

การขาย การเช่า และการบริหาร สินค้าคงเหลือ

กลุ่ม 12



กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1

รวบรวม
ข้อมูลรายละเอียด
โครงการ

ข้อมูลจาก
หน่วยงานอื่น
มีความล่าช้า

5%

2

คัดเลือก
โครงการ

เกณฑ์ในการคัด
เลือกโครงการ
ไม่ชัดเจน

10 %

3

วิเคราะห์
โครงการ
และ STP
MODEL

กลุ่มลูกค้าไม่
ชัดเจน

30%

4

กำหนด
กลยุทธ์
ทางการ
ตลาด

กลยุทธ์ไม่ตอบ
โจทย์ ทำให้ขาย
บ้านไม่ได้

40 %

5

นำเสนอผล
แผนกลยุทธ์
ต่อผู้บริหาร

ปรับแก้ข้อมูล
ตามความเห็น
ของผู้บริหาร

5%

6

แจ้งแผน
กลยุทธ์
ทางการตลาด
ให้กับฝ่ายขาย

การประสาน
งานไม่ชัดเจน

5%

7

ติดตามและ
ประเมินผล

ข้อมูลที่ใช้ใน
การปรับปรุง
กระบวนการมีน้อย

5%



JOB : การขายสินค้า (Product) ให้ได้ตามเป้าหมาย

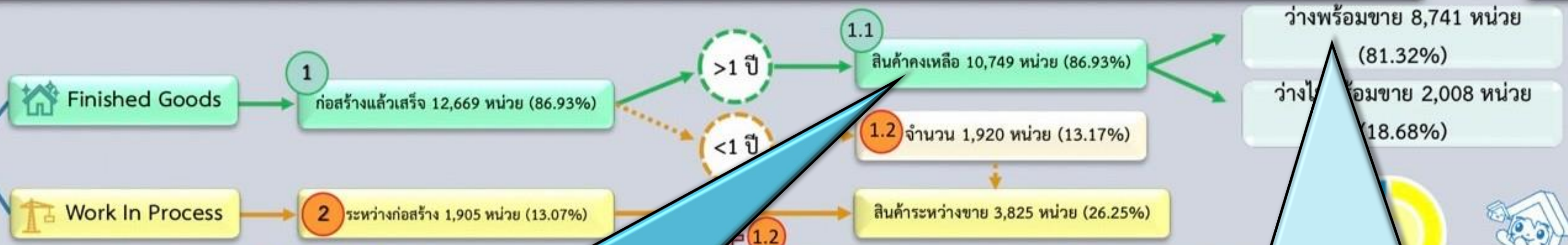
Pain Point : ทำอย่างไร? ให้ขายบ้านได้





ข้อมูลอาคารคงเหลือโครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ

หน่วยเพื่อขาย
14,574 หน่วย



4 เหมือ (ชน.,บอ.1) 1,102 หน่วย

โครงการ	🏠	🏗️	รวม
เคหะชุมชน	1	-	1
เอื้ออาทร	541	-	541
เชิงสังคม	263	148	411
เชิงพาณิชย์	55	94	149
รวม	860	242	1,102

2 กลางและตะวันออก (ชอ.,บอ.1) 3,292 หน่วย

โครงการ	🏠	🏗️	รวม
เคหะชุมชน	92	-	92
เอื้ออาทร	1,486	-	1,486
เชิงสังคม	677	1,017	1,694
เชิงพาณิชย์	1	19	20
รวม	2,256	1,036	3,292

3 ตะวันออกเฉียงเหนือ (ชอ.,บอ.2) 1,358 หน่วย

โครงการ	🏠	🏗️	รวม
เอื้ออาทร	4,802	-	4,802
เชิงสังคม	1,028	557	1,585
เชิงพาณิชย์	61	94	155
โครงการอื่นๆ	-	179	179
รวม	6,149	830	6,979

