

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสาร (Magazine) ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากกลุ่มผู้อ่านในทุกระดับอย่างกว้างขวาง และยังมีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน หากเริ่มตั้งแต่การเกิดขึ้นของ “นิตยสาร” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2387 ในสมัยรัชกาลที่ 3 มีการจัดพิมพ์นิตยสารฉบับแรกขึ้น “บางกอกเรคคอร์ดเดอร์” (Bangkok Recorder) ซึ่งมีหมอบรัดเลย์ เป็นผู้นำแนวความคิดในการจัดพิมพ์นิตยสารขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, น. 1) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า “นิตยสาร” ทำหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนมานานกว่า 160 ปี และมีพัฒนาการทั้งในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตลอดจนรูปลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ด้วยเหตุนี้ นิตยสารจึงจัดว่าเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีระยะเวลาในออกที่แน่นอนสำหรับผู้อ่าน โดยมีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และให้บริการในการประกาศโฆษณาต่าง ๆ โดยสามารถกล่าวได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่สำคัญของนิตยสาร

ทั้งนี้สิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสาร มีลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจ ทั้งในรูปแบบของบริษัทจำกัด หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด จนมีการพัฒนาให้มีองค์กรขนาดใหญ่ขึ้นเป็นการดำเนินงานในรูปแบบบริษัทมหาชน ดังนั้นการผลิตนิตยสารจึงมีการดำเนินงานเป็นอุตสาหกรรม ที่มีการแข่งขันกันทางการตลาด ความก้าวหน้าทางด้านเทคนิคการพิมพ์ วัสดุอุปกรณ์และการดำเนินการสมัยใหม่ เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2550 ทิศทางของอุตสาหกรรมต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจและราคาน้ำมันที่ยังคงผันผวนในระดับสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการลดลงทิศทางการตลาดและโฆษณาเม็ดเงินตลาดโฆษณาในปี 2550 มีมูลค่ารวม 83,817 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 2.2% จากปีพ.ศ. 2549 โดยสื่อที่ผ่านสื่อมวลชนยังอยู่ในภาวะทรงตัวและปรับตัวลดลงเล็กน้อย กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์มีมูลค่ารวม 48,773 ล้านบาทขยายตัวลดลง 0.51% สื่อวิทยุมีมูลค่ารวม 5,821 ล้านบาท ขยายตัวลดลง 3.26% สื่อหนังสือพิมพ์มีมูลค่ารวม 14,286 ล้านบาท

ขยายตัวเพิ่มขึ้น 1.86% ใกล้เคียงกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมสื่อวิทยุกระจายเสียงมีมูลค่ารวม 5,416 ล้านบาทขยายตัวลดลง 4.16% และสื่อโฆษณากลางแจ้งขยายตัวลดลง 4.02% ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตัวแปรด้านเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งมาตรการจัดระเบียบต่างๆ ของภาครัฐที่กระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อันส่งผลให้ตลาดขาดสภาพคล่อง ทำให้นักการตลาดนักโฆษณารวมทั้งเจ้าของสินค้าปรับเปลี่ยนมุมมองและวางแผนกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น (บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2550, น. 35)

แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจยังเป็นตัวแปรสำคัญส่งผลกระทบต่อวิทยุกระจายเสียง ทำให้นักวิทยุกระจายเสียงทำได้แค่เพียงรักษาสถานภาพตัวเองให้อยู่รอด เจ้าของวิทยุกระจายเสียงต้องปรับตัวรับกระแสดิจิทัล ทั้งนี้พบตัวเลขผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ (Magazine online) ในเขตกรุงเทพฯ 18% เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ถึง 2% โดยปัจจัยที่ทำให้มีการอ่านนิตยสารออนไลน์ (Magazine online) เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการกว่า 100 รายได้นำเนื้อหาในนิตยสารมานำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการหาอ่าน และมีราคาถูกลงกว่าหากเปรียบเทียบกับการซื้อนิตยสารมาอ่าน (บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2550, น. 90)

อย่างไรก็ตาม นิตยสารก็ยังคงเป็นสื่อที่ทันสมัย ไม่ตกยุค สามารถออกแบบรูปแบบให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง มีเสน่ห์ในรูปแบบของการจับต้องได้ และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่าน มีความคุ้มค่าสูงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับเม็ดเงินลงทุนและแม้ว่าแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจนิตยสารจะมีทิศทางที่ดีขึ้น เมื่อพิจารณาจากมูลค่าเม็ดเงินของงบโฆษณา แต่ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจเองก็จำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้มีความคล่องตัว มีการลดต้นทุนและนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ รวมถึงการพัฒนา รูปแบบเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ โดยกำหนดจุดยืนของหนังสือ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจสิ่งพิมพ์และเริ่มต้นจากการกองบรรณาธิการขนาดเล็กที่ ชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ รวบรวมสมัครพรรคพวกและพนักงานจำนวนหนึ่งจัดตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด วารสารบ้านและสวน เริ่มผลิตนิตยสาร “บ้านและสวน” ขึ้นเป็นฉบับแรกซึ่งออกวางตลาดในเดือนกันยายน พ.ศ. 2519 โดยอาศัยการพิมพ์จากโรงพิมพ์ภายนอก ต่อมาจึงได้มีการก่อตั้งโรงพิมพ์ในรูปแบบของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอมรินทร์การพิมพ์ เพื่อพิมพ์นิตยสารเอง ขณะเดียวกันก็รับจ้างงานพิมพ์อื่น ๆ ด้วย กิจการที่ขยายตัวขึ้นทำให้บริษัทมีความจำเป็นต้องระดมทุน จึงได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2536 และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)”

จากปริมาณผู้อ่านที่เริ่มตั้นขึ้นจากคนเพียงไม่กี่กลุ่ม กลับขยายตัวเพิ่มและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น บริษัทจึงเริ่มผลิตนิตยสารอื่น ๆ ตามมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน โดยมีนิตยสารผู้หญิงออกตามมาคือ แพรว และแพรวสุดสัปดาห์

บริษัทได้ขยายฐานผู้อ่านโดยการออกนิตยสารแนวใหม่เป็นระยะ ๆ ได้แก่ ซีวจิต, Health & Cuisine, National Geographic ฉบับภาษาไทย, ROOM, WE, Real Parenting, SHAPE และ In Style โดยยึดหลัก “คุณภาพ” เป็นหัวใจสำคัญของบริษัท

ประเภทนิตยสารในเครืออมรินทร์นั้น มีการจำแนกตามกลุ่มประเภทนิตยสารหลายกลุ่มคือ นิตยสารผู้หญิงและแพชั่น นิตยสารสาระบันเทิงวัยรุ่น นิตยสารบ้าน สวนและการตกแต่ง นิตยสารสุขภาพ นิตยสารอาหารและสุขภาพ นิตยสารความรู้และสารคดี นิตยสารความรักและแต่งงาน นิตยสารแนวแม่และลูก และนิตยสารสุขภาพและความงาม

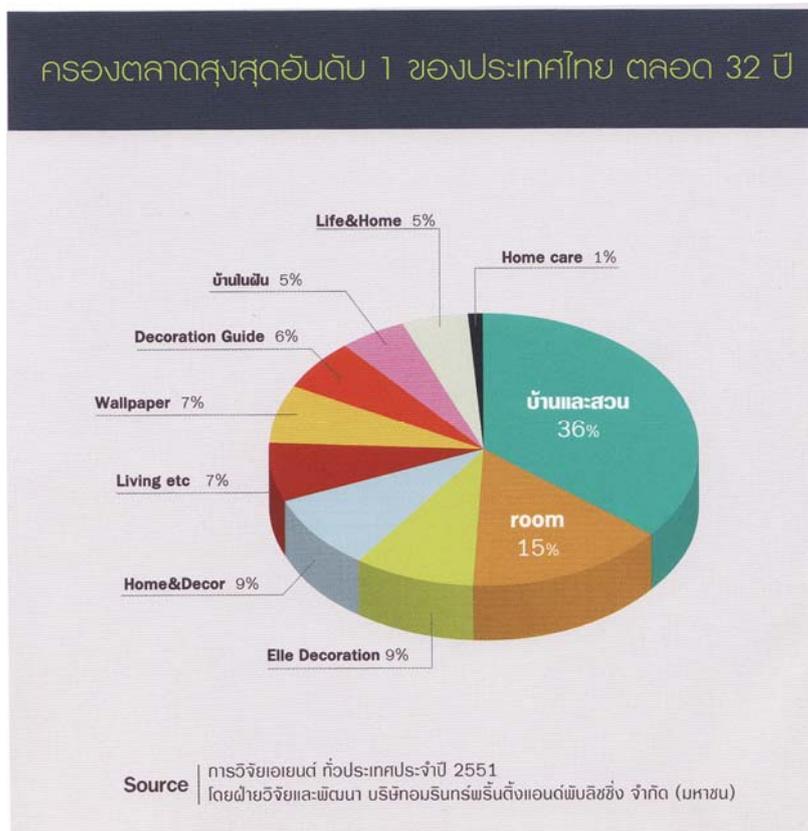
นิตยสารประเภท “นิตยสารบ้าน สวนและการตกแต่ง” ถือได้ว่าได้รับการยอมรับและมียอดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่งในตลาดของนิตยสารประเภทนี้ โดยปัจจุบันมีนิตยสารสองเล่มคือนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

นิตยสาร “บ้านและสวน” ฉบับแรกได้วางจำหน่ายและสามารถเป็นส่วนหนึ่งของวงการนิตยสารชั้นนำในประเทศไทย ผู้อ่านโดยทั่วไปจะรู้จักอย่างดีว่านิตยสาร “บ้านและสวน” เป็นนิตยสารที่บรรจุแน่นไปด้วยความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งบ้านกับสวน ทั้งยังรวมไปถึงเรื่องราวต่าง ๆ รอบ ๆ บ้าน ไม่ว่าจะเป็นเกร็ดความรู้ในความเคลื่อนไหวของกระแสการตกแต่งบ้านจนถึงแนวโน้มการออกแบบที่ครอบคลุมไปถึงไลฟ์สไตล์ งานอดิเรกหรือแม้กระทั่งงานศิลปะ

นิตยสารบ้านและสวน ให้ความสำคัญกับการทำงานด้วยใจรัก และมุ่งเน้นการทำงานให้มีคุณภาพเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้่า ดังปณิธานที่ว่า “เราทำงานเพื่อความรุ่งโรจน์ และความสุขของสังคม” นิตยสารบ้านและสวน จึงเป็นนิตยสารที่มียอดพิมพ์ต่อฉบับสูงถึง 270,000 เล่มต่อเดือนและประสบความสำเร็จอย่างสูงในด้านยอดขาย ซึ่งผลสำรวจความนิยมของผู้อ่านจากการวิจัยเอเยนต์ทั่วประเทศประจำปี พ.ศ. 2551 โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ระบุว่า นิตยสารบ้านและสวน เป็นนิตยสารที่สามารถครองตลาดสูงสุดอันดับหนึ่งของประเทศไทยตลอด 32 ปี สำหรับการจำหน่ายทั่วประเทศ พร้อมทั้งนิตยสารบ้านและสวนยังมุ่งพัฒนาในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด

## ภาพที่ 1

แสดงผลสำรวจความนิยมของผู้อ่านจากวิจัยเอเยนซ์ทั่วประเทศประจำปี พ.ศ. 2551



ที่มา: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2552, Advertising Sale Kit 2009  
กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง, น. 1.

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2546 ตลาดของนิตยสารที่มีการเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นสำนักพิมพ์หรือนักธุรกิจ ซึ่งมองเห็นโอกาสการลงทุนทางธุรกิจนิตยสารต่างประเทศ โดยการซื้อลิขสิทธิ์ “ชื่อ” หรือ “หัว” ของนิตยสารชื่อดัง โดยจะเรียกนิตยสารประเภทนี้ว่า “นิตยสารหัวนอก” เพื่อนำมาตีพิมพ์เป็นฉบับภาษาไทยมากขึ้น

ทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้สังเกตเห็นช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้น จึงถือกำเนิดขึ้น นิตยสาร ROOM ขึ้น ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือน นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่งในทุก ๆ พื้นที่ เน้นการนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ และสร้างสรรค์แรงบันดาลใจในการออกแบบ ให้ข้อมูลข่าวสาร กระแสนิยมในวงการออกแบบ แนะนำแหล่งช้อปปิ้ง

สินค้าตกแต่งบ้าน และไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ เพื่อให้ผู้อ่านได้สร้างสรรค์ไอเดียในการออกแบบ ตกแต่งบ้าน และทำได้ด้วยตัวเอง

ปัจจุบันตลาดของนิตยสารมีการเติบโตเป็นอย่างมาก มีการแข่งขันที่สูงตามภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและไม่หยุดนิ่งอยู่ตลอดเวลา สังเกตได้จากงบประมาณ อันเป็นรายได้หลักทางหนึ่งของนิตยสาร ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย นอกเหนือจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และมาตรการจำกัดการโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นผลกระทบต่อการดำเนินงานของกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ แล้วนั้น ปัจจัยที่กำลังถูกจับตามองว่าจะมีส่วนแบ่งยอดขายของกลุ่มนิตยสารคือ สื่อดิจิทัล มีเดีย ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลจากบริษัทวิจัยชั้นนำในประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประมาณ 11 ล้านคน เติบโตกว่า 23% จากปีก่อน เทียบเป็นจำนวนผู้ใช้ คิดเป็น 16% ของจำนวนประชากรทั่วทั้งประเทศ โดยมีการเข้าสู่ระบบประมาณ 8 แสนคน ต่อวัน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากปัจจัยเครื่องคอมพิวเตอร์ราคาถูกลง รวมถึงความพร้อมที่ทำให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสะดวกสบายขึ้น (“ขนาดสื่อ นิตยสาร จากความตกต่ำสู่อนาคตบนโลกดิจิทัล,” 2552)

ในภาวะเศรษฐกิจและการเมืองถดถอย เนื่องจากธุรกิจนิตยสารจะได้รับผลกระทบสองด้าน คือ ทั้งด้านการจำหน่ายนิตยสารให้ผู้อ่านและการจำหน่ายหน้าโฆษณา ด้วยเหตุนี้ นิตยสารทุกฉบับจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านเนื้อหาให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการทำตลาดที่เฉพาะมากขึ้น (Niche market) ส่งผลให้ตลาดนิตยสารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

ด้วยเหตุที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะต้องติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารนั่นเอง การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการทำให้บรรลุเป้าหมายในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งในการตลาดให้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ก็จะสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้นั้นคือ การที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ และได้รับการตอบสนองจากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ตามที่ต้องการได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดจะดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าหากว่าไม่สามารถแจ้งข่าวสารให้ผู้รับสารได้ทราบอย่างถูกต้องเพียงพอแล้ว ผู้รับสารก็จะไม่สามารถเข้าใจและไม่สามารถกระตุนยอดขายได้หรือแม้กระทั่งไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้เลย

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ที่จะดำเนินต่อไป และเตรียมแผนการวางกลยุทธ์ให้เหนือคู่แข่งและรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ พร้อมทั้งยังศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวในอนาคตเพื่อเตรียมรับกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษานโยบาย แผนการดำเนินงานและความแตกต่างระหว่างนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ที่ผ่านเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ในอนาคต

### ปัญหานำการวิจัย

1. นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีนโยบายและแผนการดำเนินงานที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร
3. แนวโน้มของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ในอนาคตเป็นอย่างไร

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนิตยสารของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 2 ฉบับเท่านั้น คือ นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ศึกษาถึงความแตกต่างในประเด็นเรื่องกลุ่มเป้าหมายและลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนบุคลิกของหนังสือ โดยจะศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ประกอบกับศึกษากระบวนการปรับกลยุทธ์และแนวโน้มของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ในอนาคตให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ เริ่มศึกษาประมาณเดือนมกราคม

ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 ทั้งนี้ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ ย้อนหลังภายใน 2 ปี

## นิยามศัพท์

นิตยสารบ้านและสวน หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน สวน ห้องต่าง ๆ ให้กับคนที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

นิตยสาร ROOM หมายถึง นิตยสารที่เกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ห้องต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ ให้กับคนรุ่นใหม่ ที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ความแตกต่างระหว่างนิตยสาร หมายถึง ความแตกต่างด้านกลุ่มเป้าหมายและลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนบุคลิกของนิตยสาร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติตามแนวคิดในการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาด ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาด โดยจะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจและการยอมรับในที่สุด

การปรับกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการปรับเปลี่ยนการวางแผนและการใช้สื่อในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะมีการปรับกลยุทธ์ในเรื่องรูปแบบของการสื่อสาร เป้าหมายของการใช้สื่อและการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

## ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ผู้บริหารระดับสูงจึงให้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารในระดับของนิตยสารแทนและเนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจนิตยสารมีการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับนโยบายบริษัทและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบางส่วนเป็นความลับ ทำให้ข้อมูลบางประการ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ไม่สะดวกที่จะอนุญาตให้นำเผยแพร่ เป็นสาเหตุ

ให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลบางประการได้ในเชิงลึก เนื่องจากอาจเป็นผลประโยชน์ให้กับคู่แข่งชั้น  
ได้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงนโยบาย แผนการดำเนินงานและความแตกต่างของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ที่ผ่านเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด
3. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ในอนาคต