

AAAM2301



# การสร้างสรรค์เรื่องเล่า เพื่อการสื่อสารแบรนด์ Creative Brand Storytelling

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวีล ศรีจินตา

AAM2301-58733

## การสร้างสรรค์เรื่องเล่าเพื่อการ สื่อสารแบรนด์

ความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการของการพัฒนาความคิด  
สร้างสรรค์เพื่อสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างสารเพื่อการเล่า  
เรื่อง องค์ประกอบ โครงสร้างการเล่าเรื่อง และเทคนิคการเล่าเรื่อง  
สำหรับสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารแบรนด์

รายละเอียด

โครงสร้าง

ปีการศึกษา  
2568/2

วันเปิดคลาสเรียน  
1 ธ.ค. 2568

อาจารย์ผู้สอน  
รศ.ดร.ประกายภาวิลา ศรีจินดา

กลุ่มการเรียน  
กลุ่มเรียน201นักศึกษาภาคปกตวิทย์าลัย  
นิเทศศาสตร์

วันปิดคลาสเรียน  
10 เม.ย. 2569



หัวข้อเรียน: **บทนำรายวิชาและแนวคิดพื้นฐานของ  
การเล่าเรื่อง** (2 ธ.ค. 2568, 11:00)

เข้าเรียน

ผลการเรียน

ประกอบด้วย

📖 16 หัวข้อ

✍️ 4 แบบทดสอบ

ความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการของการพัฒนาความคิด  
สร้างสรรค์เพื่อสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างสารเพื่อการเล่า  
เรื่อง องค์ประกอบ โครงสร้างการเล่าเรื่อง และเทคนิคการเล่าเรื่อง  
สำหรับสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารแบรนด์

# เอกสารประกอบการเรียน



เอกสารคำสอน

## CREATIVE BRAND STORYTELLING

การสร้างสรรค์เรื่องเล่าเพื่อการสื่อสารแบรนด์

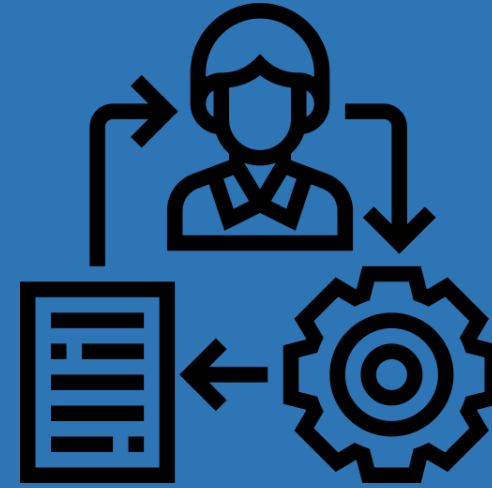
ประกายทวิล ศรีจินดา



วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## วิธีการเรียนการสอน



1. การบรรยายในชั้นเรียน 40%
2. บรรยายผ่านระบบออนไลน์ 10%
3. การฝึกปฏิบัติงาน กิจกรรม ในชั้นเรียน 50%

## เกณฑ์การให้คะแนน



คะแนนจิตพิสัย (การเข้าชั้นเรียน, มารยาท, การแต่งกาย)	10%
คะแนนแบบฝึกหัดตามบทเรียน*	30%
คะแนนภาคปฏิบัติในชั้นเรียน**	40%
คะแนนสอบปลายภาค	20%
<b>รวมตลอดภาคการศึกษา</b>	<b>100%</b>

## คะแนนแบบฝึกหัดตามบทเรียน\*



แบบฝึกหัดที่ 1 Big Idea	5 คะแนน
แบบฝึกหัดที่ 2 Key Message และ Key Visual	5 คะแนน
แบบฝึกหัดที่ 3 ตอบคำถามการใช้ Appeal Strategy	5 คะแนน
แบบฝึกหัดที่ 4 ตอบคำถามการใช้ Selling Point	5 คะแนน
แบบฝึกหัดที่ 5	5 คะแนน
แบบฝึกหัดที่ 6 Corporate Identity	5 คะแนน

---

รวม

30%

## คะแนนภาคปฏิบัติในชั้นเรียน\*\*

งานเดี่ยวชิ้นที่ 1	Storytelling	5 คะแนน
งานเดี่ยวชิ้นที่ 2	Influencer Marketing	5 คะแนน
งานกลุ่มชิ้นที่ 1	กิจกรรมชั้นเรียน	5 คะแนน
งานกลุ่มชิ้นที่ 2	กิจกรรมชั้นเรียน	5 คะแนน
งานกลุ่มชิ้นที่ 3	กิจกรรมชั้นเรียน	10 คะแนน
งานกลุ่มชิ้นที่ 4	งานประกวดการสร้างคอนเทนต์**	10 คะแนน



รวม

40 คะแนน

Co-Hosted By



Sponsored By



Managed By



**digiLife**  
Branding & Sales Content Challenge Season 2

# เปิดเวทีค้นหา สุดยอดนักคอนเทนต์ออนไลน์ Branding & Sales Content Challenge

ร่วมประลองไอเดีย สร้างคอนเทนต์  
สร้างแบรนด์ให้ดัง  
ยอดขายปังแบบก้าวกระโดดบน TikTok

