

บทที่ 6

ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัด

การศึกษาแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปางในครั้งนี้ ผู้วิจัย มีเจตนาวิจัยเพื่อวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในระยะเวลาที่ผ่านมา และหาแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

หลังจากที่ได้ศึกษาแนวคิด หนังสือและเอกสารที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลการศึกษา และอภิปรายผลการศึกษาแล้ว ผู้วิจัย จึงขอเสนอแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ได้พิจารณา นอกจากนี้แล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบข้อจำกัดบางประการ ซึ่งขอเสนอไว้เพื่อประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไปด้วย

โดยขอเสนอตามลำดับ ดังนี้คือ

1. ข้อเสนอแนะแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
2. ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ข้อเสนอแนะแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่ที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการขยายตัวไปทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเยือนเป็นจำนวนมากถึงปีละประมาณ 9 – 10 ล้านคน และมีแนวโน้มที่เจริญเติบโตมากขึ้นไปอีกในอนาคต ดังนั้นสถานการณ์การแข่งขันทางการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จึงเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวภายในประเทศ ต่างก็พยายามต่อสู้ดิ้นรนเพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด บางแห่งต้องปิดกิจการลงเพราะไม่สามารถประกอบการท่ามกลางสภาวะการต่อสู้ดิ้นรนเช่นนี้ต่อไปได้ ในขณะที่บางแห่งสามารถปรับตัวและหาหนทางทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่อาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอาวุธในการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ได้รับการยอมรับจากอุตสาหกรรมเกือบทุกประเภทว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จได้

ปัจจุบันนี้ แม้อंकกรที่ไม่หวังผลกำไร อंकกรการกุศล หรือสมาคมชมรม และมูลนิธิต่างๆ ให้ความสำคัญกับการดำเนินการด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพราะวัตถุประสงค์ในการ

ดำเนินการด้านการตลาดมิได้มุ่งหวังเพียงผลกำไรเท่านั้น แต่อาจเป็นจำนวนสมาชิกของสมาคมที่เพิ่มขึ้น ภาพพจน์ของมูลนิธิที่ดีขึ้น หรือความร่วมมือสนับสนุนอย่างเต็มที่มากยิ่งขึ้นก็เป็นได้ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ถึงแม้ว่าจะไม่มุ่งหวังผลกำไร แต่เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ ก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวมากขึ้น

ผู้วิจัย จึงอาศัยข้อมูลจากการศึกษารัชนี เสนอแนะเป็นแนวกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นไปตามแนวคิดการวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยวของ Westlake (1999) ที่กล่าวว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยวคือการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ

จากนโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จากวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และจากสถานการณ์ทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจปางช้างในปัจจุบัน สามารถกำหนดเป็นวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์หลักของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้ดังนี้

วิสัยทัศน์	เพื่อพัฒนาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับช้างไทย และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ช้างไทยแก่ผู้มาเยือนทุกคน
วัตถุประสงค์หลัก	เพื่อเพิ่มรายได้ให้ครอบคลุมกับรายจ่ายของโครงการ โดย เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และ เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยว

ตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning)

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ควรวางตำแหน่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและอนุรักษ์ช้าง ที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงแก่ผู้มาเยือนทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ที่ รุ่ง กาญจนวิโรจน์ (2543) กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดรักษาสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ นอกจากนี้ รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวก็จะเป็นการเดินทางเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมถึง Soft Adventure ด้วย

ตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Market segmentation)

จากลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเยือนศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และจากลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ปางช้างเอกชนในเชียงใหม่ที่เป็นคู่แข่งนั้น สามารถกำหนดเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้ดังนี้

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มครอบครัว ● กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ● กลุ่มขับรถเดินทางท่องเที่ยว ● กลุ่มวัยทำงาน
ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว ● กลุ่มวัยทำงาน ● กลุ่มเดินทางด้วยตนเอง
ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามถิ่นที่อยู่	<ul style="list-style-type: none"> ● กรุงเทพมหานคร ● ภาคกลาง ● ภาคเหนือ
ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามถิ่นที่อยู่	<ul style="list-style-type: none"> ● ยุโรป ● เอเชีย ● อเมริกา

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

จากวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการเพิ่มรายได้ให้ครอบคลุมกับรายจ่ายของโครงการ โดยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง จึงควรดำเนินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวตามแนวคิดตลาดบริการ และการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการของ Rust; Zahorik and Keiningham (1996) ดังนี้

