

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์สำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและชาวต่างประเทศที่ทำงานในจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน	นางสาวอรพรรณ ตั้งสมบุญ
สาขาวิชา	การจัดการการบริการและการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ)
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีนักลงทุนชาวต่างชาติจำนวนมากสนใจที่จะลงทุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ดังจะเห็นได้จาก เมื่อไม่กี่ปีมานี้จังหวัดภูเก็ตได้กลายเป็นมากกว่าสถานที่พักผ่อนที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และในขณะนี้ยังเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ตกว่าหนึ่งหมื่นคนและนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ชื่นชอบสภาพภูมิอากาศ ทิวทัศน์อันสวยงามและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมาตรฐานระดับสากลต่างๆ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและชาวต่างชาติที่ทำงานในจังหวัดภูเก็ตในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ยังศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและชาวต่างประเทศที่ทำงานในจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยนี้ยังได้กล่าวถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศต่างๆ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ ข้อมูลในงานวิจัยนี้มาจากการใช้แบบสอบถามจำนวน 392 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและชาวต่างชาติที่ทำงานในจังหวัดภูเก็ต ณ ด้านตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดภูเก็ต ระหว่างวันที่ 12 มีนาคม ถึงวันที่ 16 เมษายน 2550 นอกจากนั้นยังได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 44 ชุด จากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและชาวต่างชาติที่ทำงานในจังหวัดภูเก็ต ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความสำคัญน้อยที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านราคามากที่สุด และให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการน้อยที่สุด นอกจากนี้การบอกกล่าวปากต่อปากได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภครายนี้ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและชาวต่างชาติที่มาทำงานในจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: อสังหาริมทรัพย์ กลยุทธ์ทางการตลาด นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ชาวต่างชาติที่ทำงานในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

Thesis Title Marketing Strategies for Real Estate Developers Targeting
Long Stay Tourists and Expatriates in Phuket

Author Miss Oraphan Tungsomboon

Major Program Hospitality and Tourism Management (International Program)

Academic Year 2007

ABSTRACT

Phuket has a growing number of tourist arrivals, which attract significant new foreign investment in tourism-related projects. In recent years, Phuket has become more than just a popular holiday destination; it is now home to tens of thousands of expatriates and long stay tourists attracted by the tropical climate, stunning vistas and international standard facilities. Therefore, the real estate marketing strategies became essential to every developer nowadays. The study was designed to analyze the factors influencing the decision making process of long stay tourists and expatriates in Phuket when choosing real estate. Moreover, to gain the information of what makes for effective real estate marketing strategies for long stay tourists and expatriates. The study has reviewed key international real estate markets, the domestic real estate market in Thailand, marketing strategies employed by real estate companies as well as ideas and theories related to consumer behavior. The data were gathered through self-administered questionnaires. Three hundred and ninety two questionnaires for long stay tourists and expatriates were apportioned at the Phuket Immigration Office during March 12th to April 16th, 2007. Moreover, forty-three questionnaires were distributed to qualified real estate developments. The SPSS (Statistical Package for the Social Science) was employed to evaluate the final result of quantitative method.

The findings show that Place, Price and Product were the most important factors respectively for long stay tourists and expatriates in choosing the real estate in Phuket, whereas, promotion is the least important factors; the real estate developers assumed that Product, Place and Price were the most important factors, whereas process is the least important factor; and word of mouth advertising efforts were found to be the most successful among the respondents. The

study suggested that long stay tourists and expatriates are their own specific target group and react differently to the real estate developer marketing strategies. Therefore, real estate developers should implement more effective marketing strategies that are focused to a specific target population.

Key words: Real Estate, Marketing strategies, Long stay tourists, Expatriates, Phuket, Thailand