

การสื่อสารระหว่างรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ “มาร์ธา” กับผู้ชม



นาย ปิติ วัฒนาร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE COMMUNICATION BETWEEN LIFESTYLE TELEVISION PROGRAM
"MARTHA" AND THE AUDIENCE



Mr. Piti Wattanatorn

ศูนย์วิทยุโทรพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2009

Copyright of Chulalongkorn

520067

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารระหว่างรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ "มาร์ธา" กับ
ผู้ชม

โดย

นายปิติ วัฒนาร


สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

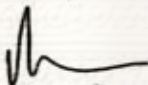
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

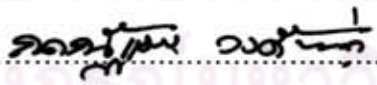
..........คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..........ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..........กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระงูจิ)

..........กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาตกรัฐ วงศ์บ้านดู่)

ปิติ วัฒนาร : การสื่อสารระหว่างรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ "มาร์ธา" กับผู้ชม.
(THE COMMUNICATION BETWEEN LIFESTYLE TELEVISION PROGRAM AND THE AUDIENCE) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 165 หน้า.

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารระหว่างรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ "มาร์ธา" กับผู้ชม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทราบรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" นำเสนอ (2) เข้าใจการสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" และเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่พบในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" (3) ทราบการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงกับ "มาร์ธา สจวร์ต" ใช้การวิจัยแบบผสมผสานที่ศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเทปบันทึกของรายการ "มาร์ธา" และการแจกแบบสอบถามกับผู้ชมรายการชาวไทย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" นำเสนอรูปแบบไลฟ์สไตล์ในลักษณะของ "การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม" (2) รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" มีการสื่อสารผ่านเนื้อหาไลฟ์สไตล์ซึ่งเป็นเรื่องราวธรรมดาๆ ที่ปรากฏในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป นอกจากนั้นพบว่าการสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการตลอดจนมีการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม (3) รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" มีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ในเครือของมาร์ธาสจวร์ตไลฟ์วิง ออมนิมิตีเดีย (Martha Stewart Living Omnimedia) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสินค้าและบริการด้านไลฟ์สไตล์และเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการ "มาร์ธา" โดยมีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภายในรายการ อาทิ การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (4) ผู้ชมรายการมีระดับการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" ในระดับปานกลาง และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต ในระดับปานกลาง

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา2552.....

ลายมือชื่อนิสิต *ปิติ วัฒนาร*
ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

4985111028 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: LIFESTYLE / PARTICIPATION / TELEVISION PROGRAM

PITI WATTANATORN: THE COMMUNICATION BETWEEN LIFESTYLE TELEVISION PROGRAM AND THE AUDIENCE. THESIS ADVISOR: ASSOCIATE PROFESSOR PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D. 165 pp.

The objectives of this reseach, the communication between lifestyle television program and the audience, are to (1) study the lifestyle format which lifestyle television program "Martha" presented (2) understand the signification of lifesyle format in "Martha" and the integrated marketing communication technique that are found in lifestyle television show "Martha" (3) study the cultural shareability that presented in lifestyle television show "Martha" and the parasocial interaction with "Martha Stewart". This study utilized the method of multiple methodology : textual analysis and survey research.

The results of the research are as follow : (1) Lifestyle television program "Martha" presents itself by using the "Lifestyle Selling via Participation to Support Consumerism" format. (2) Lifestyle television program "Martha" employs lifestyle content which is ordinary everyday life events. Moreover, tie-in advertising and impulsion for audience participation are found in the program. (3) Lifestyle television program "Martha" acts as a marketing communication channel for Martha Stewart Omnimedia, Inc., the lifestyle products and services enterprise which is also the producer of lifestyle television program "Martha". Integrated marketing tools are found in the program, such as advertising, direct marketing, event marketing, sales promotion and public relation. (4) The survey shows that the cultural shareability of lifestyle television program "Martha" and the parasocial interaction with "Martha Stewart" is moderate.

Department.....Mass Communication...	Student's signature..... <i>ปิติ วัฒนаторน</i>
Field of study... Mass Communication...	Advisor's signature <i>พริชาร์ท สฐาปิตานอนดา</i>
Academic year...2009.....	

กิตติกรรมประกาศ

กราบขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์สำหรับความเมตตา และความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับการทำงานวิจัยซึ่งมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง และทำให้ทราบว่าการทำงานวิทยานิพนธ์ไม่ใช่เป็นเรื่องน่ากลัวอย่างที่หลายๆ คนคิดกัน รวมถึงกราบขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ในการช่วยเหลือให้คำแนะนำและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ธัญญา วงศ์บ้านดู่ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่เสนอแนะมุมมอง คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณป้า แม่ และย่า ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านเสมอมา และต้องขอกราบขอโทษหากในช่วงสามถึงสี่ปีที่ผ่านมาได้ทำสิ่งใดให้ต้องลำบากใจ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ และทุกสิ่งมีชีวิตรอบสระขี้ที่มอบเสียงหัวเราะ รอยยิ้ม และเป็นที่พึ่งพำกำลังกายและกำลังใจในยามที่ต้องการเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และขอขอบคุณทิวทัศน์ที่เผยแพร่รายการ “มารีธา” ทางช่องทรูชีรีส์

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น ป.โท สื่อสารมวลชนทุกคนที่มอบประสบการณ์ดีๆ ในช่วงที่เรียนอยู่ด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนางสาวเพียงพลอย สุขชะ นางสาวภุมรินทร์ แดงนุ้ย นางสาวมารีรักษ์ แซ่ลี่ และนางสาวสุธิดา อภิโชคเจริญชัย สำหรับความทรงจำดีๆ ที่ผ่านพ้นมาด้วยกัน และความช่วยเหลือและน้ำใจที่หยิบยื่นให้กันมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีพี่ฝนสำหรับมิตรภาพและความช่วยเหลืออย่างจริงใจที่มีให้ผู้วิจัยและเพื่อนๆ ทุกคน และท้ายที่สุดขอขอบคุณคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับบทเรียนบทสำคัญจำนวนมหาศาลทั้งนอกและในมหาวิทยาลัยที่ไม่สามารถประเมินออกมาเป็นตัวเลขได้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	9
แนวคิดการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่นำเสนอ.....	17
แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	23
แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร.....	25
แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล.....	25
การนำเสนอข้อมูล.....	28
บทที่ 4 รูปแบบและการนำเสนอรูปแบบของรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”.....	30
4.1 การสื่อสารผ่านเนื้อหารายการ “มาร์ธา”	35
4.2 โฆษณาแฝง	51
4.3 การสื่อสารผ่านเนื้อหารายการ “มาร์ธา”	55
บทที่ 5 เทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”	69

5.1 การโฆษณา	77
5.2 การสื่อสารทางตรง	80
5.3 การตลาดเชิงกิจกรรม	81
5.4 การส่งเสริมการขาย.....	83
5.5 การประชาสัมพันธ์.....	85
บทที่ 6 การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต.....	88
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	95
7.2 อภิปรายผล.....	105
7.3 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	118
7.4 ข้อเสนอแนะ	118
รายการอ้างอิง.....	121
ภาคผนวก.....	126
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	166

สารบัญญัตราจ

ตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 ตัวอย่างการสื่อความหมายของรายการ “มาร์ธา” จากรายการวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	67
ตารางที่ 6.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	88
ตารางที่ 6.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	89
ตารางที่ 6.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
ตารางที่ 6.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
ตารางที่ 6.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	90
ตารางที่ 6.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้.....	91
ตารางที่ 6.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการชมรายการ ไลฟ์สไตส์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”	91
ตารางที่ 6.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามประเด็นการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่ นำเสนอ.....	92
ตารางที่ 6.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมี ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่จริง.....	93

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ญ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4.1 ภาพซีดี “เดอะ ฮิตส์” ของ เฟธ ฮิล.....	32
ภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดงการสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มารธา”.....	
ภาพที่ 4.3 ภาพจากกระบวนการผลิตหอยแมลงภู่ของเพนนินโคฟ.....	36
ภาพที่ 4.4 เซฟกอร์ดอน แรมซีย์ ในรายการวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	37
ภาพที่ 4.5 เซฟพอลล่า ดีน ในรายการวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	37
ภาพที่ 4.6 แพทมา ลักซ์มี ในรายการวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	38
ภาพที่ 4.7 เซฟมาซาฮารุ โมริโมโตะ ในรายการวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	38
ภาพที่ 4.8 แบร์รี มานิลโลว์ ในเทปรายการวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	39
ภาพที่ 4.9 แคโรล คิง ในเทปรายการวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	40
ภาพที่ 4.10 เฟธ ฮิล ในเทปรายการวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	40
ภาพที่ 4.11 ซีดาร์ เกิร์ลส ในเทปรายการวันที่ 9 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	41
ภาพที่ 4.12 ภาพงานที่โคโลราโดวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	41
ภาพที่ 4.13 ภาพงานที่สโตนบารน์ส์วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	41
ภาพที่ 4.14 ขวดไวน์ให้เป็นขวดยาพิษ วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	43
ภาพที่ 4.15 กระดุกต้นซากากเพชร วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	43
ภาพที่ 4.16 ถุงฮัลโลวีนเรืองแสง วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	43
ภาพที่ 4.17 ทำบรรจุห่อคุกกี้สำหรับแจกให้เด็กๆ ในวันฮัลโลวีน วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	43
ภาพที่ 4.18 ตะกร้าดอกไม้จากเสื้อผ้าเด็ก วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	44
ภาพที่ 4.19 ทำกระดาษจากใยต้นปาล์ม วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	44
ภาพที่ 4.20 ทำแกลอรี่ที่สวยงาม วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	45
ภาพที่ 4.21 สอนวิธีการกลับฟูกที่นอนในเทปรายการวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	46
ภาพที่ 4.22 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการสวนตอนใกล้ฤดูหนาว วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	46
ภาพที่ 4.23 ปีเตอร์ อาเนล ให้ความรู้เรื่องอัครคัมภีร์ ในวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	47
ภาพที่ 4.24 สวนคิคุที่สวนพฤกษชาตินิวยอร์กวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	47
ภาพที่ 4.25 สอนวิธีทำแกลอรี่ที่สวยงาม วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	48
ภาพที่ 4.26 จูลี สการ์ติน่า นำสัตว์ใกล้สูญพันธุ์มาในออกรายการ วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	49

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4.27 จูลี สการ์ดิโน นำสัตว์ใกล้สูญพันธุ์มาในออกรายการ วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	49
ภาพที่ 4.28 สอน 3 ท่าปลุกร่างกายและจิตใจให้ตื่น สำหรับตอน วันที่ 7 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	50
ภาพที่ 4.29 สอนวิธีการบอกรักให้กับผู้ชมที่เป็นผู้ชาย.....	51
ภาพที่ 4.30 ให้ความรู้เกี่ยวกับแครนเบอร์รี่ ของสหกรณ์โอเชียนสเปร์รี่ วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	53
ภาพที่ 4.31 นิตยสาร มาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิง ปกเดือนพฤศจิกายนที่เป็นต้นฉบับ ของสูตรโรลทางไก่ วงในรายการ.....	53
ภาพที่ 4.32 แนะนำหนังสือขนมอบของ มาร์ธา สจวร์ต.....	54
ภาพที่ 4.33 การสนทนาที่สอดแทรกภาพยนตร์ใหม่เรื่อง “บ๊อบบี้” ของแซกรับเซีย.....	55
ภาพที่ 4.34 สอนวิธีแต่งหน้าเป็นสัตว์ประเภทต่างๆ สำหรับงานวันฮัลโลวีน.....	57
ภาพที่ 4.35 สอนเคล็ดลับการแต่งหน้ารับฤดูใบไม้ร่วง.....	58
ภาพที่ 4.36 ไม้ตุนโยเกิร์ตกับซิงหนึ่งในเมนูอาหารง่าย วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	59
ภาพที่ 4.37 ประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการการกุศลศพเด็กประจำปี.....	60
ภาพที่ 4.38 ชารอน สโตน สอนบทเรียนที่ 7 วิธีการโพสท่าถ่ายรูป.....	61
ภาพที่ 4.39 คุณหมอเบรนท์ ริดจ์ ทำนายอายุผู้ชมในห้องส่ง.....	61
ภาพที่ 4.40 ให้คำแนะนำการทำความสะอาดเชิงอย่างถูกวิธี.....	63
ภาพที่ 4.41 เจ้าของสุนัขที่ได้รับรางวัลจากการประกวด ซิลโลวีน ปาร์ตี้ วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	63
ภาพที่ 4.42 แคสสิดีกับเพื่อนๆ ทำอาหารร่วมกับ มาร์ธา สจวร์ต.....	64
ภาพที่ 4.43 ถามคำถามเกี่ยวกับเรื่องการเรียนทำอาหาร.....	65
ภาพที่ 4.44 เจมส์ ลิปตัน ให้คำแนะนำแก่ผู้ชมซึ่งเป็นนักเรียนการแสดง ในฐานะที่เป็นนักแสดง.....	66
ภาพที่ 5.1 แผนภาพแสดงเทคนิคการสื่อสารการตลาดของรายการ “มาร์ธา” ผ่านทางเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด.....	71
ภาพที่ 5.2 มีแกน ดี และมาร์ธา สจวร์ต สาธิตการใช้สินค้าสำหรับเทศกาลฮัลโลวีนของ MSO.....	74
ภาพที่ 5.3 การพูดอ้างอิงถึงรายการวิทยุทางช่อง 112 ของ MSO.....	74
ภาพที่ 5.4 การอ้างอิงถึงนิตยสารมาร์ธาสจวร์ตลิฟวิง เป็นแหล่งที่มาของสูตรอาหาร.....	76

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 5.5 แนะนำหนังสือชมมอบในช่วงถามมาร์ธา.....	76
ภาพที่ 5.6 สนทนากับผู้ชมที่บ้านที่ส่งจดหมายเข้ามาพูดถึงเกี่ยวกับนิตยสารมาร์ธาสจวร์ต ลิปวีง.....	76
ภาพที่ 5.7 พุดถึงกาวของ มาร์ธา สจวร์ต ระหว่างกิจกรรมงานฝีมือ.....	77
ภาพที่ 5.8 ชี้อ่งทางจำหน่ายทางเว็บไซต์.....	78
ภาพที่ 5.9 ภาพแสดงที่อยู่ของเว็บไซต์ด้านล่างของจอโทรทัศน์ ระหว่างกิจกรรมการทำอาหาร ริกาโทนี่ พอร์โตฟิโน วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	79
ภาพที่ 5.10 ภาพเมนูอาหารริกาโทนี่ พอร์โตฟิโนในเว็บไซต์พร้อมส่วนประกอบและวิธีทำ และ ลิงค์เพื่อไปชมภาพเคลื่อนไหวจากรายการโทรทัศน์.....	79
ภาพที่ 5.11 บอกรีวิวเว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางร่วมกิจกรรม.....	80
ภาพที่ 5.12 เชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมกับทางรายการ.....	82
ภาพที่ 5.13 มาร์ธา สจวร์ต ร่วมกิจกรรมการประกวดพายที่สโตนบาร์นส์ ในรายการวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	82
ภาพที่ 5.14 อีก 20 สิ่งที่คุณควรรู้หมายเลข 17 สอนวิธีการทำมัพฟิน ในวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	83
ภาพที่ 5.15 สอนทำขนมคูกี้กึ่งหัวแมวดำ กับแอนด์ ดิก ในวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.....	83
ภาพที่ 5.16 การแจกคุปองส่วนลดสำหรับซื้อฟักเทียมของ MSO.....	84
ภาพที่ 5.17 ทำอาหารร่วมกับเด็กจากมูลนิธิเมคอะวิช.....	86
ภาพที่ 5.18 เฟล ฮิลพุดถึงสินค้าของ มาร์ธา สจวร์ต ในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์.....	87

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้รายการไลฟ์สไตล์มีจำนวนมากและเป็นที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่ใช่เพียงแค่เฉพาะในประเทศไทย จากการศึกษาของสหราชอาณาจักร “พบว่าผังรายการของรายการโทรทัศน์ช่วง primetime แสดงออกอย่างชัดเจนว่ารายการในตารางการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรในช่วงเวลานี้อึดตัวไปด้วยรายการประเภท ‘บ้านและสวน’ และ ‘ไลฟ์สไตล์ สุขภาพ และ ทำอาหาร’” (Brunsdon et al., 2001) จนทำให้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่มีชื่อเรียกว่า “การทำให้เป็นรายการช่วงกลางวัน (daytime-ization)” ของรายการในช่วง primetime ซึ่งปรับตัวให้มีเนื้อหาของรายการแตกต่างออกไปจากเดิมซึ่งปกติแล้วเป็นรายการที่มีเนื้อหาหนักมาเป็นรายการที่มีลักษณะรายการเป็นแบบรายการในตอนกลางวัน (daytime) ที่มีเนื้อหาข้องเกี่ยวกับประเด็นเรื่องที่บ้าน (domestic) และการใช้ชีวิตที่มากขึ้น ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา Daytime Emmy Awards ซึ่งเป็นสถาบันที่เป็นที่ยอมรับกับในด้านการมอบรางวัลด้านความเป็นเลิศในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงกลางวัน ได้เปลี่ยนชื่อหัวข้อการพิจารณารางวัลจากหัวข้อ Service Show เป็น Lifestyle Show เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของรายการประเภทใหม่ๆ ที่เกิดมามากขึ้น

คำว่า ไลฟ์สไตล์ (lifestyle) มีความหมายถึง ความเป็นตัวของตัวเอง การแสดงความเป็นตัวตนและสำนึกแห่งตัวตนที่มีรสนิยม (stylistic self-consciousness) ที่ซึ่งตัวบ่งชี้ในความเป็นตัวของตัวเองของรสนิยมและลักษณะของรสนิยมที่เขาชอบ แสดงออกผ่านทาง ร่างกาย เครื่องแต่งกาย การพูด กิจกรรมยามว่าง อาหารการกินและเครื่องดื่มนที่ชอบ บ้าน รถยนต์ สถานที่พักผ่อน ฯลฯ (Featherstone, 1987) ดังนั้นรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์จึงทำหน้าที่ให้เนื้อหาที่เป็น “บทเรียนที่พบกันได้บ่อยครั้ง และคำแนะนำในการบริหารและการเปลี่ยนแปลงร่างกาย สุขภาพ แฟชั่น การทำอาหาร การทำสวน บ้าน งานที่ทำด้วยตนเอง (DIY) รถยนต์ การท่องเที่ยวในวันหยุด และอสังหาริมทรัพย์” (O’Sullivan, 2005)

ส่วน Hill (2005) กล่าวไว้ว่ารายการไลฟ์สไตล์นั้น “เกี่ยวข้องกับคนธรรมดาๆ กับความสนใจในเรื่องสันตนาการต่างๆ ไป ผู้เชี่ยวชาญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงคนธรรมดาๆ ให้กลายเป็นคนที่ไม่

ธรรมดา” และเป็นรายการที่ “ให้ความสนใจกับการส่งเสริมให้ผู้เข้าแข่งขันและผู้ชมได้ลงมือปฏิบัติกับตัวเองเพื่อพัฒนาไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ไม่ว่าจะทั้งผ่านการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายหรือว่าทางจิตใจ” (Hill, 2005)

โดยที่ผู้ผลิตรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์แต่ละรายก็จะพยายามสร้างความหมายและนำเสนอไลฟ์สไตล์ออกมาตามแบบฉบับของตัวเองผ่านทางการใช้สัญลักษณ์ (sign) ต่างๆ ให้รายการของตนแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากรายการอื่น และเมื่อเห็นชอบหรือคล้ายตาม และต้องการอยากจะเป็นเจ้าของไลฟ์สไตล์ตามแบบฉบับของรายการดังกล่าว ทำให้ต้องต้องทำบางสิ่งๆ ที่สอดคล้องไปกับที่รายการนำเสนอ ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วผู้ชมรายการจะต้องลงเอยด้วยการกลายเป็นผู้บริโภคของบางสินค้าที่รายการนำเสนอภาพออกมาให้เห็นว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ และการแก้ปัญหาในลักษณะที่ว่านี้ก็มักนำไปสู่การส่งเสริมให้เกิดเป็นทางออกของปัญหาด้วยความเชื่อที่ว่าสินค้าหรือวัตถุจะเป็นคำตอบในด้านความสุขหรือความสำเร็จให้กับชีวิตได้ ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ ก็คือ ไลฟ์สไตล์ที่เป็นที่ปรารถนาของคนในสังคมนั่นเอง

จากนิยามของรายการประเภทไลฟ์สไตล์ที่ได้กล่าวไปแล้ว จะพบได้ว่ารายการที่สามารถจัดได้ว่าเป็นรายการที่สื่อสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์นั้นคงมีอยู่จำนวนไม่น้อย แต่คงจะหาผู้ผลิตรายการอื่นได้ยาก ที่จะประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและเป็นที่ได้รับการยอมรับมากในระดับที่เทียบเท่าได้กับ มาร์ธา สจวร์ต ที่เริ่มสร้างชื่อให้กับตนเองจากหนังสือเล่มแรกที่มีชื่อว่า “Entertaining” ในปี ค.ศ. 1982 พร้อมทั้งเธอยังเป็นเจ้าของสื่อ สินค้าและผลิตภัณฑ์ และเป็นพันธมิตรกับบริษัทฯ ใหญ่อื่นๆ ที่ทำให้รายการ ไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ของ มาร์ธา สจวร์ต มีความพร้อมสำหรับการให้ข้อมูลความรู้และตอบสนองของความต้องการทางไลฟ์สไตล์ของผู้ชมทางวัตถุได้ตรงกับอุดมคติตามแบบฉบับไลฟ์สไตล์ที่ผู้ผลิตรายการได้สร้างเป็นคุณค่าไว้ให้กับผู้ชมอีกด้วย

มาร์ธา สจวร์ต ถือได้ว่าเป็นผู้หญิงที่ทรงพลังและร่ำรวยที่สุดคนหนึ่งของอเมริกา มาร์ธา มีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลก เทียบเท่า ฮิลลารี และมาดอนน่า เธอ คือ แม่แบบของแม่บ้านพอริออนที่รักความสมบูรณ์แบบในแบบของ Martha Stewart Living (สุปราณี, 2545) ปัจจุบันเธอได้กลายเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของอเมริกา (American Icon) ที่ชี้นำวัฒนธรรมของอเมริกันชนได้ (สุปราณี, 2545) ซึ่งเป็นที่มาของคำเรียกหรือฉายาที่บรรดาสื่อมวลชนมอบให้ อาทิ สัญลักษณ์ตัวแทนของสไตล์ลิสต์บ้าน (Home Stylist Icon) (มานิตา, 2547), สัญลักษณ์ตัวแทนสไตล์ของอเมริกา (US

style icon) โดย Telegraph (2004), ราชนีของงานบ้าน (homemaking queen) โดย CNN (2002), นางเอกในเรื่องครัวเรือน (domestic diva) โดย USA TODAY (2004), เทพธิดาเรื่องครัวเรือน (domestic goddess) โดย Reality Blured (2003), ปราชญ์เรื่องครัวเรือน (domestic guru), ผู้เชี่ยวชาญเรื่องครัวเรือนของอเมริกา (America's domestic maven) และ ปราชญ์ด้านไลฟ์สไตล์ (lifestyle guru) โดย Business Week (2006), นางเอกในครัวเรือน (domestic diva) โดย Business Week Online (2005), ปราชญ์ในด้านรสนิยมที่ดี (good-taste guru) โดย Business Week Online (2006) และ ราชนีเรื่องครัวเรือนของอเมริกา (America's queen of domesticity) โดย The Journal of Popular Culture (2005) ซึ่งผลการตอบรับจากสื่อมวลชนก็ได้ทำหน้าที่สะท้อนให้เห็นว่าในโลกแห่งความหมาย มาร์ธา สจวร์ต มีความจริงที่ถูกแสดงออกในรูปของสัญลักษณ์ (symbolic social reality) ที่ดีมากในด้านของงานบ้านและไลฟ์สไตล์ และไลฟ์สไตล์ที่ มาร์ธา สจวร์ต ได้เป็นผู้คัดเลือกลำเสนอเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในสังคม

มาร์ธา สจวร์ต เป็นเจ้าของอาณาจักรทางด้านไลฟ์สไตล์ก็คือสื่อและผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมกันเป็นกลุ่มก้อนภายใต้ชื่อของบริษัทที่เรียกว่า Martha Stewart Living Omnimedia, Inc. (MSLO หรือ MSO) โดยมีแตกสาขาทำสื่อและสินค้าเป็นจำนวนมาก อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งประกอบไปด้วย นิตยสารและหนังสือ ตัวอย่างเช่น นิตยสาร Martha Stewart Living, นิตยสาร Everyday Food, นิตยสาร body + soul และหนังสืออีกเป็นจำนวนมาก อาทิ Entertaining, The Martha Rules, Martha Stewart's Homekeeping Handbook ฯลฯ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ มีช่องวิทยุ 24 ชั่วโมง ออกอากาศทาง Sirius ซึ่งเป็นวิทยุดาวเทียม ส่วนรายการโทรทัศน์ มี The Martha Stewart Show (Martha) และ Everyday Food สื่ออินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ www.marthastewart.com ซึ่งใช้สำหรับขายสินค้าและรวบรวมเนื้อหาที่อยู่ในสื่อประเภทอื่นให้ค้นหาย้อนหลังได้ รวมถึงคลิปวิดีโอจากรายการโทรทัศน์ ส่วนเรื่องของสินค้าและผลิตภัณฑ์มีกว่า 1,400 ประเภท รวมถึง จาน ผ้าลินิน และผลิตภัณฑ์ ที่ขายอยู่ในร้านเมซี่ ขายดี 350 เจดส์ ทำกับบริษัท Lowe's กับงานฝีมือในชื่อของ Martha Stewart Craft ที่ผลิตโดย EK Success ซึ่งหนึ่งในผู้นำในการทำสมุดเก็บภาพและสินค้าสร้างสรรค์ และร่วมมือกับ KB Home ในการสร้างและขายบ้านในรูปแบบของเธอ

รายการ “มาร์ธา” มีลักษณะคล้ายรายการเรียลลิตีเพราะเป็นรายการอัดเทปสด โดยมี มาร์ค เบอร์เน็ตต์ ผู้นำด้านรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็นราชาแห่งรายการโทรทัศน์เรียลลิตีมาเป็นผู้ผลิตให้ ซึ่งทำให้เป็นที่สร้างความสนใจได้ในวงการโทรทัศน์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้นำทางด้านการผลิตรายการเรียลลิตีกับผู้นำทางด้านไลฟ์สไตล์

ส่งผลให้รายการ มาร์ธา ได้รับการขายติดอันดับ 50 ในตลาดโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา และจะครอบคลุมกว่า 90% ของประเทศ ผ่านทางการจัดจำหน่ายของ NBC Universal Domestic Television Distribution (Brady, 2005)

เนื้อหาส่วนใหญ่ของรายการจะเป็นในลักษณะของการสอนและให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับการใช้ชีวิตหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันในรูปแบบวิถีทางของ มาร์ธา สจวร์ต และเป็นรายการที่มีการนำเสนอที่หลากหลายซึ่งจะทำให้ไปตรงกับคุณสมบัติของรายการปกิณกะบันเทิงสามารถแบ่งการนำเสนอที่หลากหลายของรายการ “มาร์ธา” ออกได้เป็นทั้งหมด 10 ประเภทของช่วงรายการ ซึ่งประกอบด้วย ช่วงเปิดรายการ ซึ่งจะมีอยู่ในทุกเทปออกอากาศ เป็นช่วงที่ มาร์ธา สจวร์ต ผู้รับหน้าที่เป็นพิธีกรรายการทักทายกับผู้ชมในห้องส่งและทางบ้านพร้อมกับกล่าวเกริ่นเข้าเรื่องที่จะปรากฏอยู่ในรายการส่วนที่เหลือรวมถึงสนทนากับแขกรับเชิญซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในประเด็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของพวกเขา ส่วนอีก 9 ช่วงที่เหลือ คือ VTR นอกสถานที่, ทำอาหารกับแขกรับเชิญ, ทำกิจกรรมกับผู้ชมทางบ้าน, พอดีครัวมืออาชีพสอนทำอาหาร, สอนงานฝีมือ, ดนตรี+การแสดง, งานบ้าน, เกร็ดความรู้ทั่วไป, Goodthing, ช่วงพิเศษ (เช่น ช่วง Martha's twelve days of Christmas และ 30 things everyone should know ที่จะถูกจัดขึ้นมาเป็นระยะๆ) จะนำมาสลับกันออกอากาศ โดยจะปรับเปลี่ยนพลิกแพลงไปตามความเหมาะสมของกิจกรรมและแขกรับเชิญในรายการ ซึ่งในแต่ละช่วงเหล่านี้จะเป็นการสอนด้วยวิธีการสาธิตเดี่ยวของผู้ดำเนินรายการหรือสาธิตควบคู่ไปพร้อมกับแขกรับเชิญเพื่อสอนให้ผู้ชมรายการได้เรียนรู้วิธีการทำตามไปด้วย พร้อมทั้งยังมีลิงค์เชื่อมโยงเข้าเว็บไซต์ของ MSO ปรากฏในรายการทุกครั้งที่ออกอากาศ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าไปจดรายละเอียดการทำกิจกรรมรวมถึงมีบริการภาพเคลื่อนไหวของรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศไปแล้วให้ชมซ้ำย้อนหลังอีกด้วย ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวจะเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมทุกเรื่องราวของสินค้าและบริการของ MSO และรวมไปถึงการค้าขายทางอินเทอร์เน็ตด้วย

เนื้อหาที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ของ มาร์ธา สจวร์ต เป็นแบบอย่างในฐานะเป็นผู้นำทางความคิดซึ่งให้ผู้ชมว่าไลฟ์สไตล์ของและในแบบ มาร์ธา สจวร์ต เป็นอย่างไร เช่นว่าถ้าเป็น มาร์ธา สจวร์ต จะดูแลตัวเองอย่างไร ไปนวดหน้าที่บ้านใด รับประทานอาหารในร้านอาหารใด เวลาไปเที่ยวในแต่ละเมืองชอบไปสถานที่เที่ยวใดบ้าง ดนตรีที่มาร์ธาเลือกฟัง กิจกรรมที่เลือกสรรคมาสอนผู้ชมเป็นอย่างไร ในช่วงคริสต์มาสผู้ชมควรจะทำอาหารเมนูใด มีการบริจาคที่ใดบ้าง หรือช่วงฮาโลวีนควรตกแต่งบ้านอย่างไร เป็นต้น

ดังจะเห็นว่า MSO มีขนาดใหญ่และมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย รสนิยมและวัฒนธรรมซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์ที่ดีในรูปแบบของ มาร์ธา สจวร์ต จะถูกการสื่อสารออกมา ผ่านทางสื่อที่มีอยู่ในมืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งมันก็คือไลฟ์สไตล์ที่รายการต้องการสร้างให้เกิดเป็นคุณค่า ขึ้นในจิตใจของผู้ชม หรือสร้างให้เป็นสิ่งที่ผู้ชมปรารถนาที่จะมีหรือจะเป็นตามแม่แบบของ มาร์ธา สจวร์ต นั่นเอง แล้วสินค้าที่มีอยู่ตั้งแต่สินค้าในครัวเรือนขนาดเล็กจนถึงบ้านทั้งหลังของ MSO ก็จะสามารถทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการหรือความรู้สึก 'ขาด' ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึง คุณค่าที่สื่อของ MSO เป็นผู้สื่อออกมายังผู้ชมโดยตรงนั่นเอง

ดังที่เห็นว่าเนื้อหาที่รายการเลือกมานำเสนอเหล่านี้ล้วนสามารถมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยง ไปทำการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ได้ทั้งสิ้น ซึ่งการนำเสนอรูปแบบ “ไลฟ์สไตล์ในรูปแบบของ มาร์ธา สจวร์ต” ก็อาจจะรวมไปถึงความพยายามไปสู่การตอกย้ำ ถึงภาพลักษณ์ของของ MSO รวมถึงความจำเป็นและความต้องการในการบริโภค หรืออาจจะพูดได้ว่ารายการได้สร้างความหมายทางสัญลักษณ์ทั้งจากการคัดเลือกองค์ประกอบในการผลิตรายการ โทรทัศน์ขึ้นมา นำเสนอในแต่ละครั้งที่ออกอากาศโดยเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายทางการตลาด หรือ กล่าวได้อีกอย่างหนึ่งก็คือ MSO ใช้รายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ในฐานะที่เป็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

หน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) คือ เพื่อสื่อสาร สารสนเทศ (information) ของตัวสินค้าหรือบริการ และโดยเฉพาะคุณค่าและผลประโยชน์ของตรา สินค้าบางอย่างให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพ (potential customer) เป้าหมายหลักของความพยายามในการสื่อสารการตลาด คือ เพื่อให้ข้อมูล โน้มน้าว และเตือนความจำ (remind) กับตลาดเป้าหมาย เรื่องผลประโยชน์ของสินค้า (ตราสินค้า) และ/หรือบริการ ด้วยเป้าหมายในการมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และนิสัยของการบริโภค บทบาทและขอบเขตของการสื่อสารการตลาด (Rix & Stanton 1998; Belch & Belch 2001; Duncan 2002) ซึ่งในรายการ “มาร์ธา” จะประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้ คือ การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าวเรียกกันว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications; IMC) ซึ่งเมื่อชม “มาร์ธา” จะพบว่า MSO ใช้องค์ประกอบเหล่านี้ สอดแทรกอยู่ในทุกช่วงรายการเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดให้กับสื่อและผลิตภัณฑ์ ในเครือของตน

ดังนั้นจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นที่น่าสนใจว่าในฐานะที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ทางด้านการสื่อสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน รวมถึงอีกทั้งยังเป็นเจ้าของสื่อ และสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์อีกเป็นจำนวนมาก รายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอไลฟ์สไตล์ออกมาในรูปแบบใดและมีการนำเสนอรูปแบบดังกล่าวออกมาอย่างไร รวมถึงมีการเลือกใช้เทคนิคทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้ชมรายการผ่านทางรายการ “มาร์ธา” อย่างไรก็ตาม และด้วยวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต คือ สหรัฐอเมริกากับประเทศไทย จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ชมรายการ “มาร์ธา” ในประเทศไทยมีส่วนร่วมใน วัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ “มาร์ธา” มากน้อยเพียงใด และมีปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต อย่างไรก็ตาม

ปัญหานำวิจัย

1. รายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอไลฟ์สไตล์ในรูปแบบใด
2. การสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” เป็นอย่างไร
3. เทคนิคสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่พบในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” มีลักษณะอย่างไร
4. ผู้ชมในประเทศไทยมีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” มากน้อยเพียงใด
5. ผู้ชมในประเทศไทยมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ “มาร์ธา สจวร์ต” หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอ
2. เพื่อเข้าใจการสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”
3. เพื่อเข้าใจเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่พบในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”
4. เพื่อทราบการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”

5. เพื่อทราบการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ “มาร์ธา สจวร์ต”

ขอบเขตการศึกษา

เลือกศึกษาเฉพาะรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” เป็นรายการที่ออกอากาศทางช่อง True Series ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (pay tv) ของ True Visions เลือกนำมาใช้ในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน รวมทั้งสิ้น 31 ตอน เลือกศึกษารายการไลฟ์สไตล์ของต่างประเทศเพราะรายการไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างชัดเจนยังมีไม่เด่นชัดซึ่งต่างจากทางฝั่งของประเทศสหรัฐอเมริกาที่แบ่งหัวข้อในการให้รางวัลไว้อย่างเป็นระบบ

นิยามศัพท์

รายการแนวไลฟ์สไตล์ (lifestyle program) คือ รายการที่ทำหน้าที่มอบคำแนะนำและบทเรียนในลักษณะทำให้เห็นผลสำเร็จได้ชัดเจนตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการในการจัดการตัวเองอย่างมีรสนิยม ซึ่งรายการไลฟ์สไตล์โดยรวมจะนำเสนอเกี่ยวกับ อาหาร สันทนาการ งานฝีมือ บ้าน และสวน สัตว์เลี้ยง และการใช้ชีวิต

รูปแบบการนำเสนอของไลฟ์สไตล์ คือ ลักษณะเฉพาะอันโดดเด่นของรายการไลฟ์สไตล์ที่ผู้ผลิตถ่ายทอดไปยังผู้ชมรายการ

การสื่อความหมาย คือ วิธีการถ่ายทอดเนื้อหาและวิธีการถ่ายทอดลักษณะเฉพาะอันโดดเด่นของรายการไปยังผู้ชมรายการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications; IMC) คือ ความพยายามในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ข้อมูล โน้มน้าว และเตือนใจ เรื่องผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมายของสินค้า (ตราสินค้า) และ/หรือบริการ โดยมีเป้าหมายคือการมีอิทธิพลต่อทัศนคติและนิสัยของการบริโภค โดยเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านการวางแผนการสร้างสรรค์ให้เกิดการสอดคล้องประสานเป็นหนึ่งเดียว และการนำไปใช้ผ่านรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคนิค

วิธีรูปแบบต่างๆ คือ การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอ (Cultural Shareability) หมายถึง ลักษณะของสื่อที่สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างวัฒนธรรม งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาในประเด็นของความเหมาะสม ความเข้ากันได้ และความสอดคล้องระหว่างแนวคิดที่น่าเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” กับสังคมไทย

ระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) หมายถึง ผู้ชมรายการมีจินตนาการว่าตนเอง รู้จัก มีความใกล้ชิด และพูดคุยกับบุคคลในโทรทัศน์ ซึ่งประเด็นที่งานวิจัยชิ้นนี้วัด ได้แก่ ความรู้สึกสนิทสนมกับ มาร์ธา สจวร์ต เหมือนคนสนิท ความรู้สึกชื่นชอบในตัว มาร์ธา สจวร์ต ความสนใจติดตามชม มาร์ธา สจวร์ต ในสื่อต่างๆ ความสนใจติดตามเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ มาร์ธา สจวร์ต และความต้องการพบปะกับ มาร์ธา สจวร์ต ตัวจริง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ ประเภทปกิณกะบันเทิงแนวไลฟ์สไตล์ให้ได้ครบถ้วนทั้งด้านสาระและความบันเทิงซึ่งรายการที่มีเนื้อหาแนวไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยที่มีจำนวนและความสนใจมากขึ้นทุกวันและอาจขยายไปถึงการศึกษาด้านการผลิตรายการประเภทอื่นๆ อีกด้วย
2. นำผลการศึกษาในเรื่องของรายการโทรทัศน์และการบริโภคไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป และให้รายการโทรทัศน์ผลิตรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้แบบเนียนขึ้น
3. นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารายการโทรทัศน์ทุกประเภทในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบบูรณาการ ให้เกิดส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างเนื้อหารายการที่เหมาะสม และสามารถนำเสนอรายอย่างน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่ผู้วิจัยมองว่ารายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” เป็นสื่อมีบทบาทในการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาในบางความหมายในเรื่องไลฟ์สไตล์ต่างๆ กันจนเกิดเป็นความหมายทางด้านไลฟ์สไตล์ในรูปแบบของ มาร์ธา สจวร์ต ขึ้นมาในสังคมและสามารถนำไปสู่การใช้รายการเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้นั้น ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารระหว่างรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ ‘มาร์ธา’ กับผู้ชม” ผู้วิจัยเลือกใช้ทั้งสิ้น 3 แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC)
2. แนวคิดการส่งเสริมการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ (Cultural Sharability)
3. แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC)

ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดแบบผสมผสาน (marketing mix) บทบาทในการส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) คือ เพื่อสื่อสารสารสนเทศ (information) ตัวสินค้าหรือบริการ และโดยเฉพาะคุณค่าและผลประโยชน์ของตราสินค้าบางอย่างให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพ (potential customer) เป้าหมายหลักของความพยายามในการสื่อสารการตลาดในทุกด้าน คือ เพื่อให้ข้อมูล โน้มน้าว และเตือนความทรงจำ (remind) เรื่องผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมายของสินค้า (ตราสินค้า) และ/หรือบริการ ด้วยเป้าหมายในการมีอิทธิพลต่อทัศนคติและนิสัยของการบริโภค บทบาทและขอบเขตของการสื่อสารการตลาด (Rix & Stanton 1998; Belch & Belch 2001; Duncan 2002 อ้างถึงใน North และ Enslin, 2004)

Shimp (อ้างถึงใน เอกนรินทร์, 2550) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องมีการวางแผนการสร้างสรรค์ การสอดประสานเป็นหนึ่งเดียว

และการนำไปปฏิบัติโดยผ่านรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น โดยจะสื่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภค ทั้งนี้ เป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นก็เพื่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพซึ่งกันและกัน แต่สิ่งที่ยากคือ การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งแต่ละเครื่องมือก็มีข้อดี ข้อจำกัด และลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป แต่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักในตราสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิด พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

Kotler และ Keller อ้างถึงในเอกนรินทร์ (2550) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดว่า สามารถแบ่ง ออกเป็น ก) ช่องทางการสื่อสารที่เป็นบุคคล (Personal Communication Channel) เป็นการ สื่อสารที่ไม่มีองค์ประกอบเป็นเครื่องมือสื่อสารแต่จะใช้บุคคลในการสื่อสาร เป็นการสื่อสารแบบ พบหน้ากัน (Face to Face) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และ ข) ช่องทางในการสื่อสารที่ไม่ใช่ บุคคล (Non-personal Communication Channel) เป็นการสื่อสารที่มีองค์ประกอบเป็น เครื่องมือในการสื่อสาร เช่น การใช้สื่อ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีมากมาย แต่ในที่นี้จะขอกกล่าวถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่พบในรายการ “มาร์ธา” คือ การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การสนับสนุนการขาย (Sell Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การโฆษณา

Kotler และ Armstrong (2004) ได้ให้นิยามของการโฆษณา (advertising) ไว้ว่า เป็นการใช้จ่ายเพื่อนำเสนอและสนับสนุนความคิด สินค้าหรือบริการผ่านช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่เป็นเรื่องส่วนบุคคล (non-personal) การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรม แต่ไม่จำเป็นต้องถูกใช้เพื่อการสร้างรายได้และกำไรเท่านั้น

สำหรับ American Marketing Association (n.d., as cited in Kotler & Keller, 2006) กล่าวถึงการโฆษณาว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารใด ๆ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ มีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอและส่งเสริมความคิดเห็น หรือความชอบเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ มีการระบุถึงชื่อผู้สนับสนุนในการสื่อสารผ่านการโฆษณา ลักษณะของการโฆษณาจะมี การจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเนื้อที่การโฆษณาและเวลาที่ใช้ในการโฆษณา เป็นการขายที่ ผ่านสื่อมวลชน เช่นโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายไปยัง คนจำนวนมากได้ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถต่อยอดกับผู้บริโภคได้บ่อยเท่าที่จะทำได้ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้ความรู้ด้านอรรถประโยชน์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำอธิบายผู้บริโภคได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้นได้อย่างไร

