

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



**“แบรนด์ที่ไม่มีเรื่องเล่า อาจถูกมองเป็นเพียงสินค้า  
แต่แบรนด์ที่มีเรื่องเล่า จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค”**



สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 16 ธ.ค. 2568

กระบวนการสื่อสาร

และความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่อง



สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 23 ธ.ค. 2568

# กลยุทธ์การสร้างสาร และโครงสร้างของเรื่องเล่า

การสร้างสรรค

กับ

การประตษง

การคัดลอก

กับ

แรงบันดาลใจ

**“การคัดลอก กับ แรบบันดาลใจ”**

**ต่างกันอย่างไร?**

SORRY

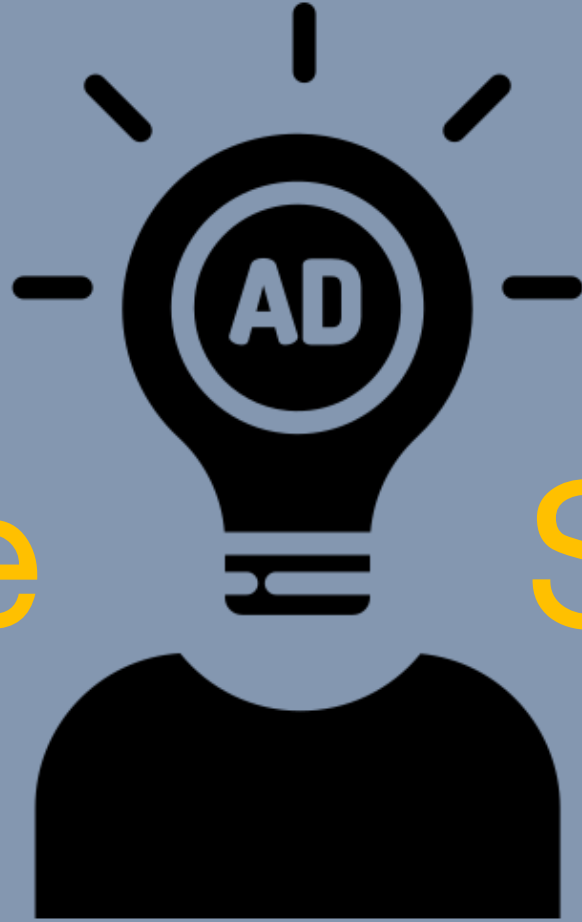
<https://youtu.be/uWAftq1SGjE>



# SORRY

A SHORT FILM BY NAWAPOL THAMRONGRATTANABIT

COMING SOON



Creative

Storytelling

Creative Brand Storytelling

**“ແບຣນດ໌ນີ...  
ເລ່າເຣື່ອງອະໄຣອຢູ່?”**

“แบรนด์เล่าเรื่องตลอดเวลา  
แม้ไม่พูดคำว่า Story”





กรอบแนวคิด

เกี่ยวกับ

การสร้างสรรค์

เรื่องเล่าแบรนด์

Brand Concept  $\neq$  Slogan

Symbol Brand Storytelling

สัญลักษณ์ ในเรื่องเล่าแบรนด์

Story = โครงสร้างสาร

กลยุทธ์การสร้างสาร = การเลือกเล่า ไม่ใช่การเล่าทุกอย่าง



# Group Activity: Brand Story X-Ray



Core Belief ของแบรินด์

ตัวละครหลักในเรื่อง

สัญลักษณ์ที่ใช้ซ้ำ

สิ่งที่แบรินด์ “ไม่พูด”  
แต่สื่อออกมา

## Reflection & Wrap-up



วันนี้คุณเข้าใจการสร้างสรรค “ลึก” ขึ้นตรงไหน

## Reflection & Wrap-up



เรื่องเล่าช่วยให้การสื่อสารแบรนด์ต่างจากโฆษณาตรงไหน

## Reflection & Wrap-up



ถ้าจะนำไปใช้จริง สิ่งที่ยากที่สุดคืออะไร

“การสร้างสรรคเรื่องเล่า คือการออกแบบความหมาย  
ไม่ใช่แค่การเขียนเรื่องหรือข้อความให้เพราะเท่านั้น”

*rsms*



AAAM2301



# การสร้างสรรค์เรื่องเล่า เพื่อการสื่อสารแบรนด์ Creative Brand Storytelling

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวีล ศรีจินตา