

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปางในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในระยะเวลาที่ผ่านมา เพื่อนำไปปรับปรุงและวางแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในอนาคตต่อไป ในเบื้องต้นนี้ เป็นการเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. ขอบเขตของการศึกษา
4. กรอบแนวคิด
5. นิยามศัพท์เฉพาะ
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง (Thai Elephant Conservation Center, Lampang Province) เป็นหน่วยงานในสังกัด โครงการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ฝ่ายอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ที่ขึ้นตรงต่อกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ตั้งอยู่ริมถนนสายเอเชียที่ 11 ลำปาง-เชียงใหม่ ระหว่างหลักกิโลเมตรที่ 28-29 ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง แต่เดิมเรียกว่า “ศูนย์ฝึกลูกช้าง” ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2512 โดยความคิดริเริ่มของ ศาสตราจารย์.ดร. อำนวย คอวนิช (อดีตผู้อำนวยการ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้) อยู่ที่บ้านปางหละ อำเภองาว จังหวัดลำปาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญที่จะช่วยเลี้ยงดูและฝึกหัดลูกช้างให้เชื่อฟังคำสั่ง มีความอดทน และมีความชำนาญในการทำไม้ทุกประเภท ในขณะเดียวกันลูกช้างก็ได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากสัตวแพทย์ ต่อมาเมื่อมีจำนวนช้างมากขึ้น ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่มีพระราชกำหนดยกเลิกการสัมปทานไม้ป่าบกรั่วทั่วประเทศในปี พ.ศ.2532 ส่งผลให้ช้างที่เคยทำงานในป่า ต้องกลับคืนสู่ศูนย์ฝึกลูกช้าง จึงทำให้สถานที่ของศูนย์ฝึกลูกช้างมีสภาพคับแคบลง

ในปี พ.ศ.2534 ซึ่งเป็นปีที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 3 รอบ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งตระหนักถึงปัญหาการว่างงานของช่าง ตลอดจนปัญหาความคับแค้นของสถานที่รองรับช่าง จึงถือเป็นนิมิตหมายอันดีในการย้ายศูนย์ฝึกลูกช่างดังกล่าวจากบ้านปางหละ อำเภองาว มาอยู่ที่พื้นที่จำนวน 762 ไร่ในเขตอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในเดือนกันยายนของปีเดียวกัน และตั้งชื่อใหม่ว่า “ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย”

ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยแห่งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง ดังนี้คือ

1. เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุครบ 3 รอบ เมื่อปี พ.ศ.2534
2. เพื่อเป็นการช่วยอนุรักษ์ช่างไม่ให้สูญพันธุ์ไปจากประเทศไทย
3. เพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลและศูนย์กลางความรู้เรื่องช่างไทย
4. เพื่อรักษาศิลปะการทำไม้โดยใช้ช่างให้คงอยู่สืบไป
5. เพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ในฐานะที่ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยเป็นสถานที่เพียงแห่งเดียวในโลกที่มีการฝึกช่างทำไม้
6. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากรายงานสรุปผลดำเนินการตามรายจ่าย-รายรับของศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย นับตั้งแต่ปีแรก ที่เริ่มดำเนินการจนถึงปี พ.ศ.2542 (ดูตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปรายจ่าย-รายรับของศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย

ปี	รายจ่าย (ล้านบาท)	รายรับ (ล้านบาท)	กำไร/ขาดทุน (ล้านบาท)	เงินบริจาค (บาท)
2535	10.3	1.1	-9.2	-
2536	13.7	2.6	-11.1	-
2537	13.3	2.5	-10.8	-
2538	13.4	5.1	-8.3	180,480
2539	12.8	7.1	-5.7	332,189
2540	12.2	6.1	-6.1	1,101,447
2541	8.6	6.6	-2	1,592,935
2542	8.3	6.9	-1.4	1,882,336

ที่มา : ศูนย์อนุรักษ์ช่างไทย (2543 : 4)

