

ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

The Importance and Satisfaction of the Foreign Tourists toward the Ethics of Inbound Service Employees

สุวิชา ศรีธาน¹ ปรีดา ไชยา² เอมอร ดิสปัญญา³
Sawitcha Srithan¹ Preeda Chaiya² Em-orn Dispanya³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 400 คน ที่ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมากต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศทั้งปัจจัยรายข้อและรายด้าน และในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ก็มีความพึงพอใจอย่างมากต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทยนอกจากนี้ปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวของตนเองของพนักงานบริการนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน ส่วนปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดังกล่าว

คำสำคัญ : ความสำคัญ ความพึงพอใจ จรรยาบรรณการท่องเที่ยว พนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

ABSTRACT

This study aimed to examine the importance and satisfaction of foreign tourists toward the ethics of inbound service employees in travel companies in Bangkok, from the perspectives of 400 international tourists selected by a convenience sampling technique. The research used a five-rating survey questionnaire to collect data. ANOVA, multiple comparisons and multiple regression analysis techniques were used to test the gaps between the importance and satisfaction toward the ethics of inbound service employees and statistical significances across

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² อาจารย์ ดร. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ รองศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

the determining and determined variables. The research findings indicated that most of the foreign tourists rated the importance of the ethics of inbound service employees at a very high level, and at the same time they are highly satisfied with inbound service employees' ethical performance. In addition, there was a positive correlation between the importance of ethics and satisfaction toward inbound service employees' ethical performance. The findings indicated that employees' self-responsibility to their duties was the most important and powerful variable that directly affected the foreign tourists' satisfaction with inbound service employees' ethical performance, followed by employees' responsibility to the public and employees' honesty respectively. However, the responsibility to customers was not found to be a significant variable.

Keywords : Importance, Satisfaction, Ethical tourism, Inbound service employees

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศนี้มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ด้วยเหตุที่บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศได้ทำการขายทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และได้ส่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยจึงทำให้การทำธุรกิจด้านการนำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสร้างรายได้อย่างมากให้กับประเทศ เช่น ในปี 2554 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 7.3 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึงร้อยละ 23.92 จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประมาณการว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2556 จะเกิน 1.1 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกว่า 13 เปอร์เซ็นต์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556 : เว็บไซต์)

จากข้อมูลความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยข้างต้นโดยเฉพาะเกิดจากการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศโดยบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยช่วยทำให้การท่องเที่ยวของไทยยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เพราะประเทศไทยมีจุดเด่น

ในด้านบริการที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในไทย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่สามารถจะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างมาก และเพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยเฉพาะการบริการนำเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพ และถูกต้องตามหลักสากลของจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนำเที่ยว ด้วยเหตุนี้บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบหลักการดังกล่าวเพื่อใช้ในการบริหารและจัดการธุรกิจนำเที่ยวให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในปัจจุบัน เช่น ตามข้อตกลงทางการค้าระหว่างภูมิภาคของโลกโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนที่ได้มีการเปิดข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA Agreements) กับภูมิภาคอื่นๆ อย่างเช่น เขตการค้าเสรีระหว่างอาเซียนกับจีน (ACFTA) หุ้นส่วนเศรษฐกิจร่วมกันระหว่างอาเซียนกับญี่ปุ่น (AJCEP) เขตการค้าเสรีอาเซียนกับ

เกาหลี (AKFTA) เขตการค้าเสรีอาเซียนกับอินเดีย และ
เขตการค้าเสรีอาเซียนกับนิวซีแลนด์และออสเตรเลีย
(AANZFTA) เป็นต้น (ASEAN, 2012) (สำนักพัฒนา
ธุรกิจท่องเที่ยว, 2555 : เว็บไซต์)

ด้วยภาวะการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการ
การท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคของโลกที่ส่งผลกระทบ
โดยตรงต่อธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไทยจึงอาจก่อให้เกิด
คำถามว่าในปัจจุบันนี้บริษัทนำเที่ยวภายใน
ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญของการดำเนินธุรกิจนำ
เที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะในส่วนของบริการ
นำเที่ยวของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศที่มี
ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่าพนักงานบริการ
นำเที่ยวได้รับการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และถูกต้องตามหลัก
สากลของจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
นำเที่ยวหรือไม่อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายศักยภาพของ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของไทยใน
ปัจจุบันและในอนาคตที่จะเกิดขึ้น

