



ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

วิทยานิพนธ์
ของ
สุวิชา ศรีถาน

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

เมษายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

วิทยานิพนธ์
ของ
สุวิชา ศรีถาน

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

เมษายน 2557

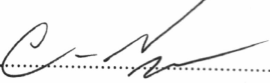
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



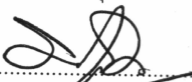


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวสุวิชา ศรีถาน
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผศ.ดร.อมร สุวรรณนิมิตร)




(อาจารย์ ดร.ปรีดา ไชยา)



(รศ.เอมอร ดิสปัญญา)



(อาจารย์ ดร.ศิริวรรณ กวางเพ็ง)



(ว่าที่ร้อยตรี ดร.อำนาจ ตันพานิชย์)

ประธานกรรมการ

(อาจารย์บัณฑิตศึกษาภายนอกคณะ)

กรรมการ

(ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

กรรมการ

(กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

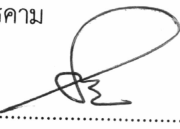
กรรมการ

(อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ)

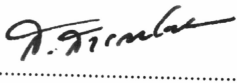
กรรมการ

(ผู้ทรงคุณวุฒิ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม



(ผศ.ดร.สมเกียรติ ภูพัฒน์วิบูลย์)



(รศ.ดร.สุนันท์ สายกระสุน)



คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
Mahasarakham University

ผู้รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน ๒๕๖. พ.ศ. 2557

ประกาศขอบคุณการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ปรีดา ไชยา ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์เอมอร ดิสปัญญา กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมร สุวรรณนิมิตร ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.อำนาจ ต้นพานิชย์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก อาจารย์ ดร.ศิริวรรณ กวงเพ็ง กรรมการสอบ และ ดร.พิมพ์พัทธ์ รอดทุกข์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและดูแลให้คำปรึกษา ช่วยเหลืออย่างดียิ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ สุขศรีงาม อาจารย์พิเศษคณะสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ว่าที่ร้อยตรี ดร.อำนาจ ต้นพานิชย์ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขต กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธเนศ ศรีสถิตย์ อาจารย์ประจำคณะการท่องเที่ยว และการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม และ Ms. Holly Holder Sanchez, M.S. (Applied Linguistics) ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาประจำคณะการท่องเที่ยว และการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาช่วยตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการ ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิด การวิจัยฉบับนี้ และเจ้าหน้าที่คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาที่เป็นกำลังใจ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษาด้วยความรักและความเอาใจใส่เป็นอย่างดีที่สุด คุณค่าและประโยชน์ จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ ของประเทศชาติต่อไปในอนาคต

สุวิชชา ศรีถาน



ชื่อเรื่อง	ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ
ผู้วิจัย	นางสาวสุวิชา ศรีถาน
กรรมการควบคุม	อาจารย์ ดร.ปรีดา ไชยา และรองศาสตราจารย์เอมอร ดิสปัญญา
ปริญญา	ศศ.ม. สาขาวิชา การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่พิมพ์ 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 400 คน ที่มีต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติวิธี ANOVA, Paired Samples T-Test, Independent T Test, Post Hoc Multiple Comparisons, One-way MANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า:

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมากต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศทั้งปัจจัยรายข้อและรายด้าน และในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ก็มีความพึงพอใจอย่างมากต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทย
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว โดยรวมและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว โดยรวมไม่แตกต่างกัน และมีความเห็นที่ไม่แตกต่างกันในรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง ด้านความรับผิดชอบต่อประชาชนในสังคม แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวแตกต่างกันใน 2 ด้าน คือ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อประชาชนในสังคม โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว โดยรวมและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับรายด้านและรายข้อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 2 ด้าน คือ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง



โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จะให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อน้ำที่ตนเองของพนักงานบริการนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อบริษัทและผู้ถือหุ้น และความซื่อสัตย์ของพนักงาน ส่วนปัจจัยความรับผิดชอบต่อลูกค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



TITLE The Importance and Satisfaction of the International Tourists with the Ethics of Inbound Service Employees
AUTHOR Miss Suvitcha Sritan
ADVISORS Dr.Preeda Chaiya and Assoc. Prof Em-orn Dispanya
DEGREE M.A. **MAJOR** Tourism and Hotel Management
UNIVERSITY Mahasarakham University **DATE** 2014

ABSTRACT

This study aims to examine the importance and satisfaction with the ethics of inbound service employees of inbound travel companies in Bangkok, from the perspectives of 400 international tourists selected with convenient sampling. The research uses a survey questionnaire to collect data. Paired Samples T-Test, Independent T Test, Post Hoc Multiple Comparisons, One-way ANOVA and MANOVA and Multiple Regression Analysis techniques were used to test the gaps between the importance and satisfaction with the ethics of inbound service employees and statistical significances across the determining and determined variables and the research hypotheses.

The research findings indicate that:

1. Most international tourists rated the importance of the ethics of inbound service employees very high, and at the same time they are highly satisfied with inbound service employees' ethical performance.
2. International tourists with different sexes have no statistically different perception of both importance and satisfaction with the ethics of inbound service employees on the whole, nor do they distinguish the following four factors of the importance of inbound service employees' ethics differently: honesty, responsibilities to customers, self-responsibility to their duties, responsibility to the public, responsibility to shareholders. However, international tourists with different sexes are differently satisfied with the two factors relating to employees' honesty and employees' responsibility to the public; that is, female international tourists are more satisfied with the employees' ethics than male international tourists are at the statistical significance level of .05.
3. International tourists with different ages have no statistically different perception of both importance and satisfaction with the ethics of inbound service employees commonly, but they differently recognize the importance of the two factor of employees' honesty and self-responsibility to their duties; namely, international tourists with the age range of 20-30 years



are less aware of the importance of ethics and have fewer satisfaction with the ethics of inbound service employees than international tourists aged over 50 years.

4. There is a positive correlation between the importance of ethics and satisfaction with inbound service employees' ethical performance. The findings indicate that employees' self-responsibility to their duties was found to be the most important powerful variable directly affecting the international tourists' satisfaction with inbound service employees' ethical performance, followed by employees' responsibility to the public, employees' responsibility to shareholders and employees' honesty respectively.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
สถานการณ์ของการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจรรยาบรรณการท่องเที่ยว และจรรยาบรรณ ของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ	11
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวกับผลการปฏิบัติงาน ด้านจรรยาบรรณของผู้ให้บริการ นำเที่ยว	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
งานวิจัยในประเทศ	22
งานวิจัยต่างประเทศ	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4 ผลการวิจัย	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	34



บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจ ต่อจรรยาบรรณ	37
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการ นำเที่ยว และความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีเพศต่างกัน	43
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการ นำเที่ยว และความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอายุต่างกัน	45
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงาน บริการนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	48
ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการวิจัย	52
อภิปรายผล	54
ประโยชน์ของการวิจัยในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ	58
ข้อจำกัดของการวิจัย	60
ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก หนังสือรับรองผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	70
ภาคผนวก ข แบบสอบถามฉบับภาษาไทยและฉบับแปลเป็นภาษาอังกฤษ	74
ภาคผนวก ค ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามของแบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ง การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ MANOVA	86
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA: Post Hoc Multiple Comparisons (Scheffe)	89
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	94
ประวัติย่อของผู้วิจัย	96



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แบ่งตาม เพศ และอายุ	34
3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แบ่งตามสัญชาติที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน	34
4 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	35
5 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	37
6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	39
7 การเปรียบเทียบความต่างค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณ และความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยภาพรวม	41
8 การทดสอบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวม และความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีเพศต่างกัน (One-way MANOVA)	43
9 การเปรียบเทียบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีเพศต่างกัน (Independent T Test)	44
10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีเพศต่างกัน (Independent T Test)	44
11 การทดสอบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวม และความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอายุต่างกัน (One-way MANOVA)	45
12 การเปรียบเทียบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอายุต่างกัน (One-way MANOVA)	46
13 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอายุต่างกัน	47
14 ความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจ ต่อจรรยาบรรณ (Correlation Matrices)	48
15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)	50



ตาราง	หน้า
16	สรุปการทดสอบสมมติฐาน 51
17	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว และความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ 87
18	ทดสอบ Homogeneity of Variance ของความสำคัญของจรรยาบรรณ ของพนักงานบริการ นำเที่ยวและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ที่มีเพศต่างกัน 87
19	ทดสอบ Homogeneity of Variance-Covariance Metrics ของความสำคัญ ของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ที่มีเพศต่างกัน 87
20	ทดสอบ Homogeneity of Variance ของความสำคัญของจรรยาบรรณของ พนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ที่มีอายุต่างกัน 88
21	ทดสอบ Homogeneity of Variance-Covariance Metrics ของความสำคัญ ของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ที่มีอายุต่างกัน 88
22	การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญของจรรยาบรรณ ของพนักงาน บริการนำเที่ยว 90
23	การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญของจรรยาบรรณ ของพนักงาน บริการนำเที่ยว 91
24	การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าต่อความพึงพอใจจรรยาบรรณ ของพนักงาน บริการนำเที่ยว 92
25	การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจจรรยาบรรณ ของพนักงาน บริการนำเที่ยว 93



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกลุ่มตลาดศักยภาพที่มีการเติบโตสูง ช่วงเวลา ปี พ.ศ. 2550-2556	9
2 แสดงกลุ่มตลาดที่คาดว่าจะมีปัญหาแต่ยังคงเติบโตดี ช่วงเวลา ปี พ.ศ. 2550-2555	9
3 A Consumer Decision Making Mode	17
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	19
5 ภาพรวมการเปรียบเทียบปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณ และความพึงพอใจ ต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณ	42



บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศนี้มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ด้วยเหตุที่บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศได้ทำการขายทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และได้ส่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จึงทำให้การทำธุรกิจด้านการนำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสร้างรายได้อย่างมากให้กับประเทศ เช่น ในปี 2554 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 7.3 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึงร้อยละ 23.92 จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประมาณการว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2556 จะเกิน 1.1 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กว่า 13 เปอร์เซ็นต์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

จากข้อมูลความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยข้างต้นโดยเฉพาะเกิดจากการดำเนินการธุรกิจนำเข้าเที่ยวภายในประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยช่วยทำให้การท่องเที่ยวของไทยยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เพราะประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านบริการที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในไทย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่สามารถจะดึงดูดใจดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างมาก และเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยเฉพาะการบริการนำเข้าเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และถูกต้องตามหลักสากลของจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนำเที่ยว ด้วยเหตุนี้บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการหลักการดังกล่าวเพื่อใช้ในการบริหารและจัดการธุรกิจนำเข้าเที่ยวให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในปัจจุบัน เช่น ตามข้อตกลงทางการค้าระหว่างภูมิภาคของโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนที่ได้มีการเปิดข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA Agreements) กับภูมิภาคอื่นๆ อย่างเช่น เขตการค้าเสรีระหว่างอาเซียนกับจีน (ACFTA) หุ้นส่วนเศรษฐกิจร่วมกันระหว่างอาเซียนกับญี่ปุ่น (AJCEP) เขตการค้าเสรีอาเซียนกับเกาหลี (AKFTA) เขตการค้าเสรีอาเซียนกับอินเดีย และเขตการค้าเสรีอาเซียนกับนิวซีแลนด์และออสเตรเลีย (AANZFTA) เป็นต้น (ASEAN, 2012) (สำนักพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว, 2555)



ด้วยภาวะการณ์การแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคของโลกที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไทย จึงอาจก่อให้เกิดคำถามว่าในปัจจุบันนี้บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญของการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในส่วนของบริการนำเที่ยวของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่าพนักงานบริการนำเที่ยวได้บริการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และถูกต้องตามหลักสากลของจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนำเที่ยวหรือไม่อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไทยในปัจจุบันและในอนาคตที่จะเกิดขึ้น

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ การบริการนำเที่ยวของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครจึงต้องมีจรรยาบรรณของการให้บริการนำเที่ยว เพราะจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวหรือจรรยาบรรณการท่องเที่ยว (Tourism Ethics) ของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยส่งเสริมให้บริษัทนำเที่ยวมีความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านของระบบมาตรฐานการรักษาศีลธรรมและจริยธรรมในการให้บริการของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และที่สำคัญจะต้องมีความโปร่งใสและมีความเป็นธรรมในการให้บริการแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การรักษาและพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพในระดับสากลได้ (ชาญโชติ ชมพูนุท, 2554; อรุณรัตน์ อัครนิเวศน์, 2545)

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงการบริการของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของแต่ละบริษัทว่าการดำเนินงานจะมีประสิทธิภาพ ถูกหรือดี โดยยึดกฎเกณฑ์ด้านจรรยาบรรณของการดำเนินงานทางธุรกิจท่องเที่ยวหรือไม่ จรรยาบรรณของพนักงานนำเที่ยวเหล่านี้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานธุรกิจนำเที่ยวมีความเจริญก้าวหน้า และส่งผลให้ธุรกิจได้รับความเชื่อถือในสังคม โดยที่พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณของพนักงานนำเที่ยวเหล่านี้จะต้องมุ่งเน้น 1) ความซื่อสัตย์พนักงานในการปฏิบัติหน้าที่ 2) ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า 3) ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง 4) ความรับผิดชอบของพนักงานที่พึงมีต่อสังคมและประชาชนทั่วไป และ 5) ความรับผิดชอบของพนักงานที่พึงมีต่อผู้ถือหุ้นส่วนของบริษัทหรือนักลงทุน (Singhapakdi et al., 1996; Singhapakdi et al., 2007; Weeden, 2002; Kim and Pennington-Gray, 2011) ซึ่งลักษณะที่สำคัญทั้ง 5 ประการนี้ สอดคล้องกับดัชนีชี้วัดมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวด้านจริยธรรมในวิชาชีพของบริษัทนำเที่ยวและของพนักงานบริษัทนำเที่ยวที่กำหนดโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี 2551 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551) ซึ่งจะต้องปฏิบัติหน้าที่โดยยึดหลักศีลธรรมของสังคม ปฏิบัติหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยจิตสำนึกในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยที่จะต้องยึดหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัด เพราะถ้าหากพนักงานบริษัทนำเที่ยว โดยเฉพาะพนักงานบริการทัวร์ภายในประเทศ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญลำดับแรกที่ต้องบริการลูกค้า



ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถ้าพนักงานไม่มีจรรยาบรรณการท่องเที่ยวในการปฏิบัติหน้าที่อาจมีผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ซึ่งก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ พนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ จึงจำเป็นต้องตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณการท่องเที่ยวของพนักงาน ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตความรับผิดชอบและหน้าที่ของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง ที่มีต่อนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และที่มีต่อประชาชนในสังคมและต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งก็รวมถึงความรับผิดชอบของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศและของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อสังคม จึงจะถือได้ว่าเป็นการจัดการด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตามหลักจรรยาบรรณของการให้บริการนำเที่ยวภายในประเทศที่สอดคล้องตามหลักสากล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ” ซึ่งการวิจัยนี้จะเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้มีการส่งเสริมให้ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของไทยให้มีมาตรฐานจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ ในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในระดับสากลให้เกิดขึ้น ทั้งในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดต่างๆ และที่สำคัญเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเกิดขึ้นในปี 2558

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. องค์ประกอบของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว (ดัดแปลงมาจาก Singhapakdi et al., 1996; Singhapakdi et al., 2007; Weeden, 2002; Kim and Pennington-Gray, 2011) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความซื่อสัตย์ของพนักงาน (Honesty)
 - 1.2 ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อลูกค้า (Customer)
 - 1.3 ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง (Self-Responsibility)
 - 1.4 ความรับผิดชอบต่อพนักงานต่อประชาชนในสังคม (Responsibility to Public)
 - 1.5 ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อผู้ถือหุ้น/นักลงทุน (Shareholders)
2. ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว (ดัดแปลงมาจาก Ryan, 1995; Singhapakdi et al., 1996; Singhapakdi et al., 2007; Weeden, 2002; Kim and Pennington-Gray, 2011) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความซื่อสัตย์ของพนักงาน (Honesty)
 - 2.2 ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อลูกค้า (Customer)



2.3 ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง (Self-Responsibility)

2.4 ความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคม (Responsibility to Public)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานครตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ
3. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศและอายุต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ และมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศและมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศต่างกัน
3. ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของ 37 บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้จดทะเบียนบริษัทในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และด้วยบริษัทดังกล่าวไม่สามารถให้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการนำเที่ยวได้เนื่องจากเป็นการป้องกันความลับของบริษัทและเป็นเหตุผลในด้านการแข่งขันทางการตลาดระหว่างบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง จาก 11 บริษัท ดังนี้



- 1.1 บริษัทที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- 1.2 บริษัทที่มีบริการที่มีมาตรฐานและได้ผ่านการประเมินมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ที่จดทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 1.3 บริษัทได้เปิดดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานเกิน 10 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Yamane Taro (1978) และใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก
3. พื้นที่ในการวิจัย (Research Area) การวิจัยนี้ได้เลือกศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานครที่ผ่านการตรวจประเมินมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ปี พ.ศ. 2555 ที่จดทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เท่านั้น (กรมการท่องเที่ยว, 2556)
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในช่วงเวลา 15 พฤศจิกายน 2556 ถึง 30 ธันวาคม 2556
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - กลุ่มที่ 1 การทดสอบสมมุติฐาน ชั้นที่ 1
 - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ และอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
 - ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว และความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว
 - กลุ่มที่ 2 การทดสอบสมมุติฐาน ชั้นที่ 2
 - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยความสำคัญเกี่ยวกับจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ
 - ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยนี้มีความสำคัญ ดังนี้

1. การวิจัยนี้ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของการจัดการจรรยาบรรณโดยเฉพาะในด้านจรรยาบรรณการท่องเที่ยวของพนักงานบริการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับบริษัทของจรรยาบรรณการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยตรง นั้นหมายความว่าผลของการวิจัยนี้จะมีส่วนสร้างวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลการปฏิบัติงานในด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศซึ่งยังมีการวิจัยในเรื่องนี้มีจำกัดอยู่มาก
2. ผลการวิจัยนี้ยังจะช่วยให้แนวคิดและหลักปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรมและกลยุทธ์ในการจัดการคุณภาพของการบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะการมุ่งเน้นไปที่จรรยาบรรณการท่องเที่ยวให้แก่พนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศให้สามารถปฏิบัติกับนักท่องเที่ยว



ชาวต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเป็นที่ยอมรับในระดับการให้บริการนำเที่ยวในระดับมาตรฐานสากลต่อไป

3. การศึกษาในเรื่องจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศนี้จะส่งผลดีต่อการพัฒนาและปรับปรุงในคุณภาพของการจัดการจรรยาบรรณของอุตสาหกรรมบริการอื่นๆ ในประเทศไทยที่จำเป็นต้องแข่งขันให้สามารถอยู่รอดได้ ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tourism Business) หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร หรือมัคคุเทศก์ ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีมุ่งหมายถึง “การนำเที่ยว” เป็นสำคัญ โดยจะเป็นการนำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. จรรยาบรรณการท่องเที่ยว (Tourism Ethics) หมายถึง แนวทางในการดำเนินกิจการการนำเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติและการจัดการการนำเที่ยว และรวมการตัดสินใจภายในกรอบของมาตรฐานทางศีลธรรม จริยธรรม หรือการมีพฤติกรรมในการบริการนำเที่ยวที่ถูกต้อง เหมาะสม หรือมีคุณลักษณะที่ดี มีความสมควรเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับดัชนีชี้วัดมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวด้านจริยธรรมในวิชาชีพของบริษัทนำเที่ยว และของพนักงานบริษัทนำเที่ยวที่กำหนดโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี 2551 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551)

3. จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง 1) ความซื่อสัตย์ พนักงานในการปฏิบัติหน้าที่ 2) ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า 3) ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง 4) ความรับผิดชอบของพนักงานที่พึงมีต่อสังคมและประชาชนทั่วไป และ 5) ความรับผิดชอบของพนักงานที่พึงมีต่อผู้ถือหุ้นส่วนของบริษัทหรือนักลงทุน (ดัดแปลงมาจาก Singhapakdi et al., 1996; Singhapakdi et al., 2007; Weeden, 2002; Kim and Pennington-Gray, 2011)

4. ความสำคัญของจรรยาบรรณ หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับจรรยาบรรณการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นได้ (ดัดแปลงมาจาก Singhapakdi et al., 1996; Singhapakdi et al., 2007; Weeden, 2002; Kim and Pennington-Gray, 2011)

5. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Service Satisfaction) หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1998; 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการบริการที่พวกเขาได้รับจริง ซึ่งตรงกับความต้องการและความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและความประทับใจได้ในที่สุด (Parasuraman et al., 1998; 201-230)



6. พนักงานบริการนำเที่ยว หมายถึง พนักงานหรือผู้ปฏิบัติการบริการนำเที่ยว ภายในประเทศ ซึ่งมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น ไกด์นำเที่ยว (Tour Guides) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Travel Agents) ฝ่ายปฏิบัติการนำเที่ยว (Tour Operation) และฝ่ายดำเนินการในการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยว (Tour Operators) เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาของแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ของการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจรรยาบรรณการท่องเที่ยวและจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ
3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของผู้ให้บริการนำเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