จึงทำให้ทราบว่า หากไม่ได้รับเงินบริจาคช่วยช้างจากผู้ใจบุญ และจากองค์กรช่วยเหลือต่าง ๆ แล้ว ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จะประสบกับภาวะขาดทุนต่อเนื่องมาโดยตลอดนับแต่การก่อตั้ง ทั้งนี้ เนื่องจากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ต้องรับภาระในการดูแลช้างในความรับผิดชอบถึง 80 เชือก (รวมช้างเผือกในโรงช้างต้น ช้างพิการ ป่วย และชราในศูนย์บริบาลช้างบ้านปางหะแล้ว) โดยช้างแต่ละเชือกต้องกินอาหารวันละ 200-250 กิโลกรัม ในขณะที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยได้รับงบประมาณจากหน่วยงานต้นสังกัดเพียงปีละ ประมาณ 12 ล้านบาทเท่านั้น นอกจากนี้ รายได้จากค่าธรรมเนียมในการเข้าชมการแสดงของช้างที่เก็บจากนักท่องเที่ยวคนละ 50 บาท ก็ยังไม่เพียงพอที่จะใช้ในการดูแลและปรับปรุงศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้มีระดับมาตรฐานสากล เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในแต่ละปี มีจำนวนไม่ถึง 100,000 คน (ดูตารางที่ 1.2) ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

ปี	รวม (คน)	ชาวไทย (คน)		ชาวต่างประเทศ (คน)
		ผู้ใหญ่	เด็ก	
2535	33,510	23,511	8,362	1,637
2536	84,014	65,369	15,631	3,014
2537	71,407	54,341	13,349	3,717
2538	93,124	68,254	20,883	3,987
2539	104,795	78,964	19,782	6,049
2540	79,341	63,116	10,615	5,610
2541	85,300	68,623	9,000	7,677
2542	83,080	65,607	10,720	6,753
รวม	634,571	487,785	108,342	38,444

ที่มา : ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย (2543 : 4)

จากสภาวะการณ์เช่นนี้ หากไม่มีการดำเนินการแก้ไขใด ๆ ก็อาจทำให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ต้องประสบกับภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น อันอาจส่งผลกระทบต่อการดูแลอนุรักษ์ช้าง รวมถึงการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวหรือเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละปีได้ ก็จะทำให้มีรายได้มากขึ้น อันสามารถนำไปช่วยแก้ไขปัญหาสภาวะการขาดทุนได้ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้ สภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการแข่งขันที่สูงมาก การประกอบกิจการปางช้างก็เป็น

หนึ่งในธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผู้เปิดดำเนินกิจการมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย แต่ธุรกิจปางช้างเกือบทั้งหมดนั้น มีภาคเอกชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินกิจการ ซึ่งได้จัดระบบและมีการวางแผนด้านการตลาดอย่างมืออาชีพ ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาชมอย่างมากมายตลอดทั้งปี

แต่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลจากหน่วยงานของรัฐ และใช้งบประมาณจากรัฐบาล มีเพียงเจ้าหน้าที่ที่เชี่ยวชาญด้านการทำไม้ และการฝึกช้างเท่านั้น ไม่มีหน่วยงาน หรือ กอง / งาน ที่ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาด ที่จะทำหน้าที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวแวะเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง ไม่มีเจ้าหน้าที่ที่จะออกไปเสนอขาย หรือ แนะนำศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ให้นักท่องเที่ยวและคนทั่วไปได้รู้จัก ดังนั้น ไม่ว่าศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จะมีการพัฒนาการแสดงของช้าง ปรับปรุงภูมิทัศน์ของศูนย์ฯ ให้สวยงาม หรือฝึกช้างให้กระทำการกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายเพียงไร ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ก็จะไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบกิจการในประเภทเดียวกันจากภาคเอกชนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันที่สูงเช่นปัจจุบันนี้

