

การพัฒนาโมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับ SME ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียน

A DEVELOPMENT OF MARKETING ETHICS MODEL FOR SME
IN ASEAN COMMUNITY MARKET

ปริญ ลักษิตามาต¹, ชัยพล หอรั้งเรือง²,
ศิริโสภา ศิริบวรเกียรติ³ และพิษณุ สันทรานันท์⁴
Prin Laksitamas¹, Chaiyapol Horrungruang²,
Sirisopa Siribovornkiet³ and Phisanu Santhanun⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาโมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน งานวิจัยนี้เป็นประเภทการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบจริยธรรมการตลาดที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญของจริยธรรมการตลาดจากมากไปน้อย ได้แก่ จริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า หน่วยงานราชการ ต่อคู่แข่ง พนักงาน สังคม และจริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 34 ตัวบ่งชี้ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงสัมพันธ์เนื่องจากค่าความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ 0.40

คำสำคัญ: จริยธรรมการตลาด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประชาคมอาเซียน

¹ คณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Dean of Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Business Administration in Marketing at Siam University, E-mail: Prinsiam@gmail.com

Abstract

The research was aimed to study a development of marketing ethics model for small and medium enterprises in tourism industry of Thailand for Asean Community model. It was a survey and development research with secondary order confirmatory factor analysis. The research findings indicated that the marketing ethics model was compatible with the empirical data, as orderly ranked from the most important level of marketing model of ethics to the least one, i.e. marketing ethics towards customers, public sectors, competitors, personnels, society and ethics of personnels towards business, comprising 34 indicators. Each factor had convergent validity because the construct reliability was more than the statistical criteria of 0.60 and the factor loading was more than 0.40.

Keywords: Marketing ethics, Tourism industry of Thailand, Asean Community

บทนำ

ประเทศสมาชิกอาเซียนกำลังเดินทางเข้าสู่ช่วงเวลาแห่งพัฒนาการที่สำคัญในการรวมตัวเป็นประชาคมของภูมิภาคในสิ้นเดือนธันวาคม 2558 การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสิบสองสาขาที่ประเทศไทยอาเซียนรับผิดชอบตามความถนัด โดยประเทศไทยรับหน้าที่กำหนดแผนกลยุทธ์ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวให้รองรับประชาคมอาเซียน จึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องร่วมมือเร่งพัฒนาด้านนี้เป็นพิเศษ (กระทรวงพาณิชย์, 2557)

จากสถานการณ์ปัจจุบันภายใต้การแข่งขันทางการค้าเสรีอย่างรุนแรงในโลกธุรกิจ แต่ละองค์กรต้องบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดและได้รับผลกำไรสูงสุดเท่าที่สามารถกระทำเชิงธุรกิจได้ ผู้ประกอบการต่างมุ่งเน้นผลประโยชน์ขององค์กรเป็นสำคัญ และดำเนินงานเพื่อเอาชนะคู่แข่ง บางรายอาจมีความเชื่อว่าธุรกิจกับจริยธรรมไปด้วยกันไม่ได้ ธุรกิจไม่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมหรือหากดำเนินธุรกิจแบบมีจริยธรรม อาจทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และยังผลกำไรลดลงในที่สุด ความเชื่อเหล่านี้ทำให้ผู้บริหารมองข้ามจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเห็นว่าจริยธรรมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และ

ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบหรือผลเสียที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น คู่แข่งขัน คู่ค้า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รวมถึงพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้นๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ รวมทั้งต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อการบรรลุเป้าหมายให้เป็นผลสำเร็จ (จินตนา บุญบงการ, 2553)

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาคบริการ (Service Sector) โดยพบปัญหาด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่มักเกิดขึ้นกับการบริหารการตลาด คือ ผู้ประกอบการขาดจริยธรรม มีการใช้อำนาจหน้าที่ไปในทางที่ผิด ไม่ชอบธรรม ซึ่งมักจะปรากฏให้พบเห็นหรือได้ยินบ่อยครั้ง ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการขาดจริยธรรมต่อพนักงาน มีการเลือกปฏิบัติหรือมีสองมาตรฐานในการบริหารงานการตลาด การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งของพนักงานด้วยวิธีการที่ไม่ได้คำนึงถึงความสามารถในการทำงาน (ถนอมศรี ปราบธนาดี, 2549) รวมถึงปัญหาที่กระทบต่อลูกค้าที่กำลังเผยแพร่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ การหลอกลวงฉ้อโกงลูกค้าผู้ซื้อแพ็คเกจทัวร์รวมถึงที่พักหรือตัวเครื่องบิน ไม่มีการส่งมอบ