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ
ของไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ การ
บริการนำเที่ยวของพนักงานบริการนำเที่ยวภายใน
ประเทศที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉพาะ
ในกรุงเทพมหานครจึงต้องมีจรรยาบรรณของการให้
บริการนำเที่ยว เพราะจรรยาบรรณของพนักงานบริการ
นำเที่ยวหรือจรรยาบรรณการท่องเที่ยว (Tourism
ethics) ของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ
ของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยถือว่าเป็นปัจจัย
สำคัญในการช่วยส่งเสริมให้บริษัทนำเที่ยวมีความไว
้วางใจและมีความน่าเชื่อถือในทัศนะของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศในด้านของระบบมาตรฐานการรักษา
ศีลธรรมและจริยธรรมในการให้บริการของพนักงาน
บริการนำเที่ยวภายในประเทศให้เป็นที่ยอมรับในระดับ
สากล และที่สำคัญจะต้องมีความโปร่งใสและมีความ
เป็นธรรมในการให้บริการแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ
ท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การรักษาและพัฒนาปรับปรุง
มาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพในระดับสากลได้

(ชาญโชติ ชมพูนุท, 2554; อรุณรัตน์ อัครนิเวศน์, 2545)

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ พฤติกรรมด้านจรรยา
บรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของ
บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงการ
บริการของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของ
แต่ละบริษัทว่าการดำเนินงานจะมีประสิทธิภาพ ถูก
หรือดี โดยยึดกฎเกณฑ์ด้านจรรยาบรรณของการ
ดำเนินงานทางธุรกิจท่องเที่ยวหรือไม่ จรรยาบรรณ
ของพนักงานนำเที่ยวเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ
ที่จะทำให้การดำเนินงานธุรกิจนำเที่ยวมีความเจริญ
ก้าวหน้า และส่งผลให้ธุรกิจได้รับความเชื่อถือในสังคม
โดยที่พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณของพนักงานนำเที่ยว
เหล่านี้จะต้องมุ่งเน้น 1) ความซื่อสัตย์ของพนักงานใน
การปฏิบัติหน้าที่ 2) ความรับผิดชอบของพนักงานที่มี
ต่อลูกค้า 3) ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่
ของตนเอง 4) ความรับผิดชอบของพนักงานที่พึงมีต่อ
สังคมและประชาชนทั่วไป และ 5) ความรับผิดชอบของ
พนักงานที่พึงมีต่อผู้ถือหุ้นส่วนของบริษัทหรือนักลงทุน
(Singhapakdi et al., 2007; Weeden, 2002; Kim
and Pennington-Gray, 2011) ซึ่งลักษณะที่สำคัญ
ทั้ง 5 ประการนี้สอดคล้องกับดัชนีชี้วัดมาตรฐานธุรกิจ
นำเที่ยวด้านจริยธรรมในวิชาชีพของบริษัทนำเที่ยว
และของพนักงานบริษัทนำเที่ยวที่กำหนดโดยสำนักงาน
พัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ในปี 2551 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551)
ซึ่งจะต้องปฏิบัติหน้าที่โดยยึดหลักศีลธรรมของสังคม
ปฏิบัติหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วย
จิตสำนึกในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยที่
จะต้องยึดหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัด เพราะถ้าหาก
พนักงานบริษัทนำเที่ยวโดยเฉพาะพนักงานบริการทัวร์
ภายในประเทศซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญลำดับแรกๆ
ที่ต้องบริการลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถ้า
พนักงานไม่มีจรรยาบรรณการท่องเที่ยวในการปฏิบัติ
หน้าที่ก็อาจมีผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ซึ่งก็จะมีผลกระทบ
โดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

พนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณการท่องเที่ยวของพนักงาน ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตความรับผิดชอบและหน้าที่ของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง ที่มีต่อนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และที่มีต่อประชาชนในสังคมและต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งก็รวมถึงความรับผิดชอบต่อบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศและของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อสังคม จึงจะถือได้ว่าเป็นการจัดการด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตามหลักจรรยาบรรณของการให้บริการนำเที่ยวภายในประเทศที่สอดคล้องตามหลักสากล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ” ซึ่งการวิจัยนี้จะเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้มีการส่งเสริมให้ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของไทยให้มีมาตรฐานจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในระดับสากลให้เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดต่างๆ และที่สำคัญเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเกิดขึ้นในปี 2558

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงาน

บริการนำเที่ยวภายในประเทศต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

สมมุติฐานของการวิจัย

ความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทยที่ได้ใช้บริการการนำเที่ยวภายในประเทศของ 11 บริษัทนำเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2556 โดยศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทยมีจำนวนโดยประมาณโดยรวม 17,434,219 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556 : เว็บไซต์) แต่คัดเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ 11 บริษัทนำเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการดำเนินธุรกิจเกิน 10 ปี ขึ้นไป และมีการบริการที่มีมาตรฐานผ่านการประเมินมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในปี 2555 และต้องจดทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้จึงได้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองไทยจำนวน 400 คนที่ได้ใช้บริการการนำเที่ยวภายในประเทศของ 11 บริษัทนำเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครดังกล่าว โดยใช้การเปิดตารางจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1978) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโดยใช้การเก็บข้อมูลแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามสร้างตามวัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแบบตรวจสอบรายการเกี่ยวกับ เพศ อายุ และชนชาติ

ตอนที่ 2 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักรวม 25 ข้อ ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานมี 5 ข้อ ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า 6 ข้อ ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อตนเอง 5 ข้อ ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อประชาชนในสังคม 4 ข้อ และด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับประกอบด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มี 4 ปัจจัยหลักรวม 20 ข้อ ได้แก่ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานมี 5 ข้อ ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า 6 ข้อ ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อตนเอง 5 ข้อ และด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อประชาชนในสังคม 4 ข้อ

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือใน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัทนำเที่ยวในประเทศเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงจุดมุ่งหมายของการวิจัยแล้วนำแบบสอบถามเสนอที่ปรึกษาของการวิจัย 2 ท่านและผู้เชี่ยวชาญภายนอก 3 ท่านเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยและปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 แปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษโดยการวิจัยนี้เลือกเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้เท่านั้นและให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา 2 ท่านตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อความถูกต้องของหลักไวยากรณ์และเนื้อหาที่เหมาะสมครบถ้วนสมบูรณ์ตามต้นฉบับภาษาไทย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษซึ่งเป็นเจ้าของภาษา 1 ท่านคือผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาประจำอยู่ที่คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอีก 1 ท่าน คืออาจารย์ศูนย์ส่งเสริมการแปลภาษาอังกฤษมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมครบถ้วนสมบูรณ์ของทั้งหลักไวยากรณ์และเนื้อหาที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามฉบับแปลภาษาอังกฤษไปทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพในเรื่องค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้เทคนิค Item-total Correlation คัดเลือกข้อที่ค่า

xyz ≥ 30 ขึ้นไปซึ่งเป็นที่นัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.546- 0.717 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้านและทั้งฉบับครบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.947- 0.957 แล้วนำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการของ Ryan (1995) คือยื่นขอหนังสือราชการจากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยมหาสารคามแนบไปกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการอนุญาตให้เก็บข้อมูลในครั้งนี้และดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธี คือ (1) การจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยเริ่มส่งแบบสอบถามวันที่ 15 พฤศจิกายน 2556 ถึง 15 ธันวาคม 2556 จำนวน 400 ฉบับ ถึงบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยตามที่ได้คัดเลือกไว้โดยแนบของจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วันหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามและได้รับกลับคืนมา 315 ฉบับ และ (2) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเองเพราะแบบสอบถามที่ตอบกลับมามีจำนวนน้อยกว่าที่ได้ตั้งไว้ในเบื้องต้น 400 ฉบับระหว่างวันที่ 16 ธันวาคม 2556 ถึง 30 ธันวาคม 2556 โดยแจกแบบสอบถามอีก 200 ฉบับ ได้รับกลับคืนมา 119 ฉบับ ทั้งนี้รวมทั้งสองช่วงการเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามกลับคืน 434 ชุด และผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องครบถ้วนที่สามารถ

ใช้ในการวิจัยได้ทั้งสิ้นจำนวน (n= 400) โดยคิดเป็นร้อยละ 100 % ของข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.5) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 49.5) โดยส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป (ร้อยละ 34. 8) รองลงมาเป็นออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (ร้อยละ 21.8) อเมริกาเหนือ/ใต้ (ร้อยละ 20.5) และเอเชีย (ร้อยละ 15.2) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 39 ปี (ร้อยละ 26.2) รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 25.5) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าการจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความสำคัญของจรรยาบรรณ คือ ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน ($\bar{X}$ =4.49) ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ($\bar{X}$ =4.46) ด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อพนักงานของตนเอง ($\bar{X}$ =4.41) ความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคม ($\bar{X}$ =4.40) และด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุน ($\bar{X}$ =4.40) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสำคัญเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าการจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวเป็นรายข้อ 4 ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือพนักงานมีความซื่อสัตย์ ($\bar{X}$ =4.59) พนักงานมีความน่าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่ ($\bar{X}$ = 4.52) พนักงานมีความจริงใจในการบริการ ($\bar{X}$ =4.51) และพนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า ($\bar{X}$ =4.51) ส่วนที่เหลืออีก 21 ข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สำหรับประเด็นความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวเป็นรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29-4.47$) โดยที่รายข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจ 5 ลำดับแรกสูงสุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.47$) พนักงานมีความจริงใจในการบริการ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ พนักงานแจ้งข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.45$) พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.43$) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือในบทบาทและหน้าที่ ($\bar{X} = 4.41$) พนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.41$) และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวโดยรวมและเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจทั้งโดยรวมและ 4 รายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31-4.42$) โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านความซื่อสัตย์ของ

พนักงานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาด้านความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.39$) และความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง ($\bar{X} = 4.34$)

3. ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความสำคัญของจรรยาบรรณที่มีต่อความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต้องการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ต่อประชาชนในสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณ (Satisfaction with

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของความสำคัญของจรรยาบรรณและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ (Correlation Matrices)

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ	ความซื่อสัตย์	ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ตนเอง	ความรับผิดชอบต่อสังคม
ความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณ	1.000	.597 (P=.000)	.605 (P=.000)	.636 (P=.000)	.630 (P=.000)
ความซื่อสัตย์	.597	1.000	.690	.597	.585
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.605	.690	1.000	.645	.644
ความรับผิดชอบต่อหน้าที่	.636	.597	.645	1.000	.640
ความรับผิดชอบต่อสังคม	.630	.585	.644	.640	1.000

ซึ่งก่อนการวิเคราะห์และประเมินสมการถดถอยของปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณกับความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal distribution) ด้วยการดูผลการวิเคราะห์จากกราฟ Histogram และ Normal probability plot พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องตรวจสอบต่อไปว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity หรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระคือปัจจัยการให้ความสำคัญของจรรยาบรรณของนักท่องเที่ยว

แต่ละตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 2)

ผู้วิจัยจึงนำผลของค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือความสำคัญของจรรยาบรรณที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณต่อด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise โดยนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่โมเดลพร้อมกันในครั้งเดียวและวิเคราะห์ทีละตัวโดยอาศัยหลักเกณฑ์ทางสถิติว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้เป็นสมการถดถอยที่ดีที่สุด (Best Predictors) (Cohen et.al, 2003) และมีผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 2 ที่แสดงการประเมินสมการถดถอยและค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination-R2) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ F-test ($F=117.287$, $P = .000$) ปฏิเสธ Null Hypothesis สรุปว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว

ร่วมกันพยากรณ์ผลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ประมาณ 53.8เปอร์เซ็นต์ ($\text{adj } R^2 = .538$) โดยที่ปัจจัยความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวที่ตนเอง ($\text{Beta} = .245$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาเป็นการรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวที่ทางสังคม ($\text{Beta} = .233$) และความซื่อสัตย์ของพนักงาน ($\text{Beta} = .176$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยความรับผิดชอบต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 1-2 สามารถยืนยันได้ว่าความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศโดยที่ปัจจัยความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวที่ตนเองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)

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

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมากต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศในทุกปัจจัย และในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีความพึงพอใจอย่างมากต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศในทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน ซึ่งจากผลการวิจัยนี้หมายความว่าจรรยาบรรณพนักงานบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยนอกจากนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญอย่างมากต่อจรรยาบรรณการท่องเที่ยวนี้แล้ว ผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศก็มีมาตรฐานสากลตรงตามความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สามารถบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 1 ตามที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้น ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของชาญโชติ ชมพูนุท (2554) อรุณรัตน์ อัครนิเวศน์ (2545) Kotler และคณะ (2010) และ Enz (2010) ที่ว่าการให้ความสำคัญต่อความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะในเรื่องความสำคัญของจรรยาบรรณการท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของการให้บริการจะส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้า หรือเหนือความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้กลับมาใช้บริการอีกในคราวต่อไปซึ่งก่อให้เกิดความสำเร็จในด้านความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในฐานะของลูกค้าที่มีความสำคัญต่อบริษัทนำเที่ยว

ภายในประเทศไทย จึงถือได้ว่าเป็นดัชนีตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจนำเที่ยว เช่น อัตราการใช้บริการที่สูงขึ้น ผลกำไรที่แน่นอน รวมถึงความมั่นคงของธุรกิจนำเที่ยวในอนาคตภายใต้การแข่งขันอย่างสูงในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Mohsin & Lockyer, 2010 : 160-173)

ดังนั้นจากผลการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญและความพึงพอใจต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงควรใส่ใจต่อทุกปัจจัยความสำคัญของจรรยาบรรณและทุกปัจจัยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวเพื่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยเฉพาะใน 5 ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องคือ ความซื่อสัตย์ของพนักงานความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ของตนเอง ความรับผิดชอบของพนักงานต่อประชาชนในสังคม และความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

2. สำหรับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์สุดท้ายที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำคัญต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยที่ความสำคัญของปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ตนเองของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อบริษัทและผู้ถือหุ้น และความซื่อสัตย์ของพนักงาน ส่วนปัจจัยความรับผิดชอบต่อลูกค้า(ซึ่งจะอภิปรายภายหลัง)ไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งผลการวิจัยนี้หมายความว่าหากบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยได้มีการรักษา พัฒนา และปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพการให้บริการนำเที่ยวโดยเฉพาะมุ่งเน้นไปที่จรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากลโดยใส่ใจและให้ความสำคัญต่อการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในฐานะผู้ใช้บริการและลูกค้าคนสำคัญก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งที่ได้พบเห็นและส่งผลให้การบริการมีคุณภาพย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจต่อผู้มาใช้บริการเป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการต้องหวนกลับมาใช้บริการอีกด้วยความเต็มใจโดยที่ผลการวิจัยนี้ได้สนับสนุนผลการศึกษาของชาญโชติ ชมพูนุท (2554) อรุณรัตน์ อัครนิเวศน์ (2545) Kotler และคณะ (2010) Enz (2010) และ Mohsin และ Lockyer (2010) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไทยโดยเฉพาะการพิจารณาและตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผลการวิจัยนี้ยังช่วยยืนยันการวิจัยของ Singhapakdi และคณะ (1996, 2007) ที่ว่าจรรยาบรรณของพนักงานบริการโดยเฉพาะจรรยาบรรณธุรกิจนำเที่ยวของพนักงานบริการนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการของนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคหรือลูกค้าในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทที่มีความซื่อสัตย์ ใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมถึงมีการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสเป็นธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมมากยิ่งขึ้น (Singhapakdi et al., 2007) และที่สำคัญจรรยาบรรณของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในส่วนของผู้ให้บริการจัดเป็นปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้อย่างดีซึ่งสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวในฐานะของผู้ใช้บริการทั้งในด้านความต้องการและความคาดหวัง

หวังตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละปัจเจกบุคคลของนักท่องเที่ยว (Weeden, 2002; Kim and Pennington-Gray, 2011)

ในส่วนของปัจจัย “ความรับผิดชอบต่อลูกค้า” ($p\text{-value} = .072$) แม้ว่าในการวิจัยนี้พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยตรงแต่ในความเป็นจริงปัจจัยความรับผิดชอบของพนักงานบริการนำเที่ยวที่มีต่อลูกค้าก็เป็นสิ่งที่จะปฏิเสธความสำคัญของปัจจัยนี้ไม่ได้โดยเฉพาะในประเด็นที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทย เพราะถ้าพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในทั้งปัจจัยรายข้อและรายด้านโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อลูกค้านี้จะพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้ในระดับสำคัญอย่างมากและในขณะเดียวกันก็พึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อลูกค้าของพนักงานบริการนำเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งประเด็นที่ได้นำเสนอนี้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Cohen และคณะ (2003) ในการพิจารณาผลของการวิจัยในกรณีที่ตัวแปรบางตัวอาจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรืออาจบังเอิญมีนัยสำคัญทางสถิติเพราะอย่างน้อยจุดทัศนียภาพหนึ่งของตัวแปรย่อมเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นจริงได้และเป็นทั้งดุลพินิจและจรรยาบรรณของนักวิจัยเองในการที่จะพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของความเป็นจริงของปัจจัยดังกล่าวว่าจะยังคงยืนยันว่าตัวแปรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นจริงของเรื่องที่ต้องการศึกษาหรือไม่ (Ryan, 1995) ด้วยเหตุผลของความสำคัญดังกล่าวจึงไม่อาจปฏิเสธความสำคัญของปัจจัยความรับผิดชอบต่อพนักงานบริการนำเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้ หรืออย่างน้อยก็ไม่ควรตัดปัจจัยความรับผิดชอบต่อลูกค้าออกจากการจัดการจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ ถึงแม้ปัจจัยนี้จะไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้ออภิปรายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้น ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถให้ประโยชน์ในด้านทฤษฎีและปฏิบัติที่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศจะสามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนา ปรับปรุง หรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนและการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวโดยเฉพาะในเรื่องจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศไทยซึ่งมีสองประเด็นหลักที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลของการวิจัยที่เกี่ยวกับความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวได้หลายด้าน เช่น เป็นตัวช่วยในการสร้างและวัดผลของความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ของการให้บริการจริงระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเฉพาะนั้นๆ พร้อมกับเข้าใจจุดเด่นและจุดด้อยของผู้ให้บริการด้วยเพื่อที่จะได้นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในทางการตลาดและการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในด้านการจัดการคุณภาพการบริการให้ตรงหรือสอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เช่นเดียวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยในเรื่องการให้ความสำคัญและการตระหนักถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นหลักของจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยว เช่น ความซื่อสัตย์ สุจริต ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของพนักงานบริการ ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินธุรกิจ เช่น ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน เป็นต้น นอกจากนี้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การฝึกอบรมพนักงานบริการโดยเฉพาะพนักงานบริการนำเที่ยวในเรื่องจรรยาบรรณของการท่องเที่ยวและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และตรงกับบริบทของการให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจการบริการต่างๆ พร้อมทั้งยังช่วยขับเคลื่อนให้มีการส่งเสริมงานบริการให้มีมาตรฐานและมีศักยภาพในการบริการซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง อันจะยังประโยชน์ให้เกิดขึ้นต่อความสามารถของการรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอนาคตที่กำลังจะเกิดในประเทศไทยในการเข้าสู่ระบบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณของพนักงานบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจการขนส่ง เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้มีการพัฒนาปรับปรุงจรรยาบรรณการท่องเที่ยวและคุณภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล เพื่อทำให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันและการดำเนินงานธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ปริดา ไชยา รศ. เอมอร ดิสปัญญา รศ.ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม ผศ. ดร.อมร สุวรรณนิมิตร ว่าที่ร้อยตรีตร. อำนวย ดันพานิชย์ ดร.ศิริวรรณ กวงเพ็ง ดร.พิมพ์พัทธ์ รอดทุกข์ Ms. Holly Holder Sanchez ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาช่วยเหลืออย่างดียิ่ง และขอขอบคุณคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคามที่ให้ทุนศึกษาและการวิจัยนี้ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในความกรุณาเข้าร่วมในการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). **กลุ่มตลาดศักยภาพ ที่มีการเติบโตสูง กลุ่ม ASIA**. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.fr.slideshare.net/nattatira>.
- ชาญโชติ ชมพูนท. (2554). **ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11. 2554**. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.thailandindustry.com>.
- แนวทางการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ของไทยเพื่อเตรียมรายชื่อธุรกิจ (2555). **นำเที่ยวที่ผ่านการตรวจประเมิน ประจำปี 2555**. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2556, จาก <http://www.tourism.go.th>.
- พระราชบัญญัติการท่องเที่ยว-กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา 2551. (2551). ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.ttaa.or.th>.
- สำนักพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว. (2551). **จัดสัมมนาสร้างเครือข่ายและให้ความรู้เกี่ยวกับ พระราชบัญญัติ ธุรกิจ นำเที่ยว และมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551**. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2556, จาก <http://www.tourism.go.th>.
- อรุณรัตน์ อัสวนิเวศน์. (2545). **การนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจเครือข่ายบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.tourism.go.th>.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G., & Aiken, L.S. (2003). **Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences**. 3 rd ed. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Enz, A. C. (2010). **Hospitality Strategic Management : Concept and Cases**. 2 nd ed. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Kim, J.E. & Pennington-Gray L. (2011). Corporate Social Responsibility and Ethics in the Tourism Industry: Using a Survey of Managers. **The Business Review**, 18(2).
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). **Marketing for Hospitality and Tourism**. 5 th ed. Boston, MA: Prentice Hall.
- Mohsin, A., & 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.
- Ryan, C. (1995). **Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, and Problems**. London, England : Routledge.
- Singhapakdi, A., Mahesh G., Janet, K. Maeta, L. & Carter, L. (2007). Antecedents and Consequences of Perceived Importance of Ethics in Marketing Situations: A Study of Thai Business people. **Journal of Business Ethics**, 81(4), 887-904.
- Weeden, C. (2002). Ethical Tourism: An Opportunity for Competitive Advantage. **Journal of Vocation Marketing**, 8(2), 141-153.
- Yamane, T. (1978). **Statistics : An Introductory Analysis**. 2 nd ed. Singapore: Times Printers.