5 ใต้ (ชค.,บอ.2) 1,843 หน่วย

โครงการ	🏠	🏗️	รวม
เคหะชุมชน	3	-	3
เอื้ออาทร	309	-	309
เชิงสังคม	183	894	1,077
เชิงพาณิชย์	107	129	236
โครงการอื่นๆ	-	218	218
รวม	602	1,124	1,843

แบ่งตามประเภทโครงการ

โครงการ	โครงการเชิงสังคม		โครงการเชิงพาณิชย์		โครงการเคหะชุมชน		โครงการเอื้ออาทร		รวม
	วางพร้อมขาย	วางไม่พร้อมขาย	วางพร้อมขาย	วางไม่พร้อมขาย	วางพร้อมขาย	วางไม่พร้อมขาย	วางพร้อมขาย	วางไม่พร้อมขาย	
รวมทั้งสิ้น	356	7,472	5,367	982	179	175	43	14,574	9,556.23
คิดเป็น (%)	2.44%	51.27%	36.83%	6.74%	1.23%	1.20%	0.30%		
มูลค่าขาย (ลบ.)	180.99	2,374.05	3,386.64	2,234.83	204.79	187.22	36.34	14,574	9,556.23
คิดเป็น (%)	1.89%	24.84%	35.44%	23.39%	2.14%	1.96%	0.38%		
มูลค่าขายรวม (ลบ.)	187.33	3,319.07	3,386.64	2,234.83	204.79	187.22	36.34		
คิดเป็น (%)	1.96%	34.73%	35.44%	23.39%	2.14%	1.96%	0.38%		

สินค้าคงเหลือ 10,749 หน่วย (86.93%)

วางพร้อมขาย 8,741 หน่วย (81.32%)

🏠 = โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จมากกว่า 1 ปี
 🏗️ = โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และโครงการอยู่ระหว่างก่อสร้าง

หมายเหตุ : ไม่รวมโครงการอยู่ระหว่างของ ชอ.2 จำนวน 2 โครงการ = 744 หน่วย
 1 โครงการเคหะชุมชนฯ ลาดกระบัง 2 เฟส 2-3 และระยะ 3/2 เฟส 1 = 706 หน่วย
 2 โครงการเคหะชุมชนฯ มิตรไมตรี ระยะที่ 1 เฟส 1 = 38 หน่วย

หมายเหตุ : 1. สินค้าคงเหลือ = โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จมากกว่า 1 ปี
 2. สินค้าระหว่างขาย = โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และโครงการอยู่ระหว่างก่อสร้าง
 3. ไม่รวมโครงการอยู่ระหว่างของ ชอ.2 จำนวน 2 โครงการ
 3.1 โครงการเคหะชุมชนฯ ลาดกระบัง 2 ระยะ 3/1 เฟส 2-3 และระยะ 3/2 เฟส 1
 3.2 โครงการเคหะชุมชนฯ มิตรไมตรี ระยะที่ 1 เฟส 1
 4. สินค้าคงเหลือโครงการบ้านเอื้ออาทรไม่รวมเช่าเหมา ประมาณ 7,843 หน่วย

4E Marketing

Experience

การสร้างประสบการณ์ที่ดี
ให้กับลูกค้า

Exchange

การสร้างคุณค่าให้กับ
สินค้า ลูกค้าซื้อแล้ว
รู้สึกคุ้มค่า

Everywhere

ตั้งทำเลครอบคลุมมากขึ้น
ตลาดดิจิทัล เข้าถึงง่าย
จ่ายสะดวก

Evangelism

ส่งเสริมการขายเป็นการทำ
ให้ลูกค้าชาจรมาเป็น
“ลูกค้าประจำ”



Pilot project โครงการเคหะชุมชน จ.ระยอง (บ้านฉาง 2) เฟส 1

ที่ตั้งโครงการ ตำบลเนินกระปรอก อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง

รูปแบบ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดที่ดิน 60 ตร.ว. ขนาดพื้นที่ใช้สอย 140 ตร.ม. 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