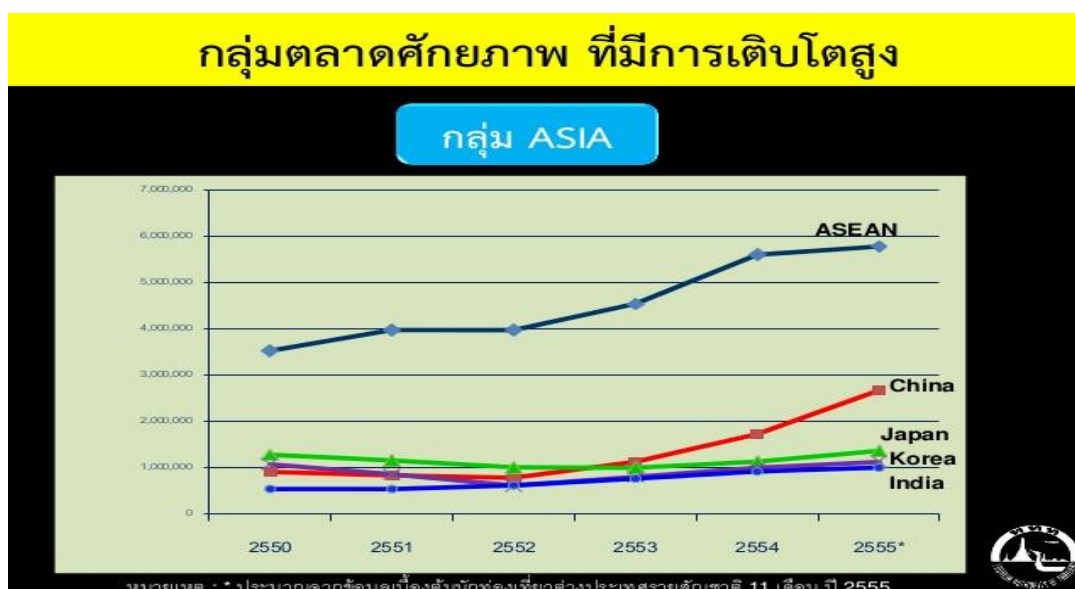
สถานการณ์ของการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันนับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไทยได้รับแรงบวกมาจากการเติบโตในอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยวของโลก รวมถึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2/2556 ฉบับ เมษายน-มิถุนายน) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่แสดงวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2020 โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2011) ได้ประเมินผลการเติบโตของการท่องเที่ยวในระยะไกลไว้ และได้ระบุไว้ว่าการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในช่วง 20 ปีแรกแห่งศตวรรษใหม่นี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติคาดว่าจะสูงถึง 1.6 พันล้านคน ทั่วโลก ภายในปี ค.ศ. 2020 โดยที่ 1.2 พันล้านคน จะเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค (Intraregional) และ 0.4 พันล้านคน จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางระยะไกล (Long-Haul Travelers) โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออก ประเทศในแถบมหาสมุทรแปซิฟิก เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ซึ่งคาดว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจะสูงเกินกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ (UNWTO, 2011) ด้วยเหตุนี้ ผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการนำเที่ยวภายในประเทศจึงมีความสำคัญมากขึ้นกว่าแต่ก่อนและ ทำให้จุดหมายปลายทางในแต่ละประเทศในแต่ละภูมิภาคของโลกมีการแข่งขันกันอย่างมาก และแนวโน้มนี้ก็ยังส่งผลต่อการเติบโตและการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไทย (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

และแม้ว่า นาย สุรพล เสวตเศรษฐี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวว่าภาวะการณ์เศรษฐกิจของโลกและของไทยจะมีความเสี่ยงในเรื่องวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำในยุโรปและอเมริกา ความผันผวนของราคาน้ำมันของโลก วิกฤตภัยธรรมชาติ และสถานะการแข่งขันสูงของการท่องเที่ยว แต่ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงมีศักยภาพสูง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย และประเทศในกลุ่มสมาชิก

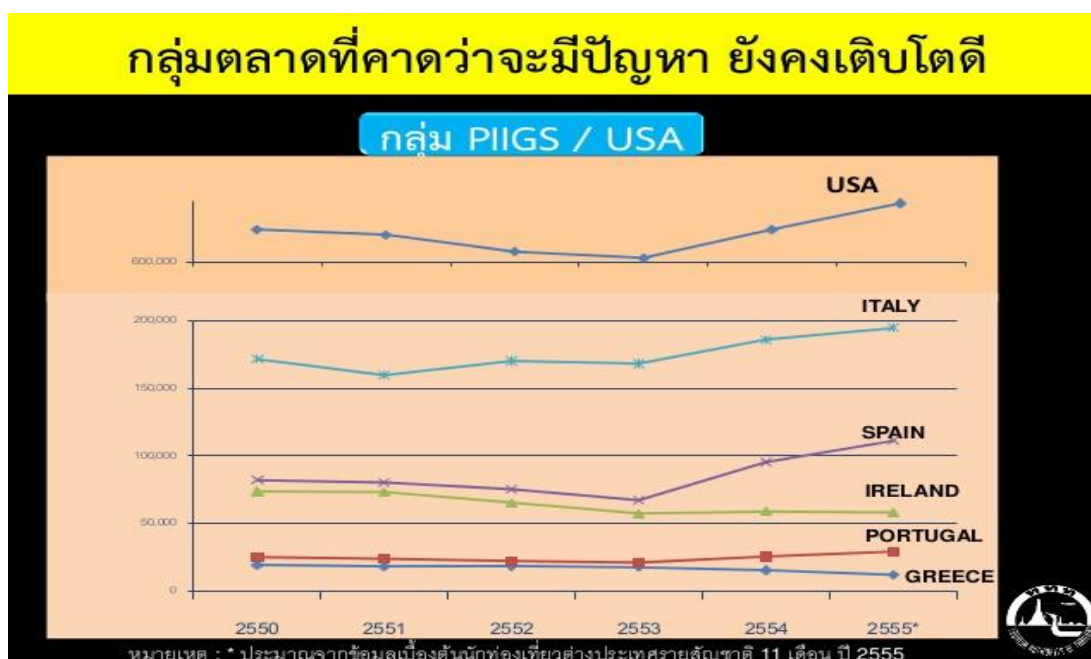


อาเซียน (ดังแสดงในภาพประกอบ 1) ซึ่งก็รวมถึงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นที่คาดว่า
จะมีปัญหาแต่ยังคงมีการเติบโตที่ดี เช่นจากประเทศสหรัฐอเมริกา อิตาลี โปรตุเกส และกรีซ เป็นต้น
ดังภาพประกอบ 2



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาพประกอบ 1 แสดงกลุ่มตลาดศักยภาพที่มีการเติบโตสูงช่วงเวลาปี พ.ศ. 2550-2556



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาพประกอบ 2 แสดงกลุ่มตลาดที่คาดว่าจะมีปัญหาแต่ยังคงเติบโตดี ช่วงเวลาปี พ.ศ. 2550-2555



และจากข้อมูลข้างต้นนี้ช่วยยืนยันการศึกษาเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจการค้าและการบริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาและการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Prideaux, 2005) ไว้ว่าการค้าและธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศต่อประเทศมีผลสืบเนื่องมาจากเขตข้อตกลงการค้าเสรีของโลกต่างๆ เช่น เขตข้อตกลงการค้าเสรีในยุโรปและในอเมริกาเหนือ (The European Union and the North American Free Trade Agreement) หรือเขตข้อตกลงการค้าเสรีในกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วยกัน (ASEAN Economy Community) และที่ได้มีข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับจีน ญี่ปุ่น เกาหลีอินเดีย ออสเตรเลีย หรือ นิวซีแลนด์ ก็ต่างก็มีผลทางบวกที่จะเกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในประเทศไทยได้เช่นเดียวกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556; วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

ทั้งนี้ ในส่วนการขยายตัวการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยสูงถึง 21.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ จากปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่าจากการท่องเที่ยวนี้ถึง 930 พันล้านบาท (US\$31 billion) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2556 นี้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยสูงขึ้นไปถึง 24 ล้านคน หรือสูงขึ้นกว่า พ.ศ. 2555 ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ (MCOT, 24 December 2012) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้คาดการณ์เป้าหมายของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2556 ว่าธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศจะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีการเติบโต +6 เปอร์เซ็นต์ และจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จะเติบโต +13 เปอร์เซ็นต์

แต่การที่ธุรกิจนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยจะสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครจะต้องมีความโปร่งใสและมีความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจท่องเที่ยว (ชาญโชติ ชมพูนุท, 2554; อรุณรัตน์ อัครนิเวศน์, 2545) โดยที่จรรยาบรรณการท่องเที่ยว (Tourism Ethics) ของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยส่งเสริมให้บริษัทนำเที่ยวมีความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในด้านของระบบมาตรฐานการรักษาสิทธิธรรมและจริยธรรมในการให้บริการของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจึงอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

ดังนั้น การศึกษาเรื่องความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงภาพรวมของการบริการของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครว่าพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทภายในประเทศเหล่านั้นมีการให้บริการนำเที่ยว มีประสิทธิภาพ ถูกหรือดี โดยยึดกฎเกณฑ์ด้านจรรยาบรรณของการดำเนินงานทางธุรกิจท่องเที่ยว



หรือไม่อย่างไร การศึกษาในเรื่องความสำคัญและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศนี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศได้ทราบผลการปฏิบัติงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยรวมเพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปช่วยพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการบริการนำเที่ยว โดยเฉพาะด้านจรรยาบรรณการท่องเที่ยวของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศให้มีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพเหมาะสมมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในส่วนภูมิภาคเดียวกันและภูมิภาคอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจรรยาบรรณการท่องเที่ยว และจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

1. ความหมายของจรรยาบรรณการท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า “จรรยาบรรณการท่องเที่ยว” ตามพจนานุกรม Cambridge Advanced Learner’s Dictionary (2008: 478, 1540) สามารถอธิบายได้ว่าจรรยาบรรณการท่องเที่ยวคือระบบของการยอมรับทางด้านพฤติกรรม ความคิดและความเชื่อของพฤติกรรมที่สามารถควบคุมได้ในธุรกิจท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การเดินทางและการขนส่งที่พักอาศัย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกและบันเทิงต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนโดยที่ผู้ให้บริการนำเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวนั้นจะต้องยึดหลักการให้บริการนำเที่ยวภายใต้ระบบจริยธรรม หรือการให้บริการที่ถูกต้อง เหมาะสม และเป็นธรรมเป็นสำคัญ

ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พุทธศักราช 2551 (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551) จรรยาบรรณการท่องเที่ยวนั้นคือบริษัทนำเที่ยวจะต้องมีระบบการบริหารจัดการการดำเนินงานด้านธุรกิจบริการนำเที่ยวโดยยึดหลักศีลธรรมของสังคมและต้องปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วยจิตสำนึกในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยจะต้องยึดหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัดเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทางธุรกิจนำเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน เพราะการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทักษนาจร หรือการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวก็ได้ และรวมถึงการจัดทำรายการนำเที่ยว (Itinerary) ที่ประกอบไปด้วยการบริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง จัดหาอาหารที่พัก อาหาร ติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ ทักษนาจรรวมกันและขายในลักษณะเหมารวมที่เรียกว่าทัวร์เหมารวม (Package Tour) (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551) ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวในที่นี้ จึงหมายถึงการดำเนินด้านการจัดนำเที่ยวและการซื้อบริการอื่นๆ มาประกอบกันเป็นการนำเที่ยวแบบเหมารวมทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตหรือคู่สัญญา เช่น โรงแรม บริษัทเดินรถ หรือภัตตาคารที่ได้ทำกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการประกอบธุรกิจนำเที่ยวขึ้นในการให้บริการและการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการนำเที่ยวภายในประเทศไทย เป็นต้น



และเมื่อการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว โดยเฉพาะการบริการนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งมีลักษณะการบริการนำเที่ยวที่มีความสลับซับซ้อนมาก เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศจะต้องมีความรอบครอบรู้ทั้งในปริมาณและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ รวมทั้งประเภทของกิจการพักผ่อนหรือธุรกิจที่สามารถจัดให้ได้โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวบางแห่งอาจเป็นเจ้าของบริการอื่นๆ เอง เพื่อความสะดวกในการดำเนินการ เช่น เป็นเจ้าของโรงแรม รีสอร์ท ภัตตาคาร รถโดยสาร เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวขายส่ง (Travel/Tour Wholesaler) เนื่องจากผู้ประกอบการนำเที่ยวจะซื้อบริการด้านต่างๆ จากผู้ผลิต เป็นจำนวนมาก (Bulk) เช่น ห้องพัก ตัวเข้าชมการแสดง หรือเช่าเหมารถโดยสาร ล้วนต้องมีการวางแผนและผลิตสินค้าท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนของการเดินทางไป-กลับจากจุดหมายปลายทาง เช่น ตัวเครื่องบิน และส่วนของการบริการที่เกิดขึ้นที่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น อาหาร ทักษนาจร ที่พักแรมอย่างนี้เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น เช่น เป็นสินค้าบริการที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถสัมผัสก่อนการตัดสินใจ เป็นสินค้าบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบเดียวที่ไม่เหมือนใครไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น เป็นการผลิตและการบริโภคสินค้าที่เกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เป็นกระบวนการซื้อขายสินค้าและการบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เป็นสินค้าบริการที่มีลักษณะเสียถ้าลูกค้าไม่มาใช้บริการในเวลาที่กำหนด เป็นสินค้าบริการการท่องเที่ยวที่จะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เป็นสินค้าและบริการที่ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ก่อนหรือเก็บไว้ให้ผู้อื่นไม่ได้ และที่สำคัญเป็นการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกันถึงแม้จะต่างเจ้าของกันก็ตาม (Kotler, and Makens, 2010; Lovelock et al., 2006; Kamdampully, 2007; Parasuraman et al., 1988)

และเพื่อให้คุณลักษณะสำคัญของระบบการยอมรับทางด้านพฤติกรรม ความคิดและความเชื่อของพฤติกรรมที่สามารถควบคุมได้ในธุรกิจท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้ให้บริการนำเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวนั้นจะต้องยึดหลักการให้บริการนำเที่ยวภายใต้ระบบจริยธรรม หรือการให้บริการที่ถูกต้อง เหมาะสม และเป็นธรรมเป็นสำคัญ ซึ่งก็หมายความว่าบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศจะต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยว กล่าวคือ จรรยาบรรณการท่องเที่ยวในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในการศึกษาครั้งนี้ นั่นก็คือบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยจะต้องมีระบบการรับผิดชอบต่อการผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว และจะต้องยึดมั่นในกฎหมายการท่องเที่ยวซึ่งก็รวมถึงกฎหมายที่มิได้เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษรด้วย เช่น การมุ่งมั่นที่จะให้บริการนำเที่ยวที่สอดคล้องเหมาะสมกับธรรมเนียมประเพณีและคุณค่าอันดีที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งก็รวมถึงมีรูปแบบการจัดการบริการนำเที่ยวที่เป็นธรรมที่สร้างความคาดหวังได้ให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจบริการนำเที่ยวนี เป็นต้น (Enz, 2010)

2. จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

ดังที่ได้อธิบายในข้างต้นแล้วนั้นว่า ธุรกิจนำเที่ยวหมายถึงการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทักษนาจร หรือการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้แก่นักท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวจำเป็นอย่างยิ่ง



จะต้องมีการจัดระบบโครงสร้างขององค์กรธุรกิจให้ชัดเจน มีสายบังคับบัญชา และขอบข่ายงาน รับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานในองค์กรให้มีระบบ ระเบียบ และมีมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งก็เกี่ยวข้องโดยตรงกับจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศที่จะต้อง มีจรรยาบรรณและจริยธรรม โดยยึดหลักศีลธรรมของสังคมด้วยการมีจิตสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบต่อหน้าที่บริษัทนำเที่ยวได้มีวิธีการติดตามตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงาน มีการสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน มีการยึดหลักคุณธรรม จริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัด มีการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวตามกำหนดไว้ในเงื่อนไขอย่างเคร่งครัด และกระทำด้วยความรับผิดชอบต่อโดยไม่เลือกปฏิบัติอย่างนี้เป็นต้น (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551)

จรรยาบรรณในการปฏิบัติงานของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะตามที่ สุปรีชา กมลลาศน์ (2549: เว็บไซต์) ได้กล่าวไว้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ปรารถนาการยอมรับในสังคมนั้น เพื่อให้สามารถอาศัยอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข จึงต้องมีกฎกติกา มารยาทของการอยู่ร่วมกัน ในสังคมที่เจริญแล้วเขาจะไม่มองแต่ความเจริญทางวัตถุ แต่เขาจะมองความเจริญทางด้านจิตใจด้วย พนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทยจึงควรมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนทั้งความรู้ความสามารถและพันธกรณีที่มีต่อชุมชน ปัจจุบันศีลธรรมของศาสนาและกฎหมายมีความศักดิ์สิทธิ์ไม่เพียงพอที่จะผูกมัดผู้ประกอบการหรือพนักงานวิชาชีพต่างๆ ให้กระทำการภายในขอบเขตของความถูกต้องและเป็นธรรมในสังคม สุปรีชา กมลลาศน์ (2549: เว็บไซต์) ได้กล่าวว่าจรรยาบรรณและศีลธรรมเป็นเพียงมาตรการแนะนำที่ถือกันโดยสมัครใจตามขีดขั้นของความศรัทธาของแต่ละคน มีผลบังคับในระดับ “ควร” ไม่ใช่มาตรการบังคับให้ “ต้อง” ปฏิบัติ จึงไม่มีความศักดิ์สิทธิ์พอที่จะผูกมัดผู้ประกอบการวิชาชีพทุกคนโดยเฉพาะพนักงานบริการนำเที่ยวให้กระทำการอย่างถูกต้องและเป็นธรรมต่อสังคมได้ ส่วนกฎหมายซึ่งมีผลบังคับในระดับ “ต้อง” ก็เป็นมาตรการที่บังคับได้เพียงผิวเผินภายนอก ไม่สามารถมีอำนาจบังคับภายในจิตใจของผู้ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยวหรือพนักงานบริการนำเที่ยวทุกคนให้เห็นชอบด้วย โดยไม่หาทางหลบเลี่ยงกฎหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ ยิ่งสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันที่ทำให้พนักงานบริการนำเที่ยวแต่ละคนต้องดิ้นรนแย่งกันทำมาหากิน โดยอาจมุ่งสนใจกันแต่ผลสำเร็จทางวัตถุและอาจทอดทิ้งคุณค่าทางจิตใจของคุณค่าของการเป็นพนักงานบริการนำเที่ยวที่ดี และอาจเป็นเหตุให้ละเลยความถูกต้องทางศีลธรรมและกฎหมายอาจสนใจแต่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าจะพึงกระทำเพื่อส่วนรวม ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการวิชาชีพหรือพนักงานบริการนำเที่ยวมักรวมกลุ่มกันเพื่อรักษาผลประโยชน์ร่วมกันและป้องกันตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการวิชาชีพท่องเที่ยวบางกลุ่มมีอำนาจต่อรองมากจนมีอิทธิพลต่อการออกกฎหมายให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิชาชีพมากกว่าเพื่อประโยชน์และความเป็นธรรมต่อผู้รับบริการวิชาชีพและสังคม เช่นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นต้น (สุปรีชา กมลลาศน์, 2549)

สภาพการณ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นเช่นนี้ หากเป็นเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจธรรมดาซึ่งไม่มีผลกระทบต่อสวัสดิการโดยรวมของประชาชนและสังคม หรือธุรกิจนั้นไม่มีผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศก็อาจจะปล่อยให้ไปไปตามกฎแห่งกรรมของจริยธรรมและคุณธรรม แต่ถ้าเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อสวัสดิการโดยรวมของประชาชนและโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ก็จะมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในด้านการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งก็หมายถึงผลลบที่จะเกิดกับความพึงพอใจและความคาดหวังของ



นักท่งเที่ยวเหล่านั้นในการที่จะมีข้อสงสัยว่าบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยได้มีมาตรฐานการนำเที่ยว โดยเฉพาะในคุณสมบัติ ความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพของการให้บริการของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศว่าได้รับการนำเที่ยวให้กับนักท่งเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่งเที่ยวในเบื้องต้นอย่างเป็นธรรมและเหมาะสมหรือไม่ (Enz, 2010) บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศจึงมีความจำเป็นต้องตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว และควรสร้างมาตรการป้องกันและพัฒนาพร้อมปรับปรุงธุรกิจท่งเที่ยวดังกล่าว โดยกำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพที่ต้องใช้วิชาการขั้นสูงเช่นในธุรกิจบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทยนี้จะต้องมีจรรยาบรรณเป็นหลักยึดปฏิบัติในการประกอบวิชาชีพนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: เว็บไซต์)

และเพื่อให้พนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยมีมาตรฐานทางวิชาชีพและมีความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การปฏิบัติตนของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ จึงต้องมีจรรยาบรรณที่เหมาะสมถือว่ามีค่าเทียบเท่าการมีความรู้ความสามารถทางด้านเทคนิคตั้งแต่ในช่วงเริ่มการฝึกงานหรือทำงานจริง ควรจะต้องจัดให้ผู้ฝึกหรือพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศได้มีโอกาสสังเกตการณ์ การนำคุณค่าแห่งวิชาชีพ จรรยาบรรณ และทัศนคติมาใช้ในการทำงานจริง โดยผู้ให้การฝึกควรต้องชี้แนะและให้โอกาสผู้ฝึกเข้าร่วมแก้ปัญหาที่เป็นประเด็นทางจรรยาบรรณในธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศที่ประสบจริงมาเป็นแนวทางในการปลูกฝังและสร้างจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวให้เกิดขึ้นเห็นผลได้จริง (ชยันรินทร วีระสถาวณิษฐ์ และคณะ, 2548: 11) พร้อมกับผลักดันสู่การนำไปปฏิบัติทั่วทั้งองค์กรของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจัง เช่นเดียวกัน (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2007: เว็บไซต์) ดั่งที่อนุกรรมการปรับปรุงวัฒนธรรมและค่านิยมของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ได้จัดทำค่านิยมสร้างสรรค์ที่สำนักงาน ก.พ. ได้แจ้งเรื่องนี้ให้กระทรวง ทบวง กรม ถือปฏิบัติตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม 2543 มี 5 ประการ ได้แก่ 1) กล้ายืนหยัดทำในสิ่งที่ถูกต้อง 2) ซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบ 3) โปร่งใส ตรวจสอบได้ 4) ไม่เลือกปฏิบัติ และ 5) มุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน เป็นต้น ซึ่งตรงกับจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ในปัจจุบันได้มีการร่างพระราชบัญญัติซึ่งกำหนดคุณสมบัติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิชาชีพไว้ในมาตรา 47 และได้กำหนดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพอย่างน้อยต้องประกอบด้วยข้อกำหนดในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต
2. ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน
3. ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและรักษาความลับ
4. ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน หรือนิติบุคคลที่ผู้ประกอบวิชาชีพ

ปฏิบัติหน้าที่ให้ (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551)

