

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารระหว่างรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ “มาร์ธา” กับผู้ชม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทราบรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอ (2) เข้าใจการสื่อความหมายของรูปแบบไลฟ์สไตล์ในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” และเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่พบในรายการแนวไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” (3) ทราบการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ “มาร์ธา สจวร์ต” ใช้การวิจัยแบบผสมผสานที่ศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเทปบันทึกของรายการ “มาร์ธา” และการแจกแบบสอบถามกับผู้ชมรายการชาวไทย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” นำเสนอรูปแบบไลฟ์สไตล์ในลักษณะของ “การขายไลฟ์สไตล์เพื่อสนับสนุนบริโภคนิยมแบบมีส่วนร่วม” (2) รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” มีการสื่อสารผ่านเนื้อหาไลฟ์สไตล์ซึ่งเป็นเรื่องราวธรรมดาๆ ที่ปรากฏในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป นอกจากนั้นพบว่ามี การสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการตลอดจนมีการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม (3) รายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” มีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ในเครือของมาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิ่ง ออมนิมมีเดีย (Martha Stewart Living Omnimedia) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสินค้าและบริการด้านไลฟ์สไตล์และเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการ “มาร์ธา” โดยมีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภายในรายการ อาทิ การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (4) ผู้ชมรายการมีระดับการแบ่งปันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในรายการไลฟ์สไตล์ทางโทรทัศน์ “มาร์ธา” ในระดับปานกลาง และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับ มาร์ธา สจวร์ต ในระดับปานกลาง

The objectives of this research, 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 lifestyle 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.