

หัวข้อศิลปนิพนธ์

แนวทางการใช้สีเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์

ผู้เขียน

นางสาวรดา แก้วทิพย์

ปริญญา

ปริญญาศิลปบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์

อาจารย์อุทิศ อติมานะ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการใช้สี เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของสีที่มีต่อการสร้างแบรนด์ (2) เพื่อศึกษากระบวนการใช้สีในการออกแบบสื่อเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ และ (3) เพื่อสังเคราะห์สร้างสรรค์สื่อเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับสีและการสร้างแบรนด์ โดยมีกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา คือ ทฤษฎีสีและหลักการออกแบบ แนวคิดเรื่องแบรนด์และทฤษฎีแนวคิดด้านจิตวิทยา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องของการออกแบบและสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเรื่องแบรนด์ จำนวน 4 คน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า โครงสร้างแนวทางการใช้สีเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ มี 5 ประเด็น คือ (1) มุมมองและทัศนคติของสีต่อการสร้างแบรนด์ มี 2 หัวข้อย่อย คือ (ก) สีคือตัวแทนของแบรนด์ที่สร้างความโดดเด่น (ข) สีช่วยให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถแบ่งประเด็นได้ทั้งหมด 3 ประเด็นใหญ่ๆ คือ (1) แนวคิดของสีที่มีต่องานออกแบบ มี 3 หัวข้อย่อยคือ (ก) สีเป็นองค์ประกอบหลักในงานออกแบบ (ข) สีช่วยให้เกิดความรู้และเข้าใจในงานออกแบบ (ค) สีสร้างความดึงดูดและความน่าสนใจในงานออกแบบ (2) กระบวนการในการเลือกใช้สีเพื่อการออกแบบ มี 3 หัวข้อย่อยคือ (ก) วางแผนและศึกษาตัวตนของแบรนด์ (ข) กำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (ค) ค้นหาแหล่งข้อมูลและศึกษาแบรนด์คู่แข่ง (ง) การเลือกใช้สีให้ตรงกับรูปแบบของผลงาน (จ) เลือกใช้หลักการอ้างอิงจากทฤษฎีของสีและการออกแบบ (ฉ) เลือกใช้สีจากสีหลักของแบรนด์ (3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สี มี 2 หัวข้อย่อยคือ (ก) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ข) ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สามารถสังเคราะห์ได้แนวคิดในการเลือกใช้สีในการผลิตสื่อ คือ (1) การเลือกใช้สีและผลิตสื่อให้มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ มี 2 หัวข้อย่อย คือ (ก) การออกแบบงานตามสีและเงื่อนไขที่แบรนด์กำหนด (ข) การออกแบบงานทั่วไป

| | |
|-----------------------|--|
| Thesis Title | Guidelines for using color to create brand identity |
| Author | Ms.Rata Kaewthit |
| Degree | Bachelor of Fine Arts (Media Arts and Design) |
| Thesis Advisor | Mr.Uthit Atimana |

ABSTRACT

Research on Guidelines for using color to create brand identity. The objective is (1) To study the concept and theory of color on the branding. (2) To study the process using colours in media design to create a brand identity and (3) To create synthesized the media critically about the colors and branding. The main concepts in the study is color theory and design principles The concept of brand Concepts and theories in psychology. This study used qualitative regulation. By in-depth interview, from those who have knowledge of the design and build brand identity. The group provides vital information, divided into 2 groups: The first group are professional designer and the second group are experts of brand creation for 4 person.

According to first purpose of study, the objective qualitative research found that The structure of guidelines for using color to create brand identity: (1)The views and attitudes of the color branding. There are are two subsections (a) The color is representative of the brand to stand out. (b) The color provides perceptions and brand recognition.

According to second purpose of study, can divide three main issues: (1)The concept of colors to the design. There are three subsections: (a)The color are the main elements in the design. (b)The color provides knowledge and understanding of design. (c) The color create attractive and interesting design. (2)The process of choosing the color for design. There are three subsections: (a) Planning and studies the identity of the brand. (b) Determine the target audience of the brand. (c) Researching and studies resources competing brands.(d) The using of color to match the style of work. (e) Using of principles based on the theory of colors and designs. (f) Select the main color of the brand. (3)Factors relating for using the colors. There are two subsections: (a) Factors of psychology. (b)The social and environmental factors.

According to third purpose of study, The concept can be synthesized in the selection of color in media production: (1)The using of color and materials that are linked to the brand. There are the two subsections: (a)Design according to the color and brand conditions imposed. (b) the general design.