และที่สำคัญบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยควรสามารถสร้างระบบหรือนโยบายด้านจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยเฉพาะการใช้ความพยายามในการสื่อสารระบบหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณการท่องเที่ยวนี้ให้กับพนักงานบริการนำเที่ยวของตน เพื่อให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กรที่มีต่อพนักงานของบริษัท ลูกค้ำหรือนักท่งเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ก็จะเป็นการทำให้บริษัทนำเที่ยวนั้นสามารถยืนยันได้ว่าพนักงานบริการนำเที่ยวของบริษัทมีพฤติกรรมที่เหมาะสมและลูกค้ำหรือนักท่งเที่ยวสามารถคาดหวังในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องเป็นธรรมตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ (Enz, 2010)



โคมทอง ถานอาดนา (2548: 26-27) ยังได้กล่าวว่า จรรยาบรรณโดยเฉพาะของ พนักงานบริการนำเที่ยวยังมีคุณประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการวิชาชีพนำเที่ยวเอง ต่อผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวและต่อสังคมส่วนรวมหลายประการ เช่น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิชาชีพท่องเที่ยว คือ สร้างความภาคภูมิใจในตนเองและวิชาชีพและจรรยาบรรณช่วยให้ไม่ต้องทำตามคำสั่งที่ไม่ถูกต้อง เมื่อนายจ้างหรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ผู้ปฏิบัติวิชาชีพกระทำการใดๆ อันไม่ถูกต้องตามหลักแห่งจรรยาบรรณ ก็จะได้รับความสะดวกใจไว้วางใจจากประชาชนทั่วไปรวมถึงลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร ต่อมาคือประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งหัวใจของจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานบริการนำเที่ยวก็คือความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว สิ่งนี้ทำให้ผู้ใช้บริการมอบความไว้วางใจให้ผู้ประกอบวิชาชีพดูแลประโยชน์ของตน กล้าเปิดเผยความลับของตนเองอันจำเป็นในการรับบริการจากผู้ประกอบวิชาชีพ และมีศรัทธาเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของบริษัท และสุดท้ายคือประโยชน์ต่อสังคมนั้นหมายความว่าเมื่อบริษัทนำเที่ยวและพนักงานบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวต่างสร้างความไว้วางใจด้านจรรยาบรรณการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นเห็นผลเป็นจริงในสังคมได้ก็จะเป็นการสามารถยกระดับของตนเองขึ้นเป็นวิชาชีพได้โดยสามารถควบคุมกันเองให้ปฏิบัติตามอุดมคติและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพได้แล้ววิชาชีพนั้นก็กลายเป็นสถาบันที่มีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับได้เหมือนอย่างเช่น สภาวิชาชีพบัญชี สถาบันแพทย์ สถาบันทนายความ สถาบันหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว คุณลักษณะของปัจจัยด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทยในการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปได้ 5 ปัจจัยหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Singhapakdi และคณะ (1996) Singhapakdi และคณะ (2007) Weeden (2002) และ Kim และ Pennington-Gray (2011) ดังนี้ คือ

1. ความซื่อสัตย์ของพนักงานบริการนำเที่ยว (Employees' Honesty) ที่ต้องมีความจริงใจ มีจิตสำนึกในหลักจริยธรรมและคุณธรรม มีความน่าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่และสามารถรักษาสัญญาตามที่ได้ประกาศไว้อย่างมั่นคง
2. ความรับผิดชอบของพนักงานบริการนำเที่ยว (Employees' Responsibility to Customers) ที่ต้องดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้องพร้อมแจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง เต็มใจช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างทันท่วงที รับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัด และใส่ใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนด้วยความจริงใจ
3. ความรับผิดชอบของพนักงานบริการที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง (Employees' Self-Responsibility to Their Duties) คือต้องสามารถสร้างความไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ได้ มีวิธีติดตามและตรวจสอบงานได้อย่างเหมาะสม ปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบโดยไม่เลือกปฏิบัติหรือลำเอียง และมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความรับผิดชอบของพนักงานบริการต่อประชาชน (Employees' Responsibility to the Public) หมายถึง พนักงานไม่กระทำการใดมีผลเสียต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม อุทิศตนในการทำงานเพื่อตอบแทนคนในสังคม ใส่ใจต่อทุกคนในสังคม และปฏิบัติงานแล้วไม่ทำให้เกิดผลลบต่อศีลธรรมอันดีของสังคม



5. ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน (Employees' Responsibility to Shareholders) คือ พนักงานมีความเคารพและปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาที่บริษัทได้กำหนดไว้ รักษาผลประโยชน์ของบริษัท มีความยุติธรรมไม่เห็นแก่พวกพ้องและไม่เอาัดเอาเปรียบเวลาทำงาน เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับผลการปฏิบัติงาน ด้านจรรยาบรรณของผู้ให้บริการนำเที่ยว

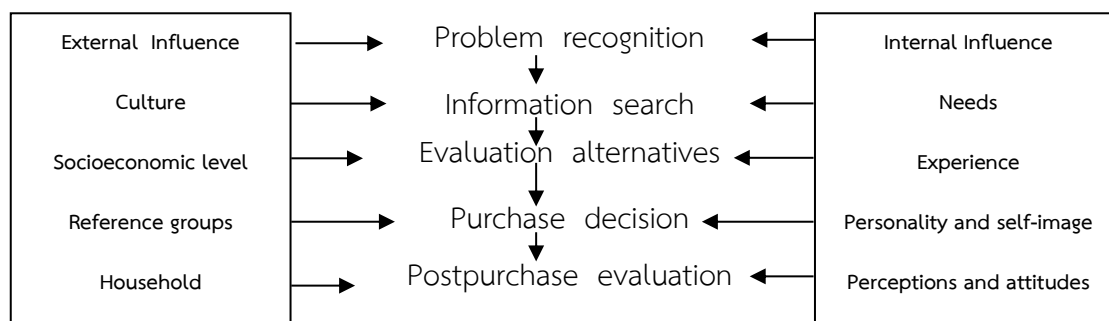
การศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวว่าทำไมนักท่องเที่ยวจึงแสดงความรู้สึก ความคิด ความต้องการรวมถึงประสบการณ์ออกมาในรูปแบบวิธีต่างๆ ในการเลือกและการใช้ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากได้ซื้อสินค้าบริการเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ กระบวนการการศึกษาอย่างนี้ เรียกว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หรือพฤติกรรมลูกค้า (Customer Behavior) หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (Morrison, 2002) ซึ่งในการศึกษานี้จะหมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็จะทำให้เราสามารถเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้นเพื่อที่จะรู้จักและสามารถจัดวางตำแหน่งของการนำเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องในเรื่องต่างๆ เช่น การให้บริการ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการส่งมอบการบริการ (Kotler, 2010) และที่สำคัญยังสามารถตอบสนองการให้บริการนำเที่ยวให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย (Morrison, 2002) ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินค้าบริการโดยเฉพาะในธุรกิจนำเที่ยวว่ามีคุณภาพตรงกับความต้องการและความคาดหวังเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นหรือไม่ (ดารา ทีปะपाल, 2542: 3; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 79-91; Ryan, 1995)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) จึงเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพก็ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรม (Cultural) ของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมเลือกการซื้อ และพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก นอกจากนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 29) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนี้ยังหมายถึงพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Ryan (1995) ที่ได้เสนอว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ขั้นตอนของการตัดสินใจซึ่งเป็นกระบวนการของกิจกรรมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวจะประเมินความต้องการในการเลือกและการใช้บริโภคสินค้าหรือบริการนำเที่ยว และการเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นจะเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นอย่างถ่องแท้



จะมีความสำคัญต่อกลไกภายในเพื่อตอบสนองถึงความต้องการและสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี

ในการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Reid และ Bojanic (2010: 102-103) ได้เสนอโมเดลการวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนก็เกิดขึ้น นั่นคือมีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังแสดงในภาพประกอบ 3 ที่ดึงหลายทฤษฎีเข้าสู่โมเดลที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทความสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพราะปัจจัยภายในและภายนอกนี้ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผู้จัดการการบริการนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องพัฒนาความมุ่งมั่นและความตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการตระหนักถึงปัจจัยอิทธิพลเฉพาะที่มีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ซึ่งโมเดลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินช่องทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบนี้ได้รับผลมาจากปัจจัยภายในคือความต้องการ ประสบการณ์ บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตนเอง ทักษะคิดและการรับรู้ และปัจจัยภายนอกคือวัฒนธรรม ระดับทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่อ้างอิง และปัจจัยเกี่ยวกับครอบครัว เป็นต้น



ที่มา: Reid และ Bojanic (2010: 103)

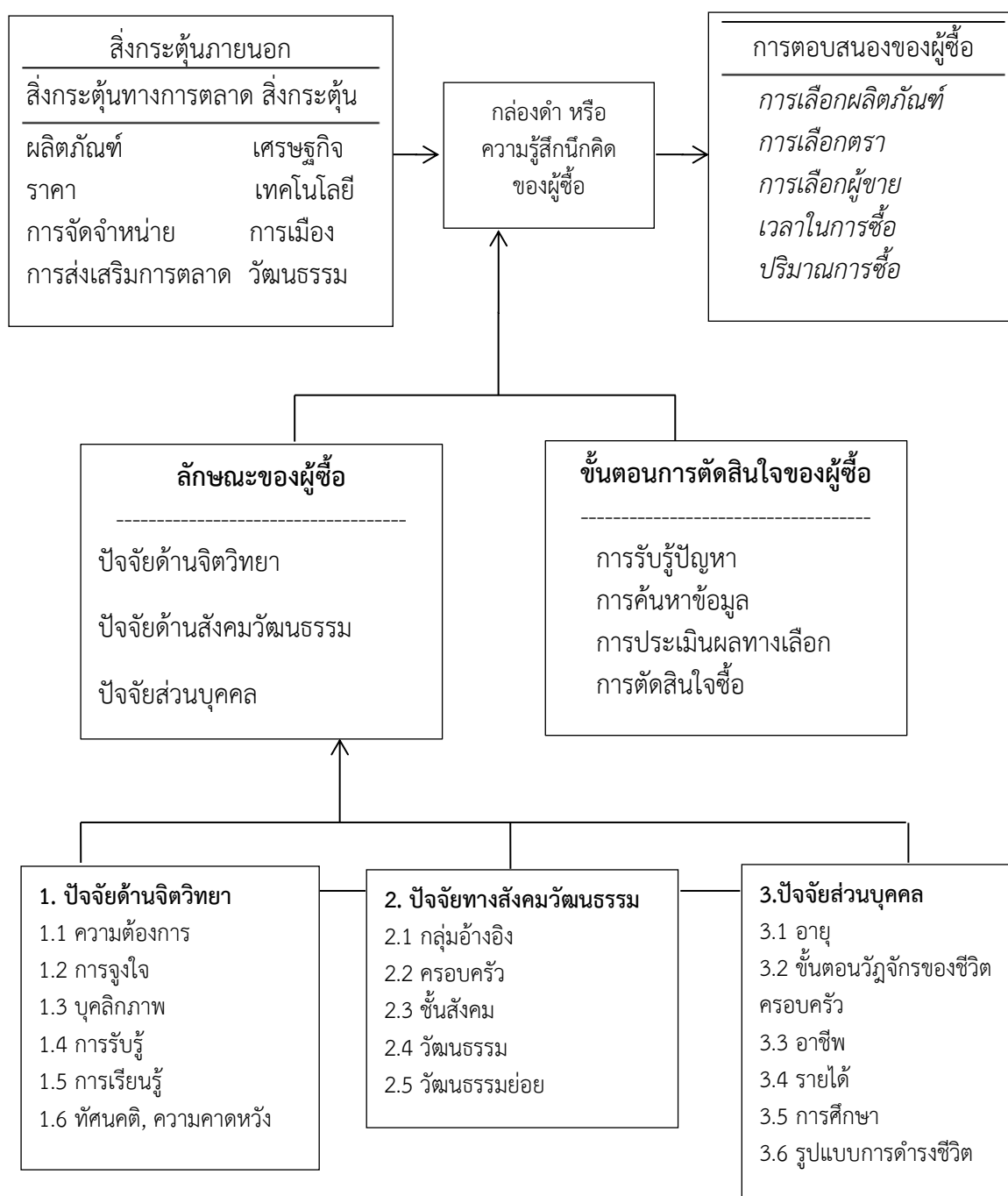
ภาพประกอบ 3 A Consumer Decision Making Mode

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวตามที่ Reid และ Bojanic (2010: 102-103) ได้เสนอมานี้ในข้างต้นนำไปสู่ความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเกิดขึ้นมาจากการเข้าใจถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวนั้นเอง และในประเด็นนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 96-98) ได้ขยายความเพิ่มเติมดังแสดงในแผนภูมิภาพที่ 4 ว่าเมื่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายใน (ความคาดหวัง ปัจจัยภายนอกประสบการณ์จริงจากการใช้บริการที่ผ่านมา) และปัจจัยส่วนบุคคลแล้วนักท่องเที่ยวย่อมมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวก็คล้ายคลึงกับข้อเสนอของ Reid และ Bojanic (2010: 102-103) คือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่าง



ระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ รวมถึง การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Repurchase Search) เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความจำเป็นจึงทำการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติจากประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งเป็นข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย หรือ สื่อแขนงต่างๆ ดังนั้น การรู้จักชื่อตราสินค้าจะช่วยลดขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ใช้ในการ ประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) นักท่องเที่ยวก็จะประเมินและเลือกสินค้าหรือบริการ นำเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจมากที่สุดโดยเปรียบเทียบมาตรฐานกับคุณสมบัติ ระหว่างตราสินค้าและบริการอื่นแล้วนำมาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเริ่มแรก นักท่องเที่ยวในฐานะเป็นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchase) ซึ่งนักท่องเที่ยว จะพยายามประเมินผลิตภัณฑ์บริการนำเที่ยวจากการใช้โดยตรงและหากสินค้าหรือบริการนั้น สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้วนั้นก็เกิดการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (Repeat Purchase) จนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากการ ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์บริการไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจ (Satisfaction) และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำจนอาจจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 96-98; Parasuraman et al., 1988; Ryan, 1995; Kotler et al., 2010; Lovelock et al., 2006) ดังภาพประกอบ 4





ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 83)

ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



นอกจากนี้ สุชาดา มโนทัย (2536: 9–10) ยังได้เสนอการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ โดยเฉพาะสามารถปรับใช้ได้กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวจะต้องมีความเข้าใจความมุ่งหมาย (Goal) หรือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงบรรลุความต้องการ การมีความพร้อม (Readiness) หรือระดับความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมถึงการรับรู้ถึงสถานการณ์ (Situation) หรือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการแปลความหมาย (Interpretation) ที่ไม่ผิดเพี้ยนไปจากความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป ผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ต่อความต้องการและผลที่ได้รับที่ดี ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้นและผลที่ได้นั้นอาจเป็นตามที่ความคาดหวังเกินความคาดหวังหรืออาจตรงข้ามไปจากสิ่งที่คาดหวังก็เป็นได้ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความผิดหวังในการใช้บริการแล้วก็จะเกิดปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้ให้บริการก็ต้องย้อนกลับไปแปลความหมายหรือประเมินสถานการณ์ เพื่อเลือกวิธีการในการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใหม่ เพื่อให้ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และที่สำคัญเพื่อใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจเป็นที่สุดในการใช้บริการในคราวต่อไป (สุชาดา มโนทัย, 2536: 9–10; Mohsin and Ryan, 2005; Kotler, 2010; Parasuraman et al., 1988; Chaiya, 2013)

และตามที่ได้กล่าวมาแล้วในหลักการและเหตุผลของการทำวิจัยนี้ ธุรกิจนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยจะสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทยจะต้องมีความโปร่งใสและมีความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การรักษาและพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพในระดับสากลได้ (ชาญโชติ ชมพูนุท, 2554; อรุณรัตน์ อศวินิเวศน์, 2545) โดยที่จรรยาบรรณการท่องเที่ยว (Tourism Ethics) ของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทยของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยส่งเสริมให้บริษัทนำเที่ยวมีความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านของระบบมาตรฐานการรักษาสีลธรรมและจริยธรรมในการให้บริการของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจึงคาดหวังว่า พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย จะมีผล การปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณการท่องเที่ยวของพนักงานบริการนำเที่ยวว่าจะมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมโดยยึดกฎเกณฑ์ด้านจรรยาบรรณของการดำเนินงานทางธุรกิจท่องเที่ยวหรือไม่ นั่นคือ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมหรือผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานนำเที่ยวเหล่านั้น เช่น ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะของความซื่อสัตย์พนักงานในการปฏิบัติหน้าที่ ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง



ความรับผิดชอบของพนักงานที่พึงมีต่อสังคมและประชาชนทั่วไป และ ความรับผิดชอบของพนักงานที่พึงมีต่อผู้ถือหุ้นส่วนของบริษัทหรือนักลงทุน (Singhapakdi et al., 1996; Singhapakdi et al., 2007; Weeden, 2002; Kim and Pennington-Gray, 2011) ซึ่งลักษณะที่สำคัญทั้งห้าประการของจรรยาบรรณการท่งเที่ยวนี้จะส่งผลต่อโดยตรงต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว และจะเป็นตัวกำหนดว่าผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยเป็นอย่างไร และที่สำคัญจะเป็นปัจจัยที่บอกว่าผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริษัทนำเที่ยวจะสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้ในระดับใด (Ryan, 1995) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือจรรยาบรรณของพนักงานบริการ โดยเฉพาะจรรยาบรรณธุรกิจนำเที่ยวของพนักงานบริการนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการของนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคหรือลูกค้าในปัจจุบันมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทที่มีความซื่อสัตย์ ใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสเป็นธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมมากยิ่งขึ้น (Singhapakdi et al., 1996; Singhapakdi et al., 2007) และที่สำคัญจรรยาบรรณการท่งเที่ยวโดยเฉพาะในส่วนของผู้ให้บริการจัด เป็นปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้สามารถตอบสนองของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ซื้อบริการในด้านความต้องการและความคาดหวังตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละปัจเจกส่วนบุคคล (Weeden, 2002; Kim and Pennington-Gray, 2011)

จากการศึกษาความหมายและลักษณะทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศดังที่กล่าวมา พอจะสรุปในการศึกษารั้งนี้ได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคล ของผู้บริโภค ของผู้รับบริการหรือของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนำเที่ยวอันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิด อารมณ์และความรู้สึก หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และความคาดหวังได้ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยขึ้นอยู่กับความรู้และการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังของการบริการนั้นๆ ซึ่งสิ่งนี้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของผู้บริโภค (ความคาดหวังในเบื้องต้น) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภค (ประสบการณ์จริงในการใช้บริการ) (Chaiya, 2013) ดังนั้น การที่ผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานนำเที่ยวภายในประเทศตรงกับคาดหวังหรือเท่ากับคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1986, 1988) แต่ถ้าผลที่ได้พบว่าจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวก็อาจจะไม่พึงพอใจและอาจจะไม่มาใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวได้ และในทางตรงกันข้ามถ้าผลการปฏิบัติงานของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะพึงพอใจและกลับมาใช้บริการนำเที่ยวอีก (Kotler, 2005: 455) เพราะจรรยาบรรณของพนักงานนำเที่ยวถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความมีมาตรฐานในคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวนั้นเอง (Ryan, 1995)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

เนื่องจากในประเทศไทยมีการศึกษาในเรื่องจรรยาบรรณการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในส่วนของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศมีอยู่อย่างจำกัด และผู้วิจัยได้ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามแหล่งข้อมูลที่สำคัญของประเทศไทยแล้ว พบแต่แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณของการให้บริการนำเที่ยวเท่านั้น ซึ่งไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับหัวข้อที่ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษา แต่ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศเท่านั้น ดังนั้น ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเทศจึงอาจสามารถนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอื่นๆ ที่อาจนำมาเชื่อมโยงให้ สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

อรุณรัตน์ อัครนิเวศน์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการนำคุณธรรมและจริยธรรม เข้ามาใช้ในธุรกิจเครือข่าย บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจแอมเวย์ จำนวน 100 คน เกี่ยวกับการนำคุณธรรมและจริยธรรมที่ใช้ในธุรกิจ แอมเวย์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งถือเป็นเรื่องที่น่ายินดีสำหรับนักธุรกิจในปัจจุบัน เป็นอย่างมากที่ยังคงประพฤติปฏิบัติตามคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้คนแก่งแย่งชิงดีชิงเด่นกันเยอะ ทำให้บางคนอาจมองข้ามศีลธรรมความดีงามนั้นไป ดังนั้น การนำจริยธรรมและคุณธรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจทุกธุรกิจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งคุณธรรมและ จริยธรรมที่ใช้ในธุรกิจแอมเวย์มีนักธุรกิจแอมเวย์ได้ลงความเห็นว่าเป็นด้วย มากที่สุด

เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2547) ได้ศึกษา คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการบัญชีที่องค์กร และผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีพึงประสงค์ ซึ่งเป็นการศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความรู้ของบัณฑิตสาขาการบัญชี 2) ด้านทักษะของบัณฑิตสาขา การบัญชี 3) ด้านคุณค่า จรรยาบรรณของบัณฑิตสาขาการบัญชี และ 4) ด้านบุคลิกภาพของ บัณฑิต จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมต้องการบัณฑิตสาขาการบัญชีที่มีคุณลักษณะ ด้านคุณค่า จรรยาบรรณ มากที่สุด รองลงมาคือคุณลักษณะด้านทักษะ คุณลักษณะด้านความรู้ และคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ องค์กรรัฐบาลมีความต้องการบัณฑิตสาขาการบัญชี ที่มีคุณลักษณะด้านความรู้ในวิชาชีพสูงกว่าองค์กรเอกชน

บงกช สุทัศน์ ณ อยุธยา (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การแก้วิกฤตการณ์โลก ด้วยจริยธรรมของนักการเมือง จากสภาพความเป็นจริงของสังคมโลกในปัจจุบัน พบว่า ตามทฤษฎี นักการเมืองคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารประเทศชาติ สำหรับการปกครองในระบบ ประชาธิปไตย แต่ปรากฏว่านักการเมืองส่วนใหญ่ยังขาดความรับผิดชอบและไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศได้อย่างทั่วถึง กล่าวคือ ไม่สามารถทำให้เป็นไป ตามความหมายของการเมืองที่ว่า “การเมืองเป็นกระบวนการการจัดสรรแบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่ อย่างจำกัดให้กับทุกคนในสังคมได้อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม” โดยมีสาเหตุหลายประการ แต่ที่เห็น ได้ชัดเจนคือ เกิดจากการบริหารราชการแผ่นดินที่ผิดพลาดและการทุจริตคอร์รัปชั่นของนักการเมือง