ราคาขาย 2.46 ล้านบาท รวม 37 หน่วย ปัจจุบันคงเหลือ 16 หน่วย



ห้างสรรพสินค้า



โรงเรียน



นิคมอุตสาหกรรม

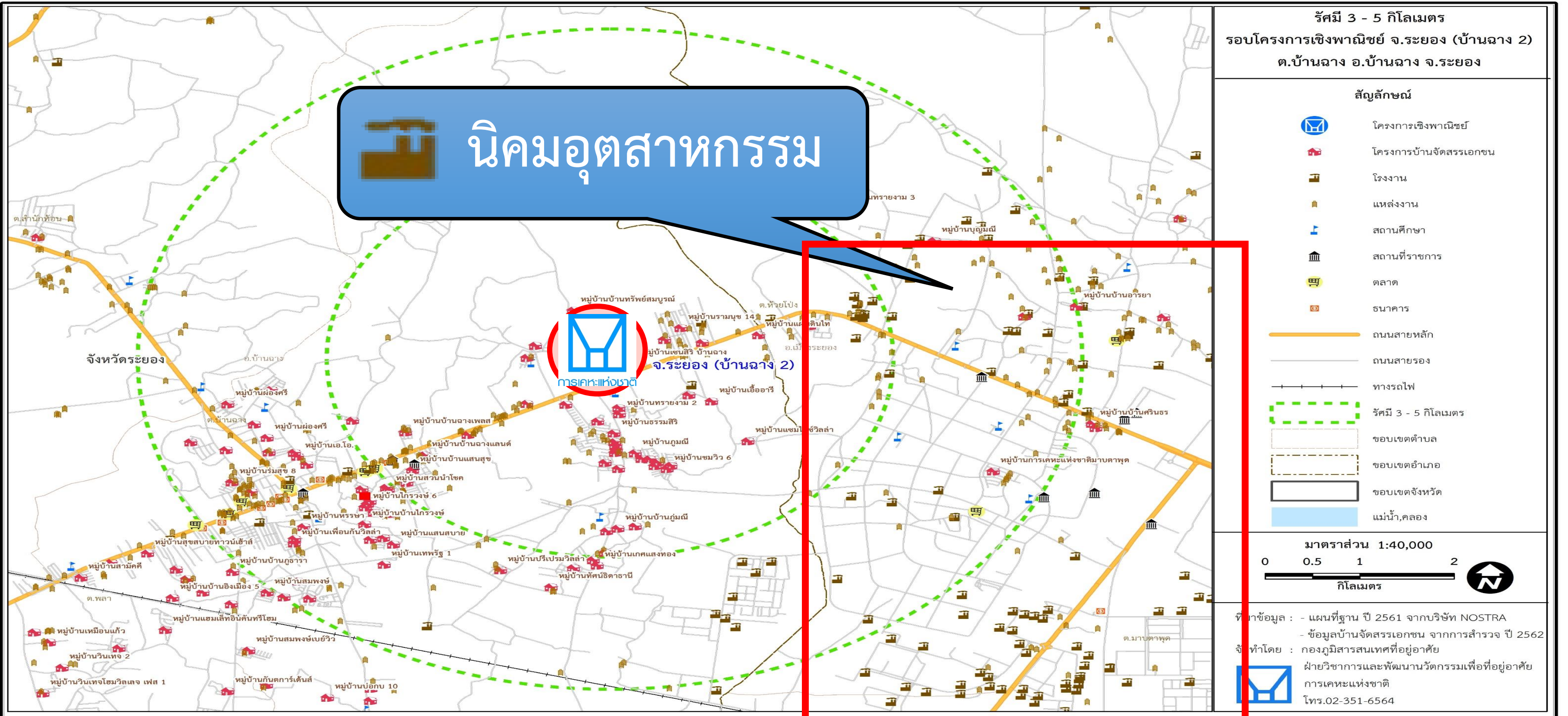


โรงพยาบาล



แผนที่ตั้งโครงการ กลุ่มเป้าหมาย

โครงการเคหะชุมชน จ.ระยอง (บ้านฉาง 2) เฟส 1



Target



GEN X ช่วงอายุ 42-54 ปี



GEN Y
ช่วงอายุ 28-42 ปี




รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป

Experience

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว สไตล์ไทยประยุกต์
จอดรถได้ 2 คัน