ชิงเงินรางวัลมูลค่ารวมกว่า  
**638,000** บาท  
พร้อมใบประกาศนียบัตร

**สมัครได้ตั้งแต่**

1 ธันวาคม 2567 - 28 กุมภาพันธ์ 2568

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ : [www.digilifechallenge.com](http://www.digilifechallenge.com)



- แนะนำเนื้อหารายวิชาและเกณฑ์การให้คะแนน
- ข้อปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับผู้สอนและผู้เรียน
- บทนำรายวิชาและแนวคิดพื้นฐานของการเล่าเรื่อง



แนวคิดและความสำคัญของการสร้างสรรค์  
เรื่องเล่าเพื่อการสื่อสารแบรนด์



สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 16 ธ.ค. 2568

# กระบวนการสื่อสาร และความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่อง



สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 23 ธ.ค. 2568

# กลยุทธ์การสร้างสาร และโครงสร้างของเรื่องเล่า



สัปดาห์ที่ 5 วันที่ 30 ธ.ค. 2568



On Demand

การพัฒนาแนวคิด  
และสัญลักษณ์ของเบรนต์ผ่านเรื่องเล่า



สัปดาห์ที่ 5 วันที่ 6 ม.ค. 2569

# การสร้างอารมณ์และความสัมพันธ์ ผ่านเรื่องเล่า



สัปดาห์ที่ 6 วันที่ 13 ม.ค. 2569

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างสาร  
เพื่อการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารแบรนด์



โครงสร้างการเล่าเรื่อง  
และการประยุกต์ใช้เพื่อการเล่าเรื่อง  
เพื่อการสื่อสารแบรนด์



เทคนิคการเล่าเรื่องรูปแบบต่าง ๆ  
สำหรับการสื่อสารการตลาด

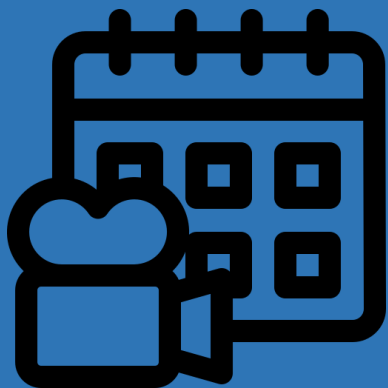
การเรียนรู้การสอน



สัปดาห์ที่ 9 วันที่ 27 ม.ค. 2569

การสื่อสารเรื่องเล่าผ่านสื่อร่วมสมัย

การเรียนรู้การสอน



# สอบกลางภาค

ระหว่างวันที่ 28-30 มกราคม 2569



สัปดาห์ที่ 10 วันที่ 3 ก.พ. 2569

กลยุทธ์การสร้างสารเพื่อการเล่าเรื่อง  
องค์ประกอบ โครงสร้างการเล่าเรื่อง  
และเทคนิคการเล่าเรื่อง สำหรับสื่อประเภทต่าง ๆ

## การเรียนรู้การสอน



สัปดาห์ที่ 11 วันที่ 10 ก.พ. 2569

สัปดาห์ที่ 12 วันที่ 17 ก.พ. 2569

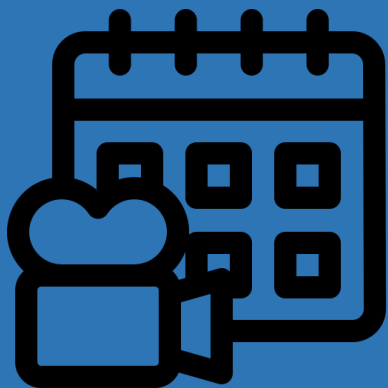
การออกแบบและประเมินผลการสื่อสารเรื่องเล่า



สัปดาห์ที่ 13 วันที่ 24 ก.พ. 2569

การสร้างสรรค์เรื่องเล่าเพื่อการสื่อสารแบบ  
กับจริยธรรมและความรับผิดชอบทางสังคม

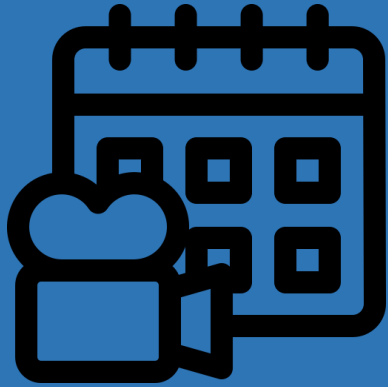
## การเรียนรู้การสอน



สัปดาห์ที่ 14 วันที่ 3 มี.ค. 2569

หยุดเนื่องในวันมาฆบูชา

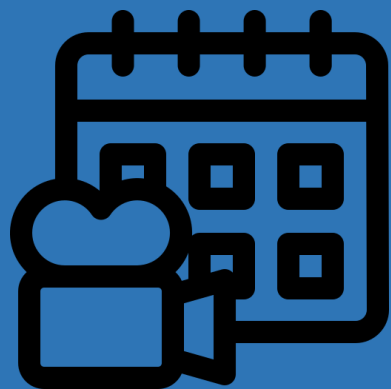
## การเรียนรู้การสอน



สัปดาห์ที่ 15 วันที่ 10 มี.ค. 2569

สรุปและนำเสนอผลงานปลายภาค

การเรียนรู้การสอน



สัปดาห์ที่ 16 วันที่ 17 มีนาคม 2569

# สอบปลายภาค

(นอกตาราง)