ดังนั้น นักการเมืองจะต้องยึดถือจริยธรรมและจรรยาบรรณในอาชีพ เพราะถ้าปราศจากจริยธรรม ก็จะไม่มีความรับผิดชอบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งทำให้มนุษย์ไม่ต่างอะไรไปจากสัตว์นั่นเอง ซึ่งเป็นหนึ่งในหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา

โคมทอง ถานอาดนา (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์ ด้านความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและการรักษาความลับ และด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือนิติบุคคลที่ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ให้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรมและความซื่อสัตย์ สุจริตด้านความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานด้านผลการปฏิบัติงาน และจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรมและความสุจริต ด้านความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและการรักษาความลับ และด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือบุคคลหรือนิติบุคคล ที่ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ให้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานด้านต้นทุนและด้านเวลา

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Kim และ Pennington-Gray (2011: 44-51) ได้ศึกษาจรรยาบรรณในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริการนำเที่ยวและผู้จัดการ การวิจัยพบว่า ให้ความสำคัญของคุณค่าของจรรยาบรรณการท่องเที่ยวของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านจริยธรรมของการให้บริการอย่างมีอาชีพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการให้ความสำคัญของทัศนคติของผู้ให้บริการด้านท่องเที่ยวที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรฐานจรรยาบรรณที่บริษัทนำเที่ยวได้กำหนดไว้ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดมาตรฐานในการรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริการของบริษัทและจะนำไปสู่การปรับปรุงพฤติกรรมของพนักงานบริการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น และจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในด้านการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งพนักงานและบริษัทเป็นอย่างดี

Weeden (2002) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณที่จะสามารถสร้างโอกาสสำหรับประโยชน์ที่จะได้รับทางการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญและใหญ่ที่สุดของโลก จรรยาบรรณการท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่จรรยาบรรณ จึงเป็นสินค้าทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อโอกาสทางการตลาดโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเฉพาะพิเศษ (Niche Market) ที่ให้ความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นจรรยาบรรณของการให้บริการนำเที่ยวเป็นสำคัญ ผลการวิจัยยืนยันว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจรรยาบรรณการท่องเที่ยวนี้ โดยเฉพาะในส่วนของผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการนำเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงจรรยาบรรณในวันหยุดพักผ่อนที่จะเป็นตัวกำหนดปัจจัยสำคัญต่อผู้ให้บริการด้านจรรยาบรรณการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ งานวิจัยนี้ยังพบว่า



ผู้ให้บริการการนำเที่ยวที่เป็นผู้เชี่ยวชาญต่างเชื่อว่า การให้ความสำคัญกับการนำเที่ยวที่มุ่งเน้นด้านจรรยาบรรณในการให้บริการนำเที่ยวจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการนำเที่ยวได้รับประโยชน์ในด้านการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายหรือซื้อค่าบริการการท่องเที่ยวในราคาสูง (Premium Price) ถ้าหากพบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่าทางจรรยาบรรณการท่องเที่ยว

Singhapakdi และคณะ (2007) ได้วิจัยเกี่ยวกับตัวกำหนดและลำดับขั้นตอนของความสำคัญของการรับรู้ด้านจรรยาบรรณในสถานการณ์การตลาดต่างๆ กับนักธุรกิจคนไทย งานวิจัยนี้พบว่าพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคลของนักธุรกิจคนไทยรวมถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านจรรยาบรรณของนักธุรกิจคนไทย กล่าวคือ คุณค่าของจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมและอุดมคติแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านการให้ความสำคัญของจรรยาบรรณ ในขณะที่ความสามารถในการรับรู้ปัญหาด้านจรรยาบรรณที่ปรากฏหรือมีอยู่กลับมีอิทธิพลทางลบกับสัมพัทธนิยม (Relativism) กล่าวคือ ความสามารถของนักธุรกิจคนไทยได้รับผลกระทบทางลบมาจากการรับรู้ที่ปรากฏอยู่หรือมีอยู่จริงในใจของนักธุรกิจคนไทยที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับจรรยาบรรณ ผลการวิจัยยังได้เสนอแนะว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสำคัญของการรับรู้ด้านจรรยาบรรณกับการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านจรรยาบรรณจะส่งผลกระทบต่อการแสดงออกในความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณที่ได้รับรู้นั้น ผลวิจัยนี้ได้สนับสนุนความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวกำหนดและเหตุผลของความสำคัญของการรับรู้ด้านจรรยาบรรณภายในวัฒนธรรมองค์กรที่เติบโตทางเศรษฐกิจที่ไม่ใช่เพียงแต่วัฒนธรรมตะวันตกเท่านั้น

Bush และคณะ (2007: 1198-1205) ได้ศึกษาความสัมพันธ์จริยธรรมทางธุรกิจกับเทคโนโลยีการขาย พบว่า จริยธรรมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีการขาย ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการจัดการ ผู้จัดการและลูกค้า โดยเทคโนโลยีจำเป็นต้องใช้หลักจริยธรรมของผู้ถือหุ้น ซึ่งหลักจริยธรรมประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การใช้ประโยชน์และหน่วยควบคุมการขาย ผู้จัดการต้องมีจริยธรรมในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และการควบคุมการขาย

Kincaid และคณะ (2007: 145) ได้ศึกษาผลกระทบของการจัดการการกระทำกับคนงานร้านอาหารเกี่ยวกับจรรยาบรรณการมองโลกในแง่ดี พบว่า จรรยาบรรณการมองโลกในแง่ดี ถ้าแต่ละคนมีจรรยาบรรณจะทำให้คนงานร้านอาหารประสบความสำเร็จในการทำงานภายในองค์กร มีการทำงานที่ยาวนานโดยการศึกษาชี้ให้เห็นว่า หลายๆ ผลลัพธ์ที่ได้ที่น่าสนใจ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มคนงานที่มีจรรยาบรรณทั้งผู้ขายและผู้หญิงกับระยะเวลาของการจ้างงานของคนงาน

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศตามที่ได้เสนอมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังแสดงในตาราง 1 ดังนี้



ตาราง 1 แสดงตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
อรุณรัตน์ อัครนิเวศน์ (2545)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ/นักธุรกิจแอมเวย์	จริยธรรมและคุณธรรมมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานของนักธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก
เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2547)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ/บัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี	จรรยาบรรณมีความสัมพันธ์ต่อองค์กรรัฐบาลที่มีความต้องการบัณฑิตสาขาบัญชีที่มีคุณลักษณะด้านความรู้ในวิชาชีพสูงกว่าองค์กรเอกชน
บงกช สุทัศน์ ณ อยุธยา (2551)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ/นักการเมือง	จรรยาบรรณและจริยธรรมมีความสัมพันธ์ต่ออาชีพของนักการเมืองในการแก้วิกฤตการณ์โลก
โคมทอง ถานอาดนา (2548)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ/นักบัญชีธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จรรยาบรรณในวิชาชีพมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านต้นทุนและด้านเวลาและผลการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐาน
Kim และ Pennington-Gray (2011: 44-51)	การวิจัยเชิงปริมาณ/ผู้จัดการและพนักงานบริการท่องเที่ยว	ความสำคัญของคุณค่าของจรรยาบรรณการท่องเที่ยวของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านจริยธรรมของการให้บริการอย่างมืออาชีพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
Weeden (2001)	งานวิจัยเชิงปริมาณ/ผู้ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว	จรรยาบรรณการท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเฉพาะพิเศษ (Niche market)
Singhapakdi และคณะ (2007)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ/นักธุรกิจคนไทย	ความสามารถของนักธุรกิจคนไทยได้รับผลกระทบทางบวกมาจากการรับรู้ที่ปรากฏอยู่หรือมีอยู่จริงในใจของนักธุรกิจคนไทยที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับจรรยาบรรณ



ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
Bush และคณะ (2007)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ/ ผู้จัดการและลูกค้า	จริยธรรมมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยี ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต่อการจัดการและควบคุมการขาย
Kincaid และคณะ (2007)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ/ กลุ่มคนงานร้านอาหาร	จรรยาบรรณมีความแตกต่างระหว่าง เพศหญิงและเพศชายในระยะเวลาที่ ยาวนานของการจ้างงานของคนงาน ในการทำงานในองค์กร

-



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวโดยประมาณโดยรวม 17,434,219 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556) โดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของ 11 บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการดำเนินธุรกิจเกิน 10 ปีขึ้นไป และมีการบริการที่มีมาตรฐานผ่านการประเมินมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในปี 2555 และต้องจดทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเท่านั้น

2. กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ของการวิจัยนี้จึงได้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองไทย จำนวน 400 คน ที่ได้ใช้บริการการนำเที่ยวภายในประเทศของ 11 บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้คัดเลือกมาในข้างต้นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยการเปิดตารางจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane, Taro (1978) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) และดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ในช่วงเวลาจากวันที่ 15 พฤศจิกายน 2556 ถึง 30 ธันวาคม 2556

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ชนชาติ จำนวนการเดินทางเข้ามาเที่ยวระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย สิ่งดึงดูดใจ และแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการวางแผนการเดินทาง



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของความคาดหวังด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก จำนวนรวมทั้งสิ้น 25 ข้อ ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานมี 5 ข้อ ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า 6 ข้อ ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อตนเอง 5 ข้อ ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อประชาชนในสังคม 4 ข้อ และด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ปัจจัยหลัก จำนวนรวมทั้งสิ้น 20 ข้อ ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานมี 5 ข้อ ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อลูกค้า 6 ข้อ ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อตนเอง 5 ข้อ และด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อประชาชนในสังคม 4 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการตามลำดับ (Tuckman, 1996) ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย
 - 4.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ สุขศรีงาม Ph.D. (Science Education) Pennsylvania State University, U.S.A. ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์พิเศษ (คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
 - 4.2 ว่าที่ร้อยตรี ดร.อำนวยการ ตันพานิชย์ ปร.ด. (วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา) มหาวิทยาลัยบูรพา ไทย 2552 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ หัวหน้าสาขาวิชาจิตวิทยาการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน) จังหวัดนครปฐม



4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธเนศ ศรีสถิตย์ ปริญญาโท พัฒนาชนบทศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล Diploma de Tourism University De Savoie, France ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ (คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

6. แพลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา 2 ท่าน คือ

6.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม Ph.D. (Science Education) Pennsylvania State University U.S.A.

6.2. ดร.ปรีดา ไชยา Ph.D. (Tourism and Hospitality Management) The University of Waikato, New Zealand

ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อความถูกต้องของหลักไวยากรณ์และเนื้อหาที่เหมาะสมครบถ้วนสมบูรณ์ตามต้นฉบับภาษาไทย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นเจ้าของภาษา 1 ท่าน คือ Ms. Holly Holder Sanchez, M.S. (Applied Linguistics) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาประจำอยู่ที่คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ตรวจสอบความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์และความเหมาะสมของเนื้อหาอีกครั้งหนึ่งและส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษา 1 ท่าน และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอีก 1 ท่าน คือ รศ.เอมอร ดิสปัญญา M.S. (English) และ M.S. (Counseling), Bemidji State University, USA ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ และอาจารย์ศูนย์ส่งเสริมการแปลภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ พิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมครบถ้วนสมบูรณ์ของทั้งหลักไวยากรณ์และเนื้อหาที่เหมาะสมก่อนการนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงในภาคสนาม

7. ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพในเรื่องค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดย $(.0528 = .296)$ ใช้เทคนิค item-total Correlation คัดเลือกข้อที่ค่า $r_{xy} = 30$ ขึ้นไปซึ่งเป็นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่สำคัญออกมาและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้านและรายข้อครบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

8. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ (Ryan, 1995) ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมลงพื้นที่เก็บข้อมูล



2. ยื่นขอหนังสือราชการ จากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศที่จะทำการศึกษา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการอนุญาตให้เก็บข้อมูลในครั้งนี้

3. ดำเนินการจัดเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธี คือ 1) การจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามวันที่ 15 พฤศจิกายน 2556 ถึง 15 ธันวาคม 2556 จำนวน 400 ฉบับ ถึงบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยตามที่ได้คัดเลือกไว้ โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามและได้รับกลับคืนมา 315 ฉบับ และ 2) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองเพราะแบบสอบถามที่ตอบกลับมามีจำนวนน้อยกว่าที่ได้ตั้งไว้ในเบื้องต้น เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการระหว่างวันที่ 16 ธันวาคม 2556 ถึง 30 ธันวาคม 2556 ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามออกไปอีก 200 ฉบับ ได้รับกลับคืนมา 119 ฉบับ ทั้งนี้รวมทั้งสองช่วงการเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามกลับคืน 434 ชุด และผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องครบถ้วนที่สามารถใช้ในการวิจัยได้ทั้งสิ้นจำนวน (n= 400) โดยคิดเป็นร้อยละ 100 % ของข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจ

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือพร้อมทำ Data Screening ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach และค่าความสอดคล้องภายในแบบสอบถามรายข้อ (Item-Total Correlation) มีผลดังนี้

4.1 การหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach

1) แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณได้ค่า Alpha = 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงมีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (Ryan, 1995)

2) แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณได้ค่า Alpha = 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงมีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (Ryan, 1995)

4.2 การหาค่าความสอดคล้องรายข้อของคำถามด้วยวิธี Item-Total Correlation

1) แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณได้ค่า Item-Total Correlation ระหว่าง 0.546-0.717 (ภาคผนวก ค)

2) แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณได้ค่า Item-Total Correlation ระหว่าง 0.624-0.765 (ภาคผนวก ค)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามด้วยโดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทย โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 40)

ความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ความสำคัญมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ความสำคัญน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

แล้วนำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยและกำหนดใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามหลัก ณ จุดกึ่งกลาง (Midpoint) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 40)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับมีน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนการตอบและเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเหมือนกับตอนที่ 2

ตอนที่ 4 นำคะแนนที่ได้จากตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ไปทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ในเรื่อง Homogeneity of Variance, Covariance Matrices แล้วพบว่าข้อมูลสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นทุกประการ (ภาคผนวก ง) นำคะแนนที่ผ่านการตรวจสอบเป็นฉบับแล้วไปทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 โดยใช้ F-test (One - way MANOVA)

ตอนที่ 5 นำคะแนนที่ได้จากตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ไปสร้างสมการถดถอยพหุคูณ โดยใช้ Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
 - 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power)

โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson's Correlation



2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค Cronbach

3. สถิติทดสอบสมมุติฐาน

3.1 Independent t-test

3.2 F-test (One-way MANOVA และ One – way ANOVA)

3.3 Multiple Correlation Analysis

3.4 Multiple Regression Analysis



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณที่มีต่อความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t-test)

F หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน (ค่าสถิติ F-test)

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination)

*

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้

SS หมายถึง ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)

MS หมายถึง ค่ากำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)



- df หมายถึง ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
 B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficient)
 Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficient)
 a หมายถึง ค่าคงที่ของสมการพหุคูณ (Constant)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศ

ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แบ่งตาม เพศ และ อายุ

เพศ	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31-39 ปี	40-49 ปี	เกิน 50	
ชาย	50	38	59	51	198
หญิง	42	67	42	51	202
รวม	92	105	101	102	400

ตาราง 3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แบ่งตามสัญชาติ ที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคล	เอเชีย	ยุโรป/ ออสเตรเลีย/ นิวซีแลนด์	อเมริกา เหนือ/ อเมริกาใต้	แอฟริกา	ทวีปอื่น	รวม
1. เพศ						
ชาย	35	109	38	10	6	198
หญิง	26	117	44	10	5	202
รวม	61	226	82	20	11	400
2. อายุ						
20-30	20	58	3	6	5	92
31-39	20	52	25	7	1	105
40-49	11	54	25	7	4	101
50 ขึ้นไป	10	62	29	0	1	102
รวม	61	226	82	20	11	400



ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	เอเชีย	ยุโรป/ ออสเตรเลีย/ นิซีแลนด์	อเมริกา เหนือ/ อเมริกาใต้	แอฟริกา	ทวีปอื่น	รวม
3. อาชีพ						
พนักงานบริษัททั่วไป	21	58	10	2	2	93
ผู้จัดการ	7	45	21	2	0	75
ข้าราชการ	5	19	15	9	0	48
ทำธุรกิจส่วนตัว	8	29	11	2	2	52
นักศึกษา	13	34	1	5	2	55
ปัจจุบันว่างงาน	5	22	20	0	0	47
อาชีพอื่น	2	19	4	0	5	30
รวม	61	226	82	20	11	400

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	198	49.5
	หญิง	202	50.5
2.อายุ	20-30 ปี	92	23.0
	31-39 ปี	105	26.2
	40-49 ปี	101	25.2
	50 ขึ้นไป	102	25.5
3.อาชีพ	พนักงานบริษัททั่วไป	93	23.2
	ผู้จัดการ	75	18.8
	ข้าราชการ	48	12.0
	ทำธุรกิจส่วนตัว	52	13.0
	นิสิตนักศึกษา	55	13.8
	ปัจจุบันว่างงาน	47	11.8
	อาชีพอื่น	30	7.5



ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สัญชาติ	เอเชีย	61	15.2
	ยุโรป	139	34.8
	ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	87	21.8
	อเมริกาเหนือ	52	13.0
	แอฟริกา	20	5.0
	อเมริกาใต้	30	7.5
	ชนชาติอื่น	11	2.8
5. จำนวนครั้งมา เที่ยวในไทย	ครั้งแรก	166	41.5
	ครั้งที่สอง	131	32.8
	ครั้งที่สาม	57	14.2
	มากกว่าสามครั้ง	46	11.5
6. จำนวนวันที่มา เที่ยวในไทย	1-4 วัน	87	21.8
	5-7 วัน	113	28.2
	7-10 วัน	116	29.0
	มากกว่า 10 วัน	84	21.0
7. สิ่งดึงดูดใจ ในการเลือกใช้บริการ นำเที่ยว	ตราสินค้า	107	26.8
	ราคา	225	56.2
	การบริการ ที่ตั้ง	179	44.8
	ความหลากหลายและความยืดหยุ่น	86	21.5
8. แหล่งข้อมูลที่ใช้ วางแผนมาเที่ยว ในไทย	โฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ	95	23.8
	บริษัทนำเที่ยว	170	42.5
	ปากต่อปาก	120	30.0
	หนังสือนำเที่ยว	90	22.5
	แหล่งค้นข้อมูลอินเทอร์เน็ต	112	28.0
	โฆษณาอินเทอร์เน็ต	103	25.8
	หนังสือพิมพ์นิตยสาร/บล็อกฟอรัม	59/37	14.8/9.2
	การท่องเที่ยว		

จากตาราง 2-4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.5) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 49.5) โดยนักท่องเที่ยว ที่มีอายุเกิน 50 ปี มีจำนวนเท่ากัน (51 คน) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 20-30 ปี ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพศชาย (50 คน) และเพศหญิง (42 คน) ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป (ร้อยละ 34.8) รองลงมาเป็น



ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (ร้อยละ 21.8) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-39 ปี (ร้อยละ 26.2) รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 25.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัททั่วไป (ร้อยละ 23.2) รองลงมาอาชีพเป็นผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 18.8) และนิสิตนักศึกษา (ร้อยละ 13.8) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 41.1) รองลงมาเที่ยวเป็นครั้งที่สอง (ร้อยละ 32.8) โดยส่วนใหญ่จะเที่ยวในประเทศไทย 7-10 วัน (ร้อยละ 29) รองลงมา 5-7 วัน (ร้อยละ 28.2) มีความสนใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยดูจากราคา (ร้อยละ 56.2) รองลงมาเป็นการบริการ (ร้อยละ 44.8) และใช้แหล่งข้อมูลเพื่อวางแผนมาเที่ยวในประเทศไทยคือบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 42.5) รองลงมาเป็นการบอกปากต่อปาก (ร้อยละ 30)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ
2.1 ความสำคัญของจรรยาบรรณ

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน			
1.1.พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.59	.593	มากที่สุด
1.2 พนักงานมีความจริงใจในการบริการ	4.51	.604	มากที่สุด
1.3 พนักงานมีจิตสำนึกในหลักจริยธรรมและคุณธรรม	4.42	.693	มาก
1.4 พนักงานรักษาสัญญาตามที่ได้ประกาศไว้อย่างมั่นคง	4.43	.718	มาก
1.5 พนักงานมีความหน้าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่	4.52	.656	มากที่สุด
รวม	4.49	.530	มาก
2. ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า			
2.1 พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า	4.51	.660	มากที่สุด
2.2 พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.46	.655	มาก
2.3 พนักงานแจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.50	.645	มาก
2.4 พนักงานเต็มใจช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างทันท่วงที	4.44	.688	มาก
2.5 พนักงานรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัด	4.44	.668	มาก
2.6 พนักงานใส่ใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนด้วยความจริงใจ	4.42	.704	มาก
รวม	4.46	.505	มาก



ตาราง 5 (ต่อ)

จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว	X	SD	ระดับความสำคัญ
3. ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง			
3.1 พนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ได้	4.47	.674	มาก
3.2 พนักงานติดตามและตรวจสอบงานได้อย่างเหมาะสม	4.42	.703	มาก
3.3 พนักงานปฏิบัติงานรับผิดชอบโดยไม่เลือกหรือละเว้นคนปฏิบัติ	4.41	.754	มาก
3.4 พนักงานปฏิบัติงานเต็มความสามารถเพื่อชื่อเสียงของบริษัท	4.40	.746	มาก
3.5 พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จ	4.37	.785	มาก
รวม	4.41	.572	มาก
4. ความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคม			
4.1 พนักงานกระทำการใดๆไม่มีผลเสียต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	4.46	.651	มาก
4.2 พนักงานอุทิศตนในการทำงานให้แก่คนในสังคม	4.40	.705	มาก
4.3 พนักงานใส่ใจต่อทุกคนในสังคม	4.40	.719	มาก
4.4 พนักงานปฏิบัติงานไม่ทำให้เกิดผลลบต่อศีลธรรมอันดีของสังคม	4.35	.794	มาก
รวม	4.40	.586	มาก
5. ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อผู้ถือหุ้น/นักลงทุน			
5.1 พนักงานเคารพและปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาที่บริษัทกำหนดไว้	4.42	.678	มาก
5.2 พนักงานรักษาผลประโยชน์และไม่ทำลายชื่อเสียงของบริษัท	4.44	.650	มาก
5.3 พนักงานมีความยุติธรรมไม่เห็นแก่พวกพ้อง	4.40	.704	มาก
5.4 พนักงานไม่เอารัดเอาเปรียบเวลาการทำงาน	4.33	.776	มาก
5.5 พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริตในการทำงานให้กับบริษัท	4.40	.700	มาก
รวม	4.40	.559	มาก
โดยรวม	4.44	.461	มาก