1. การจัดการด้านสินค้า (Product)

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ควรสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหลัก เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนใจในความแตกต่างนี้ และควรปรับปรุงสินค้าเสริมที่มีอยู่แล้ว ให้กลายเป็นสินค้าหลักของตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้โดยดำเนินการดังนี้

1.1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่างก็มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพื่อมาชมการแสดงของช้าง ดังนั้น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

จึงควรปรับปรุงการแต่งตัวของช่างให้มุ่งเน้นการบรรยายถึงธรรมชาติวิถีชีวิตของช่างและความผูกพันที่มีต่อความช่าง และเพื่อเป็นการลบล้างภาพพจน์ในการทารุณช่าง การให้ช่างแสดงความสามารถพิเศษควรเป็นการแสดงความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ และหลีกเลี่ยงการแสดงความสามารถที่ฝืนธรรมชาติของช่าง อาทิเช่นการเดินสองขา ฯลฯ นอกจากนั้นแล้ว ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศยังไม่พึงพอใจในความสามารถในการให้ความรู้ของพนักงาน จึงควรมีการอธิบายให้ความรู้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ควรใช้เอกสารแผ่นพับประกอบการบรรยาย โดยอาจมีภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เพื่อแจกให้นักท่องเที่ยวได้เก็บเป็นความรู้ และเผยแพร่ต่อไปได้ ภาษาที่ใช้ในการบรรยาย ควรมีเพียงภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งต้องจัดทำบรรยายที่มีการอธิบายและการใช้ภาษาอย่างถูกต้อง

1.2. เนื่องจาก นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยเพื่อชมการแสดงของช่างเพียงประการเดียว ดังนั้น กิจกรรมอื่น ๆ ที่มีอยู่แล้วของศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย ควรได้รับการพัฒนาให้มีความโดดเด่นและชัดเจนขึ้น เพื่อความเหมาะสมในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น การนั่งช่างชมธรรมชาติควรปรับปรุงที่นั่งให้ปลอดภัยมั่นคง มีป้ายแสดงข้อควรระมัดระวังก่อนนั่งช่าง ซึ่งเหมาะกับกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา โรงเรียนฝึกสอนความช่าง ควรปรับหลักสูตรให้กระชับสั้น และมีหลักสูตรภาษาต่างประเทศ ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากยุโรป การพักบ้านพักแบบความช่างเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตระหว่างช่างกับความช่าง ควรเพิ่มวิทยากรที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานจะสนใจในกิจกรรมนี้แล้ว ยังสามารถสร้างความสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยอีกหรือไม่ได้ด้วย นอกจากนั้น ควรขยายโครงการพ่อแม่อุปถัมภ์ช่างไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งคนญี่ปุ่นรักช่างมาก อันจะส่งผลให้มีการเดินทางมาเยี่ยมช่าง และส่งผลด้านการประชาสัมพันธ์ต่อไป

1.3. จากการที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมาก ที่มีพาหนะเดินทางมาเอง รวมถึงมีนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียที่มีพาหนะเดินทางมาเอง และนั่งรถประจำทางมา จึงควรจัดให้มีป้ายชี้ทาง ป้ายสื่อความหมาย และป้ายอธิบายสถานที่ต่าง ๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กระจายในทุกพื้นที่ของศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย นับตั้งแต่ทางเข้าจนถึงทางออก เพื่อช่วยในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น หอพักควรได้รับการดูแลเอาใจใส่เรื่องความสะดวก โดยอาจเก็บเงินบริจาคจากนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นค่าบำรุงรักษาความสะดวกหอพักก็ได้ ร้านอาหารควรสะอาดถูกสุขลักษณะ และจำหน่ายอาหารในราคาที่เหมาะสม ลานจอดรถควรมีทางเดินเชื่อมไปสู่ลานแสดง หรือมีป้ายชี้ทางชัดเจน ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก นอกจากจะจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับ

ข้างแล้ว ควรมีสินค้าของที่ระลึกของลำปางมาร่วมจำหน่ายด้วย เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า อาคารแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับช้างไทย ควรตั้งอยู่ในที่โดดเด่น ใกล้กับลานแสดงช้าง เพื่อนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เรื่องช้างก่อนหรือหลังชมการแสดงได้ สินค้าเสริมที่ควรเพิ่มเติมในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยคือการจัดให้มีสวนพักผ่อน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ หรือครอบครัว ได้นั่งพักผ่อน หรือรับประทานอาหารท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม

1.4. ควรจัดให้มีกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้ตลอดทั้งปี อาทิเช่น จัดงานขึ้นปีใหม่ให้ช้างในเดือนมกราคม งานสะโตกช้างซึ่งมีอยู่แล้วในเดือนกุมภาพันธ์ งานวันช้างไทยในเดือนมีนาคม งานดอกไม้บานวันพบช้าง ฯลฯ รวมไปถึงเมื่อมีกิจกรรมพิเศษเกิดขึ้นภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อาทิเช่น ช้างคลอดลูก ฯลฯ ควรจัดให้เป็นกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยว เพราะนอกจากเป็นการคอกำให้ชื่อของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกหรือไม่ ให้เดินทางกลับมาอีก

1.5. การผนวกสินค้าภายนอกอื่น ๆ ร่วมกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อเสนอขายรวมกันเป็น Package ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ควรออกสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวรอบบริเวณ รวมถึงจังหวัดใกล้เคียง และจัดทำเป็นตัวอย่างรายการนำเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงหลาย ๆ แหล่งท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน อันจะทำให้รายการนำเที่ยวมายังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีความคุ้มค่ามากขึ้น และยังเป็นการสร้างสินค้าสำเร็จรูปใหม่ ๆ ให้บริษัทนำเที่ยวนำไปเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้อีกด้วย ซึ่งการปรับปรุงพัฒนาสินค้าของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนี้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้าแล้ว ยังสามารถนำไปสู่การเพิ่มราคาให้กับสินค้าได้ด้วย

1.6 นอกจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอีกจำนวนมากไม่น้อยที่เห็นว่าความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินและความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการเดินทางสำคัญกว่า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงควรเพิ่มมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้วยการเสริมกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเพิ่มมากขึ้น

2. การจัดการด้านราคา (Price)

การจัดการในเรื่องราคาของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ภายใต้กรอบของระเบียบราชการนั้น สามารถดำเนินการได้ดังนี้คือ

2.1. การเพิ่มราคาของสินค้า จากการที่มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยก็จะสามารถเพิ่มราคาให้กับสินค้าของตนได้ อาทิเช่นอาจขึ้นราคาค่าเข้าชมการแสดงของช้าง จาก 50 บาท ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เป็น 100 บาท โดยศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายไป ทั้งนี้ อาจแจกเป็นคู่มือเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่ประกอบด้วยแผนที่ บทบรรยายการแสดง และความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับช้างก็ได้ ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าได้รับสิ่งของที่สามารนำติดตัวกลับบ้านได้แล้ว ยังได้ความรู้เพิ่มเติม และนำไปใช้เป็นที่ปรึกษาสัมพันธบัตรต่อไปยังเพื่อนฝูงได้อีกด้วย นอกจากนี้แล้ว การเพิ่มราคาของสินค้า ยังเป็นการแสดงความแตกต่างว่าสินค้าของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยดีและมีคุณภาพต่างจากปางช้างแห่งอื่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการก็จะรู้สึกภาคภูมิใจ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ที่อธิบายว่าราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยราคาที่เป็นจริง และราคาทางจิตใจ ซึ่งหากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้ ก็จะสามารถเพิ่มราคาทางจิตใจได้ด้วย อันส่งผลให้สามารถกำหนดราคาขายให้สูงขึ้นได้อีก

2.2. การลดราคาสินค้าสำหรับการซื้อล่วงหน้า และการซื้อที่มีปริมาณมาก ในการซื้อล่วงหน้าโดยบริษัทนำเที่ยว และการซื้อที่มีปริมาณมากโดยบริษัทนำเที่ยว หรือสมาคม / ชมรม / หมู่คณะต่าง ๆ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อาจเสนอให้ส่วนลดประมาณร้อยละ 15 เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับบริษัทนำเที่ยว และสมาคม / ชมรมเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้การซื้อโดยบริษัทนำเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยยังมีจำนวนน้อยมาก ดังนั้น หากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยต้องการเพิ่มแรงจูงใจให้บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้มาซื้อมากขึ้น ควรมีการปรับปรุงแก้ไขระเบียบในการให้ค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 15 อีกทั้ง ควรเปลี่ยนรูปแบบในการขายสินค้าเป็นการขายรวมเป็นรายการนำเที่ยวร่วมกับสินค้าอื่น อาทิเช่น รายการนำเที่ยวที่รวมการใช้บริการอื่นภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยทั้งหมด (ค่าผ่านประตูเข้าชมการแสดง / ค่านั่งช้างชมธรรมชาติ / ค่าอาหารช้าง / ค่าอาหารกลางวันและน้ำดื่ม) แทนการขายบัตรผ่านประตูเพื่อชมการแสดงของช้างเพียงอย่างเดียวก็ได้ ทั้งนี้ เป็นไปตามแนวคิดการกำหนดราคาสินค้าท่องเที่ยวของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ที่ระบุว่าการขายสินค้าหลายประเภทรวมกันในราคาเหมา จะถูกกว่าการขายสินค้าแยกเป็นชิ้น

