

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย  
จังหวัดลำปาง

ชื่อผู้เขียน นางสาวภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา คุณารักษ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในระยะเวลาที่ผ่านมา และเพื่อเสนอแนะแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดของการศึกษา เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดการท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่ส่งผลให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีความจำเป็นต้องพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเยือนศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย (2) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในลำปาง และเชียงใหม่ (3) เจ้าของกิจการปางช้างเอกชนในเชียงใหม่ และ (4) ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของการศึกษา

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งจัดตั้งโดยองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปางและประเทศไทย ในฐานะเป็นศูนย์ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับช้าง และศูนย์กลางในการอนุรักษ์ช้าง ถึงแม้ว่าความเป็นหน่วยงานของรัฐจะทำให้ภาพลักษณ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้ขาดความคล่องตัวในการดำเนินการด้านการตลาดด้วย นอกจากนั้นแล้ว ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ก็ยังไม่ได้มีการดำเนินการด้านการตลาดในเชิงรุกที่ชัดเจน

ปัจจัยที่ส่งผลให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยมีความจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันหมายถึง สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจปางช้างที่สูงขึ้น รูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศที่สนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา และความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยภายใน อันหมายถึง นโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ที่ต้องการพัฒนาศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น การปรับปรุงโครงสร้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และการกระตุ้นให้บุคลากรพัฒนาตนเอง

แนวกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ให้สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมด ควรเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยว ตลาดกลุ่มเป้าหมายสำคัญได้แก่ ( 1 ) นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มขับรถเดินทาง และกลุ่มวัยทำงาน ( 2 ) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง กลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้แก่ การพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและราคา การขายสินค้ารวมกันเป็นรายการนำเที่ยว การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น การจัดตั้งฝ่ายการตลาดที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุก และการอบรมภาษาต่างประเทศให้กับบุคลากร

<b>Independent Study Title</b>	Tourism Marketing Strategy of Thai Elephant Conservation Center, Lampang Province	
<b>Author</b>	Ms.Pattaraanong Na Chiangmai	
<b>M.A.</b>	Tourism Industry Management	
<b>Examining Committee</b>	Assistant Prof. Dr.Taksina Kunarucks	Chairman
	Lect. Narumon Kimpakorn	Member
	Lect. Renus Sermboonsang	Member

### ABSTRACT

The present study examines tourism marketing arrangements of the Thai Elephant Conservation Center in Lampang Province in the recent past and the tourism marketing strategies proposed by the Center.

**Conceptual Framework :** The study analyzes the current tourism marketing situation, the external and internal factors which call for a tourism marketing initiative for the Center, and the tourism marketing strategies implemented by the Center.

**Sources of Data :** (1) questionnaire on tourist characteristics, behaviors, and satisfaction, completed by Thai as well as foreign visitors to the Center (2) interviews with travel agents in Lampang and Chiang Mai Provinces , focusing on factors influencing their selection of tourist attractions for their package tours (3) interviews with elephant farm business proprietors to study their marketing management and the present business situation and (4) interviews with representatives from related organizations from the public sectors to examine the policy and the organizational structure which may have an impact on the Center's marketing arrangements.

Data Analysis : The data gathered from books, documents, questionnaires, and interviews are analyzed based on the conceptual framework for the study.

Findings : The Thai Elephant Conservation Center, established by The Forest Industry Organization, is well-known as a tourist attraction for Lampang Province and Thailand, an academic information center for elephants, and a center for elephant conservation. Being a governmental organization, the Center is perceived as a reliable place among tourists. However, the bureaucracy simultaneously impedes the flow of the marketing arrangements. Furthermore, over the past decade, the Center has not set up a clear proactive marketing plan.

The external factors, namely, the more competitive elephant farm business, the changed model of tourist demand, the tourism promotion policy of Thailand which emphasizes development among tourist attractions, together with the internal factors, that is, the policy of the Forest Industry Organization which demands an increase in the Center's revenue, and the Center's structural development plan and self-development project for the personnel point to a need for the Center to develop and improve its tourism marketing management.

The goal of the Thai Elephant Conservation Center is not to make a profit but to balance its budget. It aims to increase the number of the tourists and their average expenditure. The major target groups among Thai tourists are those travelling with families, high school and university students, and working people ; and the target groups among foreign tourists are those travelling with travel agencies, the working age group, and independent travelers. The main tourism marketing strategies implemented by the Center are to differentiate their products and prices, sell an inclusive package tour by combining the tourism product, expand their channels of distribution, establish a marketing division for proactive marketing management, and proactive foreign language training for the personnel.