

การตลาดผ่านประเด็นสังคมและแบรนด์สินค้าในซีรีส์บริดเจอร์ตัน (Bridgerton) 3 ซีซั่น
MARKETING THROUGH SOCIAL ISSUES AND BRAND PRODUCTS IN THE BRIDGERTON
SERIES (SEASONS 1-3)

อังควราเวียร์ศิลป์ 6650110

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วันัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาภาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นของซีรีส์บริดเจอร์ตัน (Bridgerton) 3 ซีซั่น ที่ออกอากาศในเวลา
ที่แตกต่างกัน 2) รูปแบบแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมมือกับซีรีส์บริดเจอร์ตัน (Bridgerton) 3 ซีซั่น และ 3) รูปแบบการตลาดผ่านการเชื่อมโยง
ประเด็นสังคมในซีรีส์กับแบรนด์สินค้า ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต (Observational
Research) แบบวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Observational Analytic Studies) ใช้การเก็บข้อมูลจากการรับชมซีรีส์บริดเจอร์ตัน (Bridgerton) รวมทั้งหมด 3 ซีซั่น
ที่ออกอากาศในระยะเวลาที่แตกต่างกันโดยการเรียงลำดับซีซั่นที่ 1 – 3 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ปี พ.ศ. 2565 และ ปี พ.ศ. 2567 ตามลำดับ

จากการศึกษาซีรีส์บริดเจอร์ตัน (Bridgerton) พบว่า ซีรีส์นี้ดำเนินโดยการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของสังคม
ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี ผ่านเรื่องราวประเด็นสังคมที่นำเสนอผ่านตัวละครหลักในแต่ละซีซั่น รวมถึงมีจุดประสงค์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชม
ซีรีส์ที่มาจากหลากหลายเชื้อชาติ อายุ ความชื่นชอบต่าง ๆ ผ่านมุมมอง และ ทฤษฎีทางการตลาดนั้นที่สามารถเข้าถึงใจผู้ชม กลายเป็นซีรีส์
ที่สามารถมีซีซั่นต่อเนื่องครองใจผู้ชมได้

ประการแรก ประเด็นสังคมในซีรีส์บริดเจอร์ตัน (Bridgerton) ที่แตกต่างกันในแต่ละซีซั่น อย่างซีซั่นที่ 1 นำเสนอเรื่องสถานะทาง
สังคมและการแต่งงาน สะท้อนความคาดหวังของสังคมที่กำหนดชีวิตผ่านการแต่งงาน ซีซั่นที่ 2 ความแตกต่างและการยอมรับในตัวตน และซีซั่นที่ 3
การมีความมั่นใจและเป็นตัวของตัวเอง โดยทั้งหมดเล่านำเสนอผ่านเรื่องราวของตัวละครหลัก ในการค้นหาความรักและการอยู่ในสังคม

ประการที่สอง แบรนด์สินค้าที่เข้าร่วมมือระหว่างกันมีการปรับสินค้าให้เข้ากับซีรีส์ นำเอกลักษณ์ของซีรีส์ทั้งเรื่องประเด็น
สังคม และ บุคลิกของตัวละคร นำมาผลิตสินค้าเป็นการสร้างบุคลิกและคุณค่าให้กับสินค้าของตนเอง ซึ่งการนำเรื่องราวของซีรีส์ ที่มีบุคลิก และ
เอกลักษณ์หลากหลายส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้รับชมมากกว่าการใช้สินค้าแบบปกติเพียงเท่านั้น การนำประเด็นสังคมในซีรีส์ เช่น ความเท่าเทียม
ทางเชื้อชาติและเพศ มาปรับใช้ในสินค้าเช่น การออกแบบที่มีหลากหลายไซส์ สีผิว หรือเพศ สร้างภาพลักษณ์ว่าแบรนด์เป็นมิตรต่อสังคม ทำให้ลูกค้า
มองแบรนด์ในเชิงบวก และเพิ่มคุณค่าของสินค้าในสายตาผู้บริโภค ส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ประการที่สาม การสอดแทรกเนื้อหาแบบอำนาจละมุน (Soft Power) เข้าไปในซีรีส์บริดเจอร์ตัน (Bridgerton) โดยแสดงถึง
ภาพลักษณ์ สังคม และวัฒนธรรมผ่านเรื่องราวผ่านการแต่งกาย สิ่งทีตัวละครทำรวมถึงการแสดงออกต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าถึงและชื่นชม
ประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างมีเสน่ห์ ทั้งยังช่วยขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจใน ระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพ
ส่งผลให้ผู้ชมทั้งที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมเอง และ ผู้ชมท่านอื่น ๆ ได้รับรู้คุณค่าและชื่นชมผ่านซีรีส์

คำสำคัญ: ประเด็นสังคม/ การร่วมมือระหว่างแบรนด์/ แบรนด์สินค้า/ การตลาด/ อำนาจละมุน