สินค้า/บริการ การลักลอบทำธุรกิจโดยไม่มีใบอนุญาตและเอกสารการจดทะเบียนในรูปนิติบุคคลจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการละเลยมาตรการควบคุมมิฉาชีพ ผู้ประกอบการที่แฝงตัวหาผลประโยชน์จากกิจกรรมการจัดงานแสดงจำหน่ายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (ไทยรัฐ, 23 มิถุนายน 2557) ปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนส่งผลในทางลบต่อเศรษฐกิจประเทศไทยรวมถึงความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ภาพรวมของธุรกิจท่องเที่ยวไทยเกิดความเสียหาย

การที่จะให้จริยธรรมทางธุรกิจและการบริหารการตลาดบังเกิดขึ้นในองค์กรขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการ ถ้าผู้ประกอบการมีจริยธรรมโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) มีความเชื่อมั่นในจริยธรรม โดยบริหารงานการตลาดอย่างมีจริยธรรม โอกาสที่พนักงานในองค์กรจะดำเนินงานด้วยจริยธรรมยังมีมากขึ้น เมื่อบริษัทหรือองค์กรนำเที่ยวถูกมองว่า มีจริยธรรมในสายตาของพนักงาน ลูกค้า และสาธารณชนทั่วไป ถ้าพนักงานรู้สึก ว่า องค์กร มีจริยธรรม จะยอมทุ่มเททำงานให้กับองค์กร (Shaw, 2014) ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตได้เป็นอย่างดี ถ้าหากผู้บริหารไม่มีจริยธรรมมุ่งแต่เพียงผลกำไร พนักงานก็จะประพฤติไปในทางที่มีขอบ เพราะรู้สึก ว่า จริยธรรมเป็นสิ่งไม่สำคัญ (Ventureline, 2011) เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของไทย อันเป็นหนึ่งในธุรกิจนำเที่ยวจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างมาตรฐานจริยธรรมทางธุรกิจด้านการตลาดให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับได้ (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2556)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาโมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อพัฒนาโมเดลจริยธรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคู่แข่ง หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ลูกค้า

พนักงาน และสังคมโดยรวม โดยอาศัยการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อค้นหาโมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาโมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากกระบวนการ 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ศึกษาจริยธรรมการตลาด (Marketing Ethics) คือ แนวทางการประพฤติปฏิบัติในการประกอบอาชีพทางธุรกิจด้านการตลาดที่กำหนดขึ้นเป็นหลักเกณฑ์ สำหรับนักการตลาดพึงยึดถือปฏิบัติให้อยู่ในระเบียบวินัย และสำนึกในความรับผิดชอบต่อพฤติกรรมและการกระทำที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ จริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด จริยธรรมการตลาดต่อคู่แข่ง จริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ จริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า จริยธรรมการตลาดที่มีต่อพนักงาน และจริยธรรมการตลาดที่มีต่อสังคม (ปรับปรุงจาก Institute for Management Education for Thailand, 2014) โดยมีสาระสำคัญโดยสังเขป คือ

ประการที่ 1 จริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด พนักงานมีส่วนอย่างสำคัญในอันที่ทำการตลาดของธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องตามทำนองคลองธรรม รวมทั้งสามารถทำให้นักธุรกิจสามารถปฏิบัติตามจริยธรรมดังกล่าว (Buchholtz, 2012)

ประการที่ 2 จริยธรรมการตลาดต่อสู้แข่งขัน การแข่งขันจะกระตุ้นความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค การมีคู่แข่งกัน ทำให้เกิดการตลาดพยายามทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าได้เร็วกว่าเดิม ทำให้เกิดการตื่นตัว ปรับเปลี่ยน การผลิต การเสนอ และปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ลดค่าใช้จ่ายเพื่อการแข่งขัน คู่แข่งขันจึงจำเป็นต้องเน้นการพัฒนาการตลาดของธุรกิจ การแข่งขันเป็นสิ่งพิสูจน์ความสามารถ การแข่งขันเป็นการสร้างสรรค์ มิใช่เพื่อทำลายล้าง ซึ่งกันและกัน (Velasquez, 2002)

