

การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยา และนักท่องเที่ยวชาวไทย

พวิสต์ หิรัญเลิศธีรธร

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 22 มีนาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 17 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 กรกฎาคม 2567

สหภาพ พ่อคำทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ธนวุฒิ นัยโกวิท

รองศาสตราจารย์(พิเศษ) ดร. คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ Chi-Square F-Test/One-Way ANOVA และ Regression Analysis ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเขตเมืองพัทยา เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา 5 ปีขึ้นไป มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาประเภทสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ต้องการเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวและกีฬาเกี่ยวกับกิจกรรมตามประเพณี ในส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับและความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา แตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร นักท่องเที่ยว เมืองพัทยา



Corporate Image and Corporate Reputation Perceptions Toward Pattaya City Hall of The Population in Pattaya and Thai Tourists

Pawat Hirunlertteeratom

*Master's Degree Student, Faculty of Communication Arts,
Sripatum University Chonburi Campus*

Sahaphap Phorkarthong

*Assistant Professor Dr., Faculty of Communication Arts,
Sripatum University Chonburi Campus*

Thanawut Naigowit

*Adjunct Associate Professor Dr.,
School of Communication Arts, Bangkok University*

Received: 22 March 2024

Revised: 17 June 2024

Accepted: 15 July 2024

Abstract

This research aims to study news exposure, news demand, corporate image and corporate reputation perceptions toward Pattaya City Hall of the population in Pattaya and Thai tourists. It was a quantitative study. Data were collected as a one-shot case study from the 400 people living in the Pattaya city area and Thai tourists and over selected by purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling. Statistics used to analyze the data included the Chi-Square statistic, F-test/One-Way ANOVA, and Regression Analysis to test the influence on perception. The findings revealed that the majority of the sample were female, aged between 31-40 years, residing in other provinces with a bachelor's degree and working as employees of a private company with an average monthly income between 10,000 - 20,000 baht. Most of the sample group lived in the Pattaya area for 5 years or more and had a need for news about Pattaya through online media via Facebook, including travel and sports content regarding traditional activities. As for the perception of the image and reputation of Pattaya City organizations in tourism and sports, it was found to be at a high level.

The results of the hypothesis testing revealed that 1) The sample groups with different demographic characteristics have different exposure to and needs for news about Pattaya, 2) The sample groups with different domiciles had the same overall perception of the image and reputation of Pattaya city organizations.

Keywords: News Exposure, Perception of Corporate Image, Tourists, Pattaya City

บทนำ (Introduction)

หากจะกล่าวถึง “พัทยา” ผู้คนโดยส่วนมากก็จะนึกถึงในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งมีเส้นทางการเดินทาง สะดวกรวดเร็ว และนึกถึงความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยชาวต่างประเทศ สถานบันเทิงยามราตรีประเภทผับ รวมถึงนิกภาพของผู้คนอพยพเข้ามาทำงานด้านการบริการท่องเที่ยว เนื่องจากเมืองพัทยาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้เมืองพัทยากลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จึงเป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญ ซึ่งองค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กรอันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2562)

เนื่องจากเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันถูกพัฒนาและเติบโตไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีการเปลี่ยนแปลงไป เป็นผลให้สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งในยุคที่การค้นหาข้อมูลที่ยากู๋เป็นเรื่องง่ายๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ได้รวดเร็วขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565, หน้า 19) ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องสร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ให้ดูเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมืองพัทยามีบทบาทภารกิจและอำนาจหน้าที่บริการสาธารณะและดูแลความเป็นอยู่ของประชาชนมีความสำคัญด้านการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศและของโลกนั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาก็มีความสำคัญเป็นอย่างมาก (เมืองพัทยา, 2565) เพื่อยกระดับให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวมีความรู้สึที่ดีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองพัทยา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะต้องการรู้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความต้องการข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีต่อองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยามีภูมิลำเนาอยู่ที่เมืองพัทยา มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพื่อเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับและความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกันหรือแตกต่างกัน เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรม การท่องเที่ยวต่างๆ ภายในเมืองพัทยาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีต่อองค์กรเมืองพัทยา ที่แสดงให้เห็นถึงระดับการรับรู้เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงวิธีการบริหารจัดการและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น



วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย (Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมการกระทำต่างๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมที่พบเจอ และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่ดีจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการและความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และความรู้สึกอารมณ์ เสรี วงษ์มณฑา (2559, หน้า 95) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะตีความหมายสรุปจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เห็นเป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งและจำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ในการศึกษาด้านภาพลักษณ์จึงควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อย่างถ่องแท้ โดยการประชาสัมพันธ์หมายถึงการชี้แจงข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งนโยบาย การดำเนินงานให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจรวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยทั่วไปผู้รับสารจะมีพฤติกรรมทางเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ (ปิยะรัตน์ หลิวจันทร์พัฒนา, 2548, หน้า 31-32)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของผู้รับสารแต่ละบุคคล แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, p.19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และขั้นตอนสุดท้ายคือ การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น คือ ความต้องการ

ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย ทักษะในการสื่อสาร ประสบการณ์และลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งข่าวสารนั้นถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคลนั้น ยิ่งเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งย่อมที่จะต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ ความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันนั้นๆ โดยเกิดจากการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร สินค้าผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ (Nguyen, 2006, p.18) ขณะที่วิจิตร อวาทกุล (2542, หน้า 42) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพขององค์กร หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้น ซึ่งจะมีการรับรู้ว่า ดีไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ถ้าความเห็นของบุคคลส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจจากประชาชน และภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะทำให้การดำเนินงาน ของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์คือมุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดอันเกิดจากการได้สัมผัส หรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของบุคคลหากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

Fombrun (1996, p.376) อธิบายความหมายของ “ชื่อเสียงขององค์กร” (Corporate Reputation) ว่าเป็น “ผลรวมของภาพลักษณ์ต่างๆ (Sum of Images) ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งที่มีอยู่ในใจของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร” เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการรับรู้ (Perceptual Representation) เกี่ยวกับการกระทำในอดีต (Past Action) และสิ่งที่คาดหวัง (Future Prospects) ที่เกี่ยวกับบริษัท ซึ่งบ่งชี้ถึงความน่าสนใจโดยรวม (Overall Appeal) สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรนั้นๆ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ Dowling (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร โดยกล่าวว่า อัตลักษณ์องค์กรช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อและความรู้สึกที่ ประชาชนมีต่อองค์กร โดยที่ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่สร้างมาจากรากฐานของคุณค่า (Value-Based Construct) ซึ่งที่จริงก็คือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลตีความต่อพฤติกรรมขององค์กรและสามารถจัดประเภทขององค์กรได้ การมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร เกิดจากการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน มีพฤติกรรมสม่ำเสมอ โดยผลงานที่ดีหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กรหรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดีเกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร

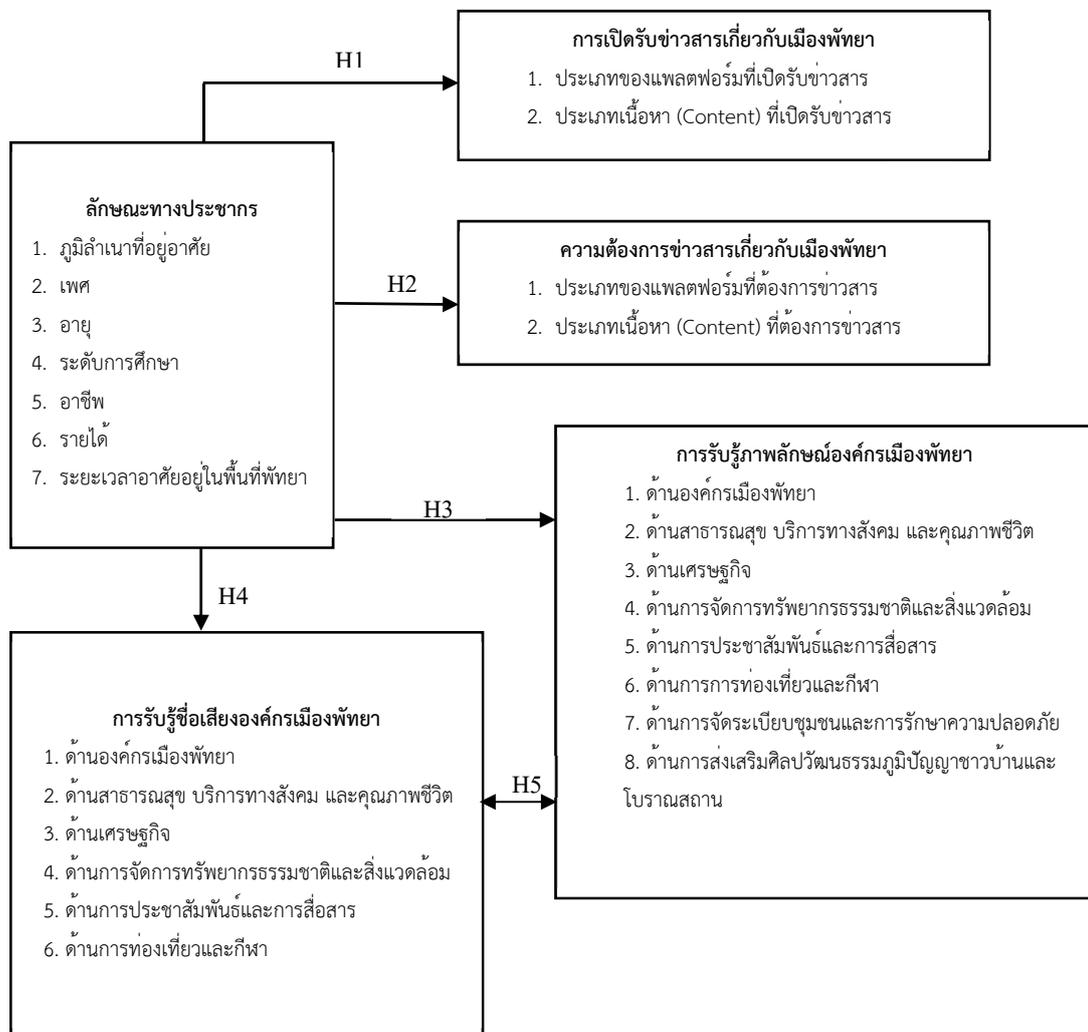


สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาแตกต่างกัน
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยาแตกต่างกัน
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา แตกต่างกัน
5. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร จากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย” ใช้รูปแบบของการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่เมืองพัทยา รวมถึงประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานที่เมืองพัทยา และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา

โดยส่วนที่ 1-3 แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา

โดยส่วนที่ 4-5 แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ใช้ระดับการวัด 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา



(Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clarity) ของคำถาม
ก่อนนำไปทำการทดสอบ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ซึ่งตามหลักของครอนบาค
(Cronbach) โดยแบ่งออกเป็นตอน ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย
มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.99

การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า
ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98

จึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามครั้งนี้ว่า มีความเชื่อมั่น
ได้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้ ผลปรากฏว่าได้ค่า Cronbach Alpha-Coefficient
โดยรวมเท่ากับ 0.99 ซึ่งตามหลักของครอนบาคได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.80 ขึ้นไป (ล้วน สายยศ และ
อังคณา สายยศ, 2538, หน้า 200)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความแปรปรวน
(Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
เมืองพัทยา แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสาร
เกี่ยวกับเมืองพัทยาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
เมืองพัทยาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ t-test / ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมือง
พัทยา แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ t-test / ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมือง
พัทยา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย (Research Results)

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเขตเมืองพัทยา มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ ภูมิลำเนาอยู่ที่เมืองพัทยา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเมืองพัทยา (ปัจจุบันไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 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 มีระยะเวลาอาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาดังแต่ 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 45.50

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประเภทสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ร้อยละ 78.00 ประเภทสื่อเฉพาะกิจผ่านช่องทางสื่อกิจกรรมต่างๆ ของเมืองพัทยา (เทศกาลดนตรี/เทศกาลอาหาร เป็นต้น) ร้อยละ 75.75 ประเภทเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวและกีฬาของเมืองพัทยา ร้อยละ 52.50 ประเภทสื่อมวลชนผ่านช่องทางโทรทัศน์ ร้อยละ 48.75 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านช่องทางป้ายประชาสัมพันธ์ (โปสเตอร์) ร้อยละ 40.00 ประเภทสื่อบุคคลผ่านช่องทางเพื่อน ร้อยละ 37.5

ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาผ่านประเภทสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ร้อยละ 77.50 ประเภทสื่อเฉพาะกิจผ่านช่องทางสื่อกิจกรรมต่างๆ ของเมืองพัทยา (เทศกาลดนตรี/เทศกาลอาหาร เป็นต้น) ร้อยละ 75.75 ประเภทสื่อออนไลน์ ร้อยละ 57.25 ประเภทเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ร้อยละ 49.25 ประเภทสื่อมวลชนผ่านช่องทางโทรทัศน์ ร้อยละ 47.50 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านช่องทางป้ายประชาสัมพันธ์ (โปสเตอร์) ร้อยละ 43.25 ประเภทเนื้อหากิจกรรมตามประเพณี (สงกรานต์/ลอยกระทง/เคาท์ดาวน์ปีใหม่) ร้อยละ 36.50 ประเภทสื่อบุคคลผ่านช่องทางเพื่อน ร้อยละ 27.00