Kotler และ Armstrong (อ้างถึงในเอเจนรיתนทร์, 2550) ได้แบ่งหน้าที่ของการโฆษณาออกเป็น 3 หน้าที่หลักคือ

1) การโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) เหมาะสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในท้องตลาด มีวัตถุประสงค์ในการสร้าง ความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) การโฆษณาจะเป็นการสร้างความรู้ที่มีต่อตรา สินค้าใหม่กับผู้บริโภค ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า และสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยเนื่องจากการโฆษณาสามารถเข้าถึงคน จำนวนมาก จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำให้ตราสินค้าใหม่นั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

2) การโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการชักจูง (Persuasive Advertising) จะได้รับความสำคัญเมื่อเกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น มีวัตถุประสงค์ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ประสิทธิภาพในการโฆษณานั้นสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้สินค้าหรือบริการในโฆษณาได้ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจที่จะทดลองใช้สินค้านั้นๆ การจูงใจโดยใช้ การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความต้องการพื้นฐานในการใช้สินค้า หรือสามารถสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ได้

และหน้าที่ประการที่ 3) การโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการย้ำเตือน (Reminding Advertising) จะใช้การโฆษณาในประเภทนี้เมื่อวงจรชีวิตของสินค้าอยู่ในขั้นการเติบโต (Maturity) เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของเราเสมอ การโฆษณาจะช่วยให้ ตราสินค้ามีความใหม่หรืออยู่

ในกระแสนใจของผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ของเรายังมีอยู่ในท้องตลาดและรักษาทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ป้องกันการเปลี่ยนตรา สินค้าของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้

การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับการโฆษณาในสื่อกระจายภาพและเสียงและสิ่งพิมพ์ตรงที่มันทำสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ไม่เฉพาะเจาะจงและโดยอ้อม การตอบโต้ทางตรงหมายถึงการใช้จดหมาย โทรศัพท์และเครื่องมือการติดต่อแบบไม่เป็นทางการอื่นๆ ในการสื่อสารกับหรือเชื้อเชิญให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือกลุ่มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต การโต้ตอบทางตรงสามารถเกิดขึ้นในหลากหลายรูปแบบและไม่ถูกจำกัดอยู่แต่เพียงการเชื้อเชิญทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือแม้แต่อาจเกิดขึ้นในสื่อการกระจายภาพและเสียงและสิ่งพิมพ์ก็ได้ (Keller, 2008)

การสื่อสารทางตรงผ่านทางจดหมายข่าว แคตตาล็อก โหมมเพจ ฯลฯ ทำให้นักการตลาดสามารถอธิบายพัฒนาการใหม่ๆ ของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับที่ทำให้ลูกค้าสามารถส่งเสียงสะท้อนกลับไปยังนักการตลาดว่าชอบหรือไม่ชอบและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงลงไป และจากการเรียนรู้จากลูกค้านี้ทำให้นักการตลาดสามารถปรับแผนการตลาดอย่างละเอียดเพื่อนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าในเวลาที่ต้องการ อันที่จริงแล้วการตลาดทางตรงมักถูกมองว่าเป็นอุปกรณ์สำคัญของความสัมพันธ์ทางการตลาด (Keller, 2008) ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีพลังสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน และบริษัทจำนวนมากในปัจจุบันใช้โหมมเพจของบริษัทในการทำการสื่อสารทางตรงกับทางกลุ่มเป้าหมาย

จากทฤษฎีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) แสดงให้เห็นว่าในฐานะที่เป็นผู้ช่วยของรายการโทรทัศน์สื่ออินเตอร์เน็ตสามารถเติมเต็มข้อจำกัดของสื่อเดิมที่บกพร่องไปได้ โดยที่เว็บไซต์ของรายการทำหน้าที่อำนวยความสะดวกทำให้ผู้รับสารเป็นผู้มีอำนาจในการเปิดรับสารโดยในแง่ของสถานที่และเวลา เช่น ผู้ชมพลาดชมรายการอันเนื่องมาจากติดธุระ แต่ต้องการเรียนรู้วิธีการทำอาหารที่ถูกนำเสนอทางรายการ หรือชมไปแล้วแต่ไม่สามารถจดจำสาระรายละเอียดได้ครบถ้วนสามารถเปิดชมภาพของรายการซ้ำได้อีกครั้ง เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถควบคุมตัวสารมากกว่าผู้ส่งสารเป็นผู้ควบคุมทำให้สื่อ

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีลักษณะของการสื่อสารแบบแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (information pull) ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ

เนื่องจากการสื่อสารแบบแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ทำให้เนื้อหาข้อมูลข่าวสารในสื่ออินเทอร์เน็ตหรือในเว็บไซต์นั้นถูกนำเสนอในลักษณะ non-linear คือ ไม่ถูกนำเสนออย่างตรงไปตรงมาตั้งแต่หน้าแรกไปจนหน้าสุดท้าย โดยผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเลือกเข้าชมเนื้อหาในหน้าที่สนใจของผู้ใช้

ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แพร่หลายไปทั่วโลกทำให้เว็บไซต์สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีขนาดใหญ่ เช่น ไฟล์ที่มีลักษณะเป็น multimedia คือ มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง เช่น ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวที่ตัดมาจากรายการโทรทัศน์ในบางช่วง หรือตำราอาหารที่อยู่ในลักษณะตัวหนังสือ เป็นต้น ทำให้การนำเสนอไม่ถูกจำกัดด้วยข้อจำกัดดังสื่อประเภทอื่น ทำให้เจ้าของรายการสามารถเลือกวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดมาใช้โดยไม่ต้องกังวลว่าผู้ชมจะไม่สามารถจดวัตถุที่ใช้ในการผลิตงานฝีมือไม่ทัน หรือติดตามขั้นตอนกระบวนการทำอาหารไม่ทัน เป็นต้น ซึ่งอำนวยความสะดวกการเรียนรู้มากขึ้นโดยที่ไม่พลาดความบันเทิงที่ควรได้รับ

นอกจากนั้นการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สื่อสารได้สองทาง ผู้ชมรายการสามารถติดต่อหรือส่งข้อเสนอแนะกลับไปยังรายการได้โดยตรง และในขณะเดียวกันรายการมักเชิญให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยตัวรายการ เช่น ให้เข้าไปร่วมเล่นเกมในเว็บไซต์ หรือตอบแบบสำรวจ เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกสามารถมีส่วนร่วมโดยการตอบโต้กับรายการได้

ลูกค้าใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในหลายรูปแบบ ที่สำคัญ คือการเยี่ยมชม World Wide Web (WWW) หรือ homepage ต่างๆ ซึ่งนำเสนอข้อมูลทุกเรื่อง ทุกด้าน จากทั่วโลก เสมือนหนังสือที่มีหลายประเภทให้เลือกอ่าน องค์กรเองก็สามารถใช้ homepage เพื่อให้ข้อมูลองค์กร ติดต่อ และให้บริการลูกค้าโดยตรงได้เช่นกัน ซึ่งลูกค้าก็สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจต่างๆ จาก homepage และได้ตอบหรือใช้บริการของแต่ละองค์กรผ่าน homepage ได้ตลอดเวลา (Arens, 2000 อ้างถึงในพนิดา ไคว้เจริญ, 2546)

ในขณะที่เว็บไซต์ควรที่จะเชื่อมโยงเข้ากับแผนการตลาดในภาพรวมและไม่ให้มีไว้เฉยๆ หน้าเว็บไซต์ยังสามารถทำเป็นพอร์ทัลให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข่าวสารและมุมมองเกี่ยวกับสินค้า ซึ่ง

จะช่วยสร้างความซื่อสัตย์ให้กับลูกค้าอีกด้วย Czinkota และ Ronkainen (2001) อ้างถึงใน Kulluvaara และ Tornberg (2003)

การตลาดเชิงกิจกรรม

G.Belch และ M. Belch (2004) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตราสินค้าถูกเชื่อมโยงเข้ากับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ร่วมในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะ เชื่อมโยงตราสินค้ากับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่นการจัดคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ซึ่ง Duncan (2005) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเหตุการณ์ที่ดึงความสนใจและความเกี่ยวพันของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อสร้างความเกี่ยวพันให้เกิด ขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่จัดขึ้นกับวิถีชีวิต หรือเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมยังสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคได้มากกว่า เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่นเนื่องจากผู้ที่เข้าร่วมงาน จะได้รับประสบการณ์ร่วมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงตรงหน้า ทำให้สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้

ในขณะที่ Kotler และ Keller (2006) ได้อธิบายเสริมว่าการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นเครื่องมือของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคให้มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ผ่านการจัดกิจกรรม เช่น การจัดประชุม นิทรรศการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาธารณชน ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2003) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมด้านวัฒนธรรม สังคม กีฬาซึ่งเป็นที่สนใจของสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากสาธารณชนและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถเจาะจงพื้นที่ในการจัดกิจกรรมได้เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น Semenik (2002) อธิบายเสริมว่า การตลาด เชิงกิจกรรมได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการทำให้ ผู้บริโภคได้รู้จักและใกล้ชิดกับตราสินค้า รวมทั้งเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้บริโภคจะได้รับการเชื่อเชิญให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับคุณค่าและvisionของตราสินค้า ในลักษณะเหนือจริง (hyperreality) แบบสามมิติ (Wolfeil and Whelan 2005) หรือคล้ายคลึงกับสวนสนุกที่เอกลักษณ์ของตราสินค้าถูกทำให้กลายเป็นประสบการณ์ผ่านหลายประสาทสัมผัส “ในชีวิตจริง” เพราะโดยส่วนตัวแล้วประสบการณ์ “ในชีวิตจริง” นั้นมีความโน้มเอียงที่จะแข็งแรงในการกำหนดแนวความคิดของความเป็นจริงของผู้บริโภคได้ดีกว่า “ประสบการณ์มือสอง” (secondhand experience) ที่โดยปกติแล้วสื่อสารด้วยวิธีการโฆษณา (Weinber and Nickel, 1998) ดิสนีย์เป็นตัวอย่างคลาสสิกของตราสินค้าแบบมีประสบการณ์ร่วม คนที่ไปเที่ยวที่ดิสนีย์เวิร์ลซื้อประสบการณ์เพื่อจะได้เห็นความสุขบนใบหน้าของเด็กๆ หรืออาจจะเพื่อถอยหลังกลับไปจินตนาการที่ปลอดภัยกังวลในวัยเด็กของพวกเขา ของฝากอาจถูกซื้อไป แต่ก็เพราะคุณค่าหลักของมันคือความสามารถในการปรากฏขึ้นในความทรงจำของประสบการณ์ที่ใหญ่กว่า ซึ่งไม่ใช่ประสบการณ์เพียงจากตัวของมันเอง (Tybout and Gregory, 2000)

ในขณะที่ประสบการณ์ส่วนตัวในชีวิตมีแนวโน้มที่จะแข็งแรงกว่า ประสบการณ์ “มือสอง” ผ่านสื่อในการกำหนดแนวความคิดของความเป็นจริงของผู้บริโภค ผู้บริโภคถูกเชื่อเชิญให้ได้มีประสบการณ์จากความเป็นจริงของตราสินค้าในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนร่วมที่เป็นผู้กระทำมากกว่าที่จะเป็นผู้รับที่ผู้ถูกกระทำ และได้กับการเสนอให้มีส่วนร่วมของคุณภาพชีวิตแบบส่วนตัวตามลำดับ (Weinber and Nickel, 1998)

การสนับสนุนการขาย

เราสามารถให้นิยามการสนับสนุนการขายได้ว่าเป็นการให้แรงกระตุ้นระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองสินค้าและบริการ เราสามารถตั้งเป้าหมายให้กับการส่งเสริมการขายไว้ที่การซื้อขายหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปใช้เอง เช่นเดียวกันกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายมาในทุกรูปแบบ แต่ในขณะที่โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาจะให้เหตุผลการซื้อที่ถูกต้อง ในขณะที่การส่งเสริมการขายจะให้แรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Keller, 2008) ทว่าการส่งเสริมการขายแม้จะเป็นแรงสนับสนุนการขายให้ผู้บริโภคซื้อได้...แต่มีข้อเสีย คือ ทำให้ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าลดลง และมีการเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับคุณภาพการรับรู้ที่ต่ำลงและความอ่อนไหวต่อราคาที่สูงขึ้น (Keller, 2003)

การประชาสัมพันธ์

Kotler และ Keller (อ้างถึงในเอกนรินทร์, 2550) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความนิยม ชมชอบ ความพอใจ จากชุมชนหรือสังคมนั้นๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกจากนี้หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการทำให้ความไม่พึงพอใจของสังคมจากรื่องราว ข่าวลือ หรือเหตุการณ์ที่มีต่อบริษัทลดลง

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดให้กับชุมชนหรือสังคมโดยรอบ เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่องค์กร และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและ ภายนอกขององค์กร เช่น ผู้บริโภค นักลงทุน พนักงาน เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้าง ความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้น นักการตลาดจึงควรพิจารณารูปแบบการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้จัดขึ้นด้วย (Kotler และ Keller อ้างถึงในเอกนรินทร์, 2550)

นอกจากการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์อันดีกับสังคมแล้ว การตลาดแบบปากต่อปาก ยังเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้ต่อองค์กรและสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบางครั้งเมื่อสินค้าเข้าตลาดที่มีกลุ่มแฟน ๆ น้อย ทว่ายังสามารถดึงดูดฐานลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น เนื่องจากตัวสินค้ามีบางสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มหลักไว้ได้ โดยที่พวกเขาพร้อมจะกระจายคำพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังกลุ่มเพื่อนๆ ของพวกเขา...มีหลายบริษัทที่กำลังพยายามสร้างการพูดแบบปากต่อปากผ่านทางเทคนิคต่างๆ ซึ่งเรียกกันว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz Marketing)...การตลาดแบบปากต่อปากจะทำงานได้ดีเมื่อการสื่อสารการตลาดมีที่มาจากแหล่งที่เป็นอิสระและไม่ใช่จากตัวตราสินค้าเอง เพื่อผู้บริโภคมีความระแวดระวังและรู้ทันการโฆษณาในรูปแบบเดิมมากขึ้น (Keller, 2003)

การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากที่จะเข้าใจถึง ศักยภาพของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทแล้ว ยังจำเป็นต้องเข้าใจ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของนักการตลาดในการวางแผนการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อไป

รายการ “มาร์ธา” ในฐานะที่เป็นรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ ของ MSO จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และเป็นช่องทางที่มีคุณสมบัติในการถ่ายทอดสารขององค์กรออกมาผ่านทางเครื่องมือที่หลากหลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของรายการปกิณกะบันเทิงว่า MSO ใช้รายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไรบ้าง เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่สาม คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” มีลักษณะอย่างไรบ้าง

แนวคิดการส่งเสริมการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอ (Cultural Sharability)

แนวคิดการส่งเสริมการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอ (Cultural Sharability) หรือในบางครั้งเรียกกันว่า “การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม” นั้น Singhal และ Sevenkerud ได้ชี้ให้เห็นว่าไม่มีสื่อไหนที่จะสร้างความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมได้สมบูรณ์ ซึ่งผู้ชมในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันจะตีความหมายสารที่ได้รับแตกต่างกันไป นอกจากนี้แนวคิดด้านความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมเสนอว่าผู้ชมมีแนวโน้มที่จะยอมรับรายการที่น่าเสนอสารที่ใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของตน (Straubhaar, 1991, อ้างอิงใน Singhal และ Svenkerud, 1994) ผู้นิยมรายการที่สนับสนุนมรดกทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา รวมถึงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเช่น เสื้อผ้า ภาษาท่าทาง อารมณ์ขันและดนตรี ของประเทศตน (Singhal และ Svenkerud, 1994) ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้ารายการมีความใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของผู้ชมมากเท่าไร รายการก็จะสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมของผู้ชมมากเท่าไร รายการก็จะสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมได้มากเท่านั้น (นฤปดี วรธนาคม, 2541)

โดยสามัญสำนึกแล้ว ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมจะสัมพันธ์กับการเลือกในการบริโภค (หรือไม่บริโภค) ของสมาชิกผู้ชม รายการโทรทัศน์ที่มีพื้นฐานอยู่บนสภาพสังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ และมิติทางด้านภาษาของรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีความใกล้ชิดและมีส่วนร่วมกันทางวัฒนธรรมได้จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการประกอบสร้างความหมายของสมาชิกผู้ชมที่เป็นคนปกติทั่วไป การสร้างสัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกัน และนำเสนอความคิดที่เป็นสาธารณะซึ่งเป็นเรื่องราวที่พัฒนาขึ้นมาอย่างมีพัฒนาการขึ้นมาเพื่อให้ได้มาซึ่งการระบุเอกลักษณ์และการมีส่วนร่วม

ผู้ชมที่แพร่หลาย (La Pastina และ Straubhaar, 1994)

การศึกษาถึงระดับการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอใน Kant Udornpim (1997) ได้สร้างคำถามออกมา 10 ข้อ โดยลักษณะของคำตอบจะเป็นสเกล 5 ระดับเริ่มต้นจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปยังเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งประเด็นที่นำมาใช้ในการวัดประกอบด้วย การเหมาะสมทางวัฒนธรรม (Cultural Appropriateness) ความเข้ากันได้ทางวัฒนธรรม (Cultural Compatability) ความเข้าใจกันทางวัฒนธรรม (Cultural Undersanability) และความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม (Cultural Proximity) เครื่องมือดังกล่าวได้นำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .8492 (นฤบดี วรรณาคม, 2541)

รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" เป็นรายการจากสหรัฐอเมริกาที่นำเข้ามาออกอากาศในประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมจีน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" ซึ่งประเด็นที่วัดได้แก่ ความเหมาะสม ความเข้ากันได้ ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดที่นำเสนอกับวัฒนธรรมไทย และความเข้าใจแนวคิดที่นำเสนอ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 9 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อใช้ในการตอบปัญหาวิจัยข้อที่ 4 คือ ผู้ชมในประเทศไทยมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" มากน้อยเพียงใด

แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction; PSI)

แนวความคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ได้ถูกนำมาทำให้ได้เป็นที่รู้จักกันในแวดวงของจิตเวชศาสตร์ในปี 1956 โดย Horton และ Wohl แนวความคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้นเป็นความสัมพันธ์ด้านเดียวระหว่างผู้รับชมรายการกับบุคคลในสื่อ (media persona) "ที่ถูกนำเสนอทางโทรทัศน์" แม้ว่าภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นจะถูกประดิษฐ์ขึ้น แต่มันก็เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องได้ ผู้ชม "รู้จัก" บุคคลจากการสังเกตการปรากฏตัวและสิ่งๆ ที่พวกเขากระทำไปพร้อมๆ กับประสบการณ์ที่ได้มาจากการผ่านเรื่องราวร่วมกัน ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกับที่ผู้ชมรู้จักเพื่อนของพวกเขา เมื่อเวลาผ่านไปผู้ชมจะรู้สึกว่าคุณภาพที่พวกเขา "รู้จัก" และเข้าใจบุคคลเหล่านั้นได้ดีกว่าผู้อื่น รวมถึงการเข้าใจคุณค่าและแรงจูงใจของบุคคลเหล่านั้นอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (Horton และ Wohl, 1956)

แนวความคิดของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้ ได้รับการเผยแพร่ครั้งแรกในปี 1956 โดย Donald Horton และ R.Richard Wohl. ในบทความที่มีชื่อว่า "Mass Communication and Parasocial interaction : Observations on intimacy at a Distance" โดย ฮอร์ตตันและไวท์ล ได้ให้คำจำกัดความของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงว่า เป็น ปฏิสัมพันธ์ที่เสมือนจริง (seeming face-to-face-relationship) ระหว่างผู้ชมและนักแสดง โดยที่เขทั้งสองได้บัญญัติคำว่า "personae" ขึ้นมาเพื่อหมายถึงนักแสดงทางโทรทัศน์ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้วย ฮอร์ตตันและไวท์ลยังกล่าวต่อไปอีกว่าผู้ชมจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่คุ้นเคยกับตัวละครที่ตนชื่นชอบ (personae) จนตัวละครเหล่านั้นเปรียบเสมือนกับเป็นเพื่อนสนิทของตน แต่อย่างไรก็ตามตามแนวคิดของฮอร์ตตันและไวท์ลนั้น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะมีผลต่อผู้ชมแค่เพียงช่วงระยะเวลาที่ชมเท่านั้น (Horton & Wohl , 1956 อ้างถึงใน Kant Udornpim , 1997) ในปี 1972 Rosengren และ Windahl ได้พัฒนาแนวความคิดที่ขึ้นในแง่ของปฏิสัมพันธ์และการแสดงตน (identification)โดยกล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงไม่ได้ เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้ชมจินตนาการขึ้นกับนักแสดงเท่านั้นและไม่ได้หมายความว่าผู้ชมอยากเป็นตัวละครตัวนั้นอีกด้วย (Rosengren & Windahl , 1972 อ้างถึงใน Kant Udornpim, 1997) แนวความคิดในเรื่องนี้ยังคงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปี 1976 Rosengren, Windahl, Hakansson และ Johnsson-Smaragdi ได้ขยายแนวความคิดนี้โดยกล่าวว่าการแสดงตนในระยะยาวนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Rosengren, Windahl, Hakansson & Johnsson-Smaragdi , 1976 อ้างถึงใน อ้างถึงใน Kant Udornpim , 1997) เช่นเดียวกับ Mark R.Levy (1979) ที่ได้เพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว โดยอ้างว่า ความสัมพันธ์กันนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของแนวความคิดนี้ (Levy,1979 อ้างถึงใน Kant Udornpim , 1997) แต่ต่อมาภายหลัง Koenig และ Lessan ได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ผู้ชมรู้สึกถึงความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้แสดงไม่ได้สนิทสนมเท่าเพื่อน แต่ก็ยังมีความใกล้ชิดมากกว่าความสัมพันธ์แบบคนรู้จัก ทั้งสองจึงได้บัญญัติคำว่า "Quasi – Friend" หรือคนใกล้ชิดสำหรับความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว (Koenig & Lessan , 1985 อ้างถึงใน Kant Udornpim , 1997 อ้างถึงใน สุรพรพรณ ตั้งทวีวัฒนา, 2544)

การศึกษาวิจัยชิ้นหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้นจัดทำโดย Rubin, Perse และ Powell (1985) โดยพวกเขามุ่งเน้นที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความโดดเดี่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการชมรายการ

ข่าวทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความโดดเดี่ยวและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการศึกษาวิจัย Rubin และคณะ (1985) ได้พัฒนาสเกลการวัดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (PSIS) เพื่อที่จะวัดระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชม ในการศึกษาของ Rubin ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงว่าเป็น "การมีความเกี่ยวข้องของระหว่างบุคคลผู้รับสื่อกับสิ่งที่เขาหรือเธอเปิดรับ Rubin และคณะ (1985) ได้ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องนั้นเป็นไปได้หลายรูปแบบตัวอย่างเช่น ค้นหาคำแนะนำจากบุคคลในสื่อ การเห็นว่าบุคคลในสื่อเป็นเพื่อน การจินตนาการว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ตนปรารถนา และมีความต้องการที่จะพบปะกับนักแสดงในสื่อ สเกลสำหรับวัดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (PSIS : Para-Social Interaction Scale) ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความเห็นอกเห็นใจ การรับรู้ว่ามีคามเหมือนกัน และการดึงดูดใจด้านร่างกาย (Rubin และคณะ, 1985 อ้างถึงใน นฤปดี วรรณาคม, 2541)

Rubin, Perse, & Powell (1985) ได้สร้างเครื่องมือสำหรับการวัดระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงออกมาเป็นประเด็นคำถาม 10 ประเด็น โดยได้มีนักวิจัยจำนวนมากนำชุดคำถามดังกล่าวไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรของ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้ Rubin และ McHugh (1987) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .88 Rubin และ Perse (1987) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .96 และ Perse (1990) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .91 อ้างถึงใน นฤปดี วรรณาคม (2541)

งานวิจัยที่สนับสนุนการมีอยู่ของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เช่น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมกับผู้ประกาศข่าวท้องถิ่น (Houlberg, 1984; Levy, 1979; Rubin, Perse, & Powell, 1985) ตัวละครจากละครน้ำเน่า (Perse & Rubin, 1990; Rubin & Perse, 1987; Sood & Rogers, 2000) บุคคลมีชื่อเสียงที่ปรากฏตัวในโฆษณา (Alperstein, 1991), ผู้จัดรายการสนทนาทางวิทยุ (Rubin & Step, 2000), ละครซิทคอม (situation comedies) (Auter, 1992; Autur & Palmgreen, 2000), บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นนักกีฬา (Brown & Basil, 1995), และบุคคลในโทรทัศน์คนโปรด (Conway & Rubin, 1991; Hoffner, 1996) โดยที่ Kanazawa (2002) ได้รายงานไว้ว่าการชมรายการโทรทัศน์บางประเภทจะทำให้ได้ผลลัพธ์ซึ่งเป็นความพึงพอใจของผู้ชม เช่นเดียวกับที่ได้รับจากมิตรภาพที่ได้จากการมีเพื่อนเพิ่มขึ้นและการเข้าสังคมกับพวกเขาบ่อยครั้งขึ้น (อ้างถึงใน Schiappa, Gregg, & Hewes, 2006)

จากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับ มาร์ธา สจวร์ต โดยมีประเด็นที่จะทำการวัดได้แก่ ความรู้สึกสนิทสนมกับ มาร์ธา เหมือนคนสนิท ความรู้สึกชื่นชอบในตัว มาร์ธา สจวร์ต ความสนใจติดตามชม มาร์ธา สจวร์ต ในสื่อต่างๆ ความสนใจติดตามเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ มาร์ธา สจวร์ต และความต้องการพบปะกับ มาร์ธา สจวร์ต ตัวจริง เครื่องมือที่ใช้ในการวัดเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 5 คือ ผู้ชมในประเทศไทยมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ “มาร์ธา สจวร์ต” หรือไม่อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยทางด้านการสื่อสารแนวไลฟ์สไตล์ในรายการโทรทัศน์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนักใน ประเทศไทย งานวิจัยที่พบเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มาจากรายการปกิณกะบันเทิงและรายการที่มีเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งของรายการประเภทไลฟ์สไตล์ส่วนงานวิจัยที่ผู้วิจัยเห็นว่ามี ความเกี่ยวข้องกับ "การสื่อสารแนวไลฟ์สไตล์ของรายการโทรทัศน์ "มาร์ธา" มีดังนี้

Kari Ratliff (2007) ศึกษาเรื่อง Life and Lifestyle Makeovers: The Promotion of Materialism in Extreme Makeover: Home Edition ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายการกำลังโปรโมตอุดมการณ์วัตถุนิยมซึ่ง ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงแรงขับให้ออกไปซื้อวัตถุนั้นๆ เพื่อให้ได้ความสุขส่วนตัวนั้นมาเติมเต็ม และพบว่ารายการ ทำหน้าที่เป็นโฆษณาด้วยวิธีการวางสินค้า (product placement) ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้เกิดความเป็น วัตถุนิยมมากยิ่งขึ้นไปอีก

งามภา จิตติพรรณกุล (2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ พบว่าการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ทศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อป้ายสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ในประเด็นที่ว่าป้ายตราสินค้าทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าและจดจำตราสินค้าได้

พลสิริ จันทร์เสวี (2539) ศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค รายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) พบว่า “หลักการตลาดเพื่อ ความสัมพันธ์” ถูกนำมาใช้บริการการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตทำก็คือ คือ การสร้างการมีส่วนร่วมรายการของผู้บริโภคผลิต เปิดช่องทางการมีส่วนร่วมเพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคไว้ กับตนมากที่สุด โดยสร้างสรรคการมีส่วนร่วมทั้งในรายการและนอกรายการ อันส่งผลให้เกิดการ รวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีทัศนคติเหมือนกับเข้าไว้ด้วยกัน จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ ‘แฟน คลับ’ เมื่อผู้ผลิตสร้างสรรคงานหรือริเริ่มดำเนินการธุรกิจใหม่ก็จะมั่นใจได้ว่า การมีฐานกำลัง ผู้บริโภคที่มั่นคงคอยติดตามผลงานและการสนับสนุนนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการ ดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนปัจจุบัน

นฤบดี วรรณาคม (2541) ศึกษาเรื่อง ผลทางสังคมของภาพยนตร์ชุด “เปาปุ้นจิ้น” ที่มี ต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลทางสังคมของ ภาพยนตร์จีนชุด “เปาปุ้นจิ้น” ต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร โดยหนึ่งในประเด็นหลักที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ “เปาปุ้นจิ้น” และพบว่าผู้ชม ภาพยนตร์จีนชุด “เปาปุ้นจิ้น” มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับเปาปุ้นจิ้นในระดับปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแนวไลฟ์สไตล์ของรายการโทรทัศน์ “มาร์ธา” เป็นงานวิจัยที่มุ่งหมายเพื่อต้องการศึกษา รูปแบบไลฟ์สไตล์ การสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ในประเทศไทยต่อรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ “มาร์ธา” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์รูปแบบไลฟ์สไตล์ การสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (qualitative research) ในการหาคำตอบให้กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ในประเทศไทยต่อความเป็นรายการไลฟ์สไตล์ในรูปแบบของ “มาร์ธา” โดยผู้วิจัยมีการใช้แหล่งข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา (Data Sources) และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย (Data Collecting Methods)

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (textual analysis) ของรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” และการวิจัยแบบสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยมีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลประเภทเอกสารในการศึกษารูปแบบไลฟ์สไตล์ การสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” โดยผู้วิจัยได้แบ่งเอกสารที่ใช้ในการวิจัยเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลวีดิทัศน์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลวีดิทัศน์ ภาพเคลื่อนไหวของรายการ “มาร์ธา” ได้มาจากการบันทึกจากโทรทัศน์ลงคอมพิวเตอร์ส่วนตัวผ่านทางการ์ดทีวีจูนเนอร์ (tv tuner) เพื่อใช้ในการศึกษาโดยละเอียด เป็นรายการที่ออกอากาศทางช่อง True Series ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (pay tv) ของ True Visions เลื่อนนำมาใช้ในการศึกษาดังแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน รวมทั้งหมด 31 ตอน

2. แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต <http://www.marthastewart.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัท Martha Stewart Living Omnimedia (MSLO หรือ MSO) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ทางรายการโทรทัศน์อ้างอิงถึงเป็นประจำ และมีส่วนที่มีส่วนเพิ่มเติมเนื้อหาให้กับกับรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ที่สามารถเปิดค้นหาย้อนหลังได้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการศึกษาร่วมด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร

เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ รูปแบบไลฟ์สไตล์ การสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (textual analysis) รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” เพื่อตอบคำถาม รายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอไลฟ์สไตล์ในรูปแบบใด การสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” เป็นอย่างไร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” มีลักษณะอย่างไรบ้าง โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ วิเคราะห์รูปแบบไลฟ์สไตล์ วิเคราะห์การสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ของรายการ “มาร์ธา” และวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1. วิเคราะห์รูปแบบและการสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ของรายการ “มาร์ธา”

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเทปบันทึกของรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ด้วยการวิเคราะห์การเลือกนำเสนอเนื้อหาในแต่ละด้าน เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญที่พบในรายการ

2. วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC) เพื่อศึกษาว่ารายการ “มาร์ธา” ในฐานะที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของ MSO ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับสื่อและผลิตภัณฑ์อื่นในเครือบริษัทเดียวกันอย่างไรบ้าง และแจกแจงว่าภายในรายการ 31 ตอน พบว่ามีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และอินเทอร์เน็ต (Internet) ด้วยเทคนิควิธีอย่างไรบ้าง โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะสินค้าและบริการของ MSO ที่ปรากฏอยู่ในรายการ

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยจะใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในการศึกษาการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ “มาร์ธา” และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อตอบคำถามนำวิจัยข้อที่สี่ คือ ผู้ชมรายการในประเทศไทยมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรต่อรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยชมรายการ “มาร์ธา” มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งผ่านทางช่อง True Series ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (pay tv) ของ True Visions ซึ่งจะทำให้ได้ประชากรที่เคยรับชมรายการ “มาร์ธา” ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูปสำหรับเปรียบเทียบจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยของ Taro Yamane ในการกำหนด

กลุ่มตัวอย่างโดยอิงการคำนวณทางสถิติ พบว่า “หากประชากรมีจำนวนประมาณตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป จนถึงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประมาณ 400 คน” (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยและอาสาสมัครจะใช้วิธีการเลือกเก็บข้อมูลในลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักเครือข่าย (network sampling) โดยผู้วิจัยจะขอให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำรายชื่อของบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่เคยชมรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ด้วยวิธีการสอบถามบุคคลในที่สาธารณะต่างๆ (mall interceptive survey) และส่งแบบสอบถามผ่านอุปกรณ์การสื่อสารสมัยใหม่ (new communication technology survey)

ประเด็นคำถาม

แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ

ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยประเด็นที่ศึกษาได้แก่ ความเหมาะสม ความเข้ากันได้ ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดที่นำเสนอในรายการ “มาร์ธา” กับวัฒนธรรมในสังคม และความเข้าใจแนวคิดที่นำเสนอ โดยคำถามทั้ง 12 ข้อ ได้พัฒนามาจากชุดคำถามการวัดตัวแปรของการยอมรับแนวคิดเชิงวัฒนธรรมในละครโทรทัศน์ของ Kant Udompim (1997) ผู้วิจัยแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยคำตอบสำหรับคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามวิธีลิเคิร์ต (Likert) โดยมีการจัดเรียงลำดับสเกลดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

โดยนำผลรวมของคะแนนที่ได้จาก 9 ข้อ ไปหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. คะแนนระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง มีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอต่ำมาก
2. คะแนนระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง มีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอต่ำ
3. คะแนนระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง มีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอปานกลาง
4. คะแนนระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง มีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอสูง
5. คะแนนระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง มีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอสูงมาก

● ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยประเด็นที่ทำการศึกษาคือ ความรู้สึกสนิทสนมกับ มาร์ธา สจวร์ต เหมือนคนสนิท ความรู้สึกชื่นชอบในตัว มาร์ธา สจวร์ต ความสนใจติดตามชม มาร์ธา สจวร์ต ในสื่อต่างๆ ความสนใจติดตามเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ มาร์ธา สจวร์ต และความต้องการพบปะกับ มาร์ธา สจวร์ต ตัวจริง โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด ซึ่งผู้วิจัยแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยคำตอบสำหรับคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามวิธีลิเคอร์ต (Likert) โดยมีการจัดเรียงลำดับสเกล ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

โดยนำผลรวมของคะแนนที่ได้จาก 12 ข้อ ไปหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. คะแนนระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง มีระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่ำมาก
2. คะแนนระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง มีระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่ำ
3. คะแนนระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง มีระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงปานกลาง
4. คะแนนระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง มีระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสูง
5. คะแนนระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง มีระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสูงมาก

สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจะต้องผ่านการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ แล้วจึงนำไปใช้สำหรับการทำแบบสอบถามตัวจริง โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อ “ดูความสัมพันธ์รายข้อของคำถามหลายๆ คำถาม ที่บ่งชี้ตัวแปรเดียวกัน ระดับค่าความเที่ยงของเครื่องมืออยู่ในช่วงระหว่าง 0 ถึง 1 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดข้อมูลไม่มีความเที่ยง ในขณะที่คะแนน 1 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดข้อมูลมีความเที่ยง 100% โดยเราถือว่าข้อมูลที่มีระดับความเที่ยง 0.8 หรือสูงกว่า เป็นข้อมูลที่ยอมรับได้” (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) จากการทดสอบดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาเพื่อใช้ตรวจสอบกับคำตอบที่จะได้รับจากแบบสอบถามว่ามีความคล้ายคลึงกันหรือไม่ เพื่อความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล (Data Presentation)

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอผลที่ได้จากการวิเคราะห์ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) รูปแบบของตาราง การเปรียบเทียบของค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

รูปแบบและการสื่อความหมายของรูปแบบไลพ์สไตล์ของรายการไลพ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ในบทที่ 4

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรายการไลพ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ในบทที่ 5
การแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมรายการแนวไลพ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ในบทที่ 6

สรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ในบทที่ 7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

รูปแบบและการนำเสนอรูปแบบของรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”

จากการศึกษารูปแบบไลฟ์สไตล์ที่รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอ ของการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารระหว่างรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ ‘มาร์ธา’ กับผู้ชม” พบว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอรูปแบบไลฟ์สไตล์ในลักษณะของ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขออธิบายความหมายในแต่ละประเด็นแล้วจึงนำมาสรุปรวมเป็นแผนภาพต่อไปนี้

การขายไลฟ์สไตล์เป็นคุณลักษณะโดยทั่วไปของรายการประเภทไลฟ์สไตล์ รายการไลฟ์สไตล์โดยทั่วไปจะเป็นรายการที่มุ่งนำเสนอแนวความคิดและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตในแนวทางของผู้ผลิตซึ่งแตกต่างกันตามความถนัดและรสนิยม การนำเสนอแนวความคิดและข้อมูลข่าวสารของรายการ “มาร์ธา” จึงเปรียบเสมือนเป็นการเสนอขายแนวความคิดด้านไลฟ์สไตล์ของ มาร์ธา สจวร์ต ให้กับผู้ชมที่บ้าน หากผู้ชมเห็นชอบด้วยกับไลฟ์สไตล์ที่รายการนำเสนอ ผู้ชมก็จะ “ซื้อ” ทั้งแนวความคิดและข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรายการคือ รสนิยมการใช้ชีวิต และรวมไปถึงสินค้าและบริการที่พบในรายการอีกด้วย ทำให้รายการไลฟ์สไตล์สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารและขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ผลิตรายการแต่ละรายการ

อีกนัยหนึ่ง การเสนอขายแนวความคิดด้านไลฟ์สไตล์ในวิถีทางของ มาร์ธา สจวร์ต ให้กับผู้ชมก็เป็นเหมือนกับการสร้างความต้องการบริโภคสินค้าและบริการขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเป็นการบริโภคแนวความคิด ข้อมูลข่าวสาร หรือสินค้าในรายการ ดังนั้น รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” จึงเป็นรายการที่พยายามถ่ายทอดและขายไลฟ์สไตล์ของตนเองให้ผู้ชมเห็นคุณค่าและประโยชน์ ซึ่งในขณะเดียวกันก็สร้างโอกาสให้ผู้ชมเกิดความต้องการและแสวงหาความพึงพอใจผ่านการ “บริโภค” วัตถุในรูปแบบของสินค้าและบริการที่ปรากฏในรายการ

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า สินค้าหรือบริการจะสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการในลักษณะเป็นโฆษณาแฝง ซึ่งคล้ายกับรายการแนะนำสินค้า (Infomercial) ที่นำเสนอประโยชน์และวิธีการใช้สินค้าและบริการ แต่ไม่ได้เน้นให้มีการซื้อในลักษณะของการขายตรง ซึ่งจากรายการ

ทั้งหมด 31 ตอน (ภาคผนวก ค) พบว่ามีการปรากฏของตราสินค้า สินค้าและบริการทั้งสิ้น 132 ครั้ง หรือหมายความว่าโดยเฉลี่ยในรายการหนึ่งตอนจะมีโฆษณา 4.3 ครั้ง ซึ่งประกอบด้วยแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือ จากแขกรับเชิญ 56 ครั้ง MSO 42 ครั้ง และผู้สนับสนุนรายการ 34 ครั้ง และพบว่าใน 31 ตอน ประกอบไปด้วย 169 ช่วงรายการ ดังนั้นในแต่ละตอนโดยเฉลี่ยจะมี 5.7 ช่วงรายการ ซึ่งหมายความว่าจะมีโฆษณาแฝงอย่างน้อย 4 ครั้ง จาก 5-6 ช่วงรายการต่อการออกอากาศ 1 ตอน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารายการ “มาร์ธา” จะมีการโฆษณาแฝงอยู่เกือบทุกช่วงรายการ

ตัวอย่างประเภทของสินค้าที่พบในรายการ อาทิเช่น ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหาร อุปกรณ์งานฝีมือ ตำราอาหารนิตยสาร ภาพยนตร์ ตราสินค้า ซีดีเพลง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก หนังสือและสวนสัตว์ โดยสินค้าและบริการเหล่านี้จะสอดแทรกอยู่ในรายการในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น การให้พิธีกรใช้คำพูดอ้างอิงถึงซีดีเพลงอัลบั้มที่ออกวางขายใหม่ของแขกรับเชิญ หลังจากที่แขกรับเชิญร้องเพลงจากอัลบั้มนั้น หรือให้พิธีกรพูดแนะนำหนังสือสอนทำอาหารของแขกรับเชิญที่มาร่วมในรายการซึ่งบรรจุเมนูอาหารที่กำลังจะสาธิตให้ดูต่อไปในรายการ เป็นต้น

ตัวอย่าง

มาร์ธา : อัลบั้มนี้มีชื่อว่า เดอะ ฮิตส์ และผู้ที่มาร้องให้เราฟังกันอีกครั้ง
คะ เชิญพบกับเฟธ ฮิล กับเพลง “คราย”

เฟธ ฮิล ร้องเพลง “คราย” ในห้องส่งจนจบ

มาร์ธา : ขอขอบคุณคะ เฟธ ฮิล อัลบั้ม เดอะ ฮิตส์ มีวางขายตามร้านแล้ว
วันนี้ หลังโฆษณากลับมาพบกันคะ อย่าเพิ่งไปไหนนะคะ

วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงดนตรี+งานแสดง



ภาพที่ 4.1 ภาพซีดี "เดอะ ฮิตส์" ของ เฟธ ฮิลล์

มาร์ธา : ฉันอยากมาจัดรายการวันนี้มากๆ เพราะจะได้เจอเพื่อนเก่าสองคน พวกเขาช่วยกันเขียนหนังสือเล่มใหม่ ทุ มีทบอลส์ อิน เดอะ ฮิตาเลียน คิทเชน

วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงพ็อคครัวมืออาชีพสอนทำอาหาร

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าเป็นลักษณะของ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยม” เป็นการสนับสนุนให้เกิดการบริโภคสินค้าผ่านการสอดแทรกโฆษณาแฝงในเนื้อหาที่เป็นไลฟ์สไตล์ของ มาร์ธา สจวร์ต ซึ่งตรงกับลักษณะของลัทธิบริโภคนิยมที่มุ่งเน้นการทำให้มนุษย์มีความต้องการมากขึ้นและแสวงหาความพึงพอใจผ่านวัตถุในรูปแบบของสินค้าและบริการ รวมถึงให้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบและทำตามๆ กันซึ่งส่วนมากเป็นผลมาจากสื่อที่ทำการโฆษณาชวนเชื่อโดยมุ่งหวังที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคให้สนใจซื้อสินค้าและบริการ