ประการที่ 3 จริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ หน่วยราชการเป็นหน่วยงานทางสังคมหน่วยหนึ่งที่คนในชุมชนต้องมีการติดต่อในแง่ของรัฐบาลกับประชาชน หน่วยราชการเป็นผู้ใช้อำนาจบริหารของรัฐบาลต่อประชาชน เพื่อให้สังคมสามารถดำรงอยู่ได้อย่างสงบสุขภายใต้ข้อบังคับของกฎหมาย เป็นการปกป้องผู้อ่อนแอจากผู้มีอำนาจ เป็นการป้องกันการใช้อำนาจในทางมิชอบด้วยหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ใช้อำนาจบริหาร หากผู้ใช้อำนาจบริหารนั้นมิได้ปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับนับถือ นักการตลาดมักมีปัญหาเสมอเมื่อต้องติดต่อกับหน่วยราชการ ซึ่งบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้นก็เนื่องจากความไม่เข้าใจในลักษณะการทำงานของกันและกัน บางครั้งนักการตลาดเองก็ไม่เข้าใจหลักการและเหตุผลของรัฐบาล นักการตลาดเองมีความรู้เฉพาะในเรื่องของตน ไม่ได้มองเห็นภาพรวมทั้งหมด ดังที่ข้อมูลราชการมีอยู่ และบ่อยครั้งปัญหาที่เกิดจากบุคคลผู้ปฏิบัติราชการหรือข้าราชการผู้ใช้อำนาจรัฐนั้นได้ใช้อำนาจที่ตนมีในทางมิชอบ ถ้านักการตลาดมีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อหน่วยราชการ ก็จะสามารถใช้หลักของจริยธรรมการตลาดในการดำเนินธุรกิจกับหน่วยราชการได้อย่างง่าย ไม่เกิดความลำบากใจ และเดือดร้อนต่อนักธุรกิจและต่อการตลาดของตนเอง (Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2000)

ประการที่ 4 จริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า ลูกค้าเป็นกลุ่มบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจดำเนินการได้

เป็นผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการ ทำให้มีรายได้ สามารถสร้างความเจริญเติบโตในธุรกิจต่อไป ดังนั้นลูกค้าพึงได้รับการปฏิบัติอย่างซื่อสัตย์และเป็นธรรม หากนักการตลาดไม่สามารถรักษาลูกค้าของตนได้ ก็ไม่สามารถรักษาธุรกิจของตนไว้ได้เช่นกัน (Nash, 1990)

ประการที่ 5 จริยธรรมการตลาดที่มีต่อพนักงาน พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจ และเป็นทรัพยากรที่มีค่าของธุรกิจ การมีพนักงานที่ดี รู้งาน ด้านการตลาด มีความซื่อสัตย์ ขยันขันแข็งจะทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพในผลงาน ทำให้นักการตลาดมีภาระในการแก้ไขปัญหาน้อยลง และสามารถปฏิบัติงานด้านอื่นได้มากขึ้น นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาและมีความรู้ ว่าควรบริหารพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น และทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพได้นานที่สุด ได้อย่างไร (Weiss, 2003)

ประการที่ 6 จริยธรรมการตลาดที่มีต่อสังคม สังคมเกิดจากการที่มีคนมาอยู่ร่วมกันโดยที่แต่ละบุคคลมีหน้าที่สิทธิ และเสรีภาพ ในฐานะที่เป็นพลเมืองเท่าเทียมกันตามกฎหมาย แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันโดยสถานะอาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ และความเชื่อในเรื่องต่างๆ การที่ทุกคนที่มีความแตกต่างเหล่านั้นจะสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขและพอใจในสภาพความเป็นอยู่ตามสภาวะของตนเองนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุกคนที่เป็นสมาชิกของสังคมช่วยกันสร้างสรรค์สภาพแวดล้อม สภาพธรรมชาติ พัฒนานามัยสังคมทั้งทางวัตถุและจิตใจ มีการรับและการให้อย่างสมดุล โดยที่นักการตลาดเป็นสมาชิกของสังคมและมีสังคมเป็นฐานการประกอบธุรกิจของตน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของสังคมย่อมกระทบต่อการตลาดของธุรกิจได้ นักการตลาดจึงควรถือเป็นความรับผิดชอบในอันที่จะมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมให้เจริญก้าวหน้าต่อไป (Frederick, Post & Davis, 1992)

ที่ผ่านมาปัญหาการคอร์รัปชั่นได้สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ดังจะเห็นได้การบิดเบือนตัวเลขความเสียหายทางเศรษฐกิจที่แท้จริงจากโครงการ