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยารวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยาในระดับมาก ในด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ ด้านองค์กรเมืองพัทยา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ



การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาในระดับมาก ในด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านสาธารณสุข บริการทางสังคม และคุณภาพชีวิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา ประเภทเนื้อหา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา ประเภทสื่อและเนื้อหา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา โดยรวม ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา และ ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.940 และค่าประสิทธิผลการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.882 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา สามารถพยากรณ์การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา โดยรวม ได้ร้อยละ 88.2

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย” เมื่อพิจารณาผลการศึกษา แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ สมควรมาอภิปราย ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ประเภทสื่อมวลชน ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา ผ่านช่องทางโทรทัศน์ มากที่สุด โดยมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ เคเบิลทีวีท้องถิ่น จำนวน 80 คน ในส่วนของประเภทสื่อออนไลน์ ประเภทสื่อออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประเภทสื่อออนไลน์ ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก Facebook มากที่สุด โดยมีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00

ประเภทเนื้อหา (Content) จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประเภทเนื้อหา ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ของเมืองพัทยา มากที่สุด โดยมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 สอดคล้องกับแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, p.19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารผู้รับสาร จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการของตน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นช่องทางที่มีการเปิดรับข่าวสารประเภทเนื้อหา มากที่สุด จากข้อมูลแผนพัฒนาเมืองพัทยา (2566, หน้า 47-52) พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับต้นๆ ของประเทศ เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นจำนวนมาก เพื่อหาข้อมูล รายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจ เพื่อใช้ในการวางแผนท่องเที่ยวได้ ผ่านช่องทางที่ผู้รับสารเลือกสื่อที่ตนสะดวกและสนใจ

สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของผู้รับสาร ผู้รับสารจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น ผู้รับสารแต่ละคนจึงมีกฎเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และความต้องการ ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่ต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา

ผลการศึกษารายงานพบว่า ความต้องการข่าวสารประเภทของสื่อจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาผ่านประเภทสื่อออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 57.25 โดยผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ร้อยละ 77.50 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากยุคสังคมดิจิทัลมีวิวัฒนาการที่มีสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนนั้น มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเติบโตไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตของทุกคนบนโลก เป็นผลให้การใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้น เพราะด้วยความสะดวกในการใช้งาน สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งในยุคที่การค้นหาข้อมูลที่ยากๆ เป็นเรื่องง่ายๆ การติดตามข่าวสารอัปเดตต่างๆ กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลและเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ได้รวดเร็วขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565, หน้า 4) ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ ศศิธร บุญเลิศ (2567 หน้า 20-21) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์ และวาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 25,000 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการพบเห็นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิปัญญาจากสื่อ



ออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการข่าวสารในปัจจุบันสื่อประเภทออนไลน์มีความต้องการในการใช้สำหรับค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจเป็นอย่างมาก

สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นข้อมูลจากการรายงานเว็บไซต์ InsightERA (2023, 15 กุมภาพันธ์) ที่ได้สรุปข้อมูล DIGITAL 2023 THAILAND ได้รายงานไว้ว่า เมื่อต้นปี 2023 มี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 61.21 ล้านคน โดยที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 85.3 โดยมีผู้ใช้ Social Media 52.25 ล้านคน ในเดือนมกราคม 2023 คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน ซึ่ง Social Media ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับ 1 Facebook 91% โดยผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย มีจำนวน 48.10 ล้านคน ทั้งนี้เนื่องจาก Facebook เป็นเครือข่ายโซเชียลยอดนิยม ด้วยเครื่องมือและมีคุณลักษณะการเผยแพร่ เช่น บทความ คลิป ภาพ ด้วยเนื้อหาที่ดึงดูด ซึ่งเจ้าของธุรกิจสามารถเปิดการใช้งาน Facebook Fanpage เป็นการทำการตลาดออนไลน์ สร้างแบรนด์ของตัวเองช่วยโปรโมทธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการขายของ การท่องเที่ยว บันเทิง และการศึกษาต่างๆ ก็หันมาเปิด Facebook Fanpage เพื่อสร้างช่องทางให้เข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดตั้งนั้นองค์กรเมืองพัทยา จำเป็นที่จะต้องสร้างช่องทางสื่อออนไลน์ขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเมืองพัทยา ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรเมืองพัทยา ให้ดูเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยาโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา มากที่สุด คือ ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขององค์กรเมืองพัทยา ในด้านการท่องเที่ยวและกีฬา และด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา ที่ครอบคลุมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในเมืองพัทยา รวมไปถึง การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบที่หลากหลายในเขตเมืองพัทยา เพื่อให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เป็นความสอดคล้องกันและช่วยส่งเสริมให้ประชาชนส่วนใหญ่มองเห็นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวขององค์กรเมืองพัทยาให้ดียิ่งขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวย เพชรวิจิตรภักดี (2552, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา: เทศบาลตำบลวังน้ำเย็น กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือสถาบันให้มีภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อความรู้สึกของประชาชน การสื่อสารเข้ามามีส่วนเป็นตัวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2554, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับดีขึ้น คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสีสันของชีวิตยามค่ำคืน คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก ความเจริญทางเศรษฐกิจสินค้าและแหล่งซื้อของ รสชาติอาหาร สถานบริการและสถาบันเทิง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพภูมิอากาศ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร

การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา มากที่สุด คือ ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงการสร้างชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเมืองพัทยา โดยเฉพาะการรับรู้ชื่อเสียง ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา สะท้อนให้เห็นถึงการที่เมืองพัทยามีจุดเด่นเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบกและทางทะเลสวยงาม ส่งผลในการสร้างชื่อเสียงที่ดีของเมืองพัทยา เพราะการท่องเที่ยวทางทะเลและกิจกรรมที่น่าสนใจที่มีตลอดทั้งปี เป็นสิ่งที่ส่งเสริมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจ รวมไปถึงการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ผลักดันนโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างเช่น นโยบายกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย ถูกใจคนไทย ประทับใจชาวต่างชาติ ที่ประชาสัมพันธ์กระตุ้นการท่องเที่ยวให้มีความยิ่งใหญ่ ไร่ใจ เป็นที่สนใจและประสบความสำเร็จเหมือนกับงานพลุนานาชาติ ที่ได้รับรางวัลการท่องเที่ยวทางทะเลที่ดีที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของเอเชีย เพื่อปลูกเศรษฐกิจให้สามารถสร้างรายได้ให้เท่ากับก่อนเกิดโควิด19 และขยายต่อยอดให้ดียิ่งขึ้น (เมืองพัทยา, 2566, หน้า 95)



สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะ สตะเวทิน (2542, หน้า 5 - 12) ที่ได้ศึกษาเรื่องงานประชาสัมพันธ์กับการสร้างชื่อเสียงขององค์กร ที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพจะเป็นเครื่องมือทำหน้าที่นำความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายทั้งระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มต่อกลุ่ม หรือระหว่าง องค์กรต่อองค์กรเข้าด้วยกัน ทำให้การบริหารงานสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ มีผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) นำพาให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและได้รับความเชื่อถือ ศรัทธาจากสาธารณชนทั่วไป ดังนั้นการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ต้องอาศัยการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่ำเสมอ ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กรในระยะยาว

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายสมมติฐานเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา ประเภทเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเมืองพัทยา (ปัจจุบันไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา) มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา ประเภทเนื้อหา ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา มากที่สุด ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ไม่ได้อยู่ในพื้นที่เขตเมืองพัทยา ทำให้เนื้อหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีการเปิดรับจากเมืองพัทยาจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เพราะด้วยเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจโดยตรงในเรื่องกิจกรรมของการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงเมืองพัทยามีภาพลักษณ์เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวเป็นระดับต้นๆ ของโลกจึงเป็นเหตุให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายและเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรา ภวันตา (2564, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูล จาก 6 แหล่งข้อมูลในระดับมากทุกแหล่งข้อมูล ได้แก่