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่าจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40-4.49$) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความสำคัญของจรรยาบรรณ คือ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน ($\bar{X} = 4.49$) ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.46$) ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง ($\bar{X} = 4.41$) ความรับผิดชอบต่อพนักงานต่อประชาชนในสังคม ($\bar{X} = 4.40$) และด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุน ($\bar{X} = 4.40$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสำคัญเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวเป็นรายข้อ 4 ข้อ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ



พนักงานมีความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.59$) พนักงานมีความหน้าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่” ($\bar{X} = 4.52$) พนักงานมีความจริงใจในการบริการ ($\bar{X} = 4.51$) และ พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.51$) ส่วนที่เหลืออีก 21 ข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.2 ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ

ในส่วนของการประเมินความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ผู้วิจัยได้ตัดด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจไม่สามารถประเมินในประเด็นดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง ส่วนด้านความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคมยังคงให้นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจได้ เพราะบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยได้ประกาศนโยบายและปรัชญาของบริษัทไว้อย่างชัดเจน ในด้านความรับผิดชอบของพนักงานบริษัทนำเที่ยวที่มีต่อประชาชนในสังคม ดังนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยมีความเข้าใจในประเด็นดังกล่าว ก่อนการเข้ามาใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว
ภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน			
1.1. พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.47	.663	มาก
1.2 พนักงานมีความจริงใจในการบริการ	4.47	.652	มาก
1.3 พนักงานมีจิตสำนึกในหลักจริยธรรมและคุณธรรม	4.36	.737	มาก
1.4 พนักงานรักษาสัญญาตามที่ได้ประกาศไว้อย่างมั่นคง	4.40	.755	มาก
1.5 พนักงานมีความหน้าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่	4.41	.751	มาก
รวม	4.42	.595	มาก
2. ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อลูกค้า			
2.1 พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า	4.41	.737	มาก
2.2 พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.43	.715	มาก
2.3 พนักงานแจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.45	.713	มาก
2.4 พนักงานเต็มใจช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างทันท่วงที	4.35	.754	มาก
2.5 พนักงานรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัด	4.34	.749	มาก
2.6 พนักงานใส่ใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนด้วยความจริงใจ	4.36	.747	มาก
รวม	4.39	.590	มาก



ตาราง 6 (ต่อ)

จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
3. ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง			
3.1 พนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ได้	4.37	.754	มาก
3.2 พนักงานติดตามและตรวจสอบงานได้อย่างเหมาะสม	4.32	.801	มาก
3.3 พนักงานปฏิบัติงานรับผิดชอบโดยไม่เลือกหรือละเว้นคนปฏิบัติ	4.36	.779	มาก
3.4 พนักงานปฏิบัติงานเต็มความสามารถเพื่อชื่อเสียงของบริษัท	4.35	.771	มาก
3.5 พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จ	4.31	.816	มาก
รวม	4.34	.655	มาก
4. ความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคม			
4.1 พนักงานกระทำการใด ๆ ไม่มีผลเสียต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	4.37	.744	มาก
4.2 พนักงานอุทิศตนในการทำงานให้แก่คนในสังคม	4.29	.747	มาก
4.3 พนักงานใส่ใจต่อทุกคนในสังคม	4.30	.773	มาก
4.4 พนักงานปฏิบัติงานไม่ทำให้เกิดผลลบต่อศีลธรรมอันดีของสังคม	4.29	.834	มาก
รวม	4.31	.665	มาก
โดยรวม	4.37	.556	มาก

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวเป็นรายชื่อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29-4.47$) โดยที่รายชื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจ 5 ลำดับแรกสูงสุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.47$) พนักงานมีความจริงใจในการบริการ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ พนักงานแจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.45$) พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.43$) และพนักงานมีความหน้าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่ ($\bar{X} = 4.41$) พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.41$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมและเป็นรายด้านผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจทั้งโดยรวมและ 4 รายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31-4.42$) โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.39$) และความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง ($\bar{X} = 4.34$)



2.3 การเปรียบเทียบความต่างค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณ และความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ

ตาราง 7 การเปรียบเทียบความต่างค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณ
และความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยภาพรวม

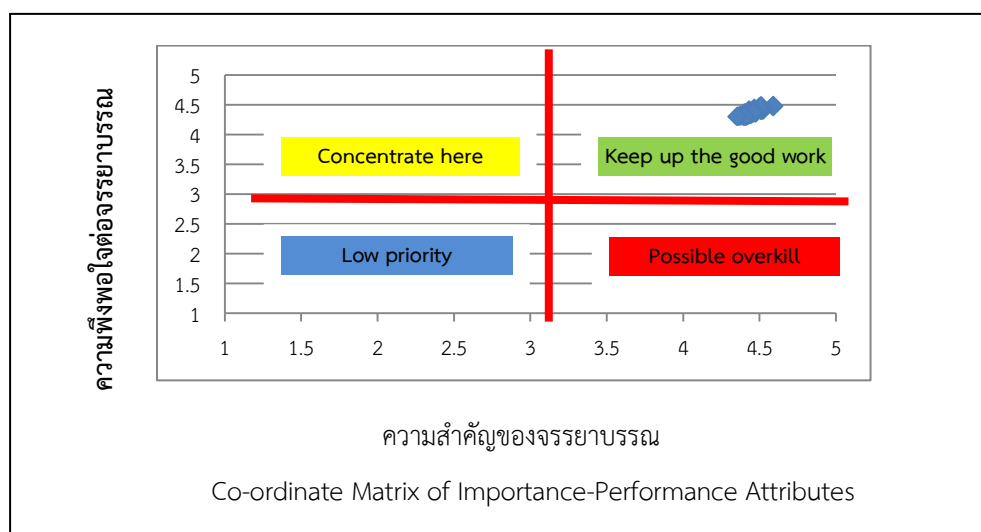
ปัจจัย	ความสำคัญ		ความพึงพอใจ		ความ ต่าง ค่าเฉลี่ย	t-test
	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.59	.593	4.47	.663	0.12	3.532**
พนักงานมีความจริงใจในการบริการ	4.51	.604	4.47	.652	0.04	1.230
พนักงานมีจิตสำนึกในหลักจริยธรรมและคุณธรรม	4.42	.693	4.36	.737	0.06	1.693
พนักงานรักษาสัญญาตามที่ได้ประกาศไว้อย่างมั่นคง	4.43	.718	4.40	.755	0.03	0.804
พนักงานมีความหน้าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่	4.52	.656	4.41	.751	0.11	2.829*
พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า	4.51	.660	4.41	.737	0.10	2.643*
พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.46	.655	4.43	.715	0.03	1.048
พนักงานแจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.50	.645	4.45	.713	0.05	1.309
พนักงานเต็มใจช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างทันท่วงที	4.44	.688	4.35	.754	0.09	2.438*
พนักงานรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดจริยธรรมเคร่งครัด	4.44	.668	4.34	.749	0.10	2.631*
พนักงานใส่ใจความต้องการของลูกค้าด้วยความจริงใจ	4.42	.704	4.36	.747	0.06	1.499
พนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจในหน้าที่ได้	4.47	.674	4.37	.754	0.10	2.721*
พนักงานติดตามและตรวจสอบงานได้อย่างเหมาะสม	4.42	.703	4.32	.801	0.10	2.370*
พนักงานปฏิบัติงานโดยไม่เลือกหรือละเว้นคนปฏิบัติ	4.41	.754	4.36	.779	0.05	1.425
พนักงานทำงานเต็มความสามารถเพื่อชื่อเสียงของบริษัท	4.40	.746	4.35	.771	0.05	1.218
พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จ	4.37	.785	4.31	.816	0.06	1.443
พนักงานกระทำการใดไม่มีผลเสียต่อทรัพยากร สิ่งแวดล้อม	4.46	.651	4.37	.744	0.09	2.357*
พนักงานอุทิศตนในการทำงานให้แก่คนในสังคม	4.40	.705	4.29	.747	0.11	2.982*
พนักงานใส่ใจต่อทุกคนในสังคม	4.40	.719	4.30	.773	0.10	2.558*
พนักงานทำงานไม่เกิดผลลบต่อศีลธรรมอันดีของสังคม	4.35	.794	4.29	.834	0.06	1.426
พนักงานเคารพ/ปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาที่บริษัท กำหนดไว้	4.42	.678	-	-	-	-
พนักงานรักษาผลประโยชน์และไม่ทำลายชื่อเสียง ของบริษัท	4.44	.650	-	-	-	-
พนักงานมีความยุติธรรมไม่เห็นแก่พวกพ้อง	4.40	.704	-	-	-	-
พนักงานไม่เอา راحتเอาเปรียบเวลาการทำงาน	4.33	.776	-	-	-	-
พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริตในการทำงานให้กับบริษัท	4.40	.700	-	-	-	-

Note: Two Tail Probability * $p < .05$, ** $p < .01$



จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า มี 10 ปัจจัยรายชื่อ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ 3 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันมากที่สุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ($t = 3.532^{**}$) รองลงมาพนักงานมีความน่าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่ ($t = 2.829^*$) และพนักงานรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดหลักจริยธรรมเคร่งครัด (2.438^*) ที่เหลือ 10 ปัจจัยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากตาราง 4-6 ที่แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวยังพบว่าไม่มีรายชื่อใดของความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวที่มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยรายชื่อความสำคัญของจรรยาบรรณ แต่เมื่อพิจารณาทั้งปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณโดยรวม พบว่า ทุกปัจจัยของทั้งความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณมีคะแนนเฉลี่ยเกิน 3.00 ซึ่งเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยเกินกึ่งกลางของมาตรวัดระดับความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปให้เห็นเป็นภาพโดยรวมของผลการประเมินความสำคัญของจรรยาบรรณกับความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทยได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือมีความคาดหวังอย่างมากต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวในทุกปัจจัย และในขณะเดียวกันพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทยก็สามารถสร้างความพึงพอใจในด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สูงมากเช่นเดียวกัน ดังแสดงสรุปผลการประเมินการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวให้เห็นเป็นภาพรวม ดังแสดงในภาพประกอบ 5 (Martilla and James, 1977)



ภาพประกอบ 5 ภาพรวมการเปรียบเทียบปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณ



ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศและมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศต่างกัน

ตาราง 8 การทดสอบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีเพศต่างกัน (One-way MANOVA)

สถิติทดสอบ	จำนวนตัวแปร	F	Hypothesis df	Error df	P	Partial Eta Squared
Pillai's Trace	2 ตัวแปร	2.421	2.00	397	.090	.012
Wilks' Lambda	2 ตัวแปร	2.421	2.00	397	.090	.012
Hotelling's Trace	2 ตัวแปร	2.421	2.00	397	.090	.012
Roy's Largest Root	2 ตัวแปร	2.421	2.00	397	.090	.012

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p = .090$) โดยมีขนาดอิทธิพลของตัวแปรเพศที่มีผลต่อความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว โดยรวมและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวม 1.2 เปอร์เซ็นต์



ตาราง 9 การเปรียบเทียบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ของความคิดเห็น
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีเพศต่างกัน (Independent T Test)

ปัจจัยความสำคัญจรรยาบรรณ	ชาย		หญิง		t	p	Eta Squared
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
1. ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.45 ²	.543	4.53 ¹	.516	-1.378	.169	F=.662 Sig.=.416 Eta=.002
2. ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า	4.44 ²	.530	4.48 ²	.480	-.639	.523	
3. ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง	4.43 ²	.586	4.40 ²	.559	.408	.683	
4. ด้านความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคม	4.37 ²	.589	4.43 ²	.583	-1.076	.282	
5. ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อผู้ถือหุ้น/นักลงทุน	4.37 ²	.570	4.42 ²	.548	-.876	.382	

1 หมายถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51-5.00$) 2 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{x} = 3.51-4.50$)

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวมีความสำคัญทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นนักท่องเที่ยวเพศหญิงเห็นว่าด้านความซื่อสัตย์ ของพนักงานบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ($p \geq .169$) โดยมีขนาดอิทธิพลของตัวแปรเพศที่มีผลต่อความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว 0.2 เปอร์เซนต์

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีเพศต่างกัน (Independent T Test)

ปัจจัยความพึงพอใจ	ชาย		หญิง		t	p	Eta Squared
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
1. ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.36 ²	.622	4.48 ²	.562	-1.964	.050*	F=3.944 Sig.=.048 Eta=.010
2. ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า	4.35 ²	.620	4.43 ²	.559	-1.292	.197	
3. ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง	4.28 ²	.678	4.40 ²	.627	-1.899	.058	
4. ด้านความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคม	4.24 ²	.664	4.38 ²	.661	-2.035	.043*	

1 หมายถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51-5.00$) 2 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{x} = 3.51-4.50$)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 10 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามเพศมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24-4.48$) โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศเป็นรายด้าน 2 ด้าน แตกต่างกันคือ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานและด้านความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคม ($p \leq .043$) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชาย แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจอีก 2 ด้าน ที่เหลือไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปรเพศพบว่าเพศมีผลต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว 1 เปอร์เซนต์

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในตาราง 8-10 จึงไม่ยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ในประเด็นที่ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกัน แต่สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ในประเด็นที่ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศต่างกัน

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน

ตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยืนยันสมมติฐานข้อที่ 2 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศและมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศต่างกัน

ตาราง 11 การทดสอบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ ของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอายุต่างกัน (One-way MANOVA)

สถิติทดสอบ	จำนวนตัวแปร	F	Hypothesis df	Error df	P	Partial Eta Squared
Pillai's Trace	2 ตัวแปร	1.589	6.00	792	.147	.012
Wilks' Lambda	2 ตัวแปร	1.589	6.00	790	.146	.012
Hotelling's Trace	2 ตัวแปร	1.589	6.00	788	.145	.012
Roy's Largest Root	2 ตัวแปร	3.075	3.00	396	.028	.023



จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว โดยรวมและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p \geq .145$) และอายุมีขนาดอิทธิพลที่มีผลต่อความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว โดยรวมและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว โดยรวม 1.2 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 12 การเปรียบเทียบของความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอายุต่างกัน (One-way ANOVA)

ความของจรรยาบรรณ	20-30 ปี		31-39 ปี		40-49 ปี		เกิน 50 ปี		F	p	Eta Squared
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
1. ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.35 ²	.553	4.50 ²	.541	4.50 ²	.531	4.60 ¹	.474	3.692	.012*	F=12.124 Sig=.001 Eta=.020
2. ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า	4.39 ²	.503	4.47 ²	.491	4.45 ²	.532	4.52 ¹	.492	1.208	.307	
3. ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง	4.32 ²	.570	4.39 ²	.590	4.37 ²	.595	4.57 ¹	.506	3.466	.016*	
4. ด้านความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคม	4.30 ²	.588	4.47 ²	.584	4.35 ²	.588	4.47 ¹	.574	2.029	.109	
5. ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อผู้ถือหุ้น/นักลงทุน	4.39 ²	.532	4.38 ²	.599	4.32 ²	.552	4.50 ¹	.540	1.770	.152	

1 หมายถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51-5.00$) 2 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{x} = 3.51-4.50$)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามอายุเห็นว่าจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวมีความสำคัญทุกด้าน และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป เห็นว่าความซื่อสัตย์ของพนักงานและความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด



โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการ นำเที่ยวทั้ง 2 ด้านแตกต่างกัน ($p < .012$) คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงานและความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง โดยผลวิเคราะห์ด้วย Post Hoc Multiple Comparisons ใช้เทคนิค Scheffe (ตาราง 22 ของภาคผนวก จ) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จะให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และมี 4 ปัจจัยรายชื่อที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างสองกลุ่มช่วงอายุที่มีนัยสำคัญนี้คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ (Sig. = .008) พนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจในหน้าที่ (Sig. = .048) พนักงานติดตามตรวจสอบงานได้เหมาะสม (Sig. = .014) พนักงานกระทำการใดไม่มีผลเสียต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (Sig.=.037) โดยที่อายุมีผลต่อความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว 2 เปอร์เซนต์

ตาราง 13 การเปรียบเทียบของความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ	20-30 ปี		31-39 ปี		40-49 ปี		เกิน 50 ปี		F	p	Eta Squared
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
1. ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.33 ²	.607	4.42 ²	.610	4.40 ²	.596	4.53 ¹	.555	1.982	.116	F=2.669 Sig.=.047 Eta=.020
2. ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อลูกค้า	4.31 ²	.660	4.37 ²	.556	4.35 ²	.600	4.51 ¹	.539	2.004	.113	
3. ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง	4.23 ²	.669	4.32 ²	.684	4.32 ²	.659	4.49 ²	.587	2.756	.042*	
4. ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานต่อประชาชนในสังคม	4.26 ²	.600	4.30 ²	.760	4.24 ²	.680	4.45 ²	.588	2.000	.113	

1 หมายถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51-5.00$) 2 หมายถึง ระดับมาก ($\bar{x} = 3.51-4.50$)
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามอายุมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23-4.49$) ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ 2 ด้าน คือ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานและด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51-4.53$) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านความรับผิดชอบต่อ



ของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .042$) และผลการวิเคราะห์ Post Hoc Multiple Comparisons ใช้เทคนิค Scheffe (ตาราง 24 ของภาคผนวก จ) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อพนักงานปฏิบัติงาน ไม่เลือกปฏิบัติ (Sig. = .039) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิของอายุ พบว่า อายุมีผลต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว 2 เปอร์เซนต์

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 11-13 จึงสามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 2 ในประเด็นที่ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ และมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศต่างกัน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความสำคัญของจรรยาบรรณที่มีต่อความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยืนยันสมมติฐานข้อที่ 3: ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ของความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ (Correlation Matrices)

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ	ความซื่อสัตย์	ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ตนเอง	ความรับผิดชอบต่อสังคม	ความรับผิดชอบต่อบริษัท
ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ	1.000	.597	.605	.636	.630	.634
ความซื่อสัตย์	.597 (Sig.=.000)	1.000	.690	.597	.585	.647
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.605 (Sig.=.000)	.690	1.000	.645	.644	.640
ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ตนเอง	.636 (Sig.=.000)	.597	.645	1.000	.640	.642
ความรับผิดชอบต่อสังคม	.630 (Sig.=.000)	.585	.644	.640	1.000	.646

Note: Two-Tail Probability $p < .05$



ตาราง 14 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต้องการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของพนักงาน (Honesty = X1) ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า (Customer = X2) ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง (Self-Responsibility = X3) ความรับผิดชอบต่อประชาชนในสังคม (Responsibility to Public = X4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณ (Satisfaction with Ethical Performance = Y1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.597-0.636

ซึ่งก่อนการวิเคราะห์และประเมินสมการถดถอยของปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณกับความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการดูผลการวิเคราะห์จากกราฟ Histogram และ Normal Probability Plot พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องตรวจสอบต่อไปว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity หรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระคือปัจจัยการให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของนักท่องเที่ยวแต่ละตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันโดยที่ Lee และคณะ (2000: 704) ได้เสนอว่าถ้าค่า VIF ของตัวแปรอิสระน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีระดับความสัมพันธ์ที่จะไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพิจารณาค่าการยอมรับ (Tolerance) ประกอบกับค่า VIF ด้วยว่าค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity นั่นก็คือถ้าค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น (Field, 2000: 201) ดังนั้น ผลค่าการยอมรับได้ของการวิจัยนี้อยู่ระหว่าง .436-.506 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้เช่นเดียวกันในเรื่องความเป็นอิสระของตัวแปร (ตาราง 15) ผู้วิจัยจึงนำผลของค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความสำคัญของจรรยาบรรณที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณต่อด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise โดยนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าเข้าสู่โมเดลพร้อมกันในครั้งเดียวและวิเคราะห์ทีละตัวโดยอาศัยหลักเกณฑ์ทางสถิติว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อให้เป็นสมการถดถอยที่ดีที่สุด (Best Predictors) (Cohen et.al, 2003) และมีผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 15 ดังต่อไปนี้



ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยความสำคัญ)	ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ)					Collinearity Statistics	
	B	SE. B	Beta	t	p	Tolerance	VIF
Constant	.587	.179		3.282	.001		
ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ตนเอง	.238	.048	.245	4.969	.000	.475	2.107
ความรับผิดชอบต่อสังคม	.221	.047	.233	4.749	.000	.479	2.088
ความซื่อสัตย์	.185	.050	.176	3.691	.000	.506	1.975

Note: Two-Tail Probability $p < .05$, $F = 117.287$, Adjusted R Square = .538, Durbin-Watson = 1.570

ตาราง 15 แสดงการประเมินสมการถดถอยและค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination- R^2) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ F-test ($F = 117.287$, Sig. = .000) ปฏิเสธ Null Hypothesis สรุปว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ประมาณ 53.8 เปอร์เซ็นต์ ($R^2 = .538$) โดยที่ปัจจัยความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ตนเอง (Beta = .245) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาเป็นความรับผิดชอบต่อหน้าที่ทางสังคม (Beta = .233) และความซื่อสัตย์ของพนักงาน (Beta = .176) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยความรับผิดชอบต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 14-15 สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 3 ได้ว่าความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้แสดงมาในตาราง 8-15 ที่เกี่ยวกับผลการวิจัยเรื่อง “ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ” มีการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 สมมติฐานดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาและเพื่อเป็นการ “ยืนยัน” หรือ “ไม่ยืนยัน” สมมติฐาน ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังสรุปในตาราง 16