3.การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจาก 2 ช่องทาง คือการขายตรงกับนักท่องเที่ยว และขายผ่านบริษัทนำเที่ยว เป็น 3 ช่องทาง คือเพิ่มการขายไปยังสมาคม / ชมรม / หรือการเดินทางเป็นหมู่คณะของเยาวชนด้วย ทั้งนี้ เพราะในการดำเนินการที่ผ่านมา ศูนย์อนุรักษ์ช้าง

ไทย ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะจากสถาบันการศึกษา และสมาคม / ชมรมต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นแล้ว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ต้องขยายโครงสร้างให้มีฝ่าย การตลาดที่จะทำหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการด้านการตลาดทั้งหมดด้วย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางด้วยตนเองนั้น ในทุกกลุ่มอายุและกลุ่มอาชีพ ส่วน ใหญ่จะรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงต้อง เพิ่มการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลในการบอกปากต่อปาก รวมไปถึงการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ทั่วไปให้เพิ่มมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ ฯลฯ เพื่อเจาะเข้าถึงนักท่องเที่ยว ในทุกกลุ่มอาชีพ เพราะมีนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มข้าราชการเท่านั้นที่รับทราบข้อมูลของศูนย์ อนุรักษ์ช้างไทยจากสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่จะรู้จัก จากบริษัทนำเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานของรัฐ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยต้องเจาะเข้าไป ยังบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่และกรุงเทพฯ ที่เป็นผู้นำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา เพื่อกระตุ้นให้ เกิดการขายรายการนำเที่ยวมายังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และต้องพึ่งพา หน่วยงานของรัฐในต่างประเทศ เช่น สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ และบริษัทที่จัดพิมพ์ไกด์บุ๊กภาษาต่างประเทศต่าง ๆ ในการสื่อไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ นิยมเดินทางด้วยตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ควรเพิ่มการขายตรงทาง อินเทอร์เน็ต โดยการเข้าร่วมในเวบไซต์ท่องเที่ยวของเอกชนที่สามารถซื้อขาย และสำรองที่นั่งได้ เลย

สำหรับการขายผ่านบริษัทนำเที่ยวนั้น ถึงแม้ว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยตั้งอยู่ในจังหวัดลำปาง แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่มากับบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่และ กรุงเทพฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทวีปเอเชีย และยุโรป ดังนั้น ฝ่ายการ ตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีหน้าที่กระตุ้นให้บริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เหล่านี้ พานักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากยิ่งขึ้น โดยการไปแนะนำสินค้าและพบปะเจรจาพร้อม ทั้งยื่นข้อเสนอ อาทิเช่น ราคาพิเศษในช่วงนอกฤดูกาลทางการท่องเที่ยว หรือรายการนำเที่ยวศูนย์ อนุรักษ์ช้างไทยแบบ Package. ให้กับบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่และกรุงเทพฯ ทั้งนี้ ควรมี เอกสารประชาสัมพันธ์ และจัดทำตัวอย่างรายการนำเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไปเสนอด้วย นอกจากนั้นแล้ว การติดต่อไปมาหาสู่กันอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการสร้างสายสัมพันธ์อันดี ระหว่างศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยกับบริษัทนำเที่ยว และเป็นการให้ข้อมูลที่ทันสมัยเพิ่มเติมแก่บริษัทนำ เที่ยวเหล่านั้นด้วย

และเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางด้วยตนเอง โดยเฉพาะจากทวีปออสเตรเลียให้สามารถซื้อบัตรเข้าชมการแสดงของช้างได้ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายบัตรให้กระจายไปยังภาคกลาง โดยการแต่งตั้งบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงของช้างที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยด้วย

4.การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการส่งเสริมการตลาดนั้น ในระยะที่ผ่านมาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีการดำเนินงานเฉพาะด้านประชาสัมพันธ์ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ควรเสริมกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดังนี้

