

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญภาพ	(6)
สารบัญตาราง	(7)
บทที่ 1. บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 นิยามศัพท์	7
1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย	8
บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประเภทของศิลปะข้างถนน	10
2.2 แนวคิดเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร	16
2.3 แนวคิดเรื่องการตลาดและการโฆษณา	29
2.4 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์	44
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	62
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.4 การวิเคราะห์และการสังเคราะห์เนื้อหา	66

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4. ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การนำผลการวิจัยจากการศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนน เพื่อการสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาต่อยอดและแนวทางการพัฒนา ของศิลปะข้างถนนสู่ผลิตภัณฑ์	69
4.2 ผลการพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยนักออกแบบ	77
4.3 วิเคราะห์ผลจากการพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยนักออกแบบ	95
4.4 ผลการพัฒนาและวางแผนการตลาดร่วมกับนักการตลาด	97
4.5 วิเคราะห์ผลจากการพัฒนาและวางแผนการตลาดร่วมกับนักการตลาด	108
4.6 ผลการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์จริง	113
4.7 วิเคราะห์การผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์จริง	115
4.8 ผลการประเมินความคิดเห็นสินค้าแฟชั่นสตรีทแวร์ 3 แบรินด์ จากผู้บริโภค	116
4.9 การวิเคราะห์ความคิดเห็นสินค้าแฟชั่นสตรีทแวร์ 3 แบรินด์ จากผู้บริโภค	128
4.10 การนำข้อเสนอแนะไปสู่การพัฒนาและติดตามการเติบโตด้านคุณค่าของ แบรินด์และผลิตภัณฑ์	130

บทที่ 5. สรุป การวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

5.1 สรุปผล วิเคราะห์ข้อมูล	135
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	146
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้	158
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	158

บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก	168
ประวัติผู้วิจัย	180

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กลุ่มสี	70
ภาพที่ 2 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 1	79
ภาพที่ 3 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 2	79
ภาพที่ 4 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 3	80
ภาพที่ 5 ภาพสัญลักษณ์สมบูรณ์	80
ภาพที่ 6 ภาพผลิตภัณฑ์ TOSB	81
ภาพที่ 7 ภาพผลิตภัณฑ์ TOSB	81
ภาพที่ 8 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 1	85
ภาพที่ 9 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 2	85
ภาพที่ 10 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง	86
ภาพที่ 11 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	86
ภาพที่ 12 ตราสัญลักษณ์ CTY	86
ภาพที่ 13 ภาพผลิตภัณฑ์ CTY	87
ภาพที่ 14 ภาพผลิตภัณฑ์ CTY	87
ภาพที่ 15 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 1	90
ภาพที่ 16 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 2	91
ภาพที่ 17 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 3	91
ภาพที่ 18 การพัฒนาตราสัญลักษณ์	92
ภาพที่ 19 การพัฒนาผลิตภัณฑ์	92
ภาพที่ 20 ภาพผลิตภัณฑ์ Fins and bones	93
ภาพที่ 21 ภาพผลิตภัณฑ์ Fins and bones	93
ภาพที่ 22 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แบรนด์ TOSB	111
ภาพที่ 23 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แบรนด์ CTY	111
ภาพที่ 24 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แบรนด์ Fins and Bones	112
ภาพที่ 25 การพัฒนาเพิ่มสีส้นในตราสัญลักษณ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น	130
ภาพที่ 26 การพัฒนาเพิ่มสีส้นในป้ายตราสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น	131

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 27 ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายเพียงหนึ่งเดียวและเรียบง่าย	132
ภาพที่ 28 ปรับสินค้าให้สื่อความหมายของภาพลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวและเรียบง่ายยิ่งขึ้น	132
ภาพที่ 29 ปรับตราสัญลักษณ์สินค้าให้สื่อความหมายเรียบง่ายยิ่งขึ้น	133
ภาพที่ 30 ปรับสินค้าให้มีสีสันมากยิ่งขึ้น	133
ภาพที่ 31 กระบวนการออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์	139
ภาพที่ 32 กระบวนการตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning)	140
ภาพที่ 33 กระบวนการผลิตสินค้า (Production)	142

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การเขียนโจทย์ของการออกแบบ	24
ตารางที่ 2 บทบาทในธุรกิจ Spin-off	48
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยประเภทของศิลปะข้างถนนที่มีความเหมาะสม ในการพัฒนารูปแบบไปสู่การสร้างตราสินค้า	69
ตารางที่ 4 กลุ่มสีที่ถูกเลือกตามความเห็นของศิลปินข้างถนน	71
ตารางที่ 5 ผลการเลือกอารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone)	71
ตารางที่ 6 จำนวนการไลค์หน้าหลักในเฟซบุค	112
ตารางที่ 7 จำนวนการติดตามหน้าหลักในอินสตราแกรม	113
ตารางที่ 8 ผลสำรวจเรื่องตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้า TOSB	117
ตารางที่ 9 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น TOSB	118
ตารางที่ 10 สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสินค้าแฟชั่นสตรีทแวร์ TOSB	119
ตารางที่ 11 รูปแบบเนื้อหาที่จูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายสินค้าแฟชั่นสตรีทแวร์อย่างมีประสิทธิภาพ	120
ตารางที่ 12 แนวโน้มและความเป็นไปได้ของตลาดสตรีทแวร์ (Street ware) TOSB	120
ตารางที่ 13 ผลการประเมินตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้า	121
ตารางที่ 14 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นชุดสตรีทแวร์ (Street ware) CTY	122
ตารางที่ 15 สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสินค้าแฟชั่นสตรีทแวร์ CTY	123
ตารางที่ 16 รูปแบบเนื้อหาที่จูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายสินค้าแฟชั่นสตรีทแวร์อย่างมีประสิทธิภาพ	123
ตารางที่ 17 แนวโน้มและความเป็นไปได้ของตลาดสตรีทแวร์ CTY	124
ตารางที่ 18 ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้า	125
ตารางที่ 19 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นชุดสตรีทแวร์	126
ตารางที่ 20 สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสินค้าแฟชั่นสตรีทแวร์	127
ตารางที่ 21 รูปแบบเนื้อหาที่จูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายสินค้าแฟชั่นสตรีทแวร์อย่างมีประสิทธิภาพ	127
ตารางที่ 22 แนวโน้มและความเป็นไปได้ของตลาดสตรีทแวร์	128
ตารางที่ 23 รูปแบบขององค์ประกอบศิลป์และการออกแบบตราสินค้าจากศิลปะข้างถนน	135
ตารางที่ 24 ผลอันดับการประเมิน 3 แปรนต์โดยผู้เชี่ยวชาญ	143

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 25 ผลอันดับเข้าเยี่ยมชมในสังคมออนไลน์ (Social Network)	143
ตารางที่ 26 การดำเนินงานการสร้างธุรกิจแฟชั่นสตรีทแวร์จากผลการวิจัย TOSB, CTY, Fins and Bones	145
ตารางที่ 27 การดำเนินงานการสร้างธุรกิจด้านแฟชั่นเสื้อผ้าสตรีทแวร์	156
ตารางที่ 28 เครื่องมือการสร้างธุรกิจด้านแฟชั่นเสื้อผ้าสตรีทแวร์	157