ในการ “ขายไลฟ์สไตล์” รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ใช้การมีส่วนร่วมในการดึงดูดผู้ชมเพื่อให้ลงมือทำและมีส่วนกับทางรายการ ซึ่งสามารถนำไปสู่การเห็นพ้องไปกับความคิด รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ปรากฏอยู่ในรายการ โดยใช้วิธีการพยายามกระตุ้นให้ผู้ชมได้มีโอกาสเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับทางรายการ ทั้งจากการชักชวนให้ลงมือทำเองที่บ้าน ให้มีส่วนร่วมกับทางรายการ และเปิดโอกาสให้ได้ถามในรายการ ผ่านทางช่วงต่างๆ ของทางรายการที่ถูกจัดสรรเตรียมไว้ในรูปแบบของช่วงและกิจกรรมพิเศษ เช่น ช่วงถามมาร์ธาที่ มาร์ธา สจวร์ต จะให้ผู้ชมในห้องส่งถามคำถามแบบไม่มีการเตรียมตัวมาก่อน ช่วงตอบจดหมายของผู้ชมทางบ้านผ่านทางโทรศัพท์ ดังตัวอย่างที่ มาร์ธา สจวร์ต พุดเชิญชวนให้ผู้ชมทางบ้านส่งจดหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการ

ตัวอย่าง

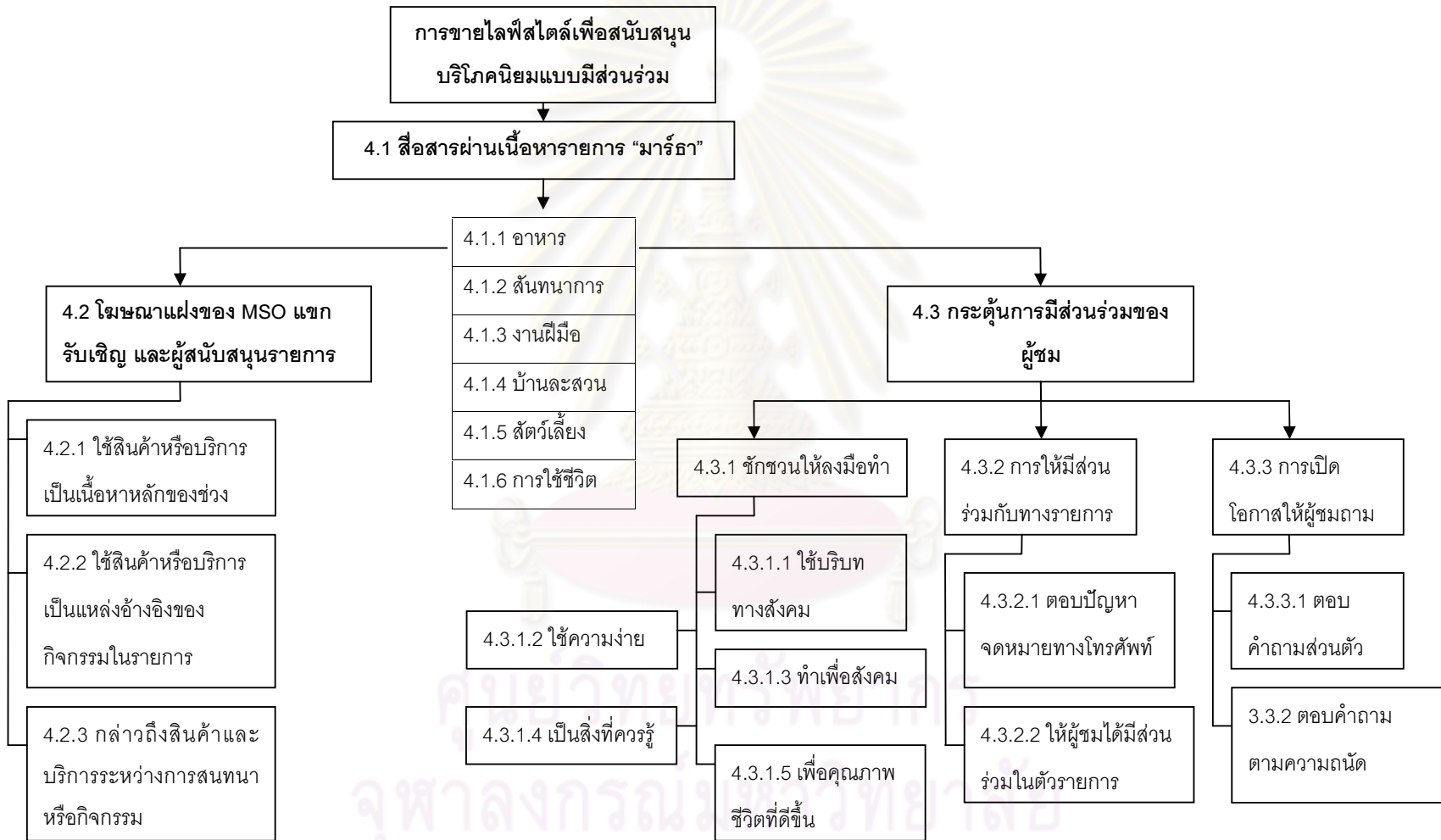
มาร์ธา : เรื่องนี้ฉันชอบมาก เราอยากรู้ว่าเมืองของคุณทำอะไรกัน ถ้ามีกิจกรรมอะไรที่อยากให้เราจัดส่งอีเมลมานะคะ ขอขอบคุณสวนม้าโคโรลาโดที่ส่งภาพสวยๆ มาให้เราชม มันเรียกรอยยิ้มได้มากจริงๆ

วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงสนทนากับผู้ชมที่บ้าน

ดังนั้น การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยม คือ การขายไลฟ์สไตล์โดยมีสินค้าและบริการพ่วงด้วยอยู่ในเนื้อหาของผู้ผลิตสื่อ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับทางรายการซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสร้างโอกาสให้ผู้ชมเกิดความต้องการและแสวงหาความพึงพอใจผ่านการ “บริโภค” วัตถุในรูปแบบของสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในรายการ

จากคำตอบของคำถามนำวิจัยข้อหนึ่งที่ว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอไลฟ์สไตล์ในรูปแบบ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่สองแล้วพบว่า รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์สื่อสารผ่านเนื้อหาไลฟ์สไตล์ 6 ด้าน คือ อาหาร สันทนาการ งานฝีมือ บ้านและสวน สัตว์เลี้ยง และการใช้ชีวิต โดยมี การแฝงโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมด้วยการให้ซักถามให้มีส่วนร่วมกับทางรายการ และเชิญชวนให้ลงมือทำ ซึ่งผู้วิจัยใคร่อธิบายตามภาพที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.2 แผนภาพแสดงการสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา"

โดยผู้วิจัยขออธิบายเพิ่มเติมตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 การสื่อสารผ่านเนื้อหารายการ “มาร์ธา”

4.2 โฆษณาแฝง

4.3 กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม

4.1 การสื่อสารผ่านเนื้อหารายการ “มาร์ธา”

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาไลฟ์สไตล์ที่รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ใช้ในการขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม ซึ่งจะชี้ให้เห็นความถนัดและความสนใจของรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” โดยผู้วิจัยพบว่ารายการ “มาร์ธา” มุ่งให้ความสนใจเนื้อหาไลฟ์สไตล์ทั้งสิ้น 6 ด้าน ดังนี้

4.1.1 อาหาร

4.1.2 สันทนาการ

4.1.3 งานฝีมือ

4.1.4 บ้านและสวน

4.1.5 สัตว์เลี้ยง

4.1.6 การใช้ชีวิต

4.1.1 อาหาร

อาหารเป็นไลฟ์สไตล์ที่รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ให้ความสำคัญในการนำเสนอมากที่สุด เป็นไลฟ์สไตล์ที่ออกอากาศจำนวนครั้งมากที่สุดในรายการ “มาร์ธา” มีช่วงที่เกี่ยวข้องกับอาหารอยู่สามช่วง คือ ช่วงมาร์ธาทำอาหารกับแขกรับเชิญ พ่อครัวมืออาชีพสอนทำอาหาร และเกร็ดความรู้ทั่วไป โดยรายการ “มาร์ธา” นำเสนอเกี่ยวกับอาหารใน 2 แง่มุมใหญ่ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้คือ ที่มาของวัตถุดิบ และสอนวิธีการประกอบอาหาร ดังนี้

4.1.1.1 ที่มาของวัตถุดิบ เป็นการนำเสนอในรูปแบบที่เน้นให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่ถูกนำมาใช้ปรุงอาหารชนิดต่างๆ นำเสนอโดยการเปิดภาพที่ทีมงานของรายการออกไปบันทึกนอกสถานที่ตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบนั้นๆ โดยใช้เสียงของ มาร์ธา สจวร์ต เป็นผู้บรรยายภาพเคลื่อนไหวเหล่านั้น ตัดสลับกับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ทำงานอยู่ที่แหล่งผลิตเหล่านั้นเพื่อให้ข้อมูล

เชิงลึกที่น่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างด้านล่างที่เป็นช่วงที่นำเสนอการทำฟาร์มหอยแมลงภู่งของฟาร์มเพนน์โคฟ

ตัวอย่าง

มาร์ธา : หอยแมลงภู่งเป็นสัตว์จำพวกหอย ปู สัตว์ไม่มีกระดูกสันหลังที่มีตัวนิ่มปกติจะห่อหุ้มในเปลือกที่มีแคลเซียม หอยแสนอร่อยนี้ ถูกใช้เป็นอาหารย้อนกลับไปถึงยุคโรมัน หอยแมลงภู่งเกิดตามธรรมชาติ แต่เพาะพันธุ์ก็ได้ เพื่อดูว่าทำยังไง เราเดินทางไปที่เกาะวิตบี ที่อำเภอ พุดจิต 80 ไมล์ เหนือของ ชิแอตเติล วอชิงตัน น้ำที่เพนน์โคฟมีแหล่งตอนเยอะ... จากนั้นก็แยกหอยแมลงภู่งขนาดเล็ก และสิ่งที่ติดมาปล่อยกลับลงน้ำ ตรวจหอยแมลงภู่ง ด้วยมือ บรรจุถุงและชั่งน้ำหนักที่นี้ส่งตรงไปร้านอาหาร ตลาด และ ผู้จัดจำหน่ายอาหารทะเล สะอาดจนรับประทานได้จากถุง

วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงเกร็ดความรู้ทั่วไป



ภาพที่ 4.3 ภาพจากกระบวนการผลิตหอยแมลงภู่งของเพนน์โคฟ

เนื้อหาที่พบในช่วงดังกล่าวจะเป็นการให้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม ธรรมชาติในการเจริญเติบโต ไปจนถึงกระบวนการเก็บเกี่ยว คัดเลือก ควบคุมคุณภาพ และการบรรจุหีบห่อซึ่งจะเห็นว่าทางรายการเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบดังกล่าวแก่ผู้ชม เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารก่อนที่จะมาถึงมือของผู้บริโภค

4.1.1.2 สอนวิธีการประกอบอาหาร เป็นส่วนของรายการที่สอนวิธีการประกอบอาหาร คือ สาธิตการประกอบอาหารชนิดหนึ่งๆ เริ่มต้นจากวัตถุดิบที่เตรียมไว้พร้อมแล้วจนอาหาร

ถูกทำออกมาเสร็จพร้อมสำหรับจัดวางใส่จานพร้อมรับประทาน ระหว่างแต่ละขั้นตอนการทำอาหาร อาจใช้การลัดในบางขั้นตอนที่ต้องใช้เวลานานด้วยการเตรียมอาหารที่ทำเสร็จไว้แล้วมาปรุงต่อ

การสอนวิธีการประกอบอาหารในรายการ “มาร์ธา” พบอยู่ทั้งสิ้น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่พิธีกรคือ มาร์ธา สจวร์ต เป็นผู้สอนทำอาหารคนเดียวหรือมีแขกรับเชิญมาร่วมเรียนรู้และทำตามในรายการไปด้วย กับรูปแบบที่แขกรับเชิญที่เป็นเจ้าของสูตรอาหารเข้ามาเป็นผู้สอนโดยมี มาร์ธา สจวร์ต รับบทเป็นผู้ช่วยในครัว โดยอาหารที่นำเสนอในรายการมีความหลากหลายทั้งอาหารจานหลัก อาหารหวาน ขนมอบ และเครื่องดื่ม ซึ่งผู้วิจัยแบ่งประเภทของอาหารของการสอนวิธีการประกอบอาหารตามแหล่งที่มาของอาหารแต่ละชนิด คือ การสอนวิธีการประกอบอาหารจากวัฒนธรรมตะวันตก และ การสอนวิธีประกอบอาหารจากวัฒนธรรมตะวันออก ดังต่อไปนี้

ก. การสอนวิธีการประกอบอาหารจากวัฒนธรรมตะวันตก เป็นการสอนวิธีการประกอบอาหารซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นของประเทศที่อยู่ทางฝั่งตะวันตกคือ ประเทศที่อยู่ในทวีปยุโรป และอเมริกา เป็นอาหารประเภทที่นำเสนอในรายการมากที่สุด และเป็นอาหารที่คนอเมริกันส่วนใหญ่ในปัจจุบันคุ้นเคยมากกว่าอาหารที่มาจากวัฒนธรรมตะวันออก ซึ่งรวมถึงอาหารจากฝรั่งเศส อิตาลี เม็กซิโก และกรีก ดังภาพด้านล่างซึ่งแสดงการสอนวิธีการประกอบอาหารจากวัฒนธรรมตะวันตกโดยเซฟกอร์ดอน แรมซีย์ จากรายการ “เสลส์คิทเชน” ที่สอนทำซูปอาร์ติโชค เยรูซาเล็มกับทอร์เทลลินี่เห็ดป่า ซึ่งเป็นอาหารแนวอิตาเลียน และเซฟพอลล่า ดิน ซึ่งเป็นเซฟผู้เชี่ยวชาญอาหารทางใต้ของอเมริกาสอนวิธีอบขนมเค้กฮัมมิงเบิร์ด

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 เซฟกอร์ดอน แรมซีย์ ในรายการวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2552



ภาพที่ 4.5 เซฟพอลล่า ดิน ในรายการวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ข. สอนวิธีประกอบอาหารจากวัฒนธรรมตะวันตก เป็นการสอนวิธีการประกอบอาหารซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นของประเทศที่อยู่ทางฝั่งตะวันตกของซีกโลก คือ ประเทศที่อยู่ในแถบทวีปเอเชีย รายการ “มาร์ธา” ซึ่งเป็นอาหารที่ชาวตะวันตกอย่างชาวอเมริกันคุ้นเคยน้อยกว่า และมองว่าเป็นอาหารมีอพิเศษที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับโต๊ะอาหารได้ และแสดงให้เห็นว่า “มาร์ธา” เป็นรายการไลฟ์สไตล์ที่ที่เปิดกว้างต่อความคิดและวัฒนธรรมทางอาหารที่แตกต่างและหลากหลายไปจากอาหารท้องถิ่นที่รับประทานในชีวิตประจำวัน ดังเช่นภาพด้านล่างที่แพทมา ลักซ์มี พิธีกรรายการแข่งขันทำอาหารชาวอินเดียที่เข้ามาสอนทำอาหารอินเดีย คือ ชุปและสลัดไก่ ทันดูรี และเซฟมาซาฮารู โมริโมโตะ เซฟกระทะเหล็กจากรายการกระทะเหล็กที่มาสอนวิธีการทำ เพตดูชินี่แบบญี่ปุ่นให้กับ มาร์ธา สจวร์ต และผู้ชมรายการ

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 แพทมา ลักซ์มี ในรายการวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2552



ภาพที่ 4.7 เซฟมาซาฮารู โมริโมโตะ ในรายการวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.1.2 สันทนการ

สันทนการที่พบในรายการ “มาร์ธา” เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสร้างความบันเทิงหรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจยามว่างที่อยู่ในรูปแบบของการแสดงและการนำมาเล่าสู่กันฟัง ซึ่งจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจในแบบของ มาร์ธา สจวร์ต จากรายการ “มาร์ธา” แบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ เรื่องของดนตรีและกิจกรรมในชุมชน ดังต่อไปนี้

4.1.2.1 ดนตรี รายการ “มาร์ธา” จะมีช่วงที่เปิดโอกาสให้แขกรับเชิญได้นำเสนอผลงานทางดนตรีของตนเองผ่านการเล่นดนตรีสดหลังจากได้ร่วมทำกิจกรรมกับ มาร์ธา สจวร์ต ในช่วงอื่นๆ มาแล้วก่อนหน้านี้ เพลงและศิลปินที่นำมานำเสนอในรายการจะเป็นเพลงแนวฟัง

สบาย เช่น แบร์รี มานิโลว์ ได้ร้องเพลง “คานท์ เทค มาย อาย ออฟ ออฟ ยู” (Can't take my eyes of off you) และ “แดร์ส อะ ไคด์ ออฟ ฮัซ” (There's a kind of hush) จากอัลบั้มใหม่ “เพลงดั่งยุค 60” สดในรายการ หลังจากได้พูดคุยกับ มาร์ธา สจวร์ต และผู้ชมทางบ้านในช่วงถามมาร์ธาและแบร์รี (Ask Martha and Barry) และร่วมสาธิตวิธีการทำความสะอาดแป้นเปียโนตอนท้ายรายการ

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.8 แบร์รี มานิโลว์ ในเทปรายการวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ผู้วิจัยแบ่งประเภทของดนตรีที่ปรากฏอยู่ในรายการ “มาร์ธา” ออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ดนตรีจากศิลปินที่ประสบความสำเร็จในอดีต ดนตรีจากศิลปินร่วมสมัย และดนตรีที่เหมาะสมกับเทศกาล ดังนี้

ก. ดนตรีจากศิลปินที่ประสบความสำเร็จในอดีต เป็นการนำนักร้องหรือศิลปินหรือเพลงที่ประสบความสำเร็จในอดีตมาแสดงในรายการ เพื่อตอบสนองความรู้สึกโหยหาอดีต (nostalgia) ของกลุ่มผู้ชมรายการ ซึ่งบางส่วนเป็นแม่บ้านที่มีอายุแล้ว เช่น เชิญ แคโรล คิง มานำเสนอวิธีการจัดกระถางดอกไม้รับฤดูใบไม้ร่วงและร้องเพลง “อัฟ ออน เดอะ รูฟ” (Up on the roof) จากอัลบั้มใหม่ชื่อว่า “เวลคัม ทู มาย ลิฟวิงรูม” (Welcome to my livingroom)

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.9 แคโรล คิง

ในเทปรายการวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ข. ดนตรีจากศิลปินร่วมสมัย เป็นการแสดงดนตรีจากศิลปินชื่อดังร่วมสมัยที่กำลังมีผลงานใหม่ออกวางขายและมาโปรโมตอัลบั้มทางรายการ เช่น เฟธ ฮิล ที่มาร่วมกิจกรรมกับทางรายการแล้วร้องเพลง เร็ด อัมเบรลล่า (Red umbrella) และเพลงคราย (Cry) จากอัลบั้มใหม่ เดอะ ฮิตส์ (The hits)

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.10 เฟธ ฮิล ในเทปรายการ

วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ค. ดนตรีที่เหมาะสมกับเทศกาล เป็นการคัดเลือกศิลปินมาให้เกิดความเหมาะสมกับการสร้างบรรยากาศให้กับรายการในช่วงเทศกาลนั้นๆ ดังเช่นที่ผู้ผลิตรายการนำการแสดงของซีตาร์ เกิร์ลส ซึ่งเป็นวงดนตรีที่มีที่มาจากภาพยนตร์สำหรับเด็ก มาเล่นในเทปรายการที่ออกอากาศวันฮัลโลวีนซึ่งมีแกนหลัก (theme) ของรายการเกี่ยวกับแมวดำ ซึ่งเทศกาลฮัลโลวีนเป็นเทศกาลที่ให้ความสำคัญกับเด็กๆ เป็นสำคัญ

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.11 ซีตาร์ท์ เกิร์ลส ในเทปรายการวันที่ 9
เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.1.2.2 กิจกรรมในชุมชน “มาร์ธา” ให้ความสำคัญกับกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่นในแต่ละแห่ง โดยจะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ดูสร้างสรรค์และสนุกสนานของชุมชนจากผู้ชมที่บ้านอยู่เสมอ ทั้งจากการเข้าไปมีส่วนร่วมและการสนทนากับผู้ชมที่บ้านหลังจากได้อ่านจดหมายที่ส่งภาพความแปลกหรือน่าสนใจของกิจกรรมของตนเข้ามาในรายการ เช่น งานการประกวดชุดฮัลโลวีนคู่กับม้าในโคโลราโด ที่จัดขึ้นที่พาร์คเกอร์ โคโลราโด และงานประกวดบพายของย่านสโตนบาร์ทที่ มาร์ธา สจวร์ต รับประทานอาหารที่ผู้ตัดสินการให้รางวัลพายที่ชนะเลิศ

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.12 ภาพงานที่โคโลราโด
วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552



ภาพที่ 4.13 ภาพงานที่สโตนบาร์ท
วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.1.3 งานฝีมือ

“มาร์ธา” นำเสนองานฝีมือที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไปแต่ล้วนเป็นงานฝีมือที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ไคฟัสไตล์ด้านงานฝีมือที่ปรากฏในรายการ “มาร์ธา” จะเป็นงานฝีมืออย่างง่ายที่ผู้ชมสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตัวเองได้โดยมี มาร์ธา สจวร์ต เป็นผู้สาธิตการทำหรือให้แขกรับเชิญซึ่งเป็นเจ้าของผลงานสาธิตให้ มาร์ธา สจวร์ต และผู้ชม ดูเป็นตัวอย่างโดยสามารถแบ่งงานฝีมือในรายการ “มาร์ธา” ได้ตามวัตถุประสงค์เป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.1.3.1 งานฝีมือสำหรับเทศกาล

4.1.3.2 งานฝีมือสำหรับใช้เป็นของขวัญ

4.1.3.3 งานฝีมือสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในงานฝีมือ

4.1.3.4 งานฝีมือสำหรับตั้งโชว์

4.1.3.1 งานฝีมือสำหรับเทศกาล เป็นงานฝีมือที่สอนเพื่อทำไว้สำหรับใช้ในเทศกาลต่างๆ โดยช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือช่วงที่ออกอากาศในเดือนตุลาคมและเดือนพฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงของเทศกาลฮัลโลวีนและเทศกาลวันของคุณพระเจ้าตามลำดับ งานฝีมือสำหรับเทศกาลจึงล้วนเกี่ยวข้องกับสองเทศกาลนี้เป็นส่วนใหญ่ โดยงานฝีมือสำหรับเทศกาลที่ปรากฏในรายการ “มาร์ธา” นั้นสามารถแบ่งย่อยตามการใช้ประโยชน์ คือ งานฝีมือสำหรับสร้างบรรยากาศ และงานฝีมือสำหรับใช้ในการละเล่น ดังนี้

ก. งานฝีมือสำหรับสร้างบรรยากาศ เป็นงานฝีมือที่นำมาสอนในรายการด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อการสร้างบรรยากาศของบ้านเรือนหรืองานเลี้ยงให้เหมาะสมกับเทศกาลนั้นๆ เป็นประเภทของงานฝีมือสำหรับเทศกาลที่มีจำนวนครั้งในการนำเสนอมากที่สุด เช่น การสอนทำยาพิชจากขวดไวน์กับผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของ MSO พร้อมนำเสนออุปกรณ์ตกแต่งบ้านสำหรับฮัลโลวีนอีกเป็นจำนวนมาก และสอนทำกระดูกต้นขาที่ถูกห่อหุ้มไปด้วยกากเพชรสำหรับตกแต่งบ้านในเทศกาลฮัลโลวีน เป็นต้น

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.14 ขวดไวน์ให้เป็นขวดยาพิษ วันที่ 6
พฤษภาคม พ.ศ. 2552



ภาพที่ 4.15 กระดุกต้นซากากเพชร วันที่ 15
พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ข. งานฝีมือสำหรับใช้ในการละเล่น เป็นงานฝีมือที่สร้างขึ้นสำหรับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ซึ่งในกรณีของฮัลโลวีนจะเป็นกิจกรรมการละเล่นทริคออร์ทรีท (trick or treat) ซึ่งเป็น กิจกรรมที่เด็กๆ แต่ตัวและเดินทางจากบ้านหนึ่งสู่อีกบ้านหนึ่ง เพื่อขออาหารที่น่ารับประทาน (treat) เช่นขนมหวาน หรือบางครั้งเป็นเศษเงิน ด้วยคำพูดว่า "Trick or Treat" ส่วน trick เป็นคำขู่ที่บอกว่าจะแกล้งเจ้าของบ้านหากไม่ได้รับอะไร ปัจจุบันกิจกรรม trick or treat ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหนึ่งในธรรมเนียมหลักของเทศกาลฮัลโลวีน และเป็นที่คาดหวังทางสังคมว่าผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกจะมีการเตรียมตัวไว้สำหรับเด็กๆ ที่มาเล่นกิจกรรมนี้

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.16 ถุงฮัลโลวีนเรืองแสง
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2552



ภาพที่ 4.17 ทำบรรจุห่อคุกกี้สำหรับแจกให้เด็กๆ ใน
วันฮัลโลวีน วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.1.3.2 งานฝีมือสำหรับใช้เป็นของขวัญ เป็นการสอนทำงานฝีมือที่มีวัตถุประสงค์ในการทำสำหรับนำไปมอบให้กับผู้อื่นเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นในวาระพิเศษ เช่น ให้เจ้าของบริษัททำตะกร้าดอกไม้คุณหนูมาสอนวิธีทำตะกร้าดอกไม้จากเสื้อผ้าเด็ก เพื่อมอบเป็นของขวัญให้กับพ่อและแม่ของเด็กแรกเกิดเป็นของขวัญแสดงความยินดี

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.18 ตะกร้าดอกไม้จากเสื้อผ้าเด็ก วันที่

22 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.1.3.3 งานฝีมือเพื่อสร้างวัตถุดิบในงานฝีมือ เป็นงานฝีมือซึ่งชิ้นงานที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตงานฝีมือที่สวยงามต่อไปได้อีก เช่น ให้ มิเชล โอกาโดเนอ นักออกแบบชื่อดังระดับโลกสาธิตวิธีการทำกระดาษจากใยต้นปาล์ม เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการทำงานฝีมือชิ้นอื่นๆ ต่อไป

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.19 ทำกระดาษจากใยต้นปาล์ม วันที่ 8

พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.1.3.4 งานฝีมือสำหรับตั้งโชว์ เป็นการสอนทำงานฝีมือเพื่อสร้างชิ้นงานขึ้นมาสำหรับการจัดแสดงในบ้าน เช่น การสอนวิธีการถ่ายรูปวันหยุดให้ดูดีเพื่อนำไปใช้ วิธีการทำแกลอรีออนไลน์ที่ www.marthastewart.com/kodakgallery โดยมีพอร์ พอร์ สุนัขพันธุ์เซา เซา ของ มาร์ธา สจวร์ต เป็นนายแบบ

ตัวอย่าง



4.1.4 บ้านและสวน

ไลฟ์สไตล์ด้านบ้านและสวนเป็นอีกหนึ่งเรื่องถนัดของ MSO และเป็นไลฟ์สไตล์อีกด้านหนึ่งที่รายการ “มาร์ธา” ให้ความสำคัญ เนื้อหารายการส่วนใหญ่ของ “มาร์ธา” ล้วนเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในบ้าน และรายการ “มาร์ธา” เป็นรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลากลางวันซึ่งเป็นช่วงเวลาของกลุ่มผู้ชมที่มักจะมีเวลาให้กับบ้าน อีกทั้งห้องส่งที่ใช้สำหรับบันทึกรายการยังถูกสร้างโดยการจำลองห้องครัวขึ้นมาอีกด้วย และข้างๆ ห้องส่งหลักยังมีห้องเรือนกระจกจำลองที่ปลูกต้นไม้สีเขียวใส่กระถางไว้เป็นจำนวนมากในอีกฟากหนึ่งของสตูดิโอ ซึ่งถูกนำมาใช้เฉพาะสำหรับช่วงที่พูดคุยเรื่องต้นไม้อีกด้วย ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านและสวนออกได้เป็นสองประเภท คือ วิธีการจัดการดูแลบ้านและสวน และแสดงตัวอย่างบ้านและสวนที่สวยงาม ดังนี้

4.1.4.1 วิธีการจัดการดูแลบ้านและสวน รายการ “มาร์ธา” รับหน้าที่สอนวิธีการจัดการดูแลบ้านและสวนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ผู้ชมอาจจะหลงลืมทำ หรือไม่ทราบวิธีการจัดการเพื่อให้อุปกรณ์ในบ้านไม่กลายเป็นสิ่งที่ไร้ระดับหรือจัดการได้ยากอีกต่อไป ซึ่งมีอยู่สองประเด็น คือ การจัดการให้บ้านและสวนเป็นระเบียบเรียบร้อย และความปลอดภัยในบ้าน ดังนี้

ก. การจัดการให้บ้านและสวนเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้ความรู้และสอนวิธีการบริหารจัดการงานในบ้าน โดยอาจจะสอนโดยการสาธิตเป็นตัวอย่างหรือตอบคำถามด้วยปากเปล่า เช่น วิธีการทำความสะอาด วิธีจัดเก็บของที่ระลึก วิธีการกลับฟูกที่นอน หรือให้ความรู้และสอนวิธีการจัดการดูแลต้นไม้และสวน เช่น การจัดการกับต้นไม้ในสวนช่วงฤดูหนาว หรือสอนวิธีการเคลื่อนย้ายต้นไม้ต้นใหญ่

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.21 สอนวิธีการกลับฟูกที่นอนในเทพ
รายการวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2552



ภาพที่ 4.22 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการสวน
ตอนใกล้ฤดูหนาว วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ข. ความปลอดภัยในบ้าน ให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่อาจเกิดอันตรายในบ้าน รวมถึงวิธีป้องกันแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น การบอกล่าวักพัฒนาการของอุปกรณ์ดับเพลิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอัคคีภัยซึ่งมักมีที่มาจากห้องครัวซึ่งเกี่ยวข้องเป็นอย่างยิ่งกับกิจกรรมที่รายการ “มาร์ธา” ให้ความสำคัญ คือ การทำอาหาร โดยมีแขกรับเชิญ คือ ปีเตอร์ อาเนล ซึ่งเป็นผู้กำกับรายการหน่วยดับเพลิงกิตติมศักดิ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.23 ปีเตอร์ อาเนล ให้ความรู้เรื่อง
อัครศึภย ในวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.1.4.2 แสดงตัวอย่างบ้านและสวนที่สวยงาม เป็นส่วนที่ผู้ผลิตรายการนำพาไปชม สวนตัวอย่างที่ถูกจัดแต่งขึ้นโดยมืออาชีพอย่างสวยงาม เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการจัดสวนสำหรับผู้ชมทางบ้าน พร้อมกับแนะนำเกี่ยวกับสถานที่และสไตล์การจัดสวนให้กับผู้ชม ดังที่พาไปชมสวนคิคุที่สวนพฤกษชาตินิวยอร์ก ซึ่งเป็นสวนเบญจมาศดัดสไตล์ญี่ปุ่น

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.24 สวนคิคุที่สวนพฤกษชาตินิวยอร์ก
วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.1.5 สัตว์

รายการ “มาร์ธา” ให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับสัตว์ ซึ่งผู้ที่ติดตามชมรายการ “มาร์ธา” อย่างสม่ำเสมอจะทราบว่า มาร์ธา สจวร์ต เป็นคนที่รักสัตว์ทุกประเภทและสามารถเล่นกับสัตว์ได้ทุกชนิดที่นำมาออกในรายการ ในหัวข้อของไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับสัตว์นี้ผู้วิจัยแบ่งออกได้เป็น

สามประเภท คือ สัตว์เลี้ยง สัตว์แสดง และสัตว์ที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.5.1 สัตว์เลี้ยง หมายถึงสัตว์ที่เลี้ยงอยู่ตามบ้านที่พักอาศัย สัตว์เลี้ยงที่ปรากฏอยู่ในรายการ “มาร์ธา” คือ สุนัข แมว และม้า ซึ่งเป็นสัตว์ที่ มาร์ธา สจวร์ต มีเลี้ยงไว้ที่บ้านทั้ง 3 ชนิด ผู้ชมรายการ “มาร์ธา” เป็นประจำจะต้องรู้จัก พอร์ พอร์ สุนัขพันธุ์เซาเซาที่ มาร์ธา สจวร์ต พุดถึง และนำมาออกรายการเป็นประจำเป็นอย่างดี

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.25 สอนวิธีทำแกลอรี่ที่สวยาม วันที่
17 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.1.5.2 สัตว์แสดง หมายถึงสัตว์ที่ถูกเลี้ยงในสวนสัตว์หรือฝึกไว้เพื่อการแสดง โดยมีเนื้อหารายการ โดยเนื้อหาของรายการจะเป็นในลักษณะของการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โครงการหรืองานแสดง ซึ่ง รายการ “มาร์ธา” จะมีการนำสัตว์หายากมาออกรายการอยู่เป็นประจำ โดยมี จูลี่ สการ์ดิโน ซึ่งเป็นผู้ดูแลสัตว์จากซีเวิร์ดและนุซการ์เด็น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.26 จูลี่ สการ์ดิโน นำสัตว์ใกล้สูญพันธุ์
มาในออกรายการ
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.1.5.3 สัตว์ที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ หมายถึงสัตว์ที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติโดยที่ไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของ เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ และวิธีการดูแลและช่วยกันรักษะให้อยู่กับมนุษย์ไปได้นาน ดังที่ “มาร์ธา” ได้เชิญผู้เชี่ยวชาญมาสอนวิธีการให้อาหารนกในสวนและวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนกในฐานะข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.27 ให้ความรู้เกี่ยวกับนกและวิธี
ช่วยกันเฝ้าระวังพันธุ์นก
วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.1.6 การใช้ชีวิต

การใช้ชีวิตเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่รายการ “มาร์ธา” ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยสามารถแบ่งการใช้ชีวิตที่ปรากฏในรายการ “มาร์ธา” ออกได้เป็นสองประเภท คือ การดูแลสุขภาพร่างกายจากภายใน และการดูแลสุขภาพลักษณะภายนอก ดังนี้

4.1.6.1 การดูแลสุขภาพร่างกายจากภายใน หมายถึงใช้ชีวิตที่มีการดูแลสุขภาพแข็งแรงทางสุขภาพร่างกายเพื่อให้มีชีวิตที่เป็นสุข รายการ “มาร์ธา” จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งในเรื่องของการเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพเมื่ออายุสูงวัย ตัวอย่างเช่นการ สอนให้ผู้ชมในห้องส่งหัดทำ 3 ท่าปลุกร่างกายและจิตใจให้ตื่นสำหรับตอนเช้า โดยเทรนเนอร์ส่วนตัวของ มาร์ธา สจวร์ต ชื่อว่า แมรี เทเดสโกมา

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.28 สอน 3 ท่าปลุกร่างกายและจิตใจให้ตื่น
สำหรับตอน วันที่ 7 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.1.6.2 การดูแลสุขภาพลักษณะภายนอก หมายถึงการสอนวิถีการใช้ชีวิตที่งดงามในสายตาของผู้อื่น ซึ่งจะรวมถึงการสอนวิธีการดูแลเรื่องความสวยความงาม การแต่งกายให้ดูดีอยู่เสมอ และเรื่องของมารยาททางสังคม เพื่อให้มีความรู้ที่สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างเป็นสุข ยกตัวอย่างเช่น มาร์ธา สจวร์ต สอนวิธีการแสดงความรักแก่ผู้หญิงให้ผู้ชมในห้องส่งซึ่งเป็นผู้ชายล้วน

ตัวอย่าง

มาร์ธา : จะมีวิธีไหนที่ดีไปกว่า การกระทำเล็กๆ น้อยๆ ที่ช่วยเพิ่มความหวานขึ้นให้ความสัมพันธ์ นี่เป็นแค่ส่วนหนึ่งของสิ่งที่ฉันชอบนะคะ ถ้าใครทำแบบนี้ให้ฉัน ฉันจะชอบเขามากๆ เช่นน้ำส้มที่คั้นสดๆ ในตอนเช้า หลังจากมีค่าคืน แส่นหวานด้วยกัน พอตื่นมาก็มีน้ำส้มคั้นสดๆ ใส่แก้วเย็นมาให้ ดีไหมล่ะคะ ใครเคยทำแบบนี้ในตอนเช้าบ้างคะ.... ลองทำสิ่งดีๆ เหล่านี้ดูที่บ้าน ฉันรับประกันว่าคนที่คุณรักต้องประทับใจแน่นอน ความหวานเป็นเรื่องดีเสมอ จริงไหมคะ

วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงเกร็ดความรู้ทั่วไป



ภาพที่ 4.29 สอนวิธีการบอกรักให้กับผู้ชมที่เป็นผู้ชาย

จากตัวบทข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกมาวิเคราะห์ให้เห็นลักษณะของเนื้อหาของรายการ 'ไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" ซึ่งแสดงออกให้เห็นกรอบความสนใจเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ในด้านต่างๆ ซึ่งรายการ "มาร์ธา" ใช้เป็นแก่นในการดำเนินรายการในการในการขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม

4.2 โฆษณาแฝง

รูปแบบการนำเสนอของรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ "มาร์ธา" มีลักษณะเป็น "การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม" ที่มีโฆษณาสินค้าสอดแทรกอยู่โดยพยายามออกแบบการนำเสนอในรายการโดยไม่ให้เสียอรรถรสจากความรู้สึกว่าถูกยัดเยียดโฆษณา จากการศึกษาลักษณะของโฆษณาแฝงในเนื้อหาไลฟ์สไตล์ของ มาร์ธา สจวร์ต ผู้วิจัยพบว่าแหล่งที่มาของสินค้าและบริการมีอยู่ทั้งสิ้น 3 แหล่ง คือ ของ Martha Stewart Living Omnimedia (MSO) ของแฮกรับเชิญ และของผู้ให้กับสนับสนุนรายการ

จากการวิจัยพบว่ารูปแบบของโฆษณาแฝงในรายการ “มาร์ธา” มีปรากฏในรูปแบบดังต่อไปนี้

- 4.2.1 การใช้สินค้าหรือบริการเป็นเนื้อหาหลักของช่วง
- 4.2.2 การใช้สินค้าหรือบริการเป็นแหล่งอ้างอิงของกิจกรรมในรายการ
- 4.2.3 การพูดอ้างอิงถึงสินค้าและบริการระหว่างการสนทนาหรือกิจกรรม

4.2.1 การใช้สินค้าหรือบริการเป็นเนื้อหาหลักของช่วง

การผลิตรายการช่วงขึ้นมาเพื่อตอบสนองให้เกิดการโฆษณาสินค้าหรือบริการดังกล่าว โดยเฉพาะ สังเกตได้ คือ สินค้าหรือบริการนั้นจะถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญของการผลิตรายการในช่วงนั้นๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ที่เป็นการจูงใจนำเสนอเรื่องราวของแครนเบอร์รี่ผ่านทางภาพที่ไปถ่ายมาจากแหล่งผลิต และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแครนเบอร์รี่ตั้งแต่ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ การเจริญเติบโตทางธรรมชาติ จนถึงกระบวนการเก็บเกี่ยวแบบแห้งและแบบเปียก โดยมีสอดแทรกชื่อตราสินค้าไว้ในคำพูดของพิธีกรที่บรรยายในรายการ

ตัวอย่าง

มาร์ธา : เรามาพูดถึง แครนเบอร์รี่ ู้ใหม่ว่าเกือบ 90% ของคนอเมริกัน กินแครนเบอร์รี่ในวันขอบคุณพระเจ้า แครนเบอร์รี่พวกนี้สวยมาก ฉันสนใจการเพาะปลูกสิ่งที่เรากินขบวนการเก็บเกี่ยวทำยังไงว่ามันจะอยู่บนโต๊ะของคุณ ทำยังไงกว่ามันจะอยู่บนโต๊ะคุณ การเดินทางของแครนเบอร์รี่เริ่มในบึง เพื่อนผู้นำรักของเราที่โอเชียนสเปร์ย์ พาเราไปดูเบื้องหลังการเก็บเกี่ยว มันน่าสนใจมากค่ะ เราจึงถ่ายเรื่องราวมาให้คุณชม...ฉันอยากบอกว่า โอเชียน สเปร์ย์เป็นสหกรณ์การเกษตร คือธุรกิจที่เจ้าของคือชาวไร่รวมตัวกันผลิต ทำการตลาด และตั้งราคาเอง

วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 เกร็ดความรู้



ภาพที่ 4.30 ให้ความรู้เกี่ยวกับแครนเบอร์รี่ ของสหกรณ์โอเซียนสเปร์ย์
วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.2.2 การใช้สินค้าหรือบริการเป็นแหล่งอ้างอิงของกิจกรรมในรายการ

รายการจะพูดถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในฐานะที่เป็นต้นตอของเนื้อหาที่รายการนำมา
ออกอากาศ อาทิ หนังสือสูตรอาหาร นิตยสารที่สอนทำงานฝีมือ เป็นต้น

ตัวอย่าง

มาร์ธา : นี่คือโรลทางโค้งวง ซึ่งอยู่ในหนังสือ มาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิ้ง ฉบับล่าสุด
วันขอบคุณพระเจ้าในแบบของฉัน ซึ่งลงนิตยสารปีที่แล้ว มันจะหอมเนยและ
ค่อนข้างร่วน เวลากัดลงไป ฟันคุณจะสัมผัสได้เลย อร่อยมากค่ะ ฉันได้ไอเดีย
มาจาก ร้านอาหารสโตนบาร์นส์ อยู่แถวบ้านฉันในเวสต์เชสเตอร์ เรามีแป้ง
โดแล้ว นี่คือนิตยสารค้ะ สูตรอยู่ใน marthastewart.com หรือในหนังสือ
มาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิ้ง ฉบับเดือนพฤศจิกายนนี้

วันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงงานฝีมือ



ภาพที่ 4.31 นิตยสาร มาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิ้ง
ปกเดือนพฤศจิกายนที่เป็นต้นฉบับ
ของสูตรโรลทางโค้งวงในรายการ

4.2.3 การกล่าวถึงสินค้าและบริการระหว่างการสนทนาหรือกิจกรรม

เป็นการปรากฏตัวของสินค้าและบริการในลักษณะของการพูดถึงสินค้าหรือบริการในระหว่างที่กำลังพูดคุยกับแขกรับเชิญหรือผู้ชมในห้องส่ง ซึ่งดูแล้วมีเจตนาที่จะโฆษณาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ หรือพูดถึงเมื่อนำมาใช้เป็นวัสดุประกอบที่ไม่ใช่ส่วนสำคัญของกิจกรรม

ตัวอย่าง

เอลินา : ฉันชื่อเอลินา มาจากแฮ็คเก้นแซ็ค นิวเจอร์ซีย์ เป็นแม่ครัวขนมอบ ยามว่าง ฉันมีปัญหาเกี่ยวกับคุกกี้เนยค่ะ คุณมีวิธีทำยังไงให้ด้านนอกมันกรอบ แต่ไม่แตกเป็นผงเวลากัดกินคะ คุณมีสูตรดีๆ ไหม ฉันใช้อยู่ 2-3 สูตร แต่ทุกครั้งมันจะออกมาเหมือนกันหมดเลย

