส่วนยอดขายเมื่อเทียบกับกำลังการซื้อทั้งหมด</li> <li>● การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด แนวโน้มตลาด คือ การเคลื่อนไหวขึ้นหรือลงในช่วงเวลาหนึ่งของตลาด โดยมีองค์ประกอบดังนี้</li> <li>✓ การวิเคราะห์ลูกค้า</li> <li>✓ การสร้างแบบจำลองทางเลือก</li> <li>✓ การวิเคราะห์คู่แข่ง</li> <li>✓ การวิเคราะห์ความเสี่ยง</li> <li>● การวิเคราะห์ Five Forces Model</li> <li>✓ 1. อำนาจต่อรองจากลูกค้า</li> <li>✓ 2. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์</li> <li>✓ 3. การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่</li> <li>✓ 4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน</li> <li>✓ 5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม</li> <li>● การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงาน ปฏิบัติการว่ามีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจ ก่อกำไรให้คุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งชี้วัดได้จากการที่ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อโครงการได้มากแค่ไหน</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p><b>5. กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด</b></p> 	<p>➤ กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหา และนำข้อมูลโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยภาคเอกชน มาศึกษา เปรียบเทียบ วิเคราะห์ถึงสาเหตุ สภาพปัญหา อุปสรรค สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก และความต้องการของลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของโครงการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า สภาพการดำเนินธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง มาวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย และลดหน่วยอาคารคงเหลือ</p>	5
<p><b>6. รายงานสรุปผลและแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</b></p> 	<p>➤ รายงานสรุปผลการสำรวจ และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเสนอต่อผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● จัดส่งรายงานโดยกำหนดหัวข้อ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1. บทสรุปผู้บริหารและเนื้อหาของแผน</li> <li>➤ 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน</li> <li>➤ 3. การวิเคราะห์ SWOT</li> <li>➤ 4. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด</li> <li>➤ 5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>➤ 6. โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ</li> <li>➤ 7. งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ</li> <li>➤ 8. การควบคุม</li> </ul> </li> <li>● ขั้นตอนการนัดหมายผู้บริหาร/จัดส่งแผนกลยุทธ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>● นัดหมายผู้บริหาร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>● ติดต่อจองห้องประชุม</li> <li>● จัดเตรียมเอกสารในการประชุม</li> <li>● รายงานผลการศึกษาและแผนกลยุทธ์การตลาดต่อผู้บริหาร</li> </ul>	3

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
6. รายงานสรุปผลและ แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้บริหาร</li> <li>● จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ เพื่อจัดส่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	

<p data-bbox="220 551 520 584">7. ติดตามและประเมินผล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ติดตามและประเมินผลการขายโครงการ หลังการดำเนินการแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะดำเนินการประเมินผล และควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด (Evaluating and Controlling Marketing Performance) ตามประเภทของการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้</li> <li>➤ การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control) หมายถึง การติดตามผลการปฏิบัติงานทางการตลาด ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ โดยระบบการวางแผน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก และสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกระบวนการวางแผนการตลาด จะสัมพันธ์กับกระบวนการควบคุมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจะระบุตัวแปรสำคัญสำหรับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ซึ่งใช้ในการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ การควบคุมยังต้องกำหนดตัวผู้รับผิดชอบตัวแปรสำคัญเหล่านั้น</li> <li>➤ การควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Control) คือ การพิจารณาประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะต้องทำควบคู่กับ การควบคุมแผนประจำปี การควบคุมกำไร และการควบคุมประสิทธิภาพ โดยจำเป็นที่จะต้องทบทวนเป้าหมายและประสิทธิผลการตลาดเป็นรายโครงการ</li> </ul>	5
--	---	---

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
7. ติดตามและประเมินผล (ต่อ)	<p>➤ กระบวนการควบคุม (The Control Process) หมายถึงลำดับขั้นตอนในการติดตามผลการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) การกำหนดวัตถุประสงค์ หรือมาตรฐานในการทำงาน เช่น การกำหนดเป้าหมายยอดขายต่อเดือน หรือต่อปี</li> <li>■ 2. วัดผลการทำงานจากยอดขายจริง</li> <li>■ 3. การวิเคราะห์ผลการทำงาน เป็นการเปรียบเทียบยอดขายจริง กับยอดขายที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งหากปรากฏว่าต่ำกว่าเป้าหมายจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย</li> <li>■ 4. การแก้ไข ปรับปรุงในกรณีทีวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามข้อ 3 แล้วยังพบว่ายอดขายต่ำกว่าเป้าหมายว่ามีสาเหตุมาจากอะไร แล้วจึงดำเนินการแก้ไข เช่น การแก้ไขปัญหาที่ตัวผลิตภัณฑ์ในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเร่งรัดให้ดำเนินการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารให้มีสภาพที่พร้อมขาย การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขาย การวางแผนการแก้ไขปัญหาด้านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น</li> </ol>	

## 1.4 งานเร่งรัดการปิดโครงการ ประจำปีงบประมาณ

1.

รวบรวมข้อมูล

2.

กำหนดหลักเกณฑ์ / จัดกลุ่มโครงการ/  
เตรียมงาน

3.

สำรวจข้อมูลตลาด

4.

นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์

5.

กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด


## 1.4 งานเร่งรัดการปิดโครงการ ประจำปีงบประมาณ


6.

รายงานสรุปผล และแจ้งหน่วยงาน  
ที่เกี่ยวข้อง


7.

ติดตามและประเมินผล

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. รวบรวมข้อมูล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ประสานงานกับฝ่าย บข., ชช. 1-4 , บช. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอรายละเอียดเบื้องต้นของโครงการที่จะดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ชื่อโครงการ ประเภทโครงการ รายละเอียดโครงการ ข้อมูลอาคาร คงเหลือ จำนวนครั้งที่เปิดขาย ยอดขาย ปัญหาและอุปสรรคในการขาย และข้อมูลด้านอื่นๆ ดังนี้</li> <li>➤ ข้อมูลด้านการขาย ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น โครงการที่เปิดขาย รูปแบบราคา โปรโมชั่น การโฆษณา</li> <li>▪ ข้อมูลการวิเคราะห์การขาย เช่น ยอดขาย การทำกำไร หรือขาดทุนของโครงการ ยอดขาย จากกองบข.1 – บอ. 2 แนวโน้มการเติบโตของโครงการ</li> <li>▪ ข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการซื้อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่มีต่อโครงการ ประโยชน์ที่ลูกค้าที่ได้รับ</li> </ul> </li> <li>➤ ข้อมูลด้านการวิจัยตลาด <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ข้อมูลการวิจัยลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ รายได้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย</li> <li>▪ ข้อมูลการวิจัยตลาด เช่น สภาวะและแนวโน้มด้านเศรษฐกิจ ยอดขายในอดีต ภาวะการแข่งขันของโครงการ</li> </ul> </li> <li>➤ ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย เช่น แผนงานทางด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น</li> <li>➤ ข้อมูลสำหรับการพยากรณ์การขาย เป็นระบบที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำกำไรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของกคช. ซึ่งจะส่งผลถึงการวางแผนการผลิต การวางกำลังคน และงบประมาณเกี่ยวกับการขาย โดยอาศัยข้อมูลยอดขายในอดีต สถานะของคู่แข่ง สภาวะการณ์ของตลาด และแผนการโฆษณา</li> </ul>	3

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. รวบรวมข้อมูล (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ข้อมูลสำหรับการวางแผนกำไร เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนกำไรทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยอาศัยข้อมูลด้านการวิจัยตลาด ยอดขายในอดีต การพยากรณ์การขาย และการโฆษณา</li> <li>➢ ข้อมูลด้านการกำหนดราคา จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง กำลังซื้อของลูกค้า โดยปกติแล้วราคาของแต่ละโครงการ จะตั้งราคาจากต้นทุนรวมกับร้อยละของกำไรที่ต้องการ</li> <li>➢ ข้อมูลสำหรับการควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมค่าใช้จ่าย สามารถควบคุมได้ โดยดูจากรายงานผลการทำกำไร กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง หรือสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา ค่าส่วนแบ่งการขาย</li> </ul>	
<p>2. กำหนดหลักเกณฑ์/ จัดกลุ่มโครงการ/ เตรียมงาน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อจัดกลุ่มโครงการ โดยพิจารณาจากโครงการที่มีจำนวนหน่วยคงเหลือมากที่สุดตามลำดับ และคัดเลือกโครงการนั้นๆ มาดำเนินงานเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กระตุ้นยอดขาย และลดปัญหาหน่วยอาคารคงเหลือ</li> <li>➢ ประชุมทีมงานเพื่อกำหนดขอบเขต / วิธีการศึกษา / ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน</li> <li>➢ ประสานงานกับ สช. ที่ดูแลโครงการ เพื่อแจ้งกำหนดการในขอเข้าไปตรวจสอบสภาพอาคารโครงการ</li> <li>➢ จัดทำบันทึกขออนุมัติเดินทางและปฏิบัติงาน / จดหมายติดต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน / จัดเตรียมเอกสารคิวอาร์โค้ด แบบสอบถาม (Google form) / แผนที่ที่ตั้งโครงการ</li> <li>➢ จัดทำเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการทดสอบเครื่องมือ (pretest) จัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน</li> </ul>	5




ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p data-bbox="220 331 472 367">3. สํารวจข้อมูลตลาด</p> 	<p data-bbox="635 331 1230 981">นำข้อมูลอาคารคงเหลือมาสำรวจตลาด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ ที่มีความเหมาะสมในด้านศักยภาพทำเลที่ตั้ง รูปแบบ ราคา นำข้อมูลอาคารคงเหลือมาสำรวจตลาด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ ที่มีความเหมาะสมในด้านศักยภาพทำเลที่ตั้ง รูปแบบอาคาร ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ อัตราการผ่อนชำระ และโปรโมชั่น โครงการของ กคช. เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับโครงการคู่แข่งภาคเอกชน สํารวจขนาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแง่ขนาดความต้องการ กำลังซื้อ โดยจะดำเนินการสำรวจข้อมูลตลาดภาคสนาม ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="544 999 948 1034">➤ สํารวจสภาพบริเวณโดยโครงการ <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 1055 1107 1090">✓ สํารวจศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ</li> <li data-bbox="587 1111 975 1146">✓ โครงข่ายการคมนาคม</li> <li data-bbox="587 1167 1145 1202">✓ ระบบสาธารณูปโภค / สาธารณูปการ</li> <li data-bbox="587 1223 1038 1258">✓ สภาพชุมชนบริเวณโดยรอบ</li> </ul> </li> <li data-bbox="544 1279 1161 1314">➤ สํารวจสภาพพื้นที่ตามขอบเขตการศึกษาที่กำหนดไว้ <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 1335 1075 1370">✓ ลักษณะทางกายภาพของชุมชน</li> <li data-bbox="587 1391 1155 1426">✓ แนวโน้ม ทิศทางการขยายตัวของเมือง</li> <li data-bbox="587 1447 1225 1482">✓ สํารวจย่านพาณิชย์กรรมและการค้าของเมือง</li> </ul> </li> <li data-bbox="544 1514 1110 1550">● ติดต่อขอข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 1570 1198 1606">✓ สำนักงานจังหวัด : บรรยายสรุป แผนพัฒนาจังหวัด</li> <li data-bbox="587 1626 1225 1729">✓ พาณิชย์จังหวัด : ข้อมูลตลาด, ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน / แนวโน้มในอนาคต</li> <li data-bbox="587 1749 1145 1852">✓ เทศบาล / อบต. : บรรยายสรุป แผนที่ จำนวนประชากร / บ้าน</li> <li data-bbox="587 1872 1193 1953">✓ หอการค้าจังหวัด : ภาวะการณ์ลงทุนภาคเอกชนในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต</li> </ul> </li> </ul>	4

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<p>✓ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : แนวโน้มการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม จำนวนแรงงานในนิคมอุตสาหกรรม ความต้องการที่อยู่อาศัยของแรงงาน สวัสดิการด้านที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัดที่ได้ดำเนินการออกสำรวจ ข้อมูลด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพิ่มเติมเพื่อเป็นที่พักสวัสดิการพนักงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวด้านการพัฒนาด้านที่อยู่อาศัย ข้อมูลด้านความนิยมในการเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมว่าอยู่ในย่าน ท่าเล ตำบล อำเภออะไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์โครงการ การส่งเสริมการขาย และข้อมูลด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์โครงการ และสัมภาษณ์ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของพนักงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรมที่ได้ดำเนินการสำรวจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การกำหนดกรอบการเก็บข้อมูลและนิเทศงาน <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ วิเคราะห์สภาพพื้นที่ ลักษณะประชากรและการกระจายตัวเพื่อวางกรอบการเก็บข้อมูล</li> </ul> </li> <li>● สุ่มตัวอย่างโดยใช้ Google Form สัมภาษณ์ความต้องการที่อยู่อาศัย / ทศนคติของประชาชนที่มีต่อทำเลที่ตั้งโครงการ, รูปแบบอาคาร, ราคาขาย, องค์กรประกอบในโครงการและวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ และมีผลต่อการจัดทำโครงการของการเคหะแห่งชาติ</li> <li>● สัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และไม่ตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยมากที่สุด <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ รูปแบบอาคารที่ทันสมัย</li> </ul> </li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ขนาดที่ดินและขนาดพื้นที่ใช้สอย</li> <li>✓ ฟังก์ชันการใช้สอย</li> <li>✓ ชื่อเสียง/แบรนด์ของโครงการ</li> <li>✓ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</li> <li>✓ คุณภาพวัสดุภายในตัวบ้าน</li> <li>✓ ราคาขายที่เหมาะสม</li> <li>✓ เงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม</li> <li>✓ มีธนาคารสนับสนุนสินเชื่อ</li> <li>✓ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม</li> <li>✓ คุณภาพบริการบริการหลังการขาย</li> <li>✓ เหตุผลด้านอื่นๆ</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>● สัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการ ดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ เพศ</li> <li>✓ อายุ</li> <li>✓ สถานภาพ</li> <li>✓ ระดับการศึกษา</li> <li>✓ อาชีพ</li> <li>✓ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมคู่สมรส</li> <li>✓ ประเภทของที่พักอาศัยในปัจจุบัน เช่น บ้านของ ตนเอง บ้านพ่อแม่ บ้านญาติ บ้านเพื่อน บ้านพัก สวัสดิการ และบ้านเช่า</li> <li>✓ ภูมิภานาเดิม <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ช่องทางในการติดตามข่าวสารใน ชีวิตประจำวันของลูกค้าว่าติดตามข่าวสาร จากสื่อประเภทใดมากที่สุด อาทิเช่น โทรทัศน์/วิทยุ AM, FM/หนังสือพิมพ์/ SMS,MMS/internet</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Website/Facebook/Line/Twitter/ Instagram/Messenger/E-mail เพื่อนํามาเป็น ข้อมูลประกอบในการเลือกช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการของ กคช.</li> <li>● สํารวจโครงการที่อยู่อาศัยภาคเอกชน ตามขอบเขต การศึกษาที่กำหนดไว้ และแสดงข้อมูลในรูปของตาราง ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ชื่อโครงการ / เจ้าของโครงการ</li> <li>✓ ขนาด / ที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ องค์ประกอบ / รูปแบบที่อยู่อาศัยในโครงการ</li> <li>✓ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> <li>✓ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินโครงการ</li> <li>✓ ความคืบหน้าของโครงการ</li> <li>✓ จำนวนหน่วยทั้งโครงการ / ยอดขาย / จำนวน หน่วยคงเหลือ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ราคาขายและเงื่อนไขการชำระเงิน</li> <li>✓ อัตราค่าเช่าต่อเดือน (โครงการประเภทเช่า)</li> <li>✓ ราคาที่ดินขาด-เกิน (บาท/ตารางวา)</li> <li>✓ ขนาดพื้นที่อาคาร / ที่ดินแต่ละแบบ</li> <li>✓ ฟังก์ชันการใช้สอย</li> <li>✓ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</li> <li>✓ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ</li> <li>✓ มีรถสาธารณะผ่านบริเวณด้านหน้าโครงการ</li> <li>✓ จุดขายของโครงการ</li> <li>✓ วิธีการขาย การโฆษณาส่งเสริมการขาย</li> <li>✓ รูปถ่ายและแผ่นใบปลิวโฆษณาโครงการ</li> <li>✓ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เพื่อส่งเสริมการ ขาย</li> <li>✓ ใกล้ ตลาด ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล วัด</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	



ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ</li> <li>✓ จำนวนที่จอดรถ</li> <li>✓ สภาพภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมรอบโครงการ</li> <li>✓ การออกแบบบ้านที่สวยงาม ทันสมัย</li> <li>✓ ถนนภายในโครงการมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง</li> <li>✓ มีบ้านตัวอย่าง ลูกค้าได้เห็นแบบบ้านสำเร็จก่อนซื้อ</li> <li>✓ สิทธิประโยชน์ต่างๆ จากโครงการ</li> <li>✓ การบริการหลังการขาย</li> </ul>	
<p>4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นำข้อมูลจากการสำรวจตลาดข้างต้นมาวิเคราะห์โดยมีข้อมูลด้าน ที่ตั้ง สภาพพื้นที่โครงการ ลักษณะโครงการ (ตามรูปแบบอาคารที่สำรวจ) รายละเอียดข้อมูลโครงการของ กคช. ปัญหาและอุปสรรคในการขาย/เช่า โครงการ ข้อมูลโครงการคู่แข่งภาคเอกชน กลุ่มเป้าหมายของโครงการ</li> <li>❖ การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis) คือ การประเมินตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดในหลายๆ ด้าน เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะการซื้อ และคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการในการวางแผนธุรกิจ ประเมินความเสี่ยง ประเมินผลตอบแทน เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต</li> <li>❖ STP Model เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก</li> <li>❖ S - Segmentation การแบ่งส่วนตลาด มี 4 ลักษณะ <ol style="list-style-type: none"> <li>5. แบ่งตามภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตามทำเลที่อยู่อาศัย ภูมิภาค จังหวัด หรือภูมิภาคประเทศ</li> <li>6. แบ่งตามประชากรศาสตร์ ตามเรื่องของอายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ</li> </ol> </li> </ul>	5

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<p>3. แบ่งตามจิตวิทยา ดูตามฐานะทางสังคม หรือรูปแบบการใช้ชีวิต</p> <p>4. แบ่งตามพฤติกรรม เป็นการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์มีมากเพียงใด</p> <p>✓ T – Targeting เป็นการกำหนดเป้าหมายในการทำการตลาด โดยมองว่าลูกค้าเป้าหมายคือใครและโครงการของ กคช.สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่</p> <p>✓ P – Positioning คือ การวิเคราะห์ว่าเราอยู่ตำแหน่งใดในตลาด โครงการของ กคช.มีความโดดเด่นทางด้านใด อยู่ในจุดใดในใจของลูกค้า</p> <p>● การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation)</p> <p>เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค เช่น</p> <p>✓ สถานการณ์ด้านตลาด</p> <p>เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาดความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลขหลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ</p> <p>✓ สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>เป็นการนำเสนอยอดขายโครงการ (ในรูปของจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ</p> <p>✓ สถานการณ์ด้านการแข่งขัน</p> <p>เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญของโครงการ (คู่แข่งชั้นทางตรง คู่แข่งขันทางอ้อม) ขนาดคู่แข่งชั้น เป้าหมาย</p>	


ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<p>ส่วนครองตลาด จุดแข็ง จุดอ่อนของโครงการ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่งชั้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ สถานการณ์ด้านจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และ ความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่าย</li> <li>✓ สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่ง สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นโอกาส และอุปสรรคในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>● การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) เป็นการระบุถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่อโครงการ</li> <li>✓ จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์กร</li> <li>✓ จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของ กคช. ที่จะต้องหาวิธีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ในแต่ละโครงการ</li> <li>✓ โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบที่วิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่กคช. แสวงหาโอกาสเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติ)</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่ง กคช. จำเป็นจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และแก้ไขปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น</li> <li>● การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด คือ ตัวเลขสัดส่วนยอดขายของแบรนด์หนึ่งเมื่อเทียบกับมูลค่ายอดขายของสินค้าดังกล่าวทุกแบรนด์รวมกัน โดย (Market Share) เป็นการชี้วัดสัดส่วนยอดขายเมื่อเทียบกับกำลังการซื้อทั้งหมด</li> <li>● การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด แนวโน้มตลาด คือ การเคลื่อนไหวขึ้นหรือลงในช่วงเวลาหนึ่งของตลาด โดยมีองค์ประกอบดังนี้</li> <li>✓ การวิเคราะห์ลูกค้า</li> <li>✓ การสร้างแบบจำลองทางเลือก</li> <li>✓ การวิเคราะห์คู่แข่ง</li> <li>✓ การวิเคราะห์ความเสี่ยง</li> <li>● การวิเคราะห์ Five Forces Model</li> <li>✓ 1. อำนาจต่อรองจากลูกค้า</li> <li>✓ 2. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์</li> <li>✓ 3. การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่</li> <li>✓ 4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน</li> <li>✓ 5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม</li> <li>● การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงาน ปฏิบัติการว่ามีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจ ก่อกำเนิดคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งชี้วัดได้จากการที่ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อโครงการได้มากแค่ไหน</li> </ul>	



ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p><b>5. กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด</b></p> 	<p>➤ กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหา และนำข้อมูลโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยภาคเอกชน มาศึกษา เปรียบเทียบ วิเคราะห์ถึงสาเหตุ สภาพปัญหา อุปสรรค สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก และความต้องการของลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของโครงการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า สภาพการดำเนินธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง มาวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย และลดหน่วยอาคารคงเหลือ</p>	5
<p><b>6. รายงานสรุปผลและแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</b></p> 	<p>➤ รายงานสรุปผลการสำรวจ และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเสนอต่อผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● จัดส่งรายงานโดยกำหนดหัวข้อ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1. บทสรุปผู้บริหารและเนื้อหาของแผน</li> <li>➤ 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน</li> <li>➤ 3. การวิเคราะห์ SWOT</li> <li>➤ 4. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด</li> <li>➤ 5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>➤ 6. โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ</li> <li>➤ 7. งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ</li> <li>➤ 8. การควบคุม</li> </ul> </li> <li>● ขั้นตอนการนัดหมายผู้บริหาร/จัดส่งแผนกลยุทธ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>● นัดหมายผู้บริหาร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>● ติดต่อจองห้องประชุม</li> <li>● จัดเตรียมเอกสารในการประชุม</li> <li>● รายงานผลการศึกษาและแผนกลยุทธ์การตลาดต่อผู้บริหาร</li> </ul>	3

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
6. รายงานสรุปผลและ แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้บริหาร</li> <li>● จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ เพื่อจัดส่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	

<p data-bbox="220 551 520 584">7. ติดตามและประเมินผล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ติดตามและประเมินผลการขายโครงการ หลังการดำเนินการแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะดำเนินการประเมินผล และควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด (Evaluating and Controlling Marketing Performance) ตามประเภทของการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้</li> <li>➤ การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control) หมายถึง การติดตามผลการปฏิบัติงานทางการตลาด ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ โดยระบบการวางแผน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก และสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกระบวนการวางแผนการตลาด จะสัมพันธ์กับกระบวนการควบคุมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจะระบุตัวแปรสำคัญสำหรับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ซึ่งใช้ในการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ การควบคุมยังต้องกำหนดตัวผู้รับผิดชอบตัวแปรสำคัญเหล่านั้น</li> <li>➤ การควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Control) คือ การพิจารณาประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะต้องทำควบคู่กับ การควบคุมแผนประจำปี การควบคุมกำไร และการควบคุมประสิทธิภาพ โดยจำเป็นที่จะต้องทบทวนเป้าหมายและประสิทธิผลการตลาดเป็นรายโครงการ</li> </ul>	5
--	---	---

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
7. ติดตามและประเมินผล (ต่อ)	<p>➤ กระบวนการควบคุม (The Control Process) หมายถึงลำดับขั้นตอนในการติดตามผลการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) การกำหนดวัตถุประสงค์ หรือมาตรฐานในการทำงาน เช่น การกำหนดเป้าหมาย ยอดขายต่อเดือน หรือต่อปี</li> <li>■ 2. วัดผลการทำงานจากยอดขายจริง</li> <li>■ 3. การวิเคราะห์ผลการทำงาน เป็นการเปรียบเทียบยอดขายจริง กับยอดขายที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งหากปรากฏว่าต่ำกว่า เป้าหมายจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย</li> <li>■ 4. การแก้ไข ปรับปรุงในกรณีทีวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามข้อ 3 แล้วยังพบว่า ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายว่ามีสาเหตุมาจากอะไร แล้วจึงดำเนินการแก้ไข เช่น การแก้ไขปัญหาที่ตัวผลิตภัณฑ์ในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเร่งรัดให้ดำเนินการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารให้มีสภาพที่พร้อมขาย การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขาย การวางแผนการแก้ไขปัญหาด้านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น</li> </ol>	

1.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า  
โดยการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ  
ความภักดีและความผูกพันของลูกค้า

1.

ทบทวนข้อมูลทวนและวิเคราะห์ข้อมูล

2.

จัดทำ TOR โครงการ

3.

เสนอขออนุมัติจัดจ้าง

4.

ลงนามในสัญญาจ้าง

5.

พัฒนาแบบสอบถามส่งให้ สคร. และ  
IRDP พิจารณาให้ความเห็นชอบ

1.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า  
โดยการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ  
ความภักดีและความผูกพันของลูกค้า

6.





สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า/  
วิเคราะห์และประเมินผล


7.



สรุป เสนอผู้บริหารระดับสูง  
และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

8.


จัดทำและเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้  
จากการปรับปรุงกระบวนการ

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. ทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ศึกษา และวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความภักดีและความผูกพันของลูกค้า ในปีที่ผ่านมา</li> <li>➢ วิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นในการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความภักดีและความผูกพันของลูกค้า ของการเคหะแห่งชาติ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>➢ กำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบ และความถี่ของการประเมิน</li> <li>➢ ศึกษาปัจจัยความต้องการ ความคาดหวังที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความภักดี และความผูกพันของลูกค้า</li> <li>➢ ทบทวนผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในปี 2563</li> </ul>	5
<p>2. จัดทำ TOR โครงการ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ จัดทำ TOR โครงการ และตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง</li> </ul>	5
<p>3. เสนอขออนุมัติจัดจ้าง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ จัดทำบันทึกขออนุมัติจัดจ้างฯ เสนอ ผว. อนุมัติ</li> </ul>	5
<p>4. ลงนามในสัญญาจ้าง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ผู้รับจ้างลงนามในสัญญาจ้าง</li> </ul>	ภายใน 15 วัน หลังจาก กคช. แจ้งผล

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>5. พัฒนาแบบสอบถาม ส่งให้ สคร. และ IRDP พิจารณาให้ความ เห็นชอบ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ พัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง รวมทั้งความผูกพันของกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าในอนาคต กลุ่มลูกค้าในอดีต และกลุ่มลูกค้าคู่เทียบของการเคหะแห่งชาติ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยมีเนื้อหาครอบคลุมประเด็นการสำรวจ 7 ด้าน ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product and Service)</li> <li>✓ 2. ด้านราคา (Price)</li> <li>✓ 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)</li> <li>✓ 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</li> <li>✓ 5. ด้านบุคคล หรือ พนักงานในองค์กร (People)</li> <li>✓ 6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)</li> <li>✓ 7. ด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ (Process)</li> </ul> </li> <li>➤ พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยพหุวิธี โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Collection Data) 2 ลักษณะ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าในอนาคต กลุ่มลูกค้าในอดีต และกลุ่มลูกค้าคู่เทียบของการเคหะแห่งชาติ</li> <li>✓ 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสอบถามปัญหา ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า</li> </ul> </li> <li>➤ ส่งแบบสอบถามให้ สคร. และ IRDP พิจารณาให้ความเห็นชอบ</li> </ul>	5

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>6. สํารวจความพึงพอใจของลูกค้ / วิเคราะห์และประเมินผล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ประเมินความพึงพอใจ โดยใช้เครื่องมือ (Sample Size Calculator) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ของ Creative Research Systems สำหรับใช้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำแนกตามกลุ่มลูกค้ ดังนี้             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) กลุ่มลูกค้ของการเคหะแห่งชาติ รวมจำนวนไม่น้อยกว่า 800 ตัวอย่าง</li> <li>2) กลุ่มลูกค้คู่เทียบ รวมจำนวนไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง</li> </ol> </li> <li>➢ กำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับ ควบคุม ติดตาม เพื่อให้การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน เป็นไปตามรูปแบบ ความถี่ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด</li> <li>➢ ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้จากฐานข้อมูลของการเคหะแห่งชาติ โดยวิธีการสุ่มสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือ/และสัมภาษณ์เชิงประจักษ์ ทั้งนี้ <b>ในกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย</b> ให้ดำเนินการโดยวิธีการอื่นที่เหมาะสม โดยต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ การเคหะแห่งชาติ</li> </ul>	5
<p>7.สรุป เสนอผู้บริหารระดับสูง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ สรุปผลจากการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น เพื่อสรุปลักษณะตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลได้</li> <li>▪ สรุปผลประเมิน ระดับความสำเร็จในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ และระดับคะแนนความภักดีของลูกค้</li> <li>▪ นำเสนอผลการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการและความคาดหวัง รวมทั้งความผูกพันของกลุ่มลูกค้ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ในอนาคต กลุ่มลูกค้ในอดีต</li> </ul>	5



ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
7.สรุป เสนอผู้บริหาร ระดับสูง และหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ และกลุ่มลูกค้าคู่เทียบของการเคหะแห่งชาติ และข้อเสนอแนะ เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป</li> <li>▪ สรุปข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า และนำเสนอผู้บริหารระดับสูงที่กำกับดูแล</li> </ul>	
<p>8. จัดทำ และเผยแพร่ องค์ความรู้ที่ได้จากการ ปรับปรุงกระบวนการ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ จัดทำและเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากการปรับปรุงกระบวนการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	5

## 1.6 งานสำรวจวิจัย เพื่อการวางแผน กลยุทธ์การตลาดและปรับเปลี่ยน โปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

คู่มือนี้ใช้ในงานสำรวจฯ ดังนี้

1. งานสำรวจวิจัยโครงการเชิงสังคม
2. งานสำรวจวิจัยโครงการเชิงพาณิชย์

1.

รวบรวมข้อมูล

2.

กำหนดหลักเกณฑ์ / จัดกลุ่มโครงการ/  
เตรียมงาน

3.

สำรวจข้อมูลตลาด

## 1.6 งานสำรวจวิจัย เพื่อการวางแผน กลยุทธ์การตลาดและปรับเปลี่ยน โปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.

นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์

5.

ปรับแผนกลยุทธ์การตลาด  
และโปรโมชั่น

6.


ประชุมร่วมกัน พร้อมทั้งนำเสนอ  
ต่อผู้บริหารเพื่อพิจารณาอนุมัติ


7.


รายงานสรุปผล และแจ้งหน่วยงาน  
ที่เกี่ยวข้อง

7.

ติดตามและประเมินผล

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. รวบรวมข้อมูล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ประสานงานกับฝ่าย บข., ชช. 1-4 , บช. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอรายละเอียดเบื้องต้นของโครงการที่จะดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ชื่อโครงการ ประเภทโครงการ รายละเอียดโครงการ ข้อมูลอาคาร คงเหลือ จำนวนครั้งที่เปิดขาย ยอดขาย ปัญหาและอุปสรรคในการขาย และข้อมูลด้านอื่นๆ ดังนี้</li> <li>➤ ข้อมูลด้านการขาย ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น โครงการที่เปิดขาย รูปแบบราคา โปรโมชั่น การโฆษณา</li> <li>▪ ข้อมูลการวิเคราะห์การขาย เช่น ยอดขาย การทำกำไร หรือขาดทุนของโครงการ ยอดขาย จากกองบข.1 – บอ. 2 แนวโน้มการเติบโตของโครงการ</li> <li>▪ ข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการซื้อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่มีต่อโครงการ ประโยชน์ที่ลูกค้าที่ได้รับ</li> </ul> </li> <li>➤ ข้อมูลด้านการวิจัยตลาด <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ข้อมูลการวิจัยลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ รายได้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย</li> <li>▪ ข้อมูลการวิจัยตลาด เช่น สภาวะและแนวโน้มด้านเศรษฐกิจ ยอดขายในอดีต ภาวะการแข่งขันของโครงการ</li> </ul> </li> <li>➤ ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย เช่น แผนงานทางด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น</li> <li>➤ ข้อมูลสำหรับการพยากรณ์การขาย เป็นระบบที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำกำไรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของกคช. ซึ่งจะส่งผลถึงการวางแผนการผลิต การวางกำลังคน และงบประมาณเกี่ยวกับการขาย โดยอาศัยข้อมูลยอดขายในอดีต สถานะของคู่แข่ง สถานะการณ์ของตลาด และแผนการโฆษณา</li> </ul>	3

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. รวบรวมข้อมูล (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ข้อมูลสำหรับการวางแผนกำไร เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนกำไรทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยอาศัยข้อมูลด้านการวิจัยตลาด ยอดขายในอดีต การพยากรณ์การขาย และการโฆษณา</li> <li>➢ ข้อมูลด้านการกำหนดราคา จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง กำลังซื้อของลูกค้า โดยปกติแล้วราคาของแต่ละโครงการ จะตั้งราคาจากต้นทุนรวมกับร้อยละของกำไรที่ต้องการ</li> <li>➢ ข้อมูลสำหรับการควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมค่าใช้จ่าย สามารถควบคุมได้ โดยดูจากรายงานผลการทำกำไร กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง หรือสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา ค่าส่วนแบ่งการขาย</li> </ul>	
<p>2. กำหนดหลักเกณฑ์/ จัดกลุ่มโครงการ/ เตรียม งาน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อจัดกลุ่มโครงการ โดยพิจารณาจากโครงการที่มีจำนวนหน่วยคงเหลือมากที่สุดตามลำดับ และคัดเลือกโครงการนั้นๆ มาดำเนินงานเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กระตุ้นยอดขาย และลดปัญหาหน่วยอาคารคงเหลือ</li> <li>➢ ประชุมทีมงานเพื่อกำหนดขอบเขต / วิธีการศึกษา / ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน</li> <li>➢ ประสานงานกับ สช. ที่ดูแลโครงการ เพื่อแจ้งกำหนดการในขอเข้าไปตรวจสอบสภาพอาคารโครงการ</li> <li>➢ จัดทำบันทึกขออนุมัติเดินทางและปฏิบัติงาน / จดหมายติดต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน / จัดเตรียมเอกสารคิวอาร์โค้ด แบบสอบถาม (Google form) / แผนที่ที่ตั้งโครงการ</li> <li>➢ จัดทำเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการทดสอบเครื่องมือ (pretest) จัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน</li> </ul>	5


ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p data-bbox="220 331 470 365">3. สํารวจข้อมูลตลาด</p> 	<p data-bbox="635 331 1230 974">นำข้อมูลอาคารคงเหลือมาสำรวจตลาด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ ที่มีความเหมาะสมในด้านศักยภาพทำเลที่ตั้ง รูปแบบ ราคา นำข้อมูลอาคารคงเหลือมาสำรวจตลาด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ ที่มีความเหมาะสมในด้านศักยภาพทำเลที่ตั้ง รูปแบบอาคาร ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ อัตราการผ่อนชำระ และโปรโมชั่น โครงการของ กคช. เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับโครงการคู่แข่งภาคเอกชน สํารวจขนาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแง่ขนาดความต้องการ กำลังซื้อ โดยจะดำเนินการสำรวจข้อมูลตลาดภาคสนาม ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="547 996 1230 1265">➤ สํารวจสภาพบริเวณโดยโครงการ <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 1052 1109 1086">✓ สํารวจศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ</li> <li data-bbox="587 1108 973 1142">✓ โครงข่ายการคมนาคม</li> <li data-bbox="587 1164 1141 1198">✓ ระบบสาธารณูปโภค / สาธารณูปการ</li> <li data-bbox="587 1220 1037 1254">✓ สภาพชุมชนบริเวณโดยรอบ</li> </ul> </li> <li data-bbox="547 1288 1230 1489">➤ สํารวจสภาพพื้นที่ตามขอบเขตการศึกษาที่กำหนดไว้ <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 1344 1077 1377">✓ ลักษณะทางกายภาพของชุมชน</li> <li data-bbox="587 1400 1149 1433">✓ แนวโน้ม ทิศทางการขยายตัวของเมือง</li> <li data-bbox="587 1456 1220 1489">✓ สํารวจย่านพาณิชย์กรรมและการค้าของเมือง</li> </ul> </li> <li data-bbox="547 1523 1230 1960">● ติดต่อขอข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 1579 1197 1612">✓ สำนักงานจังหวัด : บรรยายสรุป แผนพัฒนาจังหวัด</li> <li data-bbox="587 1635 1220 1724">✓ พาณิชย์จังหวัด : ข้อมูลตลาด, ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน / แนวโน้มในอนาคต</li> <li data-bbox="587 1747 1149 1836">✓ เทศบาล / อบต. : บรรยายสรุป แผนที่ จำนวนประชากร / บ้าน</li> <li data-bbox="587 1859 1189 1948">✓ หอการค้าจังหวัด : ภาวะการณ์ลงทุนภาคเอกชนในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต</li> </ul> </li> </ul>	<p data-bbox="1329 331 1348 365">4</p>