แนวคิดเบื้องต้น

เกี่ยวกับ

การสร้างสรรค์

Creativities

# การสร้างสรรค

## คืออะไร?



<https://youtu.be/hzaT5vYKiBo>





# มูสหน้านุ่ม...สะอาด ชุ่มชื้น มอยส์เจอร์ 3 เท่า



นี่เวีย เพิร์ล ไวท์  
ซูปเปอร์ มูส

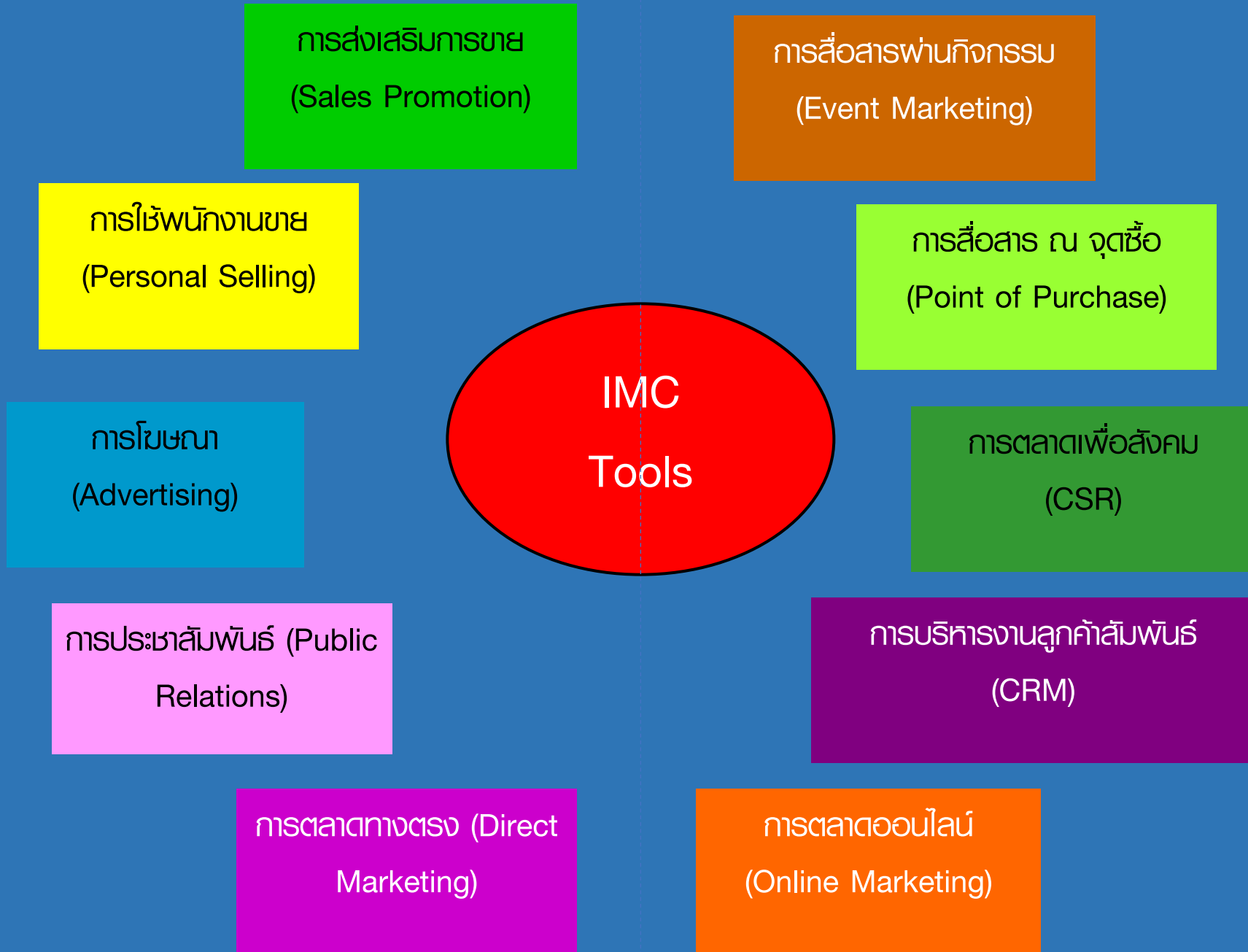
# Creative

คือใคร?

