

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษานิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นโยบาย แผนการดำเนินงานและความแตกต่างระหว่างนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผ่านเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด รวมถึงแนวโน้มของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่านโยบายของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM คือการมุ่งเน้นผลิตนิตยสารซึ่งแทนตัวเองเป็นเพื่อนของเจ้าของบ้าน ที่มีอาชีพเป็นสถาปนิก และมีการดำเนินงานด้วยการใช้หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งความแตกต่างของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM แบ่งเป็นสองลักษณะ คือกลุ่มเป้าหมายและวิธีการสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผ่านเครื่องมือในการสื่อสารของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM จะมีการประชุมร่วมกันจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องถึงความเหมาะสมในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก คือการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดกิจกรรม การจัดสัมมนา และการใช้อินเทอร์เน็ต

ซึ่งมีการปรับเสริมกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์อินทิเกรตเต็ด โซลูชัน โพรไวเดอร์ (Integrated Solution Provider) โดยการมุ่งเน้นจุดแข็งและความเชี่ยวชาญของธุรกิจในเครืออมรินทร์ ทั้งด้านคอนเทนต์และฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ต่าง ๆ ที่มีศักยภาพสูงจากหลากหลายช่องทาง

แนวโน้มของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มุ่งเน้นที่จะพัฒนาคุณภาพของนิตยสารให้ดีขึ้น พร้อมทั้งยังมีการพัฒนาในเรื่องของกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น และพัฒนาต่อยอดไปสู่สื่อใหม่ ๆ เช่น เว็บไซต์ รายการโทรทัศน์ เป็นต้น