ตาราง 16 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยืนยัน	ไม่ยืนยัน
<p>สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศและมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศต่างกัน (ตาราง 8-10)</p> <p>1.1 เพศของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของจรรยาบรรณแตกต่างกัน</p> <p>1.2 เพศของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน</p>	/	/
<p>สมมติฐานที่ 2: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศและมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศต่างกัน (ตาราง 11-13)</p> <p>2.1 อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของจรรยาบรรณแตกต่างกัน</p> <p>2.2 อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน</p>	/	/
<p>สมมติฐานที่ 3: ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ (ตาราง 14-15)</p> <p>3.1 ความสำคัญของจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</p> <p>3.2 ความสำคัญของจรรยาบรรณมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ</p>	/	/



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ การวิจัยนี้ จึงมุ่งให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมที่จะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยได้ตระหนักถึงคุณภาพของการบริการโดยเฉพาะในเรื่องจรรยาบรรณของการให้บริการนำเที่ยวในระดับสากล โดยมุ่งเน้นจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวว่าตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามลักษณะการดำเนินธุรกิจบริการนำเที่ยวในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988; Ryan, 1995; Kotler, 2010; Chaiya, 2013; Mohsin and Ryan, 2005)

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผ่านบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคทางสถิติ Paired Samples T-Test, Independent T Test, One-way MANOVA และ ANOVA และ Multiple Regression Analysis ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผล ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปตามความมุ่งหมายของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมากต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศในทุกปัจจัย และในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีความพึงพอใจอย่างมากต่อผลการปฏิบัติงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศในทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน ซึ่งจากผลการวิจัยนี้หมายความว่าจรรยาบรรณพนักงานบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยนอกจากนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญอย่างมากต่อจรรยาบรรณการท่องเที่ยวนี้อแล้ว ผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศก็มีความตรงตามความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี (ตาราง 5-7 และ ภาพประกอบ 5) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สามารถบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1



2. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว โดยรวมและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวทั้ง 4 ด้าน (ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง ด้านความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคม) ไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวมีความสำคัญทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นนักท่องเที่ยวเพศหญิงเห็นว่าด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวเป็นรายด้าน 2 ด้าน แตกต่างกัน คือ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน และด้านความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคม โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชาย (ตาราง 8-10)

ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สามารถบรรลุความมุ่งหมายที่ 3 และช่วยสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกช่วงอายุเห็นว่าจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวมีความสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป เห็นว่าความซื่อสัตย์ของพนักงานและความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเองมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด แต่สำหรับรายด้านและรายข้อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน และด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จะให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และมี 4 รายข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างสองกลุ่มช่วงอายุที่มีนัยสำคัญนี้ คือพนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจในหน้าที่ พนักงานติดตามตรวจสอบงานได้เหมาะสม พนักงานกระทำการใดไม่มีผลเสียต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และในส่วนของความสัมพันธ์ของอายุของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ



ต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จำแนกตามอายุมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจ 2 ด้าน คือ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานและด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจรายด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อพนักงานปฏิบัติงานไม่เลือกปฏิบัติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตาราง 11-13)

ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ นอกจากจะบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 3 ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 แล้วยังสามารถสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อทั้งความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวแตกต่างกัน

4. สำหรับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายสุดท้ายที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำคัญต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยที่ความสำคัญของปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ตนเองของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อบริษัทและผู้ถือหุ้น และความซื่อสัตย์ของพนักงาน ส่วนปัจจัยความรับผิดชอบต่อลูกค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ซึ่งจะอธิบายในหัวข้ออภิปรายผลต่อไป)

ดังนั้น จากผลการวิจัยนี้ได้ช่วยบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยสุดท้ายตามที่ได้ตั้งไว้ในบทที่ 1 และยังสามารถสรุปสมมติฐานข้อ 3 คือ ความสำคัญของจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านผลการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทย (ตาราง 14-15)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ และเมื่อได้วิเคราะห์พร้อมกับเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับเพศและอายุ ความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศแล้ว มีประเด็นที่จะเสนอและอภิปรายตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศมีความสอดคล้องกันเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกัน โดยเฉพาะในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อหน้าที่



ของตนเอง ความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคม ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุนมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ซึ่งหมายความว่าหากบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยได้มีการรักษา พัฒนา และปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพการให้บริการนำเที่ยวโดยเฉพาะมุ่งเน้นไปที่จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากลโดยใส่ใจและให้ความสำคัญต่อการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในฐานะผู้ใช้บริการและลูกค้าคนสำคัญก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งที่ได้พบเห็นและส่งผลให้การบริการมีคุณภาพย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจต่อผู้มาใช้บริการเป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการต้องหวนกลับมาใช้บริการอีกด้วย ความเต็มใจ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler และคณะ (2010) ที่ว่าการให้ความสำคัญต่อความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะในเรื่องของจรรยาบรรณของการให้บริการ จะส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้า หรือเหนือความคาดหมายของลูกค้าในแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้กลับมาใช้บริการอีกในคราวต่อไป ซึ่งก่อให้เกิดความสำเร็จในด้านความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในฐานะของลูกค้าที่มีความสำคัญต่อบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทย จึงถือได้ว่าเป็นดัชนีตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจนำเที่ยว เช่น อัตราการใช้บริการที่สูงขึ้น ผลกำไรที่แน่นอน รวมถึงความมั่นคงของธุรกิจนำเที่ยวในอนาคตภายใต้การแข่งขันอย่างสูงในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Mohsin and Lockyer, 2010) นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไทย โดยเฉพาะการพิจารณาและตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผลการวิจัยนี้ยืนยันการวิจัยของ Singhapakdi และคณะ (1996, 2007) ที่ว่าจรรยาบรรณของพนักงานบริการโดยเฉพาะจรรยาบรรณธุรกิจนำเที่ยวของพนักงานบริการนำเที่ยว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการของนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคหรือลูกค้าในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทที่มีความซื่อสัตย์ ใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมถึงมีการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสเป็นธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมมากยิ่งขึ้น (Singhapakdi et al., 1996; Singhapakdi et al., 2007) และที่สำคัญจรรยาบรรณของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในส่วนของผู้ให้บริการจัดเป็นปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้อย่างดี ซึ่งสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวในฐานะของผู้ซื้อบริการทั้งในด้านความต้องการและความคาดหวังตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละปัจเจกบุคคลของนักท่องเที่ยว (Weeden, 2002; Kim and Pennington-Gray, 2011)

ในส่วนของปัจจัย “ความรับผิดชอบต่อลูกค้า” (p-value = .072) แม้ว่าการวิจัยนี้พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยตรงแต่ในความเป็นจริงปัจจัยความรับผิดชอบต่อพนักงานบริการนำเที่ยวที่มีต่อลูกค้าก็เป็นสิ่งที่จะปฏิเสธความสำคัญของปัจจัยนี้ไม่ได้โดยเฉพาะในประเด็นที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทย เพราะถ้าพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในทั้งปัจจัยรายข้อและรายด้านโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อลูกค้านี้ จะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้ในระดับสำคัญอย่างมากและในขณะเดียวกัน



ก็พึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อลูกค้าของพนักงานบริการนำเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งประเด็นที่ได้นำเสนอนี้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Cohen และคณะ (2003) ในการพิจารณาผลของการวิจัยในกรณีนี้ ตัวแปรบางตัวอาจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรืออาจบังเอิญมีนัยสำคัญทางสถิติเพราะอย่างน้อยจุดทศนิยมหนึ่งของตัวแปรย่อมเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นจริงได้และเป็นทั้งคุณพินิจและจรรยาบรรณของนักวิจัยเองในการที่จะพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของความเป็นจริงของปัจจัยดังกล่าวว่าจะยังคงยืนยันว่าตัวแปรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นจริงของเรื่องที่ต้องการศึกษาหรือไม่ (Ryan, 1995) ด้วยเหตุผลของความสำคัญดังกล่าวจึงไม่อาจปฏิเสธความสำคัญของปัจจัยความรับผิดชอบของพนักงานบริการนำเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้ หรืออย่างน้อยก็ไม่ควรตัดปัจจัยความรับผิดชอบต่อลูกค้าออกจากการจัดการจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ถึงแม้ปัจจัยนี้จะไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม

2. การเปรียบเทียบ เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในประการแรกที่มีผลต่อความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว แม้ผลการวิจัยนี้พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวทั้งรายข้อ รายด้านและโดยรวม แต่ถ้าพิจารณาจากการประเมินในเบื้องต้นด้วยคะแนนค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวโดยรวม ทำให้พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวสูงอย่างมากในทุกปัจจัย (ตาราง 5-7) ซึ่งหมายความว่า แม้ว่าเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะไม่มีผลต่อความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวในทางการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ แต่บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยก็ไม่ควรเพิกเฉยหรือตัดความสำคัญของความแตกต่างของเพศของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจรรยาบรรณของการให้บริการนำเที่ยวได้ โดยเฉพาะถ้าหากบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยต้องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิง

ในส่วนการเปรียบเทียบเพศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ยืนยันว่าเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลต่อความพึงพอใจกับจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชายในทุกปัจจัย และที่สำคัญพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจใน 5 รายข้อ มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย คือ พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า พนักงานปฏิบัติงานโดยไม่เลือกหรือละเว้นคนปฏิบัติ พนักงานทำงานเต็มความสามารถเพื่อชื่อเสียงของบริษัท พนักงานไม่กระทำการใดที่มีผลเสียต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และพร้อมอุทิศตนในการทำงานให้แก่คนในสังคม ซึ่งทั้ง 5 รายข้อเหล่านี้ล้วนพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตาราง 10 และตาราง 23 ในภาคผนวก จ)

ดังนั้น ถึงแม้ว่าผลการวิจัยนี้จะพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน จะให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวไม่แตกต่างกันทางสถิติก็ตาม แต่ในความเป็นจริงผู้วิจัยเห็นว่าถ้าบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยปรารถนาที่จะสนองตอบถึงความคาดหวังและความต้องการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศก็ควรที่จะใส่ใจในความต้องการที่แตกต่างกัน



กันของทั้งเพศชายและเพศหญิงด้วย ซึ่งในปัจจุบันนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงได้ใส่ใจและตระหนักมากขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดจริยธรรมของการให้บริการอย่างเท่าเทียมในทุกเพศ ซึ่งก็รวมถึงการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวที่โปร่งใสเป็นธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือใส่ใจต่อทุกคนในสังคม (ชาญโชติ ชมพูนุท, 2554; อรุณรัตน์ อัครนิเวศน์, 2545; Singhapakdi et al., 1996, 2007; Weeden, 2002; Kim and Pennington-Gray, 2011)

3. การอภิปรายประเด็นความสำคัญสุดท้าย คือ การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ ในประเด็นแรกที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของจรรยาบรรณ การวิจัยนี้พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตาราง 9 และตาราง 22 ในภาคผนวก จ) ซึ่งหมายความว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวแตกต่างกันโดยเฉพาะใน 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ การที่พนักงานมีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความไว้วางใจในหน้าที่ ติดตามตรวจสอบงานได้เหมาะสมถูกต้อง และพนักงานกระทำการใดไม่มีผลเสียต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของสังคม โดยที่นักท่องเที่ยว อายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ประเด็นความแตกต่างกันของอายุของนักท่องเที่ยวในสองกลุ่มที่มีนัยสำคัญทางสถิตินี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับเรื่องจรรยาบรรณมากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า และที่สำคัญเมื่อพิจารณาจำนวนเปอร์เซ็นต์ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการศึกษาในครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานหรือนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ที่มีอายุเกินกว่า 30 ปีขึ้นไปถึง 87 เปอร์เซ็นต์ ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยววัยรุ่นหรือวัยกำลังทำงานมี 23 เปอร์เซ็นต์

และที่น่าสนใจก็คือ แม้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าจะให้ความสำคัญต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้ง 2 กลุ่ม อายุหลักนี้ต่างก็ให้ความสำคัญต่อจรรยาบรรณสูงอย่างมากเช่นกัน ซึ่งเกินระดับคะแนนเฉลี่ย 4 จากคะแนนเฉลี่ยเต็ม 5 ในทุกรายข้อปัจจัย สิ่งนี้ย่อมชี้ให้เห็นว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความคาดหวังเกี่ยวกับจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยที่บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยควรที่จะต้องใส่ใจและควรพิจารณาเรื่องความต้องการและความเห็นที่แตกต่างกันของอายุของนักท่องเที่ยวนี้เข้าไปในการจัดการกับการให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันในแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Enz Cathy (2010) ที่ว่าการเข้าใจถึงคุณลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ดูตาราง 3 ประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่แบ่งตามสัญชาติที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน) จะทำให้เข้าใจในเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มนั้น และความเข้าใจตรงนี้จะทำให้บริษัทนำเที่ยวสามารถควบคุมพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อสนองตอบถึงความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แต่บริษัทนำเที่ยวเหล่านั้นจำเป็นจะต้องยึดหลักการให้บริการนำเที่ยวภายใต้ระบบจริยธรรม หรือการให้บริการที่ถูกต้อง เหมาะสม



และเป็นธรรมอย่างสำคัญ ซึ่งก็หมายความว่าบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศจะต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณของการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ด้วย

สำหรับในประเด็นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของอายุนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลการปฏิบัติงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว มีประเด็นอภิปรายที่น่าสนใจที่คล้ายกับในประเด็นแรกของหัวข้อสุดท้ายนี้ คือ มีเพียงปัจจัยเดียวคือ “พนักงานปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบโดยไม่เลือกหรือละเว้นคนปฏิบัติ” ที่พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ($P\text{-value} = .039$) (ตาราง 24 และภาคผนวก ง) ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการเอาใจใส่และตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานบริการนำเที่ยวในเรื่องการปฏิบัติงานโดยไม่เลือกปฏิบัติ หรือการให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างเท่าเทียมกันและเป็นธรรม โดยไม่มีการลำเอียงและไม่ถือคติในการให้บริการนำเที่ยว จึงถือได้ว่าการที่พนักงานบริการนำเที่ยว ปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบไม่เลือกปฏิบัติหรือละเว้นคนปฏิบัติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ หรือข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นั่นก็คือ การที่พนักงานบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทย จะต้องยึดมั่นในกฎหมายการท่องเที่ยว ซึ่งก็รวมถึงกฎหมายสังคมที่ไม่ได้เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษรด้วย และเมื่อพนักงานบริการนำเที่ยวมุ่งมั่นที่จะให้บริการนำเที่ยวที่สอดคล้องเหมาะสมกับธรรมเนียมประเพณีและคุณค่าอันดีที่มีอยู่ในสังคมในลักษณะเช่นนี้แล้ว ก็เท่ากับว่าบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยมีรูปแบบการจัดการบริการนำเที่ยวที่เป็นธรรมที่สามารถสร้างความคาดหวังได้ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มซึ่งรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจบริการนำเที่ยวนี้ด้วย (ชัยนรินทร์ วีระสถาวณิชัย และคณะ, 2548; Enz, 2010; Kotler, 2010; Lovelock et al., 2006; Kamdampully, 2007; Singhapakdi et al., 1996, 2007; Weeden, 2002; Kim and Pennington-Gray, 2011)

ประโยชน์ของการวิจัยในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ

จากผลการวิจัยและข้ออภิปรายเกี่ยวกับสมมติฐานของการวิจัยที่สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัยที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้น ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถให้ประโยชน์ในด้านทฤษฎีและปฏิบัติที่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศจะสามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้นำไปพัฒนา ปรับปรุง หรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนและการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งมีสองประเด็นหลักที่สำคัญ ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี: การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายในเบื้องต้นที่จะประเมินความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อผลการปฏิบัติงาน ด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยอาศัยทฤษฎีการประเมินความสำคัญและการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) (Martilla and James, 1977) ซึ่ง IPA นี้



เป็นโมเดลหนึ่งของการประเมินการกระทำที่มีเหตุและผล (Sheppard et al., 1988) เพราะเป็นโมเดลบอกวิธีการประเมินหรือการวัดผลการปฏิบัติงาน ด้านการบริหารจัดการที่มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กันระหว่างความสำคัญและการปฏิบัติงานที่ง่ายและใช้ได้จริงอย่างกว้างในกลุ่มของนักวิจัยในสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรมในปัจจุบัน (Israeli et al., 2011) ผลการวิจัยโดยใช้ IPA ในการศึกษาในครั้งนี้จึงยืนยันนโยบายของทฤษฎีวิเคราะห์ความสำคัญและการปฏิบัติงานว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไทยโดยเฉพาะเน้นในเรื่องความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทย

นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังบูรณาการทฤษฎีการวิเคราะห์ความสำคัญและการปฏิบัติงานเข้ากับทฤษฎีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ “Perceived Service Quality Theory” (Parasuraman et al., 1988) โดยผ่านความคิดเห็นและประสบการณ์จริงในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญต่อธุรกิจบริการ ในด้านการดำเนินงานโดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างออกไปโดยจะสร้างความโดดเด่นทางธุรกิจพร้อมกับกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการเพื่อที่จะให้ “ตรง” หรือ “เกิน” กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการตามลักษณะการดำเนินธุรกิจนั้นๆ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990; Ryan, 1992; Brown, 2007; Kotler, 2010; Chaiya, 2013; Mohsin and Ryan, 2005) ดังนั้น นอกจากผลลัพธ์ของการวิจัยนี้จะยืนยันนโยบายของวิธีการวิเคราะห์ความสำคัญและการปฏิบัติงานแล้วยังสนับสนุนได้ว่าวิธีวิเคราะห์ด้วย IPA นี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงกับทฤษฎีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะนำมาปรับใช้กับธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไทยโดยเฉพาะการใช้ประเมินจรรยาบรรณการท่องเที่ยวของพนักงาน บริการนำเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้อย่างจำกัด

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ: ผลของการวิจัยที่เกี่ยวกับความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศนี้ มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวได้หลายด้าน เช่นเป็นตัวช่วยในการสร้างและวัดผลของความถี่และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ของการให้บริการจริงระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเฉพาะนั้นๆ พร้อมกับเข้าใจจุดเด่นและจุดด้อยของผู้ให้บริการด้วยเพื่อที่จะได้นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในทางการตลาดและการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในด้านการจัดการคุณภาพการบริการให้ตรงหรือสอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เช่นเดียวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยนี้ในเรื่องการให้ความสำคัญและการตระหนักถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นหลักของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว เช่น ความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของพนักงานบริการ ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินธุรกิจ เช่น ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน เป็นต้น นอกจากนี้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การฝึกอบรมพนักงานบริการโดยเฉพาะพนักงานบริการนำเที่ยวในเรื่องจรรยาบรรณของการท่องเที่ยวและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และตรงกับ



บริบทของการให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการต่างๆ พร้อมทั้งยังช่วยขับเคลื่อนให้มีการส่งเสริมงานบริการให้มีมาตรฐานและมีศักยภาพในการบริการซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง อันจะยังประโยชน์ให้เกิดขึ้นต่อความสามารถของการรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอนาคตที่กำลังจะเกิดในประเทศไทยในการเข้าสู่ระบบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ท้ายที่สุดประโยชน์ของการศึกษาเรื่องความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณในครั้งนี้ ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ทราบถึงปัจจัยที่จะใช้ในการลงทุนด้านการพัฒนาคุณภาพงานบริการนำเที่ยว รวมถึงการสร้างบุคลากรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญอันจะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวมีความโดดเด่นในด้านการให้บริการให้มีมาตรฐานการบริการระดับสากล เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังได้ในด้านคุณภาพการบริการนำเที่ยวหรือธุรกิจบริการอื่นๆ จนสามารถตอบสนองการเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในฐานะลูกค้าหรือผู้บริโภคสำคัญเหล่านั้น ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจบริการในปัจจุบัน (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990; Ryan, 1992; Brown, 2007; Kotler, 2010; Chaiya, 2013; Mohsin and Ryan, 2005)

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศในครั้งนี้ พบว่า มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาการจัดทำวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ลำดับแรกกล่าวคือ ผู้วิจัยพบปัญหาความไม่สงบของประเทศในการทำวิจัย จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีอุปสรรคในด้านความพร้อมของบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับทราบจากผู้วิจัยที่จะอนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวโดยตรงตามเวลาที่ได้ออกอนุญาตไป แต่อย่างไรก็ตามการเก็บรวบรวมข้อมูลก็สามารถบรรลุได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วยผู้วิจัย เคยมีประสบการณ์การทำงานโดยตรงในเรื่องการจัดการนำเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 25 ปี จึงใช้ความมีประสบการณ์และความสัมพันธ์ส่วนตัวประสานงานกับผู้ประกอบการ ผู้จัดการ หรือผ่านมีคหุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศที่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ได้โดยตรง และทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้สำเร็จได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ แต่ก็ทำให้เกิดความเร่งรีบในการทำวิจัยและเรียบเรียงรูปเล่มตามปฏิทินกำหนดของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งในประเด็นนี้จึงอาจมีข้อขาดตกบกพร่องบางประการที่อาจเกิดขึ้นได้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

ข้อจำกัดของการวิจัยลำดับต่อมาคือจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ถึงแม้ว่าจะมากพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ANOVA (Yamane, 1978) แต่ก็ถือว่าในความเป็นจริงผลการวิจัยนี้เป็นเพียงการใช้ เพื่อเป็นการสุ่มความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามการวิเคราะห์ในทางสถิติของการวิจัยนี้ ที่อาจนำไปอธิบายถึงความเห็นของประชากรหรือนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่อาจจะเกิดมีความเป็นไปได้ตามทางสถิติที่ได้กำหนดไว้เท่านั้น (Cohen et al., 2003) ข้อจำกัดในเรื่องจำนวนของกลุ่มตัวอย่างนี้จึงควรตระหนักถึงความสำคัญและความเป็นจริงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ด้วย เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับผลของการวิจัยนี้



