ISSN: 2586-923X E-ISSN: 2630-0362

JMND
Journal of MCU NakhonDhat
วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์

ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 (มีนาคม) : Vol.11 No.3 (2024)
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND
pp: 247-255

บทความวิจัย : Research article

การเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์*

A STORYTELLING OF ENVIRONMENTAL BRAND OF RUBBER KILLER BRAND

พรรณปพร สุขบาง*, ภานนท์ คุ้มสุภา, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว
Punnapaporn Sukbang, Bhanond Kumsubha, Saranthorn Sasithanakornkaew
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author E-mail: punnapaporn.s@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์เอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแบรนด์ รับเบอร์คิลเลอร์ และศึกษาวิธีการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษาเอกสาร ซึ่งประกอบด้วย บทสัมภาษณ์ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโซเชียลมีเดียทาง Facebook, Instagram, Official Website, YouTube และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมที่หน้าร้าน ในฐานะของลูกค้า ในปี 2566 ผลการศึกษาพบว่า 1) เอกลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ มีการตั้งชื่อที่สื่อถึงวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ เน้นในด้านของสิ่งแวดล้อม ในด้านคำขวัญและตราสัญลักษณ์สอดคล้องกันกับบุคลิกของผู้ก่อตั้งแบรนด์จึงเชื่มโยงกับผลการศึกษาพบว่า 2) การเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ที่มีกลวิธีการเล่าเรื่องของแบรนด์ผ่านตัวตนและแนวคิดของผู้ก่อตั้งแบรนด์ซึ่งมีแนวคิดในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยการใช้วัสดุรีไซเคิล การใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิต คุณภาพของการเลือกใช้วัสดุ และบุคลิกของผู้ก่อตั้งแบรนด์ที่มีบุคลิกสอดคล้องกับเอกลักษณ์และวิธีการเล่าเรื่องของแบรนด์ แสดงออกมาสู่แบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ดังนั้นจากที่กล่าวมาแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์มุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์ที่มีการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในทุกด้านเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, แบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม, รับเบอร์คิลเลอร์

Abstract

This research, aimed at analyzing the environmental brand identity of Rubber Killer products and studying brand storytelling methods for environmental sustainability, is a qualitative study. Content analysis was conducted using documentary research materials, including interviews, public relations materials, and social media platforms such as Facebook, Instagram, the Official Website, and YouTube. Additionally, data were collected through participatory observation at the store premises, in the role of customers. In the year 2023, the study findings revealed that: The brand identity of Rubber Killer products, with names reflecting the primary materials used in environmentally friendly product manufacturing, emphasizes environmental

* Received March 16, 2024; Revised March 28, 2024; Accepted March 30, 2024

vision and mission. Slogans and symbols are aligned with the personalities of the brand founders, thus supporting the study's findings. Brand storytelling for environmental sustainability of Rubber Killer employs methods that narrate the brand's story through the founders' personalities and ideas, emphasizing environmental concerns using recyclable materials and attention to various production details and material quality. The founders' personalities are consistent with the brand identity and storytelling methods, projecting onto Rubber Killer as an environmentally conscious brand. Therefore, Rubber Killer is committed to being a brand that prioritizes environmental concerns, develops high-quality products with clear identities in all aspects, and supports sustainable environmental conservation in the future.

Keywords: Storytelling, Environmental Brand, Rubber Killer

บทนำ

แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ (Rubber Killer) เป็นแบรนด์กระเป๋าจากฝีมือของคนไทยที่สามารถส่งออกไปขายที่ต่างประเทศได้สำเร็จ วัสดุผลิตหลักที่ใช้เกิดจากจากยางในเก่าของรถทุกประเภทมาทำเป็นกระเป๋าทรง messenger bag เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และตอบโจทย์ลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งนี้ยังเป็นแบรนด์ที่อยู่อันดับต้น ๆ สำหรับกระเป๋ารักษ์โลกที่สามารถทำการตลาดในต่างประเทศได้สำเร็จ และนอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่น ๆ อีกมากมายที่ทำจากยางในรถนอกจากกระเป๋าทรง messenger bag เช่น ที่ใส่นามบัตร เป้สะพายหลัง กระเป๋าสตางค์ เป็นต้น ซึ่งแบรนด์ Rubber Killer สร้างการนำเสนอเรื่องราวที่มีคุณค่าของแบรนด์ (Branding Story) อย่างชัดเจนว่า คือ นักทำลายขยะที่ชื่อว่า “Rubber Killer” ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่เจ้าของแบรนด์มีแนวคิดในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และนำวัสดุเหลือใช้มาผลิตเป็นของใช้ต่าง ๆ จนเกิดเป็นการใช้วัสดุยางในของรถ แต่ยังคงซึ่งคุณภาพของสินค้า คุณภาพของการตัดเย็บ โดยวัสดุใช้ผ้าคอนดูร่าซึ่งเป็นผ้าที่ดีที่สุดในโลกชนิดหนึ่ง และใช้อะไหล่ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด (พิทักษ์ ชูมงคล, 2559)