มาร์ธา : ในหนังสือขนมอบของฉัน รู้จักคุกกี้ขนมอบของ มาร์ธา สจวร์ต ไหม เป็นหนังสือที่ดีมาก ในนั้นมีสูตรคุกกี้น้ำตาลแสนอร่อย ซึ่งทำด้วยเนย คุณจะทำคุกกี้จากแป้งแผ่นไซ้ใหม่คะหรือที่คล้ายกันมันคล้ายคุกกี้สปิริทซ์

วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงถามมาร์ธา



ภาพที่ 4.32 แนะนำหนังสือขนมอบของ มาร์ธา สจวร์ต

มาร์ธา : “บ๊อบบี้” มีอะไร ที่ทำให้คุณอยากแสดงหนังเรื่องนี้

ซารอน : หลายอย่างค่ะ บทหนังเยี่ยมยอด ฉันมาจากครอบครัวชาวไอริช ชาวเดมแครทจากเพนซิลเวเนีย พ่อฉันมีความรู้สึกลึกซึ้งต่อคุณนั้น ฉันยังเด็กตอนที่เกิดเรื่องทั้งหมด แต่พ่อฉันคือเสาหลักของเราในช่วงนั้น ฉันอยู่เกรด 1

ตอนเจเอฟเคถูกลอบสังหาร ฉันจำเหตุการณ์วันนั้นได้ชัดเจน

มาร์ธา : เป็นวันเลวร้ายมากค่ะ

วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงเปิดรายการ



ภาพที่ 4.33 การสนทนาที่สอดแทรกภาพยนตร์

ใหม่เรื่อง “บ๊อบบี้” ของแซกรับเชิญ

จากตัวบทข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกมาวิเคราะห์ให้เห็นเทคนิควิธีต่างๆ ที่รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ใช้ในแง่โฆษณาเข้าไปในเนื้อหาหลักของรายการโดยมีเป้าหมายทางการตลาดในรูปแบบของการขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม

4.3 กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม

จากการศึกษาซึ่งพบว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอไลฟ์สไตล์ในรูปแบบ “ขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” โดยใช้การมีส่วนร่วมเพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้าซึ่งเกิดจากการวางแผนการผลิตที่แนบเนียนทั้งจากตัวพิธีกรและแซกรับเชิญ ที่เชิญชวนให้ผู้ชมได้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกันกับรายการ “มาร์ธา” และในบางกิจกรรมพบว่ามีการหรือบริการสอดแทรกอยู่ในกิจกรรมเหล่านี้ด้วย

ผู้วิจัยพบว่ารายการกระตุ้นให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับทางรายการอยู่ทั้งสิ้นใน 3 รูปแบบใหญ่ๆด้วยกัน คือ 4.3.1) ชักชวนให้ลงมือทำ 4.3.2) ชักชวนให้มีส่วนร่วมกับทางรายการ และ 4.3.3) เปิดโอกาสให้ได้ถามในรายการ โดยที่แต่ละกิจกรรมสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับทางรายการด้านใดด้านหนึ่งหรือหมดทั้งสามด้าน

4.3.1 ชักชวนให้ลงมือทำ

รายการไลฟ์สไตล์เป็นรายการที่เน้นให้ผู้ชมนำเอาความรู้ที่ได้จากการชมโทรทัศน์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งแยกเทคนิควิธีการชักชวนให้ผู้ชมเกิดการลงมือปฏิบัติตามเนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” ได้ทั้งสิ้นออกเป็น 5 ประเภท คือ ชักชวนให้ทำโดยใช้บริบททางสังคม ชักชวนให้ทำเพราะทำได้ง่าย ชักชวนให้ทำเพื่อประโยชน์ของสังคม ชักชวนให้ทำเนื่องจากเป็นสิ่งที่ควรรู้ และชักชวนให้ทำเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนี้

4.3.1.1 ชักชวนให้ทำโดยใช้บริบททางสังคม เป็นเทคนิคที่ใช้บริบททางสังคมเป็นตัวชักชวนให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะมีส่วนร่วมกับทางรายการด้วยการลงมือทำกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับบริบททางสังคม (เมื่อออกอากาศครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา) ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายการไปเตรียมพร้อมสำหรับการใช้ประโยชน์ในกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ที่กำลังจะมาถึงได้ทันที เช่น การประกอบอาหารที่เหมาะสมกับเทศกาลวันขอบคุณพระเจ้า หรือการตกแต่งบ้านสำหรับฤดูใบไม้ร่วง เป็นต้น โดยสามารถแบ่งการชักชวนให้ทำโดยใช้บริบททางสังคมได้ทั้งสิ้น 2 ประเภท คือ การเตรียมตัวสำหรับเทศกาลหรือวันสำคัญ และฤดูกาล ดังนี้

ก. การเตรียมตัวสำหรับเทศกาลหรือวันสำคัญ จากการศึกษาพบว่า มี 2 เทศกาลใหญ่ที่ทางรายการให้ความสำคัญมาก คือ เทศกาลฮัลโลวีน คือ วันที่ 31 ของเดือนตุลาคมของทุกปี และเทศกาลขอบคุณพระเจ้าของสหรัฐอเมริกา คือ วันพฤหัสบดีที่สี่ของเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ซึ่งทั้งสองวันนี้เป็นวันหยุดที่ผู้คนในประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญและมีธรรมเนียมปฏิบัติสำคัญที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นจุดที่ทางรายการ “มาร์ธา” นำมาใช้ในการสร้างสรรค์กิจกรรมออกมำเสนอให้ผู้ชมสามารถหยิบยืมไปใช้ในวันสำคัญดังกล่าวได้ เช่น รายการนำเสนอกิจกรรมหลายอย่างการละเล่นที่เรียกกันว่า ‘ทริก ออร์ ทรีท’ (Trick or Treat) ในวันฮัลโลวีนซึ่งเป็นกิจกรรมที่เด็กๆ แต่ตัวและเดินทางจากบ้านหนึ่งสู่อีกบ้านหนึ่ง เพื่อขออาหารที่น่ารับประทาน (treat) เช่นขนมหวาน หรือบางครั้งเป็นเงิน ด้วยคำพูดว่า “Trick or Treat” ส่วน treat เป็นคำขู่ว่าจะแกล้งเจ้าของบ้านหากไม่ได้รับอะไร ดังเช่นการสอนวิธีการแต่งหน้าสำหรับการละเล่นในวันฮัลโลวีนที่ มาร์ธา สจวร์ต พุดหยอกกับ โจอี โคล่า ซึ่งเป็นผู้ช่วยในห้องส่ง ก่อนเข้าเรื่องของการสอนการแต่งหน้า และต่อมาในรายการมีการเอ่ยถึงเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งขึ้นในรายการ

ตัวอย่าง

มาร์ธา : อรุณสวัสดิ์ นี่เป็นวันก่อนวันฮัลโลวีน ฉันว่านั่นคือเหตุผลที่เรา...คุณ
เป็นนกฮูกงั้นหรือ

โจอี้ : ไม่ใช่ครับ

มาร์ธา : คุณเป็นอะไรล่ะ แมวไซ้ใหม่

โจอี้ : ผมเป็นสิ่งโตต่างหากล่ะ มาร์ธา ...

มาร์ธา : หมุนศีรษะให้รอบด้วยสิคะ เขาดูดีมากเลยและการแปลงโฉมของโจอี้
สร้างสรรคโดยนักเพนท์ใบหน้า เดอริค ลิตเติล และช่วงต่อไปในรายการเขา
จะสาธิตให้พวกคุณทุกคนที่ต้องการไอเดียในนาทีสุดท้าย ในการแปลงโฉม
แบบง่ายๆ แต่ได้ผลสำหรับวันพรุ่งนี้และคืนพรุ่งนี้ คืนนี้จะนอนทั้งอย่างนี้เลย
ไซ้ใหม่

มาร์ธา : จะออกไปหลอกผีกันแล้วไซ้ใหม่ ไซ้แล้ว และหนูก็แต่งหน้าแบบนี้ไป
ได้เลย เพราะมันจะอยู่จนถึงพรุ่งนี้ เดอริค เลิเติล คือช่างแต่งหน้าคนเก่ง เขา
ใช้...เครื่องสำอางอะไรนะคะ

เดอริค : เครื่องสำอางของเมอร์อนครับ

วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงเปิดรายการ



ภาพที่ 4.34 สอนวิธีแต่งหน้าเป็นสัตว์ประเภทต่างๆ สำหรับงานวันฮัลโลวีน

ข. ฤดูกาล เทปที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นเทปช่วงเวลาที่ออกอากาศครั้งแรก
ประมาณกลางเดือนตุลาคมที่สหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2006 และ 2007 ซึ่งอยู่ในช่วงฤดูใบไม้ร่วง ซึ่ง
กิจกรรมบางกิจกรรมที่ถูกเลือกมานำเสนอจะเป็นลักษณะที่ทำให้ผู้ชมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง
ตามบริบทแวดล้อมทางสังคมเมื่อออกอากาศในครั้งแรก

ตัวอย่าง

มาร์ธา : เราเริ่มเข้าฤดูใบไม้ร่วง ขณะที่คุณเปลี่ยนชุดเสื้อผ้า เพื่อรับอากาศที่เย็นลง ผู้มาสาธิตการแต่งหน้ารับฤดูใบไม้ร่วง คือ อีวา สกริว ผู้เชี่ยวชาญความงาม ...

อีวา : ค่ะ และฤดูใบไม้ร่วงนี้เน้นหวัด ฉันคิดว่าการแต่งหน้า ควรสะท้อน แนวนิยมในแฟชั่น ความงามจะเกาะติดแฟชั่น มีสิ่งหลัก 3 อย่าง เราจะทำอายชาโดว์สีเข้ม

วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงงานฝีมือ



ภาพที่ 4.35 สอนเคล็ดลับการแต่งหน้ารับฤดูใบไม้ร่วง

4.3.1.2 ชักชวนให้ทำเพราะทำได้ง่าย เป็นการใช้ความง่ายของกิจกรรมชักจูงใจให้ลงมือทำ รายการ “มาร์ธา” ใช้กิจกรรมที่มีความน่าสนใจแต่มีกระบวนการทำสั้นและไม่ซับซ้อนมาเป็นเครื่องดึงดูดใจให้ผู้ชมมือใหม่ไม่กลัวงานบ้านและเกิดความรู้สึกเกิดกำลังใจอยากเริ่มต้นลงมือทำตามบ้าง ซึ่งนอกจากตัวกิจกรรมปกติ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นกิจกรรมอย่างง่ายที่ไม่ซับซ้อนและทำตามได้ง่าย ทางรายการ “มาร์ธา” ยังจัดช่วงพิเศษหนึ่งขึ้นมาซึ่งมีชื่อว่า “เมนูอาหารค่ำแบบง่ายๆ (Simple Supper)” ขึ้นมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมที่ไม่กล้าลงมือทำอาหารเองที่บ้านเห็นว่าการทำอาหารไม่ยากและเกิดการลงมือทำด้วยตัวเองได้

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.36 ไม้ตุนโยเกิร์ตกับซิงหนึ่งใน
เมนูอาหารง่าย วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.3.1.3 ชักชวนให้ทำเพื่อประโยชน์ของสังคม เป็นเทคนิคการเชิญชวนให้ผู้ชมลงมือทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม บางกิจกรรมที่ทางรายการเลือกมานำเสนอเป็นกิจกรรมที่ช่วยเผยแพร่แนวความคิดและประชาสัมพันธ์ให้กับงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และอีกนัยหนึ่งคือกระตุ้นให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในคนที่ทำประโยชน์เพื่อผู้อื่นไปร่วมไปกับทางรายการด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการการกุศลเด็กที่กำโรบางส่วนจากคัพเค้กแต่ละชั้นที่ขายได้ จะมอบให้แคนเซอร์ แคร้ ฟอว์ คิดส์ องค์กรไม่หวังผลกำไรที่ช่วยเหลือ โดยให้คำปรึกษาและการศึกษา ให้เด็กที่เป็นมะเร็ง และได้แนบชื่อร้านเบเกอรี่ในนิวยอร์กซึ่งเป็นผู้มอบคัพเค้กให้กับผู้ชมในห้องส่งได้ทดลองชิมในช่วงเปิดรายการด้วย

ตัวอย่าง

มาร์ธา : ทั่วประเทศได้เข้าร่วมการกุศลคัพเค้กประจำปีครั้งที่ 4 ตลอดอาทิตย์นี้ กำโรบางส่วนจากคัพเค้กแต่ละชั้นที่ขายได้ จะมอบให้แคนเซอร์ แคร้ ฟอว์ คิดส์ องค์กรไม่หวังผลกำไรที่ช่วยเหลือ โดยให้คำปรึกษาและการศึกษา ให้เด็กที่เป็นมะเร็ง คัพเค้กตกแต่งด้วยขนมหน้ายิ้ม ของแคนเซอร์ แคร้ ฟอว์ คิดส์ เช่น อันนี้คะรู้ได้ง่ายสำหรับคัพเค้กการกุศลที่ไม่มีแคลลอรี่ และไม่มีน้ำตาล คุณสามารถตกแต่งคัพเค้กไซเบอร์ส่งให้เพื่อน ครอบครัว 1 ดอลลาร์ จากเค้กที่คุณส่งไป จะหักให้การกุศล เพื่อเริ่มบรรยากาศการให้ ให้กับผู้ชม ครัมส์ ร้านเบเกอรี่ชั้นนำแห่งหนึ่งในนิวยอร์ก ได้นำคัพเค้กมาแจกทุกคนในห้องส่ง

วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงเปิดรายการ



ภาพที่ 4.37 ประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการการ
กุศลศพเด็กประจำปี

4.3.1.4 ชักชวนให้ทำเนื่องจากเป็นสิ่งที่ควรรู้ ใช้เทคนิคที่บอกกับผู้ชม
รายการว่าสิ่งที่รายการมอบให้ เป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในช่วงที่ผู้วิจัยทำการ
วิเคราะห์ข้อมูล รายการ “มาร์ธา” นำเสนอการจัดลำดับสิ่งที่ รายการ “มาร์ธา” ทำช่วงพิเศษขึ้นมา
อีกช่วงหนึ่งซึ่งมีชื่อว่า “อีก 20 สิ่งที่ทุกคนควรรู้ (20 More Things Everyone Should Know How to
Do)” ซึ่งเป็นภาคต่อของปีก่อนที่มีช่วงที่เรียกว่า “30 สิ่งที่ทุกคนควรรู้ (30 Things Everyone Should
Know)” ที่มีวัตถุประสงค์ที่ ทำขึ้นมาให้ผู้ชมรู้จักวิธีหรือเคล็ดลับของกิจกรรมทั่วไปในชีวิตประจำวัน
ดังกิจกรรมต่อไปนี้ซึ่งเป็นลำดับที่ 7 ของ “อีก 20 สิ่งที่ทุกคนควรรู้” คือ การโพสท่าถ่ายรูป และมอบ
กล้องถ่ายรูปยี่ห้อแคนนอนที่นำมาใช้ประกอบการสอนให้กับผู้ชมในห้องส่ง

ตัวอย่าง

มาร์ธา : คุณแม่ของซารอนบอกว่า ซารอน ร้องอูแว้อออกมาในมาดนางแบบ ฉัน
ว่าเธอเหมาะมากที่จะช่วยเราสาธิต สิ่งที่ 7 ในอีก 20 สิ่งที่ทุกคนควรรู้ การโพส
ท่าถ่ายรูป

ซารอน : ได้ค่ะ ...

มาร์ธา : ฉันคิดว่าเป็นทางเก่งในนะ และสิ่งสำคัญมากอีกอย่าง คือคุณต้องใช้
กล้องดีๆ เรามีกล้องดิจิตอลเยี่ยม

ซารอน : กล้องสวายนะคะ

มาร์ธา : นี่คือนอน เอล์ฟ 6 ล้านพิกเซล เยี่ยมมาก ถ้าคุณอยากได้กล้อง
ดีๆ นี่ตัวเล็ก พกพาสะดวก คุณควรเข้าไปที่ shopping.com เว็บไซต์เทียบ

ราคาสินค้า ซึ่งเป็นที่นิยมมาก ทุกคนในห้องส่งต้องดีใจแน่ เมื่อรู้ว่าพวกคุณจะได้คนละครึ่งค่ะ

วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงเกร็ดความรู้ทั่วไป



ภาพที่ 4.38 ชารอน สโตน สอนบทเรียนที่ 7
วิธีการโพสท่าถ่ายรูป

4.3.1.5 ชักชวนให้ทำเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รายการกระตุ้นให้ผู้ชมลงมือทำเพื่อผลประโยชน์ของตัวเอง เป็นเทคนิควิธีการชวนที่ชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ของตัวเอง หากลุกขึ้นมาปฏิบัติตามกิจกรรมที่รายการแนะนำให้ เช่น กระตุ้นให้หันมาให้ความสนใจกับการสูงวัยอย่างมีคุณภาพ ด้วยการจัดกิจกรรมในรายการขึ้นเพื่อทำนายอายุขัยเฉลี่ยจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้ชมในห้องส่ง และให้คุณหมอเบรนท์ มาเฉลยอายุขัยของผู้ชมในห้องส่งบางคนพร้อมกับให้คำอธิบายถึงสาเหตุของอายุที่สั้นและยาวของแต่ละคน

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.39 คุณหมอเบรนท์ ริดจ์ ทำนายอายุ
ผู้ชมในห้องส่ง

4.3.2 ให้มีส่วนร่วมกับทางรายการ

เปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมกับทางรายการ เป็นลักษณะของการเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้มีส่วนร่วมกับการรายการที่พบในรายการ “มาร์ธา” เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมรายการ พบได้ใน 2 รูปแบบ คือ การสนทนาและตอบปัญหากับผู้ชมทางบ้านเกี่ยวกับเรื่องราวในจดหมายที่ส่งเข้ามาในรายการผ่านโทรศัพท์ และให้ผู้ชมทางบ้านมีส่วนร่วมในตัวรายการ ดังนี้

4.3.2.1 สนทนาและตอบปัญหากับผู้ชมทางบ้านเกี่ยวกับเรื่องราวในจดหมายที่ส่งเข้ามาในรายการผ่านโทรศัพท์ เป็นช่วงที่ผู้วิจัยเรียกว่า “ช่วงตอบจดหมายผู้ชมทางบ้าน” รูปแบบของช่วงนี้คือ เป็นช่วงที่ มาร์ธา สจวร์ต อ่านจดหมายที่ส่งมาจากทางบ้าน แล้วสนทนากับเจ้าของจดหมายทางโทรศัพท์ โดยมีการโต้ตอบสดผ่านทางโทรศัพท์ในรายการ และมีรูปภาพและที่อยู่ของเจ้าของจดหมายขึ้นเป็นกราฟฟิคอยู่ด้านล่างจอตลอดการสนทนา ดังตัวอย่างที่ มาร์ธา สจวร์ต ให้คำแนะนำการดูแลทำความสะอาดเชิงกับผู้ชมทางบ้านที่เป็นโรคลักปิดลักเปิด และมอบอุปกรณ์สำหรับล้างจานยี่ห้อหนึ่งให้กับเจ้าของจดหมายและผู้ชมในห้องส่ง

ตัวอย่าง

มาร์ธา : เราชอบอ่านอีเมลจากคุณทุกคน เมลจากวันนี้เป็นของแมตดาไลน์ เดทเลฟส์ จาก พันทา การ์ด้า ฟลอริดา แมตดาไลน์เขียนว่า

มาร์ธา ที่รัก คุณมีคำแนะนำการทำความสะอาด
เชิงอย่างถูกวิธีไหม ฉันเป็นโรคลักปิดลักเปิด เจอร์มาไฟบ มีคำ
นี้หรือ ฉันกลัวเชื้อโรค โรคเกาะติด ช่วยฉันได้ไหม มาร์ธา แมต
ดาไลน์

แมตดาไลน์ : อรุณสวัสดิ์ค่ะ มาร์ธา ที่นั่นแดดออกไหมคะ...

มาร์ธา : สก็อตช์ไบรท์จะส่งให้คุณ ชุดทำความสะอาด ฟองน้ำเกรดเอ
สินค้าใหม่ 2 ชนิด ที่เช็ดเตาและเช็ดเหล็กสแตนเลส นี้อยอดมาก และทายซี ทุก
คนในห้องส่งก็จะได้คนละชุด ให้เอาไปลอง ขอขอบคุณค่ะแมตดาไลน์ สำหรับ
จดหมาย และขอบคุณสก็อตช์ไบรท์สำหรับสินค้า ที่มีใช้กันมานาน

วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงตอบคำถามจากผู้ชมทางบ้าน



ภาพที่ 4.40 ให้คำแนะนำการทำความสะดวก
เชิงอรรถวิถี

4.3.2.2 ให้ผู้ชมทางบ้านมีส่วนร่วมในตัวรายการ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านซึ่งไม่ได้เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงทางโทรทัศน์ได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งของช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการซึ่งพบได้ใน 2 กรณี คือ เป็นผู้ชมทางบ้านที่มีความรู้ความสามารถพิเศษ และเป็นผู้ชมทางบ้านที่ชื่นชอบ มาร์ธา สจวร์ต ดังต่อไปนี้

ก. ผู้ชมทางบ้านที่มีความรู้ความสามารถพิเศษ เป็นกรณีที่ผู้ชมมีความรู้ความสามารถยอดเยี่ยมในเรื่องที่รายการต้องการนำเสนอ ดังตัวอย่างด้านล่างที่เชิญให้เจ้าของสุนัขสี่ตัวที่ได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมประกวด ซิลโลวิน ปาร์ตี้ ครั้งที่สามในนิวยอร์กซิตี้พาสุนัขมาในรายการและได้นั่งพูดคุยกับมาร์ธา สจวร์ต เกี่ยวกับงานประกวดสุนัขครั้งนั้น

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.41 เจ้าของสุนัขที่ได้รับรางวัลจาก
การประกวด ซิลโลวิน ปาร์ตี้
วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ข. เป็นผู้ชมที่บ้านที่ชื่นชอบ มาร์ธา สจวร์ต เป็นกรณีที่ผู้ชมที่ชอบ มาร์ธา สจวร์ต อย่างมากและปรารถนาที่จะได้ออกในรายการ ดังตัวอย่างด้านล่างที่เป็นการทำอาหารขนมหวานที่ทำจากช็อกโกแลตเฮอริชียร่วมกับเด็กสาวคนหนึ่งชื่อแคสสิดีที่แจ้กับทางมูลนิธิเมคอะวิช (Make a Wish Foundation) ว่าเธอใฝ่ฝันที่จะได้ทำอาหารร่วมกับ มาร์ธา สจวร์ต โดยมูลนิธิเมคอะวิช เป็นองค์กรไม่หวังผลกำไรที่ทำความฝันให้เป็นความจริงสำหรับเด็กๆ (ตั้งแต่อายุ 2.5-18 ปี) ที่มีสถานะทางการแพทย์เสี่ยงต่อชีวิต เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์อย่างมีความหวัง ความเข้มแข็ง และความสุข ปัจจุบัน แคสสิดี เป็นเด็กหญิงที่กำลังป่วยเป็นโรคมะเร็ง

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4.42 แคสสิดีกับเพื่อนๆ

ทำอาหารร่วมกับ มาร์ธา สจวร์ต

วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

4.3.3 เปิดโอกาสให้ผู้ชมถามในรายการ

อีกหนึ่งวิธีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับทางรายการ “มาร์ธา” คือ ช่วงถามมาร์ธา (Ask Martha) เป็นช่วงที่ มาร์ธา สจวร์ต และ/หรือแขกรับเชิญจะได้สนทนากับผู้ชมในห้องส่ง โดยที่ผู้ชมในห้องส่งจะสนทนากับมาร์ธา สจวร์ต และ/หรือแขกรับเชิญใน 2 ลักษณะ คือ คำถามเรื่องราวส่วนตัวของ มาร์ธา สจวร์ต และ/หรือแขกรับเชิญ และตอบคำถามตามความเชี่ยวชาญของ มาร์ธา สจวร์ต และ/หรือแขกรับ ดังต่อไปนี้

4.3.3.1 ตอบคำถามเรื่องราวส่วนตัวของ มาร์ธา สจวร์ต และ/หรือแขกรับเชิญ เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ถามเรื่องราวส่วนตัวของมาร์ธา สจวร์ต และแขกรับเชิญที่อาจไม่เคยได้รู้มาก่อนจากที่อื่น เช่น ถามว่า มาร์ธา สจวร์ต เคยเรียนทำอาหารจากที่ไหนหรือไม่ หรือใครเป็นผู้ทำให้ดัง ตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

มาร์ธา : ขอต้อนรับกลับค่ะ ต่ไปเป็นช่วงถามตอบกับ มาร์ธา ฉันจะตอบคำถามของผู้ชมในห้องส่ง ใครมีคำถามกรุณายกมือค่ะ ด้านหลังโน้นเลยคะ วันนี้ฉันทำหน้าที่แทนโจอี้ โจอี้ก็คน เทียบเลยคะ

รูธ : ขอขอบคุณค่ะ ฉันชื่อรูธโลว์ มาจากทีนตันฟอลส์ นิวเจอร์ซีย์ ฉันอยากถามว่าคุณเคยเรียนใน ร.ร.ทำอาหารมาบ้างรึเปล่า

มาร์ธา : ฉันยินดีตอบว่า ไม่เคยเลยคะ ฉันมีวิธีเรียนรู้เลยที่ไม่เหมือนใครเลย ฉันจะหาหนังสือ ฉันจะหาหนังสือ ศิลปะการทำอาหารฝรั่งเศส เล่มแรกของ จูเลีย ไชลด์ และลองทำตามทุกสูตรในนั้นทำไม่เป็นระบบเหมือนเขา ยังมีजूดีอีกคนที่เขียนหนังสือ จูดี แอนด์ จูเลีย ฉันก็ทำของฉันคนเดียวเจียบๆ แล้วบังคับให้เพื่อนๆ ทาน จากนั้นก็เล่มที่ 2 แล้วก็เล่มอื่นๆ อีกทั้งหัดเทคนิคของผาคว เพ็พพิน นั่นคือวิธีเรียนรู้ที่ได้ผลของฉันคะ

วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงถามมาร์ธา



ภาพที่ 4.43 ถามคำถามเกี่ยวกับเรื่องการเรียนทำอาหาร

4.3.3.2 ตอบคำถามตามความเชี่ยวชาญของ มาร์ธา สจวร์ต และ/หรือแขกรับเชิญ
เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ถาม มาร์ธา สจวร์ต และ/หรือแขกรับเชิญเกี่ยวกับความรู้เฉพาะด้านที่พวกเขาสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คำแนะนำที่ดีในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญกับผู้ชมได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ที่ เจมส์ ลิปตัน ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการเคารพนับถือในวงการการแสดง และเป็นคนปกติที่ เพช ซึ่งเป็น

สถาบันการศึกษาด้านการแสดง ตอบคำถามเกี่ยวของผู้ชมในห้องส่ง ชื่อ มิลาน ในเรื่องการพัฒนาตัวเองในด้านการแสดงกับนักเรียนที่เข้ามาร่วมนั่งฟังในรายการ

ตัวอย่าง

มิลาน : สวัสดีครับ คณบดี ผมชื่อมิลาน มิลิสติก เป็นนักเรียนปีหนึ่งที่เพชร คณะของคุณ คุณมีอะไรแนะนำใหม่ คำแนะนำแบบคณบดีหรือพ่อ ในฐานะนักแสดง

เจมส์ : กลับไปห้องเรียนและเรียนให้หนัก คุณเราสอนระบบตานิลาฟสกี ที่เริ่มขึ้นเมื่อ 60 ปีก่อน เป็นที่เดียวที่สอนระบบนี้ นักเรียนถือว่าโชคดีมากที่ได้เรียน เพราะมันเป็นระบบ ที่สร้างนักแสดงชั้นครูของยุคเรา อย่างเดอนีโร ปาซิโน แจ็ค นิโคลสัน ย้อนไปถึง พอล นิวแมน จิมมี่ ดีน และมาร์ลอน แบรนโด พวกคุณเป็นผู้สืบทอดระบบดั้งเดิมนี้ รอดูพวกเขาบนจอและบนเวที

วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงถามมาธำธา



ภาพที่ 4.44 เจมส์ ลิปตัน ให้คำแนะนำแก่ผู้ชมซึ่งเป็นนักเรียนการแสดงในฐานะที่เป็นนักแสดง

จากตัวบทข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับทางรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้มีโอกาสมีส่วนร่วมกับทางรายการ ได้รับความประทับใจจากรายการและยังสามารถแฝงโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เข้าไปในรายการได้อีกด้วย

จากผลการวิเคราะห์การสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่พบว่ารายการ “มาร์ธา” เป็นรายการที่มีการสื่อสารผ่านเนื้อหาไลฟ์สไตล์ โดยที่มีการแฝงโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการ

และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม นี้ผู้วิจัยใคร่ของนำเสนอตัวอย่างการสื่อความหมายในรายการ “มาร์ธา” จากรายการในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตัวอย่างการสื่อความหมายของรายการ “มาร์ธา” จากรายการวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ช่วงรายการ	รายละเอียด	การสื่อความหมาย	ตราสินค้า
เกร็ดความรู้ทั่วไป (เปิดรายการ)	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานการกุศลคัพ เค้กประจำปีครั้งที่ 4 พร้อมมอบ ขนมเค้กจากร้านเบเกอรี่ครีมส์ให้ ผู้ชมในห้องส่งรับประทาน	4.1.1 อาหาร	ร้านเบเกอรี่ ครีมส์
		4.2.3 กล่าวถึงสินค้าและ บริการระหว่างการสนทนาหรือ กิจกรรม	
		4.3.1.3 ทำเพื่อสังคม	
ตอบจดหมาย ผู้ชมที่บ้าน	ให้คำแนะนำวิธีการทำความเข้าใจ สะอาดเชิงอย่งถูกวิธี และมอบ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจาก สก็อตช์ไบรท์เป็นของกำนัล	4.1.4 บ้านละสวน	สก็อตช์ไบรท์
		4.2.1 ใช้สินค้าหรือบริการเป็น เนื้อหาหลักของช่วงรายการ	
		4.3.2.1 ตอบปัญหาจดหมาย ทางโทรศัพท์	
ช่วงพิเศษ (Simple Supper)	สอนทำอาหารมื้อค่ำทำง่ายและ ใช้ส่วนผสมน้อยมากของ โจ แพนโทเลียโน สาริต ซอสพาสต้า เพนเนกับพูทานเนสส์ก้า ซึ่งมีการพูด ถึงสินค้าและผลงานในระหว่างการ การสนทนา	4.1.1 อาหาร	- ภาพยนตร์เรื่อง แคนวาส - ซอสเพพเพแอนด์ แพนท์ - ร้านอาหาร ลิตเติ้ลนาโปลี
		4.2.1 ใช้สินค้าหรือบริการเป็น เนื้อหาหลักของช่วง	
		4.2.3 กล่าวถึงสินค้าและ บริการระหว่างการสนทนาหรือ กิจกรรม	
		4.3.1.2 ใช้ความง่าย	
สอนงานฝีมือ	สอนทำกะโหลกงานฝีมือ สำหรับฮัลโลวีน โดย เวนดี้ แอดดีสัน มีการพูดถึงสินค้าของ MSO ระหว่างการทำกิจกรรม	4.1.3 งานฝีมือ	ร้านไมเคิลส์อาร์ท แอนด์คราฟท์ และกา วของ มาร์ธา สจวร์ต
		4.2.3 กล่าวถึงสินค้าและ บริการระหว่างการสนทนาหรือ กิจกรรม	
		4.3.1.1 ใช้บริบททางสังคม	
เกร็ดความรู้ทั่วไป	ภาพ VTR การทำฟาร์ม หอยแมลงภู่อาหารสูตร หอยแมลงภู่อของเพนน์โคฟ	4.1.1 อาหาร	หอยแมลงภู่อของเพนน์ โคฟ
		4.2.1 ใช้สินค้าหรือบริการเป็น เนื้อหาหลักของช่วง	

ช่วงรายการ	รายละเอียด	การสื่อความหมาย	ตราสินค้า
ทำอาหารร่วมกับ แขกรับเชิญ	มาร์ธา สจวร์ต สอนทำ หอยแมลงภู่ง่ายๆกับซอสเลมอนไอย์ลิ	4.1.1 อาหาร	หอยแมลงภู่ง่ายๆของ เพนนี่โคฟ
		4.2.1 ใช้สินค้าหรือบริการเป็น เนื้อหาหลักของช่วง	
สอนงานฝีมือ	บอกเล่าข่าวจาก บริษัท มาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิง ออกแบบอัลบั้มรูป และการ์ดเทศกาล อย่างง่ายผ่าน ทางเว็บไซต์ shutterfly.com	4.1.3 งานฝีมือ	shutterfly.com/ marthastewart
		4.2.1 ใช้สินค้าหรือบริการเป็น เนื้อหาหลักของช่วง	
		4.3.1.2 ใช้ความง่าย	

ดังนั้น จากการศึกษาในรูปแบบไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ผู้วิจัยพบว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอรูปแบบไลฟ์สไตล์ในลักษณะของ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” ที่นำเสนอเนื้อหาของรายการผ่านไลฟ์สไตล์ 6 ด้าน คือ อาหาร สันทนาการ งาน ฝีมือ บ้านและสวน สัตว์เลี้ยง และการใช้ชีวิต โดยมีการแฝงการโฆษณาสินค้าและบริการไว้ในเนื้อหาของรายการ และมีการกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยรายการด้วยวิธีการให้ช้ชกถาม ให้มีส่วนร่วมทางรายการ และเชิญชวนให้ลงมือทำ ซึ่งการมีส่วนร่วมทางรายการนี้จะมีผลต่อการ “ขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยม” ให้กับผู้ชมรายการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

เทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”

สืบเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยพบว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอไลฟ์สไตล์ในรูปแบบ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” ที่หมายความว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” เป็นรายการที่สนับสนุนให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในรายการ คือ ทำให้ผู้ชมกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของสินค้าและบริการที่มีปรากฏอยู่ในรายการ

การวิเคราะห์พบว่าสินค้าและบริการที่พบในรายการมีแหล่งที่มาจาก 3 แหล่ง คือ จากแขกรับเชิญ ซึ่งรายการ “มาร์ธา” 31 ตอน ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ามีสินค้าและบริการของ MSO จำนวนมากเป็นอันดับสองคือ 42 ครั้ง ซึ่งนับเป็นร้อยละ 31.8 ของการโฆษณาทั้งหมด ดังนั้นโดยเฉลี่ยแล้วในรายการ “มาร์ธา” หนึ่งตอนจะมีสินค้า/บริการของ MSO ปรากฏตัวในรายการ 1.4 ครั้ง ซึ่งเป็นสินค้าและบริการเหล่านี้เป็นผลผลิตจากบริษัทเดียวกันกับผู้ผลิตรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” จึงแสดงให้เห็นว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” รับหน้าที่เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดให้กับสินค้าและบริการของ MSO อันประกอบขึ้นจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอยู่หลากหลายอย่างผสมผสานกันภายในรายการ

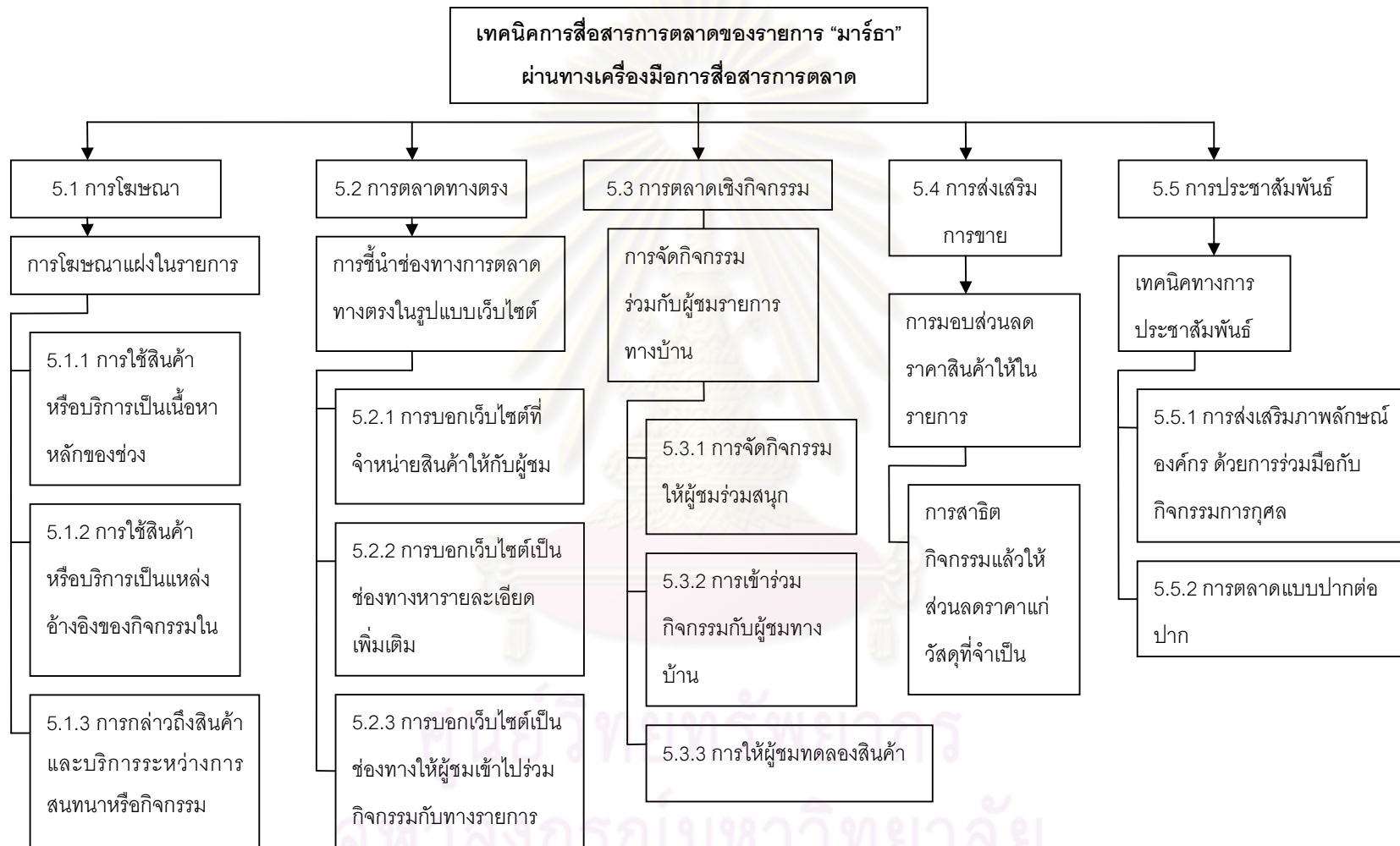
เพื่อทำความเข้าใจในเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่พบในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สาม ผู้วิจัยพบว่า MSO ใช้รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง โดยเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในรายการ คือ การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเทคนิควิธีการสื่อสารการตลาดของรายการ “มาร์ธา” ผู้วิจัยพบว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ทำการโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการด้วยการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการขึ้นในรายการและพูดถึงสินค้าและบริการในระหว่างการสนทนาหรือกิจกรรม ชื่อนำช่องทางการตลาดทางตรงในรายการในรูปแบบของที่อยู่เว็บไซต์ ใช้การตลาด

เชิงกิจกรรมเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมที่บ้าน ใช้การส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดการซื้อสินค้าและการให้ทดลองสินค้า และใช้การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งผู้วิจัยใคร่อธิบายตามแผนผังที่ 6.1 ดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 5.1 แผนภาพแสดงเทคนิคการสื่อสารการตลาดของรายการ “มาร์ธา” ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

จากแผนผังด้านบนผู้วิจัยขออธิบายเทคนิควิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรายการ “มาร์ธา” ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 5.1 การโฆษณา
- 5.2 การสื่อสารทางตรง
- 5.3 การส่งเสริมการขาย
- 5.4 การตลาดเชิงกิจกรรม
- 5.5 การประชาสัมพันธ์

5.1 การโฆษณา

การโฆษณานับว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว แม้ว่าผู้ซื้อจะสามารถตอบสนองต่อการโฆษณาได้ โดยการโทรศัพท์หรือส่งโทรสารตอบกลับได้ แต่สารที่ถูกส่งกลับมาจะไม่ถูกนับว่าเป็นผลของการตอบรับ การโฆษณามีบทบาทคือ การสร้างการตระหนักรู้และเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือการวางตำแหน่งของบริษัท โฆษณามีข้อดีของการคือ มีค่าใช้จ่ายต่อการรับเข้าถึงต่ำความสามารถในการเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่ไม่สามารถเข้าถึงได้หรือไม่รู้จักตัว และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในอนาคตได้ในจำนวนมาก โดยที่การโฆษณาที่พบอยู่ในรายการไลฟ์สไตล์ “มาร์ธา” จะหมายถึงการปรากฏตัวขึ้นของสินค้าและบริการในเครื่องของ MSO ไม่ว่าจะในรูปแบบของภาพและเสียงหรืออย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ชมรายการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการดังกล่าว โดยสินค้าและบริการของ MSO ที่ผู้วิจัยพบว่ามีปรากฏอยู่ในรายการมีดังนี้

สินค้า

- สื่อในเครื่องของ MSO คือ “นิตยสารมาร์ธาสจวร์ตไลฟ์อิง” “หนังสือขนมอบของมาร์ธา สจวร์ต” “หนังสือคู่มือดูแลบ้านของมาร์ธา สจวร์ต” “ตำราอาหารของมาร์ธา สจวร์ต” “นิตยสารบอดี้ แอนด์โซล” “นิตยสารเว็ดดิง” และ “รายการวิทยุช่อง 112 ทางวิทยุดาวเทียมซีริอุส”
- สินค้างานฝีมือของ มาร์ธา สจวร์ต คือ คอลเล็กชันบ้านผีสิงที่วางขายในห้องเมชีส์ อุปกรณ์งานฝีมือที่วางขายในร้านไมเคิลส์ ภาตซิลิโคน สินค้าตกแต่งบ้านในวันฮัลโลวีน

บริการ

- ศูนย์ดูแลสุขภาพ มาร์ธา สจวร์ต เซ็นเตอร์ ฟอร์ ลิฟวิ่ง
- บริการจัดส่งดอกไม้ มาร์ธา สจวร์ต ฟลาวเวอร์

โดยสินค้าและบริการของ MSO ที่ได้กล่าวไปแล้วนี้จะสอดแทรกในลักษณะของการโฆษณา อยู่ในเนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” ด้วยเทคนิควิธีที่แตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

5.1.1 การใช้สินค้าและบริการในเนื้อหาหลักของแต่ละช่วง

5.1.2 การใช้สินค้าและบริการเป็นแหล่งอ้างอิงของกิจกรรมในรายการ

5.1.3 การพูดถึงสินค้าและบริการในระหว่างการสนทนาหรือกิจกรรม

5.1.1 การใช้สินค้าและบริการในเนื้อหาหลักของแต่ละช่วง เป็นการโฆษณาสินค้าโดยการผลิตช่วงรายการหนึ่งขึ้นมา ซึ่งช่วงรายการนั้นมีสินค้าและบริการเป็นวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินรายการ เป็นเทคนิควิธีทางการโฆษณาที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อแนะนำสินค้าและบริการของบริษัทและให้เวลาทั้งช่วงในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเหล่านี้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ ที่ มาร์ธา สจวร์ต และ มีแกน ลี ซึ่งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบของ MSO ที่กำลังสนทนาและสาธิตวิธีการใช้สินค้าประดับบ้านและเครื่องเล่นสำหรับเทศกาลฮัลโลวีนของ MSO ที่มีวางขายในตลาด

ตัวอย่าง

มีแกน : เรามีสินค้าเยอะเลยที่ต้องออกแบบ และสิ่งที่เราทำก็คือ ไอเดียพวกนี้ ออกมาเพื่อทุกคนจะได้เพลิดเพลินกับสินค้าของเรา

มาร์ธา : และฉันชอบดูผลที่ออกมา ฉันชอบโต๊ะแบบนี้จริงๆ ค่ะ ทุกอย่างดูสวยงาม อันนี้ใช้...