และที่สำคัญในเบื้องต้นของการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและส่วนใหญที่ตอบแบบสอบถามและที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาก็เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นกลางตามเป้าหมายของการทำวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงต้องลงเก็บข้อมูลอีกครั้งเพื่อความเป็นกลางของข้อมูลที่ได้ที่มีจำนวนเพศชายและหญิงอย่างละเท่าๆ กันหรือมีจำนวนใกล้เคียงกันมากที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงการมีอคติของความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวต่างชาติและเพื่อก่อให้เกิดความเป็นกลาง (Objectives) ของความคิดเห็น ซึ่งจะช่วยลดความมีอคติในข้อเท็จจริงที่ต้องการศึกษา ด้วยเหตุผลนี้การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบการสำรวจพรรณนา ซึ่งมีประโยชน์อย่างเด่นชัดในด้านการรับประกันเกี่ยวกับความเที่ยงและความตรงของผลการวิจัย (Ryan, 1995)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัยดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและพัฒนาจรรยาบรรณของการให้บริการของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทย ให้มีมาตรฐานการบริการที่ดีและมีคุณภาพดียิ่งขึ้น

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ควรมีแนวทางในการวางแผนและการจัดอบรมบุคลากรในหน่วยงานหรือองค์กรให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจรรยาบรรณของการให้บริการนำเที่ยว โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการเป็นหลัก

1.3 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้และสนองในเชิงนโยบายของชาติในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีมาตรฐานสากล โดยเฉพาะในด้านการจัดการจรรยาบรรณการท่องเที่ยง ซึ่งก็สอดคล้องกับนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยงของทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและเป็นไปตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว

1.4 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญในด้านการให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงานโดยไม่เลือกปฏิบัติ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอย่างเป็นสากล

1.5 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวควรส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานในการดูแลและรักษาความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยวที่ดี ส่งเสริมพนักงานที่ทำให้ลูกค้าแต่ละคนรู้สึกมีความปลอดภัยกับการบริการ มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานเพื่อให้มีทักษะความรู้ และมีประสบการณ์ที่มากยิ่งขึ้น

1.6 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ควรมีการพัฒนาศักยภาพของ พนักงานให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดหลักจริยธรรม และโดยภาพรวม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการมากยิ่งขึ้น



1.7 สถาบันการศึกษาและนักวิชาการในด้านการท่องเที่ยวและบริการ ควรจะตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการ และประยุกต์ความสำคัญ และผลการศึกษาเข้ากับหลักสูตรเพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ในอนาคต และเพื่อให้ให้นักศึกษาในอนาคตเหล่านั้นเป็นนักบริการมืออาชีพที่พร้อมและสามารถจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณของพนักงานบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจการขนส่ง เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้มีการพัฒนาปรับปรุงจรรยาบรรณการท่องเที่ยวและคุณภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล เพื่อทำให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขัน และการดำเนินงานธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

2.3 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อจรรยาบรรณและคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านอื่นที่มีมาตรฐานเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน เป็นต้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). *พระราชบัญญัติการท่องเที่ยว-กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2551*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.ttaa.or.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 สิงหาคม 2556].
- . (2555). *เรื่อง ภาวะเศรษฐกิจโลกกับท่องเที่ยว. ทักษะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.ttaa.or.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 สิงหาคม 2556].
- . (2556 ก). *กลุ่มตลาดศักยภาพ ที่มีการเติบโตสูง กลุ่ม ASIA* [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.fr.slideshare.net/nattatira>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 สิงหาคม 2556].
- . (2556 ข) *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nic.go.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 28 สิงหาคม 2556].
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *ประมวลสถิติที่สำคัญของประเทศไทย 2555*. [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www Service .nso.go.th](http://www.Service.nso.go.th). [สืบค้นเมื่อ วันที่ 18 สิงหาคม 2556].
- . (2556). *แผนการปฏิบัติงานของการท่องเที่ยว ปี 2556*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.marketingdatabase.tat.or.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 สิงหาคม 2556].
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2007). *จริยธรรม : การพัฒนาคุณภาพจิตที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของมนุษย์ในสังคม*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thailandindustry.com> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 28 สิงหาคม 2556].
- โคมทอง ถานอาดมา. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพ และประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีธุรกิจ SMES ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัยนรินทร์ วีระสถาวณิษฐ์ และคณะ. (2548). *และกรรมการสภา 11 เรื่องบทบาทและภารกิจที่เป็นประโยชน์กับประเทศชาติอย่างมากมาเป็นประธานคณะกรรมการ อาจารย์มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพคณาจารย์*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bkkthon.ac.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 สิงหาคม 2556].
- ชาญโชติ ชมพูนุท (2554). *ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11. 2554*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thailandindustry.com>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 28 สิงหาคม 2556].
- ดารา ทีปะपाल. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงศ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.



- บงกช สุทัศน์ ณ อยุธยา. (2550). *การแก้วิกฤตการณ์โลกด้วยจริยธรรมของนักการเมือง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *การเปลี่ยนแปลงประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.kasikornbank.com>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 31 สิงหาคม 2556].
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *บทวิเคราะห์ แนวโน้มผลผลิตภาคอุตสาหกรรมขยายตัวดีขึ้น*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.th.aectourismthai.com>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 กันยายน 2556].
- เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2548). *คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการบัญชี ที่องค์กรและผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีพึงประสงค์*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.dpu.ac.th/researchcenter/archive.php?act=view&id=40>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 28 กรกฎาคม 2553].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ*. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.Marketing_spssthesis.blogspot.com. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 กันยายน 2556].
- สุชาดา มโนทัย. (2536). *องค์ประกอบพฤติกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท. สารนิพนธ์. ของ 11 ระดับแนวโน้มพฤติกรรม ความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม*. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Thanyarat_B.pdf. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 กันยายน 2556].
- สุปรีชา กมลาสน์. (2549). *พฤติกรรมมนุษย์เป็นเบื้องต้น. ครบ 60 ปี ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ในวันศุกร์ที่ 4 มิถุนายน 2549 ทรงเดือนสตติคนไทย*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.rc.ac.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 กันยายน 2556].
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สองของปี 2556*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nesdb.go.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 กันยายน 2556].
- สำนักพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว. (2551). *จัดสัมมนาสร้างเครือข่ายและให้ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.tourism.go.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 กันยายน 2556].
- สำนักพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว. (2555). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ของไทย เพื่อเตรียมรายชื่อธุรกิจนำเที่ยวที่ผ่านการตรวจประเมิน ประจำปี 2555*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.tourism.go.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 4 กันยายน 2556].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีริพิมพ์และไซเท็กซ์.
- _____. (2555). *กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.



- อรุณรัตน์ อัครนิเวศน์. (2545). *การนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจเครือข่าย บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.tourism.go.th> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 สิงหาคม 2556].
- Aviad A. Isreli, Asad Mohsin, Bhupesh Kumar. (2011). Hospitality Crisis Management Practices: The Case of Indian Luxury Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 367-374.
- Brown, G.B. (2007). *Beyond the Balanced Scorecard: Improving Business Intelligence With Analytics*. New York, NY: Productivity Press.
- Bush, D. Victoria et al., (2007). Sales Technology. *Journal of Business Research*, 14(5): 1198-1205, November.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2008). *Cambridge International Dictionary of English*, 478-1540.
- Chaiya. P. (2013). *Service Management in Luxury Hotels in Bangkok: An Assessment of Service Quality Performance*. University of Waikato, Hamilton, New Zealand.
- Coghlan. A. (2012). Facilitating Reef Tourism Management Through an Innovative Importance-Performance Analysis Method. *Tourism Management*, 33(10), 767-775.
- Cohen, j., Cohen., P., West., S.G., and Aiken, L.S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 3rd ed. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Enz, A Cathy (2010). *Hospitality Strategic Management: Concept and Cases*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & sons Inc.
- Farrar, S. and T. Taylor. (1992). *International Journal of Hospitality Management*. 7th ed. New York: McGraw-Hill, 1992.
- Field. A. (2000). *How to Design and Report Experiments*. New York: Sage Publications.
- Lee et al., (2000). *Statistics for Business and Financial Economics*. 2nd ed. Singapore: World Scientific.
- Kandampully, J.A. (2007). *Service Management: The New Paradigm in Hospitality*. Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, Smith. (1999). *A Study of The Relationship Between the Principal's Leadership Style and Teacher Motivation: The Teachers' Perspective (Gender)*. Georgia: Georgia State University.
- Kim, J.E. and Pennington-Gray, L. (2011). Corporate Social Responsibility and Ethics in the Tourism Industry: Using a Survey of Managers. *The Business Review*, 18(02): December.



- Kincaid, S. Clark et al., (2007). Modeling Ethics: The Impact of Management Actions on Restaurant Workers Ethical Optimism. *International Journal of Hospitality Management*. 14(05): 145, 2007.
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Question*. New York, NY: Amacom.
- Kotler, P., Bowen, J.T., and J. C. Makens. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th ed. Boston, MA: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H., Patterson, P.G. and R.H. Walker. (2006). *Services Marketing: An Asia Pacific and Australia Perspective*. 4th ed. Frenchs Forest., NSW, Australia: Pearson Education Australia.
- Mcot. (2012). *Foreign Tourists Visiting Thailand Rise*. [Online]. Available from: <http://www.mcot.net/site/comtent>. [accessed 25 December 2012].
- Martilla, J. James. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. 4, 77-79.
- Mohsin, A. and Lockyer, T. (2010). Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(2), 160-173.
- Mohsin, A. and C. Ryan. (2005). Service Quality Assessment of 4-Star Hotels in Darwin. Northern Territory. Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2(01), 25-36.
- Morrison. (2002). *Hospitality and Travel Marketing*. 3rd ed. NY. United States: Delma.
- Oliver, R. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Post Exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 64(04), 48-86.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L. (1986). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. (Marketing Science Institute Research Report No. 86-108). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- _____. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(01), 12-40.
- _____. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal of Marketing*. 58(01), 111-124.
- Parsons, E and P. Maclaran. (2009). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Burlington, MA: Elsevier.



- Prideaux. (2005). *Factors Affecting Bilateral Tourism Flows*. *Annals of Tourism Research*, 32(03), 780-801.
- Ryan. C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*. London, England: Routledge.
- Reid, R.D. and Bojamic, D.C . (2010). *Hospitality Marketing Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheppard, B.H. Hartwick, J. and Warshaw, P.R., (1998). The Theory of Reasoned Action: a Meta-Analysis of Part Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*. 15, 325-343.
- Singhapakdi, A. et al., (1996). The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development. *Journal of Business Ethics*. November, 1131-1140.
- Singhapakdi, A., Mahesh Gopinath, Janet, K. Maeta and Larry, L. Carter (2007). Antecedents and Consequences of Perceived Importance of Ethics in Marketing Situations: A Study of Thai Businesspeople. *Journal of Business Ethics*, 81, 887-904.
- Tourism Authority of Thailand. (2012). *Statistical Report*. Bangkok, Thailand: Author.
- Tuckman, B.W. (1996). *Conducting Educational Research*. New York. United States: Harcourt Brace College Publishers.
- UNWTO, (2011). *Facts and Figures*. [Online]. Available from <http://unwto.org/index.php>. [accessed 5 November 2012].
- . (2012). *Thailand Reiterates Strong Commitment to Sustainable Tourism Development*. [Online]. Available from <http://unwto.org/index.php>. [accessed 2 May 2012].
- Weeden, C. (2001). Ethical Tourism: An Opportunity for Competitive Advantage?. *Journal of Vacation Marketing*. March, 141-153.
- Yamane, Taro. (1978). *Statistics : An Introductory Analysis*. 2nd ed. Singapore: Times Printers.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือรับรองผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร. ๐ ๔๓๙๗ ๐๗๖๓

ที่ ศธ ๐๕๓๐.๑๗(๒)/ ๕๖๕๖ วันที่ ๗ กันยายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม (คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์)

ด้วย นางสาวสุวิชา ศรีถาน นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต ๕๕๐๑๑๐๘๐๐๑๖ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ภายในประเทศ : กรณีศึกษา บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ภายในประเทศ : กรณีศึกษา บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ นิสิตเป็นอย่างดี

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยคล่องไปได้ด้วยดี คณะฯ จึงใคร่ขออนุมัติครุภัณฑ์ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถามและให้ความคิดเห็น เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับ มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป ทั้งนี้ คณะฯ มอบหมายให้ นางสาวสุวิชา ศรีถาน หมายเลขติดต่อ ๐๘ ๑๘๓๐ ๑๙๖๓ อีเมลล์ suvittha_sritan@hotmail.com เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ จำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภูพฒน์วิบูลย์)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม



ที่ ศธ ๐๕๓๐.๑๗(๒)/ ๕๖๒



คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๙ กันยายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอบขออนุญาตให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ว่าที่ร้อยตรี ดร.อำนาจ ตันพานิชย์ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุวิชา ศรีถาน นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต ๕๕๐๑๑๐๘๐๐๑๖ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ภายในประเทศ : กรณีศึกษา บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว ภายในประเทศ : กรณีศึกษา บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ นิสิตเป็นอย่างดี

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยคล่องไปได้ด้วยดี คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถามและให้ความคิดเห็น เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป ทั้งนี้ คณะฯ มอบหมายให้ นางสาวสุวิชา ศรีถาน หมายเลขติดต่อ ๐๘ ๑๘๓๐ ๑๙๖๓ อีเมลล์ suvittha_sritan@hotmail.com เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภู่วัฒน์วิบูลย์)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

โทรศัพท์/ โทรสาร ๐ ๔๓๙๗ ๐๗๖๓





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร. ๐ ๔๓๘๗ ๐๗๖๓

ที่ ศธ.๐๕๓๐.๑๗(๒)/ ๕๕๘ วันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธเนศ ศรีสถิตย์

ด้วย นางสาวสุวิชา ศรีถาน นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต ๕๕๐๑๑๐๘๐๐๑๖ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิตินำมาดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ นิสิตเป็นอย่างดี

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถามและให้ความคิดเห็น เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป ทั้งนี้ คณะฯ มอบหมายให้ นางสาวสุวิชา ศรีถาน หมายเลขติดต่อ ๐๘ ๑๘๓๐ ๑๘๖๓ อีเมลล์ suvittha_sritan@hotmail.com เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ จำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภู่งพัฒนวิบูลย์)

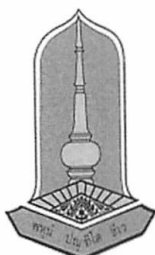
คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามฉบับภาษาไทยและฉบับแปลเป็นภาษาอังกฤษ



รหัสแบบสอบถาม:



มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

แบบสอบถาม

ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณ
ของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

ข้าพเจ้า นางสาว สุวิชา ศรีถาน นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประเทศไทย หมายเลขโทรศัพท์ +66- 081-8031963

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยระดับปริญญาโทในหัวข้อ “ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณาสละเวลาและพิจารณาการกรอกแบบสอบถามนี้ซึ่งใช้จะเวลาประมาณ 5 ถึง 10 นาที ท่านได้รับการคัดเลือกแบบสุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเก็บเป็นความลับ

หากท่านมีข้อซักถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยได้โดยตรง คือ นางสาวสุวิชา ศรีถาน อีเมล: suwittha_sritan@hotmail.com หรือ โทร. +66- 081-8031963 ได้ตลอดเวลา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาสับสนุนการวิจัยในครั้งนี้



ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียง 1 ข้อตามข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20-30 ปี 31-39 ปี
 40-49 ปี เกิน 50 ปี

3. อาชีพ

- พนักงานบริษัททั่วไป ผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญ
 ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ ทำธุรกิจส่วนตัว
 นิสิตนักศึกษา ปัจจุบันว่างงาน
 อาชีพอื่น (โปรดระบุ).....

4. ชนชาติ

- เอเชีย ยุโรป
 กลุ่มประเทศออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ อเมริกาเหนือ
 อเมริกาใต้ แอฟริกัน
 ชนชาติอื่น (โปรดระบุ)

5. จำนวนการเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

- ครั้งแรก ครั้งที่ 2
 ครั้งที่ 3 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

6. ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- 1-4 วัน 5-7 วัน
 7-10 วัน มากกว่า 10 วันขึ้นไป

7. สิ่งดึงดูดใจเมื่อท่านเลือกใช้บริการนำเที่ยว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ปัจจัย)

- ราคาสินค้า ราคา การบริการ สถานที่ตั้ง ความหลากหลายและความยืดหยุ่น

8. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการวางแผนการเดินทางการท่องเที่ยวของท่านมายังประเทศไทย

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ปัจจัย)

- โฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ บริษัทนำเที่ยว หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ปากต่อปาก
 หนังสือแนะนำเที่ยว แหล่งค้นข้อมูลอินเทอร์เน็ต บล็อกและฟอรัมการท่องเที่ยว โฆษณาอินเทอร์เน็ต



ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีสำคัญต่อความคาดหวังของท่านในด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านดังนี้

ปัจจัยจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน (Honesty)					
1. พนักงานมีความซื่อสัตย์					
2. พนักงานมีความจริงใจในการบริการ					
3. พนักงานมีจิตสำนึกในหลักจริยธรรมและคุณธรรม					
4. พนักงานรักษาสัญญาตามที่ได้ประกาศไว้อย่างมั่นคง					
5. พนักงานมีความน่าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่					
ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อลูกค้า (Customer)					
6. พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า					
7. พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง					
8. พนักงานแจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง					
9. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างทันท่วงที					
10. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัด					
11. พนักงานใส่ใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนด้วยความจริงใจ					
ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง (Self-Responsibility)					
12. พนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ได้					
13. พนักงานติดตามและตรวจสอบงานได้อย่างเหมาะสม					
14. พนักงานปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบต่อไม่เลือกหรือละเว้นคนปฏิบัติ					
15. พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อชื่อเสียงของบริษัท					
16. พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จ					
ความรับผิดชอบต่อพนักงานต่อประชาชนในสังคม (Responsibility to public)					
17. พนักงานกระทำการใด ๆ ไม่มีผลเสียต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม					
18. พนักงานอุทิศตนในการทำงานให้แก่คนในสังคม					
19. พนักงานใส่ใจต่อทุกคนในสังคม					
20. พนักงานปฏิบัติงานแล้วไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อศีลธรรมอันดีของสังคม					
ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อผู้ถือหุ้น/นักลงทุน (Shareholders)					
21. พนักงานเคารพและปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาที่บริษัทได้กำหนดไว้					
22. พนักงานรักษาผลประโยชน์ของบริษัทด้วยการไม่ทำลายชื่อเสียงของบริษัท					
23. พนักงานมีความยุติธรรมไม่เห็นแก่พวกพ้อง					
24. พนักงานไม่เอา راحتเอาเปรียบเวลาการทำงาน					
25. พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริตในการทำงานให้กับบริษัท					



ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาประเมินระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศตามความเป็นจริงที่ท่านได้ใช้บริการมา กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านดังนี้

ความพึงพอใจต่อระดับจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน (Honesty)					
1. พนักงานมีความซื่อสัตย์					
2. พนักงานมีความจริงใจ					
3. พนักงานมีจิตสำนึกในหลักจริยธรรมและคุณธรรม					
4. พนักงานรักษาสัญญาตามที่ได้ประกาศไว้อย่างมั่นคง					
5. พนักงานมีความหน้าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่					
ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อลูกค้า (Customer)					
6. พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า					
7. พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง					
8. พนักงานแจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องแน่นอน					
9. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างทันท่วงที					
10. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัด					
11. พนักงานใส่ใจความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลด้วยความจริงใจ					
ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง (Self-Responsibility)					
12. พนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ได้					
13. พนักงานติดตามและตรวจสอบงานได้อย่างเหมาะสม					
14. พนักงานปฏิบัติด้วยความรับผิดชอบต่อไม่เลือกหรือละเว้นการปฏิบัติ					
15. พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อชื่อเสียงของบริษัท					
16. พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน ให้สำเร็จ					
ความรับผิดชอบต่อพนักงานต่อประชาชนในสังคม (Responsibility to public)					
17. พนักงานกระทำการใด ๆ แล้วไม่มีผลเสียต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม					
18. พนักงานอุทิศตนในการทำงานเพื่อคืนสิ่งดี ๆ ในการปฏิบัติงานให้แก่คนในสังคม					
19. พนักงานใส่ใจต่อทุกคนในสังคม					
20. พนักงานปฏิบัติงานแล้วไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อศีลธรรมอันดีของสังคม					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อปรับปรุงจรรยาบรรณของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

.....

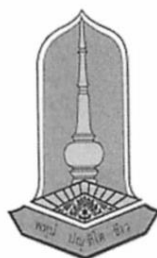
.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามและพิจารณางานวิจัยในครั้งนี้



Code:



Maharakham University

Questionnaire

The Importance and Satisfaction of the International Tourists with the Ethics of Inbound Service Employees

My name is Suvitcha Sritan, a master degree student in the Faculty of Tourism and Hotel Management, Maharakham University, Thailand.

This questionnaire is part of a graduate study entitled the Importance and International Tourists' Satisfaction with the Ethics of Inbound Service Employees of Inbound Travel Companies in Bangkok. You have been randomly selected as a sample of my study, and all information you provide will be treated confidentially.

I appreciate your completing this questionnaire. The questionnaire takes approximately 5 to 10 minutes to complete.

Any queries about this survey can be directed to Miss Suvitcha Sritan, at suvitcha_sritan@hotmail.com, or Tel. +66-81-8031963 at any time.

Thank you in advance for your time and support.



Part 1 : General Information about Yourself and Your Travel

Please tick in the box which is applicable to you:

1. Gender

- Male Female

2. Age

- 20-30 years 31-39 years
 40-49 years over 50 years

3. Occupation

- Company employees Professional/manager
 Bureaucrat/civil servant Self-employed
 Student Currently unemployed
 Other (please specify).....

4. Ethnicity/ Race

- Asian European
 Australian/New Zealander North American
 African South American
 Other (please specify)

5. How often have you visited Thailand?

- Once Twice
 Triple times More than three

6. How long have you stayed in Thailand?

- 1-4 day(s) 5-7 days
 7-10 days Over 10 days

7. What attracts you when you choose a travel agency? (Choose all that apply)

- Brand Price(s) Service Location Variety and Flexibility

8. Which sources of information did you use when planning your travel to Thailand?

(Choose all that apply)

- TV or radio advertising Travel agency Newspaper and magazine Word of mouth
 Guidebook Internet search engine Travel forum and blog Internet advertising



Part 2: Importance of Inbound Service Employees' Ethics

Below is a list of features about the importance of the ethics of inbound service employees. Please indicate how important each of the following factors might be for you personally by making a tick (✓) in the appropriate box.