การเล่าเรื่องเป็นวิธีการสื่อสารแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม การใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นจึงเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่ธรรมชาติที่สุดวิธีหนึ่ง การสื่อสารตราสินค้ามีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร การตลาดหลายอย่างร่วมกัน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้สื่อสารให้สอด คล้องกับความคิดความเชื่อของผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมชาติ ทั้งการเล่าเรื่องราวผ่านทางการโฆษณา และการใช้ การออกแบบโลโก้ตราสินค้า การเล่าเรื่องราวโดยใช้การเล่าเรื่องนั้นจะทำให้การสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นไปอย่างแนบเนียนที่สุด (ภานนท์ คุ้มสุภา และมาโนช ชุ่มเมืองปัก, 2564)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงทัศนคติการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพื่อมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้ทุกธุรกิจเผชิญความท้าทาย และต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาด ให้เท่าทันเทรนด์รักษ์โลกของกลุ่มผู้บริโภครักษ์โลกในยุคปัจจุบัน (ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ, 2555) นับเป็นโอกาสทองของธุรกิจที่ต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโลกสวยเหล่านี้ สำหรับธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น ได้แก่ 1) สินค้าที่ใช้วัตถุดิบย่อยสลายง่ายและกลับมาใช้ซ้ำ 2) สินค้าหรือบริการที่ใช้พลังงานสะอาด เช่น ธุรกิจศูนย์ชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า 3) สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ไบโอ และธุรกิจอาหารที่เปลี่ยนพืชให้มีรสชาติเหมือนเนื้อสัตว์ 4) สินค้าอีโค่มีดีไซน์ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ที่ชอบดีไซน์หรือแพ็กเกจจิ้งที่ทันสมัย และรักษ์โลก ในการซื้อมาถ่ายรูปบอกต่อ (ปุณชญา ใจภักดี, 2560)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์เอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ และศึกษาวิธีการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางการศึกษาการสร้างการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์
2. เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยศึกษาในปี พ.ศ. 2566 ดังนี้

ขอบเขตในการศึกษาข้อมูล

การศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ และศึกษาการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ โดยศึกษาในปี พ.ศ. 2566 ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

การศึกษาเอกสาร (Documentary Research)

1. สิ่งสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ที่ผลิตโดยแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ในปี 2566
2. สิ่งสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ที่ถูกผลิต โดยสื่อมวลชนและองค์กรต่าง ๆ ที่นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ทั้งรายการโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ข่าว ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่ถูกเผยแพร่ ของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์

การสังเกตุแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

ผู้วิจัยทำการสังเกตและจดบันทึกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในฐานะของลูกค้าที่หน้าร้าน ประกอบกับการบันทึกภาพที่หน้าร้านรับเบอร์คิลเลอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

การตรวจสอบข้อมูล

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า คือ ตรวจสอบข้อมูลจากหายแหล่งเพื่อเปรียบเทียบความจริงจากความสอดคล้องกันของข้อมูล รวมถึงใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลจากหลากหลายวิธีวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย การสังเกต และการศึกษาเอกสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ สังเกต และศึกษาเอกสาร โดยแยกเป็นเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถตอบปัญหานำวิจัยได้ครอบคลุมมากที่สุด และนำผลการวิจัยนั้นไปวิเคราะห์ด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์เอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ได้แก่ 1) ชื่อของแบรนด์ 2) วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ 3) คำขวัญ 4) สัญลักษณ์ และตราสัญลักษณ์ และ 5) บรรจุภัณฑ์
2. วิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ได้แก่ 1) แก่นเรื่อง 2) โครงเรื่อง 3) ความขัดแย้ง 4) ตัวละคร และมุมมองการเล่าเรื่อง และ 5) บทสนทนา และฉาก

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์ Rubber Killer” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในร้าน Rubber Killer ในฐานนะลูกค้า และการวิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ปี 2566