1. ข้อมูลจากประสบการณ์ของตัวเอง
2. แหล่งข้อมูลจากครอบครัวญาติพี่น้องคนสนิท เพื่อนร่วมงาน
3. แหล่งข้อมูลที่ให้บริการการท่องเที่ยว
4. แหล่งข้อมูลสาธารณะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. แหล่งข้อมูลสาธารณะจากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ และ
6. แหล่งข้อมูลจากบุคคลสาธารณะ ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของสมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา ประเภทสื่อและเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเขตเมืองพัทยา มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา ประเภทสื่อออนไลน์ มากที่สุด และ มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา ประเภทเนื้อหากิจกรรมตามประเพณี มากที่สุด ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์สามารถเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใดก็ตาม เป็นสื่อกลางในการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สำหรับผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเขตเมืองพัทยา จะเป็นกลุ่มวัยทำงานหรือที่เรียกว่าประชากรแฝงที่เข้ามาที่เมืองพัทยาโดยมีวัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่ในการเข้ามาหางานทำ เพื่อหารายได้ให้กับตัวเองและครอบครัว ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน จึงมักจะใช้เวลาว่างกับการใช้สื่อออนไลน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ใช้เวลาในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 90 นาที รวมถึงพฤติกรรมในช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ ตามประเพณีของไทย เช่น ประเพณีสงกรานต์ หรือ ขึ้นปีใหม่ มักจะกลับบ้านไปยังภูมิลำเนาเดิมของตนเองเพื่อพักผ่อนและเยี่ยมครอบครัวที่บ้านเกิด

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเมืองพัทยามีจุดเด่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น ทะเล หาดทราย เกาะ ที่สวยงามและเป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมไปถึงนโยบายที่ทำให้เมืองพัทยา มุ่งหน้าสู่การเป็น "เอ็นเตอร์เทนเมนท์คอมเพล็กซ์" เกิดการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ ทั้งครอบครัว ผู้สูงอายุ วัยทำงาน วัยเด็ก ต้องมีกิจกรรมรองรับทุกประเภท มีบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับทุกคนเพื่อให้พัทยา นำรายได้เข้าสู่เมืองพัทยาได้มากขึ้น และสร้างงานให้กับคนในชุมชน (เมืองพัทยา, 2566, หน้า 120) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลดีที่เกิดกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง



กับเมืองพัทยา ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้ทำอาชีพหรือทำงานในเมืองพัทยา จึงเป็นผลให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเมืองพัทยามีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา โดยรวม ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก แผนพัฒนาเมืองพัทยา พ.ศ.2566-2570 ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยภายใน (Internal Factor) ของเมืองพัทยานั้นมีจุดแข็งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบกและทางทะเลสวยงาม มีชื่อเสียงระดับโลก รวมไปถึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งปีและหลากหลายทั้งกีฬาและนันทนาการตามเทศกาล ประเพณีและวัฒนธรรม รวมทั้งการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารอันทันสมัยเพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวให้ประเทศสมาชิกอาเซียนและนานาชาติสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาได้โดยง่าย สร้างกระแสนิยมสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่เมืองพัทยา ทำให้ภาพจำเกี่ยวกับเมืองพัทยานั้นมีความโดดเด่นและสร้างการจดจำในเรื่องของจุดแข็งของเมืองพัทยา ในทำนองเดียวกันกับแนวคิดชื่อเสียงองค์กรของ Dowling (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 3 สิ่งโดยว่าอัตลักษณ์องค์กรช่วย ให้ประชาชนรู้จักองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อและความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยที่ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่สร้างมารากฐานของคุณค่า (Value-Based Construct) ซึ่งที่จริงก็คือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลให้ประชากรส่วนใหญ่ของเมืองพัทยารับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงได้อย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกันกับผลการศึกษาสมมติฐานที่ 3 ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นผลต่อเนื่องให้กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา สามารถพยากรณ์การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 88.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้านและโบราณสถาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.229 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดระเบียบชุมชนและการรักษาความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.161 และ ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.145 และ ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.133 และ ด้านเศรษฐกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.118 และ

ด้านสาธารณสุข บริการทางสังคม และคุณภาพชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.083 และด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) น้อยที่สุด คือ เท่ากับ 0.069 ตามลำดับ โดยเป็นผลเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า ด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาชาวบ้านและโบราณสถานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยา มากที่สุด เนื่องจากศิลปวัฒนธรรมของไทย มีความเป็นเอกลักษณ์เด่นประจำชาติ ซึ่งจากการรายงานจากเว็บไซต์ mgronline (2564, 18 กุมภาพันธ์) ที่ได้สรุปข้อมูล นิตยสาร CEOWORLD นิตยสารด้านธุรกิจที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ ได้จัดอันดับประเทศยอดเยี่ยมในโลกที่มีอิทธิพลด้านมรดกทางวัฒนธรรม โดยประเทศไทย อยู่ที่อันดับ 5 แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นด้านมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของไทย ทั้งการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นมรดกโลก ล้วนเป็นสิ่งที่จูงใจให้ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นการที่เมืองพัทยามีภาพลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาชาวบ้านและโบราณสถานในทางที่ดีย่อมส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาที่ดีขึ้นตามไปด้วย