4.1. เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกวัยและทุกสาขาอาชีพ นิยมเดินทางด้วยตนเอง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจึงจำเป็นต้องขายตรงเข้าไปยังนักท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยควรเข้าร่วมออกร้านแนะนำตัวในงานส่งเสริมการขายที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงและจัดขึ้นภายในประเทศไทย อาทิเช่นงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจัดที่กรุงเทพฯ ปีละครั้ง นอกจากนี้จะเป็นการพบปะผู้บริโภคโดยตรงแล้ว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ยังมีโอกาสได้รู้จักหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนอื่น ๆ อันเป็นการสร้างพันธมิตรในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวร่วมกันในอนาคต หรือการเข้าร่วมงานประเภทเดียวกันที่จัดขึ้นในต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดในภาคกลางและภาคเหนือ ซึ่งเป็นการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยด้วย

สำหรับการขายไปยังบริษัทนำเที่ยวนั้น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยควรเข้าร่วมงานพบปะแลกเปลี่ยนการขายกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสมาคม / ชมรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวจัดขึ้น เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มตลาดบริษัทนำเที่ยวโดยเฉพาะ งานดังกล่าวมักมีการตกลงการขาย และลงนามสัญญาซื้อขายกันอย่างชัดเจน

การขายไปยังสมาคม / ชมรม หรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาตามสถาบันการศึกษานั้น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำเป็นต้องเข้าไปพบปะแนะนำตัวกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเดินทางของสมาคม / ชมรม และโรงเรียนเหล่านั้น เพื่อชักจูงให้มีการเดินทางมายังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในโอกาสต่อไป

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยควรใช้ความเป็นหน่วยงานของรัฐในการขอความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ต้องออกร้านในงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวระดับโลกที่ต่างประเทศอยู่แล้ว ให้ช่วยแนะนำศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศรู้จัก นอกจากนี้ ควรจัดโครงการร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการเชิญบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศในแถบเอเชียและยุโรปมาทัศนศึกษาที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อกระตุ้นให้บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ นำรายการนำเที่ยวมายังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยไปขายต่อไป

4.2. การประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาการส่งเสริมการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะมุ่งเน้นในด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ก็ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรับ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก อาทิเช่น การเชิญสื่อมวลชนจากกรุงเทพฯ มาทัศนศึกษาและจัดทำสารคดีทางโทรทัศน์ สัมภาษณ์สดออกรายการวิทยุ หรือจัดทำบทความพิเศษลงในนิตยสารวารสารด้านการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปทั่วประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ควรให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ของต่างประเทศ หรือร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เชิญชวนสื่อมวลชนจากต่างประเทศ มาถ่ายทำรายการ หรือสารคดีที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อนำไปเผยแพร่ในต่างประเทศ

นอกจากนั้นแล้ว การจัดทำจดหมายข่าวเพื่อเผยแพร่ความรู้และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานได้อย่างกว้างขวางอีกทางหนึ่งด้วย

4.3. การโฆษณา ในการดำเนินการโฆษณานั้น เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้งบประมาณมาก อีกทั้ง ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเชิงธุรกิจ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากไปลงทุนโฆษณาในสื่อที่มีราคาแพง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางส่วน รู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก ดังนั้น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงควรใช้คนเป็นสื่อแนะนำปากต่อปากแทน โดยอาจกระตุ้นความทรงจำของสื่อคนที่เคยเดินทางมายังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแล้ว ด้วยการแจกที่คั่นหนังสือเป็นรูปช้าง หรือจำหน่ายเสื้อยืดสัญลักษณ์ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเพื่อใช้ใส่เผยแพร่ด้วยก็ได้

4.4. การผลิตสื่ออุปกรณ์ ในการส่งเสริมการตลาดนั้น สื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินการส่งเสริมการตลาดสะดวกมากขึ้น อีกทั้งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มข้าราชการและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุสูงกว่า 56 ปีขึ้นไป ได้รับทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงควรดำเนินการจัดทำสื่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบแผ่นพับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีที่ตั้งสำนักงานในต่างประเทศ เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถานทูตไทย ในการเผยแพร่เอกสารเหล่านี้ การจัดทำคู่มือเกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ เพื่อแจกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การจัดทำโปสเตอร์ การจัดทำวีดิทัศน์แนะนำศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและกิจกรรมที่ให้บริการภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยสำหรับแจกให้กับบริษัทนำ