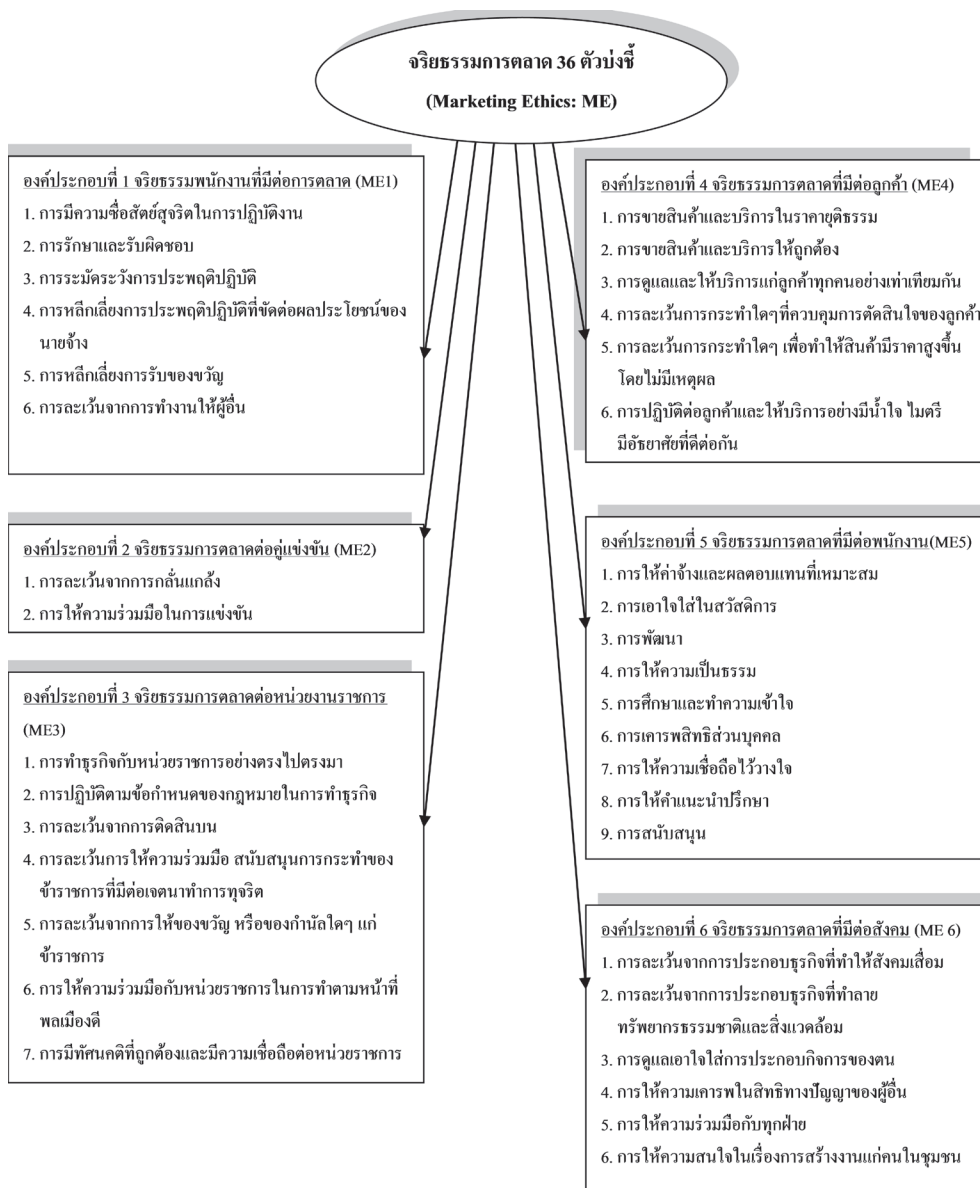
รับจำนำข้าว การทุจริตการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ การจัดการน้ำเพื่อป้องกันน้ำท่วม การเก็บส่วยน้ำมันเถื่อน และค่าไม้เถื่อน รวมถึงการคมนาคมขนส่งสร้างถนนรถไฟความเร็วสูงและรถไฟรางคู่เพื่อเชื่อมเศรษฐกิจสู่อาเซียน ซึ่งเป็นที่มาของการถูกลดลำดับความน่าเชื่อถือจนส่งผลกระทบต่อการลงทุนของต่างชาติ หรือแม้แต่การขยายการลงทุนที่ชะลอตัวลง หากคนไทยและองค์กรไม่นำเอากลยุทธ์ด้านจริยธรรมเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ จะเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจของพันธมิตรทางการค้า ความไม่โปร่งใสจะทำให้ธุรกิจไทยเสียเปรียบต่างชาติ โดยเฉพาะหลังการเปิดประชาคมอาเซียน การลงทุนใดๆ ก็ต้องการพันธมิตรทางธุรกิจที่ไว้วางใจได้เหมือนกับที่นักธุรกิจไทยเอง กำลังศึกษาตลาดและการลงทุนในพม่า กัมพูชา เวียดนาม และประเทศอื่นๆ ในอาเซียน นอกจากศักยภาพของประเทศแล้วยังต้องศึกษาตัวบุคคล ซึ่งเราต้องการทำการค้ากับคนที่มีคุณธรรมเช่นกัน การใช้กลยุทธ์ความโปร่งใสจะต้องเริ่มต้นจากคน โดยต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของคน ทั้งพนักงานในองค์กรและผู้บริโภคควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไร สำหรับการสร้างคุณค่าให้กับพนักงานจะทำให้ทุกคนมีกำลังใจและพร้อมจะพัฒนาองค์กร ในขณะที่เดียวกันการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับการบริโภค จะสะท้อนให้เห็นถึงความมีจริยธรรมของธุรกิจได้ชัดเจน ในที่สุดจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจได้อย่างดี (กรุงเทพธุรกิจ, 5 พฤศจิกายน 2555)