มีแกน : เรามีกากเพชรเป็น 3 สี ที่เราผสมให้เสร็จแล้ว มันผสมออกมาอย่างสวยงาม เวลาที่คุณใช้ทั้งห่อแบบนี้ ฉันชอบจังค่ะ คล้ายสีส้มฟักทองสีออกชมพู แล้วก็สีแดงปะการังครับ

วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงงานฝีมือ



ภาพที่ 5.2 มีแกน ลี และมาร์ธา สจ๊วต
สาธิตการใช้สินค้าสำหรับเทศกาลฮัลโลวีนของ MSO

5.1.2 การใช้สินค้าและบริการเป็นแหล่งอ้างอิงของกิจกรรมในรายการ เป็นเทคนิควิธีการโฆษณาโดยอาศัยการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของกิจกรรมที่นำมาเสนอหรือสาธิตในรายการ ซึ่งแหล่งอ้างอิงเหล่านั้นคือ สื่อในเครือของ MSO เป็นการอ้างอิงถึงในลักษณะของการพูดถึงด้วยปากเปล่า หรือมีภาพนิ่งของสื่อที่เกี่ยวข้องที่นำมาอ้างอิงถึงขึ้นในจอให้เห็นในรายการ

ตัวอย่าง

มาร์ธา : เราเริ่มเข้าฤดูใบไม้ร่วง ขณะที่คุณเปลี่ยนชุดเสื้อผ้า เพื่อรับอากาศที่เย็นลง ผู้มาสาธิตการแต่งหน้ารับฤดูใบไม้ร่วง คือ อีวา สกริว ผู้เชี่ยวชาญความงาม ฉันบอกขอต้อนรับอีก เพราะฉันอยู่กับอีวาตั้งแต่ 8 โมงเช้าวันนี้ เธอยังมีรายการยอดนิยม ทางสถานีวิทยุคลื่น 112 ของเรา มีคนโทรเข้ามาเป็นร้อย เพราะทุกคนอยากรู้วิธีแต่งหน้า ให้สวยกว่านี้ใช่ไหม

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงงานฝีมือ



ภาพที่ 5.3 การพูดอ้างอิงถึงรายการวิทยุทางช่อง

112 ของ MSO

มาร์ธา : เราอยากสาธิตการทำซูปเห็ดแสนอร่อย เพราะนี่เป็นซูปที่อร่อยมาก ใน
มือค่ำวันขอบคุณพระเจ้า สูตรอยู่ในมาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิ่ง ฉบับ เดือน
พฤศจิกายน (ภาพปก) หนึ่งในเมนูวันขอบคุณพระเจ้า ของเรา

วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงทำอาหารกับแขกรับเชิญ



ภาพที่ 5.4 การอ้างอิงถึงนิตยสารมาร์ธาสจวร์ตลิฟวิ่ง
เป็นแหล่งที่มาของสูตรอาหาร

5.1.3 การพูดถึงสินค้าและบริการในระหว่างการสนทนาหรือกิจกรรม เป็นเทคนิควิธีที่อาศัย
สอดแทรกการโฆษณาสินค้าและบริการด้วยการพูดถึงในบทสนทนากับผู้ชมจากที่บ้านและในห้อง
ส่ง หรือพูดถึงเมื่อนำมาใช้เป็นวัสดุประกอบที่ไม่ใช่ส่วนสำคัญของกิจกรรม โดยผู้ที่พูดถึงอาจจะ
เป็นได้ทั้ง มาร์ธา สจวร์ต และแขกรับเชิญ

ตัวอย่าง

เอลีนา : ฉันชื่อเอลีนา มาจากแฮ็คเก็นแซ็ค นิวเจอร์ซีย์ เป็นแม่ครัวขนมอบยาม
ว่าง ฉันมีปัญหาเกี่ยวกับคุกกี้เนยค่ะ คุณมีวิธีทำยังไงให้ด้านนอกมันกรอบ แต่ไม่แตก
เป็นผงเวลากัดกินค่ะ คุณมีสูตรดีๆ ไหม ฉันใช้อยู่ 2-3 สูตร แต่ทุกครั้งมันจะ
ออกมาเหมือนกันหมดเลย

มาร์ธา : ในหนังสือขนมอบของฉัน รู้จักคู่มือขนมอบของ มาร์ธา สจวร์ต ไหม
เป็นหนังสือที่ดีมาก ในนั้นมีสูตรคุกกี้เนยที่นุ่มอร่อย ซึ่งทำด้วยเนย คุณจะ ทำ
คุกกี้จากแป้งแผ่นไซ้ใหม่ค่ะหรือที่คล้ายกันมันคล้ายคุกกี้สปริตซ์

วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงถามมาร์ธา



ภาพที่ 5.5 แนะนำหนังสือชมมอบในช่วงถามมาร์ธา

มาร์ธา : มันเป็นจุดหมายที่น่ารักที่สุด ถึงมาร์ธาที่รัก หนังสือลิฟวิ่งฉบับเดือนพฤศจิกายนคือแรงบันดาลใจของฉัน โดยเฉพาะภาพมือค่ำวันขอบคุณพระเจ้าที่โรงนาของคุณในเบดฟอร์ด ฉันและเพื่อนชื่อ ซารอน ก็เลยเลียนแบบ จัดงานที่โอไฮโอ และส่งภาพให้คุณดู ขอขอบคุณมากค่ะมาร์ธา สำหรับไอเดียที่สร้างแรงบันดาลใจ เป็นจุดหมายที่น่ารักมาก

วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงตอบจดหมายผู้ชมทางบ้าน



ภาพที่ 5.6 สนทนากับผู้ชมทางบ้านที่ส่งจดหมายเข้ามาพูดถึงเกี่ยวกับนิตยสารมาร์ธาสจวร์ตลิฟวิ่ง

เจนนิเฟอร์ : ฉันใช้กรรไกรเล็กๆ ตัดเป็นรูปเสี้ยว ทากาวที่ปากนิดๆ

มาร์ธา : มาร์ธา สจวร์ต คราฟท์

เจนนิเฟอร์ : กาวยี่ห้อดีมากค่ะ กาวเจล (ภาพ)

มาร์ธา : กาวดีมากค่ะ...บายวันวานฉันไปทะเลสาบโอฮีแกนที่ร้านไมเคิลส์

แห่งใหม่ ถ้าคุณคนไหน อยู่ใกล้ยอร์กทาวน์ ไฮท์ส นี่เป็นศูนย์การค้าใหญ่
มาก และร้านไมเคิลเต็มไปด้วยสินค้างานฝีมือสวยมาก

เจนนิเฟอร์: ฉันชอบสินค้าใหม่ของไมเคิล

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงงานฝีมือ



ภาพที่ 5.7 พูดถึงกาของ มาร์ธา สจวร์ต ระหว่างกิจกรรมงานฝีมือ

จากตัวบทข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกนำมาวิเคราะห์ให้เห็นว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” มีการใช้เทคนิคการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรายการในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการ และเพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าคุณัดเยียดการโฆษณาสินค้าที่มากเกินไปจนตลอดทั้งรายการ

5.2 การสื่อสารทางตรง

การสื่อสารได้ทางตรงหมายถึงการใช้จดหมาย โทรศัพท์และเครื่องมือการติดต่อแบบไม่เป็นทางการอื่นๆ ในการสื่อสารหรือเชิญให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือกลุ่มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต การโต้ตอบทางตรงสามารถเกิดขึ้นในหลากหลายรูปแบบและไม่ถูกจำกัดอยู่แต่เพียงการเชิญทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือแม้แต่อาจเกิดขึ้นในสื่อการกระจายภาพและเสียงและสิ่งพิมพ์ก็ได้ ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารทางตรงที่ปรากฏในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นั้นอยู่ในรูปแบบของการเชิญให้ผู้ชมรายการตอบสนองกับผู้ผลิตรายการและ MSO ผ่านทางเว็บไซต์ของ MSO คือ www.marthastewart.com

www.marthastewart.com เป็นเว็บไซต์โฮมเพจของ MSO ที่มีความสัมพันธ์กับรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” เพราะเป็นแหล่งที่มีบริการให้ค้นหาข้อมูลย้อนหลังของทุกกิจกรรมที่ปรากฏรายการทั้งในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวจากรายการโทรทัศน์และในรูปแบบของภาพนิ่งและ

ตัวหนังสือที่บอกส่วนประกอบและขั้นตอนการทำอย่างครบถ้วน ซึ่งจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ชักจูงใจให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารทางตรงของ MSO ทางโฮมเพจของบริษัท ผ่านทางเทคนิควิธีต่างๆ ทางรายการโทรทัศน์ คือ การชี้ช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ชม การบอกช่องทางเว็บไซต์ให้เข้าผู้ชมไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และการบอกช่องทางให้ผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมกับทางรายการซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.2.1 การชี้ช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ชม เป็นเทคนิคการสื่อสารทางตรงที่พยายามชี้ช่องทางทางการสื่อสารทางตรงให้กับผู้ชมรายการด้วยวิธีการพูดอ้างอิงถึงเว็บไซต์ที่ผู้ชมสามารถเข้าไปซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในรายการ ดังตัวอย่างที่ มาร์ธา สจวร์ต ได้พูดแนะนำโฮมเพจของ MSO ซึ่งผู้ชมสามารถเข้าไปสั่งซื้อสินค้าซึ่งก็คือบ้านผีสิงขนมปังชิงออนไลน์ ซึ่งนับว่าเป็นการใช้การสื่อสารทางตรงร่วมกับการโฆษณาสินค้าในรายการอีกด้วย

ตัวอย่าง

มาร์ธา : มาดูนี่กันเถอะค่ะ ที่อยู่บนโต๊ะนี้มันหอมจริงๆ บ้านผีสิงทำจากขนมปังชิงค่ะ เรามีชุดจากคอลเลคชั่นใหม่ วางขายที่เมชีส์ ซึ่งก็คือชุดนี้ แต่ละที่ราคาแตกต่างกันไป ถ้าคุณเข้าไปที่ macy.com หรือที่ marthastewart.com หรือไปที่ห้างเมชีส์ ราคาจะต่างกันไป มีความพิเศษแตกต่างกัน แต่นี่เป็นชุดที่เยี่ยมมากๆ

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงเปิดรายการ



ภาพที่ 5.8 ชี้ช่องทางจำหน่ายทางเว็บไซต์

5.2.2 การบอกช่องทางเว็บไซต์ให้เข้าผู้ชมไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นเทคนิคการชี้ทางการสื่อสารทางตรงให้กับผู้ชมรายการโดยการบอกที่อยู่เว็บไซต์ marthastewart.com ซึ่งจะปรากฏขึ้น

ระหว่างการทำกิจกรรมทุกกิจกรรมที่มีรายละเอียดซับซ้อน เนื่องจากในช่วงของการสอนทำอาหาร และงานฝีมือในรายการ “มาร์ธา” นั้นจะไม่มีรายชื่อวัตถุดิบปรากฏเป็นตัวหนังสือขึ้นบนจอโทรทัศน์ ซึ่งทางรายการจะเชิญชวนให้ผู้ชมเข้าไปหาข้อมูลโดยละเอียดของกิจกรรมด้วยตนเองได้ตามที่อยู่ เว็บไซต์ที่จะขึ้นอยู่ด้านล่างของจอเป็นระยะๆ ระหว่างการประกอบกิจกรรม ดังภาพตัวอย่างด้านล่าง

ตัวอย่าง



ภาพที่ 5.9 แสดงที่อยู่ของเว็บไซต์ด้านล่างของจอโทรทัศน์
ระหว่างกิจกรรมการทำอาหารริกาโทนี พอร์โตฟิโน
วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

Home Page » Food » Rigatoni Portofino

Rigatoni Portofino

12 Ratings (See All) | 5 Comments (See All)

SAVE RATE PRINT EMAIL FACEBOOK - SHARE THIS

This recipe is courtesy of Valenfino.

WATCH VIDEO

Ingredients

Serves 4

- 1 cup pine nuts
- 1 cup finely grated Parmesan cheese, plus more for serving
- 10 fresh parsley leaves
- Coarse salt
- 1 1/4 cups olive oil
- 2 cups packed fresh basil leaves
- Two 28-ounce cans whole peeled tomatoes, chopped
- 8 ounces onions, chopped
- 1 carrot, chopped
- 1 celery stalk, chopped
- Pinch of sugar
- 1 pound rigatoni

Directions

1. Place pine nuts, Parmesan, parsley, pinch of salt, and 1 cup olive oil in the work bowl of a food processor; pulse until combined. Add basil, and continue to pulse until mixture is smooth; set aside.
2. Meanwhile, bring a large pot of water to a boil; add salt and return to a boil. Add pasta and cook, according to package directions. Drain pasta; set aside.
3. Meanwhile, bring a large pot of water to a boil; add salt and return to a boil. Add pasta and cook until al dente, according to package directions. Drain pasta; set aside.
4. Puree tomato mixture through a food mill into the pasta pot. Place pot over low heat and add pesto. Add pasta, and toss to combine. Serve immediately.

From The Martha Stewart Show

ภาพที่ 5.10 ภาพเมนูอาหารริกาโทนี พอร์โตฟิโนในเว็บไซต์
พร้อมส่วนประกอบและวิธีทำ และลิงค์เพื่อไปชมภาพเคลื่อนไหวจากรายการโทรทัศน์

5.2.3 การบอกช่องทางเพื่อให้ผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมกับทางรายการ ใช้เทคนิคการเชิญชวนให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมกับการสื่อสารทางตรงของ MSO ผ่านทางเว็บไซต์โดยใช้กิจกรรมที่ต้องเข้าร่วมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การชักชวนให้ผู้ชมทางบ้านตอบคำถาม หรือร่วมเล่นเกมเพื่อรับรางวัลกับทางรายการผ่านทางเว็บไซต์ marthastewart.com

ตัวอย่าง

มาร์ธา : วันนี้เราจะมีการแข่งขันที่ให้ผู้ชม ทุกคนมีสิทธิ์ และเพื่อนอีก 3 คน ได้รางวัลท่องเที่ยวเมืองนิวยอร์กฟรีทั้งวัน ผู้ชนะได้เข้าชมรายการในวันที่โรบิน วิลเลียมส์ มาเป็นแขก และจะได้ดู แอปเปิ้ล ฟิท พร้อมเที่ยวแบบวีไอพีที่สวนสัตว์เซ็นทรัลพาร์ค ไปชมนกเพนกวินชื่อดัง และจะได้รับของเล่นและของที่ระลึก (จากเรื่องแอปเปิ้ล ฟิท อีกด้วย) หากอยากเข้าร่วมหาผู้โชคดี แบบสุ่มครั้งนี้ เข้าไปที่ marthastewart.com เพื่อสมัคร เราย่อให้คุณมาร่วมรายการและกระทบไหล่ โรบิน วิลเลียมส์ อยู่ค่ะ

วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงเปิดรายการ



ภาพที่ 5.11 บอกเว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางร่วมกิจกรรม

จากตัวบทข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกมาวิเคราะห์ให้เห็นว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์พยายามดึงผู้ชมรายการให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับช่องทางการสื่อสารทางตรงของ MSO คือ www.marthastewart.com ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของ MSO เป็นอย่างมาก เพราะนอกจากที่ผู้ชมจะได้ประโยชน์จากการได้รับบริการทางด้านข้อมูลในการ

นำไปใช้ประกอบกิจกรรมเหมือนกับทางรายการโทรทัศน์แล้ว www.marthastewart.com ยังมีส่วนที่เป็นเว็บไซต์ของ มาร์ธา สจวร์ต และการสร้างชุมชนของผู้ชื่นชอบใน มาร์ธา สจวร์ต ในรูปของกระดานข่าว (webboard) ให้ผู้ชมรายการได้ใช้สนทนากันซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมรายการ และมีส่วนที่ขายสินค้าออนไลน์อีกด้วย

5.3 การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดซึ่งตราสินค้าจะถูกนำมาเชื่อมโยงเข้ากับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ต่างๆ ด้วย วัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ร่วมในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและใกล้ชิดกับตราสินค้า รวมทั้งเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย จากการศึกษาเทคนิคการสื่อสารการตลาดของรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ผู้วิจัยพบว่าเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมจะมีอยู่ทั้งสิ้น 2 รูปแบบ คือ การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมกับทางรายการ และการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนของผู้ชมที่บ้าน ดังนี้

5.3.1 การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมกับทางรายการ เป็นเทคนิคการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทางรายการ “มาร์ธา” หรือ MSO จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ชมที่บ้านได้ร่วมสนุกกับทางรายการ และทางทีมงานจะเป็นผู้ตัดสิน และมอบรางวัลชนะเลิศให้ รวมถึงยังได้มาปรากฏตัวในรายการและได้สนทนากับ มาร์ธา สจวร์ต เกี่ยวกับกิจกรรมที่ได้เข้าร่วมอีกด้วย ดังเช่นกิจกรรมที่ทาง MSO จัดประกวดให้ผู้ชมที่บ้านที่ต้องการจะทำความฝันของตัวเองให้เป็นจริง

ตัวอย่าง

มาร์ธา : 2 เดือนก่อน บริษัท มาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิ่งของเราได้จัดประกวดขึ้นเพื่อหาคนที่สามารถทำความฝันให้เป็นจริงได้ เป็นแม่ที่ทำปอดหมอนให้กับเด็ก ๆ ที่โรงพยาบาลที่ถูกไปรักษาโรคมะเร็งที่กระดูกเขาต้องหาเงินทุนให้ได้ คุณต้องรู้ว่าเขาเงินที่ไหนมาเดินธุรกิจ ถ้าไม่มีเงินส่วนตัวก็ยื่นขอกู้จากธนาคารในท้องถิ่น สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ฉันดีใจมากที่เรามีเพื่อนดี ๆ ที่ธนาคารแห่งอเมริกา พวกเขามอบเงินให้คุณอีก 1 หมื่นดอลลาร์ ตอนนี้คุณได้เงินไป 2 หมื่นดอลลาร์...และผู้เข้ารอบสุดท้ายสิบคน ซึ่งนั่งอยู่แถวหน้าตรงนี้ขอต้อนรับทุกคนคะ พวกคุณจะได้คนละ 1 พันดอลลาร์ จาก มาร์ธา สจวร์ต

ลิฟวิ่ง และธนาคารแห่งอเมริกาให้เพิ่มอีกคนละ 1 พัน ดอลลาร์ด้วยเยี่ยมไป
เลย

วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงเกร็ดความรู้ทั่วไป



ภาพที่ 5.12 เชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมกับทาง
รายการ

5.3.2 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนของผู้ชมที่บ้าน เป็นเทคนิคการตลาดเชิงกิจกรรมที่ มาร์ธา สจวร์ต จะไปเข้าร่วมกิจกรรมทางชุมชนกับผู้ชมที่บ้าน เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งระหว่าง มาร์ธา สจวร์ต กับผู้ชมที่บ้าน ดังกิจกรรม ที่ มาร์ธา สจวร์ต ไปร่วมกิจกรรมกับกิจกรรมประกวด อบอุ่นท้องถิ่นของย่าน สโตนบาร์นส์ โดยรับหน้าที่เป็นผู้ตัดสินชนะเลิศให้การประกวดครั้งนั้น และ นำผู้ชนะเลิศสามอันดับแรกมาร่วมรายการและถ่ายทอดสูตรการทำพายให้กับผู้ชมที่บ้านด้วย นอกจากนี้ทางรายการยังนำภาพการตัดสินและประวัติโดยย่อของสโตนบาร์นส์มาบอกเล่าใน รายการอีกด้วย

ตัวอย่าง



ภาพที่ 5.13 มาร์ธา สจวร์ต ร่วมกิจกรรมการประกวดพาย
ที่สโตนบาร์นส์ ในรายการวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

5.3.3 การให้ทดลองสินค้า (Sampling) เป็นเทคนิคการตลาดเชิงกิจกรรมสร้างเพื่อให้ผู้ชมที่เข้ามาเข้าร่วมกับรายการในห้องส่งได้มีประสบการณ์ตรงกับผลงานของรายการ “มาร์ธา” ด้วยการทดลองชิมอาหารที่ มาร์ธา สจวร์ต สาธิตในรายการ ดังที่นำมาฟลิปและขนมคุกกี้ชึ่งเท้าแมวทำให้ผู้ชมในห้องส่งได้ทดลองรับประทานในภาพตัวอย่างด้านล่าง

ตัวอย่าง



ภาพที่ 5.14 อีก 20 สิ่งที่ทุกคนควรรู้หมายเลข 17
สอนวิธีการทำมัพฟิน
ในวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2552



ภาพที่ 5.15 สอนทำขนมคุกกี้ชึ่งเท้าแมวดำ กับ
แอนดี้ ดิก ในวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

จากตัวบทข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงเทคนิควิธีการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทางรายการ “มาร์ธา” มีอยู่ในรายการเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและใกล้ชิดกับตราสินค้า อีกทั้งยังเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า MSO ผ่านทางการร่วมสนุกและการมีประสบการณ์ตรงกับทางรายการ ซึ่งนอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมเหล่านี้ยังจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

5.4 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นการให้แรงกระตุ้นระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การซื้อขายหรือที่ตัวผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าไปใช้เอง โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาจะให้เหตุผลการซื้อกับลูกค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขายจะให้แรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

เทคนิคการสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการขายในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ที่ผู้วิจัยพบจะอยู่ในลักษณะของการให้คูปองลดราคาเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์ marthastewart.com หลังจากที่ได้สอนทำกิจกรรมที่มีสินค้าปรากฏในรายการไปแล้ว ดังตัวอย่างซึ่งรายการสอนทำงานฝีมือที่เรียกว่า “ปักเทียนเรืองแสง” สำหรับตกแต่งบ้านวันฮัลโลวีน ที่สอนโดย คริสติน เซนต์แคลร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในช่างฝีมือของ มาร์ธา สจวร์ต และมีโปรแกรมสนับสนุนการขายให้กับผู้ชมในห้องส่งสามารถนำไปใช้ลดราคาในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้

ตัวอย่าง

มาร์ธา : น่ารักจริงๆ เพื่อให้ผู้ชมกลับไปเริ่มทำปักเทียนเรืองแสง ทุกคนจะได้รับ
คูปองมูลค่า 50 ดอลลาร์ ขอคุณมากค่ะ รายละเอียดทั้งหมดหาดูได้ที่
marthastewart.com/craft

วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงงานฝีมือ



ภาพที่ 5.16 การแจกคูปองส่วนลดสำหรับซื้อปักเทียน

ของ MSO

จากตัวบทข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงเทคนิควิธีการส่งเสริมการขายของรายการที่นำเสนอกิจกรรมที่ผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ต้องการจะขาย แล้วจึงให้บัตรคูปองลดราคาแก่ผู้ชมในห้องส่งเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตัวดังกล่าว ซึ่งจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นเทคนิควิธีการสื่อสารการตลาดที่รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ใช้น้อยครั้งที่สุด

5.5 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่เกี่ยวข้องนั้นถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบ ความพอใจ จากชุมชนหรือสังคมนั้นๆ นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่พบในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” สามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการกุศลหรือกิจกรรมเพื่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปาก ดังนี้

5.5.1 การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการกุศลหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรการกุศลหรือกิจกรรมเพื่อสังคมได้มีโอกาสมาร่วมในรายการหรือได้มีโอกาสในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับโครงการทางการกุศลหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ผ่านทางรายการ เป็นหนึ่งในวิธีที่แสดงออกให้เห็นถึงการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมเพื่อสังคมโดยไม่หวังผลประโยชน์ซึ่งนับได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ MSO

ดังตัวอย่างที่รายการ “มาร์ธา” ทำขนมหวานสำหรับอัลโลวีน่าร่วมกับผู้ชมที่บ้านซึ่งเป็นเด็กหญิงชื่อแคสสิดี ผ่านทางมูลนิธิเมคอะวิช (Make a Wish Foundation) ที่เธอบอกกับทางมูลนิธิเมคอะวิชว่าเธอต้องการมาร่วมรายการโทรทัศน์กับ มาร์ธา สจวร์ต ซึ่งมูลนิธิเมคอะวิช คือ องค์กรที่ไม่หวังผลกำไรที่ทำความฝันให้เป็นความจริงสำหรับเด็กๆ (ตั้งแต่อายุ 2.5-18 ปี) ที่มีสภาวะทางการแพทย์เสี่ยงต่อชีวิต เพื่อทำให้เด็กๆ ได้รับประสบการณ์อย่างมีความหวัง ความเข้มแข็ง และความสุข

ตัวอย่าง

มาร์ธา : แยกคนต่อไปมีเหตุผลพิเศษที่มาจากที่นี่ มูลนิธิเมคอะวิชบอกว่า เธออยากมาออกรายการทำขนมกับฉันพร้อมกับเพื่อนเนตรนารี_พบกับแคสสิดีที่อยู่ตรงกลางนี้คะ และเพื่อนของเธออีก 2 คนของเธอแมนด้าและมาริสซาทุกคนเรียนอยู่ในนิวเจอร์ซีย์ ที่เมืองบุนตัน แคสสิดี เธอเป็นมะเร็ง ไซ้ใหม่จะ

แคสสิดี : ค่ะ

มาร์ธา : เธอมารักษาตัวในนิวยอร์ก วันนี้เธอกับเพื่อนๆ ที่มาให้กำลังใจพร้อม กับคุณแม่ที่นั่งแถวหน้า สวัสดีค่ะ ยินดีต้อนรับสู่รายการเราเสมอ นะคะ ทุกเมื่อ

เลย อยากมาเมื่อไหร่ก็ชวนเพื่อนๆ ได้เลย เราจะสอนอะไรสนุกๆ ให้เธอที่เราจะ
ทำก็สนุกมาก ไม่เชิงเป็นการอบ แต่จะว่าไปได้ เธอต้องอบคุกกี้
พวกหนูทำคุกกี้กันในวันคริสต์มาส

วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงทำอาหารร่วมกับแขกรับเชิญ



ภาพที่ 5.17 ทำอาหารร่วมกับเด็กจากมูลนิธิเมคอะวีซ

5.5.2 การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดแบบปากต่อปากเป็นเทคนิคการประชาสัมพันธ์
รูปแบบหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นเมื่อในบางครั้งทีสินค้าเข้าไปในตลาดและสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลักที่มี
ความกระตือรือร้นสูงได้ แล้วพวกเขาจะกระจายคำพูดต่อกันมากจนกลายเป็น “การพูดแบบปากต่อ
ปาก” เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าว ซึ่งการทำการตลาดแบบปากต่อปากก็คือการให้ผู้ที่ไม่ได้มีส่วนได้
ส่วนเสียกับรายการเป็นผู้เล่าประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการกับลูกค้าหรือลูกค้าใน
อนาคตซึ่งจะได้ผลทางการตลาดที่ดีกว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้พูดถึงคุณสมบัติของมันด้วยตัวเอง
ซึ่งในกรณีของรายการ “มาร์ธา” จะให้ประโยชน์จากแขกรับเชิญที่พูดถึงสินค้าของ MSO ในฐานะ
ของผู้ที่เคยใช้แล้วและเกิดความประทับใจ ดังตัวอย่างของบทสนทนาด้านล่างซึ่งอยู่ในลักษณะของ
การถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าของ MSO ของแขกรับเชิญที่มาร่วมในรายการ

ตัวอย่าง

เฟธ ฮิล : ฉันจะเล่าเรื่องตลกให้ฟัง เป็นเรื่องจริง ฉันเข้าไปร้านไมเคิลส์กับลูกๆ
เพื่อหาซื้อกระดาษโปสเตอร์ ไว้ทำโครงการของลูกๆ ค่ะ ทีมปล่อยเราลงที่หน้า
ประตู คิดว่าเดี๋ยวก็ออกมา แต่ตอนนั้นฉันไม่รู้ว่าคุณมีสินค้าขายที่ไม่เคิลส์ทั้งแถว
เลย มันเยี่ยมมากค่ะ อยู่แถวหน้าสุดของร้านเลย ฉันเดินเข้าไป อีกชั่วโมง ต่อมา
สามีก็ตามเข้ามาในร้าน ถ้ามารู้ใหม่ว่าคุณเข้ามานานแค่ไหน ฉันบอกว่าไม่รู้ เขา

ว่า คุณเข้ามาช้าโมงกว่าแล้ว เขาดูฉันใหญ่เลย...ฉันได้ของมาเยอะเลย คุณต้องไปซื้อสินค้าของมาร์ชานะคะ ขอบอกว่าสุดยอดมากจริงๆ นะคะ

วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงงานฝีมือ



ภาพที่ 5.18 เฟซบุ๊กถึงสินค้าของ มาร์ชานะ สจวร์ต ในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์

จากตัวบทข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้วิเคราะห์ให้เห็นถึงการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่เกี่ยวข้องของรายการ “มาร์ชา” ซึ่งประกอบด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ด้วยการให้ความร่วมมือกับองค์กรการกุศลต่างๆ และการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากตราสินค้า MSO ซึ่งล้วนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ MSO

ผู้วิจัยได้เลือกตัวบทข้างต้นทั้งหมดมาเพื่อวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรายการไลฟ์สไตล์ “มาร์ชา” ให้เห็นว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ชา” ถูกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของ MSO และมีการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายซึ่งผสมผสานกันอยู่ในเนื้อหาของรายการ ผู้วิจัยพบว่ารายการ “มาร์ชา” ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างกระจายตัวกัน โดยสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการ ซึ่งเทคนิควิธีที่แตกต่างกันนี้สร้างความหลากหลายทางการรับชม ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้สึกเบื่อหน่ายหรือรู้สึกว่าโดนยึดเยียดจากเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบใดแบบหนึ่งที่มากเกินไป และในหลายครั้งที่พบว่ามีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดร่วมกันดังที่ได้ยกตัวอย่างไปแล้วข้างต้น เช่น การใช้การตลาดทางตรงร่วมกับการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการประสานประสานเทคนิคการสื่อสารการตลาดของ MSO เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดกับองค์กร

บทที่ 6

การแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต ของผู้ชมในประเทศ ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารระหว่างรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ ‘มาร์ธา’ กับผู้ชม” ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะของข้อมูลบรรยาย คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ การแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	312	78
ชาย	88	22
รวม	400	100

จากตารางที่ 6.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงจำนวน 312 คน เป็นจำนวนร้อยละ 78 และชายจำนวน 88 คน เป็นจำนวนร้อยละ 22

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13-18 ปี	48	12
19-24 ปี	165	41.2
25-34 ปี	118	29.5
36-45 ปี	48	12
46-60 ปี	18	4.5
มากกว่า 60 ปี	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6.2 พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีเท่ากับร้อยละ 41.2 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวนร้อยละ 29.5 ส่วนกลุ่มอายุที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนร้อยละ 0.8

ตารางที่ 6.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	331	82.8
สมรส	69	17.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 6.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นโสด 331 คน ซึ่งนับเป็นร้อยละ 82.8 ปี และสมรส 69 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 6.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1
มัธยมศึกษา	31	7.8
ปริญญาตรี	277	69.2
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22
รวม	400	100

จากตารางที่ 6.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือกลุ่มที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 22 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ประถมศึกษา มีจำนวนร้อยละ 1

ตารางที่ 6.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	193	48.28
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	21	5.25
พนักงานบริษัท/ รับราชการ	123	30.75
เจ้าของกิจการ	37	9.25
ประกอบอาชีพอิสระ	21	5.25
ว่างงาน/ หางาน	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 6.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.28 เป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา รองลงมาคือกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทหรือรับราชการ มีจำนวนร้อยละ 30.75 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ว่างงานหรือกำลังหางาน มีจำนวนร้อยละ 1.25

ตารางที่ 6.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	91	22.8
5,001 – 10,000 บาท	87	21.8
10,001 – 15,000 บาท	42	10.5
15,001 – 20,000 บาท	30	7.5
20,001 – 25,000 บาท	38	9.5
25,001 – 30,000 บาท	26	6.5
สูงกว่า 30,000 บาท	86	21.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 6.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 22.8 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 21.8 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวนร้อยละ 6.5

ตารางที่ 6.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการชมรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”

ความบ่อยครั้งในการชม	จำนวน	ร้อยละ
เคยชมรายการ 1-2 ครั้ง	120	30
เคยชมรายการ 3-4 ครั้ง	50	12.5
เคยชมรายการ 5-6 ครั้ง	17	4.2
เคยชมรายการมากกว่า 6 ครั้ง	213	53.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 6.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.2 เป็นผู้ที่เคยชมรายการมากกว่า 6 ครั้ง รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่เคยชมรายการ 1-2 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 30 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่เคยชมรายการ 5-6 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 4.2

ตารางที่ 6.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามประเด็นการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ

การแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการแบ่งปัน
1. รายการ “มาร์ธา” มีความเหมาะสมต่อการออกอากาศในประเทศไทย	4.05	0.78	สูง
2. เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้องกับความเชื่อของคนไทยเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตในสังคม	3.27	0.83	กลาง
3. เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้องกับค่านิยมในการดูแลตนเองของคนไทย	3.60	0.85	กลาง
4. เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้องกับค่านิยมในการรับประทานอาหารของคนไทย	3.07	0.96	กลาง
5. เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้องกับค่านิยมในการตกแต่งบ้านของคนไทย	3.29	0.96	กลาง
6. เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้องกับค่านิยมการใช้ชีวิตภายในครัวเรือนของคนไทย	3.16	0.92	กลาง
7. รายการ “มาร์ธา” นำเสนอวัฒนธรรมที่มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย	3.47	0.93	กลาง
8. ข้าพเจ้าเข้าใจเนื้อหาและสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอในรายการ “มาร์ธา” เป็นอย่างดี	4.03	0.87	สูง
9. วิถีชีวิตของบุคคลที่ออกอากาศในรายการ “มาร์ธา” มีลักษณะแตกต่างไปจากวิถีชีวิตของคนไทย	3.81	0.92	กลาง
10. ข้าพเจ้าสามารถพบกับคนที่มีลักษณะเหมือนกับ มาร์ธา สจวร์ต ได้ในสังคมไทย	3.46	0.90	กลาง
11. เหตุการณ์ต่างๆ ในรายการ “มาร์ธา” เป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง	2.56	1.01	กลาง

การแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ แบ่งปัน
12. เนื้อหาในรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้องกับ ประสบการณ์ชีวิตของข้าพเจ้า	3.26	0.96	กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.833			

จากตารางที่ 6.8 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ รายการ “มาร์ธา” มีความเหมาะสมต่อการออกอากาศในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ เข้าใจเนื้อหาและสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอในรายการ “มาร์ธา” เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดที่ไม่ใช่คำถามเชิงลบคือ เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้องกับค่านิยมในการรับประทานอาหารของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตารางที่ 6.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการมี ปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม
1. มาร์ธา สจวร์ต เป็นเสมือนคนคุ้นเคยของข้าพเจ้า	2.90	1.13	กลาง
2. ข้าพเจ้าอยากเข้าไปชม มาร์ธา สจวร์ต จัดรายการสดในห้องส่ง	3.50	1.31	กลาง
3. เมื่อรายการ “มาร์ธา” จบลง ข้าพเจ้าจะเฝ้ารอการออกอากาศในครั้งต่อไป	3.18	1.12	กลาง
4. ข้าพเจ้ารู้สึกเบื่อหน่ายเมื่อเห็น มาร์ธา สจวร์ต ปรากฏในสื่ออื่น อาทิ หนังสือ นิตยสาร	2.40	1.01	กลาง
5. ข้าพเจ้าสืบค้นหาประวัติความเป็นมาของ มาร์ธา สจวร์ต	2.70	1.35	กลาง

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
6. หากข้าพเจ้าพบเรื่องราวเกี่ยวกับ มาร์ธา สจวร์ต ในสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ข้าพเจ้าจะอ่านเรื่องราวเหล่านั้นทันที	3.36	1.90	กลาง
7. ข้าพเจ้าซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับมาร์ธา สจวร์ต คือ สินค้าที่พบในรายการ สินค้าในเครือที่ มาร์ธา สจวร์ต เป็นเจ้าของ	2.59	1.13	กลาง
8. ข้าพเจ้าอยากพบตัวจริงของ มาร์ธา สจวร์ต เป็นอย่างยิ่ง	3.12	1.33	กลาง
9. ข้าพเจ้าต้องการมีห้องครัวที่ตกแต่งเหมือนกับห้องครัวของ มาร์ธา สจวร์ต ในรายการ “มาร์ธา”	3.70	1.29	กลาง
10. ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะอ่านคอลัมน์ในนิตยสารที่มีสินค้าเกี่ยวข้องกับ มาร์ธา สจวร์ต	3.42	1.13	กลาง
11. ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ marthastewart.com	3.44	1.23	กลาง
12. ข้าพเจ้าเคยแวะไปที่ร้านขายสินค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของ มาร์ธา สจวร์ต	2.50	1.33	กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 1.24			

จากตารางที่ 6.9 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต ในระดับ ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ต้องการมีห้องครัวที่ตกแต่งเหมือนกับห้องครัวของ มาร์ธา สจวร์ต ในรายการ “มาร์ธา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ อยากเข้าไปชม มาร์ธา สจวร์ต จัดรายการสดในห้องส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดที่ไม่ใช่คำถามเชิงลบ คือ เคยแวะไปที่ร้านขายสินค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของ มาร์ธา สจวร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารระหว่างรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ “มาร์ธา” กับผู้ชม มีวัตถุประสงค์การวิจัยในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อทราบรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอ
2. เพื่อเข้าใจการสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”
3. เพื่อเข้าใจเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่พบในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”
4. เพื่อทราบการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”
5. เพื่อทราบการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ “มาร์ธา สจวร์ต”

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่ศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเทปบันทึกของรายการ “มาร์ธา” จำนวน 31 เทป และการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด อันนำไปสู่การสรุปอภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

รูปแบบไลฟ์สไตล์ของรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”

รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอรูปแบบไลฟ์สไตล์ในลักษณะของ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” ซึ่งในที่นี้หมายถึง การขายไลฟ์สไตล์โดยมีสินค้าและบริการพ่วงด้วยอยู่ในเนื้อหาของผู้ผลิตสื่อและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับทางรายการ ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสร้างโอกาสให้ผู้ชมเกิดความต้องการและแสวงหาความพึงพอใจผ่านการ “บริโภค” วัตถุประสงค์ในรูปแบบของสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในรายการ

ซึ่งหลักฐานที่ยืนยันการโฆษณาในรายการพบว่าจากการวิเคราะห์ทั้งหมด 31 ตอน (ภาคผนวก ค) มีการปรากฏของตราสินค้า สินค้าและบริการทั้งสิ้น 132 ครั้ง หรือภายในหนึ่งตอนจะมีโฆษณา 4.3 ครั้ง ซึ่งประกอบด้วยแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือ แคมป์เซียม 56 ครั้ง MSO 42 ครั้ง และผู้สนับสนุนรายการ 34 ครั้ง และจากทั้งหมด 31 ตอน ซึ่งประกอบไปด้วย 169 ช่วงรายการ ดังนั้นในแต่ละตอนโดยเฉลี่ยจะมี 5.7 ช่วงรายการ ซึ่งหมายความว่า จะมีโฆษณาแฝงอยู่อย่างน้อย 4 ครั้ง จาก 5-6 ช่วงรายการต่อการออกอากาศ 1 ตอน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารายการ “มาร์ธา” มีการโฆษณาแฝงอยู่ในเกือบทุกช่วงรายการ

การสื่อความหมายของ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม”

จากผลการวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบไลฟ์สไตล์ที่รายการ “มาร์ธา” นำเสนอ คือ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” และผลจากการวิเคราะห์การสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์พบว่ารายการ “มาร์ธา” เป็นรายการที่มีการสื่อสารผ่านเนื้อหาไลฟ์สไตล์ โดยที่มีการแฝงโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การสื่อสารผ่านเนื้อหารายการ “มาร์ธา”

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” พบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์มีอยู่ทั้งหมด 6 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร สันทนาการ งานฝีมือ บ้านและสวน สัตว์ และการใช้ชีวิต ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 อาหาร เป็นไลฟ์สไตล์ที่รายการ “มาร์ธา” ให้ความสำคัญด้วยมากที่สุด เนื่องจากเป็นไลฟ์สไตล์ด้านที่มีออกอากาศบ่อยครั้งที่สุด ซึ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารประกอบไปด้วยที่มาของวัตถุดิบและการสอนวิธีการประกอบอาหาร ดังนี้

1.1.1 ที่มาของวัตถุดิบ นำเสนอในลักษณะให้ความรู้ผู้ชมเกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารแต่ละชนิด ด้วยการนำเสนอภาพที่บันทึกพร้อมคำบรรยายที่แสดงให้เห็นถึงที่มาและกระบวนการของวัตถุดิบแต่ละชนิดก่อนจะมาถึงมือของผู้ชม

1.1.2 สอนวิธีการประกอบอาหาร นำเสนอสาธิตวิธีการประกอบอาหารให้ผู้ชมสามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากรายการไปใช้ในการทำเองที่บ้านได้ ซึ่งประกอบไปด้วย การสอนวิธีการประกอบอาหารจากวัฒนธรรมตะวันตก และการสอนวิธีประกอบอาหารจากวัฒนธรรมตะวันออก

1.2 สั้นทนาการ เป็นเนื้อหาทางไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสร้างความบันเทิงหรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจยามว่าง ซึ่งประกอบไปด้วย ดนตรีและกิจกรรมในชุมชน ดังนี้

1.2.1 ดนตรี รายการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับดนตรีโดยให้แขกรับเชิญซึ่งเป็นนักร้องหรือนักดนตรีได้มีโอกาสจัดการแสดงสดในห้องส่ง 1-2 เพลง โดยรูปแบบของดนตรีที่ปรากฏในรายการ คือ ดนตรีจากศิลปินที่ประสบความสำเร็จในอดีต ดนตรีจากศิลปินร่วมสมัย และดนตรีที่เหมาะสมกับเทศกาล