1. การวิเคราะห์เอกลักษณ์ตราสินค้า

ชื่อของแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ (Rubber Killer) ก่อตั้งโดยคุณสเริงรงค์ วงษ์สวรรค์ ที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย โดยชื่อตราสินค้า “Rubber Killer” อ่านว่า รับ เบอร์ คิล เลอร์ มีความหมายตรงตัวสามารถเชื่อมโยงกับสินค้า ซึ่ง Rubber แปลว่า ยาง และ Killer แปลว่า ผู้ทำลาย ชื่อของแบรนด์มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าเพราะสินค้าทำมาจากวัสดุหลัก คือ ยางในรถ โดยจากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ จากรายการต่าง ๆ ของผู้ก่อตั้งแบรนด์ เนื่องจากไม่ได้มีการระบุวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ไว้อย่างแน่ชัด ทางผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ออกมาดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission)

วิสัยทัศน์ของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ คือ แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์เป็นแบรนด์ที่เน้นในด้านสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับคำ 3 ประการ คือ หลักการ 3R Reduce, Reuse และ Recycle กล่าวคือ การลดขยะ นำของเก่ากลับมาใช้อีกครั้ง และพันธกิจของแบรนด์ คือ การนำเอาสิ่งของเหลือใช้ที่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน และนำวัสดุทางธรรมชาติมาผสมผสานเข้าด้วยกัน บวกกับความคิดสร้างสรรค์จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำขวัญ (Slogan)

จากการศึกษาพบว่า คำขวัญที่แบรนด์ได้ตั้ง คือ Your Trash is my Treasure: ขยะของคุณ คือ สิ่งมีค่าของเรา ซึ่งแสดงออกถึงแนวคิดของแบรนด์ในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ทำให้สามารถนึกถึงว่าเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม แต่พบว่า ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของแบรนด์ที่มีการเน้นในด้านของคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับแรก ส่วนในเรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับรอง ซึ่งเกิดจากในปัจจุบันแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับแรก

สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols and Logos)

จากการศึกษาพบว่า แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงได้ (Word Marks) รูปภาพประกอบด้วย ตัวอักษร ข้อความ ที่เขียนว่า Rubber Killer เป็นการออกแบบที่เรียบง่าย เป็นชื่อของตราสินค้า ในด้านของบุคลิก (Characters) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มการจดจำในตราสินค้า (Brand Awareness) แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ใช้เป็นสัตว์ คือ หมี ที่จับยางรถสิบล้อ ซึ่งความหมายที่สื่อถึงหมี และเลือกนำเอาหมีมาเป็นตัวแทนของตราสินค้า เจ้าของแบรนด์กล่าวในบทสัมภาษณ์ผ่านรายการ Perspective ทาง YouTube ว่า หมีเป็นสัตว์ที่ดูน่ารัก นอกเหนือไปจากนั้น หมีเป็นสัญลักษณ์ของการใช้ชีวิตกลางแจ้ง และการตั้งแคมป์ ซึ่งดูไม่ดุร้ายเกินไป ดังเช่น เสือ และไม่น่ารักเกินไป ดังเช่น กระต่าย และยางในภาพสื่อถึงยาง ซึ่งเป็นวัสดุหลักของแบรนด์ ซึ่งคล้องกับชื่อของแบรนด์ คือ Rubber Killer

สรุปได้ว่าแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ใช้สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์สอดคล้องกับการถ่ายทอดวิธีการเล่าเรื่องของแบรนด์ แสดงออกถึงความเรียบง่าย ใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงสัตว์ในธรรมชาติ ตามภาพลักษณ์ของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ นอกจากนี้ในแต่ละสินค้าของแบรนด์ได้มีการตั้งชื่อให้สินค้านั้น ๆ เพื่อเพิ่มการเป็นที่จดจำ โดยไม่มีหลักการตายตัวแต่พยายามคิดชื่อที่อ่านหรือฟังแล้วดูคุ้นหูอ่านไม่ยาก และพยายามใช้ชื่อที่เป็นภาษาไทยและพ้องเสียงกับภาษาอังกฤษ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

จากการศึกษาพบว่า การออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์ แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ใช้พลาสติกแบบถุงซีลพร้อมกับเขียนว่า Rubber Killer Journey และสัญลักษณ์ของหมี พร้อมทั้งมี QR Code เพื่อสามารถแสกนเข้าดูข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ได้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์จากการสั่งสินค้าทางช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee ทางแบรนด์ใช้เป็นกล่องกระดาษ