ด้วยสภาพการณ์ดังกล่าวแล้วข้างต้น ผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาแนวการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ผ่านมา รวมถึงตลอดถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวให้กับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถดำเนินการด้านการตลาดได้อย่างมีระบบ และเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดให้สามารถแข่งขันกับปางช้างอื่น ๆ ได้ นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาเรื่องนี้ อาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการอนุรักษ์ช้างไทยมิให้สูญพันธุ์ไปจากประเทศไทยได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ในระยะที่ผ่านมา
2. เพื่อเสนอแนะแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

3. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาในด้านพื้นที่ ด้านเวลา ด้านเนื้อหา และด้านประชากร ไว้ดังนี้

3.1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้มีพื้นที่ในการศึกษาคือ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในระยะเวลาของการเก็บข้อมูล นอกจากนั้นแล้ว ข้อมูลบางส่วนจำเป็นต้องรวบรวมจากผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดลำปาง และเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และบางส่วนจากเจ้าของกิจการปางช้างเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางและเชียงใหม่ด้วย

3.2. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการรวม 9 เดือน คือ ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2543 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2544 โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้ (ดูตารางที่ 1.3) ตารางที่ 1.3 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการค้นคว้าแบบอิสระ

การดำเนินงาน	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย
	43	43	43	43	43	44	44	44	44
การนำเสนอโครงร่าง	→	→							
การออกแบบเครื่องมือ			→	→					
การเก็บรวบรวมข้อมูล					→	→			
การวิเคราะห์ข้อมูล						→			
การเขียนรายงาน							→		
การสอบผล								→	
การนำเสนอผล									→

3.3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ครอบคลุมเนื้อหาโดยภาพรวมดังนี้คือ

3.3.1. สถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จะเป็นการศึกษาถึงสภาพโดยทั่วไปของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย นโยบายด้านการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมในแต่ละปี การจัดการและการบริหารงาน การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในปัจจุบัน

3.3.2. ไปถึงภายนอก จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการผลักดันให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด การท่องเที่ยว โดยหมายรวมถึงสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด กระแสความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และความต้องการของลูกค้า ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นผู้นำนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

3.3.3. ไปถึงภายใน จะเป็นการศึกษาปัจจัยภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเองที่ส่งผลให้หน่วยงานมีความจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงการตลาดการท่องเที่ยว โดยหมายรวมถึงนโยบายขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ โครงสร้าง ระเบียบ และกฎเกณฑ์ขององค์กร และความพอใจในการทำงาน

3.3.4. การจัดทำแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จะเป็นการนำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยว ตามแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาไว้ เพื่อจัดทำเป็นแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

3.4. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้แยกประชากรเป้าหมายไว้ 4 กลุ่ม ดังนี้คือ

3.4.1. ประชากรนักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในช่วงระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2. ประชากรผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง เจ้าของ/ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวที่ตั้งสำนักงานอยู่ในจังหวัดลำปาง และเชียงใหม่

3.4.3. ประชากรเจ้าของกิจการปางช้าง หมายถึง ภาคเอกชนซึ่งเป็นเจ้าของ/ผู้จัดการกิจการปางช้างที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