เที่ยวต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้ว ในเว็บไซต์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับช้าง ควรมีการบรรจุกิจกรรมของช้าง และกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ช้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อเผยแพร่ไปทั่วโลกอีกด้วย

5.การจัดการด้านบุคลากร (People)

ในการจัดการด้านบุคลากรนั้น ควรมีการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรที่มีอยู่ โดยเพิ่มเติมการอบรมด้านการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร กับนักท่องเที่ยว การอบรมจิตสำนึกการให้บริการ รวมไปถึงการสรรหาบุคลากรที่มีบุคลิกภาพดี และมีความชำนาญเรื่องภาษาต่างประเทศมาเป็นพนักงานต้อนรับแขกผู้มาเยือนในระดับประเทศ ทั้งนี้ เพราะศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มักได้รับเกียรติให้เป็นสถานที่ต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองในระดับประเทศ และระดับนานาชาติอยู่เสมอ

นอกจากนั้นแล้ว ถึงแม้ว่าพนักงานของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจะได้รับความชื่นชมจากนักท่องเที่ยวในด้านอรรถาธิบายไม้ตรีที่ตี แต่การเป็นพนักงานของรัฐ ที่ถึงแม้จะปฏิบัติงานอย่างไรก็จะได้รับเงินเดือนเป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้พนักงานขาดความกระตือรือร้น และความตื่นตัวที่จะปรับปรุงตนเอง อันส่งผลต่อการปฏิบัติงานในอนาคต ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงควรตั้งมาตรการในการกระตุ้นพนักงานเหล่านี้ อาทิเช่น อาจมีการประเมินผล การมอบรางวัลพนักงานดีเด่น ฯลฯ เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานเหล่านี้ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพและสม่ำเสมอตลอดไป

6.การจัดการด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)

เพื่อให้กระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นไปอย่างราบรื่นตั้งแต่เดินทางเข้ามาจนกระทั่งกลับออกไป ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จึงควรมีป้ายชี้ทางทั้งภาษาไทยและอังกฤษ นับตั้งแต่บนถนนซูเปอร์ไฮเวย์จากกรุงเทพฯ และจากเชียงใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยตั้งอยู่ข้างหน้า รวมถึงป้ายชี้ทางภายในบริเวณศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเองด้วย นอกจากนั้นแล้ว ป้ายอธิบายสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการติดตั้งแผนที่ภายในบริเวณของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยก็เป็นสิ่งสำคัญ

ในส่วนของการจัดทำคู่มือเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่อธิบายแผนที่ การแสดงของช้าง ความรู้เกี่ยวกับช้าง และกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีให้บริการภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น นอกจากจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในกระบวนการให้บริการต่าง ๆ ดีขึ้นแล้ว ยังทำให้นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาชมการแสดงของช้างเพียงอย่างเดียว สามารถเลือกใช้บริการกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถประจำทางคือ การจัดระบบการคมนาคมภายในจากบริเวณทางเข้าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมาจนถึงลานแสดงของช้าง ควรจัดให้มีจักรยานให้นักท่องเที่ยวเช่าตรงบริเวณทางเข้าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถประจำทางสามารถเช่าขี่มาที่ลานแสดง และสามารถส่งคืน

จักรยานที่บริเวณทางออกก่อนเดินทางกลับได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทั่วไปก็สามารถเช่าจักรยานขี่เที่ยวภายในบริเวณศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้อีกด้วย

7.การจัดการด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence)

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ควรจัดการด้านภาพลักษณ์องค์กรดังนี้

7.1.การสร้างตราสัญลักษณ์ (Logo) ขององค์กรที่สื่อถึงความเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทอนุรักษ์ช้างที่ให้ความรู้และความบันเทิง โดยอาจมีภาพของช้างเป็นส่วนประกอบหลัก ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ

7.2.การสร้างเพลงของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งจะอธิบายถึงความเป็นมา และการให้บริการในปัจจุบัน รวมถึงเชิญชวนให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ช้าง เพลงนี้ จะใช้เป็นเพลงประจำของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และใช้เป็นเพลงในรายการสารคดี หรือรายการวิทยุที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดทำขึ้นได้ด้วย

7.3.การกำหนด Brand name ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับตราสัญลักษณ์ และเพื่อให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น Meet your big friends at Thai Elephant Conservation Center เป็นต้น