สำหรับสินค้าชิ้นใหญ่ และถุงกระดาษสำหรับสินค้าชิ้นเล็กพร้อมทั้งปิดบรรจุภัณฑ์ด้วยสก็อตเทปลายระบุคำว่า Rubber Killer และลายกราฟฟิกเป็นลายริ้วของยางรถ เพื่อแสดงออกถึงแบรนด์ที่มีวัสดุหลักเป็นยางในรถ แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ยังคงเน้นในด้านภาพลักษ์จุดเด่นในด้านของวัสดุหลักที่แบรนด์ใช้ผลิต คือ ยางในรถ เพื่อให้เกิดเป็นภาพจำ และยังคงคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์

2. การวิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่องของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์

แก่นเรื่อง

จากการศึกษาแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์นั้น พบว่า มีผู้ก่อตั้งแบรนด์ คือ คุณสเริงรงค์ วงษ์สวรรค์โดยผู้ก่อตั้งเป็นผู้ที่ริเริ่มมีเป้าหมายในด้านสิ่งแวดล้อมจากการศึกษาและโปรเจ็คเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในสมัยที่ยังศึกษาในระดับปริญญาโท ที่รัฐ Texas ประเทศสหารัฐอเมริกา หลังจากนั้นได้ริเริ่มทำสิ่งประดิษฐ์จากต้นกล้วย แปรรูปเป็นกระดาษจากต้นกล้วย และทำเพื่อจำหน่ายโดยในขณะนั้นใช้ชื่อแบรนด์ Re - leaf Studio ซึ่งหลังจากผลิตเป็นสมุดโน้ตขึ้นมา ในวันหนึ่งได้ใช้เส้นยางในรถเพื่อมาทำเป็นสันปกของสมุดโน้ต จึงทำให้เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสิ่งของจากยางในรถ โดยเริ่มจากการขอซื้อยางในรถตามอู่ซ่อมรถบรรทุก

หลังจากนั้น ได้คิดและสร้างเริ่มจากสิ่งของชิ้นเล็ก เช่น Card Holder และเริ่มกระเป๋าที่ทำจากยางในรถรุ่นแรก เป็นกระเป๋าทรง Messenger Bag ออกมา โดยในระยะแรกได้ทำเพื่อใช้เองในหมู่ตนเองและเพื่อน หลังจากนั้นทดลองลงขายในสื่อโซเชียลมีเดียช่องทาง Facebook โดยตั้งชื่อแบรนด์ว่ารับเบอร์คิลเลอร์ โดยใช้แนวคิด “ลดขยะ เพิ่มรายได้” จากบทสัมภาษณ์ในช่อง Brandtalk ทางช่องทาง YouTube

“เหตุผลที่เลือกวัสดุเป็นยางในรถ เพราะความน่าสนใจของยาง คือ ความคงทน และ Texture ของยางแต่ละเส้นไม่เหมือนกัน ที่สำคัญ คือ เป็นขยะที่หมดสภาพแล้ว เราพยายามเอาของที่คนทิ้งขว้าง ไม่มีคุณค่า นำกลับมาใส่เรื่องราว ใส่ฟังก์ชันเข้าไปใหม่ และให้กลับมามีคุณค่าอีกครั้ง ในฐานะผู้ผลิต ผู้บริโภคสามารถมั่นใจว่าถูกแบบและตัดใจเย็บด้วยความประณีตและใส่ใจ ที่สำคัญที่สุด คือ ใช้วัสดุ Recycle Materials ซึ่งถือเป็นการช่วยโลกในอีกทางหนึ่ง ในเชิงของสิ่งแวดล้อม” (สเริงรงค์ วงศ์วรรค์, 2567) และได้ทำการขายกระเป๋ารุ่นแรก หลังจากเริ่มวางจำหน่ายได้ระยะหนึ่ง ได้พบปัญหาจากลูกค้าว่ากระเป๋าที่ทำมากยางในรถนั้นมีน้ำหนักเกินไป จึงเป็นจุดเปลี่ยนของแบรนด์

ทางคุณสเริงรงค์ วงษ์สวรรค์ได้เน้นในรายละเอียด ในด้านคุณภาพของการผลิตสินค้า คุณภาพของวัสดุที่ใช้มาเป็นอันดับแรกเสมอ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในด้านสินค้า ซึ่งนอกจากเรื่องคุณภาพแล้วผู้ซื้อยังได้ใช้วัสดุที่เป็น Eco-friendly ที่ใช้งานได้จริง และจากข้อมูลใน Website Official ของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ พบบทความชื่อ AFTER THE LONG JOURNEY, IT’S BACK TO YOUR HANDS มีเนื้อหาอธิบายประวัติที่มาของแบรนด์และพบว่า นอกจากในด้านของคุณภาพและสิ่งแวดล้อมนั้น แบรนด์ได้สนับสนุนการฝึกอบรมและให้โอกาสแก่แรงงานที่มีทักษะในท้องถิ่นซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าค่าแรงขั้นต่ำในประเทศไทย ซึ่งส่วนหนึ่งของกำไรจาก Rubber Killer ได้จัดสรรให้กับทุนการศึกษานักเรียนสำหรับเด็กด้อยโอกาสในชนบทของประเทศไทย จากการวิเคราะห์แก่นเรื่องพบว่า เดิมทีในช่วงก่อตั้งแบรนด์ทางแบรนด์มีต้นกำเนิดมาจากการสนับสนุนในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์

โครงเรื่อง

จากศึกษาพบว่า แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์แม้จะเป็นแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ทางแบรนด์ให้ความสำคัญในด้านรายละเอียด, คุณภาพของวัสดุ วิธีการตัดเย็บ มาก่อนเสมอแต่ยังคงแสดงออกถึงวัสดุเหลือใช้เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยางใน โดยจากสื่อโซเชียลมีเดียช่องทาง Facebook Rubber Killer จากคำบรรยายใต้ภาพการโปรโมทสินค้าบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้า อธิบายถึงวัสดุที่ใช้ คุณภาพของวัสดุ เป็นหลักสอดคล้องกับที่คุณเสริงรงค์ วงษ์สวรรค์ เจ้าของแบรนด์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ สรุปได้ว่า พยายามที่จะเปลี่ยนวิธิคิดของคนในอดีตว่าของเก่าที่นำมา

ทำเป็นแค่งาน D.I.Y. โดยการนำเศษผ้ามาเย็บ แต่สร้างชิ้นงานออกมาให้ดูดี มีรายละเอียด มีคุณภาพ และใช้งานได้จริง โดยไม่ได้คาดหวังว่าผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่รักษ์โลก แต่ผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้าที่เป็นวัสดุเหลือใช้ที่มีคุณภาพและวัสดุ Eco - friendly ซึ่งเป็นการช่วยรักษ์โลกรักสิ่งแวดล้อมไปในตัวเมื่อใช้สินค้าของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์

จากการศึกษาโครงเรื่อง พบว่า ไม่สอดคล้องกับแก่นเรื่องของแบรนด์ที่เน้นวัสดุจากสิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับแรก โดยอาจจะเป็นได้จากหลังจากที่แบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จัก และผลิตสินค้าออกมาเพิ่มมากขึ้น แบรนด์มีการเน้นย้ำในด้านของคุณภาพของสินค้าซึ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าวัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตที่ใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์

ความขัดแย้ง

1. ในปัจจุบันแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งทางเจ้าของแบรนด์มีเป้าหมายสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก เนื่องด้วยเหตุผลที่ทางเจ้าของแบรนด์ผู้ที่มีลักษณะนิสัยรักความสมบูรณ์แบบ และจึงต้องการสร้างแบรนด์ให้เติบโตอย่างเป็นธรรมชาติ ในปัจจุบันจึงยังไม่มีผู้ร่วมลงทุน

2. เจ้าของแบรนด์เน้นในด้านคุณภาพการผลิตในทุกขั้นตอน และในทุกรายละเอียด จึงทำให้ขั้นตอนการผลิตสินค้ายังคงต้องคำนึงถึงในด้านคุณภาพเป็นหลัก โดยมีโรงงานเล็ก ๆ เป็นของแบรนด์ จึงยังไม่สามารถผลิตสินค้าได้ปริมาณสูงเนื่องจากเมื่อคุณภาพออกมาไม่เป็นที่น่าพอใจจะส่งผลกรีบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

3. ในด้านวัสดุหลักของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ซึ่งคือ ยางในรถ นั้นมีน้ำหนักมาก การที่นำมาผลิตเป็นรูปแบบของกระเป๋าจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าในด้านการใช้งานนั้น กระเป๋าค่อนข้างมีน้ำหนัก ใช้งานได้ไม่สะดวก จึงเกิดเป็นจุดเปลี่ยนของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ที่ได้เพิ่มวัสดุอื่น ๆ ที่เป็นวัสดุชนิดผ้าเข้าไปผสมกับวัสดุหลักเพื่อให้ตอบโจทย์กับการใช้งานมากยิ่งขึ้น ทำให้กระเป๋าของแบรนด์นั้นผสมวัสดุของผ้า Cordura เข้าไปจึงช่วยให้มีน้ำหนักเบาและตอบโจทย์ทั้งในเรื่องความแข็งแรงทนทาน และในด้านการใช้งานที่สะดวกสบายส่งผลให้แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ความขัดแย้งทั้ง 3 ประการ ผู้ก่อตั้งของแบรนด์ ด้านการเน้นคุณภาพการผลิต และด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ในปัจจุบันทางแบรนด์ยังไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุน หรือส่งผลิตสินค้าที่เกินต่อความควบคุม จึงสอดคล้องตามโครงเรื่องว่าแบรนด์ต้องการเน้นในด้านคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับแรก

ตัวละคร และมุมมองการเล่าเรื่อง

คุณสเริงรงค์ วงษ์สวรรค์ ผู้ก่อตั้งแบรน์รับเบอร์คิลเลอร์ ผู้ซึ่งบอกว่าตนเอง คือ ดีไซส์เนอร์ ผู้ก่อตั้งช่างภาพกราฟฟิกดีไซส์เนอร์ คนขนยาง คนส่งยาง ของแบรนด์ โดยจากการศึกษาพบว่า คุณเสริงรงค์ มีตัวตน และบุคลิกทะมัดทะแมง ชื่นชอบการขับขี่รถจักรยานยนต์ สายลุย รักการเดินทาง และรักษ์ธรรมชาติ โดยตัวตนของผู้ก่อนตั้งนั้นสามารถสะท้อนได้ถึงมุมมองการเล่าเรื่องของแบรนด์ ซึ่งทำให้แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ มีภาพลักษณ์ดังเช่นเดียวกับผู้ก่อตั้งแบรนด์ สินค้าที่ผลิตออกมาจึงมีความทะมัดทะแมง แข็งแรง คงทน ดังเช่นเจ้าของแบรนด์ โดยคุณเสริงรงค์เป็นผู้ที่สร้างสโลแกน Your Trash is my Treasure: ขยะของคุณ คือ สิ่งมีค่าของเรา โดยเล่าเรื่องผ่านยางในรถซึ่งเป็นขยะ นำกลับมาใช้ผลิตเป็นวัสดุหลักของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์

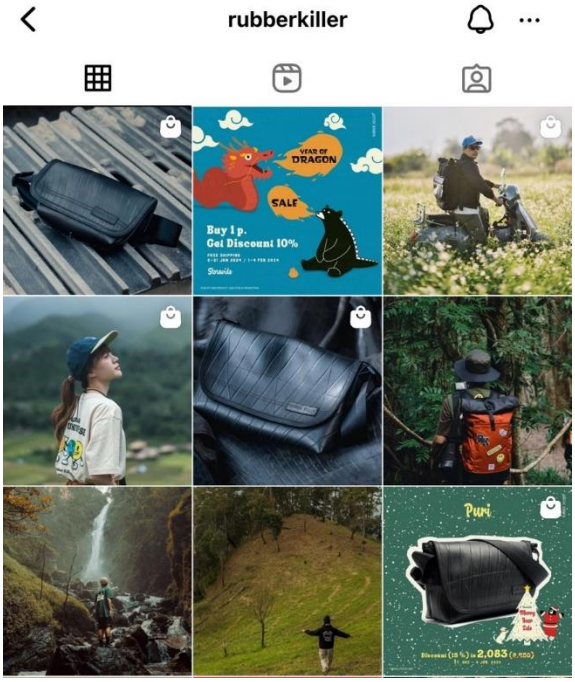
บทสนทนา และฉาก

ด้านคุณภาพ ข้อมูลจาก Facebook Page ของแบรนรับเบอร์คิลเลอร์ จะเห็นได้ว่าในการโพสต์ขายสินค้าของแบรนด์ เน้นในด้านคุณสมบัติการใช้งาน ในด้านคุณภาพ และยังคงเน้นย้ำในเรื่องการใช้วัสดุหลักยางในรถ ที่มาจากวัสดุเหลือใช้เป็นหลัก “เป็นกระเป๋าทรงแมสเซ็นเจอร์อนเนกประสงค์ วัสดุหลัก คือ ยางในรถบรรทุกที่ใช้แล้ว ส่วนที่เป็นผ้าทำจากผ้า Cordura ซึ่งมีความทนทานมาก ลวดลายของยางแต่ละใบจะไม่ซ้ำกัน คุณสมบัติกันน้ำด้วยตัววัสดุทั้งส่วนที่เป็นผ้าและชิ้นยาง และซิปกันน้ำคุณภาพสูงจาก YKK มีช่องด้านในแยกเป็นสัดส่วนสำหรับการใส่ของ ฝากระเป๋าปิดมิดชิดด้วยเวลโครเทปคุณภาพดี”



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการลงโพสต์บนเพจ Facebook ของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์
จาก Official Facebook Rubber Killer