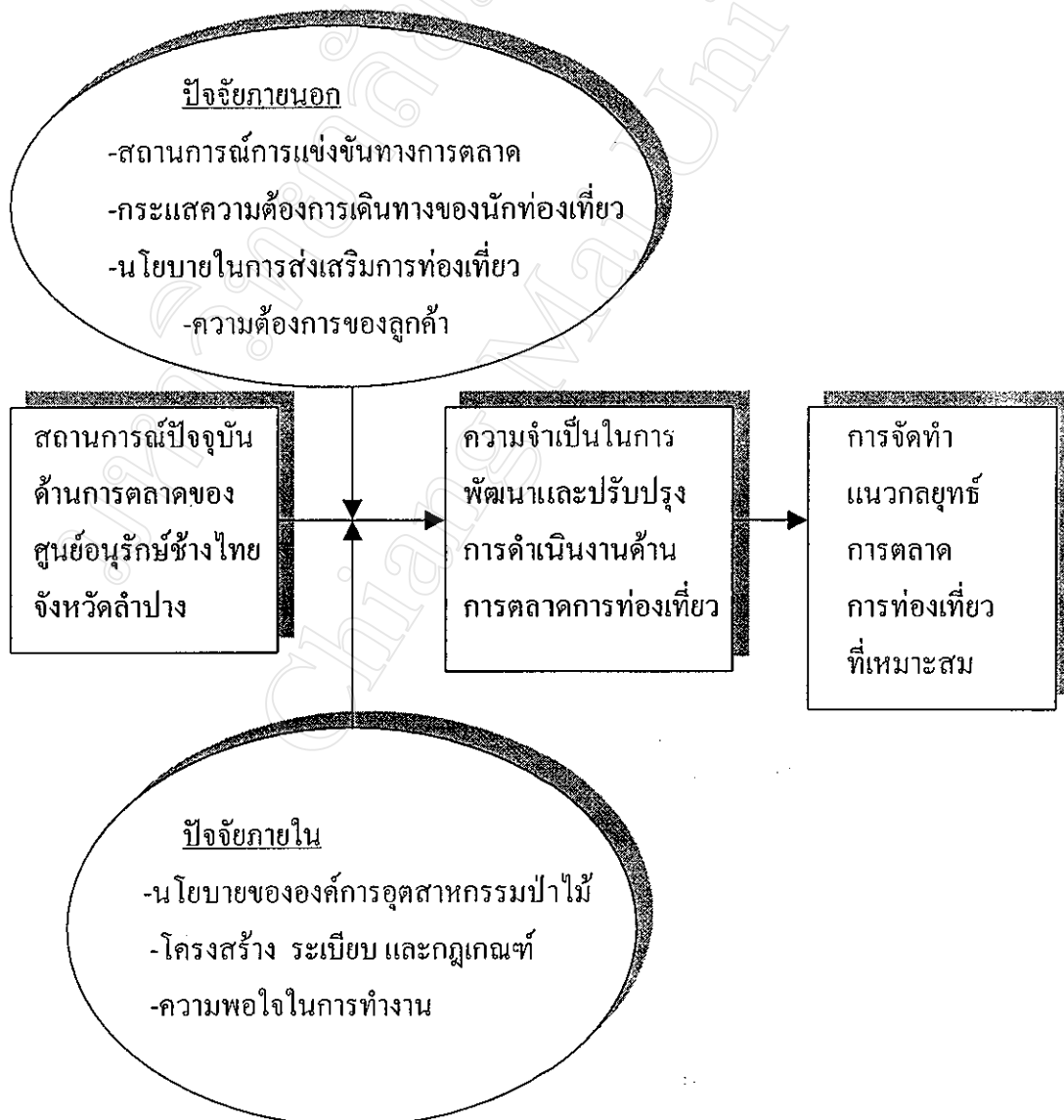
3.4.4. ประชากรหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งได้แก่ ผู้รับผิดชอบโครงการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ฝ่ายอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่จังหวัดลำปาง และ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1 ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่

4. กรอบแนวคิด

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้วางกรอบแนวความคิดที่จะศึกษาถึงสถานการณ์ในการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ที่ส่งผลให้ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดทำแนวกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้ สามารถแสดงเป็นแผนภูมิให้ชัดเจนได้ดังนี้คือ (ดูแผนภูมิที่ 1.1)

แผนภูมิที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา



5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ให้คำจำกัดความของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาไว้ดังนี้

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง จนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 ในการให้บริการนำนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ โดยได้รับค่าตอบแทน

ผู้ประกอบการปางช้าง หรือ เจ้าของกิจการปางช้าง หมายถึง ผู้ที่เปิดดำเนินกิจการปางช้าง ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมการแสดงของช้าง และการนั่งบนหลังช้างเพื่อชมป่า ทั้งนี้ โดยคิดค่าบริการในการเข้าชมและการนั่งบนหลังช้าง

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ในระยะเวลาที่ผ่านมา อันจะสามารถนำไปปรับปรุงและวางแผนหาแนวทางในการลดข้อจำกัดเหล่านั้นได้

2. เพื่อสามารถเสนอแนะการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้แก่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง

3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ประเภทปางช้าง