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<p>✓ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : แนวโน้มการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม จำนวนแรงงานในนิคมอุตสาหกรรม ความต้องการที่อยู่อาศัยของแรงงาน สวัสดิการด้านที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัดที่ได้ดำเนินการออกสำรวจ ข้อมูลด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพิ่มเติมเพื่อเป็นที่พักสวัสดิการพนักงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวด้านการพัฒนาด้านที่อยู่อาศัย ข้อมูลด้านความนิยมในการเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมว่าอยู่ในย่าน ทำเล ตำบล อำเภออะไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์โครงการ การส่งเสริมการขาย และข้อมูลด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์โครงการ และสุ่มสัมภาษณ์ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของพนักงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรมที่ได้ดำเนินการสำรวจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การกำหนดกรอบการเก็บข้อมูลและนิเทศงาน <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ วิเคราะห์สภาพพื้นที่ ลักษณะประชากรและการกระจายตัวเพื่อวางกรอบการเก็บข้อมูล</li> </ul> </li> <li>● สุ่มตัวอย่างโดยใช้ Google Form สัมภาษณ์ความต้องการที่อยู่อาศัย / ทศนคติของประชาชนที่มีต่อทำเลที่ตั้งโครงการ, รูปแบบอาคาร, ราคาขาย, องค์กรประกอบในโครงการและวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ และมีผลต่อการจัดทำโครงการของการเคหะแห่งชาติ</li> <li>● สัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และไม่ตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยมากที่สุด <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ รูปแบบอาคารที่ทันสมัย</li> </ul> </li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ขนาดที่ดินและขนาดพื้นที่ใช้สอย</li> <li>✓ ฟังก์ชันการใช้สอย</li> <li>✓ ชื่อเสียง/แบรนด์ของโครงการ</li> <li>✓ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</li> <li>✓ คุณภาพวัสดุภายในตัวบ้าน</li> <li>✓ ราคาขายที่เหมาะสม</li> <li>✓ เงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม</li> <li>✓ มีธนาคารสนับสนุนสินเชื่อ</li> <li>✓ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม</li> <li>✓ คุณภาพบริการบริการหลังการขาย</li> <li>✓ เหตุผลด้านอื่นๆ</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>● สัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการ ดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ เพศ</li> <li>✓ อายุ</li> <li>✓ สถานภาพ</li> <li>✓ ระดับการศึกษา</li> <li>✓ อาชีพ</li> <li>✓ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมคู่สมรส</li> <li>✓ ประเภทของที่พักอาศัยในปัจจุบัน เช่น บ้านของ ตนเอง บ้านพ่อแม่ บ้านญาติ บ้านเพื่อน บ้านพัก สวัสดิการ และบ้านเช่า</li> <li>✓ ภูมิลาเนาเดิม <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ช่องทางในการติดตามข่าวสารใน ชีวิตประจำวันของลูกค้าว่าติดตามข่าวสาร จากสื่อประเภทใดมากที่สุด อาทิเช่น โทรทัศน์/วิทยุ AM, FM/หนังสือพิมพ์/ SMS,MMS/internet</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	





ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Website/Facebook/Line/Twitter/ Instagram/Messenger/E-mail เพื่อนํามาเป็น ข้อมูลประกอบในการเลือกช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการของ กคช.</li> <li>● สํารวจโครงการที่อยู่อาศัยภาคเอกชน ตามขอบเขต การศึกษาที่กำหนดไว้ และแสดงข้อมูลในรูปของตาราง ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ชื่อโครงการ / เจ้าของโครงการ</li> <li>✓ ขนาด / ที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ องค์ประกอบ / รูปแบบที่อยู่อาศัยในโครงการ</li> <li>✓ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> <li>✓ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินโครงการ</li> <li>✓ ความคืบหน้าของโครงการ</li> <li>✓ จำนวนหน่วยทั้งโครงการ / ยอดขาย / จำนวน หน่วยคงเหลือ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ราคาขายและเงื่อนไขการชำระเงิน</li> <li>✓ อัตราค่าเช่าต่อเดือน (โครงการประเภทเช่า)</li> <li>✓ ราคาที่ดินขาด-เกิน (บาท/ตารางวา)</li> <li>✓ ขนาดพื้นที่อาคาร / ที่ดินแต่ละแบบ</li> <li>✓ ฟังก์ชันการใช้สอย</li> <li>✓ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</li> <li>✓ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ</li> <li>✓ มีรถสาธารณะผ่านบริเวณด้านหน้าโครงการ</li> <li>✓ จุดขายของโครงการ</li> <li>✓ วิธีการขาย การโฆษณาส่งเสริมการขาย</li> <li>✓ รูปถ่ายและแผ่นใบปลิวโฆษณาโครงการ</li> <li>✓ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เพื่อส่งเสริมการ ขาย</li> <li>✓ ใกล้ ตลาด ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล วัด</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	


ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ</li> <li>✓ จำนวนที่จอดรถ</li> <li>✓ สภาพภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมรอบโครงการ</li> <li>✓ การออกแบบบ้านที่สวยงาม ทันสมัย</li> <li>✓ ถนนภายในโครงการมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง</li> <li>✓ มีบ้านตัวอย่าง ลูกค้าได้เห็นแบบบ้านสำเร็จก่อนซื้อ</li> <li>✓ สิทธิประโยชน์ต่างๆ จากโครงการ</li> <li>✓ การบริการหลังการขาย</li> </ul>	
<p>4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นำข้อมูลจากการสำรวจตลาดข้างต้นมาวิเคราะห์โดยมีข้อมูลด้าน ที่ตั้ง สภาพพื้นที่โครงการ ลักษณะโครงการ (ตามรูปแบบอาคารที่สำรวจ) รายละเอียดข้อมูลโครงการของ กคช. ปัญหาและอุปสรรคในการขาย/เช่า โครงการ ข้อมูลโครงการคู่แข่งภาคเอกชน กลุ่มเป้าหมายของโครงการ</li> <li>❖ การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis) คือ การประเมินตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดในหลายๆ ด้าน เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะการซื้อ และคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการในการวางแผนธุรกิจ ประเมินความเสี่ยง ประเมินผลตอบแทน เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต</li> <li>❖ STP Model เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก</li> <li>❖ S - Segmentation การแบ่งส่วนตลาด มี 4 ลักษณะ <ol style="list-style-type: none"> <li>7. แบ่งตามภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตามทำเลที่อยู่อาศัย ภูมิภาค จังหวัด หรือภูมิภาคประเทศ</li> <li>8. แบ่งตามประชากรศาสตร์ ตามเรื่องของอายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ</li> </ol> </li> </ul>	5

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<p>3. แบ่งตามจิตวิทยา ดูตามฐานะทางสังคม หรือรูปแบบการใช้ชีวิต</p> <p>4. แบ่งตามพฤติกรรม เป็นการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์มีมากเพียงใด</p> <p>✓ T – Targeting เป็นการกำหนดเป้าหมายในการทำการตลาด โดยมองว่าลูกค้าเป้าหมายคือใครและโครงการของ กคช.สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่</p> <p>✓ P – Positioning คือ การวิเคราะห์ว่าเราอยู่ตำแหน่งใดในตลาด โครงการของ กคช.มีความโดดเด่นทางด้านใด อยู่ในจุดใดในใจของลูกค้า</p> <p>● การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation)</p> <p>เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค เช่น</p> <p>✓ สถานการณ์ด้านตลาด</p> <p>เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาดความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลขหลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ</p> <p>✓ สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>เป็นการนำเสนอยอดขายโครงการ (ในรูปของจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ</p> <p>✓ สถานการณ์ด้านการแข่งขัน</p> <p>เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญของโครงการ (คู่แข่งชั้นทางตรง คู่แข่งขันทางอ้อม) ขนาดคู่แข่งชั้น เป้าหมาย</p>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<p>ส่วนครองตลาด จุดแข็ง จุดอ่อนของโครงการ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่งชั้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ สถานการณ์ด้านจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และ ความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่าย</li> <li>✓ สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่ง สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นโอกาส และอุปสรรคในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>● การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) เป็นการระบุถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่อโครงการ</li> <li>✓ จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์กร</li> <li>✓ จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของ กคช. ที่จะต้องหาวิธีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ในแต่ละโครงการ</li> <li>✓ โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบที่วิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่กคช. แสวงหาโอกาสเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติ)</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่ง กคช. จำเป็นจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และแก้ไขปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น</li> <li>● การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด คือ ตัวเลขสัดส่วนยอดขายของแบรนด์หนึ่งเมื่อเทียบกับมูลค่ายอดขายของสินค้าดังกล่าวทุกแบรนด์รวมกัน โดย (Market Share) เป็นการชี้วัดสัดส่วนยอดขายเมื่อเทียบกับกำลังการซื้อทั้งหมด</li> <li>● การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด แนวโน้มตลาด คือ การเคลื่อนไหวขึ้นหรือลงในช่วงเวลาหนึ่งของตลาด โดยมีองค์ประกอบดังนี้</li> <li>✓ การวิเคราะห์ลูกค้า</li> <li>✓ การสร้างแบบจำลองทางเลือก</li> <li>✓ การวิเคราะห์คู่แข่ง</li> <li>✓ การวิเคราะห์ความเสี่ยง</li> <li>● การวิเคราะห์ Five Forces Model</li> <li>✓ 1. อำนาจต่อรองจากลูกค้า</li> <li>✓ 2. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์</li> <li>✓ 3. การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่</li> <li>✓ 4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน</li> <li>✓ 5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม</li> <li>● การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงาน ปฏิบัติการว่ามีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจ ก่อกำเนิดคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งชี้วัดได้จากการที่ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อโครงการได้มากแค่ไหน</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p><b>5. ปรับแผนกลยุทธ์การตลาดและโปรโมชั่น</b></p> 	<p>➤ วางแผนกลยุทธ์การตลาด และปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น พร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหาและนำข้อมูลโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยภาคเอกชน มาศึกษาแผนการตลาด และเปรียบเทียบโปรโมชั่น เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุสภาพปัญหา อุปสรรค สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก และความต้องการของลูกค้า ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์โครงการ กลุ่มลูกค้า สภาพการดำเนิน ธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง มาปรับแผนกลยุทธ์การตลาดและโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขาย</p>	5
<p><b>6. ประชุมร่วมกัน พร้อมทั้งนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อพิจารณาอนุมัติ</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ขั้นตอนการนัดหมายผู้บริหาร/จัดส่งแผนกลยุทธ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>● นัดหมายผู้บริหาร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>● ติดต่อจองห้องประชุม</li> <li>● จัดเตรียมเอกสารในการประชุม</li> <li>● ประชุมร่วมกันกับผู้บริหาร (ผอ.ก.ก., ผอ.ก.ว., รอง ผอ.ก.ต. และ ผอ.ก.ต.)</li> <li>● รายงานผลการศึกษาโครงการ นำเสนอแผนกลยุทธ์การตลาด และโปรโมชั่น</li> <li>● หากผู้บริหารอนุมัติ ให้ดำเนินการเตรียมเอกสารจัดส่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป</li> <li>● หากผู้บริหารไม่อนุมัติ ดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้บริหารต่อไป</li> </ul>	1
<p><b>7. รายงานสรุปผลและแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</b></p>	<p>➤ รายงานสรุปผลการสำรวจ และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และโปรโมชั่น เพื่อเสนอต่อผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● จัดส่งรายงานโดยกำหนดหัวข้อ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1. บทสรุปผู้บริหารและเนื้อหาของแผน</li> </ul> </li> </ul>	3

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>7. รายงานสรุปผลและ แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน</li> <li>➤ 3. การวิเคราะห์ SWOT</li> <li>➤ 4. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด</li> <li>➤ 5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>➤ 6. การนำเสนอโปรโมชัน ตามผลสำรวจโครงการ</li> <li>➤ 7. สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยภาคเอกชน</li> <li>➤ 7. การควบคุม</li> <li>➤ 8. การศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) <ul style="list-style-type: none"> <li>● ตำแหน่งที่ตั้งโครงการ</li> <li>● เส้นทางเข้า – ออกโครงการ</li> <li>● การเข้าถึงโครงการ</li> <li>● รูปแบบอาคาร</li> <li>● ขนาดที่ดิน และพื้นที่ใช้สอย</li> <li>● ฟังก์ชันการใช้งาน</li> <li>● สภาพแวดล้อมภายในโครงการ</li> </ul> </li> <li>▪ ด้านราคา (Price) <ul style="list-style-type: none"> <li>● ความเหมาะสมของราคาขาย</li> </ul> </li> <li>▪ ด้านประชากรกลุ่มเป้าหมายและความต้องการที่อยู่อาศัย (Population)</li> <li>▪ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</li> <li>▪ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</li> </ul> </li> </ul>	
<p>8. ติดตามและประเมินผล</p> 	<p>➤ ติดตามและประเมินผลการขายโครงการ หลังการดำเนินการแผนกลยุทธ์การตลาด โดยจะดำเนินการประเมินผล และควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อติดตามผลการปฏิบัติงานทางการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้</p>	5

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
8. ติดตามและประเมินผล (ต่อ)	<p>➤ กระบวนการควบคุม (The Control Process) หมายถึงลำดับขั้นตอนในการติดตามผลการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1. การกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) การกำหนดวัตถุประสงค์ หรือมาตรฐานในการทำงาน เช่น การกำหนดเป้าหมายยอดขายต่อเดือน หรือต่อปี</li> <li>▪ 2. วัดผลการทำงานจากยอดขายจริง</li> <li>▪ 3. การวิเคราะห์ผลการทำงาน เป็นการเปรียบเทียบยอดขายจริง กับยอดขายที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งหากปรากฏว่าต่ำกว่าเป้าหมายจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย</li> <li>▪ 4. การแก้ไข ปรับปรุงในกรณีทีวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามข้อ 3 แล้วยังพบว่ายอดขายต่ำกว่าเป้าหมายว่ามีสาเหตุมาจากอะไร แล้วจึงดำเนินการแก้ไข เช่น การแก้ไขปัญหาที่ตัวผลิตภัณฑ์ในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเร่งรัดให้ดำเนินการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารให้มีสภาพที่พร้อมขาย การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขาย การวางแผนการแก้ไขปัญหาด้านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น</li> </ul> <p>➤ จัดส่งรายงานผลการติดตามและประเมินผลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	



## 1.7 งานสำรวจวิจัย เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โครงการอาคารเช่า

1.

รวบรวมข้อมูล

2.

กำหนดหลักเกณฑ์ / จัดกลุ่มโครงการ/  
เตรียมงาน

3.

สำรวจข้อมูลตลาด

4.

นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์

## 1.7 งานสำรวจวิจัย เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โครงการอาคารเช่า

5.

กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด

6.


ประชุมร่วมกัน พร้อมทั้งนำเสนอ  
ต่อผู้บริหารเพื่อพิจารณาอนุมัติ


7.


รายงานสรุปผล และแจ้งหน่วยงาน  
ที่เกี่ยวข้อง

8.

ติดตามและประเมินผล

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p data-bbox="225 331 424 365">1. รวบรวมข้อมูล</p> 	<p data-bbox="547 331 1230 589">➤ <b>ขช. 1 – ขช.4</b> ประสานงานเพื่อขอรายละเอียด โครงการ อาคารเช่า เช่น ชื่อโครงการ ประเภทอาคาร อัตรา ค่าเช่า แผนผังห้องว่าง จำนวนหน่วยโดยรวม จำนวนหน่วย คงเหลือ พื้นที่โครงการ สภาพปัญหาภายในโครงการข้อ ร้องเรียนจากลูกค้า ค่าบริหารชุมชน และข้อมูลด้านอื่นๆ</p> <p data-bbox="547 607 1230 701">➤ <b>บช.</b> ขอข้อมูลต้นทุนทางบัญชี เพื่อการศึกษาการประมาณ การต้นทุนอาคารเช่า โดยมีรายละเอียด ทั้ง 4 หมวด ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 719 1206 813">▪ 1. หมวดค่าที่ดิน ประกอบด้วย ค่าเช่าที่ดิน ดอกเบี้ย ค่ารั้อย้าย</li> <li data-bbox="587 831 1206 1149">▪ 2. หมวดค่าปรับปรุงที่ดิน / สาธารณูปโภค – สาธารณูปการ ประกอบด้วย ค่าถมดิน, ปรับเกลี่ย, กำจัดวัชพืช, ถนนทางเท้าในโครงการ, งานท่อ, ราง ระบายน้ำ, ระบบบำบัดน้ำเสีย,สะพาน, ลานจอดรถ, ระบบประปาภายนอก, ระบบไฟฟ้า, ภายนอก, ภูมิ สถาปัตยกรรม</li> <li data-bbox="587 1167 1206 1261">▪ 3. หมวดค่าก่อสร้างอาคาร ประกอบด้วย ค่าก่อสร้าง อาคาร, งานเพิ่ม-งานลด (นอกเหนือจากสัญญา)</li> <li data-bbox="587 1279 1206 1373">▪ 4. หมวดค่าสำรองราคา, ค่าดำเนินการ และดอกเบี้ย ระหว่างก่อสร้าง</li> </ul> <p data-bbox="635 1391 1222 1597">*** สำหรับโครงการ (ประเภทเช่า) ประมาณการ ต้นทุนโครงการจะต้องนำเงินอุดหนุนประเภทต่าง ๆ (เงินอุดหนุนรัฐบาล , เงินอุดหนุน กคช. ) มาพิจารณา ประกอบด้วย</p> <p data-bbox="587 1615 1230 1821">➤ ข้อมูลด้านการกำหนดอัตราค่าเช่า จะต้องคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง กำลังซื้อของลูกค้า โดย ปกติแล้วราคาของแต่ละโครงการ จะตั้งราคาจาก ต้นทุนรวมกับร้อยละของกำไรที่ต้องการ</p> <p data-bbox="587 1839 1222 1977">➤ <b>นว.</b> ขอข้อมูลแผนที่ตั้งโครงการอาคารเช่าในเขตพื้นที่ ศึกษา รัศมีประมาณ 5-10 กม. หรือตามที่มีการเคหะ แห่งชาติกำหนด</p>	<p data-bbox="1326 331 1350 365">3</p>