Ethical Factors of Inbound Service Employees	Level of Importance				
	Very much	Much	Fair	Little	Very little
<i>Inbound Service Employees' Honesty</i>					
1. Employees are honest.					
2. Employees sincerely want to serve the customers.					
3. Employees are mindful of moral and ethical principles.					
4. Employees live up to the promised service as advertised.					
5. Employees are reliable and trustworthy about their roles and duties.					
<i>Inbound Service Employees' Responsibility to Customers</i>					
6. Employees provide safety, security, and full attention to customers.					
7. Employees keep up customers' personal data accurately.					
8. Employees give customers correct information.					
9. Employees are willing to help customers and provide prompt service.					
10. Employees are responsible for their customers ethically.					
11. Employees truly care for each customer's needs.					
<i>Inbound Service Employees' Self-Responsibility to Their Duties</i>					
12. Employees are able to convey trust and confidence at work.					
13. Employees follow up and examine work appropriately.					
14. Employees perform the promised service without discrimination.					
15. Employees do their best job for the company's reputation.					
16. Employees are inspired to achieve their working goals.					
<i>Inbound Service Employees' Responsibility to the Public</i>					
17. Employees generate a positive and caring service environment and source.					
18. Employees are committed to public services.					
19. Employees are responsive to all individuals in the community.					
20. Employees' service performance has no negative impact on societal ethics.					
<i>Inbound Service Employees' Responsibility to Shareholders</i>					
21. Employees respect the promises of the travel company.					
22. Employees maintain the company's benefits and generate a good image.					
23. Employees work justly and equally.					
24. Employees do not take advantage of the working hours.					
25. Employees work honestly for the company.					



Part 3: Your satisfaction with Inbound Service Employees' Ethics

Below is a list of features of your actual experience on an ethical presentation of inbound service employees. Please rate your satisfaction with the inbound service employees' ethics for each factor. Use the following scale by making a tick (✓) the number that best represents your opinion.

Ethical Factors of Inbound Service Employees	Level of Satisfaction				
	Very much	Much	Fair	Little	Very little
<i>Inbound Service Employees' Honesty</i>					
1. Employees are honest.					
2. Employees sincerely want to serve customers.					
3. Employees are mindful of moral and ethical principles.					
4. Employees live up to the promised service as advertised.					
5. Employees are reliable and trustworthy about their roles and duties.					
<i>Inbound Service Employees' Responsibility to Customers</i>					
6. Employees provide safety, security, and full attention to customers.					
7. Employees keep up customers' personal data accurately.					
8. Employees give customers correct information.					
9. Employees are willing to help customers and provide prompt service.					
10. Employees are responsible for their customers ethically.					
11. Employees truly care for each customer's needs.					
<i>Inbound Service Employees' Self-Responsibility to Their Duties</i>					
12. Employees are able to convey trust and confidence at work.					
13. Employees follow up and examine work appropriately.					
14. Employees perform the promised service without discrimination.					
15. Employees do their best job for the company's reputation.					
16. Employees are inspired to achieve their working goals.					
<i>Inbound Service Employees' Responsibility to the Public</i>					
17. Employees generate a positive and caring service environment and source.					
18. Employees are committed to public services.					
19. Employees are responsive to all individuals in the community.					
20. Employees' service performance has no negative impact on societal ethics.					

Is there anything else you would like to tell us about how travel companies in Thailand could develop to better cater to your needs in terms of the ethics of inbound service employees? If so, please use this space for that purpose.

.....
 Many thanks for taking your time to complete this questionnaire.



ภาคผนวก ค
ค่าความสอดคล้องรายชื่อคำถามของแบบสอบถาม



แบบสอบถามตอนที่ 2: ปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณ

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1 พนักงานมีความซื่อสัตย์	106.4150	125.396	.574	.946
E2	106.4950	124.150	.658	.945
E3	106.5775	121.919	.717	.944
E4	106.5725	122.636	.642	.945
E5	106.4825	123.794	.627	.945
E6	106.4950	124.341	.584	.946
E7	106.5375	123.913	.619	.945
E8	106.5025	123.529	.658	.945
E9	106.5575	122.814	.662	.945
E10	106.5650	123.650	.624	.945
E11	106.5775	123.979	.568	.946
E12	106.5300	123.192	.649	.945
E13	106.5825	122.479	.668	.945
E14	106.5875	122.564	.613	.945
E15	106.6000	122.591	.619	.945
E16	106.6275	123.237	.546	.946
E17	106.5450	123.457	.656	.945
E18	106.6000	122.175	.687	.945
E19	106.6000	122.551	.647	.945
E20	106.6475	122.890	.560	.946
E21	106.5800	122.725	.678	.945
E22	106.5625	123.465	.657	.945
E23	106.6025	122.731	.650	.945
E24	106.6725	122.361	.606	.946
E25	106.6050	123.247	.619	.945



แบบสอบถามตอนที่ 3: ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	83.0075	113.737	.671	.955
P2	83.0125	114.062	.660	.955
P3	83.1175	112.129	.705	.954
P4	83.0850	111.441	.731	.954
P5	83.0700	111.008	.765	.954
P6	83.0725	112.022	.712	.954
P7	83.0550	113.120	.661	.955
P8	83.0300	113.683	.624	.955
P9	83.1325	111.744	.713	.954
P10	83.1425	111.376	.743	.954
P11	83.1200	111.925	.709	.954
P12	83.1150	111.440	.733	.954
P13	83.1575	111.216	.700	.955
P14	83.1250	111.433	.708	.954
P15	83.1300	111.552	.708	.954
P16	83.1700	110.292	.742	.954
P17	83.1150	111.771	.721	.954
P18	83.1900	111.092	.763	.954
P19	83.1800	111.642	.700	.954
P20	83.1875	110.915	.687	.955



ภาคผนวก ง
การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ MANOVA



ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสำคัญของจรรยาบรรณ ของพนักงานบริการนำเที่ยว และความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ ของพนักงานบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตัวแปร	ความสำคัญของจรรยาบรรณ
ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ	$R_{xy} = .735$ $P = <.0001^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เพศ

ตาราง 18 ทดสอบ Homogeneity of Variance ของความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีเพศต่างกัน

ตัวแปร	F	df ₁	df ₂	p
1. ความสำคัญของจรรยาบรรณ	.506	1	398	.477
2. ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ	2.339	1	398	.327

ตาราง 19 ทดสอบ Homogeneity of Variance-Covariance Matrices ของความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีเพศต่างกัน

Box's M	F	df ₁	df ₂	p
1.825	.605	3	28878370.548	.612



อายุ

ตาราง 20 ทดสอบ Homogeneity of Variance ของความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงาน
บริการนำเที่ยวและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีอายุต่างกัน

ตัวแปร	F	df ₁	df ₂	p
1. ความสำคัญของจรรยาบรรณ	.460	3	396	.710
2. ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ	1.311	3	396	.270

ตาราง 21 ทดสอบ Homogeneity of Variance-Covariance Matrices ของความสำคัญ
ของจรรยาบรรณ ของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน

Box's M	F	df ₁	df ₂	p
13.622	1.500	9	1727049.426	.141



ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA: Post Hoc Multiple Comparisons (Scheffe)



ตาราง 22 การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญของจรรยาบรรณ ของพนักงานบริการ
นำเที่ยว

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	Levine's Test for Equality		t-test for Equality of means				ค่าเฉลี่ย เพศ ชาย (A)	ค่าเฉลี่ย เพศ หญิง (B)
	F	sig	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference		
พนักงานมีความซื่อสัตย์	5.482	.055	-1.657	398	.098	-.09821	4.54	4.63
พนักงานมีความจริงใจในการบริการ	7.306	.067	-1.654	398	.099	-.09981	4.45	4.55
พนักงานมีจิตสำนึกในหลักจริยธรรมและ คุณธรรม	.715	.398	-1.538	398	.125	-.10646	4.37	4.48
พนักงานรักษาสัญญาตามที่ได้ประกาศไว้ อย่างมั่นคง	.332	.565	.190	398	.850	.01365	4.43	4.42
พนักงานมีความหน้าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่	.982	.322	-1.137	398	.256	-.07456	4.48	4.55
พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า	2.017	.156	-1.209	398	.227	-.07981	4.46	4.54
พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง	3.322	.069	-1.923	398	.055	-.12566	4.40	4.52
พนักงานแจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง	2.349	.126	-.696	398	.487	-.04495	4.47	4.52
พนักงานเต็มใจช่วยเหลือบริการลูกค้า อย่างทันท่วงที	3.349	.068	-1.106	398	.270	-.07606	4.40	4.48
พนักงานรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดจริยธรรม	.248	.619	.281	398	.779	.01880	4.44	4.43
พนักงานใส่ใจความต้องการของลูกค้าอย่างจริงใจ	.004	.947	1.616	398	.107	.11356	4.48	4.37
พนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจในหน้าที่ได้	2.064	.152	-.007	398	.994	-.00050	4.47	4.47
พนักงานติดตามและตรวจสอบงานได้ อย่างเหมาะสม	.176	.675	.049	398	.961	.00345	4.42	4.42
พนักงานปฏิบัติงานโดยไม่เลือกหรือ ละเว้นคนปฏิบัติ	1.927	.166	-.088	398	.930	-.00665	4.41	4.42
พนักงานทำงานเต็มความสามารถ เพื่อชื่อเสียงบริษัท	2.907	.089	-.025	398	.980	-.00190	4.40	4.40
พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จ	.008	.929	1.564	398	.119	.12256	4.43	4.31
พนักงานกระทำการใดไม่มีผลเสียต่อทรัพยากรฯ	3.198	.075	-.166	398	.869	-.01080	4.45	4.46
พนักงานอุทิศตนในการทำงานให้แก่คนในสังคม	1.329	.250	-1.733	398	.084	-.12191	4.34	4.46
พนักงานใส่ใจต่อทุกคนในสังคม	.133	.716	-1.000	398	.318	-.07191	4.36	4.44
พนักงานทำงานไม่เกิดผลลบต่อศีลธรรม ของสังคม	.391	.532	-.602	398	.548	-.04785	4.33	4.38
พนักงานปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาที่บริษัท กำหนดไว้	1.168	.281	-.169	398	.866	-.01150	4.41	4.43
พนักงานรักษาผลประโยชน์/ไม่ทำลายชื่อเสียง บริษัท	.251	.616	-1.017	398	.310	-.06616	4.40	4.47
พนักงานมีความยุติธรรมไม่เห็นแก่พวกพ้อง	.279	.598	-1.806	398	.072	-.12696	4.33	4.46
พนักงานไม่เอารัดเอาเปรียบเวลาการทำงาน	.137	.711	.407	398	.684	.03165	4.34	4.31
พนักงานมีความซื่อสัตย์ฯ ในการทำงาน ให้กับบริษัท	4.789	.069	-1.027	398	.305	-.07201	4.36	4.43
โดยรวม	.506	.477	-.814	398	.416	-.03760	4.42	4.45



ตาราง 23 การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญของจรรยาบรรณ ของพนักงาน
บริการนำเที่ยว

ปัจจัยความสำคัญ	ANOVA				
	Sum of Squares ระหว่างกลุ่ม / ภายในกลุ่ม	df	Mean Square	F	Sig.
พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.207 / 136.553	3/396	1.402/.345	4.006	.007
พนักงานมีความจริงใจในการบริการ	2.574 / 143.386	3/396	.858/.362	2.370	.070
พนักงานมีสำนึกในจริยธรรมคุณธรรม	2.135 / 189.762	3/396	.712/.479	1.485	.218
พนักงานรักษาสัญญาอย่างมั่นคง	3.827 / 202.350	3/396	1.276/511	2.497	.059
พนักงานน่าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่	3.252 / 168.545	3/396	1.084/.426	2.547	.056
พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า	2.244 / 171.716	3/396	.748/.434	1.725	.161
พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง	1.635 / 169.942	3/396	.545/.429	1.270	.284
พนักงานแจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง	2.537 / 163.460	3/396	.846/.413	2.049	.106
พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงที	2.550 / 186.347	3/396	.850/.471	1.806	.145
พนักงานรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดจริยธรรม	.259 / 178.301	3/396	.086/.450	.192	.902
พนักงานใส่ใจความต้องการลูกค้าด้วยใจ	.706 / 197.191	3/396	.235/.498	.473	.702
พนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจในหน้าที่	3.991 / 177.759	3/396	1.330/449	2.964	.032
พนักงานติดตามตรวจสอบงานได้เหมาะสม	5.326 / 192.271	3/396	1.775/486	3.657	.013
พนักงานปฏิบัติงานไม่เลือกปฏิบัติ	2.078 / 225.200	3/396	.693/.569	1.218	.303
พนักงานทำงานเต็มความสามารถเพื่อบริษัท	3.572 / 218.818	3/396	1.191/553	2.155	.093
พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จ	6.100 / 239.897	3/396	2.033/606	3.357	.019
พนักงานกระทำการใดไม่มีผลเสียต่อทรัพยากรฯ	4.818 / 164.542	3/396	1.606/416	3.865	.010
พนักงานอุทิศการทำงานให้แก่คนในสังคม	3.400 / 194.990	3/396	1.133/492	2.302	.077
พนักงานใส่ใจต่อทุกคนในสังคม	2.157 / 204.233	3/396	.719/.516	1.394	.244
พนักงานทำงานไม่เกิดผลลบต่อศีลธรรมสังคม	.631 / 251.247	3/396	.210/.634	.331	.803
พนักงานปฏิบัติตามสัญญาที่บริษัทกำหนดไว้	2.082 / 181.668	3/396	.694/.459	1.513	.211
พนักงานรักษาผลประโยชน์/ชื่อเสียงบริษัท	1.277 / 167.401	3/396	.426/.423	1.007	.390
พนักงานมีความยุติธรรมไม่เห็นแก่พวกพ้อง	.736 / 197.462	3/396	.245/.499	.492	.688
พนักงานไม่เอารอดเอาเปรียบเวลาการทำงาน	4.081 / 236.696	3/396	1.360/598	2.276	.079
พนักงานมีความซื่อสัตย์ทำงานให้กับบริษัท	3.371 / 192.629	3/396	1.124/486	2.310	.076
โดยรวม	1.699 / 83.450	3/396	.566/.211	2.687	.046

Post Hoc Multiple Comparisons-Scheffe

ปัจจัย	20-30 ปี (A)	31-39 ปี (B)	40-49 ปี (C)	50 ขึ้นไป (D)	ความหมาย นัยสำคัญ
พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.42	4.59	4.61	4.71	A<D
พนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจในหน้าที่	4.32	4.52	4.43	4.59	A<D
พนักงานติดตามตรวจสอบงานได้เหมาะสม	4.23	4.41	4.44	4.56	A<D
พนักงานกระทำการใดไม่มีผลเสียต่อทรัพยากรฯ	4.33	4.51	4.36	4.60	A<D

Note: Two Tail Probability $p < .05$



ตาราง 24 การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าต่อความพึงพอใจรยาบรรณ ของพนักงานบริการนำเที่ยว

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	Levene's Test for Equality		t-test for Equality of means				ค่าเฉลี่ยชาย (A)	ค่าเฉลี่ยหญิง (B)	ความหมาย
	F	sig	t	df	Sig. 2-tailed	Means Difference			
พนักงานมีความซื่อสัตย์	.404	.525	-1.137	398	.256	-.07546	4.43	4.51	-
พนักงานมีความจริงใจในการบริการ	.552	.458	-1.777	398	.076	-.11556	4.41	4.52	-
พนักงานมีจิตสำนึกในหลักจริยธรรมและคุณธรรม	2.297	.130	-1.599	398	.111	-.11766	4.30	4.42	-
พนักงานรักษาสัญญาตามที่ได้ประกาศไว้ อย่างมั่นคง	1.053	.306	-1.484	398	.139	-.11201	4.34	4.45	-
พนักงานมีความหน้าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่	7.442	.007	-2.163	398	.031	-.16172	4.33	4.49	-
พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า	1.370	.242	-1.998	398	.046	-.14676	4.33	4.48	A<B
พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง	.097	.755	-1.139	398	.255	-.08141	4.38	4.47	-
พนักงานแจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง	1.047	.307	-.573	398	.567	-.04090	4.43	4.47	-
พนักงานเต็มใจช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างทันท่วงที	3.048	.082	-1.166	398	.244	-.08796	4.30	4.39	-
พนักงานรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดจริยธรรม	1.474	.225	-.375	398	.708	-.02815	4.32	4.35	-
พนักงานใส่ใจความต้องการของลูกค้าอย่างจริงใจ	1.259	.263	-.973	398	.331	-.07271	4.32	4.40	-
พนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจในหน้าที่ได้	2.514	.114	-1.228	398	.220	-.09261	4.32	4.41	-
พนักงานติดตามและตรวจสอบงานได้อย่างเหมาะสม	.023	.881	-1.355	398	.176	-.10846	4.27	4.38	-
พนักงานปฏิบัติงานโดยไม่เลือกหรือละเว้นคนปฏิบัติ	1.281	.258	-2.360	398	.019	-.18282	4.26	4.45	A<B
พนักงานทำงานเต็มความสามารถเพื่อชื่อเสียงบริษัท	.708	.401	-2.252	398	.025	-.17292	4.26	4.44	A<B
พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จ	.086	.770	-.779	398	.436	-.06371	4.28	4.34	-
พนักงานกระทำการใดไม่มีผลเสียต่อทรัพยากรฯ	1.109	.293	-2.605	398	.010	-.19262	4.27	4.46	A<B
พนักงานอุทิศตนในการทำงานให้แก่คนในสังคม	.754	.386	-2.341	398	.020	-.17412	4.20	4.38	A<B
พนักงานใส่ใจต่อทุกคนในสังคม	.844	.359	-.826	398	.409	-.06391	4.27	4.33	-
พนักงานทำงานไม่เกิดผลลบต่อศีลธรรมของสังคม	.052	.881	-1.309	398	.191	-.10906	4.24	4.35	-
โดยรวม	2.339	.127	-1.986	398	.048	-.11003	4.31	4.42	A<B

Note: Two Tail Probability $p < .05$ 

ตาราง 25 การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจรยาบรรณ ของพนักงานบริการ
นำเที่ยว

ปัจจัยความสำคัญ	ANOVA				
	Sum of Squares Between groups / Within groups	df	Mean Square	F	Sig.
พนักงานมีความซื่อสัตย์	3.241 / 172.556	3/396	1.080/.436	2.480	.061
พนักงานมีความจริงใจในการบริการ	2.331 / 167.367	3/396	.777/.423	1.838	.140
พนักงานมีสำนึกในจริยธรรมคุณธรรม	2.393 / 214.585	3/396	.798/.542	1.472	.222
พนักงานรักษาสัญญาอย่างมั่นคง	1.911 / 226.089	3/396	.637/.571	1.116	.342
พนักงานนำเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่	3.403 / 221.707	3/396	1.134/.560	2.026	.110
พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า	4.642 / 212.296	3/396	1.547/.536	2.886	.035
พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง	1.808 / 202.232	3/396	.603/.511	1.180	.317
พนักงานแจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง	.276 / 202.232	3/396	.092/.512	.179	.910
พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงที	3.723 / 223.575	3/396	1.241/.565	2.198	.088
พนักงานรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยยึดจริยธรรม	5.418 / 218.660	3/396	1.806/.552	3.271	.021
พนักงานใส่ใจความต้องการลูกค้าด้วยใจ	3.152 / 219.558	3/396	1.051/.554	1.895	.130
พนักงานสามารถสร้างความไว้วางใจในหน้าที่	2.475 / 224.765	3/396	.825/.568	1.453	.227
พนักงานติดตามตรวจสอบงานได้เหมาะสม	3.458 / 252.640	3/396	1.153/.638	1.807	.145
พนักงานปฏิบัติงานไม่เลือกปฏิบัติ	5.156 / 237.004	3/396	1.719/.598	2.872	.036
พนักงานทำงานเต็มความสามารถเพื่อบริษัท	4.559 / 233.031	3/396	1.520/.588	2.582	.053
พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จ	4.706 / 261.604	3/396	1.569/.661	2.375	.070
พนักงานกระทำการใดไม่มีผลเสียต่อทรัพยากรฯ	2.529 / 218.711	3/396	.843/.552	1.526	.207
พนักงานอุทิศการทำงานให้แก่คนในสังคม	3.495 / 219.695	3/396	1.165/.555	2.100	.100
พนักงานใส่ใจต่อทุกคนในสังคม	2.277 / 236.513	3/396	.759/.597	1.271	.284
พนักงานทำงานไม่เกิดผลลบต่อศีลธรรมสังคม	3.086 / 274.512	3/396	1.029/.693	1.484	.218
โดยรวม	2.445 / 120.930	3/396	.815/.305	2.669	.047

Post Hoc Multiple Comparisons-Scheffe

ปัจจัย	20-30 ปี (A)	31-39 ปี (B)	40-49 ปี (C)	50 ขึ้นไป (D)	ความหมาย นัยสำคัญ
พนักงานปฏิบัติงานไม่เลือกปฏิบัติ	4.20	4.35	4.33	4.52	A<D

Note: Two Tail Probability $p < .05$



ภาคผนวก ฉ
หนังสือขอความอนุเคราะห์





ที่ ศธ 0530.17(2)/ 712

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
44000

15 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน

ด้วย นางสาวสุวิชา ศรีถาน นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 55011080016 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ ของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานคร และคาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหน่วยงานของท่าน มีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลดังกล่าว คณะจึงขอความอนุเคราะห์หน่วยงานของท่านเพื่อเก็บข้อมูลในการทำวิจัย ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นางสาวสุวิชา ศรีถาน หมายเลขติดต่อ 08 1803 1963 อีเมล suvitcha_sritan@hotmail.com เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภู่วัฒน์วิบูลย์)
คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
โทรศัพท์/ โทรสาร 0 4397 0763



ประวัติย่อของผู้วิจัย



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุวิชา ศรีถาน
วันเกิด	วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2500
สถานที่เกิด	แขวงพระโขนง กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ศูนย์หอพักตักสิลา ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2520	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสหพาณิชย์ สุขุมวิท 101/1 บางจาก กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2551	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2557	ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว และการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