การสร้างสรรค

กับ

งานสื่อสารแบรนด์



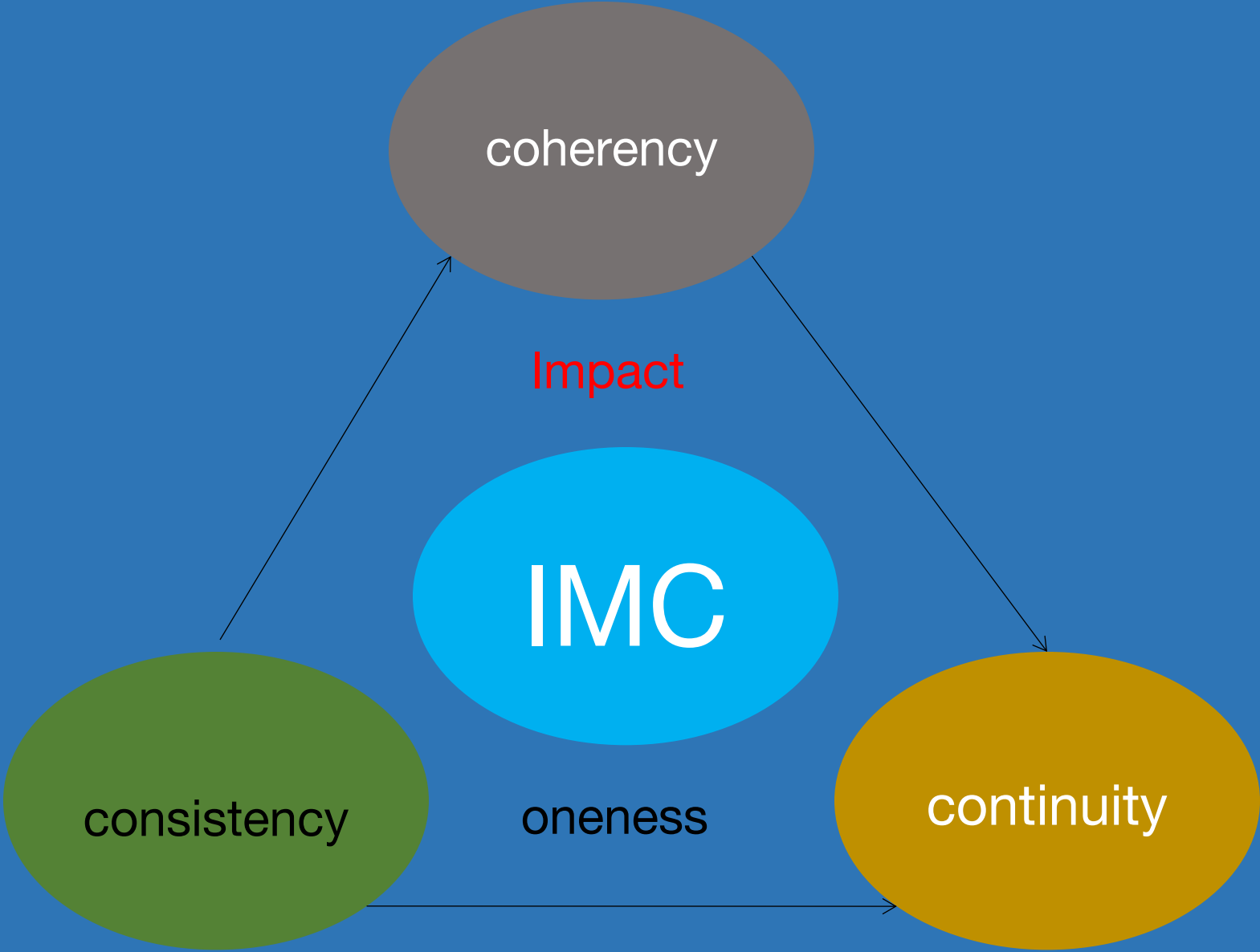


# Above The Line

---

# Below The Line





ทำหน้าที่ของ

Creative

# Creative Program



# Creative Radio



# Creative Event



คุณลักษณะของ

Creative

มีความ

# ตื่นตัว

ต่อสภาพแวดล้อม

ปัญหาต่าง ๆ ตลอดเวลา

1

มีความสามารถ

ในการใช้ **สมาธิ**

และสามารถคิดได้หลากหลายแง่มุม

เป็นผู้

รู้สึกร้าว

ต่อปัญหา

3

เป็นตัว

ของ ตัวเอง

มีความคิด

เป็น

อิสระ

5

# มี อารมณ์ขัน

เข้าใจ สนใจเรื่องของคนมนุษย์

มีความสามารถ  
ในการเชื่อมโยง

ความคิด

Mass

Communication



Specific

Communication





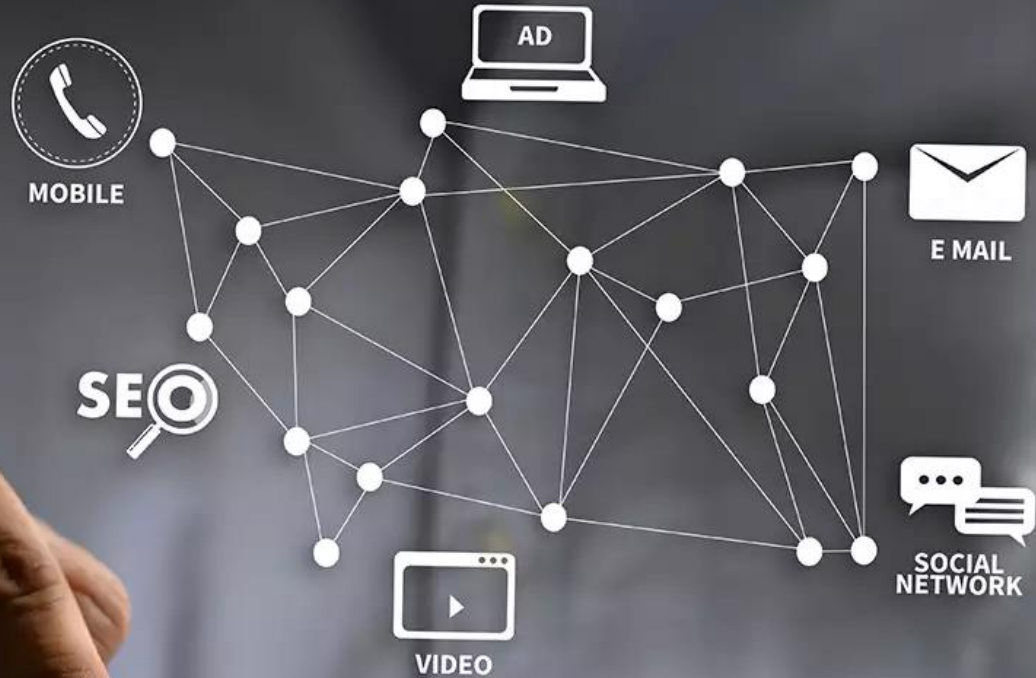
Create Gillette's brand presence in every socioeconomic level, replacing the traditional windows washer used in gas stations.







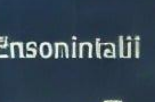
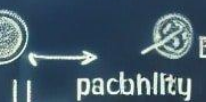
# Media Landscape



# DIGITAL MARKETING

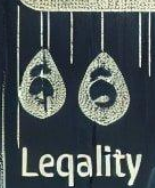


Entromofaty



Green

Environmental Protection



Leqality



Value



SUSTAINABLE

Social



EVAL

Economic plottation



Economic benefits



Economic

Markli

Enenmative



Society

Maule



A hand holding a smartphone in front of a wall of many small video screens, with large text overlaid. The background is a grid of numerous small video screens, each displaying different scenes related to technology, business, and communication. The overall theme is digital marketing and brand communication.

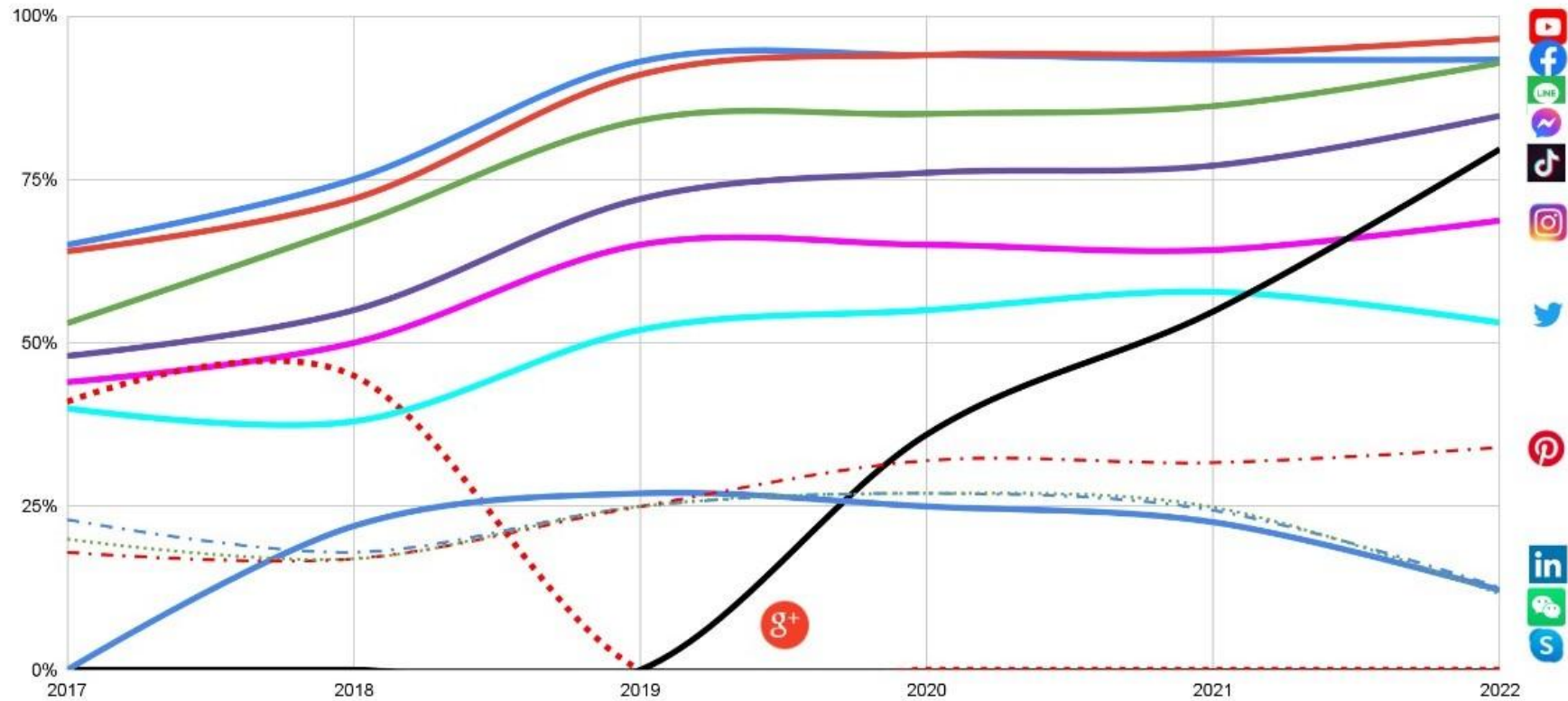
**Strategic**  
**Marketing**  
**&**  
**Brand**  
**Communication**

# Power of Human Insight

แปลงความคิด สู่ ความเข้าใจ

# แพลตฟอร์มใด ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด?

แสดงข้อมูลเปอร์เซ็นต์ผู้ใช้ในช่วงอายุ 16-64 ปี ตั้งแต่ปี 2560-2565



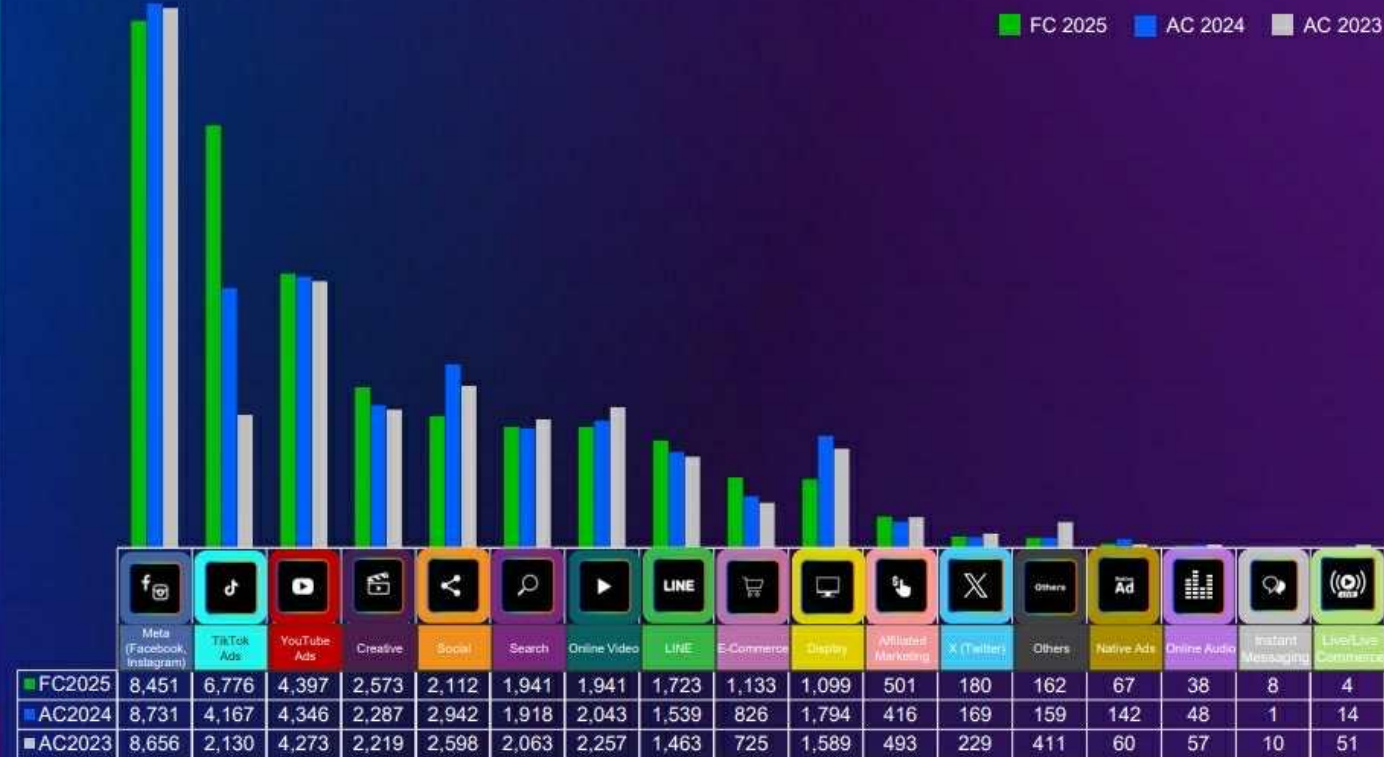
# Top Spending by Discipline

In 2025, **TikTok, Creative, LINE, and E-Commerce platforms** are experiencing notable growth.

Meanwhile, **Social** sees a considerable decline, whereas **affiliated marketing** demonstrates encouraging progress in this year.

Unit in Million Baht

■ FC 2025 ■ AC 2024 ■ AC 2023



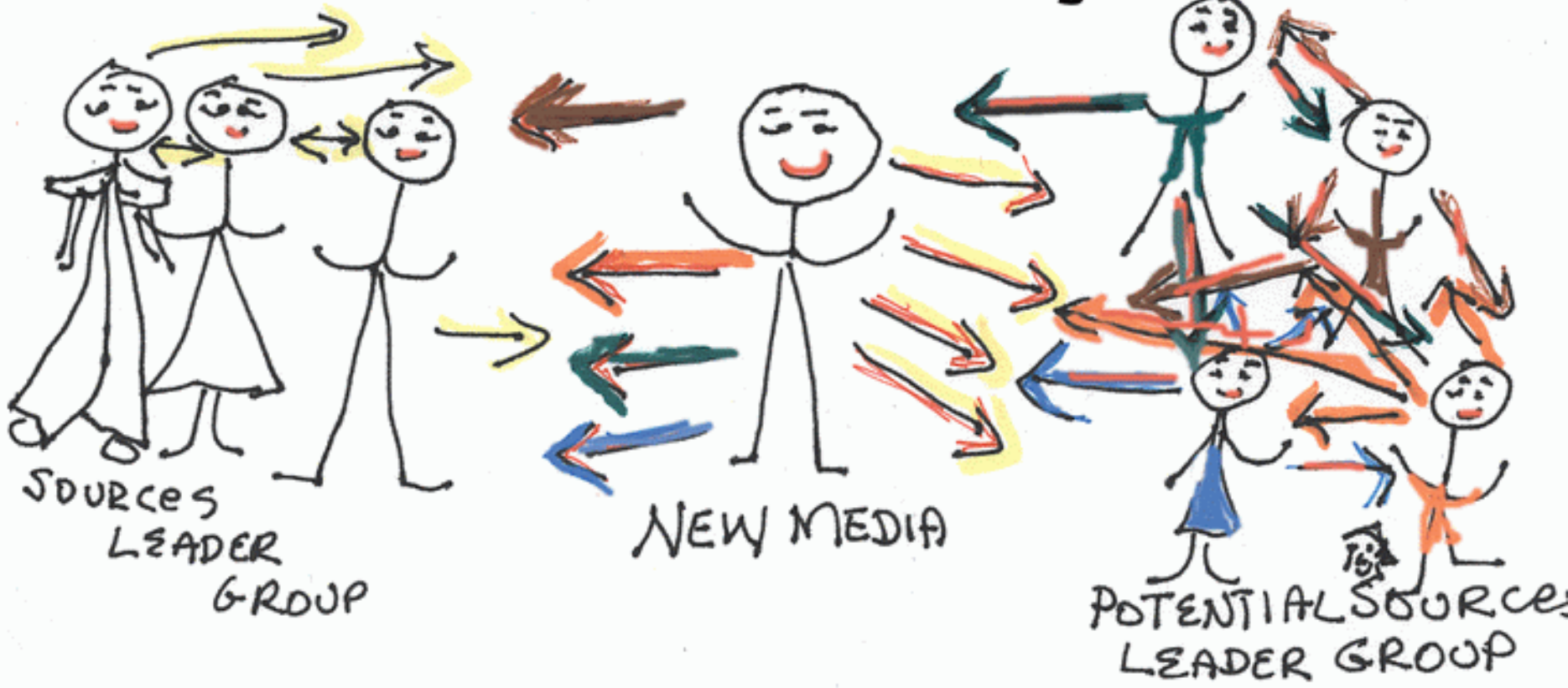
2023 vs 2024	▲ 1%	▲ 96%	▲ 2%	▲ 3%	▲ 13%	▼ -7%	▼ -9%	▲ 5%	▲ 14%	▲ 13%	▼ -16%	▼ -26%	▼ -61%	▲ 134%	▼ -15%	▼ -89%	▼ -72%
2024 vs FC2025	▼ -3%	▲ 63%	▲ 1%	▲ 13%	▼ -28%	▲ 1%	▼ -5%	▲ 12%	▲ 37%	▼ -39%	▲ 20%	▲ 7%	▲ 1%	▼ -53%	▼ -22%	▲ 665%	▼ -75%

การคาดการณ์ใช้เม็ดเงินโฆษณาในสื่อดิจิทัลของไทย ปี 2023–2025 พบว่า TikTok, Creative Content, LINE และ Affiliate Marketing เติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ Social, Display, X (Twitter) และ Live Commerce ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

# Power of Media

สร้างประสบการณ์ร่วมทุกมิติ

# New Media Paradigm





**เทศกาลเงินนี้**  
**400 ล้าน**  
ต่างจากการขายออนไลน์  
เจ้าอื่นยังไง?

**อีจัน**



**อีจัน**

ปรากฏการณ์ **“เงินนี้”**  
ไลฟ์สด **“สะเทือนห้าง”**  
ทุบยอดขายแตก **ร้อยล้าน**  
- ถอดโมเดลการตลาดยุคใหม่ -

GMV โดยตรง (฿)	121,872,055
สินค้าที่ขายได้	380.65K
GMV ต่อชั่วโมง	11.75M
อัตราการแปลง	6.43%
การเข้าชม	4.49M

**อีจัน**



# Power of Social Behavior

ตามให้ทันกระแสโซเชียล



MATI  
CHON  
weekly

สงคราม ส่ง [มท.1  
คืน] ด่วน



# Power of Social Content & Influencer

เลือกและใช้ให้เป็น



# คนซื้อตาม Presenter II๒: Influencer

SAMSUNG Galaxy A53 5G

3%



คนซื้อของไอพรา:

Content Creator



60%



แมลงปอสูญเสีย



ทุกคนไม่ต้องกลัวนะว่าหมีจะทิ้ง  
ผู้กันเพราะว่าบ้านหลังนี้หมีจะ  
อยู่ด้วยกัน..