7.4.การกำหนด Sub theme ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ที่กระตุ้นให้ผู้พบเห็น หรือผู้ได้ยินรู้สึกสงสารช้าง และอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ช้าง เช่น ทูบาทช่วยช้าง ทุกสแตงค์เพื่อช้างไทย เป็นต้น

7.5.การแต่งตั้ง Presenter ที่เป็นคารานักท่องเที่ยวรุ่นที่มีภาพพจน์ของการเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย แต่สนใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นตัวแทนของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่ออนุรักษ์ช้างและสิ่งแวดล้อม

7.6.การออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานและบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ให้เป็นรูปแบบและสีเดียวกัน โดยใช้วัสดุพื้นเมืองลำปาง เพื่อสะท้อนความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดลำปาง และความเป็นระเบียบเรียบร้อยขององค์กร

กิจกรรมการตลาดที่สำคัญ

กลยุทธ์ที่สำคัญ สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นและแยกเป็นกิจกรรมการตลาดสำหรับตลาดกลุ่มเป้าหมายทั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทย (ดูตารางที่ 6.1) และชาวต่างประเทศ (ดูตารางที่ 6.2) ได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 6.1 แสดงกิจกรรมการตลาดสำหรับตลาดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตลาดกลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์	กิจกรรม
นักท่องเที่ยวชาวไทย ทุกกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> ● การปรับปรุงบริการ ● การพัฒนาสินค้าเสริม ● การขายตรง 	<ul style="list-style-type: none"> ● ดูแลรักษาสั่งอำนวยความสะดวก ทั้งสุขา ลานจอดรถ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ให้มีมาตรฐาน ● จัดทำของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นศูนย์อนุรักษ์ช้าง และท้องถิ่นลำปาง ● ร่วมงานส่งเสริมการขายท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร
นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มครอบครัว	<ul style="list-style-type: none"> ● การทำสินค้าให้แตกต่าง ● การประชาสัมพันธ์ชวนเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ● จัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เช่น รับขวัญช้างน้อย / ตั้งชื่อลูกช้าง / แข่งกีฬากับช้าง ฯลฯ ● สนับสนุนรายการสารคดีท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นภาพครอบครัวกับการทำกิจกรรมร่วมกับช้าง
นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนักเรียนนักศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> ● การลดราคา ● การสร้างภาพลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เสนอราคาพิเศษให้กับ โรงเรียนที่นำนักเรียนที่เดินทางเป็นหมู่คณะ ● ให้ส่วนลดแก่นักศึกษาที่แสดงบัตรนักศึกษา ก่อนเข้าชมการแสดงของช้าง ● แต่งตั้งคารานักท่องเที่ยวรุ่นให้เป็น Presenter ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และจัดกิจกรรมร่วมกับ Presenter ในช่วงปิดเทอม
นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มขับรถเดินทางท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ● การสร้างสินค้าใหม่ ● การทำป้ายชี้ทาง 	<ul style="list-style-type: none"> ● จัดการแข่งขันแรลลี่รถยนต์ท่องเที่ยวเพื่อเดินทางมาชมช้าง ● จัดให้มีป้ายชี้ทางบนถนนซูเปอร์ไฮเวย์ ก่อนถึงศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยที่ชัดเจน
นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มวัยทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> ● การประชาสัมพันธ์เชิงรุก 	<ul style="list-style-type: none"> ● เชิญนักจัดรายการวิทยุที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพฯ มาทัศนศึกษา และสัมภาษณ์สดออกในรายการวิทยุ

ตารางที่ 6.2 แสดงกิจกรรมการตลาดของตลาดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตลาดกลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์	กิจกรรม
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทุกกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> ● การปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ ● การสร้างภาพลักษณ์ ● การขายตรง 	<ul style="list-style-type: none"> ● จัดทำป้ายชี้ทางภาษาอังกฤษ ● จัดทำคู่มือเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ช้างที่ประกอบด้วยบทบรรยาย แผนที่ ฯลฯ ให้กับนักท่องเที่ยว ● จัดให้มีจักรยานให้เช่า ● จัดทำเว็บไซต์เผยแพร่กิจกรรมอนุรักษ์ช้างต่าง ๆ ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ● จัดทำแผ่นพับภาษาต่างประเทศหลาย ๆ ภาษา ส่งไปเผยแพร่ที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ● การกระตุ้นช่องทางจัดจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> ● เชิญบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ของประเทศในยุโรป และเอเชีย มาสำรวจ เพื่อกระตุ้นให้นำไปจัดรายการนำเที่ยวมายังศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและนำไปขายต่อ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มวัยทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> ● การกระตุ้นให้รู้จักมากขึ้น ● การกระตุ้นช่องทางจัดจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> ● ขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแนะนำศูนย์อนุรักษ์ช้างในงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่เป็น Consumer Fair ● ร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในการจัดรายการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวมาเข้าร่วมหลักสูตรควาญช้างระยะสั้นที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มเดินทางด้วยตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> ● การผลิตสื่อที่เจาะถึงลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ● สนับสนุนบริษัทหนังสือไกด์บุ๊กภาษาเยอรมัน ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ในการสำรวจข้อมูลเพื่อจัดพิมพ์จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ● เข้าร่วมเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ลูกค้าสามารถซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