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p data-bbox="220 331 480 472">2. กำหนดหลักเกณฑ์/ จัดกลุ่มโครงการ/ เตรียมงาน</p> 	<p data-bbox="544 331 1166 421">➤ กำหนดหลักเกณฑ์ในการวางแผนงานสำรวจโครงการ อาคารเช่า มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="544 450 1230 539">● เพื่อทราบถึงอุปสงค์หรือความต้องการที่อยู่อาศัยของ ประชาชน ในเขตพื้นที่ศึกษาตามที่การเคหะแห่งชาติกำหนด</li> <li data-bbox="544 568 1230 719">● เพื่อทราบถึงความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายที่มี ศักยภาพต่อการจัดทำโครงการของการเคหะแห่งชาติ และ ทัศนคติในด้านต่างๆ ที่มี ต่อโครงการของการเคหะแห่งชาติ</li> <li data-bbox="544 748 1230 987">● เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการจัดทำ โครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ศึกษา ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น รูปแบบอาคาร อัตราค่าเช่า กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาด และผลตอบแทน จากการลงทุน (วิเคราะห์งบการเงิน)</li> <li data-bbox="544 1016 1230 1167">● เพื่อทราบถึงสภาพตลาดจนแนวน้อม และทิศทางการ เจริญเติบโตของเมือง และจังหวัดในพื้นที่ศึกษาทั้งใน ปัจจุบันและอนาคต</li> <li data-bbox="544 1196 1230 1346">● เพื่อทราบถึงอุปทานหรือการผลิตที่อยู่อาศัยในภาคเอกชน และอัตราค่าเช่า ประมาณ 5 - 10กม. หรือตามที่การเคหะ แห่งชาติกำหนด</li> </ul> <p data-bbox="544 1375 815 1413">➤ ขอบเขตในการศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="544 1442 1230 1570">● ศึกษาและวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง ศึกษาการใช้ประโยชน์จาก ที่ดินใน เขตพื้นที่ศึกษา รัศมีประมาณ 5-10 กม. หรือ ตามที่การเคหะแห่งชาติกำหนด</li> <li data-bbox="544 1599 1230 1749">● ศึกษาสภาพปัญหาเชิงธุรกิจ โครงการอาคารเช่าของเอกชน แนวน้อมทางธุรกิจเพื่อให้ทราบอุปสงค์ อุปทาน ช่องว่าง ทางการตลาด อัตราค่าเช่า และเงื่อนไขการขาย</li> <li data-bbox="544 1778 1230 1861">● ศึกษาโครงสร้างของประชากร อัตราการเพิ่มขึ้น และ แหล่งที่มาของ ประชากรในอาณาบริเวณพื้นที่ศึกษา</li> </ul>	5


ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>2. กำหนดหลักเกณฑ์/จัดกลุ่มโครงการ/ เตรียมงาน (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ประชุมทีมงานเพื่อกำหนดขอบเขต / วิธีการศึกษา / ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน</li> <li>➢ ประสานงานกับ สข. ที่ดูแลโครงการ เพื่อแจ้งกำหนดการในขอเข้าไปตรวจสอบสภาพอาคารโครงการ</li> <li>➢ จัดทำบันทึกขออนุมัติเดินทางและปฏิบัติงาน / จดหมายติดต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน / จัดเตรียมเอกสารควิอาร์โค้ด แบบสอบถาม (Google form) / แผนที่ที่ตั้งโครงการ</li> <li>➢ จัดทำเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการทดสอบเครื่องมือ (pretest) จัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน</li> </ul>	
<p>3. สํารวจข้อมูลตลาด</p> 	<p>นำข้อมูลโครงการอาคารเช่า มาสำรวจตลาด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยดำเนินการสำรวจศึกษาถึง ศักยภาพทำเลที่ตั้ง รูปแบบ อัตราค่าเช่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการของ กคช. เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับโครงการอาคารเช่าคู่แข่งภาคเอกชน สํารวจขนาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในแง่ขนาดความต้องการเช่าโดยจะดำเนินการสำรวจข้อมูลตลาดภาคสนาม ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ สํารวจสภาพบริเวณโดยโครงการ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ สํารวจศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ โครงข่ายการคมนาคม</li> <li>✓ ระบบสาธารณูปโภค / สาธารณูปการ</li> <li>✓ สภาพชุมชนบริเวณโดยรอบ</li> </ul> </li> <li>➢ สํารวจสภาพพื้นที่ตามขอบเขตการศึกษาที่กำหนดไว้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ลักษณะทางกายภาพของชุมชน</li> <li>✓ แนวโน้ม ทิศทางการขยายตัวของเมือง</li> <li>✓ สํารวจย่านพาณิชยกรรมการค้าของเมือง</li> </ul> </li> </ul>	4

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ติดต่อขอข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ เทศบาล / อบต. : บรรยายสรุป แผนที่ จำนวนประชากร / บ้าน</li> <li>✓ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : แนวโน้มการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม จำนวนแรงงานในนิคมอุตสาหกรรม ความต้องการที่อยู่อาศัยของแรงงาน สวัสดิการด้านที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัดที่ได้ดำเนินการออกสำรวจ ข้อมูลด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพิ่มเติมเพื่อเป็นที่พักสวัสดิการพนักงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรมแนวโน้มและทิศทางการขยายตัวด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัย ข้อมูลด้านความนิยมในการเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคม</li> </ul> </li> </ul>	
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<p>อุตสาหกรรมว่าอยู่ในย่าน ท่าเล ตำบล อำเภออะไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประสัมพันธ์โครงการ การส่งเสริมการขาย และข้อมูลด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์โครงการ และ สุ่มสัมภาษณ์ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของพนักงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรมที่ได้ดำเนินการสำรวจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การกำหนดกรอบการเก็บข้อมูลและนิเทศงาน <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ วิเคราะห์สภาพพื้นที่ ลักษณะประชากรและการกระจายตัวเพื่อวางกรอบการเก็บข้อมูล</li> </ul> </li> <li>● สุ่มตัวอย่างโดยใช้ Google Form สัมภาษณ์ความต้องการที่อยู่อาศัย / ทศนคติของประชาชนที่มีต่อท่าเลที่ตั้งโครงการ, รูปแบบอาคาร, อัตราค่าเช่า, องค์ประกอบในโครงการและวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ และมีผลต่อการจัดทำโครงการของการเคหะแห่งชาติ</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเช่า และไม่ตัดสินใจเช่าโครงการที่อยู่อาศัยมากที่สุด <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ รูปแบบอาคารที่ทันสมัย</li> <li>✓ ขนาดพื้นที่ห้อง</li> <li>✓ ฟังก์ชันการใช้สอย</li> <li>✓ ชื่อเสียง/แบรนด์ของโครงการ</li> <li>✓ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</li> <li>✓ คุณภาพวัสดุภายในตัวบ้าน</li> <li>✓ อัตราค่าเช่าที่เหมาะสม</li> <li>✓ เงื่อนไขการชำระค่าเช่าที่เหมาะสม</li> <li>✓ โปรโมชันการลดราคาห้องเช่า</li> <li>✓ การให้บริการของผู้ดูแลห้องเช่า</li> <li>✓ เหตุผลด้านอื่นๆ</li> </ul> </li> <li>● สัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ เพศ</li> <li>✓ อายุ</li> <li>✓ สถานภาพ</li> <li>✓ ระดับการศึกษา</li> <li>✓ อาชีพ</li> <li>✓ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมคู่สมรส</li> <li>✓ ประเภทของที่พักอาศัยในปัจจุบัน เช่น บ้านของตนเอง บ้านพ่อแม่ บ้านญาติ บ้านเพื่อน บ้านพักสวัสดิการ และบ้านเช่า</li> </ul> </li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ภูมิลาเนาเดิม</li> <li>✓ ช่องทางในการติดตามข่าวสารในชีวิตประจำวันของลูกค้ว่าติดตามข่าวสารจากสื่อประเภทใดมากที่สุด อาทิเช่น โทรทัศน์/วิทยุ AM, FM/หนังสือพิมพ์/SMS,MMS/internet Website/Facebook/Line/Twitter/ Instagram/Messenger/E-mail เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการเลือกช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการของ กคช.</li> <li>● สํารวจโครงการที่อยู่อาศัยภาคเอกชน ตามขอบเขตการศึกษาที่กำหนดไว้ และแสดงข้อมูลในรูปของตาราง ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ชื่อโครงการอาคารเช่า/อพาร์ทเมนท์ให้เช่า</li> <li>✓ ขนาดที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ องค์ประกอบ / รูปแบบที่อยู่อาศัยในโครงการ</li> <li>✓ กลุ่มลูกค้เป้าหมาย</li> <li>✓ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินโครงการ</li> <li>✓ ความคืบหน้าของโครงการ</li> <li>✓ จำนวนหน่วยทั้งโครงการ / ยอดเช่า / จำนวนหน่วยคงเหลือ</li> <li>✓ อัตราค่าเช่าต่อเดือน และเงื่อนไขการชำระค่าเช่า</li> <li>✓ ขนาดพื้นที่ห้อง (ตรม.)</li> <li>✓ ขนาดพื้นที่อาคาร</li> <li>✓ ฟังก์ชันการใช้สอย</li> <li>✓ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</li> <li>✓ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ</li> <li>✓ มีรถสาธารณะผ่านบริเวณด้านหน้าโครงการ</li> <li>✓ วิธีการขาย การโฆษณาส่งเสริมการขาย</li> <li>✓ รูปถ่ายและแผ่นใบปลิวโฆษณาโครงการ</li> </ul> </li> </ul>	






ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. สํารวจข้อมูลตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ โพรโมชัน เพื่อส่งเสริมยอดขาย</li> <li>✓ ใกล้เคียง ตลาด ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล วัด</li> <li>✓ ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ</li> <li>✓ จำนวนที่จอดรถ</li> <li>✓ สภาพภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมรอบโครงการ</li> <li>✓ มีห้องตัวอย่าง ลูกค้าได้เห็นแบบห้องก่อนเช่า</li> </ul>	
<p>4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นำข้อมูลจากการสำรวจตลาดข้างต้นมาวิเคราะห์โดยมีข้อมูลด้าน ที่ตั้ง สภาพพื้นที่โครงการ ลักษณะโครงการ (ตามรูปแบบอาคารที่สำรวจ) รายละเอียดข้อมูลโครงการของ กคช. ปัญหาและอุปสรรคในการขาย/เช่า โครงการ ข้อมูลโครงการคู่แข่งภาคเอกชน กลุ่มเป้าหมายของโครงการ</li> <li>❖ การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis) คือ การประเมินตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดในหลายๆ ด้าน เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะการซื้อ และคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการในการวางแผนธุรกิจ ประเมินความเสี่ยง ประเมินผลตอบรับ เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต</li> <li>❖ STP Model เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก</li> <li>❖ S - Segmentation การแบ่งส่วนตลาด มี 4 ลักษณะ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1.แบ่งตามภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตามทำเลที่อยู่อาศัย ภูมิภาค จังหวัด หรือภูมิภาค ประเทศ</li> <li>✓ 2. แบ่งตามประชากรศาสตร์ ตามเรื่องของอายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ</li> </ul> </li> </ul>	5

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 3. แบ่งตามจิตวิทยา ดูตามฐานะทางสังคม หรือรูปแบบการใช้ชีวิต</li> <li>✓ 4. แบ่งตามพฤติกรรม เป็นการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์มีมากเพียงใด</li> <li>❖ T – Targeting เป็นการกำหนดเป้าหมายในการทำแผนการตลาด โดยมองว่าลูกค้าเป้าหมายคือใครและโครงการของ กคช.สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่</li> <li>❖ P – Positioning คือ การวิเคราะห์ว่าเราอยู่ตำแหน่งใดในตลาด โครงการของ กคช.มีความโดดเด่นทางด้านใด อยู่ในจุดใดในใจของลูกค้า</li> <li>● การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation) เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค เช่น <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ สถานการณ์ด้านตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาดความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลขหลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ</li> <li>✓ สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอยอดขายโครงการ (ในรูปของจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ</li> <li>✓ สถานการณ์ด้านการแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญของโครงการ (คู่แข่งชั้นทางตรง คู่แข่งขันทางอ้อม) ขนาดคู่แข่งชั้น เป้าหมาย</li> </ul> </li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<p>ส่วนครองตลาด จุดแข็ง จุดอ่อนของโครงการ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ สถานการณ์ด้านจัดจำหน่าย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และ ความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่าย</li> <li>✓ สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่ง สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นโอกาส และอุปสรรคในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>● การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) เป็นการระบุถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่อโครงการ</li> <li>✓ จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์กร</li> <li>✓ จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของ กคช. ที่จะต้องหาวิธีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ในแต่ละโครงการ</li> <li>✓ โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบที่วิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่กคช. แสวงหาโอกาสเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติ)</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. นำข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์ (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่ง กคช. จำเป็นจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และแก้ไขปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น</li> <li>● การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด คือ ตัวเลขสัดส่วนยอดขายของแบรนด์หนึ่งเมื่อเทียบกับมูลค่ายอดขายของทุกโครงการรวมกัน โดย (Market Share) เป็นการชี้วัดสัดส่วนยอดขายเมื่อเทียบกับกำลังการซื้อทั้งหมด</li> <li>● การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด แนวโน้มตลาด คือ การเคลื่อนไหวขึ้นหรือลงในช่วงเวลาหนึ่งของตลาด โดยมีองค์ประกอบดังนี้</li> <li>✓ การวิเคราะห์ลูกค้า</li> <li>✓ การสร้างแบบจำลองทางเลือก</li> <li>✓ การวิเคราะห์คู่แข่ง</li> <li>✓ การวิเคราะห์ความเสี่ยง</li> <li>● การวิเคราะห์ Five Forces Model</li> <li>✓ 1. อำนาจต่อรองจากลูกค้า</li> <li>✓ 2. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์</li> <li>✓ 3. การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่</li> <li>✓ 4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน</li> <li>✓ 5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม</li> <li>● การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่ามีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจ ก่อกำเนิดคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งชี้วัดได้จากการที่ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อโครงการได้มากแค่ไหน</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p><b>5. กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด</b></p> 	<p>➤ นำข้อมูลจากการสำรวจโครงการอาคารเช่าของ กคช. และโครงการอาคารเช่าภาคเอกชน มาศึกษาแผนการตลาดและเปรียบเทียบโปรโมชั่น เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุ สภาพปัญหา อุปสรรค สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์โครงการกลุ่มลูกค้า สภาพการดำเนิน ธุรกิจ สภาพการแข่งขันและเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มยอดการเช่าโครงการอาคารเช่าของ กคช.</p>	5
<p><b>6. ประชุมร่วมกัน พร้อมทั้งนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อพิจารณาอนุมัติ</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ขั้นตอนการนัดหมายผู้บริหาร/จัดส่งแผนกลยุทธ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>● นัดหมายผู้บริหาร / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>● ติดต่อจองห้องประชุม</li> <li>● จัดเตรียมเอกสารในการประชุม</li> <li>● ประชุมร่วมกันกับผู้บริหาร (ผอ.ก.ก., ผอ.ก.ว., รอง ผอ.ก.ต. และ ผอ.ก.ต.)</li> <li>● รายงานผลการศึกษาโครงการ นำเสนอแผนกลยุทธ์การตลาด และโปรโมชั่น</li> <li>● หากผู้บริหารอนุมัติ ให้ดำเนินการเตรียมเอกสารจัดส่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป</li> <li>● หากผู้บริหารไม่อนุมัติ ดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้บริหารต่อไป</li> </ul>	1
<p><b>7. รายงานสรุปผลและแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</b></p>	<p>➤ รายงานสรุปผลการสำรวจ และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเสนอต่อผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● จัดส่งรายงานโดยกำหนดหัวข้อ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1. บทสรุปผู้บริหารและเนื้อหาของแผน</li> </ul> </li> </ul>	3

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>7. รายงานสรุปผลและ แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน</li> <li>➤ 3. การวิเคราะห์ SWOT</li> <li>➤ 4. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด</li> <li>➤ 5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>➤ 6. การนำเสนอโปรโมชัน ตามผลสำรวจโครงการ</li> <li>➤ 7. สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยภาคเอกชน</li> <li>➤ 7. การควบคุม</li> <li>➤ 8. การศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) <ul style="list-style-type: none"> <li>● ตำแหน่งที่ตั้งโครงการ</li> <li>● เส้นทางเข้า – ออกโครงการ</li> <li>● การเข้าถึงโครงการ</li> <li>● รูปแบบอาคาร</li> <li>● ขนาดที่ดิน และพื้นที่ใช้สอย</li> <li>● ฟังก์ชันการใช้งาน</li> <li>● สภาพแวดล้อมภายในโครงการ</li> </ul> </li> <li>▪ ด้านราคา (Price) <ul style="list-style-type: none"> <li>● ความเหมาะสมของราคาขาย</li> </ul> </li> <li>▪ ด้านประชากรกลุ่มเป้าหมายและความต้องการที่อยู่อาศัย (Population)</li> <li>▪ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</li> <li>▪ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</li> </ul> </li> </ul>	
<p>8. ติดตามและประเมินผล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ติดตามและประเมินผลการขายโครงการ หลังการดำเนินการแผนกลยุทธ์การตลาด โดยจะดำเนินการประเมินผล และควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อติดตามผลการปฏิบัติงานทางการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้</li> </ul>	5

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
8. ติดตามและประเมินผล (ต่อ)	<p>➤ กระบวนการควบคุม (The Control Process) หมายถึงลำดับขั้นตอนในการติดตามผลการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1. การกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) การกำหนดวัตถุประสงค์ หรือมาตรฐานในการทำงาน เช่น การกำหนดเป้าหมายยอดขายต่อเดือน หรือต่อปี</li> <li>▪ 2. วัดผลการทำงานจากยอดขายจริง</li> <li>▪ 3. การวิเคราะห์ผลการทำงาน เป็นการเปรียบเทียบยอดขายจริง กับยอดขายที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งหากปรากฏว่าต่ำกว่าเป้าหมายจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย</li> <li>▪ 4. การแก้ไข ปรับปรุงในกรณีทีวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามข้อ 3 แล้วยังพบว่ายอดขายต่ำกว่าเป้าหมายว่ามีสาเหตุมาจากอะไร แล้วจึงดำเนินการแก้ไข เช่น การแก้ไขปัญหาที่ตัวผลิตภัณฑ์ในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเร่งรัดให้ดำเนินการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารให้มีสภาพที่พร้อมขาย การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขาย การวางแผนการแก้ไขปัญหาด้านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น</li> </ul> <p>➤ จัดส่งรายงานผลการติดตามและประเมินผลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	



## 2. กลุ่มงานข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ลำดับที่	ชื่องาน
2.1	งานข้อมูลผลการขายและอาคารคงเหลือ รายโครงการ
2.2	งานข้อมูลกลุ่มลูกค้า Walk in ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อโครงการ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2.3	งานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการสำรวจวิจัย ในการวางแผน กลยุทธ์การตลาด เพื่อลดหน่วยอาคารคงเหลือ
2.4	งานศึกษา วิเคราะห์ เปรียบเทียบ กลยุทธ์การตลาด โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยของภาคเอกชน กับ กคช.



## 2.1 งานข้อมูลผลการขายและอาคารคงเหลือ รายการ

1.

ประสานงานกับ กอง บข.1, บข.2,  
บอ.1 และ บอ.2 เพื่อขอข้อมูล

2.

รวบรวมข้อมูล / แบ่งกลุ่ม

3.




ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล



4.

วิเคราะห์ และประมวลผล

5.

จัดส่งข้อมูลให้กลุ่มงานวางแผนฯ กก.

