

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สำคัญ 2 ประการคือ เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาด การท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ในระยะที่ผ่านมา และเพื่อเสนอแนะแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และค้นคว้าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ตลาดบริการ การตลาด การท่องเที่ยว และการวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ ช่วยทำให้ผู้วิจัยเข้าใจ ในสาระและแนวทางที่จะดำเนินการศึกษามากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทบทวนงานวิจัย หนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจ ถึงสภาพการณ์ปัจจุบัน และสามารถนำมาเปรียบเทียบอ้างอิงกับผลการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ ด้วย

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยอย่างมีระบบ โดยอยู่ภายใต้ ขอบเขตของพื้นที่ ประชากร เนื้อหาและระยะเวลา ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาไปแล้วนั้น ใน ส่วนต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปผลการศึกษาจากประชากร และอภิปรายผลตามกรอบแนวคิด ของการศึกษาที่ได้วางไว้ โดยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้คือ

1. สรุปผลการศึกษาจากประชากร

- 1.1. สรุปผลการศึกษาจากประชากรนักท่องเที่ยว
- 1.2. สรุปผลการศึกษาจากประชากรผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
- 1.3. สรุปผลการศึกษาจากประชากรเจ้าของกิจการปางช้าง
- 1.4. สรุปผลการศึกษาจากประชากรหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2. การอภิปรายผล

- 2.1. สถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
- 2.2. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความจำเป็นในการปรับปรุงด้านการตลาด
- 2.3. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความจำเป็นในการปรับปรุงด้านการตลาด

1. สรุปผลการศึกษาจากประชากร

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 4 กลุ่ม ประกอบด้วยนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว เจ้าของกิจการปางช้าง และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จากผลการศึกษาที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1.1. สรุปผลการศึกษาจากประชากรนักท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ได้รับจากประชากรนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง รวมถึงการให้ความสำคัญแก่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นถึงวัยกลางคน อายุระหว่าง 18 – 45 ปี มีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาถึงปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่างต่ำกว่า 5,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคเหนือและภาคกลาง และเห็นว่าความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อเดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นครั้งแรก แต่ก็ยังมีอีกจำนวนมากที่มาเป็นครั้งที่สอง หรือมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบทั้งหมดเดินทางมาด้วยตนเองเพื่อมาชมการแสดงของช้างเป็นวัตถุประสงค์หลัก การรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อบอกว่ามีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้มา

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อรู้สึกพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา บุคลากร และขั้นตอนการให้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะการสาธิตช้างทำงานที่ลานแสดงและการแสดงความสามารถพิเศษของช้าง แต่พึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์และด้านกายภาพทั่วไปเพียงระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสดงและบรรยากาศของสถานที่โดยทั่วไปในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อบอกว่าจะกลับมาอีก รวมถึงจะแนะนำเพื่อนให้รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยด้วย อีกทั้งมีจำนวนไม่น้อยที่บอกว่าจะมาอย่างแน่นอน รวมถึงจะแนะนำให้เพื่อนฝูงมาอย่างแน่นอน และโดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกพอใจในการเดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในครั้งนี้ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกช่วงอายุส่วนใหญ่อจะมีพาหนะเดินทางมาเอง และรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพราะเพื่อนแนะนำ ในส่วนของกิจกรรมพิเศษของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น นัก

ท่องเที่ยวชาวไทยเกือบทุกวัยสนใจการเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างกับควาญช้าง ยกเว้นช่วงวัยกลางคนระหว่าง 36 – 45 ปี ที่สนใจโรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง นักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบทุกวัยจะกลับมาอีก และจะแนะนำให้ผู้อื่นมา ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาอีกหรือไม่ แต่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาอย่างแน่นอน

นักท่องเที่ยวทุกสาขาอาชีพส่วนใหญ่มีพาหนะเดินทางมาเอง เพื่อชมการแสดงของช้างบนลานแสดง และเกือบทุกอาชีพรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากเพื่อน ยกเว้นข้าราชการที่รู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างและผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาอีกหรือไม่ แต่ทุกสาขาอาชีพจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่งูรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเมื่อเดินทางผ่านมา จากภาคกลางรู้จักจากเพื่อน และจากภาคเหนือรู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวจากเกือบทุกภาคสนใจการเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างและควาญช้าง และจะกลับมาอีก รวมถึงจะแนะนำให้ผู้อื่นมา ยกเว้นจากภาคใต้ที่สนใจโรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง และจะกลับมาอีกอย่างแน่นอน รวมถึงจะแนะนำให้ผู้อื่นมาอย่างแน่นอน

โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกช่วงอายุ ทุกสาขาอาชีพ และถึงแม้ว่าจะเดินทางมาจากต่างถิ่นที่อยู่ มีความรู้สึกพอใจในระดับมากต่อการเดินทางมาเยือนศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในครั้งนี้ในระดับมากเหมือนกันหมด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 55 ปี มีการศึกษาสูง ทั้งในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งมีอาชีพที่หลากหลายทั้งข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และนักเรียนนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,101 – 2,300 เหรียญสหรัฐ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและเอเชีย โดยเห็นว่าความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ และความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการเดินทางไปเที่ยว ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น

นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นครั้งแรก โดยครั้งหนึ่งเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และอีกครั้งหนึ่งเดินทางมาด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อชมการแสดงของช้างบนลานแสดง เพื่อศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างและควาญช้าง เพื่อนั่งช้างชมธรรมชาติ และเพื่อสัมผัสกับช้างและธรรมชาติอย่างใกล้ชิด

ซิด ในส่วนของการรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาส่วนใหญ่รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมาก่อน โดยมีบริษัทนำเที่ยวแนะนำ รู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ รู้จากหน่วยงานของรัฐ และมีคนแนะนำให้มา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในระดับมาก โดยเฉพาะการสาธิตช้างทำงานที่ลานแสดง ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อราคา และการประชาสัมพันธ์นั้น อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจต่อราคาค่าเข้าชมการแสดงของช้าง และความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก สำหรับด้านบุคลากร และขั้นตอนการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นความพึงพอใจที่มีต่อความรู้ในการให้ข้อมูล ประสิทธิภาพในการป้องกันอุบัติเหตุ และการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ในส่วนด้านกายภาพทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่พอใจในทัศนียภาพและความสวยงามตามธรรมชาติ รวมถึงความสะดวกสบายของที่นั่งชมการแสดงในระดับมาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านบรรยากาศของสถานที่โดยทั่วไปที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ในส่วนกิจกรรมพิเศษของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจโรงเรียนฝึกสอนควาญช้างและการเรียนรู้วิถีชีวิตระหว่างช้างกับควาญช้างมากที่สุด อีกทั้งส่วนใหญ่บอกว่าจะกลับมาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีก ในขณะที่ยังมีบางส่วนที่ยังไม่แน่ใจ แต่เกือบทั้งหมดจะแนะนำเพื่อนฝูงญาติมิตร ให้มาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอย่างแน่นอน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้สึกพอใจในระดับมากต่อการเดินทางเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในครั้งนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบทุกวัยเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวและรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากบริษัทนำเที่ยว ยกเว้นวัยรุ่น ระหว่าง 18 – 25 ปี ที่เดินทางมาเอง และเพิ่งรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบทุกวัยจะกลับมาเยือนศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีก ยกเว้นเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีที่ยังไม่แน่ใจ และทุกวัยบอกว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยทำงานระหว่าง 36 – 45 ปีที่บอกว่าจะแนะนำอย่างแน่นอน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบทุกกลุ่มช่วงอายุ สนใจโรงเรียนฝึกสอนควาญช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ยกเว้นกลุ่มอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ที่สนใจการเรียนรู้วิถีชีวิตระหว่างช้างกับควาญช้างมากกว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียนนักศึกษา จะนั่งรถประจำทางมาเอง ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะมีพาหนะเดินทางมาเอง และพนักงานเอกชนจะรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากบริษัทนำเที่ยวแนะนำ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบทุกอาชีพสนใจโรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง

ยกเว้นข้าราชการที่สนใจการเรียนรู้วิถีชีวิตของช่างกับควาญช่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทุกสาขาอาชีพจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่บอกว่าจะแนะนำอย่างแน่นอน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากทวีปเอเชีย เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจากเชียงใหม่/ลำปาง จากทวีปยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจากจังหวัดอื่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทวีปเอเชียและยุโรปรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยเพราะบริษัทนำเที่ยวแนะนำ ในขณะที่จากทวีปอเมริการู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทวีปยุโรปสนใจโรงเรียนฝึกสอนควาญช่าง และนักท่องเที่ยวจากทุกทวีปบอกว่าจะกลับมาเยือนศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยอีก

โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกช่วงอายุ มีความรู้สึกพอใจในระดับมากต่อการเดินทางมาเยือนศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยในครั้งนี้ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพรับจ้าง นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และผู้ไม่ประกอบอาชีพ ก็รู้สึกพอใจในระดับมาก ยกเว้นผู้ประกอบการอาชีพอื่นนอกเหนือจากที่ระบุ ที่รู้สึกพอใจในการเดินทางครั้งนี้ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทวีปเอเชียเท่านั้น ที่รู้สึกพอใจในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวจากทวีปอื่น รู้สึกพอใจในระดับมาก

การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน คือระหว่าง 18 – 45 ปี ส่วนสถานภาพการสมรสนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีสถานภาพสมรสและเป็นโสดจำนวนครั้งต่อครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่จะสมรสแล้ว

นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พิจารณาจากความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการเดินทาง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมีมากกว่าชาวไทย อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเท่ากัน

ในส่วนจำนวนครั้งในการเดินทางนั้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยเป็นครั้งแรก แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมามากกว่า 2 ครั้งมีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบทั้งหมดเดินทางมาด้วยตนเอง แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ครั้งต่อครั้งที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวและมาด้วยตนเอง และในจำนวนที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ครั้งหนึ่งมากับบริษัทนำเที่ยวจากเชียงใหม่ / ลำปาง และอีกครึ่งหนึ่งมากับบริษัทนำเที่ยวจากจังหวัดอื่น

นักท่องเที่ยวชาวไทยเกินครึ่งหนึ่งที่เดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพื่อชมการแสดงของช้างบนลานแสดงเป็นหลัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ก็มาชมการแสดงของช้างบนลานแสดงเป็นหลัก แต่มีบางส่วนที่มาเพื่อศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างและความรู้ช้าง เพื่อนั่งช้างขึ้นชมธรรมชาติ และเพื่อสัมผัสกับช้างและธรรมชาติอย่างใกล้ชิด

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพราะเพื่อนแนะนำ แต่ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักเพราะบริษัทนำเที่ยวแนะนำ นอกจากนั้นแล้วมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากที่เพิ่งรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเมื่อเดินทางผ่านมา

ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศรู้สึกพึงพอใจในด้านสินค้า ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในระดับมากเหมือนกัน อีกทั้งยังรู้สึกพึงพอใจในด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านกายภาพทั่วไปของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในระดับปานกลางเท่ากันอีกด้วย

แต่ในด้านการให้ความสำคัญต่อด้านต่าง ๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านราคาค่าเข้าชมการแสดงของช้าง การประชาสัมพันธ์ บุคลากรผู้ให้บริการ และขั้นตอนในการให้บริการในระดับปานกลาง แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับด้านเหล่านี้ในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับด้านบรรยากาศของสถานที่โดยทั่วไปในระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับด้านนี้ในระดับปานกลางเท่านั้น

ด้านกิจกรรมพิเศษของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจการเรียนรู้วิถีชีวิตระหว่างช้างกับควาญช้างมากกว่าโรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับให้ความสนใจโรงเรียนฝึกสอนควาญช้างมากกว่า

นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มที่บอกว่าจะกลับมาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีก มีจำนวนเท่ากัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยืนยันว่าจะกลับมาอย่างแน่นอน มีมากกว่า อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มที่บอกว่าจะแนะนำ และจะแนะนำอย่างแน่นอนให้เพื่อนฝูงญาติมิตรมาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน

โดยภาพรวมแล้ว ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้สึกพอใจต่อการเดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยครั้งนี้ ในระดับมากเท่ากัน

เมื่อเปรียบเทียบตามกลุ่มช่วงอายุแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีวิถีเดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่มีความสนใจในกิจกรรมพิเศษของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่แตกต่างกันไม่มากนัก (ดูตารางที่ 5.1 และดูตารางที่ 5.2) ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำแนกตามกลุ่มอายุและวิถีเดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

กลุ่มอายุ	วิธีการเดินทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
		จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 18 ปี	มีพาหนะมาเอง	7	87.5	-	-
	นั่งรถประจำทางมา	1	12.5	-	-
	มากับบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่/ลำปาง	-	-	22	40.0
	มากับบริษัทนำเที่ยวจังหวัดอื่น	-	-	3	60.0
รวม		8	100	5	100
18 - 25 ปี	มีพาหนะมาเอง	25	75.8	5	27.8
	นั่งรถประจำทางมา	4	12.1	7	38.9
	มากับบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่/ลำปาง	2	6.1	4	22.2
	มากับบริษัทนำเที่ยวจังหวัดอื่น	2	6.1	2	11.1
รวม		33	100	18	100
26 - 35 ปี	มีพาหนะมาเอง	29	90.6	10	24.4
	นั่งรถประจำทางมา	2	6.3	11	26.8
	มากับบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่/ลำปาง	1	3.1	14	34.1
	มากับบริษัทนำเที่ยวจังหวัดอื่น	-	-	6	14.6
รวม		32	100	41	100
36 - 45 ปี	มีพาหนะมาเอง	14	93.3	5	27.8
	นั่งรถประจำทางมา	1	6.7	3	16.7
	มากับบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่/ลำปาง	-	-	4	22.2
	มากับบริษัทนำเที่ยวจังหวัดอื่น	-	-	6	33.3
รวม		15	100	18	100
46 - 55 ปี	มีพาหนะมาเอง	7	87.5	1	6.7
	นั่งรถประจำทางมา	1	12.5	2	20.0
	มากับบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่/ลำปาง	-	-	1	6.7
	มากับบริษัทนำเที่ยวจังหวัดอื่น	-	-	10	66.7
รวม		8	100	15	100
56 ปีขึ้นไป	มีพาหนะมาเอง	4	100	1	33.3
	นั่งรถประจำทางมา	-	-	-	-
	มากับบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่/ลำปาง	-	-	-	-
	มากับบริษัทนำเที่ยวจังหวัดอื่น	-	-	2	66.7
รวม		4	100	3	100