วันนี้ยิ้มไม่หุบเลย



ตารางงานน้อง

- 19/09 / ไลฟ์ช่องแม่ตึก
- 20/09 / ไลฟ์ช่องแม่เป็ร้
- 21/09 / ช่วงกลางวิงไลฟ์สดกับ  
ปัด
- ช่วงเย็นไลฟ์สดกับร้อยปี
- 22/09 / ช่วงเช้าถ่ายรายการ  
เช้าเตอร์
- ช่วงเที่ยง ไลฟ์หมู่บ้าน  
ปิ่นเกล้า
- พริ่งกู๋ม บอสดเว็ด

PPTV HD  
36



# สรุปมดรามามาเด็ด!

"กิ้น จอมพลัง - ไอซ์ รักชนก"



# ดราม่า "หมอมุก" ลามหนัก

โซเซียลขุดวีรกรรมจ๋า

kanok.com



Art Phasut · ติดตาม

ถ้าหมายถึงผม เปิดมานะถ้ากล้าแมนๆ หน่อย  
อย่าลอบกัด

ประเด็นที่ 1 .ถูประกวตเข้าไปเอง ไม่เคยพึ่งพา  
ใคร

ประเด็นที่ 2 .บ้านกู กูทำเองทุกอย่าง ไม่เคยยืม  
เงินใคร

ประเด็นที่ 3. คนมีบุญคุณในวงการมากๆ บอก  
ตลอดคือมีพี่กอบสุขคนเดียว

ประเด็นที่ 4. กู จะเอาเงิน หรือ แจกใคร ก็เงินกู  
ไม่จำเป็นต้องให้ใครยืม

ประเด็นที่ 5 ออกอีเวน ผมหาเองตลอด และ ไม่  
เคย มีใครมาหัก %

ประเด็นที่ 6 คนให้ละคร คือช่อง 3 และ พี่กอบสุข  
และ ผู้จัดช่อง3 ตอนนั้น




มีงูรู้ดีกว่าเจ้าตัวเค้ออีกนะ

ไม่ต้องปฏิเสธนะ ว่า ว่าคนอื่น กู รู้ตัวว่ามีงูว่ากู

1 ชม. ถูกใจ ตอบกลับ

2.3K



 อี้ม อีรวัด  7 ชม. · 

พระเอกกล้ามโต ท่านหนึ่ง

เคยพึ่งพาวงบารมีผู้ใหญ่ท่านหนึ่ง เข้าวงการ  
รับละคร โฆษณา พรีเซ็นเตอร์ ออกอีเวนท์  
โดยผู้ใหญ่ท่านนี้ ไม่เคยหัก % ค่าคอมฯ ใดๆ

แถมตอนสร้างบ้าน เคยขอยืมเงินผู้ใหญ่ท่านนี้  
เป็นค่าคานบ้าน กว่าจะผ่อนหมดเป็นปีๆ (ไม่มีดอกเบี้ย)  
ทยอยคืน ครั้งละ 1-2 หมื่นมั้งไรมั้ง

-----

หลังโควิดมา พี่ผู้ใหญ่ท่านนี้ลำบาก  
เจอวิกฤติการเงิน ธุรกิจที่ทำ เจอหุ้นส่วนโกง  
เกือบจะคิดสั้นแล้ว แต่กล้าหาญมิตรช่วยไว้

เขาลำบาก เลยลองใจ "พระเอกกล้ามโต"  
ว่าจะขอหยิบยืม (เงินไม่ถึงถึงเสียว้กับที่เคยให้)

แต่พระเอกกล้ามโต  
บอก "ไม่มีให้ครับ ผมไม่มีเงิน"  
แล้วโทรไปหาผู้จัดฯ ไปนินทาว่าร้าย  
ไปนินทาผู้ใหญ่ท่านนี้ คนที่เคยเป็น  
เคยช่วยเหลือ ตอนนั้นลำบาก ไม่มีงาน

แต่กลับกัน โนโซเซียล พระเอกท่านนี้  
ที่บอกไม่มีเงินให้ยืม แล้วพยายามแฉผู้มีพระคุณ  
กลับโพสต์ลงโซเซียล Tiktok อาวดรายทุกวัน  
อวยตนเองเป็นคนดี อาวดเงินเป็นปึกๆ  
แจกลูกน้องเป็นพ่อนๆ แจกครอบครัว  
ชื้อรถ ชื้อทอง ชื้อทรัพย์สินต่างๆ



อ.ปวิน VS แพรี่



# แบบฝึกหัดที่ 1

ฝึกพัฒนาความคิดสร้างสรรค์  
โดยให้นักศึกษาทำการสร้างสรรค์เต็มภาพจากจุด  
ตามความคิดและจินตนาการของตนเอง  
แล้วนำเสนอหน้าชั้นเรียน

# แบบฝึกหัดที่ 1



AAAM2301



# การสร้างสรรค์เรื่องเล่า เพื่อการสื่อสารแบรนด์ Creative Brand Storytelling

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวีล ศรีจินตา