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. ประสานงานกับกอง บข.1 – บอ.2 เพื่อขอข้อมูล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ประสานงานกับ กอง บข.1, บข.2,บอ.1 และ บอ.2 เพื่อขอรายละเอียดข้อมูลโครงการ เช่น ชื่อโครงการ ที่ตั้งโครงการ ปีที่เปิดขาย รูปแบบอาคาร จำนวนหน่วย ขนาดที่ดินต่อหน่วย ราคาขายต่อหน่วย ราคาที่ดินส่วนขาด – เกิน ยอดขาย จำนวนอาคารคงเหลือทั้งหมดทั้งในปัจจุบัน และปีที่ผ่านมา</li> </ul>	2
<p>2. รวบรวมข้อมูล/ แบ่งกลุ่ม</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลยอดขาย จำนวนอาคารคงเหลือ แบ่งกลุ่มตามรายชื่อโครงการ แยกประเภทตาม กอง บข.1, บข.2,บอ.1 และ บอ.2 ลงในตาราง Excel</li> <li>➤ จัดการระบบในการจัดเก็บข้อมูลยอดขาย เป็นรายเดือน รายปี แยกประเภทรายโครงการ เพื่อความสะดวกในการค้นหา และติดตามข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ยอดขายรายเดือน รายปี เพื่อติดตามความคืบหน้าในการขายโครงการ</li> <li>➤ การรวบรวมรายงานยอดขายสะสมรายเดือน แบ่งเป็น กทม. ปริมณฑล และภูมิภาค</li> <li>➤ เพื่อให้ทราบงบกำไรขาดทุนในการเปรียบเทียบรายได้ กับ ค่าใช้จ่ายในการขาย</li> <li>➤ เพื่อให้ทราบงบกำไรสะสม คือ งบที่แสดงว่าตั้งแต่เริ่มเปิดการขายโครงการมา โครงการนั้นๆ มีผลกำไร หรือขาดทุน สะสมมาจนถึง ณ ปัจจุบันเป็นเงินทั้งสิ้นเท่าใด</li> </ul>	3
<p>3. ตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล</li> </ul>	1

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p data-bbox="220 331 411 421"><b>4. วิเคราะห์และประมวลผล</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="549 331 1230 533">➤ นำข้อมูลยอดขายโครงการในอดีตมาวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในแต่ละโครงการ เพื่อการคาดคะเนสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต</li> <li data-bbox="549 555 1230 651">➤ จัดทำรายงานเพื่อวิเคราะห์การขายในรูปแบบของแผนภูมิหรือกราฟ หรือรายงานเชิงเปรียบเทียบ</li> <li data-bbox="549 674 1230 824">➤ การวิเคราะห์แนวโน้มยอดขายในอนาคต เป็นการคาดคะเนโดยอาศัยสภาพเศรษฐกิจ และสถานการณ์ยอดขาย ณ ปัจจุบัน</li> <li data-bbox="549 846 1230 936">➤ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของธุรกิจ เช่น การขาย ผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่</li> <li data-bbox="549 958 1230 1048">➤ วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลยอดขาย และหน่วยคงเหลือตามช่วงเวลา รายเดือน รายไตรมาส และรายปี</li> <li data-bbox="549 1070 1230 1220">➤ สรุปผลโดยจำแนกตามโครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ และระหว่างก่อสร้างตามศักยภาพการขาย โดยแยกประเภทเป็น กทม. ปริมณฑล และภูมิภาค</li> <li data-bbox="549 1243 1230 1332">➤ สรุปผลโดยจำแนกตามพื้นที่โครงการ โดยแยกประเภทเป็น กทม. ปริมณฑล และภูมิภาค</li> <li data-bbox="549 1355 1230 1391">➤ ประมวลสรุปผลยอดขาย และอาคารคงเหลือ รายโครงการ</li> </ul>	3
<p data-bbox="220 1451 512 1541"><b>5. จัดส่งข้อมูลให้กลุ่มงานวางแผนฯ กอง กก.</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="549 1451 1230 1704">➤ จัดส่งตารางสรุปยอดขาย และอาคารคงเหลือ รายโครงการให้กลุ่มงานวางแผนและวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลงานวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อประกอบการพิจารณาเพื่อแก้ไขปัญหาอาคารคงเหลือหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่ต้องการข้อมูลต่อไป</li> </ul>	1

## 2.2 งานข้อมูลกลุ่มลูกค้า Walk in ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อโครงการ เพื่อเป็นข้อมูล ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1.

ประสานงานกับ กอง บข.1, บข.2,  
บอ.1 และ บอ.2 เพื่อขอแผน  
รณรงค์ขาย ประจำปีงบประมาณ

2.

สร้างแบบสอบถามลงใน Google form  
พร้อมจัดทำ คิวอาร์โค้ด

3.

ส่งเอกสารคิวอาร์โค้ดให้ฝ่าย บข.,ชช.  
ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทำ  
แบบสอบถาม

4.

ดึงข้อมูลจาก Google form มาลงใน  
ตาราง Excel



## 2.2 งานข้อมูลกลุ่มลูกค้า Walk in ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อโครงการ เพื่อเป็นข้อมูล ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

5.

วิเคราะห์สาเหตุ หาแนวทางการ  
แก้ไขปัญหา สรุปผล

6.

จัดส่งข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง




ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. ประสานงานกับกอง บข.1 – บอ.2 เพื่อขอแผนรณรงค์ขาย ประจำปีงบประมาณ</p> 	<p>➤ ประสานงานกับ กอง บข.1, บข.2,บอ.1 และ บอ.2 เพื่อขอ แผนรณรงค์ขายประจำปีงบประมาณ</p>	3
<p>2. สร้างแบบสอบถามลง ใน Google form พร้อม จัดทำ คิวอาร์โค้ด</p> 	<p>➤ ดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ลงใน Google form กลุ่มลูกค้า Walk in ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อโครงการ เพื่อ วิเคราะห์ หาสาเหตุที่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อโครงการ โดยประกอบไปด้วยรายละเอียดของชุดคำถาม ดังต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1. เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ โครงการที่อยู่อาศัย (เลือกตอบ 1 ข้อ) <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ รูปแบบอาคารที่ทันสมัย</li> <li>✓ ขนาดที่ดินและขนาดพื้นที่ใช้สอย</li> <li>✓ ฟังก์ชันการใช้สอย</li> <li>✓ ชื่อเสียง / แรนด์ของโครงการ</li> <li>✓ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ</li> <li>✓ คุณภาพวัสดุก่อสร้างโดยรวม</li> <li>✓ คุณภาพวัสดุภายในตัวบ้าน</li> <li>✓ ราคาขายเหมาะสม</li> <li>✓ เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม</li> <li>✓ มีธนาคารสนับสนุนสินเชื่อ</li> <li>✓ โพรโมชัน ลด แลก แจก แถม</li> <li>✓ คุณภาพบริการหลังการขาย</li> </ul> </li> <li>▪ 2. เหตุผลสำคัญที่ท่านยังไม่ตัดสินใจซื้อโครงการของ การเคหะแห่งชาติ (เลือกตอบ 1 ข้อ)</li> </ul>	3

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>2. สร้างแบบสอบถามลงใน Google form พร้อมจัดทำ คิวอาร์โค้ด (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ไม่มีอาคารและชั้นที่ต้องการซื้อ (เฉพาะอาคารชุด)</li> <li>✓ ไม่พอใจทำเลที่ตั้ง</li> <li>✓ ไม่พอใจรูปแบบอาคาร</li> <li>✓ ไม่พอใจด้านกายภาพ รวมทั้งบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ</li> <li>✓ ไม่มีบ้านตัวอย่าง เพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ</li> <li>✓ ไม่พอใจระดับราคาขาย</li> <li>✓ ไม่พอใจเงินจอง</li> <li>✓ ไม่พอใจเงื่อนไขเงินดาวน์</li> <li>✓ ไม่พอใจโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม</li> <li>✓ ไม่พอใจด้วยเหตุผลอื่นๆ</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 3. เพศ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ชาย</li> <li>✓ หญิง</li> </ul> </li> <li>■ 4. อายุ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ไม่เกิน 21 ปี</li> <li>✓ 22 – 30 ปี</li> <li>✓ 31 – 40 ปี</li> <li>✓ 41 – 50 ปี</li> <li>✓ 51 – 60 ปี</li> <li>✓ 61 ปีขึ้นไป</li> </ul> </li> <li>■ 5. สถานภาพ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ โสด</li> <li>✓ สมรส</li> <li>✓ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่</li> </ul> </li> </ul>	3

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
2. สร้างแบบสอบถามลงใน Google form พร้อมจัดทำ คิวอาร์โค้ด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 6. บ้านที่ท่านพักอาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านของใคร <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ บ้านของตนเอง</li> <li>✓ บ้านพ่อแม่</li> <li>✓ บ้านญาติ</li> <li>✓ บ้านเพื่อน</li> <li>✓ บ้านพักสวัสดิการ</li> <li>✓ บ้านเช่า</li> </ul> </li>   <li>■ 7. ท่านจบการศึกษาในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ประถมศึกษา</li> <li>✓ มัธยมศึกษา</li> <li>✓ ปวช./ปวส.</li> <li>✓ ปริญญาตรี</li> <li>✓ ปริญญาโท</li> <li>✓ ปริญญาเอก</li> </ul> </li>   <li>■ 8. อาชีพของท่าน <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ</li> <li>✓ พนักงานรัฐวิสาหกิจ</li> <li>✓ พนักงานบริษัท/ธนาคาร/ห้างร้าน/โรงงาน/โรงแรม</li> <li>✓ ธุรกิจส่วนตัว</li> <li>✓ ค้าขาย</li> <li>✓ ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ</li> <li>✓ รับจ้างทั่วไป</li> <li>✓ อาชีพอิสระ</li> <li>✓ เกษตรกรรม</li> <li>✓ นักศึกษา</li> <li>✓ ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน</li> </ul> </li> </ul>	



ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>2. สร้างแบบสอบถามลงใน Google form พร้อมจัดทำ คิวอาร์โค้ด (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่านรวมคู่สมรส               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ไม่เกิน 15,000 บาท</li> <li>✓ 15,001 – 20,000 บาท</li> <li>✓ 20,001 – 30,000 บาท</li> <li>✓ 30,001 – 40,000 บาท</li> <li>✓ 40,001 – 50,000 บาท</li> <li>✓ 50,001 บาทขึ้นไป</li> </ul> </li>   <li>■ 10. ภูมิลำเนาเดิม หรือบ้านเกิดของท่านอยู่ที่ใด               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ อ. เมือง (ของจังหวัดตามโครงการ)</li> <li>✓ อ. อื่นๆ ของ จ. .... (ของจังหวัดตามโครงการ)</li> <li>✓ จังหวัดอื่นๆ</li> </ul> </li>   <li>■ 11. ในชีวิตประจำวันท่านติดตามข่าวสาร จากสื่อประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ โทรทัศน์</li> <li>✓ วิทยุ AM / FM</li> <li>✓ หนังสือพิมพ์</li> <li>✓ SMS / MMS</li> <li>✓ Internet Website</li> <li>✓ Facebook</li> <li>✓ Line</li> <li>✓ Twitter</li> <li>✓ Instragram</li> <li>✓ Messenger</li> <li>✓ E – mail</li> </ul> </li> </ul> <p>➤ เมื่อสร้างเอกสารใน Google form เรียบร้อยแล้ว ให้ดำเนินการคัดลอก URL ของแบบสอบถาม แล้วหาเว็บในการทำคิวอาร์โค้ด วาง URL เสร็จแล้วดาวโหลดรูปคิวอาร์โค้ดลงในเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วสั่งพิมพ์เอกสาร</p>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>3. ส่งเอกสาร คิวอาร์โค้ดให้ฝ่าย บข.,ชช. ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม</p> 	<p>➢ ทำ สผ. 21 พร้อมแนบเอกสารคิวอาร์โค้ดแบบสอบถาม Google form ลูกค้า Walk in ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อโครงการส่งให้กับฝ่าย บข. และฝ่าย ชช. เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าที่เข้าชมโครงการ หรือ หน่วยงานแล้วไม่ตัดสินใจซื้อโครงการทำแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาดำเนินการปรับแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า</p>	1
<p>4. ดึงข้อมูลจาก Google form มาลงในตาราง Excel</p> 	<p>➢ ดึงข้อมูลที่ลูกค้าตอบแบบสอบถามใน Google form จาก Google Drive มาลงในตาราง Excel</p> <p>➢ บันทึกข้อมูลโดยแยกเป็นรายโครงการ</p> <p>➢ หากแบบฟอร์มสร้างแผนภูมิในส่วนของคำตอบให้ทำการคัดลอกแผนภูมิดังกล่าวไปยังไฟล์อื่นๆ</p>	อัปเดตข้อมูลเป็นประจำทุกเดือน
<p>5. วิเคราะห์หาสาเหตุแนวทางการแก้ไขปัญหาสรุปผล</p> 	<p>➢ วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า และหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อโครงการของ กคช.ตามข้อมูลที่ได้ ซึ่งอาจมีสาเหตุหลักๆ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ลูกค้ายังไม่อยากได้ตอนนี้และอยู่ในขั้นตอนการศึกษาและตัดสินใจอยู่</li> <li>● ลูกค้าคิดว่าคุณภาพหรือสภาพของโครงการไม่คุ้มราคา</li> <li>● ลูกค้าไม่มีเงิน</li> <li>● ลูกค้าไม่ถูกใจทำเลที่ตั้งโครงการ เช่น เข้าถึงยาก ถนนโครงการแคบ และไม่มีรถบริการสาธารณะเข้าถึง</li> </ul>	อัปเดตข้อมูลเป็นประจำทุกเดือน

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>5. วิเคราะห์หาสาเหตุ แนวทางการแก้ไขปัญหา สรุปผล (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการไม่ดีเท่าที่ควร</li> <li>● สภาพโครงการเก่าเกินการใช้งาน และดูไม่ปลอดภัย</li> <li>● โครงการของ กคช.บางโครงการ ไม่มีบ้านตัวอย่าง เพื่อให้ลูกค้าเข้าชมสภาพบ้านจริงก่อนตัดสินใจซื้อ</li> <li>● ลูกค้าไม่มั่นใจ จากภาพลักษณ์ชื่อเสียงแบรนด์ของโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ในบางโครงการของ กคช. มีผู้ติดเชื้ออยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้า ไม่มั่นใจ โดยเฉพาะในโครงการประเภทอาคารชุด ที่ลูกบ้านจะต้องใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน</li> <li>● ลูกค้าไม่เห็นโฆษณาโครงการของ กคช.เพราะการใช้ช่องทางการโฆษณาผ่าน Social Marketing ที่น้อยเกินไป เป็นต้น</li> </ul> <p>➤ แนวทางการแก้ไขปัญหาคารขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1. ปัญหายอดขายตก หรือยอดขายไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย ปัญหานี้เป็นปัญหาที่ใหญ่ที่สุด เพราะกิจการปล่อยให้ออดขายตกต่ำลงไม่ได้ ปัญหายอดขายตกมักเกิดจากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว, การเลือกใช้ช่องทางการขายที่ผิด, ราคาสินค้าแพงเกินไป, จุดขายน้อยเกินไป หากเกิดปัญหายอดขายเริ่มตกลง และเริ่มไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ผู้จัดการฝ่ายขายควรรายงานแก่ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทันที และรีบเสนอแนวทางการแก้ไขเพื่อจะได้ทำให้ยอดขายกระเตื้องขึ้นได้</li> </ul> <p>➤ แนวทางแก้ไข และกลยุทธ์การตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1.1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตลาดอีกครั้ง (ใช้ STP analysis)</li> <li>● 1.2 เปลี่ยนหรือเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>5. วิเคราะห์หาสาเหตุ แนวทางการแก้ไขปัญหา สรุปผล (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1.3 รวบรวมปัญหาที่มีทั้งหมดจากพนักงานขายและ จุดขายต่าง ๆ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงได้</li> <li>● 2. ปัญหาสินค้า หรือสภาพที่ทรุดโทรมของโครงการ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจำนวนไม่น้อยต้องผิดหวังกับบ้านที่ ตัวเองซื้อ หลังจากเข้าพักอาศัยแล้ว บ้านเกิดปัญหา อย่างมากมาย เช่น คุณภาพของบ้าน ผนังมีรอยร้าว บ้านทรุดตัว พื้นมีรอย แตก คลังคารรั่วซึม น้ำรั่วซึม ผ่านผนัง เกิดรอยแยกระหว่างเสากับผนัง เป็นต้น</li> <li>● แนวทางแก้ไข และกลยุทธ์การตลาด</li> <li>● 2.1 ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น</li> <li>● 2.2 ลดราคาลงมาโดยเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่อยู่ ในระดับต่ำ ลงจากกลุ่มเป้าหมายเดิม เพื่อลดหน่วย อาคารคงเหลือ</li> <li>● 2.3 โครงการเชิงพาณิชย์บางโครงการของ กคช.ที่ยังมี ราคาขายสูงอยู่ และยอดขายต่ำ ควรทำการสำรวจ ราคาของคู่แข่งชั้นในตลาดเปรียบเทียบราคาสินค้า ของ กคช. เพื่อเสนอการลดราคามาแข่งขันกับ คู่แข่ง ภาคเอกชน และหาทางป้องกันด้วยการสำรวจราคา ขายของคู่แข่งชั้นทุกครั้งก่อนการตั้งราคาขาย และ ติดตามดูการออกรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งชั้น อยู่เสมอ</li> <li>● 2.4 จัดรายการส่งเสริมการขาย และอัดโปรโมชั่น เพิ่มขึ้น</li> <li>● 3. ปัญหาเกี่ยวกับพนักงานขาย</li> <li>➤ แนวทางแก้ไข และกลยุทธ์การตลาด</li> <li>● 3.1 การจัดทำรายงานจากพนักงานขาย และมีระบบ ตรวจสอบการขายและการทำงานของพนักงานขาย</li> <li>● 3.2 จัดตารางฝึกอบรมพนักงาน ทั้งเรื่องการสร้าง</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
5. วิเคราะห์หาสาเหตุ แนวทางการแก้ไขปัญหา สรุปผล (ต่อ)	<p>บุคลิก ภาพที่ดี, การสร้างระเบียบวินัย, เทคนิคการขาย, การให้บริการเป็นเลิศ, การสร้างทีมขายเพื่อพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถยิ่งขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 4. ปัญหาจากคู่แข่ง           <p>กิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่มักเจอปัญหาคู่แข่งกันในตลาดเดียวกัน เช่น การให้ร้ายเรื่องคุณภาพสินค้า, ราคาสินค้า, จัดรายการลดราคา และส่งเสริมการขายเพื่อตีตลาดของกิจการ</p> </li> <li>● 4.1 ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบถึงคุณภาพและปัญหาที่ได้รับการแก้ไขแล้ว</li> <li>● 4.2 วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้เปรียบคู่แข่ง</li> <li>● 5. ปัญหาจากข้อร้องเรียน           <p>ปัญหาจิปาถะที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการขายโดยลูกค้ามีทั้งโทรศัพท์เข้ามาต่อว่า, มีจดหมายหรือไปแจ้งข้อร้องเรียนยังจุดขายของกิจการ, ร้องเรียนปัญหาจากตัวแทนจำหน่ายของกิจการบางปัญหา ดูเป็นปัญหาเล็กแต่ก็เป็นเรื่องใหญ่ได้ภายหลัง โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้มีการแชร์ข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว หากลูกค้ามาร้องเรียนและบริษัทไม่ใส่ใจที่จะช่วยแก้ไขให้ ทำให้ลูกค้าไปดำเนินการแจ้งกับสังคม ทำให้ทั้งตัวบุคคลและบริษัทเสียหายถึงขั้นล้มละลายไปแล้ว ก็เคยมี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้รับเรื่องหรือพนักงานขายจำเป็นต้องรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า อย่าหลบเลี่ยงเด็ดขาด</li> <li>● ผู้รับเรื่องควรขอโทษลูกค้าในข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าใจเย็นและรู้สึกดีขึ้น</li> </ul> </li> </ul>	1

