



การสร้างสรรค์เรื่องเล่า เพื่อการสื่อสารแบรนด์ Creative Brand Storytelling

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายภาวิลา 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



แนวคิดและความสำคัญของการสร้างสรรค์
เรื่องเล่าเพื่อการสื่อสารแบรนด์

เราเล่าเรื่อง

ตอนไหน...โดยไม่รู้ตัว

แนวคิดพื้นฐานของ Storytelling

เพื่อการสื่อสารแบรนด์

ในบริบทของการสื่อสารแบรนด์ การเล่าเรื่องจึงไม่ใช่เพียงการ “แต่งเรื่องให้ดูน่าสนใจ”
แต่เป็น **กระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์** ที่แบรนด์ใช้ในการสร้างความหมาย (Meaning)
ให้กับสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับชีวิต
ประสบการณ์ และอารมณ์ของผู้บริโภค



กล่าวได้ว่า
Storytelling คือ การทำให้แบรนด์
“มีชีวิต” และ “มีบทบาท”
ในเรื่องราวของผู้บริโภค



ความหมายของ Storytelling

ในบริบทการตลาด



การสร้างสรรค์เรื่องเล่าเพื่อการสื่อสารแบรนด์

หมายถึง กระบวนการออกแบบเนื้อหาการสื่อสารในรูปแบบเรื่องราว
ที่สะท้อนตัวตน คุณค่า และจุดยืนของแบรนด์

โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้สึกผูกพัน และความหมายร่วมกับผู้รับสาร



สาระสำคัญของ Storytelling ทางแบรนด์ จึงแตกต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิม ในหลายมิติ เช่น

- ไม่มุ่งเน้นการขายโดยตรง
- ไม่เน้นการอธิบายคุณสมบัติสินค้า
- แต่เน้นการสร้าง “ประสบการณ์ทางอารมณ์” และ “การจดจำ”

ในขณะนี้ แบรินด์ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ขายสินค้า แต่ทำหน้าที่เป็น...

เพื่อน

ผู้ช่วย

แรงบันดาลใจ

หรือส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค





องค์ประกอบสำคัญของเรื่องเล่า
ในการสื่อสารแบรนด์

ตัวละคร
(Character)

เป้าหมายหรือ
ความต้องการ
(Goal)

Storytelling

อุปสรรคหรือ
ปัญหา
(Conflict)

การเปลี่ยนแปลง
หรือทศรูป
(Transformation)



ตัวละคร (Character)

ตัวละครอาจเป็นผู้มีอิทธิพล แบนด์ พนักงาน หรือบุคคลธรรมดาในสังคม

ตัวละครที่ดีต้องมีความใกล้เคียงกับชีวิตจริง

เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงและรู้สึก “อิน” กับเรื่องราวได้



เป้าหมายหรือความต้องการ (Goal)

เรื่องเล่าทุกเรื่องต้องมีสิ่งที่ตัวละครต้องการ

ไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จ ความสุข การแก้ปัญหา หรือการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง

เป้าหมายนี้ทำให้เรื่องมีทิศทางและความหมาย



อุปสรรคหรือปัญหา (Conflict)

อุปสรรคคือหัวใจของเรื่องเล่า

เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความตึงเครียด ความน่าสนใจ และการติดตาม

ในบริบทแบรนด์ ปัญหา มักสะท้อน pain point ของผู้บริโภค



การเปลี่ยนแปลงหรือบทสรุป (Transformation)

เรื่องเล่าที่ตึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตทางความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

ซึ่งแบรนด์มักเข้ามามีบทบาทในช่วงการเปลี่ยนแปลงนี้

Brand Story vs Product Description

Product

ขายคุณสมบัติ

เน้นข้อมูล

จบที่สินค้า

Story

ขายความรู้สึก

เน้นประสบการณ์

จบที่ผู้บริโภค

Decode the Story

รูปแบบ:

1. ทำงานกลุ่ม 3 คน
2. จับสลาก ตัวอย่าง โฆษณา / แคมเปญแบรนด์
3. ให้แต่ละกลุ่มตอบคำถาม
 - ใครคือตัวละครหลัก
 - แบนด์ปรากฏในบทบาทใด
 - เรื่องนี้สื่อ “คุณค่า” อะไร
4. ตัวแทนกลุ่มนำเสนอหน้าชั้น กลุ่มละไม่เกิน 2 นาที

ความสำคัญของ Storytelling

ต่อการสื่อสารแบรนด์

การสร้าง
ความจดจำ
(Brand Recall)

การสร้างความ
ผูกพันทางอารมณ์
(Emotional
Bond)

การสะท้อน
อัตลักษณ์และ
จุดยืนของแบรนด์



การสร้างความจดจำ (Brand Recall)

มนุษย์จดจำเรื่องราวได้ดีกว่าข้อมูลเชิงตัวเลขหรือข้อความเชิงเทคนิค

เรื่องเล่าจึงช่วยให้แบรนด์ถูกจดจำในระยะยาว



การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bond)

Storytelling ช่วยเชื่อมโยงแบรนด์กับอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)



การสะท้อนอัตลักษณ์และจุดยืนของแบรนด์

เรื่องเล่าช่วยถ่ายทอดว่าแบรนด์ “เชื่ออะไร ยืนอยู่ข้างใคร และให้คุณค่าอะไรกับสังคม”

ซึ่งมีความสำคัญมากในยุคที่ผู้บริโภคเลือกแบรนด์จากคุณค่ามากกว่าราคา

Storytelling



กับการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล Storytelling ไม่ได้จำกัดอยู่แค่โฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อีกต่อไป แต่ปรากฏในรูปแบบของ

- คลิปสั้น
- โพสต์โซเชียลมีเดีย
- คอนเทนต์จากผู้ใช้ (User-generated content)

ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่กลายเป็น **ผู้ร่วมเล่าเรื่อง (Co-storyteller)** ที่ช่วยขยายหรือ reinterpret เรื่องเล่าของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ของตนเอง



“USER-GENERATED CONTENT” : User media era



**“แบรนด์ที่ไม่มีเรื่องเล่า อาจถูกมองเป็นเพียงสินค้า
แต่แบรนด์ที่มีเรื่องเล่า จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค”**



การสร้างสรรค์เรื่องเล่า เพื่อการสื่อสารแบรนด์ Creative Brand Storytelling

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายภาวิลา ศรีจินตา