Exchange

บ้านสร้างแล้วพร้อมอยู่ ราคาเข้าถึงได้
ในระดับราคา 2.46 ล้านบาท 

Everywhere

Marketing Place

- จัดบูธขายที่ตลาด
- Direct Sale ที่นิคมอุตสาหกรรม
- ช่องทางออนไลน์

Evangelism

- สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
- สร้างเศรษฐกิจในชุมชน,
พัฒนาระบบ CRM



กลยุทธ์การขาย สำหรับโครงการ การเคหะแห่งชาติ

EXPERIENCE



- ปรับภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม
- อำนวยความสะดวกในการเดินทาง
- พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย

EXCHANGE



- นำเสนอข้อดีของโครงการ กคช
- จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า
ที่ซื้อหน่วยที่อยู่อาศัย ชั้น 4-5

EVERYWHERE



- พัฒนา Market Place
- พัฒนาช่องทางการให้ข้อมูล
โครงการทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

EVANGELISM



- จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับ
สำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าที่
ซื้อบ้านมากกว่า 1 หลัง

ข้อเสนอแนะ

อาคารคงเหลือ

- กำหนดกลยุทธ์เป็นรายโครงการ รายพื้นที่ตามศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการตามความต้องการของลูกค้า



โครงการในอนาคต

- การจัดหาที่ดินและเลือกรูปแบบการพัฒนาโครงการ
- พัฒนาคือขยายประจำสำนักงานขายโครงการทุกช่องทาง
- มี Data Center ในการเก็บข้อมูลของลูกค้า



ขายบ้านได้



รายรับเพิ่มขึ้น



เงินทุนต่อยอดโครงการ



ลดภาระค่าใช้จ่าย

**ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความเป็นครอบครัว
และเป็นจุดเริ่มต้นของความมั่นคงมุนุษย์**



ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้บริหารภายใน



นางฐิตาภรณ์ ลากเกียรติเสรี
ผู้ช่วยผู้ว่าการการเคหะแห่งชาติ



นายมงคล จันทชัย
ผู้ช่วยผู้ว่าการการเคหะแห่งชาติ



นางกนกพร แสงแก้ว
ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารการขาย

ผู้บริหารภายนอก



นายวิชฌ เทพเจริญ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ฤๅศาศิริรมจำกัด (มหาชน) และ
กรรมการบริหารบริษัทเวิร์ล
เมติกอล อัสไอแอนซ์
(ประเทศไทย จำกัด)



นายประเสริฐ แต่ดลยสาริต
ผู้บริหารบริษัท ANANDA
Development

ลูกค้าผู้สนใจโครงการ และลูกค้าที่ไม่สนใจซื้อโครงการ



สมาชิกกลุ่ม 12

1

นางวลัยลักษณ์ พันธุ์น้อย

2

นางณัชชา หนองบัวล่าง

3

นางทุเรียน สุทธิศรี

4

นางสาวพรทิพย์ ดวงวัง

5

นางสาวภัทรกุล ยะอ่อน

6

นายชานูวัฒน์ สมนึก

7

นางสาวพรทิพย์ แก้วพรหม

8

นางสาวณัฐริดา นาคสิทธิ์

9

นายวีระศักดิ์ ระโหฐาน

10

นางสาวกิตติยา แป้นภู

11

นางสาวทรงรอง ดิเส็ม

12

นางสาวณัฐชา โสภา



กลุ่ม 12 การขาย การเช่า และการบริหารสินค้าคงเหลือ