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
5. วิเคราะห์หาสาเหตุ แนวทางการแก้ไขปัญหา สรุปผล (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● หากผู้รับเรื่องแก้ไขปัญหานั้นได้เองก็ควรแก้ไขทันที หากทำไม่ได้ก็รับเรื่อง</li> <li>● ไว้และส่งเรื่องให้กับหัวหน้าหรือผู้บริหารเพื่อนำไปแก้ไขต่อไป</li> <li>● เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารควรหาวิธีแก้ไขและป้องกันไม่ให้อุปกรณ์นั้นเกิดขึ้นได้อีก</li> <li>● พนักงานขายจำเป็นต้องเก็บข้อมูลการร้องเรียนและปัญหาของการร้องเรียนโดยการจัดทำเป็นรายงาน เพื่อนำปัญหาเหล่านั้นไปแก้ไขให้ครบและหาแนวทางการป้องกันได้</li> <li>● ห้ามเพิกเฉยกับข้อร้องเรียนและปัญหาของลูกค้าเด็ดขาดเพราะอาจบานปลายจนแก้ไขไม่ทัน</li> </ul>	
6. จัดส่งข้อมูลให้กับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่อไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ จัดทำฐานข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อโครงการของลูกค้า</li> <li>➢ จัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการแก้ไข</li> <li>➢ ส่งข้อมูลให้กลุ่มงานวางแผนและวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลงานวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อประกอบการพิจารณาเพื่อแก้ไขปัญหาอาคารคงเหลือ</li> <li>➢ จัดส่งข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อโครงการของลูกค้า, แผนกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการแก้ไข ให้กับหน่วยงานอื่นๆ ที่ต้องการข้อมูลต่อไป</li> </ul>	อัปเดตข้อมูล เป็นประจำ ทุกเดือน

## 2.3 งานข้อมูลสนับสนุนการสำรวจวิจัย ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อลดหน่วยอาคารคงเหลือ

คู่มือนี้ใช้ในงานสำรวจฯ ดังนี้

3. งานสำรวจวิจัยโครงการเชิงสังคม

4. งานสำรวจวิจัยโครงการเชิงพาณิชย์

1.

ประสานงานกับ หน่วยงาน  
ที่เกี่ยวข้องเพื่อขอข้อมูล

2.

รวบรวมข้อมูล

3.

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

## 2.3 งานข้อมูลสนับสนุนการสำรวจวิจัย ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อลดหน่วยอาคารคงเหลือ


4.


วิเคราะห์ และประมวลผล

5.


จัดส่งข้อมูลให้กลุ่มงานวางแผนฯ กก.





ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอข้อมูล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ประสานงานกับ กอง บข.1, บข.2,บอ.1 และ บอ.2 เพื่อขอรายละเอียดข้อมูลโครงการ เช่น ชื่อโครงการ ที่ตั้งโครงการ ปีที่เปิดขาย รูปแบบอาคาร จำนวนหน่วย ขนาดที่ดินต่อหน่วย ราคาขายต่อหน่วย ราคาที่ดินส่วนขาด – เกิน ยอดขาย จำนวนอาคารคงเหลือทั้งหมดทั้งในปัจจุบัน และปีที่ผ่านมา</li> <li>➤ <b>ชช. 1 – ชช.4</b> ประสานงานเพื่อขอรายละเอียด โครงการอาคารเช่า เช่น ชื่อโครงการ ประเภทอาคาร แผนผังห้องว่าง จำนวนหน่วยคงเหลือ พื้นที่โครงการ สภาพปัญหาภายใน โครงการซื้อร่องเรียนจากลูกค้า ค่าบริหารชุมชน และข้อมูลด้านอื่นๆ</li> <li>➤ บข. ขอข้อมูลต้นทุนทางบัญชี เพื่อการศึกษาการประมาณการต้นทุนอาคารเช่า โดยมีรายละเอียด ทั้ง 4 หมวด ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1. หมวดค่าที่ดิน ประกอบด้วย ค่าเช่าที่ดิน ดอกเบี้ย ค่ารั้อย้าย</li> <li>▪ 2. หมวดค่าปรับปรุงที่ดิน / สาธารณูปโภค – สาธารณูปการ ประกอบด้วย ค่าถมดิน, ปรับเกลี่ย, กำจัดวัชพืช, ถนนทางเท้าในโครงการ, งานท่อ, รางระบายน้ำ, ระบบบำบัดน้ำเสีย, สะพาน, ลานจอดรถ, ระบบประปาภายนอก, ระบบไฟฟ้า, ภายนอก, ภูมิสถาปัตยกรรม</li> <li>▪ 3. หมวดค่าก่อสร้างอาคาร ประกอบด้วย ค่าก่อสร้างอาคาร, งานเพิ่ม-งานลด (นอกเหนือจากสัญญา)</li> <li>▪ 4. หมวดค่าสำรองราคา, ค่าดำเนินการ และดอกเบี้ยระหว่างก่อสร้าง</li> </ul> <p>*** สำหรับโครงการ (ประเภทเช่า) ประมาณการต้นทุนโครงการจะต้องนำเงินอุดหนุนประเภทต่าง ๆ (เงินอุดหนุนรัฐบาล , เงินอุดหนุน กคช. ) มาพิจารณาประกอบด้วย</p> </li> </ul>	5

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอข้อมูล (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ข้อมูลด้านการกำหนดราคาขาย หรืออัตราค่าเช่า จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง กำลังซื้อของลูกค้า โดยปกติแล้วราคาของแต่ละโครงการ จะตั้งราคาจากต้นทุนรวมกับร้อยละของกำไรที่ต้องการ</li> <li>➤ นว. ขอข้อมูลแผนที่ตั้งเขตพื้นที่ศึกษา รัศมีประมาณ 5-10 กม. หรือตามที่มีการเคหะแห่งชาติกำหนด</li> <li>➤ วล.กต. ขอตารางประมาณการราคาขาย และอัตรากาผ่อนชำระเงิน</li> <li>➤ ปบ. ประสานงานเรื่อง ประมาณราคาเช่าซ่อมแซมอาคาร</li> </ul>	
<p>2. รวบรวมข้อมูล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลยอดขาย จำนวนอาคารคงเหลือ แบ่งกลุ่มตามรายชื่อโครงการ แยกประเภทตาม กอง บข.1, บข.2,บอ.1 และ บอ.2 ลงในตาราง Excel</li> <li>➤ จัดการระบบในการจัดเก็บข้อมูลยอดขาย เป็นรายเดือน รายปี แยกประเภทรายโครงการ เพื่อความสะดวกในการค้นหา และติดตามข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ยอดขายรายเดือน รายปี เพื่อติดตามความคืบหน้าในการขายโครงการ</li> <li>➤ การรวบรวมรายงานยอดขายสะสมรายเดือน แบ่งเป็น กทม. ปริมณฑล และภูมิภาค</li> <li>➤ เพื่อให้ทราบงบกำไรขาดทุนในการเปรียบเทียบรายได้ กับค่าใช้จ่ายในการขาย</li> <li>➤ เพื่อให้ทราบงบกำไรสะสม คือ งบที่แสดงว่าตั้งแต่เริ่มเปิดการขายโครงการมา โครงการนั้นๆ มีผลกำไร หรือขาดทุนสะสมมาจนถึง ณ ปัจจุบันเป็นเงินทั้งสิ้นเท่าใด</li> <li>➤ การกำหนดราคาขาย และเงื่อนไขการชำระเงินของอาคาร แต่ละประเภทเบื้องต้น เพื่อนำไปใช้ประกอบการสุ่มตัวอย่าง สัมภาษณ์ทัศนคติของประชากรที่มีต่อโครงการ กคช.</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
2. รวบรวมข้อมูล (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ พิจารณาจากประมาณการต้นทุนโครงการ / ต้นทุนอาคารแต่ละประเภทเบื้องต้น และเปรียบเทียบกับราคาขายบ้านจัดสรรเอกชน</li> <li>➤ จัดทำตารางเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ระหว่างโครงการ กคช. และโครงการภาคเอกชน (เฉพาะโครงการที่เป็นคู่แข่งชั้นกับโครงการ กคช.) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ศักยภาพทำเลที่ตั้งโครงการ</li> <li>✓ องค์ประกอบภายในโครงการ</li> <li>✓ รูปแบบอาคาร/ขนาดที่ดิน (ตารางวา) /พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)</li> <li>✓ ราคาขายเงินสด และเงื่อนไขการชำระเงิน</li> </ul> </li> <li>➤ รวบรวมข้อมูลด้านอื่นๆ ดังนี้</li> <li>➤ ข้อมูลด้านการขาย ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น โครงการที่เปิดขาย รูปแบบราคา โปรโมชั่น การโฆษณา</li> <li>▪ ข้อมูลการวิเคราะห์การขาย เช่น ยอดขาย การทำกำไร หรือขาดทุนของโครงการ ยอดขาย จากกองบข.1 – บอ. 2 แนวโน้มการเติบโตของโครงการ</li> <li>▪ ข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการซื้อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่มีต่อโครงการ ประโยชน์ที่ลูกค้าที่ได้รับ</li> </ul> </li> <li>➤ ข้อมูลด้านการวิจัยตลาด <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ข้อมูลการวิจัยลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ รายได้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย</li> <li>▪ ข้อมูลการวิจัยตลาด เช่น สภาวะและแนวโน้มด้านเศรษฐกิจ ยอดขายในอดีต ภาวะการแข่งขันของโครงการ</li> </ul> </li> <li>➤ ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย เช่น แผนงานทางด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>2. รวบรวมข้อมูล (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ข้อมูลสำหรับการพยากรณ์การขาย เป็นระบบที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำกำไรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของกคช. ซึ่งจะส่งผลถึงการวางแผนการผลิต การวางกำลังคน และงบประมาณเกี่ยวกับการขาย โดยอาศัยข้อมูลยอดขายในอดีต สถานะของคู่แข่งชั้นสถานะการณ์ของตลาด และแผนการโฆษณา</li> <li>➤ ข้อมูลสำหรับการวางแผนกำไร เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนกำไรทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยอาศัยข้อมูลด้านการวิจัยตลาด ยอดขายในอดีต การพยากรณ์การขาย และการโฆษณา</li> <li>➤ ข้อมูลด้านการกำหนดราคา จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง กำลังซื้อของลูกค้า โดยปกติแล้วราคาของแต่ละโครงการ จะตั้งราคาจากต้นทุนรวมกับร้อยละของกำไรที่ต้องการ</li> <li>➤ ข้อมูลสำหรับการควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมค่าใช้จ่าย สามารถควบคุมได้ โดยดูจากรายงานผลการทำกำไร กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง หรือสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา ค่าส่วนแบ่งการขาย</li> </ul>	
<p>3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล</li> </ul>	1

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p data-bbox="220 331 411 421"><b>4. วิเคราะห์และประมวลผล</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="549 331 1230 533">➤ นำข้อมูลยอดขายโครงการในอดีตมาวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในแต่ละโครงการ เพื่อการคาดคะเนสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต</li> <li data-bbox="549 555 1230 651">➤ จัดทำรายงานเพื่อวิเคราะห์การขายในรูปแบบของแผนภูมิหรือกราฟ หรือรายงานเชิงเปรียบเทียบ</li> <li data-bbox="549 674 1230 824">➤ การวิเคราะห์แนวโน้มยอดขายในอนาคต เป็นการคาดคะเนโดยอาศัยสภาพเศรษฐกิจ และสถานการณ์ยอดขาย ณ ปัจจุบัน</li> <li data-bbox="549 846 1230 936">➤ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของธุรกิจ เช่น การขาย ผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่</li> <li data-bbox="549 958 1230 1048">➤ วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลยอดขาย และหน่วยคงเหลือตามช่วงเวลา รายเดือน รายไตรมาส และรายปี</li> <li data-bbox="549 1070 1230 1220">➤ สรุปผลโดยจำแนกตามโครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ และระหว่างก่อสร้างตามศักยภาพการขาย โดยแยกประเภทเป็น กทม. ปริมณฑล และภูมิภาค</li> <li data-bbox="549 1243 1230 1346">➤ สรุปผลโดยจำแนกตามพื้นที่โครงการ โดยแยกประเภทเป็น กทม. ปริมณฑล และภูมิภาค</li> <li data-bbox="549 1368 1230 1391">➤ ประมวลสรุปผลยอดขาย และอาคารคงเหลือ รายโครงการ</li> </ul>	3
<p data-bbox="220 1451 512 1541"><b>5. จัดส่งข้อมูลให้กลุ่มงานวางแผนฯ กอง กก.</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="549 1451 1230 1704">➤ จัดส่งตารางสรุปมูลอาคารคงเหลือ รายโครงการและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้กลุ่มงานวางแผนและวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้เป็นข้อมูลงานวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อประกอบการพิจารณาเพื่อแก้ไขปัญหาอาคารคงเหลือหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่ต้องการข้อมูลต่อไป</li> </ul>	1

## 2.4 งานศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ เปรียบเทียบ กลยุทธ์การตลาด โครงการพัฒนาที่อยู่ อาศัยของภาคเอกชน กับ กคช.

1.

ค้นหาข้อมูลโครงการพัฒนาที่อยู่  
อาศัยภาคเอกชน

2.

รวบรวมข้อมูล / จัดกลุ่มโครงการ  
ตามการแบ่งส่วนตลาด

3.



ศึกษาข้อมูลโครงการพัฒนา  
ที่อยู่อาศัยภาคเอกชน

4.

วิเคราะห์ เปรียบเทียบกลยุทธ์  
การตลาด

5.

สรุปผลการศึกษา

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. ค้นหาข้อมูลโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยภาคเอกชน</p> 	<p>➢ ค้นหาข้อมูลโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยภาคเอกชน จากในหน้าหลักเว็บไซต์หรือ Facebook Fanpage ของบริษัท ซึ่งประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย คอนโด มีเนียม ทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอื่นๆ ในหลายๆ บริษัท เช่น ลุมพินี , แอสเสอรี่ , เอพี , พฤกษา , SC Asset และแบรนด์อื่นๆ เว็บไซต์สำหรับการค้นหาโครงการบ้านจัดสรรประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมเช่น <a href="http://Home.co.th">Home.co.th</a> , <a href="http://Homenayoo.com">Homenayoo.com</a> , <a href="http://DDproperty">DDproperty</a> และเว็บไซต์อื่นๆ หรือทางแอปพลิเคชันอื่นๆ ทุกช่องทาง ทั้งใน Facebook, Line, Instagram, Google , Youtube ที่มีการโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร</p>	<p>อัปเดตข้อมูล ทุกเดือน</p>
<p>2. รวบรวมข้อมูล/จัดกลุ่มโครงการตามการแบ่งส่วนตลาด</p> 	<p>➢ รวบรวมข้อมูลโครงการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทุกโครงการ ทุกบริษัทที่น่าสนใจ เพื่อการศึกษาข้อมูลการจัดทำโครงการ รายละเอียดโครงการ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mixed) ในลักษณะของ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)</li> <li>■ 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)</li> <li>■ 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)</li> <li>■ 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)</li> </ul> <p>➢ จัดกลุ่มโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยภาคเอกชน ตามการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึงกระบวนการในการแบ่ง หรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน</p>	<p>อัปเดตข้อมูล ทุกเดือน</p>

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
2. รวบรวมข้อมูล/จัดกลุ่มโครงการตามการแบ่งส่วนตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ การแบ่งส่วนตลาด โดยวิธีการแบ่งส่วนตามประเภทของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ตามการใช้ประโยชน์ ซึ่งก็คือตลาดที่อยู่อาศัย ซึ่งในตลาดส่วนนี้จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยแยกประเภทย่อยๆ ได้เป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์ และตึกแถว) คอนโดมิเนียม เป็นต้น</li> <li>➤ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด</li> <li>➤ ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น นักการตลาดนิยมใช้ วิธีการกำหนดเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อแยกลูกค้าออกมาเป็นกลุ่มๆ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่อยู่อาศัยที่นิยมใช้กันในประเทศไทย มีดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ 1. เกณฑ์ด้านทำเลที่ตั้ง <p>เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์ เป็นทรัพย์สินที่เคลื่อนที่ไม่ได้ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าจึงพิจารณาจากทำเลที่ตั้งเป็นหลัก โดยการแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ทำเลที่ตั้งนิยมแบ่งดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1.1 แบ่งตามระยะทางจากศูนย์กลางย่านธุรกิจ (CBD) ซึ่ง แบ่งได้เป็นที่อยู่อาศัยย่านศูนย์กลางธุรกิจ ที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ที่อยู่อาศัยย่านชานเมืองและปริมณฑล โดยย่านที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจได้แก่ สาทร สีลม สุขุมวิท (จากซอย1ถึงซอยทองหล่อ) เป็นต้น ส่วนในเขตเมืองได้แก่พื้นที่โดยรอบที่ต่อเนื่องจากเขตศูนย์กลางธุรกิจรัศมี ประมาณ 10-15 กิโลเมตร ส่วนพื้นที่ชานเมืองและปริมณฑลได้แก่ พื้นที่โดยรอบเขตเมือง (ปกติแล้วจะใช้แนววงแหวนกาญจนาภิเษกเป็นแนวแสดงเส้นเขตชาน เมืองกรุงเทพฯและปริมณฑล และใช้แนววงแหวนรัชดาภิเษกเป็นเส้นกำหนดเขตในเมือง)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	



ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
2. รวบรวมข้อมูล/จัดกลุ่มโครงการตามการแบ่งส่วนตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1.2 แบ่งตามแนวรถไฟฟ้า ปัจจุบันด้วยราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างน่าตกใจ ทำให้ลูกค้าสั่งหาปริมาณจำนวนมากมองหาที่อยู่อาศัยใกล้แนวรถไฟฟ้าแทนที่จะออกไปอยู่ย่านชานเมือง การแบ่งส่วนตลาดของที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าพอจะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า (ทั้ง BTS และ MRT)</li> <li>● กลุ่มที่ 1 เกาะแนวรถไฟฟ้า ปกติแล้วคอนโดเกาะแนวรถไฟฟ้าจะพิจารณาจากระยะทางเฉลี่ยที่คนทั่วไปพอจะเดิน จากที่พักมาสถานีรถไฟฟ้าได้ ซึ่งตัวเลขที่นิยมใช้กันจะอยู่ที่ระยะ 500 เมตร อย่างไรก็ตามระยะที่ว่ามีข้อถกเถียงกันในทางปฏิบัติของนักการตลาดอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากความสามารถในการเดินของคนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน คนหนุ่มสาววัยทำงาน ระยะ 500 เมตรสำหรับการเดินอาจไม่ใช่ปัญหาแต่สำหรับคนที่มีเด็กเล็กหรือครอบครัวที่มา อยู่คอนโดเกาะแนวรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกในเรื่องการเดินทางไปโรงเรียนลูก ความสามารถในการเดินอาจเหลือแค่ 200 เมตร</li> <li>● กลุ่มที่ 2 ที่อยู่อาศัยที่อยู่ในแนวรถไฟฟ้า หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่ห่างออกไปจากแนว 500 เมตร จากสถานีรถไฟฟ้าแต่ยังอยู่ในระยะที่สามารถเดินทางมาสถานีรถไฟฟ้าไม่ไกลนัก ตามแนวทางของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ในการเก็บข้อมูลคอนโดมิเนียมในแนว รถไฟฟ้าจะใช้ระยะ 2 กิโลเมตรจากแนว</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
2. รวบรวมข้อมูล/จัดกลุ่มโครงการตามการแบ่งส่วนตลาด (ต่อ)	<p>กึ่งกลางรางวิ่งของรถไฟฟ้าเป็นเกณฑ์ ที่อยู่อาศัยที่ยังอยู่ในรัศมีประมาณ 2 กิโลเมตร หรือเกินกว่าเล็กน้อย นิยามอ้างถึงรถไฟฟ้าเป็นจุดขายของโครงการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ หลายโครงการที่อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าเกิน 500 เมตร พยายามลดจุดเสียเปรียบด้วยการจัดรถบริการหรือบางโครงการที่อยู่ริมน้ำเจ้าพระยามีการจัดเรือบริการลูกค้ารับส่งจากโครงการไปสู่สถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด ซึ่งโครงการที่มีหน่วยขายมากจะมีความคุ้มค่าต่อการจัดบริการดังกล่าวมากกว่า โครงการที่มีหน่วยขายน้อย</li> <li>○ ในปัจจุบันโครงการที่อยู่ในแนวรถไฟฟ้า (2 กม.) มีบางโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบประเภทโฮมทาวน์ 3-4 ชั้น เช่น โครงการบ้านกลางเมือง-กลางกรุงของบริษัท AP Property หรือโฮมทาวน์ของกลุ่ม Plus Property นอกเหนือจากคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เสนอสู่ตลาด</li> <li>○ ในอนาคตเมื่อเส้นทางรถไฟฟ้าชานเมือง เริ่มก่อสร้างและมีกำหนดการแล้วเสร็จที่ชัดเจน จะมีโครงการทั้งแนวตั้งและแนวราบที่อยู่ในส่วนตลาด (Segment) นี้มากขึ้น <ul style="list-style-type: none"> <li>● กลุ่ม ที่ 3 ที่อยู่อาศัยนอกแนวรถไฟฟ้า คือโครงการที่ไม่เข้าข่าย 2 กลุ่มแรก ซึ่งจะเห็นได้ว่าในบางพื้นที่อย่างถนนพระราม 4 หรือพระราม 1 ซึ่งถือว่าเป็นย่านใจกลางธุรกิจแต่อยู่ห่างแนวรถไฟฟ้าเกิน 2 กม. ก็ต้องถือว่าเป็นโครงการที่อยู่นอกแนวรถไฟฟ้าแต่อยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ</li> </ul> </li> </ul>	


ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
2. รวบรวมข้อมูล/จัดกลุ่มโครงการตามการแบ่งส่วนตลาด (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1.3 แบ่งตามเขตพื้นที่ เป็นแนวทางที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นิยมนำมาใช้มาก การแบ่งส่วนตลาด การเลือกลูกค้าเป้าหมายและการเลือกวิเคราะห์ว่า โครงการใดเป็นคู่แข่งจะพิจารณาจากเขตพื้นที่ซึ่งอาจอาศัยเขตการปกครองหรือ การแบ่งตามเส้นของถนนเป็นตัวกำหนด โดยนิยมจัดกลุ่มกว้างๆ โดยอาศัยทิศเป็นตัวกำหนดการ แบ่งเขตพื้นที่ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลของลูกค้า ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่จะเลือกในเขตพื้นที่สนใจเป็นหลัก</li> </ul> <p>□ 2. เกณฑ์รายได้</p> <p>โดยปกติแล้วในกลุ่มที่อยู่อาศัยมีลูกค้าไม่ถึงร้อยละ 10 ที่มีความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยไม่ต้องกู้ยืมเงินกับสถาบันการเงิน การที่สถาบันการเงินจะพิจารณาให้สินเชื่อเคหะจะพิจารณาจากความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้า โดยหลักการคำนวณความสามารถในการผ่อนชำระ ทางสถาบันการเงินจะนำรายได้ (ที่มีหลักฐาน) ของลูกค้ามาหักจากภาระการผ่อนที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น การผ่อนรถหรือผ่อนหนี้บัตรเครดิตเพื่อหารายได้สุทธิต่อเดือน โดยจะกำหนดเงินงวดในการผ่อนต่อเดือนไม่เกิน 1 ใน 3 ของรายได้สุทธิเพื่อให้ลูกค้ามีเงินไปใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1. กลุ่มระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท เป็น ผู้ที่มีระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาท เป็นคนกลุ่มใหญ่ แต่สัดส่วนอสังหาริมทรัพย์ที่ออกสู่ตลาดสำหรับตลาดนี้ต้องอยู่ในระดับราคาประมาณ 600,000 – 1 ล้านบาท</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
2. รวบรวมข้อมูล/จัดกลุ่มโครงการตามการแบ่งส่วนตลาด (ต่อ)	<p>ซึ่งด้วยราคาที่ดินและค่าก่อสร้างในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่สูงมากอย่างในปัจจุบัน ทำให้อัตราผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการได้รับในตลาดนี้มีไม่สูงนัก จึงมีอุปทานในตลาดนี้น้อย โดยประเภทของที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมได้แก่ คอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2. กลุ่มระดับราคา 1-2.99 ล้านบาท ตลาดนี้เป็นตลาดของผู้มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ตลาดนี้ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทั้งในกลุ่มคอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ จะผลิตอสังหาริมทรัพย์ในช่วงระดับราคานี้ออกมาสู่ตลาดมากที่สุด</li> <li>■ 3. กลุ่มระดับราคา 3-4.99 ล้านบาท ตลาดนี้เป็นตลาดของผู้ที่มีระดับรายได้เดือนละ 50,000 – 80,000 บาท ตลาดนี้มีขนาดใหญ่รองลงมาจากตลาดในระดับราคา 1 – 2.99 ล้านบาท โดยตลาดนี้ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจะเป็นบ้านเดี่ยว</li> <li>■ 4. กลุ่มระดับราคาตั้งแต่ 5 ล้านขึ้นไป ตลาดนี้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 14 โดยระดับราคา 5-7.49 ล้านบาทเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือ สูงถึงร้อยละ 8 ณ ระดับราคา 5 ล้าน กลุ่มผู้มีอำนาจการซื้อจะต้องมีระดับรายได้ไม่ต่ำกว่า 80,000 บาทต่อเดือน</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
2. รวบรวมข้อมูล/จัดกลุ่มโครงการตามการแบ่งส่วนตลาด (ต่อ)	<p>จะเห็นได้ว่าระดับรายได้ของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการผ่อนชำระที่สถาบันการเงินใช้พิจารณาในการให้สินเชื่อ ดังนั้นอสังหาริมทรัพย์ที่มีพื้นที่ใช้สอยมาก ราคาต่อหน่วยย่อมสูงขึ้นตามขนาดพื้นที่ แต่ก็สามารถรองรับครอบครัวขนาดใหญ่ ที่อำนาจการผ่อนชำระของครอบครัวสูงกว่าครอบครัวขนาดเล็ก</p> <p>□ 3. เกณฑ์ด้านชั้นทางสังคม (Social Class)</p> <p>เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอีกเกณฑ์หนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ในตลาดที่อยู่อาศัย คือ เกณฑ์ด้านชั้นทางสังคม ซึ่งชั้นทางสังคมนี้มีบางส่วนที่ซ้อนทับกับเกณฑ์ด้านรายได้เพราะในการแบ่ง ชั้นทางสังคมนั้นจะใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ รายได้ สถานะทางสังคมเป็นตัวกำหนดชั้นทางสังคมที่แต่ละคนอยู่ โดยทางทฤษฎีได้นำเอาลักษณะที่อยู่อาศัยและเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยมาเป็น เกณฑ์ในการกำหนดชั้นทางสังคมด้วยการกำหนดชั้นทางสังคม มีการกำหนดได้หลายลักษณะ แต่ประเทศไทยนักการตลาดนิยมแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1. ชนชั้นบนหรือชนชั้นสูง (กลุ่มคนระดับ A)</li> <li>■ 2. ชนชั้นกลางบน (กลุ่มคนระดับ B)</li> <li>■ 3. ชนชั้นกลาง (กลุ่มคนระดับ C)</li> <li>■ 4. ชนชั้นล่าง (กลุ่มคนระดับ D)</li> </ul> <p>ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้กำหนดว่ารายได้ อาชีพหรือสถานะทางสังคมระดับใด จะอยู่ชั้นทางสังคมไหน ในบ้านเราไม่ได้มีเกณฑ์ที่ชัดเจน แต่ละธุรกิจจะกำหนดเกณฑ์ของตนเอง หากจะใช้เกณฑ์รายได้ซึ่งมีตัววัดที่เป็นรูปธรรมมากที่สุดมาใช้ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์น่าจะถือว่า</p>	


ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
2. รวบรวมข้อมูล/จัดกลุ่มโครงการตามการแบ่งส่วนตลาด (ต่อ)	<p>กลุ่มคนที่มีรายได้พอจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับราคาเกิน 7.5 ล้านบาทขึ้นไปเป็นชนชั้นสูงผู้ที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับ 3 - 7.49 ล้านบาทเป็นระดับกลางบน (สามารถแยกกลุ่มระดับราคา 5 - 7.49 ล้านบาทเป็น B+ และกลุ่ม 3 -4.99 ล้านบาทเป็น B-) โดยกลุ่มที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับราคา 1-2.99 ล้านบาทเป็นคนชั้นกลางและกลุ่มที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่ำกว่า 1 ล้านบาทเป็นตลาดล่าง แต่ต้องไม่ลืมว่าหากใช้ชั้นทางสังคมมาแบ่งส่วนตลาดให้แตกต่างจากรายได้ต้องคำนึงถึงอาชีพ การศึกษา ตำแหน่งงาน นำมาประกอบด้วย</p> <p>☐ 4. เกณฑ์ด้านวงจรชีวิตครอบครัว(Family Life Cycle) โดยวงจรชีวิตครอบครัวหากนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดในธุรกิจที่อยู่อาศัยน่าจะแยกส่วนตลาดได้ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ช่วง 1 ช่วงโสด และต้องการแยกออกมาจากครอบครัวเดิมเพื่อแสวงหาโอกาสในการศึกษาหรือด้านการทำงาน คนในช่วงชีวิตนี้บางส่วนจะเริ่มต้นจากการเช่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทหอพัก หรืออพาร์ทเมนท์ก่อนที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ของตนเอง บางส่วนเคยอยู่กับครอบครัวแต่เมื่อออกมาทำงานก็เกิดความต้องการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ที่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งตลาดนี้เป็นตลาดใหญ่ของคอนโดมิเนียม ประเภท Studio หรือ 1 Bedroom ในเมือง</li> <li>■ ช่วง 2 ชีวิตคู่ไม่มีบุตร คนที่จัดอยู่ในวงจรชีวิตนี้ หากนิยามจากพฤติกรรมคนในปัจจุบัน ควรรวมถึง คนที่ใช้ชีวิตคู่แบบสามีภรรยา โดยไม่ได้แต่งงานและการใช้ชีวิตคู่ของคนเพศเดียวกัน</li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
2. รวบรวมข้อมูล/จัดกลุ่มโครงการตามการแบ่งส่วนตลาด (ต่อ)	<p>ด้วย ซึ่งตลาดของผู้ใช้ชีวิตคู่มิมีบุตร ปัจจุบันยังเป็นตลาดใหญ่ของคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์แนวราบอย่าง ทาวน์เฮ้าส์หรือบ้านเดี่ยวเพราะคู่แข่งงานจำนวนมากต้องการแยกออกมาจากครอบครัวเดิมและหากคิดจะมีบุตรหรือทำงานอยู่ย่านชานเมือง การซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบจะเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ากว่าคอนโดมิเนียม ขณะที่คู่มิมีบุตรและทำงานย่านกลางเมือง คอนโดมิเนียมจะเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมมากกว่า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ช่วง 3 ช่วงชีวิตครอบครัวสมบูรณ์ <p>คือ มีลูก ในอดีตที่ผ่านมาอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบดูจะเป็นคำตอบหลักสำหรับตลาด ครอบครัวและปัจจุบันก็ยังเป็นเช่นนั้น แต่ตลาดของครอบครัวที่อยู่คอนโดมิเนียมก็มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ต้องทำงานในตัวเมืองโดยซื้อห้องที่มีพื้นที่มากในลักษณะ 2 Bedroom ขึ้นไป โดยยอมจ่ายเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงานและการเดินทางไปโรงเรียนลูก โรงเรียนที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ในเมือง ทำให้มีครอบครัวจำนวนไม่น้อยที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทนบ้านเดี่ยว เพราะเหตุผลด้านโรงเรียนของลูกมา ถึงจุดนี้ผู้อ่านคงพอจะเข้าใจภาพของการแบ่งส่วนตลาดในธุรกิจที่อยู่อาศัย แล้วจะครับจะว่าไปแล้วเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดไม่ได้มีอะไรที่ตายตัว ยังมีเกณฑ์อื่นๆ เช่น Lifestyle อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นต้นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอีกด้วย</p> </li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p data-bbox="220 331 496 421">3. ศึกษาข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัยภาคเอกชน</p> 	<p data-bbox="560 331 1230 421">➤ ดำเนินการศึกษาข้อมูลโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยภาคเอกชน โดยมีรายละเอียดดังตัวอย่าง ต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 443 991 479">■ ชื่อโครงการ = สิริ เฟลส รังสิต</li> <li data-bbox="587 501 1198 537">■ ประเภท = ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น หน้ากว้าง 5.2 เมตร</li> <li data-bbox="587 560 1018 595">■ ระดับราคา = 1.9 – 3 ล้านบาท</li> <li data-bbox="587 618 927 654">■ พื้นที่ใช้สอย = 93 ตรม.</li> <li data-bbox="587 676 916 712">■ พื้นที่โครงการ = 38 ไร่</li> <li data-bbox="587 734 975 770">■ เปิดขายจำนวน = 413 ยูนิต</li> <li data-bbox="587 792 1182 882">■ ฟังก์ชัน = 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก 1 ห้องครัว 1 ที่จอดรถ</li> <li data-bbox="587 904 1230 1106">■ ทำเลที่ตั้ง = ใกล้ทางด่วน บริเวณทางพิเศษอุดรรัถยา ต.บ้านกลาง อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี สะดวกสบาย เดินทางง่าย ใกล้ทางด่วน พร้อมห้างสรรพสินค้า และสถานศึกษาชั้นนำ (ตามรายละเอียดในเว็บไซต์)</li> <li data-bbox="587 1128 1230 1442">■ รูปแบบ = ทาวน์เฮ้าส์ สไตล์ Soft Loft โดดเด่นไม่ซ้ำใคร โดยเลือกใช้โทน สีฟ้า น้ำเงินสะท้อนความเป็นสายน้ำของ คลองเชียงราก็ อันเป็นที่ตั้งโครงการ ผสานวัสดุคุณภาพที่ทันสมัยในสไตล์ Loft ด้วยผนังหินกรูสีเทาที่ไม่ทำให้ดูเรียบเกินไปพร้อมวิวระเบียงกันตกสวยเหล็กฉีกทำให้บ้านดูเท่มากยิ่งขึ้น</li> <li data-bbox="587 1464 1230 1778">■ สิ่งอำนวยความสะดวก = คลับเฮ้าส์พร้อมบริการ Free Wifi , สระว่ายน้ำระบบเกลือ พร้อมสระเด็ก , ฟิตเนสครบวงจร พร้อมวิวสวนแบบพาโนรามิค 270 องศา , พื้นที่สำหรับทำงาน Co – Working space, ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม., Jogging Lane สำหรับวิ่งออกกำลังกาย</li> <li data-bbox="587 1800 1230 1957">■ โปรโมชั่น = กู้ง่าย ได้ 110 % ได้โปรสูงสุด 300,000 บาท ฟรีค่าใช้จ่ายในวันโอน เมื่อจองและโอนกรรมสิทธิ์ภายในวัน 1 พ.ค. 64 ถึงวันที่ 30 มิ.ย. 64</li> </ul>	5



ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>3. ศึกษาข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัยภาคเอกชน (ต่อ)</p>	<p>เฉพาะแปลงและยูนิตที่เข้าร่วมรายการโปรฯ นี้ อีก 11 โครงการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ รูปบ้านตัวอย่าง = มีแกลเลอรีรูปบ้านตัวอย่างให้ชมในเว็บไซต์ ทั้งห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องครัว</li> <li>■ แนวคิดการออกแบบ = ดีไซน์โดดเด่น ให้ความสำคัญกับพื้นที่ และฟังก์ชันการใช้สอย ที่ต้องปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง</li> <li>■ แนวคิดด้านนวัตกรรม = เพื่อสุขภาพกาย และสุขภาพใจที่ดียิ่งขึ้น สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ช่วยสร้างความสะดวก สบาย เหมาะกับการอยู่อาศัยของคนในยุคปัจจุบัน เพื่อให้คุณและครอบครัวใช้ชีวิตอย่างลงตัว และง่ายที่สุด</li> <li>■ แนวคิดด้านการให้บริการ = เรามุ่งมั่นมอบที่จะบริการที่ดีที่สุด ด้วยบริการที่ครบครัน ทั้งก่อนและหลังการขาย ภายใต้ระบบการรักษาความปลอดภัย 24 ชม.</li> <li>■ แนวคิดด้านคุณภาพ = ใส่ใจทุกรายละเอียด แม้จุดที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า ตั้งแต่การคิดพัฒนา เลือกสรรวัสดุที่สวยงาม แต่คงทน ไปจนถึงการควบคุมคุณภาพการก่อสร้าง</li> <li>■ ระบบการเข้าชมโครงการแบบออนไลน์ = Sansiri Virtual Tour ช่องทางใหม่ในการเยี่ยมชมโครงการแบบออนไลน์ ที่สะดวก ง่าย ได้ทุกที่ เพียงเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ต้องการ พร้อมพนักงานพาชมโครงการพร้อมตอบคำถามทุกข้อสงสัย เหมือนได้มาชมโครงการจริงด้วยตนเอง ด้วยวิธีการดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ดูได้ทั้งคอมพิวเตอร์ มือถือ และแท็บเล็ต</li> <li>✓ พนักงานพร้อมให้ข้อมูลและตอบทุกคำถาม ระหว่างการพาชมแบบ Private Tour</li> </ul> </li> </ul>	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
3. ศึกษาข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัยภาคเอกชน (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ แשר Private Tour ชมโครงการ พร้อมกับครอบครัว หรือเพื่อน ได้แบบ Real Time</li> <li>✓ รับข้อเสนอพิเศษพร้อมทำเรื่องจองได้ทันที <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การบริการ = ทั้งก่อนและหลังเข้าอยู่อาศัย มีการจัดกิจกรรม รักษาสุขภาพบ้าน มีผู้เชี่ยวชาญเข้าไปดูแล และตรวจเช็คอุปกรณ์ภายในบ้านของลูกค้า</li> </ul> </li> </ul>	
4. วิเคราะห์ เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด  	➤ เมื่อได้ศึกษาตัวอย่างโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยภาคเอกชนแล้วจึงดำเนินการการแบ่งส่วนตลาด เพื่อค้นหาโครงการคู่แข่งกับโครงการของ กคช. โดยเลือกโครงการที่มีทำเลใกล้ที่สุด รูปแบบบ้าน และระดับราคาเหมือนกัน เพื่อศึกษาตั้งแนวคิด กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ของภาคเอกชนที่พัฒนา และปรับตัวให้เข้าภาวะโรคระบาดอย่างโควิด-19 โดยการเน้นการทำตลาดออนไลน์ และอัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายกันมากขึ้นตามโครงการตัวอย่าง แล้วจึงนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ กับโครงการของกคช. ในทุกด้าน และจัดทำ (SWOT Analysis) เพื่อ วิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจซึ่งช่วยให้รู้ถึงจุดแข็ง และจุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาส และอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ	3
5. สรุปผลการศึกษา	➤ จัดทำบันทึกสรุปผลการศึกษาโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยภาคเอกชน เปรียบเทียบกับโครงการของ กคช. ที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลดังนี้ ➤ กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mixed) ในลักษณะของ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้	

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>5. สรุปผลการศึกษา (ต่อ)</p>  <p>The graphic shows a tree with social media icons (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+) as leaves. Below the tree is a blue and orange bar with 'Social Media' and 'MARKETING' text, and the words 'Visibility', 'Connectivity', and 'Branding'.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)</li> <li>■ 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)</li> <li>■ 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)</li> <li>■ 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ การวิเคราะห์ STP Marketing</li> <li>➢ การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)</li> <li>➢ กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix –7Ps)</li> <li>➢ การจัดทำแผนการตลาด (Marketing Plan)</li> <li>➢ และกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่ภาคเอกชนนำมาใช้</li> <li>➢ จัดทำเป็นฐานข้อมูลเพื่อศึกษา วิจัยผลกระทบต่อความต้องการที่อยู่อาศัย สภาพการแข่งขันในตลาด สภาพธุรกิจ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลาดภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการขาย หรือสร้างรายได้ของการเคหะแห่งชาติ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด</li> <li>➢ จัดส่งให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องการข้อมูลต่อไป</li> </ul>	



## 3 กลุ่มงานวางแผนและประเมินผล

3. กลุ่มงานวางแผนและประเมินผล แบ่งออกเป็น

3.1 งานจัดทำแผนปฏิบัติการและงบประมาณ (รายปี)

3.2 งานจัดทำแผนความเสี่ยง / ควบคุมภายใน

3.3 งานธุรการ

- การบริหารงบประมาณ
- การเบิกจ่ายวัสดุสำนักงาน
- การรับ – ส่งเอกสาร โดยระบบสารบรรณ  
อิเล็กทรอนิกส์ (E – DOCUMENT)
- การจัดทำสถิติวันปฏิบัติงาน , วันลา  
ของพนักงานและลูกจ้าง
- การจัดซื้อจัดจ้าง

### 3.1 งานจัดทำแผนปฏิบัติการและงบประมาณ (รายปี)

1.

ประชุมภายในหน่วยงาน เพื่อร่วมกันจัดทำ  
แผนงานและงบประมาณประจำปี

2.

จัดทำรายละเอียดการขอ  
ตั้งงบประมาณและแผนงานประจำปี

3.

จัดทำรายละเอียดแผนปฏิบัติการประจำปี  
งบประมาณ ตามแบบฟอร์มที่ 3

4.

สรุปภาพรวมงบประมาณ  
ตามแบบฟอร์มที่ 2

### 3.1 งานจัดทำแผนปฏิบัติการและงบประมาณ (รายปี)

5.

สรุปทำแผนงานโครงการและงบประมาณ  
ตามแบบฟอร์มที่ 1


6.

สรุปภาพรวมศูนย์ EVM

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. ประชุมภายใน หน่วยงาน เพื่อร่วมกัน จัดทำแผนงาน และ งบประมาณประจำปี</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● จัดเตรียมเอกสารประกอบการประชุม</li> <li>● จองห้องประชุมและทำบันทึกเชิญประชุม</li> <li>● ดำเนินการประชุมและสรุปผลการประชุม</li> </ul>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>
<p>2. ทำรายละเอียดการขอ ตั้งงบประมาณและ แผนงานประจำปี ตามแบบฟอร์มที่ 3</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นำงบประมาณที่ได้รับอนุมัติในปีปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับ งบประมาณที่ขอตั้งใหม่</li> <li>2. ในหมวดเงินเดือน (พนักงาน), เงินเพิ่มค่าครองชีพ (ถ้ามี) และเงินสนับสนุนกองทุนสำรองเลี้ยงชีพจะต้องขอ รายละเอียดจาก ทบ. และสำหรับเป็นค่าจ้างเหมาปฏิบัติงาน ลูกจ้างที่ขาดอัตรากำลัง</li> <li>3. งบประมาณในหัวข้อค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม หลังจาก คำนวณประมาณการค่าใช้จ่ายแล้ว ให้หมายเหตุไว้ว่า ค่าใช้จ่ายที่หน่วยงานตั้งไว้เป็นเท่าใด และให้นำงบประมาณ ดังกล่าวไปรวมไว้กับ พบ.ทบ. (เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ จะต้องจัดฝึกอบรมให้)</li> <li>4. งบประมาณในหัวข้อค่ารับรองประจำตำแหน่ง ให้คำนวณ ดังนี้ <b>ค่ารับรองประจำตำแหน่ง x จำนวนเดือน 12 เดือน</b></li> <li>5. ค่าล่วงเวลาให้ใช้เกณฑ์คำนวณค่าล่วงเวลาพนักงาน แล้ว ประมาณการโดยเฉลี่ยทั้งปีประมาณคนละ 5,000 บาท/คน</li> <li>6. ค่าใช้จ่ายในการขาย คัดเลือกโครงการที่จะต้องดำเนินการ วิจัยต่างๆ มาคำนวณค่าใช้จ่าย โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>● กรณีต้องปฏิบัติงานวิจัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณโครงการละ 50,000 บาท</li> </ul> </li> </ol>	<p>1</p>

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>2. ทำรายละเอียดการขอ ตั้งงบประมาณและ แผนงานประจำปี ตามแบบฟอร์มที่ 3 (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กรณีต้องปฏิบัติงานวิจัยในต่างจังหวัด มีค่าใช้จ่าย โดยประมาณโครงการละ 80,000 บาท</li> </ul> <p>7. ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาครุภัณฑ์ เป็นค่าซ่อมแซมครุภัณฑ์ ที่ชำรุดเสียหาย และจำเป็นต้องซ่อมแซมให้ใช้งานได้แทนการ ซื้อใหม่ เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, กล้องถ่ายรูป โดยจะประมาณการ ไว้ประมาณปีละ 5,000 บาท</p> <p>8. ค่าเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ให้ทำประมาณการโดยการเฉลี่ย ทั้งปี คำนวณจาก ค่าใช้จ่ายประมาณ xx บาท/แผ่น x จำนวนการถ่ายเอกสาร โดยประมาณต่อปี</p> <p>9. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถเบิกจ่าย ในหมวดต่างๆ ได้ เช่นค่าตราयाง ฯลฯ</p> <p>10. งบรอ ครม. อนุมัติสำหรับวิจัยเพื่อจัดทำโครงการ เพื่อทำการสำรวจวิจัย งานวางแผนและวิจัยเพื่อกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาอาคารคงเหลือ งบประมาณโดยนำโครงการที่คาดว่าจะได้รับการอนุมัติให้ จัดทำจาก นผ. เพื่อคำนวณงบประมาณค่าใช้จ่าย ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กรณีต้องปฏิบัติงานวิจัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณโครงการละ 50,000 บาท</li> <li>● กรณีต้องปฏิบัติงานวิจัยในต่างจังหวัด มีค่าใช้จ่าย โดยประมาณโครงการละ 80,000 บาท</li> </ul> <p>11. วัสดุสำนักงาน เพื่อเป็นค่าวัสดุอุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน ซึ่งเมื่อตั้งงบแล้วแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กรณีขอเบิกการใช้วัสดุจากคลังพัสดุ</li> <li>● กรณีจัดซื้อเอง ซึ่งใช้ตามหลักเกณฑ์การจัดซื้อวัสดุ สำนักงาน</li> </ul> <p>12. วัสดุคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นค่าวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับเครื่อง คอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ เช่น หมึกพิมพ์ เป็นต้น</p>	



ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>3. จัดทำรายละเอียดแผนปฏิบัติการประจำปี</p> <p>(โดยดูแบบฟอร์มแผนปฏิบัติการ เอกสารหมายเลข 15)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>นำแผนยุทธศาสตร์ประจำปีของ กคช. มาใช้ประกอบการจัดทำแผนปฏิบัติการของหน่วยงาน</li> <li>แจกแจงรายละเอียดตามข้อ 1-9 ในแบบฟอร์มแผนปฏิบัติการ</li> <li>สำหรับหัวข้อที่ 8 แผนงาน / โครงการ / กิจกรรม ให้ใส่รายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องดำเนินการในปีงบประมาณนั้น โดยแบ่งเป็นแผนงานต่างๆ พร้อมทั้งปรับเกลียงงบประมาณที่ตั้งไว้ลงในแต่ละแผนงาน</li> <li>แผนบริหารงานทั่วไป เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน ให้นำงบประมาณในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ มาใส่ไว้เติมตามงบประมาณที่ตั้งไว้ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>● เงินเดือน</li> <li>● ค่ารับรอง</li> <li>● เงินสนับสนุนกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ</li> <li>● ค่าล่วงเวลา</li> </ul> <p>เงินเพิ่มค่าครองชีพ (ถ้ามี)</p> </li> </ol>	1
<p>4. สรุปภาพรวมงบทำการประจำปี</p> <p>ตามแบบฟอร์มที่ 2</p>	<p>โดยนำรายละเอียดงบประมาณที่ทำไว้ตามข้อ 2 มาสรุปภาพรวมของงบประมาณที่ขอตั้งไว้ ตามหมวดต่างๆ</p>	1
<p>5. สรุปแผนงาน / โครงการ / งานแสดงงบประมาณประจำปี</p> <p>ตามแบบฟอร์มที่ 1</p>	<p>โดยนำแผนงานที่ได้จัดทำไว้ในข้อ 3 มาสรุปตามแผนยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งใส่งบประมาณ และผลที่ได้รับจากการตั้งงบรายจ่าย</p>	1
<p>6. นำส่งรายละเอียดแผนงาน</p>	<p>โดยนำส่งรายละเอียดแผนงานและงบประมาณที่ตั้งไว้มาใส่ในสรุปภาพรวม ศูนย์ EVM งบทำการประจำปี ตามแบบฟอร์มที่ 4 และ 5</p>	1

## 3.2 งานจัดทำรายงานผลการดำเนินงาน

1.

จะมีบันทึกแจ้งให้ดำเนินการรายงาน  
ผลรายงานต่างๆ จากหน่วยงานต้นสังกัด

2.

หลังจากได้รับบันทึกให้จัดทำรายงานประเภทต่างๆ  
แล้วให้ดำเนินการ Download แบบฟอร์มรายงาน  
ประเภทต่างๆ ตามที่หน่วยงานต้นสังกัดกำหนด  
ตามแบบฟอร์มที่ 3

3.

จัดหาข้อมูลเพื่อใช้สำหรับตอบ  
รายงานประเภทต่างๆ

4.

ตอบรายงานตามแบบฟอร์มที่ได้รับส่ง  
หน่วยงานต้นสังกัด

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. – 4 รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ (รายไตรมาส)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● จะมีบันทึกแจ้งให้ดำเนินการรายงานผลรายงานต่างๆ จากหน่วยงานต้นสังกัด</li> <li>● หลังจากได้รับบันทึกให้จัดทำรายงานประเภทต่างๆ แล้ว ให้ดำเนินการ Download แบบฟอร์มรายงานประเภทต่างๆ ตามที่หน่วยงานต้นสังกัดกำหนด</li> <li>● จัดหาข้อมูลเพื่อใช้สำหรับตอบรายงานประเภทต่างๆ</li> <li>● ตอบรายงานตามแบบฟอร์มที่ได้รับส่งหน่วยงานต้นสังกัด</li> </ul>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>

### 3.3 งานธุรการ

1.

การกั้นงบประมาณ

2.

การโอนงบประมาณ

3.

ขออนุมัติเงินยืมตรงจ่าย/หักล้างเงินยืมตรงจ่าย

4.

การจัดซื้อจัดจ้าง

5.

การเบิกจ่ายวัสดุสำนักงาน




6.

การควบคุมครุภัณฑ์

7.

การทำสถิติวันลาของพนักงาน

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
<p>1. การกั้นงบประมาณ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ทำบันทึกขออนุมัติการขอกั้นงบประมาณเสนอ ผอ.กต พร้อมทั้งแนบแบบฟอร์มขอกั้นงบประมาณ (Download) แบบฟอร์มจาก บท.</li> <li>● ส่งให้ บท. ผูกพันงบ</li> <li>● หลังจากผูกพันงบแล้วจะต้องทำ Excel template ซึ่งดาวน์โหลดจาก บท. ใส่ CD ส่งให้ บท. ต่อไป</li> </ul>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>
<p>2.การโอนงบประมาณ</p> 	<p>ทำบันทึกขออนุมัติการโอนงบประมาณ ถ้าภายในหมวดเดียวกัน อำนาจอนุมัติเป็นของ ผอ.กต. ถ้าต่างหมวด อำนาจอนุมัติเป็นของ รทว. ที่คุมสายงาน หลังจากได้รับอนุมัติแล้ว ให้ทำการโอนงบในระบบ Sap</p>	<p>1</p>
<p>3. ขออนุมัติเงินยืม ทตรงจ่าย / หักล้าง เงินยืมทตรงจ่าย</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การขออนุมัติเงินยืมทตรงจ่าย <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ทำบันทึกขออนุมัติเงินยืมทตรงจ่าย พร้อมทั้งแนบแบบฟอร์ม กคช. กค.7</li> <li>✓ หลังจากอนุมัติแล้ว ให้เบิกเงินสดที่ กง.บช.</li> </ul> </li> <li>● การหักล้างเงินยืมทตรงจ่าย <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ทำบันทึกอนุมัติหักล้างเงินยืมทตรงจ่าย</li> <li>✓ ถ้ามีเงินเหลือจากการขออนุมัติ ให้คืนเงินที่ห้อง กง.ชั้น 1</li> <li>✓ ตัดจ่ายในระบบ Sap</li> </ul> </li> </ul>	<p>1</p>
<p>4. การจัดซื้อจัดจ้าง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดซื้อจัดจ้าง แบ่งเป็น 2 แบบ <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ กรณีจัดซื้อเอง <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำบันทึกขออนุมัติจัดซื้อจัดจ้าง</li> <li>- เมื่อได้รับอนุมัติแล้วให้ดำเนินการจัดซื้อ พร้อมทั้งแนบใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี</li> <li>- ตัดจ่ายงบประมาณในระบบ Sap</li> </ul> </li> <li>✓ กรณีให้พัสดุจัดซื้อจัดจ้าง <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำบันทึกขออนุมัติซื้อ / จ้าง</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<p>1</p>

ขั้นตอน	วิธีการ	ระยะเวลา (วันทำการ)
4. การจัดซื้อจัดจ้าง(ต่อ)	→ จัดทำใบ PR ให้กับฝ่ายพัสดุ หลังจากนั้นฝ่ายพัสดุ จะเป็นฝ่ายดำเนินการเอง	
5. การเบิกจ่ายวัสดุ สำนักงาน  	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดซื้อจัดจ้าง แบ่งเป็น 2 แบบ</li> <li>✓ กรอกรายละเอียดตามแบบฟอร์ม กคช.สผ.107</li> <li>✓ นำใบไปให้พัสดุตั้งงบประมาณไปเบิกของที่คลังพัสดุ</li> </ul>	1
6. การควบคุมครุภัณฑ์  	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การโอนย้ายครุภัณฑ์</li> <li>✓ ทำบันทึกขอโอนย้ายครุภัณฑ์มี 3 Copy ตามแบบฟอร์ม กคช. สผ. 96</li> <li>● การตรวจนับครุภัณฑ์ ปีละ 1 ครั้ง</li> <li>✓ นำแบบฟอร์มที่ขอจากพัสดุ (ใบสำรวจครุภัณฑ์ พ.017) เพื่อมาตรวจสอบ</li> </ul> <p>นำลาเบลมาติดตามหมายเลขครุภัณฑ์</p>	1 1 1
7. การทำสถิติวันลา ของพนักงาน  	<ul style="list-style-type: none"> <li>● พนักงานต้องกรอกใบลาลงในแบบฟอร์มการลา แล้วนำมา ลงในแฟ้มสีฟ้า ซึ่งมีแบบฟอร์มอยู่ ถ้าลาป่วยให้ใช้ปากกาสี น้ำเงิน ถ้าลาพักร้อนให้ใช้ปากกาสีแดงลงในแบบฟอร์ม</li> <li>● นำวันลาคงเหลือลงในแบบฟอร์มให้พนักงาน พร้อมลงชื่อ กำกับตรงพนักงานธุรการ</li> <li>● นำให้ ผอก.ว. ลงนามอนุมัติ</li> <li>● เมื่อสิ้นเดือน นำลงระบบ Sap</li> <li>● ให้พนักงานลงนามรับรองการลาของแต่ละคน</li> </ul>	1