1.2.2 กิจกรรมในชุมชน เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมสั้นทนาการที่น่าสนใจของแต่ละชุมชน ทั้งจากการสนทนากับผู้ชมที่บ้านที่ส่งจดหมายเข้ามาพูดคุยกับทางรายการและการบันทึกรายการในสถานที่จริงโดยให้ มาร์ธา สจวร์ต พิธีกรของรายการเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย

1.3 งานฝีมือ เป็นไลฟ์สไตล์ที่นำเสนอวิธีการทำชิ้นงานทำมือเพื่อให้สำหรับในวาระที่แตกต่างกันไป คือ งานฝีมือสำหรับเทศกาล งานฝีมือสำหรับใช้เป็นของขวัญ งานฝีมือสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในงานฝีมือ และงานฝีมือสำหรับตั้งโชว์ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 งานฝีมือสำหรับเทศกาล เป็นชิ้นงานที่ทำขึ้นเพื่อใช้ในชว่เทศกาลต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย งานฝีมือสำหรับสร้างบรรยากาศ และงานฝีมือสำหรับใช้ในการละเล่น

1.3.2 งานฝีมือสำหรับใช้เป็นของขวัญ เป็นงานฝีมือที่ทำขึ้นเพื่อใช้เป็นของขวัญมอบให้กับผู้อื่นในวาระพิเศษ

1.3.3 งานฝีมือสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในงานฝีมือ งานฝีมือที่ทำเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ในงานฝีมือครั้งต่อไป

1.3.4 งานฝีมือสำหรับตั้งโชว์ งานฝีมือที่ทำเพื่อใช้ในการจัดแสดงเพื่อความสวยงาม

1.4 บ้านและสวน เนื้อหารายการส่วนใหญ่ของ “มาร์ธา” ล้วนเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในบ้านกล่าวคือ วิธีการจัดการดูแลบ้านและสวน และแสดงตัวอย่างบ้านและสวนที่สวยงามซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.4.1 วิธีการจัดการดูแลบ้านและสวน เป็นการให้ความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับบ้านและงานบ้านซึ่งประกอบไปด้วย การจัดการให้บ้านและสวนเป็นระเบียบเรียบร้อย และเรื่องความปลอดภัยในบ้าน

1.4.2 แสดงตัวอย่างบ้านและสวนที่สวยงาม เป็นการนำเสนอภาพตัวอย่างของบ้านและสวนที่ผ่านการออกแบบและจัดแต่งอย่างสวยงามเพื่อเป็นตัวอย่างและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมรายการ

1.5 สัตว์ ในรายการ “มาร์ธา” พบว่ามีประเด็นที่เกี่ยวกับสัตว์นั้นเกี่ยวข้องกับสัตว์ 3 ประเภท คือ สัตว์เลี้ยง สัตว์แสดง และสัตว์ที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.5.1 สัตว์เลี้ยง ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับสัตว์เลี้ยงที่บ้าน

1.5.2 สัตว์แสดง ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ที่ถูกเลี้ยงไว้สำหรับการแสดงซึ่งอาศัยอยู่ตามสวนสัตว์และโรงละครสัตว์

1.5.3 สัตว์ที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ที่อาศัยอยู่ในธรรมชาติและวิธีการช่วยกันสอดส่องและระแวดระวังการเป็นอยู่ของพวกมัน

1.6 การใช้ชีวิต เป็นไลฟ์สไตล์ที่นำเสนอวิธีที่ทำให้ชีวิตของของผู้ชมรายการดีขึ้นทั้งในแง่ของภายในและภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การดูแลสุขภาพร่างกายจากภายใน และการดูแลสุขภาพลักษณะภายนอก ดังที่มีในรายละเอียดต่อไปนี้

1.6.1 การดูแลสุขภาพร่างกายจากภายใน คือ การใช้ชีวิตที่มีการดูแลสุขภาพแข็งแรงทางสุขภาพร่างกายเพื่อให้มีชีวิตที่เป็นสุข

1.6.2 การดูแลสุขภาพลักษณะภายนอก คือ การสอนวิธีการใช้ชีวิตที่ดึงดูดงามในมุมมองจากสายตาของผู้อื่น

2. โฆษณาแฝง

รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอไลฟ์สไตล์ในรูปแบบ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” ซึ่งพบว่าการโฆษณาสินค้าและบริการสอดแทรกอยู่ในเนื้อหารายการที่พยายามออกแบบการนำเสนอในรายการโดยไม่ให้เสียอรรถรสจากความรู้สึกรู้สึกว่าถูกยัดเยียดโฆษณา โดยมีแหล่งที่มาของสินค้าและบริการมีอยู่ทั้งสิ้น 3 แหล่ง คือ ของบริษัทของมาร์ธา สจวร์ต (Marthastewart Living Omnimedia, MSO) ของแฮกรับเชิญ และของผู้ให้กับสนุนรายการ โดยผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งลักษณะของการปรากฏตัวของตัวสินค้าหรือตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ในรายการ “มาร์ธา” ได้ทั้งสิ้น 3 รูปแบบ คือ การการใช้สินค้าและบริการในเนื้อหาหลักของแต่ละช่วง การใช้สินค้าและบริการเป็นแหล่งอ้างอิงของกิจกรรมในรายการ และการพูดถึงสินค้าและบริการในระหว่างการสนทนาหรือกิจกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การใช้สินค้าหรือบริการเป็นเนื้อหาหลักของช่วง เป็นการนำสินค้าหรือบริการมาผนวกเข้ากับเนื้อหาของรายการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นจุดเด่นของช่วงรายการ

2.2 การใช้สินค้าหรือบริการเป็นแหล่งอ้างอิงของกิจกรรมในรายการ เป็นการกล่าวอ้างอิงถึงสินค้าหรือบริการในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาหรือต้นตอทางความรู้ของกิจกรรมในรายการ

2.3 การพูดอ้างอิงถึงสินค้าและบริการระหว่างการสนทนาหรือกิจกรรม คือ การที่พิธีกรหรือแฮกรับเชิญพูดถึงชื่อสินค้าและบริการในระหว่างการสนทนาขณะที่กำลังทำกิจกรรมในรายการ

3. กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม

จากการศึกษาซึ่งพบว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอไลฟ์สไตล์ในรูปแบบ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” โดยอาศัยการมีส่วนร่วมในการกระตุ้นการบริโภคสินค้า ผู้วิจัยพบว่ารายการ “มาร์ธา” ใช้เทคนิควิธีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ คือ ชักชวนให้ลงมือทำ ชักชวนให้มีส่วนร่วมกับทางรายการ และเปิดโอกาสให้ได้ถามในรายการ ในการชักชวนให้ผู้ชมเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับรายการ

3.1 การชักชวนให้ลงมือทำ รายการไลฟ์สไตล์เป็นรายการที่เน้นให้ผู้ชมนำเอาความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งแยกเทคนิควิธีการชักชวนให้ผู้ชมเกิด

การลงมือปฏิบัติตามเนื้อหาของรายการ “มารธา” ได้ 5 ประเภท คือ การชักชวนให้ทำโดยใช้บริบททางสังคม การชักชวนให้ทำเพราะทำได้ง่าย การชักชวนให้ทำเพื่อประโยชน์ของสังคม การชักชวนให้ทำเนื่องจากเป็นสิ่งที่ควรรู้ และการชักชวนให้ทำเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนี้

3.1.1 การชักชวนให้ทำโดยใช้บริบททางสังคม เป็นเทคนิคที่ชักชวนให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมโดยการนำเสนอกิจกรรมที่ผู้ชมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทันทีตามบริบททางสังคมที่เกิดขึ้นจริงใน ณ เวลาที่กำลังออกอากาศ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้กับผู้ชมที่กัปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นเฉพาะหน้า และสามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งพบอยู่ 2 ลักษณะ คือ การเตรียมตัวสำหรับเทศกาลหรือวันสำคัญและการเตรียมตัวสำหรับฤดูกาล

3.1.2 ชักชวนให้ทำเพราะทำได้ง่าย เป็นวิธีชักชวนให้ผู้ชมลงมือทำที่แสดงให้ผู้ชมเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ทำได้ง่าย มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน และสามารถทำตามได้จากการชมรายการโทรทัศน์

3.1.3 การชักชวนให้ทำเพื่อประโยชน์ของสังคม เป็นเทคนิควิธีที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับทางรายการโดยใช้กิจกรรมที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมชักจูงให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการ

3.1.4 การชักชวนให้ทำเนื่องจากเป็นสิ่งที่ควรรู้ ชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่รายการนำเสนอเป็นเรื่องคนทั่วไปจำเป็นต้องมีความรู้ติดตัวไว้

3.1.5 การชักชวนให้ทำเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ใช้ประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับในการโน้มน้าวใจให้ทำกิจกรรมตามที่รายการได้นำเสนอไป

3.2 การให้มีส่วนร่วมกับทางรายการ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ประสบการณ์มีส่วนร่วมกับทางรายการ ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยพบอยู่ 2 รูปแบบ คือ การสนทนาและตอบปัญหากับผู้ชมที่บ้านเกี่ยวกับเรื่องราวในจดหมายที่ส่งเข้ามาในรายการผ่านโทรศัพท์ และการให้ผู้ชมที่บ้านมีส่วนร่วมในตัวรายการ

3.2.1 การสนทนาและตอบปัญหากับผู้ชมที่บ้านเกี่ยวกับเรื่องราวในจดหมายที่ส่งเข้ามาในรายการผ่านโทรศัพท์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่บ้านได้มีโอกาสสนทนาในเรื่องไลฟ์สไตล์กับ มาร์ธา สจวร์ต ซึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ และแขกรับเชิญในบางครั้ง

3.2.2 การให้ผู้ชมที่บ้านมีส่วนร่วมในตัวรายการ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการได้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ใน 2 รูปแบบ คือ ในฐานะที่ผู้ชมที่บ้านมีความรู้ความสามารถพิเศษ และเป็นผู้ชมที่บ้านที่ชื่นชอบ มาร์ธา สจวร์ต

3.3 การเปิดโอกาสให้ผู้ชมถามในรายการ ทางรายการจะเปิดโอกาสให้ผู้ชมในรายการได้มีปฏิสัมพันธ์กับ มาร์ธา สจวร์ต และแขกรับเชิญในบางครั้ง ด้วยการถามคำถามและให้ มาร์ธา สจวร์ต และแขกรับเชิญตอบคำถาม ซึ่งการตอบคำถามมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ตอบคำถามเรื่องราวส่วนตัวของ มาร์ธา สจวร์ต และ/หรือแขกรับเชิญ และตอบคำถามตามความเชี่ยวชาญของ มาร์ธา สจวร์ต และ/หรือแขกรับเชิญ

เทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรายการ “มาร์ธา”

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ ผู้วิจัยพบว่า MSO ใช้รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งของ MSO และเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในรายการ คือ การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการโฆษณาในรายการมี 3 รูปแบบ คือ การการใช้สินค้าและบริการในเนื้อหาหลักของแต่ละช่วง การใช้สินค้าและบริการเป็นแหล่งอ้างอิงของกิจกรรมในรายการ และการพูดถึงสินค้าและบริการในระหว่างการสนทนาหรือกิจกรรม ดังนี้

1.1 การใช้สินค้าและบริการในเนื้อหาหลักของแต่ละช่วง เป็นการจัดกิจกรรมที่มีสินค้าหรือบริการเป็นวัตถุประสงค์หลักในการผลิตรายการช่วยนั้น ที่ทำให้ผู้ชมเห็นความสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้น

1.2 การใช้สินค้าและบริการเป็นแหล่งอ้างอิงของกิจกรรมในรายการ เป็นการจัดกิจกรรมโดยอ้างอิงถึงแหล่งที่มาซึ่งเป็นสินค้าหรือบริการของ MSO ให้ผู้ชมตระหนักถึงการมีอยู่ของสินค้าหรือบริการดังกล่าว

1.3 การพูดถึงสินค้าและบริการในระหว่างการสนทนาหรือกิจกรรม เป็นการพูดถึงสินค้าหรือบริการในขณะที่กำลังสนทนาระหว่างการทำกิจกรรมในรายการ เป็นการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้ชมตระหนักถึงการมีอยู่ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. การสื่อสารทางตรง

จากการวิเคราะห์พบว่าความพยายามในการทำการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มผู้ชมของรายการผ่านทางเว็บไซต์มีทั้งสิ้น 3 วิธี คือ การชี้ช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ชม การบอกช่องทางเว็บไซต์ให้เข้าผู้ชมไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และการบอกช่องทางเพื่อให้ผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมกับทางรายการ ดังต่อไปนี้

2.1 การชี้ช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ชม เป็นการให้ข้อมูลซึ่งเป็นที่อยู่เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการซื้อขายสินค้าของ MSO ในรายการ หลังจากที่ได้นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าแล้วในรายการ

2.2 การบอกช่องทางเว็บไซต์ให้เข้าผู้ชมไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นการชี้แนะแนวทางให้ผู้ชมเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมในรายการเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ของ MSO เช่น ผู้ชมสามารถเข้าไปดูขั้นตอนการประกอบอาหารอย่างละเอียดในรูปแบบของตัวหนังสือ หรือชมภาพการสาธิตซ้ำได้ เป็นต้น

2.3 การบอกช่องทางเพื่อให้ผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมกับทางรายการ ดึงดูดผู้ชมให้เข้าไปยังเว็บไซต์ของรายการด้วยการจัดกิจกรรมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับทางรายการโดยที่ต้องเข้าไปในเว็บไซต์ของรายการก่อน

3. การตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ 3 รูปแบบในรายการ “มาร์ธา” คือ การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมกับทางรายการ การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนของผู้ชมที่บ้าน และการให้ทดลองสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมกับทางรายการ ทางรายการจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อให้ผู้ชมที่บ้านได้เข้ามาร่วมสนุกกับทางรายการ โดยมีรางวัลให้เป็นผลตอบแทน

3.2 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนของผู้ชมที่บ้าน ให้พิธีกรของรายการ คือ มาร์ธา สจวร์ต เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ชมที่บ้านแล้วนำภาพที่บันทึกมาออกในรายการ

3.3 การให้ทดลองสินค้า (Sampling) ให้ผู้ชมในห้องส่งได้ทดลองชิมอาหารที่สาธิตวิธีทำในรายการ

4. การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่ารายการ “มาร์ธา” ใช้การส่งเสริมการขายเพียงหนึ่งวิธีการอันได้แก่ ใช้วิธีการยื่นข้อเสนอให้ผู้ชมในห้องส่งสามารถซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ www.marthastewart.com ได้โดยมีส่วนลดจากคูปองที่ได้รับในรายการหลังจากที่ได้ชมการสาธิตการใช้ประโยชน์จากสินค้าชิ้นดังกล่าวไปแล้ว

5. การประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์พบว่ารายการ “มาร์ธา” ใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการกุศลหรือกิจกรรมเพื่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปาก ดังนี้

5.1 การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการกุศลหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของ MSO ที่ดีในสายตาของผู้ชมรายการด้วยการมีส่วนร่วมหรือให้ความร่วมมือกับกิจกรรมการกุศลและกิจกรรมเพื่อสังคม ที่จะแสดงให้เห็นถึงความหวังดีต่อสังคมโดยรวมของ MSO

5.2 การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการของ MSO มาบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการในรายการ โดยที่บุคคลนั้นไม่ได้เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับ MSO ซึ่งพบว่าทั้งผู้ชมที่บ้านและบุคคลที่มีชื่อเสียง

ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และเป็นเพศชายจำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 และถ้า จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-24 ปีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ 25-34 ปี จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสดจำนวน 331 คน ซึ่งนับเป็นร้อยละ 82.8 ปี และกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จำนวน 277 คน หรือร้อยละ 69.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนรองลงมาคือ กลุ่มที่ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 88 คน หรือเป็นร้อยละ 22

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.28 เป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา และรองลงมาคือกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทหรือรับราชการ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนในด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวน 91 คน นับเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 87 คน มีจำนวนร้อยละ 21.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.2 หรือ 213 คนเป็นผู้ที่เคยชมรายการมากกว่า 6 ครั้ง รองลงมา คือกลุ่มผู้ที่เคยชมรายการ 1-2 ครั้ง หรือ 120 คน มีจำนวนร้อยละ 30

ระดับการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอของรายการ “มาร์ธา”

จากการสำรวจด้านการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอของรายการ “มาร์ธา” พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ในระดับ ปานกลาง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่ น่าเสนอในระดับสูง คือ รายการ “มาร์ธา” มีความเหมาะสมต่อการออกอากาศในประเทศไทย ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ชมมีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอน้อยที่สุด ที่ไม่ใช่ ประเด็นเชิงลบ คือ เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้องกับค่านิยมในการรับประทานอาหารของคนไทย

ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ “มาร์ธา สจวร์ต”

จากการสำรวจด้านระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของรายการ “มาร์ธา” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต ระดับปาน กลาง โดยประเด็นที่ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต มากที่สุด คือ ข้าพเจ้า

ต้องการมีห้องครัวที่ตกแต่งเหมือนกับห้องครัวของ มาร์ธา สจวร์ต ในรายการ “มาร์ธา” ส่วนในประเด็นที่ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต น้อยที่สุด ที่ไม่ใช่ ประเด็นเชิงลบ คือ เคยแวะไปที่ร้านขายสินค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของ มาร์ธา สจวร์ต

7.2 อภิปรายผล

“มาร์ธา” : “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” ความท้าทายของโลกทุนนิยม

ผลจากงานวิจัยชี้ให้เห็นสองด้านของรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ด้านหนึ่งรายการทำหน้าที่ให้ความรู้พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องธรรมาภิบาลที่ผู้ชมต้องพบในชีวิตประจำวัน อีกทั้งนำเสนอมุมมองอีกด้านหนึ่งซึ่งตงามกว่าของงานที่นำเบ็ดแก่ผู้ชม ให้กลายเป็นสิ่งที่ง่าย น่าสนใจ และท้าทาย แต่ในอีกด้านหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในโลกของทุนนิยมปัจจุบันก็คือการหวังผลในด้านกำไรของผู้ผลิตรายการ เพราะผู้ลงทุนผลิตรายการ (Martha Stewart Living Omnimedia, MSO) ย่อมต้องมองหาผลประโยชน์สูงสุดจากการผลิตรายการเป็นการตอบแทน ซึ่งเป็นเหตุที่นำมาซึ่งกิจกรรมต่างๆ ในรายการที่จะสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตรายการซึ่งอาจสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมรายการที่อาจนำไปสู่ความต้องการการบริโภคที่เกินจริงและผลลัพธ์ที่อาจติดตามมาต่อจากนั้น

รายการ “มาร์ธา” นำเสนอในรูปแบบ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” คือ การขายไลฟ์สไตล์โดยมีสินค้าและบริการพ่วงด้วยอยู่ในเนื้อหาของผู้ผลิตสื่อและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับทางรายการซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสร้างโอกาสให้ผู้ชมเกิดความต้องการและแสวงหาความพึงพอใจผ่านการ “บริโภค” วัตถุในรูปแบบของสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในรายการ ซึ่งไม่ต่างจากที่ผู้ผลิตรายการปฏิบัติกับ “ผู้ชมรายการ” ในฐานะที่เป็น “ผู้บริโภค” โดยใช้รายการโทรทัศน์เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้า หากเนื้อหาที่รายการนำเสนอเป็นที่น่าสนใจและตอบปัญหาด้านความต้องการของผู้ชมได้ ผู้ชมก็จะ “ซื้อ” ใจเดียวหรือความคิดดังกล่าวแล้วนำมาใช้ในชีวิตประจำวันของพวกเขา ซึ่งในที่นี้อาจเหมาะสมไปถึงสินค้าหรือบริการที่ถูกนำไปใช้สาธิตในรายการด้วย ซึ่งความสามารถของรายการโทรทัศน์ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการบริโภคดีังกล่าวสอดคล้องกับที่ Kellner (1981) ได้ชี้ให้เห็นว่า หากรายการโทรทัศน์สามารถทำให้เกิดความปรารถนาต่อไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างและน่าตื่นเต้นได้

แน่นอนว่ามันก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความปรารถนา และการซื้อสินค้าเพื่อให้สามารถทำให้คุณภาพชีวิตของแต่ละคนดีขึ้น หรืออย่างน้อยทำให้การรับรู้เกี่ยวกับชีวิตของแต่ละคนดีขึ้น

เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเล็งเห็นถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและเกิดการบริโภค รายการ “มาร์ธา” ชักจูงให้ผู้ชมเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งที่รายการนำเสนอในรายการผ่านกลวิธีที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม การกระตุ้นให้เกิดการ “มีส่วนร่วม” นี้แท้จริงแล้ว คือ การสร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตรายการกับผู้ชมรายการให้เกิดขึ้นในฐานะ “แฟนรายการ” ซึ่งการกระตุ้นให้ผู้ชมได้มีประสบการณ์ร่วมกับทางรายการผ่านทางวิธีการต่างๆ นั้นท้ายที่สุดแล้วล้วนนำไปสู่การสร้างกลุ่มแฟนผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อรายการและองค์กรสื่อสารมวลชนในที่สุด ซึ่งในกรณีของรายการ “มาร์ธา” นอกจากตัวรายการแล้วยังสามารถหมายรวมไปถึงตราสินค้าของ MSO ทั้งหมดได้อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยที่พบนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูลศิริ จันทร์เสวี (2539) ที่ศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) และได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างแรงกระตุ้นให้กลุ่มแฟนรายการมีส่วนร่วมกับการรายการไว้ว่า “ผู้ผลิตสร้างภาวะกระตุ้นเร้าที่รุนแรงขึ้นต่อกลุ่มแฟนรายการ คือ การสร้างความผูกพันในตัวรายการหรือพิธีกร การเปิดโอกาสและสร้างกิจกรรมการเข้ามามีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมได้โดยตรง...และมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วยดีอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้เกิดกลุ่มแฟนที่มีความจงรักภักดีต่อรายการ หรือต่อองค์กรสื่อสารมวลชนนั้นได้”

จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นจึงชี้ให้เห็นได้ว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ทำการกระตุ้นใน 2 ระดับ คือ การกระตุ้นให้ผู้ชมตระหนักว่าสินค้าและบริการในรายการจะเป็นคำตอบของปัญหาให้กับพวกเขาและเกิดความต้องการการบริโภคสินค้าผ่านทาง “การขายไลฟ์สไตล์” และในขณะเดียวกันเอง ยังทำการกระตุ้นให้ผู้ชมทั่วไปให้กลายเป็น “กลุ่มแฟนผู้จงรักภักดี” ผ่านทาง “การมีส่วนร่วม” กับทางรายการซึ่งกลุ่มแฟนเหล่านี้จะกลายเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการในรายการสูงกว่าบุคคลทั่วไป โดยที่การกระตุ้นในทั้งสองระดับนี้จะส่งผลในทางสนับสนุนซึ่งกันและกันในการเพิ่มแนวโน้มให้ผู้ชมรายการเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นวิธีที่ช่วยตอบโจทย์ด้านการหาผลประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งเป็นผลผลิตจากกลไกของระบบทุนนิยมในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้นการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า แหล่งที่มาของโฆษณาในรายการซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ การโฆษณาที่มีแหล่งที่มาจากแขกรับเชิญ ทั้งสิ้น 56 ครั้ง ซึ่งนับเป็นร้อยละ

42.42 ของการโฆษณาทั้งหมดในรายการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเทคนิคของการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ช่วยดึงดูดแขกรับเชิญที่มีชื่อเสียงให้มาร่วมในรายการได้เป็นอย่างดี ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวเปรียบเสมือนกับการ “แลกเปลี่ยน” ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ผลิตรายการซึ่งจะได้แขกรับเชิญที่น่าสนใจมาร่วมรายการ ในขณะที่เดียวกันแขกรับเชิญก็จะมีช่องทางสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานหรือสินค้าของตนผ่านทางรายการโทรทัศน์ไปสู่กลุ่มผู้ชมหมู่มากได้

โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ : ของแถมสอดใส่ทางทุนนิยม

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า รายการ “มาร์ธา” นำเสนอ รูปแบบไลฟ์สไตล์แบบ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ของรายการรายการ “มาร์ธา” ซึ่งพบว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์สื่อสารผ่านเนื้อหาไลฟ์สไตล์ซึ่งเป็นเรื่องราวธรรมดาๆ ที่ทุกคนต้องพบอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยมีของแถมที่ใช้ในการแสวงหาผลกำไรจากโลกธุรกิจสอดแทรกไว้เป็นระยะๆ คือ การแฝงโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการและการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารผ่านเนื้อหารายการ “มาร์ธา” : ธรรมดาที่เหนือกว่าธรรมดา

ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาไลฟ์สไตล์ในรายการ “มาร์ธา” ทั้งหมด 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย อาหาร สันทนาการ งานฝีมือ บ้านและสวน สัตว์ และการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นเนื้อหาที่คนทุกคนล้วนแล้วต้องพบเจอในชีวิตประจำวัน เป็นประเภทของเนื้อหาที่ Bell และ Hollow เรียกว่า รายการที่ดูธรรมดาๆ (ordinary) และได้กล่าวถึงความไม่ธรรมดาของรายการที่มีเนื้อหาไลฟ์สไตล์ไว้ดังนี้ “ความเป็นธรรมดานี้เป็นประสบการณ์ที่ทุกคนมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน ไม่ได้สงวนไว้เพียงเพื่อกลุ่มทางสังคมใดกลุ่มหนึ่งเช่นกลุ่มผู้หญิงหรือกลุ่มชนชั้นแรงงาน” (Bell and Hollow, 2005) และเพราะความธรรมดาที่ทุกคนจำเป็นต้องพบเจอนี้เองที่ทำให้รายการประเภทไลฟ์สไตล์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง เพราะคนทุกคนล้วนต้องมีประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหาที่รายการนำเสนอ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นอาจกำลังเป็นข้อสงสัยหรือเป็นปัญหาที่รบกวนจิตใจผู้ชมมายาวนานก็เป็นได้

อีกทั้งเนื้อหาไลฟ์สไตล์ที่ปรากฏในรายการยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเรื่องธรรมดาๆ ในชีวิตของแต่ละคนให้ดีขึ้น ดังที่ Hill (2005) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับรายการไลฟ์สไตล์ว่า “เกี่ยวข้องกับคนธรรมดาๆ กับความสนใจในเรื่องสันทนาการต่างๆ ไป ... ผู้เชี่ยวชาญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงคนที่

ธรรมดาๆ ให้กลายเป็นคนที่ไม่ธรรมดา” และเป็นรายการที่ “ให้ความสนใจกับการส่งเสริมให้ผู้เข้าแข่งขันและผู้ชมได้ลงมือปฏิบัติกับตัวเองเพื่อพัฒนาไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ไม่ว่าจะทั้งผ่านการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายหรือว่าทางจิตใจ” กล่าวคือ รายการแนวไลฟ์สไตล์จะพยายามสื่อความหมายเนื้อหาของรายการให้ผู้ชมรายการนำความรู้ที่ได้จากการรับชมรายการไปประยุกต์ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงเรื่องราวธรรมดาๆ ในชีวิตประจำวันให้ดีขึ้น

อีกทั้งถ้าเนื้อหาการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การพัฒนาตนเองนั้น “โดนใจ” ผู้ชมรายการ พวกเขา ก็จะเกิดพฤติกรรม “ซื้อ” ไอเดียหรือแนวความคิดนั้น ซึ่งจะยกระดับไปสู่การมีส่วนร่วมกับรายการด้วยการนำไปใช้ปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ผลิตรายการซึ่งในที่นี้คือ MSO อีกด้วย ดังนั้น รายการที่มีเนื้อหาไลฟ์สไตล์จะประสบความสำเร็จกับผู้ชมได้นั้น ผู้ผลิตรายการจะต้องสามารถค้นพบปัญหาและความต้องการในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป พร้อมทั้งสามารถให้คำแนะนำและเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมซึ่งพวกเขาจะนำไปใช้ได้จริง

2. รายการสาธิต : พาหะชั้นยอดของโฆษณาแฝง?

ความพยายามแฝงโฆษณาในรายการโทรทัศน์เกิดมาจากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ลดต่ำลงมาก ทำให้นักโฆษณาต้องพยายามหาหนทางอื่นในการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้ได้ประสิทธิผลที่ดีกว่าวิธีในรูปแบบเดิม ดังที่ Clancy และ Lloyd (1999) ได้กล่าวไว้ว่า “การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ลดประสิทธิผล (effectiveness) และประสิทธิภาพ (efficiency) ลงในช่วงสิบปีที่ผ่านมา” ซึ่งด้วยสาเหตุนี้ทำให้นักโฆษณาจำเป็นต้องพยายามหาหนทางอื่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การโฆษณา ซึ่ง Clancy และ Lloyd (1999) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาที่อยู่ในรายการโทรทัศน์ไว้อีกว่า “งานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์จำนวนมากพบว่าระดับของการเอาใจจดจ่อหรือความชอบต่อรายการจะมากขึ้นไปพร้อมกับระดับประสิทธิภาพการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น” ดังจะเห็นได้ว่ารายการโทรทัศน์ได้ทำหน้าที่เป็นพาหะนำโฆษณามาส่งให้กับผู้ชม

ความพยายามแฝงตราสินค้าเข้าไปในประสบการณ์การรับชมรายการของผู้ชมนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า “ความบันเทิงพ่วงตราสินค้า” (branded entertainment) ซึ่ง O'Guinn, Allen และ Semenik (2008) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า ไม่มีแง่มุมอื่นใดในวิวัฒนาการของการโฆษณาที่มี

ความสำคัญมากไปกว่าการถือกำเนิดของ “ความบันเทิงฟ่งตราสินค้า” (branded entertainment) ความบันเทิงฟ่งตราสินค้า คือ การผสมเข้าด้วยกันของโฆษณากับการส่งเสริมตราสินค้าแบบผสมผสานและความบันเทิง ที่สำคัญ คือ ภาพยนตร์ เพลง และรายการโทรทัศน์...ความบันเทิงฟ่งตราสินค้าทำให้ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงแค่ตัวประกอบอีกต่อไป มันคือดาวเด่นของรายการ ข้อได้เปรียบของความบันเทิงฟ่งตราสินค้ามีอยู่หลายข้อ หนึ่งในนั้นคือมันจะไม่วิ่งเข้าไปสู่กลไกการตลาดต่อต้านโฆษณาที่ผ่านการฝึกฝนมาแล้วอย่างดี และเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าการแฝงโฆษณาในรูปแบบเก่าๆ ดังที่ Bryant และ Oliver (2002) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Media Effects : Advances in Theory and Research ว่า ความบันเทิงฟ่งตราสินค้านั้นแตกต่างจากการวางสินค้า (product placement) ในสมัยก่อน ซึ่งจะมีสินค้าตั้งอยู่ในพื้นหลังหรือเป็นสิ่งของประกอบฉาก แต่ความบันเทิงฟ่งตราสินค้านี้ทำให้ตราสินค้าเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ของบทหรือประสบการณ์จากสื่อ หนึ่งในข้อได้เปรียบของความบันเทิงฟ่งตราสินค้า คือ มันทำให้แทบเป็นไปไม่ได้ที่ผู้ชมจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับตราสินค้าถ้าเขาหรือเธอเข้าชมเนื้อหาของสื่อชิ้นนั้นๆ

ในขณะที่ผลงานวิจัยของ งามภา จิตพิพรรณกุล (2543) ได้ยืนยันในทางสอดคล้องกันเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสอดแทรกโฆษณาในรายการที่ประสบความสำเร็จนั้นมีผลในทางบวกหลายด้านต่อตราสินค้าที่ปรากฏในรายการ คือ พบว่าการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานครทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ในประเด็นที่ว่าป้ายตราสินค้าทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่ชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ด้วยป้ายตราสินค้าเป็นวิธีการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง ทว่าป้ายตราสินค้ายังไม่ได้ให้กระบวนการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ทำให้มอบคุณความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งจะสามารถนำไปสู่ความเข้าใจ ในตัวสินค้าได้ ทำให้ยังไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อตัวสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมต่อตัวสินค้าได้

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า รายการที่มีการนำเสนอตัวสินค้าพร้อมกับสาธิตวิธีการใช้ประโยชน์อย่างเช่นรายการ “มาร์ธา” จึงน่าจะทำหน้าที่เป็นพาหนะในการนำตัวสินค้าไปส่งยังผู้ชม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อตัวสินค้าได้ดียิ่งไปกว่าการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดอันตรายต่อกลุ่มผู้ชมที่ยังไม่รู้เท่าทันการโฆษณาแฝงที่อยู่ในรายการโทรทัศน์ และทำให้เกิดการแสวงหาความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการที่พบในรายการที่มากจนเกินพอดี

3. กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม : ประสบการณ์ร่วมสู่การเป็น “แฟนคลับ”

รายการ “มาร์ธา” ใช้เทคนิควิธีการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม 3 รูปแบบ คือ ชักชวนให้ลงมือทำ ชักชวนให้มีส่วนร่วมกับทางรายการ และเปิดโอกาสให้ได้ถามในรายการ ในการชักชวนให้ผู้ชมเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับรายการ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับ “หลักการตลาดเพื่อความสัมพันธ์” กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ พูลลิสรี จันทรเสวี (2539) กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) ว่า “หลักการตลาดเพื่อความสัมพันธ์” ถูกนำมาใช้บริการการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตทำก็คือ คือ การสร้างการมีส่วนร่วมรายการของผู้บริโภคผลิต เปิดช่องทางการมีส่วนร่วมเพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคไว้กับตนมากที่สุด โดยสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมทั้งในรายการและนอกรายการ อันส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีทัศนคติเหมือนกับเข้าไว้ด้วยกัน จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ ‘แฟนคลับ’ เมื่อผู้ผลิตสร้างสรรค์งานหรือริเริ่มดำเนินการธุรกิจใหม่ก็จะมั่นใจได้ว่า การมีฐานกำลังผู้บริโภคที่มั่นคงคอยติดตามผลงานและการสนับสนุนนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนปัจจุบัน” ซึ่ง ‘หลักการตลาดเพื่อความสัมพันธ์’ นี้แสดงให้เห็นได้ว่าการสร้างการมีส่วนร่วมกับรายการจะทำให้เกิดกลุ่มแฟนที่มีความจงรักภักดีต่อรายการหรือองค์กร ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความคิดที่คล้อยตามไปกับสินค้าและบริการในสื่อได้ง่ายขึ้น และทำให้ผู้ผลิตทราบฐานผู้ชมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและเกิดประโยชน์ต่อการผลิตรายการใหม่ๆ หรือการขยายตัวทางธุรกิจต่อไป

เทคนิคการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับรายการโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการยังเป็นกิจกรรมสร้างตราสินค้าอีกวิธีหนึ่งซึ่งเรียกกันว่า **ตราสินค้าแบบมีประสบการณ์ร่วม (Experiential Brand)** ซึ่ง Tybout และ Gregory (2000) ได้กล่าวไว้ว่า “เป็นการให้ความสำคัญกับวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเมื่อได้ตอบกับตราสินค้า ประสบการณ์ของตราสินค้านั้นถูกร่วมสร้างขึ้นโดยตราสินค้าและผู้บริโภคในช่วงเวลาของการบริโภค และผลที่ได้ก็คือ เป็นสิ่งที่เป็นส่วนตัวและเฉพาะตัวเป็นอย่างยิ่ง และแน่นอนว่าตราสินค้าในลักษณะนี้จะเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปแม้กับคนๆ เดิมในเวลาที่แตกต่างกัน” ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรงจากประสบการณ์ส่วนตัวในชีวิตจริงจะมีแนวโน้มที่จะแข็งแกร่งกว่าประสบการณ์ ‘มือสอง’ ผ่านสื่อในการกำหนดแนวความคิดในด้านความเป็นจริงของผู้บริโภค (Weinber and Nickel, 1998)

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าประสบการณ์ตรงที่ผู้ชมมีร่วมกับผู้ผลิตรายการที่เกิดขึ้นจากหลักการการผลิตรายการ ด้วยหลัก “การตลาดเพื่อความสัมพันธ์” ของบริษัทมีเดียออฟมีเดีย มีส่วนที่มีลักษณะเหมือนกับการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของรายการ “มาร์ธา” คือ มีเป้าหมายที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างรายการกับผู้ชม และพยายามเปิดช่องทางให้ผู้ชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับรายการให้มากที่สุดเพื่อสร้างและรักษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างรายการกับผู้ชมทางบ้าน แต่ในขณะเดียวกันรายการ “มาร์ธา” ยังมีการสนับสนุนให้ผู้ชมนำความรู้ที่ได้จากรายการไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ด้วยตนเอง โดยที่ไม่ต้องรอเพียงแต่การเข้าร่วมกับกิจกรรมที่รายการจัดขึ้น ซึ่งนับได้ว่าผู้ชมสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับรายการได้ทุกเมื่อตามความพร้อมของตนเอง

“มาร์ธา” : ศูนย์รวมการสื่อสารการตลาดของ MSO

MSO เป็นเจ้าของอาณาจักรธุรกิจด้านไลฟ์สไตล์ที่มีทั้งสื่อ สินค้าและบริการจำนวนมากอยู่รวมเครือเดียวกัน และในฐานะที่รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” เป็นหนึ่งในสื่อโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นโดย MSO รายการ “มาร์ธา” จึงกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ MSO สามารถทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด จากผลการวิจัยผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรายการ “มาร์ธา” ใน 5 ประเด็น คือ การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา

เนื่องจากสินค้าและบริการกับตัวรายการมีจุดกำเนิดมาจากเป้าหมายทางธุรกิจเดียวกัน ทำให้แนวทางของสินค้าและบริการโทรทัศน์จึงมีลักษณะที่สอดคล้องกันด้วยดี รวมถึงมีความแม่นยำในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด เพราะสามารถควบคุมสารเกี่ยวกับตัวสินค้าแต่ละชนิดในรายการได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งในด้านการโฆษณาจากผลการวิจัยพบว่า “มาร์ธา” มีการแฝงโฆษณาของ MSO อยู่ในรูปแบบของการ 3 รูปแบบ คือ การใช้สินค้าหรือบริการเป็นเนื้อหาหลักของช่วง การใช้สินค้าหรือบริการเป็นแหล่งอ้างอิงของกิจกรรมในรายการ และการพูดอ้างอิงถึงสินค้าและบริการระหว่างการสนทนาหรือกิจกรรม เมื่อพิจารณาจากการแบ่งหน้าที่ของการโฆษณาโดย Kotler และ Armstrong (2004) นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หน้าที่หลักคือ การโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) การโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการชักจูง (Persuasive Advertising) การโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการย้ำเตือน (Reminding Advertising) พบว่าผู้ผลิต

รายการใช้การแฝงโฆษณาแบบ “การใช้สินค้าและบริการในเนื้อหาหลักของแต่ละช่วง” กับสินค้าและบริการที่เปิดตัวใหม่ซึ่งเป็นในลักษณะของการโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) ใช้การโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการชักจูง (Persuasive Advertising) ในการโฆษณาแฝงทุกรูปแบบเพื่อก่อให้เกิดความต้องการพื้นฐานในการใช้สินค้า หรือสามารถ สร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ ส่วนการโฆษณาแฝงในรูปแบบของ “การใช้สินค้าและบริการเป็นแหล่งอ้างอิงของกิจกรรมในรายการ” และ “การพูดถึงสินค้าและบริการในระหว่างการสนทนาหรือกิจกรรม” ในการโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการย้ำเตือน (Reminding Advertising) ให้กับสินค้าที่อยู่ในตลาดมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว เช่น นิตยสารมาร์ธาสจวร์ตลิฟวิ่ง และ กาวของมาร์ธาสจวร์ต เป็นต้น

ทั้งนี้บทบาทของการโฆษณาก็คือ การสร้างการตระหนักรู้และเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือตำแหน่งของบริษัท ข้อดีของการโฆษณา คือ ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าถึงต่ำ มีความสามารถในการเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่ไม่สามารถเข้าถึงได้หรือไม่รู้จักตัว และมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในอนาคตได้ในจำนวนมาก (Dwyer & Tanner, 2002) ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าการแฝงโฆษณาเข้าในรายการโทรทัศน์นั้นต้องให้ความสำคัญกับการใช้เทคนิคการแฝงโฆษณาให้เหมาะสมกับการทำหน้าที่ในการโฆษณาให้กับสินค้าแต่ละชนิดในรายการ และการใช้ข้อดีของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแต่ละประเภท โดยที่ในที่นี้คือการโฆษณา ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้คนในวงกว้างทั้งที่อาจยังไม่ใช่กลุ่มลูกค้าก็ตาม เพื่อให้เกิดการตระหนักและระลึกถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในรายการ และอาจเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าในอนาคต การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการกระจายข้อมูลข่าวสารกับผู้ชมทางบ้านให้รับทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรายการ

2. การสื่อสารทางตรง

รายการ “มาร์ธา” มีความพยายามเป็นอย่างยิ่งที่จะเชิญชวนให้ผู้ชมรายการเข้าไปมีส่วนร่วมทาง “เว็บไซต์ของรายการ” ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดทางตรงผ่านทางเว็บไซต์เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีความสำคัญมากต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ บิลล์ เกตส์ ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดขององค์กรผ่านทางเว็บไซต์ไว้ในหนังสือ Business at the Speed of Thought ไว้ว่า “พ่อค้าที่ปฏิบัติกับการค้าขายทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่มากกว่าการลงทะเลเปียนเงินสดแบบดิจิตอลจะเป็นผู้ที่ได้ผลที่ดีที่สุดแน่นอนว่าการขายต้องเป็นเป้าหมายสูงสุด แต่ตัวการขายเองก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของประสบการณ์

ออนไลน์” (Schmitt, 2000) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญว่าเว็บไซต์เป็นมากกว่าช่องทางของการจำหน่ายสินค้า และการสร้างประสบการณ์ออนไลน์ก็คือการสื่อสารการตลาดทางตรงผ่านทางเว็บไซต์

Aaker (2002) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดที่ดีพร้อมกับใช้เว็บไซต์ของ MSO เป็นตัวอย่างของเว็บไซต์ที่สามารถบูรณาการหน่วยธุรกิจต่างๆ ได้อย่างดีเยี่ยม วัตถุประสงค์นี้ “เว็บไซต์ที่ผ่านการออกแบบอย่างดีจะทำหน้าที่เปรียบเทียบ ผสมผสานหน่วยทางธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างมากและโปรแกรมการสื่อสารให้เป็นการร้อยเรียงที่สอดคล้องและแนบแน่น เว็บไซต์ของ มาร์ธา สจวร์ต (marthastewart.com) เป็นต้น ที่นำเอาหน่วยทางธุรกิจหลายหน่วยเข้ามาไว้ด้วยกันในเว็บไซต์เดียว และสื่อสารแก่นเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (Aaker, 2002) ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า การพยายามเชิญชวนผู้ชมให้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของ MSO จึงเป็นอีกหนึ่งเทคนิคสำคัญหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันคุณภาพของเว็บไซต์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งเสริมให้ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้ที่เข้าไปร่วมออกมาในทางบวกซึ่งจะส่งผลดีต่อการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคในครั้งต่อไป

3. การตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่ารายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” มีการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม คือ การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมกับทางรายการ การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนของผู้ชมที่บ้าน และการให้ทดลองสินค้า (Sampling) ทั้งนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสร้าง “ประสบการณ์ตรง” ให้ผู้ชมรายการได้มีโอกาสได้มีประสบการณ์ร่วมกับ MSO ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมผู้บริโภคจะได้รับการเชื่อเชิญให้เข้ามา มีประสบการณ์ร่วมกับคุณค่าและวิสัยทัศน์ของตราสินค้า ในลักษณะเหนือจริง (hyperreality) (Wolfeil and Whelan 2005) คล้ายคลึงกับสวนสนุกซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าถูกทำให้กลายเป็นประสบการณ์ผ่านหลายประสาทสัมผัส “ในชีวิตจริง” เพราะโดยส่วนตัวแล้วประสบการณ์ “ในชีวิตจริง” นั้นมีความโน้มเอียงที่จะแข็งแกร่งในการกำหนดแนวความคิดของความเป็นจริงของผู้บริโภคได้ดีกว่า “ประสบการณ์มือสอง” (secondhand experience) ที่โดยปกติแล้วสื่อสารด้วยวิธีการโฆษณา (Weinberg and Nickel, 1998)

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับตราสินค้า

ผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ ตามความเหมาะสมซึ่งนอกจากกิจกรรมนอกห้องส่งที่รายการจัดขึ้นแล้ว การจัดรายการโทรทัศน์โดยมีผู้ชมนับร้อยในห้องส่งในแต่ละครั้งก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ผู้ผลิตรายการสามารถสร้างประสบการณ์ตรงกับผู้ชมผ่านทางแสง สี เสียง และกลิ่นในรายการ อีกทั้งการเปิดโอกาสชิมอาหารเพื่อให้เกิดเป็นประสบการณ์จริงซึ่งสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้

4. การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่รายการ “มาร์ธา” ใช้น้อยครั้งที่สุดด้วยการใช้มอบคูปองส่วนลดการซื้อสินค้าให้กับผู้ชมในห้องส่งหลังจากได้ สานิตวิธีการใช้ในรายการ ซึ่ง Keller (2003) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการส่งเสริมการขายไว้ว่า “การส่งเสริมการขายแม้จะเป็นแรงสนับสนุนการขายให้ผู้บริโภคซื้อได้...แต่มีข้อเสีย คือ ทำให้ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าลดลง และมีการเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับคุณภาพการรับรู้ที่ต่ำลงและความอ่อนไหวต่อราคาที่สูงขึ้น” ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่า MSO ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามากกว่าการขายสินค้าเฉพาะหน้า

5. การประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่ารายการ “มาร์ธา” มีส่วนร่วมกับกิจกรรมการกุศลหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อทำให้ผู้ชมหรือกลุ่มผู้บริโภคไม่มองว่าเป็นองค์กรที่มุ่งหวังแต่ทางธุรกิจและยังพร้อมที่จะสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคมเป็นการตอบแทนสังคม ซึ่งเป็นเทคนิควิธีในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kotler และ Keller(2006) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความนิยมชมชอบ ความพอใจ จากชุมชนหรือสังคมนั้นๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

การประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่พบในรายการ “มาร์ธา” คือ การตลาดแบบปากต่อปาก รายการ “มาร์ธา” มักจะเปิดโอกาสให้ผู้ที่เคยมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการของ MSO ทั้งที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้ชมที่บ้านได้เล่าประสบการณ์ของตนเองให้ฟังอย่างสั้นๆ สอดแทรกอยู่ในบทสนทนาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำกิจกรรมในรายการซึ่งคำพูดที่ออกมาจากปากของผู้ที่ไม่ได้มีส่วนได้

ส่วนเสียกับบริษัทจะมีน้ำหนักมากกว่าให้ตัวบริษัทพูดถึงคุณสมบัติด้วยตนเอง ซึ่งเป็นเทคนิคการเลียงพูดโฆษณาให้กับสินค้าหรือองค์กรด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการทำประชาสัมพันธ์ที่ต่องหมั่นทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในใจของผู้บริโภคทั้งกับองค์กรและกับตัวสินค้า

กล่าวโดยสรุป MSO สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทางรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ผ่านทางเครื่องมือ 5 ชนิด คือ การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากทฤษฎี Shimp (อ้างถึงในเอกนรินทร์, 2003) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า “เป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องมีการวางแผนการสร้างสรรค์ การสอดประสานเป็นหนึ่งเดียว และการนำไปปฏิบัติโดยผ่านรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ ... โดยจะสื่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภค ทั้งนี้เป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นก็เพื่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค” ดังนั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า MSO ได้ใช้การจัดรายการ “มาร์ธา” เป็นช่องทางในการสอดประสานการสื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์และเป็นหนึ่งเดียวจากการพยายามทำให้ทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสอดแทรกอยู่ภายใต้เนื้อหาของรายการที่ผู้ชมสามารถชมรายการได้อย่างราบรื่นที่สุด ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าการชมรายการด้วยความบันเทิงโดยไม่ได้ตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่ในรายการเป็นจำนวนมากนั้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่ไม่เท่าทันเกิดความต้องการบริโภคสินค้าที่เกินความจำเป็นได้

“มาร์ธา” : ผลกับผู้ชมต่างวัฒนธรรม

ผลการวิจัย พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอในระดับสูง คือ รายการ “มาร์ธา” มีความเหมาะสมต่อการออกอากาศในประเทศไทย และเข้าใจเนื้อหาและสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอในรายการ “มาร์ธา” เป็นอย่างดี ตามลำดับ โดยทั้งสองประเด็น ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ชมมีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอน้อยที่สุด ที่ไม่ใช่ ประเด็นเชิงลบ คือ เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้องกับค่านิยมในการรับประทานอาหารของคนไทย

จากการศึกษาเรื่องการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง ของ อลิสา วิทวัสกุล (2549) พบว่าประเทศสาธารณรัฐ

เกาหลีเป็นประเทศในแถบเอเชียเช่นเดียวกับประเทศไทย วัฒนธรรมเกาหลีมีความคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมของประเทศไทย เช่น การเคารพอาวุโส การอดทนอดกลั้น ความขยันหมั่นเพียร ความสำเร็จหรือรันทด ดังนั้น เมื่อชมละครก็จะเข้าใจอย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่นำเสนอ...ถ้ารายการใดมีการนำเสนอเรื่องราวหรือวัฒนธรรมที่มีความใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของผู้ชมมากเท่าไร รายการนั้นก็จะสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมได้มากเท่านั้น และผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการแบ่งปันทางวัฒนธรรมของ นฤบดี วรธนาคม (2541) ในการวิจัยเรื่องผลทางสังคมของภาพยนตร์จีนชุด “เปาบุ้นจิ้น” ที่มีต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพยนตร์จีนชุด “เปาบุ้นจิ้น” มีส่วนร่วมในระดับกลางค่อนข้างสูงสำหรับผู้ชมในกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันระหว่างวัฒนธรรมจีนและไทย เมื่อนำข้อมูลที่ได้ข้างต้นมาพิจารณาผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการแบ่งปันทางวัฒนธรรมของรายการ “มาร์ธา” ซึ่งมีประเด็นสองลำดับแรกที่มีระดับการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในระดับสูง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าถึงแม้ว่าจะมีภาษาที่แตกต่างกันแต่ผู้คนทุกชนชาติจำเป็นต้องมีแก่นและกิจวัตรการใช้ชีวิตในแต่ละวันที่คล้ายกัน อีกทั้งวัฒนธรรมของอเมริกันมีลักษณะเป็นสากลที่แพร่หลายออกไปทั่วโลกจึงทำให้ผู้ชมในประเทศไทยไม่มีปัญหาในการทำความเข้าใจกับรายการ “มาร์ธา” ได้ และปัจจัยที่ช่วยให้สนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างมีการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการ “มาร์ธา” อยู่ในระดับปานกลาง คือ รายการ “มาร์ธา” ออกอากาศทางทิวซีรีส์ซึ่งเป็นโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ที่มีการถ่ายทอดรายการต่างชาติเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีถึงร้อยละ 91.2 ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มจะมีความเคยชินกับวัฒนธรรมของอเมริกันซึ่งเป็นวัฒนธรรมสากลทำให้ไม่มีปัญหาในการทำความเข้าใจกับรายการ “มาร์ธา”

แต่ในขณะที่เดียวกันอาจมีบางประเด็นที่ยังไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของไทย คือ เรื่องของค่านิยมในการรับประทานอาหาร และอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อการแบ่งปันทางวัฒนธรรมของผู้ชมในประเทศไทยต่อ “มาร์ธา” คือ ช่วงเวลาของการออกอากาศที่ไม่ใกล้เคียงกับเวลาการออกอากาศในรายการ อาทิ เทปที่มีการสอนให้เตรียมตัวสำหรับวันหยุดช่วงคริสต์มาสแต่นำมาออกอากาศในช่วงต้นปี เป็นต้น

“มาร์ธา สจวร์ต” : คนคุ้นเคยที่ยังเข้าถึงยากของคนไทย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมมีระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต ระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต มากที่สุดคือ ต้องการมีห้องครัวที่ตกแต่งเหมือนกับห้องครัวของ มาร์ธา สจวร์ต ในรายการ “มาร์ธา” ส่วน

ประเด็นอื่นๆ ที่มีระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต ในระดับที่ต่ำลงมา ได้แก่ อยากรู้เข้าไปชม มาร์ธา สจวร์ต จัดรายการสดในห้องส่ง มีความสนใจที่จะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ marthastewart.com มีความสนใจที่จะอ่านคอลัมน์ในนิตยสารที่มีสินค้าเกี่ยวข้องกับ มาร์ธา สจวร์ต ส่วนในประเด็นที่ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต น้อยที่สุด ที่ไม่ใช่ ประเด็นเชิงลบ คือ เคยแวะไปที่ร้านขายสินค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของ มาร์ธา สจวร์ต

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ “มาร์ธา สจวร์ต” มีความสอดคล้องกับ Horton และ Wohl ที่ว่าแนวความคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้นเป็นความสัมพันธ์ด้านเดียวระหว่างผู้รับชมรายการกับบุคคลในสื่อ (media persona) “ที่ถูกนำเสนอทางโทรทัศน์” แม้ว่าภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นจะถูกประดิษฐ์ขึ้น แต่มันก็เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องได้ ผู้ชม ‘รู้จัก’ บุคคลจากการสังเกตการปรากฏตัวและสิ่งทีพวกเขากระทำไปพร้อมๆ กับประสบการณ์ที่ได้มาจากการผ่านเรื่องราวร่วมกัน ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกับที่ผู้ชมรู้จักเพื่อนของพวกเขา เมื่อเวลาผ่านไปผู้ชมจะรู้สึกว่าเขารู้จักและเข้าใจบุคคลเหล่านั้นได้ดีกว่าผู้อื่น รวมถึงการเข้าใจคุณค่าและแรงจูงใจของบุคคลเหล่านั้นอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (Horton และ Wohl, 1956 อ้างถึงใน Galvan, 2009) ผู้ชมแสดงให้เห็นว่าพวกเขามองเห็นคุณค่าในรสนิยมการตกแต่งห้องครัวของ มาร์ธา สจวร์ต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต ผ่านทางรายการ “มาร์ธา”

จากการศึกษาของ Levy (1979) พบว่าสิ่งที่สามารถยืนยันได้ว่า ผู้ชมมีความรู้สึกผูกพันกับบุคคลในสื่อจริงๆ ก็คือการปรารถนาว่าจะได้พบกับบุคคลในสื่อเป็นผู้นำของตน ทั้งยังมองว่าเขาหรือเธอเป็นเสมือนเพื่อน นอกจากนี้ยังจินตนาการว่าตนได้เป็นส่วนหนึ่งของรายการที่ชอบที่สุดในโลก และที่สำคัญคือการปรารถนาว่าจะได้พบกับบุคคลในสื่อที่ตนชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ ประเด็นที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต เป็นลำดับที่ 2 คือ อยากรู้เข้าไปชม มาร์ธา สจวร์ต จัดรายการสดในห้องส่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถยืนยันได้ว่า ผู้ชม มีความรู้สึกผูกพันกับ มาร์ธา สจวร์ต

ส่วนในประเด็นที่ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต น้อยที่สุด ที่ไม่ใช่ ประเด็นเชิงลบ คือ เคยแวะไปที่ร้านขายสินค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของ มาร์ธา สจวร์ต นั้นเป็นเพราะว่าในประเทศไทยยังมีร้านค้าที่ขายสินค้าของ MSO อยู่ไม่มากนักและยังเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ

กลุ่มที่มีรายได้สูง จึงทำให้เป็นประเด็นที่ผู้ชม มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต น้อยที่สุด

7.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ชมรายการ “มาร์ธา” ในประเทศไทยผ่านทางช่องทางทวิตเตอร์ ซึ่ง ออกอากาศไม่ตรงกับช่วงเวลาการออกอากาศจริงซึ่งทำให้ความสดใหม่ของเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคม และบรรยากาศของเทศกาลต่างๆ ไม่ตรงกับบริบทของผู้ชม รายการในประเทศไทย อีกทั้งยังต้องอาศัยการอ่านจากคำบรรยายไทยที่ผ่านการแปลมาอีกทอดหนึ่ง ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่ได้สะท้อนการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่แท้จริงออกมาได้ทั้งหมด

7.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ นำไปสู่ข้อเสนอแนะทั่วไปและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

● ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สำหรับผู้กำกับดูแลนโยบายเกี่ยวกับผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้กำกับการนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ประชาชน เนื่องจากผู้บริโภคอาจตกเป็นเหยื่อของกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเกิดมาจากการเลียนแบบจากรายการซึ่งจะมีมากขึ้นและแนบเนียนขึ้นอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในอนาคต ดังนั้นแม้ว่าการออกกฎหมายห้ามไม่ให้มีโฆษณาแฝงจะเป็นไปได้ยาก แต่ผู้กำกับการนโยบายสามารถบรรจุวิชาที่ทำให้รู้เท่าทันการโฆษณาในสื่อมวลชนไว้ในหลักสูตรการศึกษาเพื่อให้คนที่เติบโตมาในรุ่นใหม่มีความรู้เท่าทันและไม่ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาแฝงในรายการจากความไม่รู้ การจัดทำเรตติ้งเพื่อเตือนให้ผู้ชมที่ยังเป็นเยาวชนระแวงระวังกับโฆษณาที่แฝงมาในรายการ

2. สำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และองค์กรภาคธุรกิจ การหลีกเลี่ยงการขายโฆษณาในรายการซึ่งเป็นรายได้หลักของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ อาจเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ผู้ผลิตรายการสามารถแสดงความรับผิดชอบทางด้านจริยธรรมต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนซึ่งยังไม่กำลังซื้อ

และคำนึงถึงผลกระทบที่อาจตามมาจากการผลิตรายการที่ไม่ได้มุ่งหวังแต่เพียงผลประโยชน์ทางการค้าเท่านั้น ส่วนในอีกด้านหนึ่งจะเห็นได้ว่ารายการ “มาร์ธา” ไม่มีป้ายตราสินค้าในรายการจำนวนมากเหมือนรายการโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่ แต่สามารถขายสินค้าในรายการได้และไม่รบกวนสายตาผู้ชมรายการ จึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่คุณผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนำไปเรียนรู้ในการผลิตรายการได้

3. สำหรับผู้ที่จะนำรายการ “มาร์ธา” เข้ามาโปรโมตในประเทศไทย แม้ว่าผลการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอของรายการ “มาร์ธา” อยู่ในระดับปานกลาง แต่ยังมีบางประเด็นซึ่งยังมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมอยู่สูง เช่น เรื่องของค่านิยมในการรับประทานอาหาร หากจะนำรายการ “มาร์ธา” เผยแพร่ออกทางโทรทัศน์สาธารณะซึ่งมีกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายกว่าซึ่งอาจทำให้เกิดการแบ่งปันทางวัฒนธรรมในบางประเด็นต่ำลงไปอีก ดังนั้น ผู้ที่นำเขารายการอาจลดความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้โดยการนำรายการมาตัดต่อเพิ่มและให้มีพิธีกรพูดเชื่อมในแต่ละช่วง พร้อมกับปูความรู้พื้นฐานทางวัฒนธรรมอย่างสั้นๆ ให้กับผู้ชมก่อนเข้าในแต่ละช่วงรายการ และจัดช่วงเวลาการออกอากาศให้วันออกอากาศใกล้เคียงกับบริบททางสังคมจริงๆ

4. สำหรับผู้ชมรายการโทรทัศน์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรู้เท่าทันการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่อาจมาในรูปแบบที่แนบเนียนยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ชมเล็งเห็นว่าสินค้านั้นกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตและต้องหามาครอบครองในที่สุดไม่ว่าจะเป็นการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่ปรากฏในรายการ การชักจูงด้วยการสาธิตการใช้เห็นประโยชน์ของสินค้าในรายการ ฯลฯ ดังนั้นผู้ชมจะต้องสามารถแยกแยะถึงความจำเป็นที่แท้จริงของสินค้ากับความจำเป็นที่ถูกรายการโทรทัศน์กระตุ้น

● ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะมีการทำการวิจัยเกี่ยวกับ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” กับรายการประเภทอื่นๆ เช่น รายการเด็ก รายการจากตะวันตกที่ออกอากาศทางโทรทัศน์สาธารณะ ฯลฯ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” ในแวดวงสื่อโทรทัศน์ของสังคมไทยไว้เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนรับมือกับปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเกินควรที่อาจเกิดในอนาคตได้

2. สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ MSO ในประเทศไทยในอนาคต อันเนื่องมาจากในปัจจุบันประเทศไทยยังมีสินค้าและผลิตภัณฑ์จาก MSO เข้ามาเพียงไม่กี่ชนิด และเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ราคาสูง แต่ในอนาคตหากมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ MSO เข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ที่สินค้าที่นำเข้าของ MSO ในประเทศไทย เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่พบในรายการโทรทัศน์

3. ในการทำการศึกษาวิจัยด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ ประเด็นการใช้งานร่วมกันระหว่างรายการโทรทัศน์และเว็บไซต์เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความน่าสนใจมาก เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบการตลาดทางตรงแล้ว เว็บไซต์ยังเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการชมรายการโทรทัศน์ เช่น การย้ายตัวหนังสือบอกส่วนประกอบอาหารซึ่งเป็นรายละเอียดส่วนเกินหากต้องการชมรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงไปเก็บไว้ให้ค้นหาได้อย่างในเว็บไซต์หากต้องการนำไปใช้จริง ซึ่งทำให้การศึกษาเว็บไซต์ในฐานะเป็นเครื่องมือสนับสนุนการนำเสนอรายการโทรทัศน์เป็นประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง

4. ในการทำการวิจัยด้านประสิทธิภาพของการสอดแทรกโฆษณาในรายการโทรทัศน์ จากเดิมที่เคยทำการวิจัยด้านประสิทธิภาพของการโฆษณาตราสินค้าผ่านทางรายการวาไรตี้แล้วพบว่าพบผลในทางบวกต่อในหลายด้านแต่เป็นเพียงการให้ความรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” เท่านั้นแต่ยังไม่ได้ให้กระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “ตัวสินค้า” ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าในรายการที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งจะสามารถนำไปสู่ความเข้าใจในตัวสินค้าได้ เช่น รายการที่มีการปรากฏตัวของผลิตภัณฑ์รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์มาสาธิตวิธีกรใช้ ในรายการนั้นจะมีประสิทธิภาพต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของสินค้าอย่างไรบ้าง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

งามภา รัฐิพิพรณกุล, การเปิดรับรายการวไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้า
 ที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวไรตี้โชว์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาโฆษณา คณะ
 นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

จันทนา เพชรพรหม, การนำเสนอเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ในรายการคุณพระช่วย, วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2548.

ชลิดา คุณาลัย, ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

นนุช ศิริโรจน์, การวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2537.

นฤบดี วรรณาคม, ผลทางสังคมของภาพยนตร์ชุด "เป้านุ่นจิ้น" ที่มีต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร,
 โทรทัศน์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศ
 ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2550.

พัทธนันท์ เด็ดแก้ว, การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และ
 สาระบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
 สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

พินดา คุ้มเจริญ, ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546.

พูลสิริ จันทร์เสวี, การศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดียออฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วิภา อุดมฉันท, การผลิตสื่อโทรทัศน์และวีดีทัศน์, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สุปราณี คงนิรันดรสุข, ใต้...มาร์ธา, นิสารผู้จัดการ, กันยายน, 2545.

สุพรรณ ตั้งทวีวัฒนา, ผลกระทบของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นทางโทรทัศน์เรื่อง “เนรน้อยเจ้าปัญญา” ที่มีต่อผู้ชม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศิรินุช วิเศษนลินวงษ์, การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอใน รายการทำอาหารทางโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อลิสสา วิทวัสกุล, การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ภาษาอังกฤษ

Aker, D., (2002). "The Internet as Integrator: Fast Brand Building in Slow-Growth Markets", *Strategy & Business*, 28, 16-21.

- Belch, G. and Belch, A. (2004) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, USA,: McGraw Hill.
- Bell, D., Hollows, J. (2005). *Ordinary Lifestyle*, Open University. McGraw-Hill Education.
- Brady, D. (2006). "The Reinvention of Martha Stewart". *Business Week*, Issue 4008, p76-80
- Brunsdon, C., Johnson, C., Moseley, R. and Wheatley, H. (2001) 'Factual entertainment on British Television: The Midlands TV Research Group's "8-9 Project"'. *European journal of Cultural Studies*, vol. 4, no. 1, pp. 29-62.
- Clancy, Kevin J. & Lloyd, David W. (1999). *Uncover the hidden power of television programming*. Thousand Oaks: Sage.
- CNN (2002). *Martha Stewart image coming under attack*,
<http://archives.cnn.com/2002/SHOWBIZ/News/06/25/martha.stewart/>
- Dwyer, F. Robert and John F. Tanner (2002), *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*, Boston, Massachusetts: McGraw-Hill Irwin Publishing Company.
- Eichler, M. (2003). "Faire mon lit: est-ce un travail socialement utile? Un nouveau regard sur le travail me'nager vu dans le context de l'ame'lioration de la se'curite' e'conomique des femmes". *La securite economique des femmes: Les critiques feministes du discours economique dominant et les nouvelles avenues de politiques sociales*, Universite Laval, Institut de recherches et d'etudes feministes UQAM.

Eichler, M. (2005) 'The Other Half (or More) of the Story: Unpaid Household and Care Work and Lifelong Learning', in (ed.) N. Bascia, A. Cumming, A. Datnow, K. Leithwood and D. Livingstone, *International Handbook of Educational Policy*. Springer: Manchester.

Featherstone, M. (1987) Lifestyle and consumer culture, *Theory, Culture and Society*, 4(1):55-70.

Gordon, Michael A. (2003). "Martha versus Martha". <http://www.realityblurred.com/exposed/issues/media/marthastewart/>

Hays, Constance L. and Eaton L. (2004). "Martha Stewart, Near Trial, Arranges Her Image", *New York Times*, January 20, 2004.

Horton, D. & Wohl R. (1965) Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, *Psychiatry* (19) 215-29

Keiller, P. (2002). 'Build, don't repair', *Independent (Review)*, 9 May, pp. 16-17.

Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd edition. Upper Saddle River, : Pearson Prentice Hall.

Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th edition. Upper Saddle River, : Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. (2006), *Marketing Management*, 12th edition. Prentice-Hall, 2006.

- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 177-187.
- Lindlof, T. and Meyer, T. (1987) 'Mediated Communication', pp. 1-32 in T. Lindlof (ed.) *Natural Audiences*. New Jersey: Ablex
- Medhurst, A. (1999) Day for night, *Sight & Sound*, 9(6): 26-7.
- Morley, D. and Silverstone, R. (1990) 'Domestic Communications: Technologies and Meanings', *Media, Culture and Society* 12 (1): 31-55
- Morley, D. (2006) 'What's 'home' got to do with it? Contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity', *Domestication of Media and Technology*. Open University Press: Berkshire.
- North, E & Enslin, C (2004), '*Building brands through alternative brand contact communication*'. *Communication: South African Journal of Communication Theory and Research*. Vol, 30, no.1.
- O'Guinn, T, Allen C., และ Semenik R. (2008), *Advertising and Integrated Brand Promotion*. South Western Educational Publishing.
- Puente, M. (2004) '*Stewart's image is tarnished, but for how long?*', USA Today. http://www.usatoday.com/life/people/2004-03-07-stewart_x.htm
- Ratliff, Kari (2007). *Life and Lifestyle Makeovers: The Promotion of Materialism in Extreme Makeover: Home Edition*, Master of Arts Thesis, Department of Communication, Miami University.

- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication*. South-Western Publishing.
- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D.E. (2006) Can one TV show make a difference? Will & Grace and the parasocial contact hypothesis. *Journal of Momosexuality*.
- Schmitt, B., Creating and Managing Brand Experiences on the Internet. *Design Management Journal*, Fall 2000.
- Sharpe, Deborah, T. (1975). *The Psychology and Design*. Littlefield, Adams & Co. Totowa, New Jersey.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tybout A. M. and Gregory S. C., *Kellogg on Branding*, Wiley and Sons, Inc.
- Weinberg, P. and Nickel, O. (1998) "Grundlagen fur die Erlebnisvermittlungen von Marketing-Events". In: Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, (Ed.) Nickel, Oliver (Munchen), Vahlen.
- Wohlfeil and Whelan (2005), "Communicating Brands as "Lived" Experience", in Proceedings of the first International Colloquim on Critical Issues in Brand Management, Univerisity of Birmingham, Birmingham: Academy of Marketing-Brand SiG.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ประวัติโดยสังเขปของ มาร์ธา สจวร์ต

มาร์ธา เกิดขึ้นในเมืองเจอร์ซี ซิตี้ รัฐนิวเจอร์ซีย์ คุณพ่อของเธอสอนการทำสวนให้ตั้งแต่ 3 ขวบ ส่วนคุณแม่สอนการทำอาหารและการทำขนมอบและการเย็บผ้า และได้เรียนรู้การทำขนมอบจำพวกพายและเค้กจากคู่สามีภรรยาสูงอายุ ซึ่งเป็นผู้ทำขนมอบที่เกษียณแล้วที่อาศัยอยู่บ้านข้างๆ มาร์ธา คอสไทรา เป็นเด็กที่ขยันและรับผิดชอบ ได้รับทุนบางส่วนในการเรียนที่ บาร์นาร์ด คอลเลจ ที่ นิวยอร์ก และทำงานเป็นนางแบบเพื่อหาเลี้ยงค่าใช้จ่ายในมหาวิทยาลัย เรียนปริญญาตรีจบในสาขาประวัติศาสตร์ยุโรปและประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม ในระหว่างปีที่สองของการเรียน เธอแต่งงานกับ แอนดรูว์ สจวร์ต นักศึกษาวิชากฎหมาย หลังจากเรียนจบเธอประกอบอาชีพเป็นนางแบบที่ประสบความสำเร็จและแสดงในโฆษณาบางชิ้น ในปี 1965 ลูกสาวของเธอถือกำเนิดขึ้น ทำให้ มาร์ธา หยุดอาชีพการเป็นนางแบบ ในปี 1967 เธอเริ่มต้นอาชีพที่ประสบความสำเร็จอาชีพที่สอง คือ นายหน้าซื้อขายหุ้น ซึ่งเป็นอาชีพของพ่อสามีของเธอ ในปี 1973 เลิกอาชีพเป็นนายหน้า และย้ายไปอาศัยที่เวสต์พอร์ต คอนเน็คติกัท

ในปี 1973 มาร์ธา เริ่มต้นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และเปิดร้านขายปลีกเชี่ยวชาญพิเศษจำพวกอาหารและเป็นสิ่งสร้างความบันเทิงอื่นๆ เธอเขียนบทความให้กับนิตยสาร 'ไทมส์' และเป็นบรรณาธิการและคนเขียนคอลัมน์ให้กับนิตยสาร "House Beautiful" ในปี 1982 มาร์ธา พิมพ์หนังสือ "Entertaining" ซึ่งเป็นการพิมพ์ครั้งแรกในอีกหลายครั้งจำนวนมากที่เกิดขึ้นตามมา เป็นหนังสือที่ มาร์ธา เขียนร่วมกับ อลิซซาเบธ ฮาเวส ซึ่งเป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมและสร้างชื่อให้อย่างทันที เป็นผลจากการนำเสนอภาพของอาหารและสูตรอาหารที่ละเอียดอ่อนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ต่อมา เธอผลิตวิดีโอเทป ซีดีเพลงสำหรับอาหารมีมูลค่า ปราบกฏตัวพิเศษตามรายการโทรทัศน์ และมีหนังสือออกมาอีกเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับอาหารเรียกน้ำย่อย พาย งานแต่งงาน คริสต์มาสสวน และการรักษาบ้านหลังเก่า การได้ออกปรากฏตัวทางรายการ "Today Show" บ่อยครั้งทำให้เธอเป็นชื่อสามัญประจำบ้านและเป็นที่ติดหูมากยิ่งขึ้น เธอได้เซ็นสัญญาโฆษณาและเป็นที่ปรึกษาให้กับ Kmart เธอได้รับค่าจ้าง 10,000 เหรียญ ในการสอนแต่ละครั้งและลูกค้าต้องจ่าย 900 เหรียญต่อคน ในการเข้าร่วมสัมมนาที่บ้านฟาร์มของเธอที่ คอนเน็คติกัท เวลาส่วนใหญ่ในช่วง 1980 เธอรับหน้าที่เป็นบรรณาธิการให้กับ นิตยสาร Family Circle ก่อนที่จะเริ่มต้นแม็กกาซีนของตนเองด้วยการเซ็นสัญญากับบริษัท Time Warner โดยมีชื่อนิตยสารว่า "Marta Stewart Living" ซึ่งมียอดจำหน่ายอยู่ที่ 1.3 ล้านเล่ม

หลังจากที่ได้ปรากฏตัวตามรายการโทรทัศน์ทั้งทางเคเบิลและโทรทัศน์สาธารณะและโทรทัศน์เครือข่ายที่หลากหลาย ในปี 1993 มาร์ธา เริ่มต้นรายการโทรทัศน์ความยาวครึ่งชั่วโมง มีชื่อตามนิตยสารของเธอ คือ “Martha Stewart Living” อาณาจักรของเธอรวมกลุ่มก้อนกันขึ้นเรียกว่า Martha Stewart Living Omnimedia, Inc. (MSLO) ที่แตกสาขาทำสื่อและสินค้าเป็นจำนวนมาก ดังที่พบเห็นในปัจจุบัน

ในเดือนธันวาคม ปี 2001 มาร์ธา ขายหุ้นของอิมโคลอนซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีชีวภาพไปประมาณ 4,000 หุ้น ซึ่งเป็นหนึ่งวัน ก่อนหน้าที่ราคาหุ้นจะตกลง (เนื่องจากกรรที่ FDA ปฏิเสธการใช้ยาต้านมะเร็งตัวใหม่) เมื่อข่าวการขายครั้งนี้เปิดเผยเป็นที่สนใจของสาธารณะในเดือนมิถุนายน ปี 2002 เธอกลายเป็นจำเลยของการขายบนพื้นฐานของการรู้ข่าวภายในล่วงหน้า และโดนจำคุกเนื่องจากเปลี่ยนแปลงหลักฐานที่ทำการขายหลังจากรู้ข่าววงใน และร่วมกันวางแผนอย่างลับๆ ในการโกหกต่อเจ้าพนักงาน เป็นเหตุให้ มาร์ธา ถูกตัดสินจำคุกในเดือนกันยายนปี 2004 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

หลังจากถูกปล่อยตัวมาจากคุก มาร์ธา สจวร์ต เริ่มต้นทำรายการโทรทัศน์อีกครั้ง จากรายการเดิม คือ “มาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิง” เมื่อออกมา มาร์ธา สจวร์ต ได้ตกลงทำรายการ “เดอะ มาร์ธา สจวร์ต โชว์” หรือ “มาร์ธา” กับ มาร์ค เบอร์เน็ตต์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการชื่อดัง ซึ่งเริ่มต้นออกอากาศครั้งแรกในปี 2005

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

Martha Stewart Living Omnimedia (MSLO, MSO)

MSO เป็นผู้นำด้านการจัดเตรียมข้อมูลแบบ “ฮาว-ทู” ที่สร้างแรงบันดาลใจและดึงดูดใจ กลุ่มลูกค้าด้วยเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์และสินค้าที่ผ่านการออกแบบอย่างงดงามและมีคุณภาพสูง ก่อตั้งโดย มาร์ธา สจวร์ต

MSO ประกอบไปด้วยธุรกิจสี่ด้าน คือ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การกระจายภาพและเสียง และ สินค้า การผสมผสานกันทำให้บริษัทสามารถส่งเสริมเนื้อหาและสินค้านี้ระหว่างกัน

สื่อ

สิ่งพิมพ์

ธุรกิจสิ่งพิมพ์หมายถึงนิตยสารและหนังสือ ซึ่งนิตยสาร คือ Martha Stewart Living, Everyday Food, Martha Stewart Weddings และ body + soul นอกจากนี้ในแต่ละปี MSO ยังตีพิมพ์ฉบับพิเศษในหัวข้อที่ถูกลือเลือก

Martha Stewart Living เป็นนิตยสารเสาหลักของ MSO เป็นรากฐานทางธุรกิจสิ่งพิมพ์ของบริษัทและทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตคลังข้อมูลเนื้อหาอันมีค่าให้กับบริษัท มาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิง นำเสนอข้อมูล “ฮาว-ทู” คุณภาพระดับใช้อ้างอิงได้และเป็นผู้ริเริ่ม เป็นที่ยอมรับว่าเป็นนิตยสารด้านไลฟ์สไตล์ที่มีชื่อเสียง ได้รับรางวัลนิตยสารแห่งชาติ (National Magazine Award) ที่มอบโดย Society of Magazine Editors (ASME) นอกจากนี้ยังได้รับรางวัล Society of Publication Designers (SPD) และ Acres of Diamonds Awards for Magazine Development

นอกจากนิตยสาร MSO ตีพิมพ์หนังสือในประเด็นหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญพิเศษของบริษัท อาทิ The Martha Stewart Living Cookbook: The Original Classics, The Martha Stewart Living Cookbook: The New Classics, Martha Stewart's

Wedding Cakes, Martha Stewart's Cookies, Martha Stewart's Cooking School, Martha Stewart's Encyclopedia of Crafts และ Martha Stewart's Cupcakes ซึ่ง MSO มีประวัติการตีพิมพ์หนังสือยอดขายดีติดอันดับขายดีในระดับที่ตีพิมพ์ด้วย

อินเทอร์เน็ต

Marthastewart.com เป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ไว้วางใจได้ มีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ และแหล่งที่มาจากมืออาชีพสำหรับบ้าน ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าถึงมากกว่า 1 หมื่นเมนูอาหารที่ดีที่สุด เช่นเดียวกับคลิปปิวดิโอ บทความ แนวคิด และโปรเจกต์จากห้องสมุดมัลติมีเดียขนาดใหญ่ของ MSO ซึ่งรวมถึง นิตยสาร Martha Stewart Living, Everyday Food, Martha Stewart Weddings and body + soul รายการ “มาร์ธา”, Everyday Food TV และรายการ Martha Stewart Living Radio ทางช่อง 112 SIRIUS channel และ XM Radio 157 นอกจากนี้ยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเวิร์คช็อปและสัมมนาออนไลน์ ฯลฯ

สิ่งพิมพ์

ธุรกิจการกระจายภาพและเสียงประกอบด้วยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการที่เผยแพร่ในประเทศและต่างประเทศ ส่วนสำคัญของธุรกิจการกระจายภาพและเสียงคือรายการซึ่งเป็นศูนย์รวมไลฟ์สไตล์ที่ออกอากาศทุกวัน “มาร์ธา” ซึ่งถ่ายทำสดต่อหน้าผู้ชมในห้องส่ง เป็นสถานที่ที่เปิดโอกาสให้ “มาร์ธา” สร้างแรงบันดาลใจและสอนผู้ชมที่กำลังมองหาคำสอน “สาว-ทู” ในเรื่องที่หลากหลายจากเธอ เช่น การประกอบอาหาร การสร้างความบันเทิง งานสวน การตกแต่ง และงานฝีมือ

นอกจากนั้นการกระจายเสียงและภาพยังรวมถึงรายการ Everyday Food และ Everyday Baking from Everyday Food รายการทอล์คโชว์ Whatever, Martha! ทางวิทยุที่สร้างขึ้นโดย อเล็กซิส ลูกสาวของ มาร์ธา สจวร์ต

สินค้า

ธุรกิจสินค้าของ MSO ขายสินค้าในหลายระดับสินค้าผ่านทางหลายช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิ

- Martha Stewart Collection สินค้าที่ทำผลิตขึ้นขายเฉพาะที่ Macy's และ macys.com โดยเฉพาะ ทำสินค้าเกี่ยวกับบ้านรวมถึงเตียงและเครื่องผ้าในห้องน้ำ วัสดุใช้ในบ้าน เครื่องครัว และอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับวันหยุด
- Martha Stewart Everyday ผลิตสินค้าจำเป็นสำหรับใช้ในบ้านหมวดหมู่ที่หลากหลายวางขายที่ Kmart
- Martha Stewart Collection กับ Wedgwood สินค้าประเภทเครื่องปั้น อุปกรณ์ที่ใช้บนโต๊ะอาหาร พิเศษสำหรับ Macy's และ macys.com และ macysweddingchannel.com
- Martha Stewart Crafts ผลิตร่วมกับ EK Success วางจำหน่ายที่ร้าน Michaels arts & crafts ร้านค้าปลีกอิสระ และร้าน Wal-Mart และยังมีขายผ่านทางเว็บไซต์ marthastewartcrafts.com
- ทำตราสินค้า Martha Stewart ที่ทำร่วมกับ 1-800-FLOWERS.COM บริการจัดส่งดอกไม้จัด ต้นไม้ ตะกร้าของขวัญ โดยบริการจัดส่งภายในวันเดียวและส่งตามต้องการ
- บ้านมาร์ธา สจวร์ตในสังคมที่สร้างขึ้นจากการร่วมมือกับ KB Home ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทสร้างบ้านชั้นนำของสหรัฐอเมริกา
- เฟอร์นิเจอร์ Martha Stewart Furniture ร่วมกับ Bernhardt ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการเจริญเติบโตด้านเครื่องตกแต่งบ้านของบริษัท ซึ่งรวมถึงพรม Martha Stewart ที่ทำร่วมกับSafavieh และ FLOR

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงรายละเอียดของรายการ “มาร์ธา” และโฆษณาแฝงในรายการ

วันที่	ช่วงรายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
01-05-09	เปิดรายการ	นำเสนอคอลเล็กชันบ้านผีสิง ทำจากขนมปังขิง เป็นชุด สำหรับตกแต่งได้ตามใจชอบ ของ MSO	คอลเล็กชัน บ้านผีสิงของ MSO	/		
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	สูตรการทำอาหารจากหอย นางรมที่ง่ายและอร่อย	หอยนางรม ยี่ห้อฮ็อกไอส์ แลนด์			/
	สอน งานฝีมือ	ทำถุงฮัลโลวีนเรืองแสงที่ทำ เสร็จได้อย่างรวดเร็ว และ ช่วยให้เด็กๆ ปลอดภัยใน ตอนกลางคืน	เทปเรืองแสง ของโรสแบ รนต์		/	
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	จูดี สการ์ดิโน พาเพนกวิน นกัมพ์ฟิน เต่าใกล้สูญพันธุ์ มาออกรายการ พร้อมบอก วิธีช่วยเหลือ วันที่ 11 ตุลาคม ที่ซี เวอร์ล ในซานดิเอ โก้ เพื่อหาเงินเข้ากองทุน อนุรักษ์ของ ซี เวอร์ล และบุช การ์เด็น	ซี เวอร์ล และ บุช การ์เด็น			/

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
02-05-09	เปิดรายการ ตอบ จดหมาย ผู้ชมทาง บ้าน	อ่านจดหมายจากผู้ชมทาง บ้านงานประกวดชุดฮัลโลวีน คู่กับน้ำในโคโลราโด ที่จัดขึ้น ที่พาร์คเกอร์ โคโลราโด/ คุณครูส่งรูปเด็กๆ กับผลงาน ฟักทองกระดาษที่ได้แรง บันดาลใจจาก มาร์ธา/ ภาพ ตกแต่งกำลังตั้งท้องของ ตนเองให้เป็นรูปฟักทอง	-			
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	ลูกแพร้ต้มชาเขียวกับ เอมมี รสซั่ม ซึ่งซาลิปตันสนับสนุน ให้กับโครงการยูธเอดส์	ซาลิปตัน		/	
	ถามมาร์ธา	ถามคำถามกับ มาร์ธา สจวร์ต เรื่องวิธีทำความ สะอาดช่องเศษอาหารที่ล้าง จาน/ ใครทำผมให้ มาร์ธา สจวร์ต	-			
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	มาร์ธาทำอาหารร่วมกับเด็ก สาวที่มูลนิธิเมคอะวิชแจ้จมา ว่าเธอฝันที่จะได้ทำขนม ร่วมกับมาร์ธาพร้อมๆ กับ เพื่อนๆ เนตรนารี โดยทำเมนู ขนมหวานสำหรับเทศกาลฮัล โลวีน	ช็อกโกแลต เฮอริซี่		/	
	ดนตรี+ การแสดง	คอนเสิร์ตของวง Five for Fighting	อัลบั้มใหม่ ทูไลท์ส์			/

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
03-05-09	เปิดรายการ	มาร์ธา พูดถึงหนังสือเล่มใหม่ที่กำลังจะออกวางขายที่มีชื่อว่า "คู่มือดูแลบ้าน"	หนังสือคู่มือดูแลบ้านของมาร์ธา สจวร์ต	/		
	ถามมาร์ธา	ถามมาร์ธา เรื่อง อาหารว่างที่ ม.รับประทานเวลาว่าง/ สันทนาการเรื่องสุนัข/ วิธีจัดการกับต้นสมุนไพรในช่วงฤดูหนาว/ คำแนะนำการเก็บกระเปาะไปปารีส/ วิธีทำเค้กแครอทไม่ให้ละลาย	-			
	ทำอาหารร่วมกับแขกรับเชิญ	ทำอาหารอินเดีย โดยให้แพตมา ลักษมี แขกรับเชิญชาวอินเดียสอน เป็นซูปและสลัดไก่ทันดูรี สำหรับรับประทานร่วมกันสำหรับวันฮัลโลวีน	หนังสือ "อีซีอี๊กโซติก"			/
	เกร็ดความรู้ทั่วไป	พีท เจนนี่ ให้ความรู้เกี่ยวกับนกฮูกและนกเหยี่ยว	-			
	สอนงานฝีมือ	การเพนท์สีหน้าผี โดยนักเพนท์หน้า เดอริวิก ลิตเติล เพนท์หน้าเด็กๆ	เครื่องสำอางค์เมรอน		/	