สอดคล้องกับ แนวคิดของ Fombrun (1996, p.376) อธิบายความหมายของ “ชื่อเสียงขององค์กร” (Corporate Reputation) ว่าเป็น “ผลรวมของภาพลักษณ์ต่างๆ (Sum Of Images) ขององค์กร ใดองค์กรหนึ่งที่มีอยู่ในใจของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร” เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการรับรู้ (Perceptual Representation) เกี่ยวกับการกระทำในอดีต (Past Action) และสิ่งที่คาดหวัง (Future Prospects) เกี่ยวกับองค์กร ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ทั้ง 2 สิ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรง เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชน เชื่อในภาพที่ตนเองเห็น ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กร เป็นไปในทางใดก็ตาม ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ทางเมืองพัทยามีภาพลักษณ์และชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ของความเป็นเมืองแห่งการพักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่สวยงามแล้วนั้น เป็นผลให้เศรษฐกิจหลักของเมืองพัทยาคือด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งไม่มีความหลากหลายด้านอื่นๆ (เมืองพัทยา, 2566, หน้า 121) ผู้วิจัยจึงอยากให้มีการสนับสนุนสินค้าที่ชูความเป็นเอกลักษณ์ของดีประจำเมืองพัทยาให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านเศรษฐกิจให้กับเมืองพัทยาและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เผยแพร่วัฒนธรรมไปสู่ต่างประเทศ ส่งเสริมสนับสนุน และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าของคนเมืองพัทยาโดยตรง เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนเมืองพัทยา

2. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาจากสื่อออนไลน์ผ่านทางช่องทาง เฟซบุ๊ก Facebook มากที่สุด จึงควรใช้ เฟซบุ๊ก Facebook



สื่อสารในประเด็นที่เป็นผลดีกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงเมืองพัทยาให้มากยิ่งขึ้น และควรมีเนื้อหาที่มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมและเป็นการสร้างการรับรู้กิจกรรมต่างๆ ของเมืองพัทยา เพื่อเป็นการสร้างกระแสนิยมกระตุ้นการท่องเที่ยว ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมรวมถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาปรับใช้ในการสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ประภาศรี สวัสดิ์ อ่ำไพรัช. (2562). ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์.: <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/Subm1/U811-1.htm>.
- ปิยะรัตน์ หลิวจันทร์พัฒนา. (2548). การสื่อสารในองค์กร บริษัท เอ็กซ์ปีไดเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมืองพัทยา. (2566). การทบทวนแผนพัฒนาเมืองพัทยา ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 - 2570 ครั้งที่ 1/2566. พัทยา: สำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณ เมืองพัทยา.
- _____. (2565). ABOUT US PATTAYA EVENTS. <https://www.pattayacityevents.com/TH/about.html>.
- รุจิรา ภาวันตา. (2564). การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และการแสวงหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2542). งานประชาสัมพันธ์กับการสร้างชื่อเสียงองค์กร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ :กรุงเทพฯ.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.



- วิจิตร อวาทกุล. (2539). *การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศศิธร บุญเลิศ. (2567). พฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(1), หน้า 12 - 30.
- สมชาติ สุกฤตยานันท์. (2533). *ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ค.
- อำนวยการ เพชรวิจิตรภักดี. (2552). *การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา: เทศบาลตำบลวังน้ำเย็น กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก
- Dowling, Grahame. (2001) *Creating Corporate Reputations Identity, Images, and Performnce*. New York: Oxford University Press.
- Fombrun C.J. (1996). *Reputation: Realising value from the corporate image*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- InsightERA. (2023). *DIGITAL 2023 THAILAND*. <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand> [2023, 15 กุมภาพันธ์].
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Mgronline. (2564). *ประเทศที่มีอิทธิพลด้านมรดกวัฒนธรรม*. <https://mgronline.com/uptodate/detail/9640000016223> [2564, 18 กุมภาพันธ์].
- Nguyen, T.D. & Barret, J.N. (2006). The adoption of internet by export firms in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18, p.29-42.