

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการจัดการการสื่อสาร รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ และอุปสรรค ปัญหา ในการสื่อสารและการดำเนินงานของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น โดยศึกษาเอกสารจากสำนักงานโครงการ และจากหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการย่อยทั้ง 9 โครงการ ข่าวสารที่เกี่ยวกับโครงการ ประกอบกับ การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

การวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น โดยทำการสำรวจ จากผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่น จำนวน 250 คน รวมทั้งตัวแทนของผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านแฟชั่น จำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กระบวนการสื่อสารของโครงการเป็นการสื่อสาร 2 ทาง โดยแบ่งเป็นการสื่อสารระหว่างสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น กับโครงการย่อย และการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนักศึกษาภายนอก โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

การประชาสัมพันธ์เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และ เพื่อสนับสนุนการตลาด เพื่อสร้างให้กรุงเทพฯ มีภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองแฟชั่น และ สามารถสร้างมูลค่าการตลาดให้กับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ได้

กลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ใช้การสร้างเครือข่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ และใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการ และ บุคลากรด้านแฟชั่น มีการรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ในระดับสูง และมีความพึงพอใจต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ในระดับปานกลาง

This study on the Bangkok Fashion City project is divided into two parts: a qualitative and a quantitative . In the first part, documents from the project's main office and other nine responsible agencies, media coverage of the project, and interviews with those having roles in it were used to study the project's communication management process, factors affecting success, and obstacles found in the overall communication and management.

The quantitative part studied public perception and satisfaction with the project, based on data obtained from a survey conducted with 250 subjects, including fashion industry entrepreneurs and fashion house personnel, as well as other 3 industry representatives.

The findings are as follows:

1. The project used a 2-way communication process to facilitate communication between its main office and other related projects, and between the office and outsiders, with fashion industry entrepreneurs and workers as its main targets.
2. The main / PR objective of the project is to create a recognizable image of Bangkok as “the City of Fashion” to generate marketing support and value for products from the fashion industry.
3. The project used the following public relations strategies: building of public relations network, perception and knowledge intensity, and using IMC for all kinds of PR. activities.
4. The survey subjects had a high level of perception and knowledge of the project, while the level of satisfaction was moderate.