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
04-05-09	เปิดรายการ ตอบ จดหมาย ผู้ชมทาง บ้าน	สนทนากับผู้ชมทางบ้านจัด งานบุฟเฟต์ให้ม้า โดย เลียนแบบจากภาพงาน อาหารในวันขอบคุณพระเจ้า ในนิตยสารของมาร์ธา	นิตยสาร มาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิ่ง	/		
	ช่วงพิเศษ (20 ข้อที่ทุก คนควรรู้)	20 ข้อที่ทุกคนควรรู้ บทเรียน วันนี้คือ บทที่ 8 ออมมันฝรั่ง อย่างไรให้อร่อย	-			
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	VTR ประวัติวาเลนติโน	ตราสินค้าของ วาเลนติโน			/
	VTR นอก สถานที่	VTR มาร์ธาไปร่วมชมงาน แฟชั่นโชว์ชั้นสูงของวาเลนติ โน เห็นการเตรียมตัวในวินาที สุดท้าย และความตื่นเต้น ก่อนถึงงานสำคัญ	ตราสินค้าของ วาเลนติโน			/
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	ทำพาสต้าและน้ำราดกับวา เลนติโน	ตราสินค้า ของ วาเลนติโน			/
	VTR นอก สถานที่	ชมสวนที่บ้านของวาเลนติโน	ตราสินค้า ของ วาเลนติโน			/
	ถามมาร์ธา	ผู้ชมถามวาเลนติโน เรื่องของ การแต่งกาย	ตราสินค้า ของ วาเลนติโน			/

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
05-05-09	เปิดรายการ	ตอบจดหมายเกี่ยวกับการทำ ขนมอบจากแฟนรายการที่ ทำตามหนังสือขนมอบของ มาร์ธา	หนังสือขนม อบของมาร์ธา สจวร์ต และ สินค้าใหม่ คือ ถาดซิลิโคน	//		
	ดนตรี+ การแสดง	การร้องเพลงสดของเฟธ ฮิล เป็นนักร้องเพลงคันทรี่	อัลบั้มใหม่ เดอะฮิตส์			/
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	เฟธ ฮิล สอนทำสลัดกรีก	-			
	สอน งานฝีมือ	มาร์ธา สาธิตงานฝีมือวันฮัล โลวีนที่ทำได้ง่ายจากถุง กระดาษ ร่วมกับ เฟธ ฮิล	สินค้างาน ฝีมือ ของ MSO ที่ร้าน ไมเคิลส์	/		
	ดนตรี+ การแสดง	การร้องเพลงสดของเฟธ ฮิล เป็นนักร้องเพลงคันทรี่	อัลบั้มใหม่ เดอะฮิตส์			/
06-05-09	เปิดรายการ Good Things	ช่วง Good Things ทำถุงผ้า จากเสื้อยืดแทนถุงพลาสติก ดูแลสิ่งแวดล้อม กับคริสติน เซนต์แคลร์ช่างฝีมือทางทีวี ของ มาร์ธา	จักรเย็บผ้า ซิงเกอร์		/	
	พอคัรวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	ปลาทรายแดงทอด อาหาร เม็กซิกันอย่างง่ายลองทำเอง ได้ ดีต่อสุขภาพกับเซฟซาลา ล่า มาร์ตินเนส	ร้านอาหาร ซาเรล่า			/

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	ถามมารธา	ถามคำถามกับ มารธา สจวร์ต เรื่องการทำแอปเปิ้ล ซอสตามตำราอาหารของ มารธา สจวร์ต/ วิธีเตรียมเอา เข้าเก็บในบ้านตอนหน้า หนาว/ ทำไมพริกแต่ละพันธุ์ ถึงแตกต่างกัน	ตำราอาหาร ของมารธา สจวร์ต	/		
	สอน งานฝีมือ	ทำขวดไวน์ให้เป็นขวดยาพิษ เป็นไอเดียชวนสยอง สอน โดยรองผู้อำนวยการฝ่าย ออกแบบของมารธา สจวร์ต ลิฟวิง มีแกน ลี พร้อมนำ สินค้าตกแต่งบ้านฮัลโลวีน ของ MSO มาออกอากาศ และสาธิตวิธีการทำถุงแจก ขนมสำหรับฮัลโลวีน	สินค้าตกแต่ง บ้านฮัลโลวีน ของ MSO	/		
07-05-09	เปิดรายการ เกร็ดความรู้ ทั่วไป	เทรนเนอร์ส่วนตัวของ มารธา ชื่อ แมรี เทเดสโกมา สอน 3 ท่าปลุกร่างกายและจิตใจให้ ตื่น สำหรับตอนเช้า	ดีวีดีสอนออก กำลัง และ นิตยสารบอดี แอนด์โซล	/		/

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	สอนงาน ฝีมือ	ทำกระดุกต้นซากลิตเตอร์กับ มาร์เซีย เกย์ ฮาร์เดน	กาวสำหรับ งานฝีมือ ของ มาร์ธา สจวร์ต และ ผงกลิต เตอร์ของมาร์ ธา และ มาร์ ธา สจวร์ต ลิฟ วี่ง	///		
	สอน งานฝีมือ	ทำแมลงกับกระดุกน้ำกล้ว กับ มาร์เซีย เกย์ ฮาร์เดน	-			
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	หัวหน้ากรรมการยอดเซฟ ทอม โคลิคคิโอทำเมนูเพื่อ สุขภาพ จากไก่คอร์นิช และ สตูดันส์คกับมันฝรั่ง สูตร สำหรับฤดูใบไม้ร่วง	ร้านคราฟท์			/
	ดนตรี+การ แสดง	แอนนี่ เลนน็อกซ์ ร้องเพลง เพลงดาร์ค ไรต์ จากอัลบั้ม ซองส์ ออฟ แมส เดสตรัคชั่น	อัลบั้มใหม่ ซองส์ ออฟ แมส เด สตรัคชั่น			/
08-05-09	เปิดรายการ เกร็ดความรู้ ทั่วไป	มาร์ธา เปิดเผยเรื่อง มาร์ธา สจวร์ต เซ็นเตอร์ ฟอว์ ลิฟวี่ง ด้วยภาพงานวันเปิด	มาร์ธา สจวร์ต เซ็นเตอร์ ฟอว์ ลิฟวี่ง	/		
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	เผยเคล็ดลับของแม่ของ มาร์ ธา สจวร์ต ที่อายุครบ 93	-			

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	ถามมารธา	คุณหมอเบรนท์ ริดจ์ ให้ผู้ชม ในห้องส่งทำแบบสอบถาม แล้วคำนวณเป็นอายุที่ คาดคะเนออกมา แล้วให้ เหตุผลของอายุที่คาดคะเน	มารธา สจ๊วรด เซ็นเตอร์ ฟอร์ ลิฟวิ่ง	/		
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	คุณหมอเบรนท์ ริดจ์กับ 5 ขั้นตอนง่ายๆ สู่การมีชีวิตที่มี ความสุขขึ้น แข็งแรงขึ้น และ ยืนยาวขึ้น	มารธา สจ๊วรด เซ็นเตอร์ ฟอร์ ลิฟวิ่ง	/		
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	เรื่องราวอันเหลือเชื่อ ของ ผู้หญิงที่เดินทางไปทั่วโลก เพื่อรณรงค์เรื่องโรคมะเร็ง ชื่อ โรซี่ สเวลโพบ	-			
	สอน งานฝีมือ	มิเชล โอคาโตเนอ นัก ออกแบบชื่อดังระดับโลก มา เล่าเรื่องการมีชีวิตที่ดี และทำ กระดาษจากใยต้นปาล์ม	หนังสือ ไมอา มี บีช บลูพรีนธ์ ออฟ อีเดน			/
09-05-09	เปิดรายการ	พูดถึงแมวที่เคยเลี้ยงและ จากไป และพูดคุยกับบอดัมส์ แฟมิลี่	ดีวีดีอดัมแฟมิลี่			/
	ถามมารธา	ให้รางวัลแต่งชุดแฟนซียอด เยี่ยมให้ผู้ชมในห้องส่ง	ช็อกโกแลต เฮอริชีส์		/	
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	ทำขนมคูกี้ก้อนแก้วแมวดำ กับ แอนดี้ ดิก	ช็อกโกแลต เฮอริชีส์		/	

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	มาร์ค มอริโน มาร่วม รายการและให้ความรู้ เกี่ยวกับแมวสีดำ	-			
	ดนตรี+ การแสดง	การแสดงของซีตาร์ท์ เกิร์ลส ซึ่งมาจากภาพยนตร์ ของดิสนีย์ที่ประสบ ความสำเร็จทั้ง 2 เรื่อง และ ได้รับ แผ่นทองคำขาว	เพลงของ ซีตาร์ท์ เกิร์ลส			/
	ถามมารธา	ถามคำถามกับ มารธา สจวร์ต ว่าเตรียมอะไรไว้แจก เมื่อมีเด็กมาเคาะประตู	-			
10-05-09	เปิดรายการ	พูดถึงกิจกรรมใหม่ของ รายการคือ อีก 20 สิ่งที่ทุก คนควรรู้ พร้อมกับเปิดตัว หนังสือเล่มใหม่	หนังสือคู่มือ ดูแลบ้านของ มารธา สจวร์ต	/		
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	มารธา กับ พอลล่า ดีน อบ เค้ก ฮัมมิงเบิร์ด เป็นราชีนี อาหารตำรับชาวใต้	หนังสือพอล ล่าดีน เซเล เบรทส์			/
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	ครูฝึกสุนัข แครี ซานโต้ มอบ เคล็ดลับที่เป็นประโยชน์ สำหรับสุนัข	หนังสือด็อก- เซนส์			/
	ช่วงพิเศษ (อีก 20 สิ่งที่ ทุกคนควรรู้)	อีก 20 สิ่งที่ทุกคนควรรู้ ลำดับที่ 20 เคล็ดลับการดูแล บ้าน คือ การเช็คกระจก	หนังสือคู่มือ ดูแลบ้านของ มารธา สจวร์ต			

วันที่	ช่วงรายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
11-05-09	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	ชาอรอน สโตน หัดทำซูปเห็ด กับมาร์ธา	ภาพยนตร์ใหม่ เรื่อง บ็อบบี้ และนิตยสาร มาร์ธา สจวร์ ตลิวี่ง	/		/
	ช่วงพิเศษ (อีก 20 สิ่งที่ ทุกคนควรรู้)	ชาอรอน สโตน สอนวิธีการ โพสท่าถ่ายรูป	กล้องถ่ายรูป แคนนอน		/	
	VTR นอก สถานที่	VTR งานประกวดอพาย ที่มาร์ธาไปตัดสิน ช่วงอีก 20 สิ่งที่คุณควรรู้	-			
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	ผู้ที่ติดหนึ่งในสามประกวด อพายที่ได้รางวัล สอนทำพาย ชีสโกแลตถั่วพีแคนใน รายการกับ ทอม ธิบอนด์ เจ้าของรางวัลไร่สโตนบาร์นส	-			
	ดนตรี+ การแสดง	บีแองก้า ไรอัน เป็น หญิงสาว วัย 12 ปี ผู้ชนะอเมริกา ก็อท ทาเลนท์	อัลบั้มใหม่ชื่อ บีแองก้า ไรอัน			/
	ถามมาร์ธา	ปัญหาการเลือกน้ำเกรวี สำหรับไก่จวงทอด/ มารยาท สังคมที่ถูกต้องเมื่อต้องการดู ถ่ายทอดกีฬาในมือขอบคุณ พระเจ้า	-			

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
12-05-09	เปิดรายการ	ภาพที่ มาร์ธา สจวร์ต ไป พักผ่อนที่เกาะต่างๆ	หนังสือเอน เตอร์เทนนิ่ง แอท มาร์ธาส์	/		
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	ตัวอย่างสร้างแรงบันดาลใจ สำหรับงานออกแบบแนว คลาสสิกฝรั่งเศสสำหรับ เครื่องแต่งกายเด็กในวันฮัล โลวีน เชิญ จอห์น ดีเรียน เจ้าของร้านขายเสื้อผ้ามา แนะนำ	ร้านบริษัท จอห์น ดีเรียน			/
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	ปีเตอร์ อานล นักสะสมซึ่ง ปัจจุบันเป็นผู้กำกับการ หน่วยดับเพลิงกิตติมศักดิ์มา ให้ความรู้เรื่องอัคคีภัยซึ่งสว ใหญ่เกิดขึ้นจากในครัว และ นำเครื่องดับเพลิงอายุกว่า 350 ปีมาในรายการ และ ประติษฐ์เครื่องมือดับเพลิงที่ สวยทันสมัยขึ้นมา	เครื่องมือ ดับเพลิงที่ สวยทันสมัย			/
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	เซอร์ริชาร์ด แบรนสัน ผู้ก่อตั้ง และประธานเวอร์จิ้นกรุ๊ป ทำอาหารเพื่อสุขภาพ 2 อย่าง ที่จะเปลี่ยนวิธีการกิน	ตราสินค้า เวอร์จิ้น			/

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
13-05-09	เปิดรายการ เกร็ดความรู้ ทั่วไป	สนทนากับคอนน่า การ์ด ผู้ดูแลอุทยานเกี่ยวกับโยแมง มูมขนาดยักษ์	-			
	สอน งานฝีมือ	เพทรา เนมโควา ร่วมทำบัตร เชิญ ถุงแสนสนุกใน สิ่งประดิษฐ์เดี่ยว	กาวและกาก เพชรของ มาร์ ธา สจวร์ต	//		
	สอน งานฝีมือ	ผู้เชี่ยวชาญ ลอรี เดวิส สร้างสรรค์ของตกแต่งบ้านให้ คุณากแล้ว	จานกระดาษ และฐานจาก ร้านไมเคิลส์	//		
	สอน งานฝีมือ	แมทธิว โรบิน เป็น บรรณาธิการรับเชิญใน 5 ปี ให้ทั้งนิตยสารเว็ดดิงส์ และ ลิปวิง สาริตการจัดดอกไม้ ใช้วางบนโต๊ะ	นิตยสารเว็ด ดิงและลิปวิง ของ MSO	//		
14-05-09	เปิดรายการ เกร็ดความรู้ ทั่วไป	ปาร์ตี้ฮัลโลวีนสำหรับสุนัข วาวา โดยมี เอต้า เนยวิซ เจ้าของสุนัขสี่ตัวที่ได้รับ รางวัลจากการประกวด "ฮัล โลวีน ปาร์ตี้" ครั้งที่สามใน นิวยอร์กซิตี้มาร่วมในรายการ	-			
	ช่วงพิเศษ (Simple Supper)	ซูซี่ เอสแมน กับอาหารค่ำ ง่ายๆ คือปลานึ่งและดีต่อ สุขภาพ (Simple Supper)	-			

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	อ๊ิวา สกริว ผู้เชี่ยวชาญ ความงามและผู้จัดรายการ วิทยุช่อง 112 ของ MSO สอนเคล็ดลับการแต่งหน้ารับ ฤดูใบไม้ร่วง	รายการวิทยุ ช่อง 112 ของ MSO	/		
	สอน งานฝีมือ	เจนนิเฟอร์ เมอร์ฟี นัก ศิลปหัตถกรรม จะสาธิตวิธี ทำมนุษย์ฟิงทอว์ก้ามะหึ่รับ วันฮัลโลวีน	กาวของ มาร์ ธา สจวร์ต	/		
15-05-09	เปิดรายการ เกร็ดความรู้ ทั่วไป	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกุศลคัพ เด็กประจำปีครั้งที่ 4	ร้านเบเกอรี่ ครีมส์		/	
	ตอบ จดหมาย ผู้ชมทาง บ้าน	ตอบจดหมายจากทางบ้าน ให้คำแนะนำการทำ สะอาดเตียงอย่างถูกวิธี	สก็อตซีไบรท์		/	
	ช่วงพิเศษ (Simple Supper)	มีค่าง่ายๆ อย่างเร็ว และใช้ ส่วนผสมน้อยมากของ ใจ แพนโทเลียโน สาธิต ซอส พาสต้า เพนเนกับพูทานเนสส์	ภาพยนตร์ เรื่อง แคนวาส และซอสเพพ เพแอนด์ แพนซ์ และ ร้านอาหารลิต เต็ลนาไปลี			///

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	สอน งานฝีมือ	ทำกะโหลกงานฝีมือ สำหรับฮัลโลวีน โดย เวนดี้ แอดดีสัน	ไมเคิลส์อาร์ท แอนด์คราฟท์ และกาวของ มาร์ธา สจวร์ต	//		
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	ภาพ VTR การทำฟาร์ม หอยแมลงภู่อหารสูตร หอยแมลงภู่อของเพนนีโคฟ	หอยแมลงภู่อ ของเพนนีโคฟ		/	
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	มาร์ธา สอนทำหอยแมลงภู่อ กับซอสเลม่อนไอยลิ	หอยแมลงภู่อ ของเพนนีโคฟ		/	
	สอน งานฝีมือ	บอกเล่าข่าวจาก บริษัท มาร์ ธา สจวร์ต ลิฟวิง ออก แบบอัลบั้มรูปและการ์ด เทศกาล	เว็บไซต์ shutterfly.co m/marthaste wart	/	/	
16-05-09	เปิดรายการ	เคล็ดลับวันขอบคุณพระเจ้า อุปกรณ์ทอดไก่่งวง	-			
	ช่วงพิเศษ (Martha's Thanks- giving Tip)					
	ช่วงพิเศษ (อีก 20 อย่างที่ทุก คนควรรู้)	อีก 20 อย่างที่ทุกคนควรรู้ ทำไข่เจียวไข่ขาว	-			

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	ดนตรี+การ แสดง	แบร์ี่ มานิโลว์ สันทนาและ ร้องเพลง	อัลบั้มใหม่ เพลงดังยุค 60			/
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	แนะนำสัตว์อายุน้อยจากป่า กับผู้ที่ให้ความรู้เรื่องสัตว์ของ ซีเวิลด์ และนุช การ์เด็น. จูลี สการ์ดิน่า	ซีเวิลด์ และ นุช การ์เด็น			/
	Good Things	วิธีการทำความสะอาดบ้าน เปียโน	หนังสือคู่มือ ดูแลบ้านของ มาร์ธา สจิว์ต	/		
17-05-09	เปิดรายการ ตอบ จดหมาย ผู้ชมทาง บ้าน	ตอบจดหมายทางบ้าน วิธี ลอกฉลากไวน์	-			
	ช่วงพิเศษ (Martha's Thanks- giving Tip)	เคล็ดลับวันขอบคุณพระเจ้า ประจำวัน การเตรียมมือเย็น วันขอบคุณพระเจ้า	-			
	ช่วงพิเศษ (อีก 20 อย่างที่ทุก คนควรรู้)	อีก 20 สิ่งที่ทุกคนควรรู้ ลำดับที่ 18 วิธีทำค็อกเทลให้ สมบูรณ์แบบ	-			

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	มาร์ธา สจวร์ต สอน โมนิค ทำเครื่องดื่มสำหรับงาน พิเศษ วิสกีชาวน้ำสดดูไบไม้ ร่วง และโมนิคสอนทำวิสกี ชาวน้ำ แล้วก็จะทำสตอร์ เบอร์รี่ มาร์การิต้า	หนังสือสอน ทำอาหารของ โมนิค			/
	สอนงาน ฝีมือ	วิธีถ่ายรูปวันหยุดให้ดูดี เพื่อ จะนำไปสู่การสอนวิธีทำ แกลอรี่ marthastewart.com/kodak galery	เว็บไซต์ marthastewa rt.com/kodak galery	/		
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	เบน ชาร์เจนท์ สอนทำซูบซัน	หนังสือคู่มือ ดูแลบ้านของ มาร์ธา สจวร์ต	/		
18-05-09	เปิดรายการ ช่วงพิเศษ (Martha's Thanks- giving Tip)	เคล็ดลับวันขอบคุณพระเจ้า การเตรียมเครื่องเคียงไว้ ล่วงหน้า	-			
	ช่วงพิเศษ (อีก 20 อย่างที่ทุก คนควรรู้)	โรบิน วิลเลียมส์ ร่วมสาธิตสิ่ง ที่ 6 จากอีก 20 สิ่งที่ทุกคน ควรรู้ คือ วิธีกินปลาทั้งตัว เวลาสั่งปลาทั้งตัวใน ร้านอาหาร	ภาพยนตร์ ใหม่เรื่อง แสป บี้ฟิต			/

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	รีเบคก้า บีเท่น ผู้ชนะประกวด พายจาก สโตนบาร์นส์ สาคิต การทำพายของนพันธุ์ คองคอร์ด	-			
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	วิธีการเก็บเกี่ยวแครนเบอร์รี่	ผลิตภัณฑ์ จากสหกรณ์ การเกษตร ไอเชียน สเปร์ย์		/	
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	เครื่องเคียงแครนเบอร์รี่ สำหรับโต๊ะอาหารวัน ขอบคุณพระเจ้า	ผลิตภัณฑ์ จากสหกรณ์ การเกษตร ไอเชียน สเปร์ย์		/	
19-05-09	เปิดรายการ เกร็ดความรู้ ทั่วไป	พูดถึง ม้าตัวผู้ของลิปิซาน เนอร์	การแสดงของ ลิปิซานเนอร์			/
	สอนงาน ฝีมือ	โรซี เปอเรซ ทำงานฝีมือแมง มุม	ละคร บรอดเวย์ “เดอะวิทซ์”			/
	พ็อคครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	ฟักทองของหวานที่มีเชอร์ ไพร์ช้างในด้วยมะเดื่อและ ชีอกโกแลต	ร้านจอห์นกับ คีว่า			/

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	นักปักษีวิทยา เดวิด บอน เธอร์ มาให้ความรู้เรื่อง โครงการฟีดเดอร์วอชของ แล็บปักษีวิทยาที่คอร์แนล เพื่อให้นักส่งนกช่วยบันทึก การดูนก และเรียนรู้ชนิดของ ที่ให้อาหารนก ว่าแต่ละชนิด จะดึงดูดนกสวหายากยังไง	-			
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	แนะนำหนังสือคู่มือมิชลิน เพื่อหาข้อมูลแนะนำ ร้านอาหารและโรงแรมทั่ว โลก	หนังสือคู่มือมิ ชลิน		/	
20-05-09	เปิดรายการ เกร็ดความรู้ ทั่วไป	ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ จัดการสวนตอนใกล้ฤดูหนาว	กระถางที่โฮม ดีไป		/	
	สอนงาน ฝีมือ	สอนทำชุดเด็กสำหรับฮัล โลวีนอย่างง่ายกับ เซอร์รี เซ พเพิร์ต	จักรเย็บผ้าซิง เกอร์		/	
	ถามมารธา	ถามคำถามกับ มารธา สจวร์ต เรื่องวิธีกำจัดรอย พรมที่ถูกไต่กัดเป็น เวลานาน	-			

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	ไก่มาร์ตินี่ ของ พิโน้ และ ไก่ พาร์มิเจอานี่ ของ มาร์ค อาหารอิตาเลียนกับสองก๊วก	หนังสือชื่อ ทู มีท บอลส์ อิน เดอะ อิตา เลียน คิทเชน			/
21-05-09	ตอบ จดหมาย ผู้ชมทาง บ้าน	ตอบคำถามผู้ชมทางบ้าน ถามว่าตัดแต่งกิ่งแอปเปิ้ล เมื่อไหร่และอย่างไร	นิตยสาร มาร์ ธา สจวร์ต ลิฟ วี่ง	/		
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	สอนให้มิรา ซอรวีโน ทำคุกกี้	ภาพยนตร์ ใหม่เรื่องเซอร์ เวชั่น ไรด์			/
	สอนงาน ฝีมือ	ทำบรรจุห่อสำหรับคุกกี้วันฮัล โลวีน	-			
	ถามมาร์ธา	ถามคำถามกับ มาร์ธา สจวร์ต เรื่อง วิธีการให้อาหาร นกในสวน	-			
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	สอนทำเฟตตูชินี่ โดยเชฟกระ ทะเหล็ก มาซาฮารุ โมริโม โตะ	ร้านอาหารโม ริโมโตะ			/
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	โมริโมโตะ สอนทำหอยเชลล์ ย่างกับหอมหัวใหญ่หวาน	-			
22-05-09	เปิดรายการ	สนทนากับผู้ชมทางบ้านที่ม ันั่งในรายการเป็นผู้ทำรูป ภาพถ่ายที่เป็นตัวอักษรแล้ว นำมาเรียงเป็นคำใช้สำหรับ ตกแต่งบ้าน	-			

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	สอน งานฝีมือ	แบร์รี่ เลวินสัน ทำหน้านมอส ชนหัวลูกกับฟักทองสุดหลอน	เครื่องเลื่อย ไฟฟ้าดีวอลท์		/	
	สอน งานฝีมือ	วิธีทำดอกไม้จากเสื้อผ้าเด็ก	ช่อดอกไม้ คุณหนู			/
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	อลิซ วอเตอร์ส เซฟหญิง สอนทำสติกเนื้อ เป็นบุคคล ที่นับได้ว่าเป็นตำนานของ วงการอาหาร	หนังสือเล่ม ใหม่ ชื่อ ศิลปะแห่ง อาหารง่ายๆ			/
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	อลิซ วอเตอร์ส สอนหลักการ รับประทานอาหารที่ถูกต้อง ทำมะเขือเทศเก็บไว้ตอนท้าย ฤดูและทำกราแตงถั่วและ มะเขือเทศ	หนังสือเล่ม ใหม่ ชื่อ ศิลปะแห่ง อาหารง่ายๆ			/
23-05-09	เปิดรายการ เกร็ดความรู้ ทั่วไป	พูดถึงการแข่งขันวิ่ง มาราธอนในนิวยอร์ก ผู้ที่ได้ รางวัลชนะเลิศมาร่วม รายการด้วย	-			
	Good Things	สอนการกลับฟูกที่นอน	หนังสือคู่มือ ดูแลบ้านของ มาร์ธา สจวร์ต	/		
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	โจอี้ ผู้ช่วยของ มาร์ธา สจวร์ต ไปที่ แอสเตอร์ เฟลส เพื่อทำผมและแปลงโฉม	ร้านอาหาร แอสเตอร์ เฟลส			/

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	เชฟ ไมเคิล ชูลสัน สอนทำ ซีโรรงเกะ และข้าวผัด	ร้านอาหาร ร้านบุตดาคา			/
	ช่วงพิเศษ (อีก 20 อย่างที่ทุก คนควรรู้)	อีก 20 สิ่งที่ทุกคนควรรู้ หมายเลข 17 การทำมัพฟิน	เครื่องผสม แบบตั้งโต๊ะ ของคิทเชน เอ็ด		/	
	สอนงาน ฝีมือ	ทำดอกไม้ติดหน้าอกสำหรับ งานแต่งงาน กับ ดารี่ มิล เลอร์ บรรณาธิการนิตยสาร เว็ดดิง	นิตยสารเว็ด ดิง/ เสื้อผ้า ยี่ห้อดัง	/	/	
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	เคล็ดลับดีๆ ในการวางแผน วันหยุด	-			
24-05-09	เปิดรายการ ตอบ จดหมาย ผู้ชมทาง บ้าน	ตอบจดหมายผู้ชมทางบ้าน เรื่องสุนัขที่ชอบเด่นประกอบ เพลงเปิดรายการของ “มาร์ธา”	-			
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	สอนคาเมรอน แมธิสัน ให้ทำ พุดจ์ให้ภรรยาตั้งท้อง (สำหรับตอนแพ่ท้อง)	นิตยสาร มาร์ธาสจิวรีต ลิฟวิ่ง	/		
	ช่วงพิเศษ (อีก 20 อย่างที่ทุก คนควรรู้)	สอนทำมีทบอล ซึ่งเป็น บทเรียนที่ 10 วิธีทำมีทบอล	-			

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	ทำลาซานญามีทบอล ในช่วง โรงเรียนสอนทำอาหารของ มาร์ธา กับเชฟ แชล สก็อก นามิลโด	ร้านอาหาร แพทซีใน นิวยอร์ก			/
25-05-09	เปิดรายการ ช่วงพิเศษ (Martha's Thanks- giving Tip)	เคล็ดลับสำหรับงานวัน ขอบคุณพระเจ้า ทำพายให้ เสร็จ จัดโต๊ะ และทำให้ได้ ตามตาราง	-			
	ช่วงพิเศษ (อีก 20 อย่างที่ทุก คนควรรู้)	ลำดับที่ 5 ของ อีก 20 อย่าง ที่ทุกคนควรรู้ คือ วิธีใช้ครัว ให้ปลอดภัย	-			
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	คุยกับ อติตวุฒิสมาชิก จอห์น เอ็ดเวิร์ด เรื่องหนังสือ บ้านพิมพ์เขียวแห่งชีวิต	หนังสือบ้าน พิมพ์เขียวแห่ง ชีวิต			/
	ถามมาร์ธา	คุยกับมาร์ธา ส.ว.เอ็ดเวิร์ดส์ กับมาร์ธาตอบคำถามผู้ชม	-			
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	สูตรพายแอปเปิ้ลที่ชนะจาก การประกวดที่สโตน บาร์นส์ โดย รอน ดูเบ	-			
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	เชฟอर्डอน แรมซีย์ จาก รายการเฮลส์ คิทเชน สอนทำ สูตร ซุปอาร์ติโชคเยรูซาเล็ม กับทอริเทลลินี่เห็ดป่า	-			

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
26-05-09	เปิดรายการ Good – Things	เปลี่ยนเครื่องตีปาร์ตี ฮัล โลวีนให้เป็นมัมมีชวนเสียว สันหลัง โดยเปลี่ยนขวดไวน์ ธรรมดาให้ดูสวยงามขยับขึ้น ทำให้เป็นมัมมี เปิดรายการ	ไวน์แมคคิล เลียมส์/ ป้าย ติดขวดจาก ร้านร้านไม เคิลส์/ กาว มาร์ธาสจวร์ต	//	/	
	ช่วงพิเศษ (Simple Supper)	อาหารมือเย็นง่ายๆ Simple Supper ไม่ตุนโยเกิร์ตกับซิง	หนังสือคู่มือ ทำอาหาร มาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิง	/		
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	ภาพแสดงกิจกรรม 2 เดือน ก่อนหน้าที่ บริษัท มาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิง จัดประกวดขึ้น เพื่อหาคนที่สามารถทำ ความฝันให้เป็นจริงได้ ผู้ได้ รางวัลชนะเลิศเป็นแม่ที่ทำ ปลอกหมอนให้กับเด็กๆ ที่ โรงพยาบาลที่ถูกไปรักษา โรคมะเร็งที่กระดูกเข่า	ธนาคารแห่ง อเมริกา		/	
	สอนงาน ฝีมือ	การจัดโต๊ะสวนรับฤดูใบไม้ ร่วงแคโรล คิง	-			
	ดนตรี+ การแสดง	การจัดโต๊ะสวนรับฤดูใบไม้ ร่วงแคโรล คิง	อัลบั้ม ใหม่อัลบั้ม เวลคัม ทู มาย ลิฟวิงรูม			/

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
27-05-09	เปิดรายการ ตอบ จดหมาย ผู้ชมทาง บ้าน	ตอบคำถามจากผู้ชมทาง บ้าน วิธีย้ายต้นไม้	-			
	ถามมารธา	นำเด็กๆ นั่งล้อมวงแต่งเรื่องผี กับนักเขียนเจ้าของผลงาน ชนหัวลูก อาร์ แอล สไตน์ นักเขียนเรื่อง Goosebumps	หนังสือของ อาร์ แอล สไตน์			/
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	ภาพ มาร์ธา พาชมสวนคิคุที่ สวนพฤกษชาตินิวยอร์ก ซึ่ง เป็นสวนเบญจมาศตัดสไตล์ ญี่ปุ่น	-			
	สอนงาน ฝีมือ	ทำไข่แมงมุมประดับบ้าน	Diandools .com เว็บไซต์ ขายของ ตกแต่ง		/	
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	แนะนำหนังสือพื้นฐานเป็น เคล็ดลับพื้นฐานสำหรับสูตร เด็ด หรือเทคนิคทุกชนิด โดย นักเขียนมือรางวัล ฟิลิป เวอร์ ไฮเดน โดยมีกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ในหนังสือมาสาธิต	หนังสือ พื้นฐานเป็น เคล็ดลับ พื้นฐาน สำหรับสูตร เด็ด หรือ เทคนิคทุก ชนิด			/

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
28-05-09	เปิดรายการ เกร็ดความรู้ ทั่วไป	สอนทำข้าวโพดคั่วหวานเม็ด สำหรับเด็กๆ วันฮัลโลวีน	วิทยุของซีริอัส 112/ ข้าวโพด ออริวัลส์ เร เดนแบเกอร์	/	/	
	ถามมารธา	ถามมารธากับเจมส์ลิปตัน ให้เจมส์ให้คำแนะนำใน ฐานะนักแสดง/ ให้ เจมส์ เดิน เจมส์ ลิปตัน เป็นผู้สร้าง และพิธีกรรายการเบื้องหลัง นักแสดงทางช่องบราโว	หนังสือ อินไซด์ อินไซด์/ มหาวิทยาลัย เพช			//
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	แนะนำเอชพี ทัชสมาร์ท เป็น พีซีแบบมีครบทุกอย่างเครื่อง แรกของวงการ	คอมพิวเตอร์ เอชพี ทัช สมาร์ท		/	
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	ภาพการเตรียมงานฉลอง วันฮัลโลวีน ที่มีตะเกียง ฟักทองแกะมือ มากถึง 4,000 กว่าชิ้น	-			
	สอนงาน ฝีมือ	สอนวิธีการแกะสลักฟักทอง โดย ผู้อำนวยการฝ่าย สร้างสรรค์และหัวหน้านัก แกะ ไมเคิล นาเทียลโล	-			
29-05-09	เปิดรายการ	คุยกับผู้ชมเรื่องงานแสดง แมว	-			

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	ตอบ จดหมาย ผู้ชมทาง บ้าน	ตอบคำถาม คำแนะนำเรื่อง มันฝรั่งชนิดไหนเหมาะ สำหรับอบ บด ย่าง นึ่งและ ทอด	ไร้สเตอร์แมน แมสเซอร์		/	
	สอนงาน ฝีมือ	หน้ากากลายเจ็บกับจอย เบ ฮาร์	กาว มาร์ธา สจ๊วต และ หนังสือ “เมื่อ ต้องการความ กระชุ่มกระชวย แต่ไม่อยาก กิน ซีอิ๊วโกแลต จ่ายเงินให้ จิตแพทย์ซะ หรือไม่ก็ดื่ม ยีนส์ขวด”	/		/
	ถามมาร์ธา	ตอบคำถามกับ จอย บาฮาร์	-			
	สอนงาน ฝีมือ	พักทองเรืองแสงกับคริสติน เซนต์แคลร์ ซึ่งเป็นหนึ่งใน ช่างฝีมือของ MSO	-			
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	พิเชษฐ ออง เซฟขนมอบสอน ทำพายส้มสำหรับครอบครัว	หนังสือ เดอะสวีตสปี ต			/
30-05-09	เปิดรายการ เกร็ดความรู้ ทั่วไป	รายการชายล้น เปิดรายการ เชิญชวนไปเลือกตั้ง	การ์นิเยร์ เมย์ เบลลีน		/	

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	ถามมาร์ธา	เปิดรายการ ถามมาร์ธา ชอบ ผู้ชายแบบใด/ไม่ชอบ มารยาทผู้ชายเรื่องใดมาก ที่สุด/ การซักผ้าไม่ให้หด	-			
	พ่อครัวมือ อาชีพสอน ทำอาหาร	เจมี โอลิเวอร์ สอนทำสตูโก้ กับสลัดผัก	หนังสือชื่อ เจ มีส์ อิตาลี			/
	เกร็ดความรู้ ทั่วไป	บรรณาธิการฝ่ายแฟชั่นของ นิตยสารจีคิวผู้นำด้านแฟชั่น ของผู้ชาย อัดัม ราโพพอร์ท แนะนำการแต่งตัวชาย	นิตยสารจีคิว และ ตรา สินค้าของ เสื้อผ้า		/	/
	ช่วงพิเศษ (อีก 20 อย่างที่ทุก คนควรรู้)	ซักเสื้อผ้าใหม่แคชเมียร์ ลำดับที่ 16 ในรายการ อีก 20 อย่างที่ ทุกคนควรรู้	น้ำยาแพรวีโวล		/	
	Good- Things	สอนการแสดงความรักต่อกัน	-			
	ช่วงพิเศษ (Martha's Thanks- giving Tip)	วางแผนเครื่องดื่มพิเศษและ ช็อคโกแลต หรือเหล้าเตรียมไว้ ล่วงหน้า	-			
31-05-09	เปิดรายการ ช่วงพิเศษ (Martha's Thanks- giving Tip)	เปิดรายการ Matha's Thanksgiving Tip เตรียมไก่ งวง	-			

วันที่	ช่วง รายการ	เนื้อหาของช่วงรายการ	สินค้า/ ตราสินค้า	M S O	ผู้ สนับสนุน	แขก รับ เชิญ
	ช่วงพิเศษ (อีก 20 อย่างที่ทุก คนควรรู้)	ช่วง อีก 20 อย่างที่ทุกคนควรรู้ ลำดับที่ 15 คือ การจัดโต๊ะบุฟเฟต์	-			
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	เครื่องเคียงสำหรับวัน ขอบคุณพระเจ้า กับ โฉน คอลลินส์ สลัดกระหล่ำดาว	หนังสือศิลปะ ของการใช้ ชีวิตที่ดี			/
	ทำอาหาร ร่วมกับแขก รับเชิญ	เครื่องเคียงสำหรับวัน ขอบคุณพระเจ้า โรลทางไก่ งวง	นิตยสารมาร์ ธา สจวร์ต ลิฟ วี่ง	/		
รวมโฆษณาแยกประเภท				42	34	56
ร้อยละของการปรากฏของตราสินค้า สินค้าและบริการในแต่ละ ประเภท				31. 82	25. 76	42. 42
รวมการปรากฏของตราสินค้า สินค้าและบริการ				132		
จำนวนครั้งการโฆษณาเฉลี่ยต่อตอน				4.26		
จำนวนช่วงรายการทั้งหมด				172		
จำนวนช่วงรายการเฉลี่ยต่อตอน				5.65		

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมรายการแนวไลฟ์ สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ในประเทศไทยต่อความเป็นรายการไลฟ์สไตล์ในรูปแบบของ “มาร์ธา”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว โปรดกาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

_____ 1. หญิง

_____ 2. ชาย

2. อายุ

_____ 1. 1-12 ปี

_____ 2. 13-18 ปี

_____ 3. 19-24 ปี

_____ 4. 25-35 ปี

_____ 5. 36-45 ปี

_____ 6. 46-60 ปี

_____ 7. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

_____ 1. โสด

_____ 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

_____ 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

_____ 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

_____ 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

_____ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

_____ 1. นักเรียน/ นักศึกษา

_____ 2. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

_____ 3. พนักงานบริษัท/ รับราชการ

_____ 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา)

1. น้อยกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท
 3. 10,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท
 5. 20,001 – 25,000 บาท 6. 25,001 – 30,000 บาท
 7. สูงกว่า 30,000 บาท

7. ท่านเคยชมรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ผ่านทางช่องทรูชีร์รี่ส์

1. ไม่เคย 2. 1-2 ครั้ง
 3. 3-4 ครั้ง 4. 5-6 ครั้ง
 5. มากกว่า 6 ครั้ง

ส่วนที่ 2 การแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอของรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา”
โปรดกาเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย เป็น อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย เป็น อย่าง ยิ่ง
1. รายการ “มาร์ธา” มีความเหมาะสมต่อการ ออกอากาศในประเทศไทย					
2. เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้อง กับความเชื่อของคนไทยเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต ในสังคม					
3. เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้อง กับค่านิยมในการดูแลตนเองของคนไทย					
4. เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้อง กับค่านิยมในการรับประทานอาหารของคนไทย					

ข้อความ	เห็นด้วย เป็น อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย เป็น อย่าง ยิ่ง
5. เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้องกับค่านิยมในการตกแต่งบ้านของคนไทย					
6. เนื้อหาของรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้องกับค่านิยมการใช้ชีวิตภายในครัวเรือนของคนไทย					
7. รายการ “มาร์ธา” นำเสนอวัฒนธรรมที่มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย					
8. ข้าพเจ้าเข้าใจเนื้อหาและสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอในรายการ “มาร์ธา” เป็นอย่างดี					
9. วิถีชีวิตของบุคคลที่ออกอากาศในรายการ “มาร์ธา” มีลักษณะแตกต่างไปจากวิถีชีวิตของคนไทย					
10. ข้าพเจ้าสามารถพบกับคนที่มีลักษณะเหมือนกับ มาร์ธา สจวร์ต ได้ในสังคมไทย					
11. เหตุการณ์ต่างๆ ในรายการ “มาร์ธา” เป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง					
12. เนื้อหาในรายการ “มาร์ธา” มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ชีวิตของข้าพเจ้า					

ส่วนที่ 3 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต

โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย เป็น อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย เป็น อย่าง ยิ่ง
1. มาร์ธา สจวร์ต เป็นเสมือนคนคุ้นเคยของข้าพเจ้า					
2. ข้าพเจ้าอยากเข้าไปชม มาร์ธา สจวร์ต จัดรายการสดในห้องส่ง					

ข้อความ	เห็นด้วย เป็น อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย เป็น อย่าง ยิ่ง
3. เมื่อรายการ "มาร์ธา" จบลง ข้าพเจ้าจะเฝ้ารอการออกอากาศในครั้งต่อไป					
4. ข้าพเจ้ารู้สึกเบื่อหน่ายเมื่อเห็น มาร์ธา สจวร์ตปรากฏในสื่ออื่น อาทิ หนังสือ นิตยสาร					
5. ข้าพเจ้าสืบค้นหาประวัติความเป็นมาของ มาร์ธา สจวร์ต					
6. หากข้าพเจ้าพบเรื่องราวเกี่ยวกับ มาร์ธา สจวร์ตในสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ข้าพเจ้าจะอ่านเรื่องราวนั้นทันที					
7. ข้าพเจ้าซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับมาร์ธา สจวร์ต คือ สินค้าที่พบในรายการ สินค้าในเครือที่ มาร์ธา สจวร์ต เป็นเจ้าของ					
8. ข้าพเจ้าอยากพบตัวจริงของ มาร์ธา สจวร์ต เป็นอย่างยิ่ง					
9. ข้าพเจ้าต้องการมีห้องครัวที่ตกแต่งเหมือนกับห้องครัวของ มาร์ธา สจวร์ต ในรายการ "มาร์ธา"					
10. ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะอ่านคอลัมน์ในนิตยสารที่มีสินค้าเกี่ยวข้องกับ มาร์ธา สจวร์ต					
11. ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ marthastewart.com					
12. ข้าพเจ้าเคยแวะไปที่ร้านขายสินค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของ มาร์ธา สจวร์ต					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ปิติ วัฒนารุ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาเอก
สื่อสารมวลชน (เกียรตินิยมอันดับสอง) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2548 จากนั้นเข้า
ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2549



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย