

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาโดยใช้เทศกาลดนตรีพิทยเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทย การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ทิศนคติที่มีต่อโครงการฯ และภาพลักษณ์ของพิทยในสายตาของประชาชน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาจากแผนงาน เอกสาร และสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทย ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการเทศกาลดนตรีพิทย จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยโดยใช้เทศกาลดนตรีพิทยเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ แบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ด้านต่างๆ คือ ภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลง ไร้พรมแดน ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัว เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในทุกๆด้าน และภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ดังนี้ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร กลยุทธ์การนำเสนอสมัยใหม่เข้ามาใช้ และกลยุทธ์การสร้างการจดจำโครงการเทศกาลดนตรีพิทย

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพิทยจากสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯในระดับสูง มีทัศนคติต่อโครงการฯในระดับปานกลางหรือทัศนคติที่เป็นกลาง และภาพลักษณ์ของเมืองพัทยในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ภาพลักษณ์ในระดับปานกลางหรือภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง

The purpose of this research is to study the promotion of Pattaya city's image by using Pattaya Music Festival as strategic activity, public relations process, public relations strategies, media exposure, perception, attitude toward the Pattaya Music Festival project and Pattaya city's image.

The study used two research methods : the qualitative and quantitative. Research tools were documentaries, indepth interview and survey of 400 people who live in Bangkok Metropolitans.

Findings :

It was found that Pattaya city used Pattaya Music Festival as strategic activity to promote 4 images : the city of no boundary music exchange, the city of family tourism and tours for everyone, the city of tourism in all kind and the city of safe tourism. Public relations strategy is media strategy such as using mix media, defining the major and the minor media and using celebrities as medium of attraction. Apart from media strategy, Pattaya city also coordinated with partner organizations to use "hi-tech" and modern media to attract people attention and retention of the event.

Except youngsters, most people in all ages in Bangkok metropolis attended to event information in general at low level. However, most of them reached mass media at medium level, human and specialized media at low level. Most people became highly aware of the Pattaya Music Festival project and had moderate level of positive attitude toward the Pattaya Music Festival project. People in Bangkok had moderate positive image for the city of Pattaya as a result of organizing Pattaya Music Festival event.