สำหรับการแข่งขันกับประเทศในกลุ่มสมาชิกหลังเปิดประชาคมอาเซียน ในสิ้นปี 2558 ที่จะถึงนี้ภาคธุรกิจไทยจะต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคและนักลงทุนรวมทั้งพันธมิตรทางการค้าเกิดความไว้วางใจ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดในอนาคตจะต้อง

สร้างเครือข่ายเข้ามารองรับการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรต่างๆ ประสบความสำเร็จก็คือการสร้างจุดเด่นเรื่องการเมืองจริยธรรมในการทำธุรกิจ เพราะจะทำให้สังคมรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และโปร่งใส

ที่สำคัญการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรมจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการค้า และทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การชูจุดเด่นด้านจริยธรรมเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดจะมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทุกฝ่ายจะต้องตระหนักถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมและประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องธุรกิจควรมีความโปร่งใสกว่าที่ผ่านมา ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในตลาดอาเซียน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารองค์กร โดยเริ่มจากรณรงค์ให้ทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจทำงานภายใต้วิถีแห่งการเมืองจริยธรรม ซึ่งเป็นที่มาของความโปร่งใสและทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานกับบริษัท องค์กรกับผู้ร่วมทุน หรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การสังเคราะห์ตัวบ่งชี้ โดยนำตัวบ่งชี้จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนที่ 1 มาทำการคัดสรรด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญจากมูลนิธิเพื่อสถาบันการศึกษาวิชาการจัดการแห่งประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งกำหนดยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 รวมทั้งสิ้น 3 คน ซึ่งมีความเพียงพอโดยปกติจะใช้ 3 คนเป็นอย่างน้อย แต่ควรเป็นจำนวนคี่เพื่อสามารถตัดสินใจชี้ขาดได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) สามารถนำเสนอตัวบ่งชี้จริยธรรมการตลาดของธุรกิจได้ทั้งสิ้น 36 ตัวบ่งชี้จาก 6 องค์ประกอบในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) คือ เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นก่อนจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลทางสถิติด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Secondary Order Confirma-

tory Factor Analysis) เพื่อมุ่งพัฒนาค้นหารูปแบบจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยรองรับการเป็นประชาคมอาเซียนที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่รับใบอนุญาตธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 12,321 ราย (สำนักงานทะเบียนนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว,

2557) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จะพิจารณาจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Anderson, Tatham & Black (1998) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีทั้งสิ้น 36 ตัวแปรสังเกตได้ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 720 ตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 2007) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random

Sampling) แบ่งตามใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวได้ 4 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากจากบัญชีรายชื่อเลือกเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมของธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทย และดำเนินการแจกแบบสอบถาม ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ได้แจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง (สถานประกอบการละตัวอย่าง) ได้แบบสอบถามส่งกลับคืนจำนวนทั้งสิ้น 774 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 77.4 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยว

ธุรกิจนำเข้าเที่ยว	ขนาดประชากร (ราย)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
1. นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่		
2. นำเที่ยวในประเทศ (Domestic)		
3. นำเที่ยวต่างประเทศโดยนำคนไทยไปท่องเที่ยว ในต่างประเทศ (Outbound)	3,243 1,336	204 84
4. นำเที่ยวในประเทศโดยนำนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound)	5,379 2,363	338 148
รวม	12,321	774

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อคัดสรรตัวบ่งชี้ ที่สังเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง ลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) นำตัวบ่งชี้จากการสัมภาษณ์ความเห็น ว่า ตัวบ่งชี้ใดบ้างที่เหมาะสม/ไม่เหมาะสม และต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างไร หลังจากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมของธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทย จำนวนทั้งสิ้น 774 ราย ลักษณะการสอบถามเป็นแบบกรอกด้วยตนเอง (Self-

Administered Questionnaires) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก ข้อมูลธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) ส่วนที่สอง จริยธรรมการตลาด จำนวน 36 ตัวบ่งชี้ ลักษณะของคำถามเป็นการระบุค่าคะแนน (Rating Scale) ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน (ไม่ปฏิบัติเลย) จนถึง 5 คะแนน (ปฏิบัติบ่อยที่สุด) และส่วนที่สาม แนวทางเสริมสร้างจริยธรรมการตลาดแก่ภาคธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ลักษณะของคำถามเป็นแบบแสดงความเห็น

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามหลักวิชาการ ที่ถูกต้อง และการได้แบบสอบถามที่มีความตรงทั้งในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา นั้นใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) หรือดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 คน และ 2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบเครื่องมือโดยค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2543) และความน่าเชื่อถือทั้งฉบับ มีค่า 0.912 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PASW Statistic version 16.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวไทย และจริยธรรม การตลาดด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) Percentage, ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และวิเคราะห์โมเดลจริยธรรม การตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการ เข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้วยเทคนิค Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) โดยนำเสนอค่าดัชนี ต่างๆ เช่น สัดส่วนค่าไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็น อิสระ (CMIN/DF), ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI), ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI), ดัชนี วัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI), ดัชนี ความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (IFI), ดัชนีเปรียบเทียบความ กลมกลืน (CFI), ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของ ส่วนเหลือ (RMR) และค่าประมาณความคลาดเคลื่อน ของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) (Arbuckle, 1995; Bollen, 1989; Brown & Cudeek, 1993)