2. ข้อจำกัดในการศึกษา

จากกระบวนการในการศึกษาดังกล่าว นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้ว ผู้วิจัย ยังพบข้อจำกัดบางประการที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษากลับไปขยายเป็นประเด็นในการศึกษาในโอกาสต่อไป จึงขอเสนอข้อจำกัดเหล่านั้นไว้ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลประชากรในกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากลับนี้ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2543 ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลทางการท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาหนาแน่นกว่าเดือนอื่น ๆ ในรอบปี เดือนธันวาคมดังกล่าว เป็นเดือนที่มีวันหยุดนักขัตฤกษ์มาก ประกอบกับเป็นช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ จึงอาจส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มวัยทำงานที่ได้หยุดพักจากการทำงานมีจำนวนมากเป็นพิเศษ รวมไปถึงเดือนดังกล่าว เป็นเดือนที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากยุโรป ซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาว เดินทางออกท่องเที่ยวนอกประเทศเป็นจำนวนมาก จึงอาจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรนักท่องเที่ยวใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ อาจทำให้เกิดการกระจุกตัวของข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาในหมู่คณะเดียวกัน อาทิเช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะประมาณ 10 คน และผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประมาณ 3 คน ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับวิธีการเดินทางและการรู้จักศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ก็จะเป็นข้อมูลเดียวกัน

3. การศึกษาแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษาครอบคลุมไปถึงงบประมาณ และการประเมินผลแนวกลยุทธ์การตลาดได้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เฉพาะการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในระยะที่ผ่านมา และนำมากำหนดเป็นแนวกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งการปฏิบัติตามแนวกลยุทธ์ดังกล่าว อาจไม่สามารถดำเนินการได้ อันเนื่องมาจากงบประมาณที่สูงเกินไป หรือผลจากการปฏิบัติตามแนวกลยุทธ์ดังกล่าว อาจไม่ประสบผลสำเร็จดังวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพราะไม่ได้มีการกำหนดแนวทางในการประเมินผลไว้ด้วย ผู้วิจัยจึงหวังว่า หากจะมีการนำแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนี้ไปประยุกต์ใช้จริง ก็จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงงบประมาณในการดำเนินการ และวิธีประเมินผลไว้ด้วย

4. แม้ว่ามีการวิจัยหลายเรื่อง เอกสารหลายเล่ม รวมถึงนักวิชาการหลายคน ที่กล่าวว่าการนำช้างเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการช่วยแก้ปัญหาการลดจำนวนของประชากรช้าง และปัญหาช้างเร่ร่อนในประเทศไทย แต่กระแสดูอนุรักษ์สัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ช้าง ที่

องค์กรเอกชนนานาชาติหลายแห่งทั่วโลกได้พยายามสร้างขึ้น ทำให้ภาพพจน์การอนุรักษ์ช้างโดยการนำช้างเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถูกมองว่าเป็นการทารุณช้าง กระแสดังกล่าวนี้นับวันจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้างในประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการดำเนินการศึกษาอย่างจริงจังว่าการนำช้างเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลดีและผลเสียที่แท้จริงต่อการอนุรักษ์ช้างอย่างไร หากไม่นำช้างเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว มีแนวทางใดที่ประเทศไทยจะสามารถอนุรักษ์ช้างให้เป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองไทยได้ตลอดไป หรือหากการนำช้างเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องช้างของประเทศไทยได้ ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้าง ควรมีแนวทางในการปฏิบัติต่อช้างที่ถูกต้องอย่างไร ทั้งนี้ การศึกษารายละเอียดในประเด็นเหล่านี้ จะช่วยยุติข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นในการนำช้างเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้หมดไป