

กลยุทธ์การตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว
โดยชุมชน จังหวัดชัยภูมิ

Marketing Strategies of Corporate Social Responsibility for
Community-Based Tourism in Chaiyaphum Province

อัญชลี ชัยศรี, สุนทร ปัญญาพงษ์

Anchali Chaisri, Sunthon Panyapong

ทิศไยวรรณ ดวงมาลา

Tassanaiwan Duangmala

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Chaiyaphum Rajabhat University

E-mail: anchaleechaisri@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร (ค่าเฉลี่ย = 3.88) รองลงมาการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

The aims of this research to study the level of attitudes about Activities of corporate social responsibility. The instrument used was an online questionnaire. Data were analyzed using the SPSS program. The analytical methods include percentage, mean, standard deviation. The research found that the importance of corporate responsibility ($\bar{X}=3.88$), followed by environmental protection ($\bar{X}=3.75$), and community and social development. ($\bar{X}=3.62$).

Keywords: Corporate Social Responsibility, Community-Based Tourism

1. บทนำ

การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้าน ในปี 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) กระแสการท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม เริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติ และเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หลายประเทศได้มีมุมมองที่สำคัญว่า การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างขาดความระมัดระวัง ทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจึงมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นการบริหารจัดการ และการเพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยวโดย การท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่ได้พัฒนามาเป็นการหาความรู้ การทำหาค่ายภาพทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ

นอกจากนี้ รัฐบาลมีเป้าหมายสร้างความเข้มแข็งของประเทศจากภายในด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนระดับฐานรากอยู่ได้อย่างยั่งยืนและต่อยอดไปสู่ตลาดโลก โดยหนึ่งในมาตรการสำคัญ คือ การส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนซึ่งสอดคล้องกับ ประเวศ วะสี (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นจุดรวมหรือหัวใจของเศรษฐกิจฐานราก เพราะทุกเรื่องที่เกิดขึ้นในชุมชนไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ สินค้าแปรรูป ประเพณี วัฒนธรรม การเกษตร กีฬา วิถีชีวิต ฯลฯ ล้วนเชื่อมโยงเข้าสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งสิ้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นช่องทางสำคัญในการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจฐานล่างให้มั่นคงได้ ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมศักยภาพให้ชุมชนท้องถิ่นโดยการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดความเข้มแข็งต่อเศรษฐกิจฐานรากซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลในการขับเคลื่อนประเทศสู่ความเข้มแข็ง มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนได้ สิ่งสำคัญอีกประการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักและสามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ นั่นคือ การตลาด อีกทั้งหากมีการจัดการตลาดทางด้านท่องเที่ยวที่เหมาะสมย่อมมีความสำเร็จต่อชุมชน เพราะเป็นการชักจูงและจูงใจนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) มีการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้มีการตื่นตัวเกี่ยวกับการสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จจึงต้องมีการปรับตัวการเรียนรู้ และพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม

เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ละธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด แนวทางที่จะช่วยให้ธุรกิจฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้ คือ ความรับผิดชอบต่อพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องมีต่อสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผลตอบแทนสวัสดิการ และความปลอดภัยของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าและการให้บริการ เป็นต้น ในขณะเดียวกันต้องตอบสนองความต้องการของสังคมที่เรียกร้องให้ธุรกิจดำเนินงานโดยยึดหลักบรรษัทภิบาลในการประกอบธุรกิจ โดยมีแนวคิดเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงาน ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจจึงไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ผลประโยชน์ และตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม โดยให้สังคมเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดความอยู่รอด และความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต (ระพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2553) ดังนั้นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะต้องศึกษาหาแนวทางนำมาประยุกต์ใช้ในระดับนโยบายและนำไปสู่การดำเนินงานทั่วทั้งองค์กร

สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง อันเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และคู่แข่ง โดยเฉพาะคู่แข่งที่ได้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันให้สามารถแข่งขันได้ทันเทียมกัน นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงและพัฒนาทั้งในเรื่องแนวคิดทางการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาด ตราสินค้า รวมถึงแคมเปญต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่มีอยู่และการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องสร้างสรรค์และนำเสนอรูปแบบการแข่งขันแบบใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะตัว สร้างความแตกต่างเพื่อสร้างสรรค์โอกาสทางการตลาด ปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัยด้วยกลวิธีใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2551) ได้กล่าวว่า สำหรับการตลาดในยุคปัจจุบันและยุคอนาคต เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลง ไม่หยุดนิ่ง ไร้กลยุทธ์ ไร้กระบวนการ แต่ควรทำให้ทุกสถานการณ์ ถูกจังหวะเวลา ถูกกาลเวลา และต้องมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วให้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยการสังเกตลูกค้า สิ่งแวดล้อม สังเกตการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) จะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและเป็นกลไกสำคัญสู่ความสำเร็จของการดำเนินการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชัยภูมิ เพื่อก่อให้เกิดผลดีต่อชุมชนในการที่

จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งสามารถทำให้เกิดผลต่อเศรษฐกิจฐานรากโดยตรงและยังเกิดความเข้มแข็ง มั่นคง มั่นคง และยั่งยืนตลอดไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 380 คน การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรการคำนวณของ บุญชม ศรีสะอาด, 2538) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-end Questions) โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชัยภูมิ ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น และลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 1) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร 2) การร่วมพัฒนา

ชุมชนและสังคมขององค์กร และ 3) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวทางการประเมินค่าของ Likert (1967) ดังนี้

4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก

2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

1.50 – 2.45 ระดับความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.49 ระดับความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

4. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นและลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 21 ถึง 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.30 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.70 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.90

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร (ค่าเฉลี่ย= 3.88) รองลงมาคือการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร (ค่าเฉลี่ย= 3.75) และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร (ค่าเฉลี่ย= 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชัยภูมิ

กลยุทธ์การตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร		
1.1 ชุมชนผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้	4.43	มาก
1.2 ชุมชนมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค	3.40	ปานกลาง
1.3 นักท่องเที่ยวสามารถซักถามข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการ	4.00	มาก
1.4 การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการ	3.67	มาก

รวมรายด้าน	3.88	มาก
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร		
1.5 สนับสนุนและมีส่วนรวมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการทำความดี ลดอบายมุขเพื่อความอยู่ดีมีสุข	3.67	มาก
1.6 ชุมชนมีส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชน	3.53	มาก
1.7 สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนและสังคม ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ เป็นต้น	3.42	ปานกลาง
1.8 การปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม	3.87	มาก
รวมรายด้าน	3.62	มาก
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร		
1.9 การให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.13	มาก
1.10 ชุมชนมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้ การรณรงค์ลดปริมาณการใช้ถุงกระดาษและถุงพลาสติกนี้ ก็เพื่อช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน ฯลฯ	3.43	ปานกลาง
1.11 ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ	3.73	มาก
1.12 พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยในการใช้งาน	3.77	มาก
รวมรายด้าน	3.77	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม	3.75	มาก

จากตารางที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร (ค่าเฉลี่ย= 3.88) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวสามารถชักถามข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการ

ด้านกิจกรรมการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร (ค่าเฉลี่ย= 3.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม รองลงมาคือสนับสนุนและมีส่วนรวมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำความดี ลดอบายมุขเพื่อความอยู่ดีมีสุข

ด้านกิจกรรมการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร (ค่าเฉลี่ย= 3.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยในการใช้งาน

5. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา

1) ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ชุมชนควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย สามารถซักถามข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการหรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ทั้งนี้ชุมชนควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการใหม่มีความเป็นสากล และให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น

2) ด้านกิจกรรมการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ชุมชนควรมีกิจกรรมเพื่อสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม และมีส่วนร่วม ในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคม

เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำมาหากิน ลดรายจ่ายเพื่อความอยู่ดีมีสุข

3) ด้านกิจกรรมการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรชุมชนควรให้ความรู้เพื่อปลูกจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม และผลิตสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในการศึกษาค้างต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรมีการศึกษาค้างแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วย นอกจากนี้ควรมีการเปรียบเทียบกับกิจการประเภทอื่น เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

เอกสารอ้างอิง

- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ ดีไซน์
- แรมใจ พันธุ์เพ็ง. (2552). รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย, **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ**, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2009). **นิยามความหมาย CSR**. สืบค้นวันที่ 17 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.csri.or.th/knowledge/csr/193>.
- องค์กรธุรกิจเพื่อบริหารสังคม. (2004). **Business for Social Responsibility**. 17 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.allbusiness.com>