หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย
คำสำคัญ	การเปิดรับข่าวสาร / ความต้องการข่าวสาร / การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร / การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร
ชื่อนักศึกษา	พวัสส์ หิรัญเลิศธีรธร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่เมืองพัทยา ประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานที่เมืองพัทยา และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ Chi-Square F-test / One-Way ANOVA และ Regression Analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อการรับรู้

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเขตเมืองพัทยา ร้อยละ 36.75 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.00 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 39.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 48.75 มีระยะเวลาอาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 45.50 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา ประเภทสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 78.00 ประเภทสื่อเฉพาะกิจผ่านช่องทางสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ของเมืองพัทยา ร้อยละ 75.75 ประเภทสื่อมวลชนผ่านช่องทางโทรทัศน์ ร้อยละ 48.75 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านช่องทางป้ายประชาสัมพันธ์ (โปสเตอร์) ร้อยละ 40.00 ประเภทสื่อบุคคลผ่านช่องทางเพื่อน ร้อยละ 37.5 ประเภทเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวและกีฬาของเมืองพัทยา ร้อยละ 52.50 มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาผ่านประเภทสื่อออนไลน์ ร้อยละ 57.25

SPU CHONBURI

ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 77.50 ประเภทสื่อเฉพาะกิจผ่านช่องทางสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ของเมืองพัทยา ร้อยละ 75.75 ประเภทสื่อมวลชนผ่านช่องทางโทรทัศน์ ร้อยละ 47.50 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านช่องทางป้ายประชาสัมพันธ์ (โปสเตอร์) ร้อยละ 43.25 ประเภทสื่อบุคคลผ่านช่องทางเพื่อน ร้อยละ 27.00 ประเภทเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ร้อยละ 49.25 ประเภทเนื้อหากิจกรรมตามประเพณี ร้อยละ 36.50 ในส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

SPU CHONBURI

Thesis Title	Corporate Image and Corporate Reputation Perceptions Toward Pattaya City Hall of the Population in Pattaya and Thai Tourists
Keywords	News exposure / News demand / Perception of Corporate Image/ Perception of Corporate Reputation
Student	Pawat Hirunlertteeratorn
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Sahaphap Phorkarthong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

The objective of this research was to study corporate image and corporate reputation perceptions toward Pattaya City Hall by the population in Pattaya and Thai tourists. It was quantitative research Data were collected by survey research for a one-shot case study from 400 male and female populations aged 20 years and over living in Pattaya, domiciled in Pattaya, working in Pattaya, and Thai tourists selected by purposive sampling, quota sampling, and random sampling. Statistics used to analyze the data included Chi-Square F-test / One-Way ANOVA and Regression Analysis to test the influence on perception.

The findings revealed that most were domiciled in other provinces, working in the Pattaya area or 36.75 percent, most of them were female or 59.00 percent, most of them were between 31-40 years old or 39.25 percent, most of them were educated at the bachelor's level or 46.50 percent, most of them were employed as employees of private companies or 57.50 percent, most of them had average monthly income between 10,000 - 20,000 baht or 48.75 percent, most of them were living in Pattaya city area for 5 years or more or 45.50percent, most of them were exposed to news about Pattaya by Facebook or 78.00 percent, media activities of Pattaya city or 75.75 percent, television or 48.75 percent, publicity signs (posters) or 40.00 percent, friends or 37.5 percent, most of them were interested in Pattaya's tourism and sports content or 52.50 percent, most of them had demand for news about Pattaya city through online media or 57.25 percent, through Facebook or 77.50 percent, media activities of Pattaya city or 75.75 percent, television or 47,50

SPU CHONBURI

percent, publicity signs (posters) or 43.25 percent, friends or 27.00 percent, most of them were interested in Pattaya's tourism and sports content or 49.25 percent and traditional activity content or 36.50 percent The perception of the corporate image of Pattaya City in tourism and sports was found to be at a high level.

The results of the hypothesis testing revealed that 1) The sample groups with different demographic characteristics had different exposure to news about Pattaya, with statistical significance at the 0.05 level, 2)The sample groups with different demographic characteristics had different needs for news about Pattaya, with statistical significance at the 0.05 level, 3) The sample groups with different domiciles had an overall perception of the corporate image of Pattaya City that was not significantly different at the 0.05 level, 4) The sample groups with different domiciles had an overall perception of the corporate reputation of Pattaya City that was not significantly different at the 0.05 level, and 5) Perception of the corporate image of Pattaya City had a positive influence on the perception of the corporate reputation of the Pattaya City with statistical significance at the 0.05 level.

SPU CHONBURI