ด้านสิ่งแวดล้อม ข้อมูลจาก Instagram ของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ พบว่า แบรนด์แสดงถึงความเป็นสิ่งแวดล้อมจากการนำเสนอวัสดุหลักที่ใช้ที่มาจากยางในรถที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ในทุกช่องทางของสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์ นอกจากนี้ภาพที่ใช้ในการโพสต์สินค้าของแบรนด์จะเน้นในการถ่ายในสถานที่ธรรมชาติ บรรยากาศที่เป็นภูเขา น้ำตก สื่อถึงการใช้งานสินค้าที่สามารถนำไปใช้ในสายเดินป่า สายแคมป์ สามารถใช้ได้ทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่ มีความคงทน ไปพร้อมกับการแสดงออกถึงการเป็นแบรนด์ที่รักษ์ธรรมชาติ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างของ Instagram ของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ จาก Official Instagram Rubber Killer

การจัดแสดงหน้าร้านค้า

จากการมีส่วนร่วมในฐานะลูกค้าของผู้วิจัย ได้มีการไปยังสถานที่ซึ่งเป็นหน้าร้าน Rubber Killer Flagship Store ของแบรนด์ ซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หน้าร้านของแบรนด์ตกแต่งในลักษณะกึ่งถาวร ลักษณะการตกแต่งร้านมีความอบอุ่นเหมือนบ้าน มีการแขวนโชว์สินค้า รวมถึงวางสินค้าโชว์บนโต๊ะไม้ พนักงานหน้าร้านมีการบริการและแนะนำโปรโมชั่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้หน้าร้านยังมีการตั้งร้านไอศกรีมชื่อร้าน Kintaam ซึ่งเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด จะได้รับไอศกรีมรสชาติของของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์

ซึ่งเป็นขนมปังชาโคลแต่งกลิ่นคล้ายกลิ่นยาง และไอศกรีมรสรัมลูกเกด พร้อมกับปักธงตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Rubber Killer ซึ่งแสดงถึงความเป็นแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ได้เป็นอย่างดี

สรุปผลการศึกษาพบว่า บทสนทนาและฉาก สอดคล้องกับโครงเรื่อง ตัวละคร และมุมมองในการเล่าเรื่อง ว่าแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์เป็นแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากผู้ก่อตั้งแบรนด์ที่มีความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อม ที่ใช้วัสดุเหลือใช้มาผลิตเป็นสินค้าที่เป็นแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังเป็นแบรนด์ที่เน้นในด้านคุณภาพของการผลิต และคุณภาพของสินค้า ซึ่งแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ได้รับภาพลักษณ์มาจากตัวตนของผู้ก่อตั้งแบรนด์อย่างชัดเจน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ พบว่า

1. เอกลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ มีการตั้งชื่อที่สื่อถึงวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับที่ ปุณชญา ใจภักดี ศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้า กล่าวว่า การสื่อสารที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้สามารถสื่อสารเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าได้ชัดเจนเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลจึงเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (ปุณชญา ใจภักดี, 2560) ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจที่เน้นในด้านของสิ่งแวดล้อม ในด้านคำขวัญและตราสัญลักษณ์สอดคล้องกันกับบุคลิกของผู้ก่อตั้งแบรนด์ สอดคล้องกับการศึกษาของ นวณัท พุ่มพฤกษ์ ศึกษาเรื่องการศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าตราสินค้า (Brand identity) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ด้านแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ได้กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าของสินค้า อีกทั้งพยายามให้เอกลักษณ์ตราสินค้าคงอยู่และต่อเนื่องต่อไปโดยการดีไซน์สินค้า ควบคุณภาพโดยเจ้าของแบรนด์ (นวณัท พุ่มพฤกษ์, 2559)

2. การเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ มีกลวิธีการเล่าเรื่องของแบรนด์ผ่านตัวตนและแนวคิดของผู้ก่อตั้งแบรนด์ซึ่ง ด้านแก่นเรื่อง พบว่า มีแนวคิดในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยการใช้วัสดุรีไซเคิลจากยางในรถ นอกจากนี้ทางแบรนด์มุ่งเน้นในด้านการใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิต คุณภาพของการเลือกใช้วัสดุที่คงทน ในด้านตัวละคร และมุมมองการเล่าเรื่องของแบรนด์ พบว่า บุคลิกของผู้ก่อตั้งแบรนด์นำเสนอถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) สอดคล้องกับการศึกษาของดารินทร์ คำพันธ์ และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง ศึกษาเรื่องการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าสินค้า ด้านการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การใช้วิธีการและเทคนิคผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (ดารินทร์ คำพันธ์ และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2565) ในด้านบทสนทนาและฉาก พบว่า แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์นำเสนอเรื่องราวสอดคล้องกับแก่นเรื่อง ตัวละคร ละมุมมองการเล่าเรื่องโดยเน้นในด้านของคุณภาพเป็นหลักนำเสนอในช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเล่าถึงคุณสมบัติของวัสดุที่นำผลิตรองลงมาเล่าถึงด้านสิ่งแวดล้อมโดยอธิบายถึงวัสดุเหลือใช้ที่นำมาใช้ผลิต และลงรูปภาพสอดแทรกธรรมชาติในด้านหน้าร้านค้าตกแต่งออกมาเป็นกึ่งฐาวรในลักษณะของการตั้งแคมป์ปิ้ง และแสดงสินค้าของแบรนด์ให้ความสรู้สึกอบอุ่นเหมือนบ้าน โดยแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์เล่าเรื่องราวผ่านเนื้อหาที่สอดคล้องกับสินค้าและแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐดนัย สารทสนิท ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ พบว่า ดอยคำมีวิธีการหรือกระบวนการในการสร้างเรื่องราวเพื่อการเล่าเรื่องทางการตลาด คือ การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาให้สอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ มีการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการบอกเล่าคุณสมบัติของแบรนด์ ตั้งแต่การรับซื้อผลผลิต จนกระทั่งส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค (ณัฐดนัย สาทสนิท, 2565)

สรุป /ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า 1) เอกลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ซึ่งมีการตั้งชื่อแบรนด์ที่สื่อถึงวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์และพันธกิจที่เน้นในด้านของสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับคำขวัญและตราสัญลักษณ์ซึ่งสะท้อนมาจากกับบุคลิกของผู้ก่อตั้งแบรนด์ จึงเชื่อมโยงไปสู่ 2) การเล่าเรื่องของแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ที่มีกลวิธีการเล่าเรื่องของแบรนด์ผ่านตัวตนและแนวคิดของผู้ก่อตั้งแบรนด์ซึ่งมีแนวคิดในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยการใช้วัสดุรีไซเคิลจากยางในรถ ในด้านการใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิต คุณภาพของการเลือกใช้วัสดุที่คงทน และบุคลิกของผู้ก่อตั้งแบรนด์ที่มีบุคลิกเป็นสายลุย รักธรรมชาติ ส่งต่อออกมาสู่แบรนด์ จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์นั้น มีการสร้างอนุพันธ์แบรนด์ (Brand Derivatives) ดังเช่นที่กล่าวว่าการสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่ามากกว่ามูลค่า คือ การที่ตัวตนของผู้ก่อตั้งถ่ายโอนจากคนไปสู่แบรนด์ ซึ่งส่งผลให้แบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์นั้นมีเรื่องราวเสมือนคนหนึ่ง ซึ่งคือ คุณเสริงรงค์ วงษ์สวรรค์ผู้ก่อตั้งแบรนด์รับเบอร์คิลเลอร์ ทำให้แบรนด์มีเอกลักษณ์เป็นที่รู้จัก และประสบความสำเร็จในด้านของแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ขอเสนอแนะว่าการสร้างแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อมผู้ก่อตั้งแบรนด์ควรมีองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนและสอดคล้องไปกับกลวิธีการเล่าเรื่องของแบรนด์ ทั้งในด้านแก่นเรื่อง โครงเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร มุมมองการเล่าเรื่อง บทสนทนาและฉาก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ และทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐดนัย สาทสนิท. (2565). การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคมกรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดารินทร์ คำพันธ์ และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2565). การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าสินค้ากระเป๋าโอทอปของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 16(1), 44-68.

นวณัท พุ่มพฤกษ์. (2559). การศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าตราสินค้า (Brand identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปุณชญา ใจภักดี. (2560). การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิทักษ์ ชูมงคล. (2559). การบริโภคเชิงสัญญะกับการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าในอินสตาแกรม. วารสารนิเทศศาสตร์, 34(1), 75-86.

ภานนท์ คุ้มสุภา และมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2564). กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา กับการขับเคลื่อนธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 4(1), 1-15.

ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ. (2555). กลยุทธ์การตลาดสีเขียว: แนวคิดใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม. วารสารมหาลัยคริสเตียน, 18(3), 323-334.

สเริงรงค์ วงศ์วรรค์. (16 มกราคม 2567). เหตุผลที่เลือกวัสดุเป็นยางในรถ เพราะความน่าสนใจของยาง คือ ความคงทนและ Texture ของยางแต่ละเส้นไม่เหมือนกัน. (พรรณปพร สุขบาง, ผู้สัมภาษณ์)