ผลการศึกษาและอภิปราย

ลักษณะข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวของไทย จำนวนทั้งสิ้น 774 แห่ง พบว่า เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 31.7 เป็นวิสาหกิจ ขนาดกลาง (พนักงาน 51-200 คน และสินทรัพย์ถาวร 51-200 ล้านบาท) ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยส่วนใหญ่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 71.1 ส่วนที่เหลือร้อยละ 28.9 เป็นเจ้าของคนเดียว ระยะเวลา ดำเนินกิจการเฉลี่ย 8.14 ปี ผลการดำเนินการ ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยกำไรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.31 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) การดำเนิน ธุรกิจมีอิสระ มีเอกชนเป็นเจ้าของ เพื่อให้มีความสามารถ ในแข่งขันจึงต้องอาศัยคู่ค้าหุ้นส่วนทางธุรกิจ รวมถึง ต้องรับผิดชอบหากเกิดการขาดทุนและหนี้สินเกิดขึ้น (สุภาพรณ รัตนภรณ์, 2554) ซึ่งมีจำนวนมาก ในประเทศไทย ในที่นี้เป็นธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม ภาคบริการ (Service Sector) ที่มีมูลค่าขั้นสูงของ สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท และมีการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน (กรมสรรพากร, 2557) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวของไทย

ข้อมูลธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ลักษณะของกิจการ		
ขนาดย่อม	529	68.3
ขนาดกลาง	245	31.7
รวม	774	100.0
ความเป็นเจ้าของ		
หุ้นส่วนทางธุรกิจ	550	71.1
เจ้าของคนเดียว	224	28.9
รวม	774	100.0
ข้อมูลธุรกิจนำเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาดำเนินการ	8.14	1.22
ผลการดำเนินการ	5.31	0.43

จริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า มีจริยธรรมการตลาดระดับมาก ($3.41 \leq \text{Mean} \leq 4.20$) ในด้านจริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด ด้านจริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ ด้านจริยธรรมการตลาดที่มีต่อพนักงาน ด้านจริยธรรมการตลาดต่อคู่แข่งชั้นตามลำดับ และมีจริยธรรมการตลาดระดับปานกลาง ($2.61 \leq \text{Mean} \leq 3.40$) ในด้านจริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า ด้านจริยธรรมการตลาดที่มีต่อสังคม ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพนักงานถือเป็นทรัพยากรบุคคล (Human Resource) ที่สำคัญที่สุดต่อการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และคงอยู่ของธุรกิจโดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อพนักงานการตลาดด้วยการเสริมแรงทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน สำหรับหน่วยงานราชการ คู่แข่งขันมีส่วนควบคุมและป้องปรามไม่ให้ธุรกิจดำเนินการขัดต่อหลักจริยธรรม ซึ่งบางกรณีมีผลให้จริยธรรมที่มีต่อลูกค้าและสังคมหย่อนยานไป (ณรงค์ ชุมสุพรรณวารี, 2550) ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลจริยธรรมการตลาด พบว่า ด้านจริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ด้านจริยธรรมการตลาดต่อคู่แข่งชั้น จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ด้านจริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ ด้านจริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ด้านจริยธรรมการตลาดที่มีต่อพนักงาน จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ และด้านจริยธรรมการตลาดที่มีต่อสังคม จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ กล่าวโดยสรุปตัวแปรจริยธรรมการตลาดทั้ง 6 ด้านต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.5 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (West et al., 1995) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจริยธรรมการตลาดมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งต่างเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์

วิรัชชัย, 2542) ผลการวิเคราะห์โมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้วยเทคนิค Secondary Order Confirmatory Factor Analysis พบว่า โมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) จากค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า ส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.199 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Bollen, 1989) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวคือ GFI=0.984, AGFI=0.943, NFI=0.923, IFI=0.994, CFI=0.991 ผ่านเกณฑ์ (Arbuckle, 1995) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.038, RMSEA=0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Brown & Cudeek, 1993) จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า “โมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” เมื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component Fit Measure) ในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า โมเดลองค์ประกอบของจริยธรรมการตลาด (ME) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ จริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด จริยธรรมการตลาดต่อคู่แข่งชั้น จริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ จริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า จริยธรรมการตลาดที่มีต่อพนักงาน และจริยธรรมการตลาดที่มีต่อสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.811 ถึง 0.918 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกันกับจริยธรรมการตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 65.8 ถึง 84.3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตรงภายในโมเดล

ตัวย่อ	องค์ประกอบของจริยธรรมการตลาด	λ	C.R.	R^2	pc	pv
ME1	จริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาด	0.811	6.728*	0.658	0.687	0.282
ME1.1- ME1.6	การมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน- การละเว้นจากการทำงานให้ผู้อื่น	0.324- 0.682	0.958*- 7.577*	0.105- 0.310		
ME2	จริยธรรมการตลาดต่อคู่แข่ง	0.857	7.682*	0.735	0.617	0.408
ME2.1- ME2.2	การละเว้นจากการกลั่นแกล้ง- การให้ความร่วมมือในการแข่งขัน	0.578- 0.694	8.601* -	0.334- 0.482		
ME3	จริยธรรมการตลาดต่อหน่วยงานราชการ	0.911	7.923*	0.823	0.774	0.335
ME3.1- ME3.7	การทำธุรกิจกับหน่วยราชการโดยตรงไปตรงมา- การมีทัศนคติที่ถูกต้องและมีความเชื่อถือต่อ หน่วยราชการ	0.414- 0.719	6.985*- 11.241*	0.171- 0.517		
ME4	จริยธรรมการตลาดที่มีต่อลูกค้า	0.918	6.192*	0.843	0.736	0.325
ME4.1- ME4.6	การขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรม- การปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่างมีน้ำใจ ไม่ตรี มีอัยยาศัยที่ดีต่อกัน	0.416- 0.697	7.355* -	0.173- 0.486		
ME5	จริยธรรมการตลาดที่มีต่อพนักงาน	0.888	7.656*	0.788	0.841	0.380
ME5.1- ME5.9	การให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม- การสนับสนุน	0.444- 0.794	7.338*- 11.805*	0.197- 0.630		
ME6	จริยธรรมการตลาดที่มีต่อสังคม	0.861		0.741	0.756	0.344
ME6.1- ME6.6	การละเว้นจากการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม การให้ความสนใจเรื่องการสร้างงานแก่คนในชุมชน	0.515- 0.711	7.035*- 7.542*	0.265- 0.505		
ME	จริยธรรมการตลาด				0.951	0.766

หมายเหตุ: กำหนดค่าพารามิเตอร์ = 1 ในตำแหน่งสุดท้าย จึงไม่มีค่า Critical Value (C.R.)

* $p < 0.05$ (C.R. > 1.96)

สรุปได้ว่า โมเดลจริยธรรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 34 ตัวบ่งชี้ จากทั้งหมด 36 ตัวบ่งชี้ซึ่งตัดตัวบ่งชี้ที่ 4 การหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อผลประโยชน์ของนายจ้าง

และตัวบ่งชี้ที่ 5 การหลีกเลี่ยงการรับของขวัญของจริยธรรมของพนักงานที่มีต่อการตลาดของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40 (ค่าสัมบูรณ์) (Esteghamati, Zandieh, Khalilzadeh, Meysamie & Ashraf, 2010) จึงทำให้โมเดลจริยธรรมการตลาดที่พัฒนาขึ้นเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2557). *เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs*. กลุ่มบริหารการเสียภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2557, จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กระทรวงพาณิชย์. (2557). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC คืออะไร*. กระทรวงพาณิชย์, กรุงเทพฯ. (อัดสำเนา)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555, พฤศจิกายน 5). *แนะธุรกิจไทยใช้คุณธรรมและจริยธรรมรับมือตลาดอาเซียน*. *กรุงเทพธุรกิจ*. จินตนา บุญบงการ. (2553). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: บริษัทด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- ณรงค์ ชุมสุพรรณวารี. (2550). *ทักษะที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญที่มีระดับความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์แตกต่างกัน*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถนอมศรี ปราภวนาดี. (2549). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://gwoffice.lib.ubu.ac.th/report/textbook/textbook.php?code=1701470-5k->
- ไทยรัฐ. (2557, มิถุนายน 23). *กรมการท่องเที่ยวเร่งจัดระเบียบทัวร์ ชง คสช. ลงแส้มวกขึ้น*. *ไทยรัฐ*.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2556). *แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของ ASEAN 2011-2015*. สำนักเลขาธิการอาเซียน, กรุงเทพฯ, ประเทศอินโดนีเซีย. (อัดสำเนา)
- สำนักงานทะเบียนนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สถิติงานทะเบียนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://122.155.9.59:8081/stm4/NewReport/report509.jsp>
- สุภาพรณ รัตนารณ. (2554). *การบัญชีโรงแรมหลักการบัญชีและเทคนิคการควบคุม*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters Corporation.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Brown. M. W. & Cudeek. R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing Structural equation model*. New Jersey: Sage Publication.
- Buchholtz, A. K. (2012). *Business society: ethics stakeholder management*. (8th ed.). Australia: South Westrn/Cengage Learning.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.
- Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A. & Ashraf, H. (2010). Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population. *Diabetology Metabolic Syndrome*, 2, 36.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J. & Ferrell, L. (2000). *Business Ethic: Decision Making and Case*. (4th ed.). New York: Mifflin Company.
- Frederick, W. C., Post, J. E. & Davis, K. (1992). *Business and Society: Cooperate Strategy Public Police Ethic*. (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute.
- Institute for Management Education for Thailand. (2014). *Business Ethics*. Retrieved January 10, 2014, from <http://www.imetthai.com/ethicsall.php>
- Nash, L. (1990). *Good Intentions Aside, A manager's Guide to Resolving Ethical Problem* Boston. *Harvard Business School Press*, p.5.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60.
- Shaw, W. H. (2014). *Business ethics*. (8th ed.). Australia: Wadsworth.
- Velasquez, M. G. (2002). *Business Ethics: Concept and Case*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ventureline. (2011). *TONE AT THE TOP Definition*. Retrieved January 10, 2014, from <https://www.ventureline.com/accounting-glossary/T/tone-at-the-top-definition/>
- Weiss, J. W. (2003). *Business Ethics: A Stakeholder and Issue Management Approach*. (3rd ed.). Canada: South-Western.
- West, S. G., Finch, J. F. & Curan, P. J. (1995). *Structural equation model with non-normal variable. Problem and remedies*. In Hoyle, R. H. *Structural equation modeling: Concept, issue, and application*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Translated Thai References

- Bunbangkarn, J. (1980). *Business Ethics*. (12th ed.). Bangkok: Dansutta Printing. [in Thai]
- Chumsupanvaree, N. (2010). *Attitude Toward Students' Business Ethics of Bachelor Students Department Assumption University at different Level of Emotional Intelligence*. Research and Statistics in Education Graduate School, Srinakarintharaviroj University. [in Thai]
- Krungtep Turakij. (2013, November 5). Suggesting Thai Business Using Morality and Ethics Ready the Action Market. *Krungtep Turakij Newspaper*. [in Thai]
- Ministry of Commerce. (2014). *Asean Economic Community AEC is What*. Ministry of Commerce, Bangkok. [in Thai]
- Office of Taxation. (2014). *Concerning Business SME*. Group of Tax Performance in Medium and Small Enterprise. Retrieved January 14, 2014, from <http://www.rd.go.th/porffish/38056.0.html> [in Thai]
- Prathanadee, T. (2006). *Business Ethics*. Retrieved January 10, 2014, from <http://gwoffice.lib.lu.ac.th/report/textback/textbook.php?code=1701470-5k-> [in Thai]
- Rattanaporn, S. (2011). *Hotel Accounting Principles and Controlling Techniques*. Bangkok: Amarin Printing. [in Thai]
- Registry Office of Guiding Travel and Guider, Office of Tourism. (2014). *Statistics of Touring Registrar*. Retrieved January 10, 2014, from <http://122.155.9.59:808/stm4/NewReport/report509.jsp>

- Southeast Asia Society. (2014). Tourism Strategy for ASEAN 2011-2015. Asean Secretariate Jakarta Indonesia. [in Thai]
- Thairath. (2014, June 23). Office of Tourism agents for Tour Regulation Handling for KO SO CHO's Crooked. *Thairath Newspaper*. [in Thai]
- Virutchai, N. (1999). Linear structural Relationship (LISREL). Statistics for Social and Behavior Science. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]



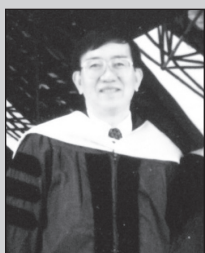
Dr. Prin Laksitamas is the Dean of Doctoral Business Administration in Marketing at Siam University. He received his BBA, MBA and DBA from the United States of America. He had received and outstanding executive of Asia in 2001. His main interests are in consumer and marketing ideology.



Dr. Chaipayol Horrungruang holds a bachelor Degree in Marketing from Assumption University (2527) and also a Master Degree in Management from South Oregon State College U.S.A. (2529). His Doctoral Degree in Marketing & International Business from United States International University, U.S.A. (2549). He is currently a full time lecturer at DBA program in Marketing at Siam University.



Associated Professor Sirisopa Siribovornkiet holds B.B.A in Accounting from Chulalongkorn university and M.B.A. from Georgia State University and M.S. in Marketing Research at the same university. She is a lecturer in Marketing program at Siam University.



Dr. Pishanu Sunthanun holds a Bachelor Degree from Chulalongkorn University. A Master Degree from University of Pennsylvania – The Wharton School, U.S.A, and a Doctoral Degree in International Business and Marketing from USIU, U.S.A. Currently, a full time lecturer at Siam University, DBA program in Marketing.