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำแนกตามกลุ่มอายุและกิจกรรมพิเศษที่สนใจมากที่สุด

กลุ่มอายุ	กิจกรรมพิเศษที่สนใจมากที่สุด	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
		จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 18 ปี	การเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างกับควาญ	3	37.5	1	20.0
	โรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง	1	12.5	3	60.0
	การให้บริการด้านที่พัก	2	25.0	1	20.0
	โครงการพ่อแม่อุปถัมภ์ช้าง	1	12.5	-	-
	งานสะโตกช้าง	1	12.5	-	-
รวม		8	100	5	100
18 - 25 ปี	การเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างกับควาญ	15	45.5	6	33.3
	โรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง	5	15.2	8	44.4
	การให้บริการด้านที่พัก	7	21.2	1	5.6
	โครงการพ่อแม่อุปถัมภ์ช้าง	1	3.0	2	11.1
	งานสะโตกช้าง	5	15.2	1	5.6
รวม		33	100	18	100
26 - 35 ปี	การเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างกับควาญ	17	53.1	16	39.0
	โรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง	8	25.0	21	51.2
	การให้บริการด้านที่พัก	1	3.1	1	2.4
	โครงการพ่อแม่อุปถัมภ์ช้าง	1	3.1	3	7.3
	งานสะโตกช้าง	5	15.6	-	-
รวม		32	100	41	100
36 - 45 ปี	การเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างกับควาญ	5	33.3	10	55.6
	โรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง	6	40.0	6	33.3
	การให้บริการด้านที่พัก	2	13.3	1	5.6
	โครงการพ่อแม่อุปถัมภ์ช้าง	2	13.3	1	5.6
	งานสะโตกช้าง	-	-	-	-
รวม		15	100	18	100
46 - 55 ปี	การเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างกับควาญ	3	37.5	4	26.7
	โรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง	1	12.5	7	46.7
	การให้บริการด้านที่พัก	-	-	-	-
	โครงการพ่อแม่อุปถัมภ์ช้าง	3	37.5	3	20.0
	งานสะโตกช้าง	1	12.5	1	6.7
รวม		8	100	15	100
56 ปีขึ้นไป	การเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างกับควาญ	2	50.0	-	-
	โรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง	1	25.0	3	100
	การให้บริการด้านที่พัก	1	25.0	-	-
	โครงการพ่อแม่อุปถัมภ์ช้าง	-	-	-	-
	งานสะโตกช้าง	-	-	-	-
รวม		4	100	3	100

1.2. สรุปผลการศึกษาจากประชากรผู้ประกอบการจำหน่ายเที่ยว

ข้อมูลที่ได้รับจากประชากรผู้ประกอบการจำหน่ายเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อบริษัทนำเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและจัดทำเป็นรายการนำเที่ยวจำหน่ายแก่ลูกค้า กระบวนการในการสื่อสารไปยังลูกค้าของบริษัทนำเที่ยว และความคิดเห็นทั่วไปของบริษัทนำเที่ยวที่มีต่อศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

บริษัทนำเที่ยวในลำปางทุกบริษัทมีรายการนำเที่ยวไปศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยลำปาง แต่ก็จำหน่ายได้ในปริมาณไม่มาก เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปลำปางนั้นมีน้อย อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปลำปางส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มักมีพาหนะส่วนตัวเดินทางมาเอง จึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

ส่วนบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาคเหนือ ทุกบริษัทมีการจัดรายการนำเที่ยวให้กับลูกค้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้าง แต่บริษัทเหล่านั้นเลือกเดินทางไปปางช้างในเชียงใหม่ โดยไม่ได้จัดรายการนำเที่ยวไปศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเลย อย่างไรก็ตามมีบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่บางบริษัทที่เคยจัดรายการนำเที่ยวไปศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยด้วย แต่ไม่สามารถจำหน่ายได้ เนื่องจากราคาจะสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรายการนำเที่ยวไปปางช้างแห่งอื่นในเชียงใหม่ นอกจากนั้นแล้ว ระบบค่าตอบแทนมัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวที่ปางช้างในเชียงใหม่เสนอ รวมถึงความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของปางช้าง ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่บรรจุปางช้างในเชียงใหม่ลงในรายการนำเที่ยวแทนศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ให้ข้อคิดเห็นที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันว่า อุปสรรคอื่นในการจัดรายการนำเที่ยวไปศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่นอกเหนือจากระบบค่าตอบแทนแล้ว คือการเดินทางข้ามจังหวัดที่ทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น อีกทั้งระหว่างเดินทางไปศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ก็ไม่มีจุดดึงดูดใจที่สามารถแวะชมได้ นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมในปางช้างอื่น ก็มีมากกว่าในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยด้วย

1.3. สรุปผลการศึกษาจากประชากรเจ้าของกิจการปางช้าง

ข้อมูลจากประชากรเจ้าของกิจการปางช้าง เป็นรูปแบบการบริหารจัดการ และการดำเนินการด้านการตลาดของปางช้างเอกชน กิจกรรมต่าง ๆ ที่ปางช้างเอกชนให้บริการแก่ลูกค้า และสภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้างในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ปางช้างที่ดำเนินการโดยเอกชนจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ และนักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดเดินทางมาด้วยบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยตนเองในช่วงวันหยุดเทศกาล

กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละปางช้างจะคล้ายคลึงกัน การที่บริษัทนำเที่ยวตัดสินใจเลือกปางช้างบรรจุในรายการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวนั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของช่วงเวลา ค่าตอบแทนที่ปางช้างเอกชนให้กับบริษัทนำเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทนำเที่ยวและเจ้าของกิจการปางช้าง

ค่าตอบแทนที่ปางช้างเอกชนให้กับบริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางมาปางช้างนั้น เป็นสัดส่วนที่สูงมากถึง 2 ใน 3 ของราคาจำหน่าย อย่างไรก็ตามปางช้างเอกชนก็ตระหนักดีว่าค่าตอบแทนที่ให้กับบริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ได้นำไปสู่ปัญหาการแข่งขันตัดราคาในกลุ่มผู้ประกอบการกิจการปางช้าง อันส่งผลต่อคุณภาพของปางช้างที่ลดลงไปด้วย ปางช้างขนาดใหญ่ จึงพยายามตรึงราคาไว้ และไปสร้างกิจกรรมเพิ่มเติมให้กับนักท่องเที่ยวแทน

ในการดำเนินการด้านการตลาดนั้น ปางช้างเอกชนได้พยายามใช้เทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วย โดยมีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด กลยุทธ์ในการดำเนินงานจะมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นแล้ว ปางช้างเอกชนยังพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการจำหน่ายตรงมากขึ้น อันจะเห็นได้จากการจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง และการจัดตั้งสำนักงานในตัวเมืองเชียงใหม่ด้วย

ปัญหาในการประกอบการธุรกิจปางช้าง ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันตัดราคา และภาพพจน์ในการอนุรักษ์ช้าง ผู้ประกอบการปางช้างมีความเห็นตรงกันว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการปางช้างมากกว่านี้ และควรเพิ่มบทบาทในการช่วยเหลือด้านวิชาการแก่ผู้ประกอบการปางช้างด้วย

1.4. สรุปผลการศึกษาจากประชากรหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลจากประชากรหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นนโยบายขององค์กร และแนวโน้มนักท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ทั้ง 2 หน่วยงาน คือองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่างก็มีแนวนโยบายที่สอดคล้องต่อการพัฒนาและส่งเสริมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมมากขึ้นในอนาคต

แม้ว่าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องดำเนินกิจการภายใต้

กฎระเบียบของทางราชการ แต่การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่ผ่านมา องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ก็ได้ออกกฎระเบียบที่ผ่อนผันให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยสามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็วขึ้น อันส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ยังเห็นความสำคัญของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในการเป็นหน่วยงานที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร ดังนั้น องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จึงมีแผนงานที่จะปรับโครงสร้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้มีฝ่ายการตลาดเพิ่มขึ้น อันจะทำให้สามารถแข่งขันดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุกกับปางช้างของเอกชนอื่น ๆ ได้ด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ เห็นว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปางและประเทศไทย ในฐานะที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับช้างที่ครบวงจรมากที่สุด อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องต่อแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตอีกด้วย

2. การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายตามกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้คือ

2.1. สถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นการศึกษาสภาพโดยทั่วไปของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชม การจัดการและการบริหารงาน นโยบายด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

สภาพโดยทั่วไปของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้างแห่งหนึ่งในภาคเหนือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งตรงกับหนังสือเรื่องช้างยังไม่จืด โดยธีรภาพ โลหิตกุล (2541) และหนังสือเรื่องแผนลงทุนจังหวัดลำปาง โดยวิทยาลัยโยนกลำปาง (2539) ที่ระบุว่าศูนย์อนุรักษ์ช้าง

ไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปาง และภาคเหนือของประเทศไทย และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวในระดับโลก

สินค้าของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นสินค้าบริการที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการ ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวของ Holloway and Plant (1992) และ Rust; Zahorik and Keiningham (1996) ที่อธิบายว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบรวมเข้าด้วยกัน

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดการวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาล และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่มีความหลากหลาย อันได้แก่ การแสดงของช้าง การนั่งช้างชมธรรมชาติ การให้บริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ (Homestay) โครงการฝึกอบรมเป็นควาญช้างเบื้องต้น ศูนย์ข้อมูลความรู้ และนิทรรศการ สวนป่าทุ่งเกวียน งานสะตอกช้าง และงานดอกไม้บานวันพบช้าง รวมถึงกิจกรรมในเชิงวิชาการอันได้แก่ โรงเรียนควาญช้าง โรงพยาบาลช้าง โครงการพ่อแม่บุญธรรมช้าง และศูนย์บริการช้างบ้านปางหละ

ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น มีความพร้อมและสมบูรณ์ได้แก่ สาธารณูปโภคพื้นฐาน การคมนาคมที่สะดวก ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำบาดาล และระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน อันได้แก่ลานจอดรถ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สุขา และบ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยว

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชม

แนวคิดการวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ระบุว่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีผู้ซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ผู้ซื้อที่บริโภคเอง และผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งลูกค้าของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยก็มีอยู่ 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวโดยตรง และลูกค้าที่เป็นบริษัทนำเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว

จากรายงานสรุปผลการดำเนินงานประจำปี 2542 ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย (2543) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่ได้เก็บรวบรวมไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 จนถึง พ.ศ.2542 นั้น มีอัตราการเจริญเติบโตที่เปลี่ยนแปลงทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงมาโดยตลอด โดยในปี

พ.ศ.2535 ซึ่งเป็นปีแรกของการเปิดดำเนินการ มีนักท่องเที่ยวจำนวน 33,510 คน จากนั้นในปี พ.ศ.2536 เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 คือมีจำนวน 84,014 คน ซึ่งนับเป็นอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นสูงมาก แต่พอในปี พ.ศ.2537 จำนวนนักท่องเที่ยวกลับลดลงไปอีกร้อยละ 15 เหลือจำนวน 71,407 คน

ในปี พ.ศ.2539 นับเป็นปีที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการเจริญเติบโตสูงสุด คือมีนักท่องเที่ยว 104,795 คน แต่ในปี พ.ศ.2540 จำนวนนักท่องเที่ยวก็ปรับลดลงไปอีกร้อยละ 24 ตามสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ คือมีนักท่องเที่ยวลดลงเหลือ 74,341 คนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ.2541 จำนวนนักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นเป็น 85,300 คน และก็ลดลงอีกในปี พ.ศ.2542 เป็น 83,080 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 90 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ร้อยละ 10

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นถึงวัยกลางคน อายุระหว่าง 18 – 45 ปี มีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาถึงปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่างต่ำกว่า 5,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคเหนือและภาคกลาง เดินทางมาเป็นครั้งแรกและมีพาหนะเดินทางมาเอง โดยรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพราะเพื่อนแนะนำ และเห็นว่าความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 55 ปี มีการศึกษาทั้งในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งมีอาชีพที่หลากหลายทั้งข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และนักเรียนนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,101 – 2,300 เหรียญสหรัฐ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและเอเชีย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นครั้งแรก โดยครึ่งหนึ่งเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และอีกครึ่งหนึ่งเดินทางมาด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อชมการแสดงของช้างบนลานแสดง เพื่อศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างและควาญช้าง เพื่อนั่งช้างชมธรรมชาติ และเพื่อสัมผัสกับช้างและธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ในส่วนของการรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมา ส่วนใหญ่รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมาก่อน โดยมีบริษัทนำเที่ยวแนะนำ

2. บริษัทนำเที่ยว

ผู้ซื้อที่เป็นบริษัทนำเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น มีจำนวนน้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปางช้างเอกชนในเชียงใหม่ และถึงแม้ว่าบริษัทนำเที่ยวในลำปางทุกบริษัท

จะมีการจำหน่ายรายการนำเที่ยวไปศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย แต่ยอดจำหน่ายของแต่ละบริษัทก็มีปริมาณไม่มากพอที่จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพิ่มมากขึ้นได้

สำหรับบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาคเหนือ มีจำนวนทั้งสิ้น 300 บริษัท ทุกบริษัทจำหน่ายรายการนำเที่ยวไปปางช้างในเชียงใหม่ และมีเพียงบางบริษัทที่มีการจัดรายการนำเที่ยวไปศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ให้ข้อคิดเห็นว่า อุปสรรคของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยคือระบบค่าตอบแทนของปางช้างเอกชนในเชียงใหม่ที่ต่ำกว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปลำปางสูงกว่า การขาดจุดดึงดูดใจที่สามารถแวะชมได้ในระหว่างทาง และกิจกรรมในปางช้างอื่นที่มีมากกว่า

การจัดการและการบริหารงาน

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เป็นผู้ผลิตของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งนับเป็นผู้ผลิตในภาครัฐ อันหมายถึงรัฐบาลเป็นเจ้าของพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ที่อธิบายว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีหลายกลุ่ม แต่สามารถแบ่งให้ชัดเจนได้ 2 กลุ่ม คือผู้ผลิตภาคเอกชน และผู้ผลิตภาครัฐบาล ดังนั้น การบริหารจัดการภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงต้องดำเนินการภายใต้ระเบียบของระบบราชการ

ปัจจุบัน โครงการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยขึ้นตรงต่อหัวหน้าฝ่ายอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือ มีผู้รับผิดชอบโครงการ ระดับ 7 เป็นผู้ดูแลอยู่ โดยแยกงานออกเป็น 4 หน่วยงาน คืองานสวนป่าทุ่งเกวียน งานศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย งานสัตวแพทย์ และงานบริหารทั่วไป ซึ่งทั้ง 4 งานนี้ นอกจากจะมีการะงานที่ซ้ำซ้อนกันในด้านสารบัญชีแล้ว ยังไม่มีงานใดที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดโดยเฉพาะเลย อย่างไรก็ตาม องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ มีนโยบายที่จะปรับปรุงโครงสร้างของโครงการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานมากขึ้น โดยในอนาคตจะมีการขยายองค์กร และมีผู้บริหารระดับ 8 มาดูแลโครงการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยการแบ่งงานก็จะมีมากขึ้นตามหน้าที่งานมากขึ้น และมีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้วย ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ที่กล่าวว่า การติดตามผลการปฏิบัติงานด้านการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ควรมีการกำหนดโครงสร้างของฝ่ายการตลาด และมีการระบุอำนาจหน้าที่อย่างชัดเจน

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จัดตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยโดยไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเชิงธุรกิจ แต่มุ่งหวังในการอนุรักษ์ช้าง และจัดตั้งให้เป็นศูนย์ข้อมูลทางวิชาการ รวมถึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป

แต่จากภาระค่าใช้จ่ายจำนวนมากในแต่ละปี องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จึงต้องการให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและแหล่งท่องเที่ยวอื่นในความรับผิดชอบ สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้เพียงพอและครอบคลุมค่าใช้จ่ายของตนเองได้ อันจะเป็นการช่วยลดภาระด้านงบประมาณโดยรวม ดังนั้น องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จึงมีนโยบายที่จะส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบทั่วประเทศภายใต้ศักยภาพที่มีอยู่ของพื้นที่เหล่านั้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวของ Malhotra (1998) ที่กล่าวว่า การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น ทั้งองค์กรต้องมีความเข้าใจตรงกันว่าจะต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์กรนั้นมีอยู่

การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้มีการวางแนวทางในการดำเนินการด้านการตลาดอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม การดำเนินการที่ผ่านมาส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นด้านการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

การที่สินค้าของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีลักษณะเป็นสินค้าบริการ กล่าวคือการผลิตและการให้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกันภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และลูกค้าต้องเดินทางมาบริโภคที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตลาดบริการของ Holloway and Plant (1992) และ Rust; Zahorik and Keiningham (1996) ดังนั้น ในการอภิปรายการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการเป็นหลัก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการประกอบด้วย 7 P's คือ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการของการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. สินค้า (Product)

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้มีการจัดการด้านสินค้าอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม และถึงแม้ว่าจะมีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศแล้ว แต่ก็ไม่ได้มีการนำผลของการศึกษาดังกล่าว ไปปรับปรุง หรือพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งกล่าวได้ว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้ดำเนินการครบทุกกระบวนการที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวของ Middleton (1994) ที่

ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและจัดองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น ดังนั้น หลังจากศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้ว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงควรปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ หรือสร้างสินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลต่อความสนใจในสินค้าของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน ระหว่าง 36 – 45 ปี สนใจในโรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจสนใจการเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างกับควาญช้าง และนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคใต้สนใจโรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง ฯลฯ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น อาชีพและถิ่นที่อยู่ก็ส่งผลต่อความสนใจในสินค้าของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเช่นกัน โดยข้าราชการสนใจการเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างกับควาญช้าง นักท่องเที่ยวจากยุโรปสนใจโรงเรียนฝึกสอนควาญช้าง

ซึ่งถึงแม้ว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะมีสินค้าทางการท่องเที่ยวหลายประเภท ทั้งการสาธิตการทำงานของช้างที่ลานแสดง การแสดงความสามารถพิเศษของช้าง การนั่งช้างชมธรรมชาติ บ้านพักแบบโฮมสเตย์ร่วมกับควาญช้าง การฝึกอบรมเป็นควาญช้างเบื้องต้น และงานสะโตกช้าง แต่ในการจัดการด้านสินค้าแต่ละประเภทยังคงมีศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดการในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด กล่าวคือไม่ได้แยกประเภทของสินค้าตามความต้องการและความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน ซึ่งแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวของ Coltman (1989) บอกว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรสินค้าการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแต่ละตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงควรพิจารณาแยกสินค้าแต่ละประเภทว่าเหมาะสมกับลูกค้าประเภทใด แล้วจึงเสนอขายไปยังลูกค้ากลุ่มนั้น โดยเฉพาะ

2. ราคา (Price)

ในการจัดการด้านราคานี้ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้กำหนดราคาในการเข้าชมการแสดงของช้างเป็นราคาเดียวกันตลอดปีเช่นเดียวกับปางช้างเอกชนอื่น ๆ แต่ค่าตอบแทนที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้กับมัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวนั้นมีจำนวนน้อยกว่าที่ปางช้างเอกชนให้ ดังนั้น แรงจูงใจที่จะผลักดันให้มัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวมาซื้อ จึงมีน้อย ซึ่งเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับบริษัทนำเที่ยวนั้น มีจำนวนน้อยมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นหน่วยงานของรัฐ จึงขาดความคล่องตัวที่จะเข้าร่วมแข่งขันด้านราคากับปางช้างเอกชนอื่น การจัดการด้านราคา จึงเป็นการจัดการที่มีวัตถุประสงค์ให้สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเท่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคาของสินค้าของฉลองศรี

พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า การกำหนดราคาของสินค้าท่องเที่ยว นั้น จะไม่เลือกใช้กลยุทธ์ใด เพียงกลยุทธ์เดียว ต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อกำหนดราคาของสินค้าที่เหมาะสม ดังนั้น นอกจากวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งขององค์กร ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยควรคำนึงถึงลักษณะของสินค้า ต้นทุน อำนาจการซื้อของลูกค้า สถานการณ์การแข่งขัน ฯลฯ ประกอบการพิจารณา กำหนดราคาของสินค้าด้วย ซึ่งจากผลการศึกษา ก็พบว่า อุปสรรคในการจำหน่ายรายการนำเที่ยว ไปยังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้แก่ราคาที่สูงกว่ารายการนำเที่ยวไปยังปางช้างแห่งอื่นในเชียงใหม่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ 2 ช่องทาง คือ ขายโดยตรงไปยังนักท่องเที่ยว และขายผ่านคนกลางคือบริษัทนำเที่ยว แต่การขายไปยังทั้ง 2 ช่องทางนั้น เป็นไปตามกลไกความต้องการของลูกค้า โดยศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้มีการดำเนินการในเชิงรุกแต่อย่างใด

นอกจากนั้นแล้ว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ไม่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทนำเที่ยวเช่นเดียวกับที่ปางช้างเอกชนในเชียงใหม่ดำเนินการอยู่ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ที่อธิบายไว้ว่า สินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายจึงสำคัญมาก ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงควรเร่งจัดตั้งฝ่ายการตลาดที่มีหน้าที่ในการดำเนินการด้านการตลาดและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้โดยตรง

ในขณะที่ปางช้างเอกชนในเชียงใหม่ได้พยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุน อาทิเช่น การสร้างเว็บไซต์ของปางช้าง การให้นักท่องเที่ยวสำรองการเข้าชมการแสดงของช้างผ่านคอมพิวเตอร์ แต่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังไม่ได้มีการวางแผนในการขยายการขายไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมเลย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกช่วงอายุ เดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยโดยมีพาหนะมาเอง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบทุกวัยที่เดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น มากับบริษัทนำเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียที่มากับบริษัทนำเที่ยวจากเชียงใหม่/ลำปาง และนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่มากับบริษัทนำเที่ยวจากจังหวัดอื่น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้อยมาก การดำเนินการด้านส่งเสริมการตลาด ได้มุ่งเน้นในด้านการประชาสัมพันธ์ และการ

ผลิตโสตทัศนูปกรณ์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ก็ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ดังเห็นได้จากการมีสื่อมวลชนทั้งจากในประเทศและต่างประเทศมาทัศนศึกษากิจกรรมต่าง ๆ แล้วนำไปเผยแพร่โดยตลอด นอกจากนี้ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีการจัดทำจดหมายข่าว รวมถึงมีเว็บไซต์ www.thaielephant.com ที่เผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ แต่ไม่มีการดำเนินการด้านโฆษณา และการขายโดยตรงไปยังนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ซึ่ง Rust; Zahorik and Keiningham (1996) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงควรเพิ่มการดำเนินการส่งเสริมการตลาด ให้มากกว่าการประชาสัมพันธ์เพียงประการเดียว ซึ่งผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบทุกวัยรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพราะเพื่อนแนะนำ และข้าราชการส่วนใหญ่รู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่รู้จักจากบริษัทนำเที่ยวนำ และเพิ่งรู้จักเมื่อเดินทางผ่านมา

5. บุคลากร (People)

บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย นับเป็นพนักงานของรัฐทั้งหมด และส่วนใหญ่เป็นคนภาคเหนือ ซึ่งมีอัตราสัคดี และได้รับคำชมเชยจากนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตาม ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่ได้มีการวางแผนงานในการอบรมพัฒนาบุคลากร การดำเนินการ ส่วนใหญ่เป็นการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่เกี่ยวข้องมาจัดอบรมรวมถึงการจัดส่งพนักงานเข้าร่วมอบรมเมื่อรับทราบว่ามีการจัดขึ้น ทั้งนี้ ไม่ได้มีการวางแผนงานด้านบุคลากรว่ายังขาดพนักงานประเภทใด หรือพนักงานที่มีอยู่จำเป็นต้องได้รับความรู้เพิ่มเติมในด้านใด จึงจะสามารถให้บริการที่ดีได้ ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดตลาดบริการของ Rust ; Zahorik and Keiningham (1996) ที่อธิบายไว้ว่า สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้น จำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของคนให้มีมาตรฐาน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงควรมีการวางแผนในการปรับปรุงและพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process)

ในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงจนจบสิ้นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยตามแนวคิดของ Rust; Zahorik and Keiningham (1996) ซึ่งอธิบายว่าขั้นตอนการให้บริการหมายถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการลูกค้านับตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ จนจบสิ้นทุกขั้นตอนนั้น ยังขาดความราบรื่นและต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาโดยรถประจำทางประสบปัญหาในการเดินทางเข้าสู่บริเวณภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมาก เพราะบริเวณด้านหน้าของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่มีป้ายชี้ทางหรืออธิบายระยะทางเป็นภาษาอังกฤษ รวม

ถึงไม่มีพนักงานให้ข้อมูล ทำให้เกิดความสับสนว่าต้องไปชมการแสดงของช้างที่ใด และมีกิจกรรมอื่น ๆ ในบริเวณใดบ้าง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงควรมีการปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการให้มีความราบรื่นมากขึ้น

7. ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical Evidence)

การจัดการด้านภาพลักษณ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นไปด้วยดี กล่าวคือในการจัดการองค์ประกอบด้านกายภาพทั่วไปนั้น ได้มีการใช้ปูนปั้นเป็นรูปครอบครัวช้างด้านหน้าบริเวณทางเข้าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งสร้างความรู้สึกอบอุ่นให้แก่ผู้พบเห็น การปรับภูมิทัศน์โดยรอบลานแสดง การจัดทำทางเท้า และที่นั่งบนลานแสดงให้กลมกลืนไปกับวัฒนธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม

นอกจากนั้นแล้ว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ยังมีภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยสายตา แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกคือความเป็นองค์กรของรัฐที่มีภาพพจน์ที่ดีในการอนุรักษ์ช้าง อันเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจึงมีความรู้สึกมั่นใจที่ได้มาใช้บริการ และรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ช้าง ซึ่งตรงกับแนวคิดตลาดบริการของ Rust; Zahorik and Keiningham (1996) ที่กล่าวว่าสินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ต้องอาศัยการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ตามแนวคิดการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวของ Seaton and Bennett (1996) อธิบายว่า ในกระบวนการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยว ควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ก่อน ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบสถานการณ์ทั่วไปในปัจจุบัน และเพื่อวิเคราะห์สินค้าของตนเองด้วย ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้ดังนี้

จุดแข็งของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย วิเคราะห์ได้ดังนี้คือ

1. การเป็นหน่วยงานของรัฐ ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีความน่าเชื่อถือในสายตาของคนภายนอก และนักท่องเที่ยว
2. บุคลากรที่ทำงานภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีความรู้สึกมั่นคงต่ออาชีพการงาน และได้รับสวัสดิการดีกว่าบุคลากรที่ทำงานกับปางช้างเอกชน จึงสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. รัฐบาลเป็นผู้อุดหนุนด้านงบประมาณและการลงทุน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงไม่ต้องเผชิญกับภาวะกดดันในด้านการลงทุน การสร้างกำไร หรือขาดทุน

4. การเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์ช้างของประเทศไทย ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการอนุรักษ์ช้าง

5. ความหลากหลายของกิจกรรมภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจต่างกันเดินทางมาเที่ยวได้ อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

6. ความชำนาญของควาญช้าง และความเต็มใจให้บริการของบุคลากรภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและอยากกลับมาเยี่ยมชม รวมถึงแนะนำให้เพื่อนฝูงมาเยี่ยมชมอีก

7. ช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี มีการฝึกอย่างเป็นระบบ มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และเชื่อฟังในคำสั่งของควาญช้าง จึงไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยว

8. ระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างชมการแสดงของช้างและการนั่งช้างเป็นไปอย่างรอบคอบและรัดกุม ทำให้ไม่เคยเกิดเหตุการณ์ช้างทำอันตรายต่อนักท่องเที่ยว

จุดอ่อนของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การที่ต้องดำเนินการในระบบระเบียบ และกฎเกณฑ์ของราชการ ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยขาดความคล่องตัวและความคิดริเริ่มในการทำงาน

2. การเป็นหน่วยงานของรัฐ ส่งผลให้นโยบายมีการเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนผู้บริหารอยู่ตลอด การดำเนินงานของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงไม่ต่อเนื่อง

3. ความจำเป็นที่ต้องอาศัยงบประมาณจากหน่วยงานต้นสังกัด รวมถึงความไม่ทันสมัยของข้อมูลเนื่องจากต้องวางแผนงานล่วงหน้ามากกว่า 1 ปี ทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่สะดวกในการพัฒนาตนเอง

4. โครงสร้างภายในของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ไม่เอื้อต่อการดำเนินการด้านการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากไม่มีกองงานหรือผู้รับผิดชอบด้านการตลาดโดยเฉพาะ

5. การขาดแคลนป้ายชี้ทางเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความสับสนในการเดินทาง

6. ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญ ในการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

7. ที่ตั้งของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำปาง ซึ่งไกลจากเชียงใหม่ประมาณ 100 กิโลเมตร ทำให้การคิดค่าเช่ารถเพื่อเดินทางมายังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นการคิดราคาข้ามจังหวัด อันส่งผลให้ราคาโดยรวมของรายการนำเที่ยวสูงมากขึ้น

โอกาสของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ส่งผลให้การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพิ่มมากขึ้น

2. การก่อสร้างถนนซูเปอร์ไฮเวย์จากเชียงใหม่ – กรุงเทพฯ แล้วเสร็จสมบูรณ์ ทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการขับรถสะดวกขึ้น และสามารถแวะเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้สะดวกขึ้น

3. นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปยังเมืองรอง ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่เชียงใหม่มีการกระจายตัวไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยรอบ รวมทั้งจังหวัดลำปางด้วย

อุปสรรคของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ประกอบด้วย

1. การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลใหม่ อาจทำให้นโยบายในการบริหารจัดการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้เปลี่ยนแปลงไป และหากผู้บริหารที่ได้รับการแต่งตั้งให้ดูแลศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้เกิดความชะงักงันในการพัฒนาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

2. กระแสการอนุรักษ์สัตว์ และการต่อต้านการทารุณช้าง ทำให้ภาพพจน์การนำช้างเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถูกมองในเชิงลบ และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยก็ได้รับผลกระทบนั้นด้วย

3. ปางช้างเอกชนอื่น ๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นคู่แข่งของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีการดำเนินการตลาดในเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยต้องดำเนินการด้านการตลาดหนักขึ้น

4. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจังหวัดลำปางมีน้อย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากลำปางเข้าสู่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งของลำปางมีไม่มากนัก

5. แหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีน้อย การจัดรายการนำเที่ยวมายังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงไม่สามารถเพิ่มการแวะเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ ทำให้รายการนำเที่ยวขาดความน่าสนใจและไม่คุ้มค่าเงิน

6. แหล่งท่องเที่ยวในลำปางส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดเชิงวัฒนธรรม จึงทำให้ขาดความหลากหลายที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน

2.2. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความจำเป็นในการปรับปรุงด้านการตลาด

การศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความจำเป็นในการปรับปรุงด้านการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นการศึกษาสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด กระแสความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และความต้องการของลูกค้า

สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด

การแข่งขันทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้างในภาคเหนือ เป็นไปอย่างรุนแรง โดยส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันด้านราคามากกว่าคุณภาพ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดราคาของแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้างนั้น เป็นราคาต่ำกว่าทุน ซึ่งฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้อธิบายแนวคิดการกำหนดราคาของสินค้าท่องเที่ยวว่า ในการกำหนดราคาต่ำกว่าทุน มุ่งหวังเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อเพิ่มมากขึ้นให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เป็นการกำหนดราคาในสถานการณ์ที่การแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก

ในขณะที่ปางช้างเอกชนมีจุดแข็งในด้านความคล่องตัวในการแข่งขันด้านการตลาด และความชำนาญในการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยก็มีจุดแข็งในด้านภาพพจน์ของการอนุรักษ์ช้าง และความเป็นหน่วยงานของรัฐ ดังนั้น ถึงแม้ว่าระเบียบกฎหมายของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไม่เอื้ออำนวยให้เข้าร่วมแข่งขันด้านราคาได้ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ก็สามารถปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นแทน อาทิเช่น ด้านสินค้า ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ

จากสถานการณ์การแข่งขันเช่นนี้ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของปางช้างเอกชนในเชียงใหม่ ซึ่งนับเป็นคู่แข่งของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้ดังนี้คือ

จุดแข็งของปางช้างเอกชนในเชียงใหม่

1. ความคล่องตัวในการดำเนินการตลาด เพราะเอกชนเป็นเจ้าของ จึงสามารถตัดสินใจในการดำเนินการด้านการตลาดได้อย่างรวดเร็ว
2. ที่ตั้งที่เหมาะสม เพราะตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงมีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมมาตลอดทั้งปี

3. การมีฝ่ายการตลาดที่ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดโดยเฉพาะ ทำให้มีการวางแผนในการดำเนินการด้านการตลาดอย่างเป็นระบบ

4. ความชำนาญและเป็นมืออาชีพ เพราะสามารถสรรหาผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาทำงานได้

5. ความสามารถในการต่อรองและให้คำตอบแทนแก่ภาครัฐและบริษัทนำเที่ยวตามระบบคำตอบแทนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมากกว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

จุดอ่อนของปางช้างเอกชนในเชียงใหม่

1. ภาพลักษณ์ของความเป็นเอกชนที่ต้องการผลกำไรในการดำเนินการ จึงทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในสายตานักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ

2. ความเสี่ยงต่อการขาดทุน เพราะต้องลงทุนเอง

3. ภาพพจน์ในการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวยังคงด้อยกว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์ช้างทำร้ายนักท่องเที่ยวในปางช้างเอกชนแห่งอื่น ก็ทำให้ภาพพจน์ของปางช้างเอกชนทุกแห่งในเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเสียหายไปด้วย

โอกาสของปางช้างเอกชนในเชียงใหม่

1. แนวโน้มการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีสูง ดังนั้น โอกาสที่ปางช้างเอกชนในเชียงใหม่จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมีจำนวนมาก

2. แนวโน้มการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวของโลกดีขึ้น อันส่งผลให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะประเทศไทย

3. แหล่งท่องเที่ยวของเชียงใหม่มีความหลากหลายและตั้งอยู่ใกล้กัน จึงทำให้ต้นทุนของการขายรายการนำเที่ยวต่ำ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมได้

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางขึ้นมายังภาคเหนือ จะมีวันหยุดโดยเฉลี่ยน้อย จึงทำให้ต้องเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในระยะใกล้ ๆ ดังนั้น จึงเลือกเดินทางไปปางช้างในเชียงใหม่มากกว่าไปศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

อุปสรรคของปางช้างเอกชนในเชียงใหม่

1. การแข่งขันตัดราคาของผู้ประกอบการปางช้างในภาคเหนือ โดยเฉพาะเชียงใหม่เป็นไปอย่างรุนแรง และส่งผลให้คุณภาพของปางช้างลดลง

2. กระแสการอนุรักษ์สัตว์ และการต่อต้านการทารุณช้าง ทำให้ภาพพจน์การนำช้างเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ถูกมองในเชิงลบ

กระแสความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว

รุ่ง กาญจนวิโรจน์ (2543) ได้สรุปการคาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกในศตวรรษที่ 21 ไว้ว่าจะมีแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) มากยิ่งขึ้น โดยจะมีการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism / Green Tourism) อย่างเป็นทางการ การพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นการเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด ปัจจัย 3's เดิม คือ Sun / Sand / Sea ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนเป็นรูปแบบใหม่ที่เป็นผลมาจากการรักษาสิ่งแวดล้อมและการจัดการที่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นมาทดแทน ได้แก่ S – Security / S – Sanitation / S – Satisfaction ซึ่งจากการคาดการณ์กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเช่นนี้ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงควรพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ให้มากที่สุด

นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

รัฐบาลไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวของประเทศ นอกจากจะมีนโยบายด้านการตลาดที่ส่งเสริมให้คนไทย และชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ยังมีนโยบายในด้านการพัฒนาที่จะขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน อันเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

นอกจากนั้นแล้ว ประภาวดี เผ่าทองจีน (2544) ยังได้สรุปส่วนหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวปี 2544 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไว้ว่ามีเป้าหมายในการส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังส่วนภูมิภาคให้มากขึ้น โดยกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและทางเลือกให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงพร้อมที่จะให้การสนับสนุน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน

ความต้องการของลูกค้า

ลูกค้าของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่เป็นนักท่องเที่ยว ต้องการให้มีการปรับปรุงด้านราคา การประชาสัมพันธ์ และกายภาพทั่วไปของบริเวณโดยรอบ ส่วนลูกค้าที่เป็นบริษัทนำเที่ยว ต้องการให้มีการปรับปรุงในด้านราคา และสินค้า ดังนั้น เพื่อให้เป็นไปตามแนวคิดการตลาด

ท่องเที่ยวของ Malhotra (1998) ที่ระบุว่า การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องมีความเข้าใจตรงกันว่าต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านสินค้า ราคา การประชาสัมพันธ์ และกายภาพทั่วไป เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจปางช้างที่สูงขึ้น รูปแบบความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา และความต้องการของลูกค้าของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเอง ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการด้านการตลาดให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาดของ Kotler and Armstrong (1994) ที่กล่าวว่าท่ามกลางธุรกิจที่เกิดขึ้นมากมายและการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรที่สามารถอยู่รอดได้และประสบความสำเร็จ มักมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กร

2.3. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความจำเป็นในการปรับปรุงด้านการตลาด

การศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความจำเป็นในการปรับปรุงด้านการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นการศึกษา นโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ โครงสร้าง ระเบียบ และกฎเกณฑ์ขององค์กร และความพอใจในการทำงาน

นโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จัดตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยโดยไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเชิงธุรกิจ แต่มุ่งหวังในการอนุรักษ์ช้าง และจัดตั้งเป็นศูนย์ข้อมูลทางวิชาการ รวมถึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายที่มีจำนวนสูงมาก และแนวโน้มความเป็นไปได้การเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวในอนาคต ทำให้้องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้มีนโยบายที่จะพัฒนาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ อันจะส่งผลให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีรายได้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดของ Coltman (1989) ที่อธิบายว่าการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ สำหรับองค์กร จะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดเป็นไปอย่างสมบูรณ์

โครงสร้าง ระเบียบ และกฎเกณฑ์ขององค์กร

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ นับเป็นผู้ผลิตในภาครัฐ อันหมายถึงรัฐบาลเป็นเจ้าของพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ การบริหารจัดการภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงต้องดำเนินการภายใต้ระเบียบของราชการ

ปัจจุบัน โครงการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยขึ้นตรงต่อหัวหน้าฝ่ายอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือ มีผู้รับผิดชอบโครงการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ระดับ 7 เป็นผู้ดูแล แยกงานออกเป็น 4 งาน คืองานสวนป่าทุ่งเกวียน งานศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย งานสัตวแพทย์ และงานบริหารทั่วไป ซึ่งทั้ง 4 งานนี้นอกจากจะมีภาระงานที่ซ้ำซ้อนกันในด้านสารบัญญและบัญชีแล้ว ยังไม่มีงานใดที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดโดยเฉพาะ

อย่างไรก็ตาม องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ มีนโยบายที่จะปรับปรุงโครงสร้างของโครงการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานมากขึ้น โดยในอนาคตจะมีการขยายองค์กร และมีผู้บริหารระดับ 8 มาดูแลโครงการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย การแบ่งงานก็จะมี ความชัดเจนตามภาระหน้าที่ของงานมากขึ้น และมีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเพิ่มขึ้นมาด้วย

ความพอใจในการทำงาน

บุคลากรศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีความพึงพอใจในการทำงานพอสมควร ทั้งนี้ สังกัดได้จากการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี และคำชมเชยต่อการปฏิบัติหน้าที่จากนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นแล้ว ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยที่ได้ทำงานเป็นพนักงานในหน่วยงานของรัฐ ก็เป็นแรงจูงใจให้บุคลากรเหล่านี้ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ามีความพอใจในงานที่ทำ แต่บุคลากรเหล่านี้ยังขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง

นโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ที่ต้องการพัฒนาให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น โครงสร้าง ระเบียบ และกฎเกณฑ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่จะปรับปรุงให้มีฝ่ายการตลาด และการกระตุ้นให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง นับเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว