

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษานิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM” ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีหรือเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้น ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) และรายงานประจำปี เพื่อศึกษาแนวทางการผลิต กระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตลอดจนศึกษาแนวโน้มในอนาคตของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การศึกษา และระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2552 ที่กำหนดไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 นโยบาย แผนการดำเนินงานและความแตกต่างระหว่างนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ที่ผ่านเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แนวโน้มของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ในอนาคต

ส่วนที่ 1

นโยบาย แผนการดำเนินงานและความแตกต่างระหว่าง นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน คือ คุณประพันธ์ ประภาสวัต รองกรรมการผู้จัดการสายธุรกิจสำนักพิมพ์และบรรณาธิการอำนวยการ คุณเจรมัย พิทักษ์วงศ์ บรรณาธิการบริหารนิตยสารบ้านและสวน คุณนวลวรรณ สุพฤตนิพานิชย์ บรรณาธิการบริหารนิตยสาร ROOM มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของ นโยบาย แผนการดำเนินงาน และความแตกต่างของนิตยสาร มีรายละเอียดดังนี้

นโยบายและแผนการดำเนินงานของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

นิตยสารบ้านและสวนภายใต้การบริหารงานของ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นธุรกิจที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของคน เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีแก่ครอบครัวและสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจแห่งองค์กรสายงานบ้านและสวนว่า ซึ่งนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM เป็นองค์กรสื่อที่เกี่ยวกับบ้านและสวนครบวงจรชั้นนำ ที่เป็นแหล่งรวมของข้อมูล เนื้อหา สารระ ที่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศ โดยมีความมุ่งมั่นที่จะช่วยให้ชีวิตที่กำลังเปลี่ยนไปของผู้คนในสังคมดีขึ้นในทุก ๆ ทาง และยังเป็นศูนย์รวมของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบ้าน สถาปัตยกรรม สวน พันธุ์ไม้ การออกแบบ วัสดุผลิตภัณฑ์ เครื่องเรือนและศิลปกรรม ซึ่งทางนิตยสารบ้านและสวนมีแรงบันดาลใจที่จะเผยแพร่ความรู้เหล่านี้และสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ นำเสนอผ่านสื่อ ที่ทางนิตยสารได้นิยามตัวเองว่าเป็น Content Business คือการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยวิธีที่เข้าถึงง่ายและนำไปใช้ได้จริง อาทิ นิตยสาร กิจกรรม ฝึกอบรม งานแสดงสินค้า รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์และอื่น ๆ ซึ่งนิตยสารของเราทำงานด้วยความสุขและความมั่นใจที่สั่งสมมาจากความชำนาญ ที่เราดำเนินงานมากกว่า 30 ปีที่ผ่านมา(รายงานประจำปี 2551, น. 60) ประพันธ์ ประภาสวัต กล่าวถึงประวัติของนิตยสารบ้านและสวนว่า

นิตยสารบ้านและสวน ถือว่าเป็นนิตยสารเล่มแรกของบริษัท ซึ่งเริ่มจากคุณชูเกียรติ อุทกะพันธ์ ได้เปิดเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เพื่อผลิตนิตยสารบ้านและสวน และหลังจากนั้นสิ่งที่คุณชูเกียรติมอง คือ มองว่าองค์กรของเราเป็นองค์กรที่เป็นเจ้าของคอนเทนต์โดยมุ่งเน้นที่จะจัดการบริหารงานในเชิง Content Business จุดเริ่มต้นของการแตกสายงานออกไป จากนิตยสารก็ขยายงานเป็นหนังสือเล่ม การฝึกอบรม การจัดทัวร์ ซึ่งเป็นการนำเอาเนื้อหาที่มีอยู่มาใช้ให้เป็นประโยชน์ ส่วนนโยบายของนิตยสารนั้นเรามุ่งเน้นที่ต้องเข้าใจง่ายในเรื่องของการสื่อสารออกไป และต้องได้ความรู้แบบจริง ๆ จัง ๆ ซึ่งทีมที่ทำเป็นสถาปนิก เป็นนักตกแต่งภายใน และนักจัดสวน กล่าวคือเป็นหนังสือที่ทำโดยดีไซน์เนอร์ พุดออกมาในภาษาของดีไซน์เนอร์ คือ สถาปนิก มัณฑนากร นักจัดสวน โดยเปรียบเหมือนเพื่อนของเจ้าของบ้าน (ประพันธ์ ประภาสวัต, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

เจรมัย พิทักษ์วงศ์ กล่าวเพิ่มเติมว่า

นิตยสารบ้านและสวน เปรียบเสมือนแหล่งรวมข้อมูลและสาระเกี่ยวกับบ้านและสวนที่ครบถ้วนน่าเชื่อถือที่สุดในประเทศไทย พร้อมทั้งบุคลากรเป็นผู้รู้ในเรื่องการออกแบบตกแต่งบ้านและสวน พรรณไม้ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในบ้าน นโยบายของบ้านและสวน 30 ปีไม่เคยเปลี่ยนแปลง ถ้าพูดถึงเรื่องดีไซน์ หนังสืออื่น ๆ ที่ได้รับอิทธิพลจากหนังสือห้วนออกมา จะพูดถึงเรื่องความสวยงาม เรื่องเทรนด์ แต่ที่บ้านและสวนและROOM เป็นหนังสือที่ทำให้ชีวิตในบ้านของคนในบ้านดีขึ้น ต้องใช้ได้ คุ่มค่าดี และสวยเป็นอันดับสุดท้าย แต่มีความสำคัญไม่ยากให้เป็นอันดับแรกเพราะความรู้ที่ได้จากนิตยสารต้องใช้ได้จริง ความสวยถึงมาอันดับสุดท้าย แต่ความสวยมันก็ช่วยให้ชีวิตดีขึ้น มันก็เกี่ยวกัน (เจรมัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2552)

กล่าวคือนโยบายหลักของนิตยสารบ้านและสวน คือการเป็นเพื่อนของเจ้าของบ้านที่มีอาชีพเป็นสถาปนิก หรือนักจัดสวน ที่การสื่อสารออกไปยังผู้อ่านต้องเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ใช้สำนวนที่เป็นมิตร เป็นกันเอง และที่สำคัญนิตยสารบ้านและสวน คือนักเขียนที่มีความรักชาติแต่มีความทันสมัยในตัว นवलวรรณ สุพฤตพิพานิชย์ กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของนิตยสาร ROOM ว่า

เกิดจากที่บริษัทเห็นช่องว่างทางการตลาดของนิตยสารในตลาดตอนนั้น ซึ่งบ้านและสวนเป็นนิตยสารที่เป็นเหมือนคู่มือของคนที่จะทำบ้าน เป็นแหล่งข้อมูล ให้รายละเอียด เรียกว่าเป็นเชิงวิชาการ คนที่ทำบ้านสามารถที่จะอ่านบ้านและสวนได้เลย และตอนนั้นมีหนังสือแต่งบ้านที่มาจากห้วนเข้ามา เป็นหนังสือสวย แต่ไม่เน้นเนื้อหารายละเอียดไม่ลึกมาก เลยเกิดช่องว่างขึ้นมาว่าหนังสือแต่งบ้านหนึ่งเล่มที่จะดีไซน์สวยและให้ข้อมูลเนื้อหาละเอียด ให้ข้อมูลในการแต่งบ้านเชิงลึกมันยังไม่มี เลยเกิดเป็น ROOM ขึ้น ที่เป็นนิตยสารที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ ที่อาจไม่มีเวลาอ่านหนังสือมากนัก เลยตอบด้วยภาพในการให้ข้อมูลรายละเอียดในการตกแต่ง (นवलวรรณ สุพฤตพิพานิชย์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2552)

ด้านนโยบายของนิตยสาร ROOM นั้นเป็นนโยบายเดียวกับนิตยสารบ้านและสวน คือนิตยสารที่ผลิตออกมาเพื่อเป็นเพื่อนของเจ้าของบ้าน โดยนิตยสารมีหน้าที่เป็นสถาปนิก ภัณฑนากร ดีไซน์เนอร์ แต่เป็นหนังสือน้องของนิตยสารบ้านและสวน ที่คอยให้อะไรมากกว่าและข้อมูลความรู้ทุกเรื่องเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ที่ใช้ได้จริงและเป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้อ่านกล้า มั่นใจและได้แรงบันดาลใจในการปรับปรุง ดูแลรักษาและตกแต่งบ้าน

กล่าวโดยสรุป นโยบายของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM คือการบริหารงานให้เป็น Content Business ตามนโยบายของบริษัทและมีนโยบายการทำงานร่วมกันทั้งสองเล่ม คือการเป็นนิตยสารที่แทนตัวเองเหมือนเพื่อนที่มีอาชีพในการเป็นสถาปนิก มัณฑนากร และนักจัดสวนที่ให้ข้อมูล ให้ความรู้ ด้วยความเป็นกันเอง

แผนการดำเนินงานของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

เนื่องจากนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM เป็นนิตยสารที่ถูกผลิตภายใต้บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่เป็นองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ ที่มีการแบ่งสายธุรกิจเป็น 3 สาย คือ สายงานสำนักพิมพ์ โรงพิมพ์ และการจัดจำหน่าย ดังนั้นกระบวนการทำงานจึงมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน

ในการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาในสายงานสำนักพิมพ์ ที่นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM สังกัดอยู่ ซึ่งนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีการแบ่งฝ่ายต่าง ๆ ออกเป็น 3 ฝ่ายด้วยกันคือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2538, น. 5)

นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีกระบวนการดำเนินงานด้วยการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมโดยให้ความสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบริหาร ด้านประสิทธิภาพของงาน และด้านผู้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงาน (สมพงษ์ เกษมสิน, 2521, น. 196)

- ด้านการบริหาร คือ การจัดให้สมาชิกในองค์กรได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ซึ่งผู้บังคับบัญชาจะต้องแสดงให้เห็นว่าสามารถเป็นที่พึ่งให้กับผู้ร่วมงานได้ทั้งในด้านการให้คำปรึกษาหารือหรือให้ความคิดเห็นหรือช่วยเหลือกิจการต่าง ๆ “นิตยสารทั้งสองมีวิธีการบริหารบุคลากรและให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในกองบรรณาธิการอย่างมาก โดยมีการสรรหาบุคลากรที่มีศักยภาพในการทำงาน เนื่องจากนิตยสารต้องการคนที่มีความรู้ทางเรื่องของงานการออกแบบอย่างแท้จริง” (เจรมัย พัทธ์ชังวงศ์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2552)

- ด้านประสิทธิภาพของงาน คือ เวลาที่เพียงพอและปัจจัยในทางการเงินที่จะนำไปให้สมาชิกในองค์กรเข้ามีส่วนร่วม นอกจากนี้เนื้อหาสาระของการที่จะเชิญชวนให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับความประสงค์ของสมาชิกในองค์กร พร้อมทั้งมีความเข้าใจอันดีระหว่างหัวหน้างานกับผู้ร่วมงานและความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกของกลุ่มในการทำงานร่วมกัน

- ด้านผู้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงาน คือ การที่ผู้บังคับบัญชาต้องชี้แจงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจถึงวัตถุประสงค์หลักขององค์กรและชี้แนะกระตุ้นเตือนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความตระหนักและพยายามสร้างทัศนคติที่ถูกต้องให้แก่บุคคลเหล่านี้ การมอบหมายงานให้ทำตามความถนัดและความสนใจก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ร่วมงานได้เกิดความรู้สึกกระตือรือร้นและทำให้เกิดสำนึกว่าได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานขององค์กร นवलวรรณ สุพฤตนิพานิชย์ กล่าวถึงการบริหารงานว่า

ด้านการทำงานร่วมกันนั้น ทางนิตยสาร ROOM จะมีการประชุมร่วมกันกับทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นกองบรรณาธิการ ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ และฝ่ายโฆษณา โดยจะมีการประชุมกันทุก 2 เดือน ถึงแผนงานต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ทั้งในเรื่องของยอดขาย ยอดสมาชิก ยอดโฆษณา และแผนใน 2 เดือนต่อไปของกองบรรณาธิการ จะเป็นอย่างไรก็จะมีการประชุมร่วมกันเช่นกัน หรือเมื่อมีปัญหาจะมีการคุยกันตลอดเวลา ไม่จำเป็นต้องให้ถึงเวลาประชุมเพียงอย่างเดียว ถือได้ว่าการในกระบวนการทำงานมีการติดต่อกันตลอดเวลา (นवलวรรณ สุพฤตนิพานิชย์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้แล้วยังมีการทำงานร่วมกันของฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายโฆษณา จะมีการทำงานที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยทั้งสามฝ่ายจะมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน และมีการนำเสนอข้อมูล ความคิดเห็นกัน ความต้องการของแต่ละฝ่าย พร้อมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้น และทุก ๆ ต้นปีจะมีการสัมมนาประจำปี เพื่อวางแผนงานในปีนั้นว่าจะมีการทำกิจกรรมอะไรบ้าง และเป็นการย้ำเตือนกับทุกฝ่ายว่านิตยสารมีจุดมุ่งหมายเพื่ออะไร โดยกองบรรณาธิการจะช่วยเหลือกันตลอด เพื่อเป็นการทำให้นิตยสารสามารถอยู่ได้

ความแตกต่างระหว่างนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

ประพันธ์ ประภาสะวัต รองกรรมการผู้จัดการสายธุรกิจสำนักพิมพ์และบรรณาธิการ อำนวยการ กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างนิตยสารทั้งสองว่า

คอนเซ็ปต์ของนิตยสารทั้งสองเล่มนั้นเหมือนกัน คือ นิตยสารที่จัดทำโดยบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านการออกแบบ จบทางด้านนี้มา ไม่ว่าจะเป็นดีไซน์เนอร์ สถาปนิก มัณฑนากร และนักจัดสวน สื่อสารภาษาออกมาให้ผู้รับสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย แต่มีความรู้จริง โดยแทนตัวเองให้เป็นเพื่อนกับเจ้าของบ้าน แต่ความแตกต่างของทั้งสองเล่มนั้น ข้อแรกจะอยู่ที่การสื่อสารออกมายังผู้อ่านที่ไม่เหมือนกัน คือ ภาพที่

ปรากฏออกมาต่อผู้อ่านทั้งในเรื่องของลักษณะการเขียน จะมีสไตล์การเขียนที่แตกต่างกัน ซึ่งนิตยสารบ้านและสวนจะให้รายละเอียดที่ลึกและกว้างมากสำหรับคนที่ต้องการจะสร้างบ้าน หรือแก้ไขซ่อมแซมบ้าน เขียนอธิบายด้วยภาษาที่ชัดเจน โดยเนื้อหาจะต้องเข้าใจง่าย ให้ความรู้จริง มีความพิถีพิถันและเลือกสรรข้อมูลเนื้อหาที่จะมาลงในคอลัมน์ต่าง ๆ แต่สำหรับนิตยสาร ROOM จะนำเสนอออกมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย สั้น และนิยมใช้เทคนิคด้านกราฟฟิกมาช่วย เนื่องจากผู้อ่านของนิตยสารทั้งสองก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ข้อที่สอง คือกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของอายุ สไตล์การใช้ชีวิต และรสนิยมที่มีความแตกต่างกัน (ประพันธ์ ประภาสวัต, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

เจรมัย พัทธ์วงค์ กล่าวเสริมว่า

นิตยสารทั้งสองนั้นมีพื้นฐานเดียวกัน คือ สวยและมีประโยชน์ แต่รูปลักษณ์ของบ้านและสวนจะมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่า ดูมีความคุ้มค่ามากกว่า เพราะว่ามียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง สิ่งที่มาจกยอดขายอันดับหนึ่งคือ โฆษณา ก็ต้องเยอะตามมา ดังนั้นหน้าของเนื้อหา จะต้องมีความที่ใกล้เคียงกัน ด้านงานกราฟฟิก ของบ้านและสวนคือ Informative Design คือ บ้านและสวนจะต้องสื่อสารให้เข้าใจง่ายที่สุด ทั้งเรื่องภาพประกอบ การจัดหน้า ข้อมูล แล้วค่อยหาเรื่องที่น่าสนใจ ๆ ให้กับนิตยสาร ส่วน ROOM จะเป็น Innovative Design ที่ต้องคิดเรื่องการออกแบบดีไซน์ของหน้าหนังสือ ต้องคิดอะไรใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่งตอนนี้ ROOM ก็สามารถขึ้นมาเป็นอันดับสองในตลาด อย่างที่บอกว่าทางบริษัทเล็งเห็นช่องว่างในตลาด เลยเกิดเป็นนิตยสารน้องขึ้นมา ที่มีคุณภาพเหมือนกัน แต่สิ่งที่ปรากฏออกมามีความแตกต่างกันเท่านั้น (เจรมัย พัทธ์วงค์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2552)

รัฐพล ศักดิ์ตามพินุสนธิ์ กล่าวเพิ่มเติมว่า

นิตยสารรวมวางตัวว่า เป็นผู้รู้จริงและข้อมูลก็สามารถอ้างอิงได้ เนื่องจากนักเขียนที่จบมาทางด้านนี้ นิตยสารรวมยอมที่ทำให้หนังสือเขียนไม่สวย ไม่เพราะ แต่มีความได้เปรียบตรงที่ นิตยสารรวมมีความละเอียดในเรื่องของงานดีไซน์ แต่ของ ROOM เน้นที่ว่าพื้นฐานงานดีไซน์ต้องถูกต้อง ไม่งั้นคงไม่มีใครซื้อ ถ้ารวมวางตัวว่าเป็นดีไซเนอร์ แต่คนตอบไม่ใช่ดีไซเนอร์ ก็ไม่ใช่แล้ว มันก็ผิดโจทย์ที่ตั้งไว้(รัฐพล ศักดิ์ตามพินุสนธิ์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

ส่วนที่ 2

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ที่ผ่านเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM จะเริ่มต้นจากส่วนงานการวางวิจัยและพัฒนาข้อมูลของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้รวบรวมผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้อ่าน และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำเสนอให้กับส่วนงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายกองบรรณาธิการ และฝ่ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริหารแต่ละฝ่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาประชุมร่วมกันเพื่อใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาดของนิตยสารทั้งสอง มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการตลาดอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอน ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ ดังนั้นในขั้นตอนของการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดของนิตยสารทั้งสอง จึงจะพิจารณาแผนงานด้านการตลาดควบคู่กันไปด้วย ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนกระบวนการวางแผน ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

เนื่องจากการดำเนินงานที่ผ่านมาทำให้นิตยสารทั้งสองเป็นที่รู้จักอยู่ในตลาดธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นอย่างดีแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงจึงมีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วนคือ ผู้อ่านนิตยสารและนักลงทุนในตลาดหุ้น ที่ต้องตอบสนองความต้องการทางการตลาดควบคู่กันไป

ดังนั้นจึงมีกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ไว้ ดังนี้

1.1 การสร้าง Brand Awareness ให้กับนิตยสารทั้งสอง โดยเพิ่มการรับรู้และการจดจำในภาพลักษณ์ของตัวนิตยสารที่มีความโดดเด่น และแตกต่างจาก นิตยสารประเภทเดียวกัน พร้อมทั้งทำให้อ่านรู้จักตัวตนที่แท้จริงของนิตยสารทั้งสอง

1.2 การรักษา Brand Image ให้กับนิตยสารทั้งสอง โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM เป็นเพื่อนและเป็นดีไซเนอร์ที่ให้ข้อมูลความรู้พร้อมไอเดียที่นำไปใช้ได้จริงเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและงานดีไซด์ต่าง ๆ

1.3 การสร้างผลกำไร (Profit) ให้กับนิตยสารทั้งสอง คือการเพิ่มยอดขาย สร้างฐานกลุ่มผู้อ่านและสมาชิกให้มากที่สุด เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพ พร้อมทั้งเน้นโปรโมชันสมาชิกให้น่าสนใจ โดนใจลูกค้า ให้คุ้มค่าสำหรับการสมัครเป็นสมาชิก และเพิ่มช่องทางการทดลองอ่านนิตยสารทั้งสองให้มากขึ้น

ศุภมิตร นำประดิษฐ์ ผู้จัดการส่วนการตลาดและสื่อสารแบรนด์-นิตยสาร กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ว่า

กระบวนการทำงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากบริษัทมีการแบ่งกลุ่มของนิตยสารอย่างชัดเจน ซึ่งนิตยสารทั้งสองจัดอยู่ในกลุ่มของนิตยสารบ้าน และเนื่องจากฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการทำงานที่ควบคู่กัน บุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบทางการตลาดจะต้องดูแลในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ด้วย จึงทำให้เข้าใจในตัวองงานมากกว่า โดยต้องทำหน้าที่ในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งติดตามและศึกษาความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด (ศุภมิตร นำประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนมหาศาล (Capital Intensive) และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง (Operating Expenses) ทั้งจากการลงทุนในเรื่องของกระดาษที่นำมาใช้ในการผลิต เครื่องจักรเทคโนโลยี ตลอดจนบุคลากรที่เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ภาพรวมของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน ถือได้ว่ามีความหลากหลายในแง่ของการผลิตนิตยสารใหม่ ๆ ขึ้นในตลาด ทำให้ผู้อ่านสามารถที่จะเลือกอ่านได้อย่างมาก ศุภมิตร นำประดิษฐ์ ผู้จัดการส่วนการตลาดและสื่อสารแบรนด์-นิตยสารกล่าวว่า

เนื่องจากสภาพตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด และด้วยสภาพเศรษฐกิจก็ส่งผลกระทบต่อยอดขายในปัจจุบัน ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยนิตยสารมีความมุ่งเน้นที่จะทำการตลาดกับผู้อ่านมากขึ้น และใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างกิจกรรมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านรับรู้และเกิดความรู้สึกว่านิตยสารมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา แม้สภาพเศรษฐกิจจะเป็นแบบนี้ (ศุภมิตร นำประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives)

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นที่จะรักษาภาพลักษณ์ที่มีอยู่และสร้างการรับรู้ให้กับผู้อ่านได้มากที่สุด ในขณะที่ตัวนิตยสารเองก็ต้องสามารถที่จะสร้างรายได้ให้แก่นิตยสารทั้งสองเช่นกัน จูรีพร สงประเสริฐ กล่าวว่

ในการสร้างการรับรู้ของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM นั้น มันจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่ไม่มาก เนื่องจากบ้านและสวนเป็นนิตยสารที่เกิดมานานจนผู้อ่านรับรู้ว่าบ้านและสวนเป็นผู้รอบรู้ในเรื่องบ้าน เขาเองก็จะคิดถึงบ้านและสวนเมื่อเขามีความต้องการในการสร้างบ้าน หรือซ่อมแซมบ้าน แต่ในส่วนของ ROOM เอง ผู้อ่านจะเข้าใจว่าเป็นหนังสือที่บอกในเรื่องของการตกแต่งบ้าน ซึ่งบางครั้งผู้อ่านก็จะเข้าใจผิดบ้าง จึงต้องพยายามสร้างการรับรู้ของผู้อ่าน ROOM ให้มากขึ้น ด้วยการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ และสื่อสารออกไปให้เขาเข้าใจว่า ROOM คือใครให้ได้มากที่สุด ซึ่งทั้งสองเล่มมีการวางแผนจากผู้อ่านเป็นหลัก (Outside-in planning) ว่าคนแต่ละกลุ่ม มีความต้องการอะไร แล้วก็ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (จูรีพร สงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

4. การกำหนดงบประมาณ (Budget)

งบประมาณการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเช่นกัน งบประมาณที่ได้รับต่อปีจะจัดสรรให้กับแต่ละกลุ่มงาน (Team) เป็นจำนวนต่าง ๆ โดยมีผู้ควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณคือ ผู้จัดการฝ่ายตลาดและสื่อสารแบรนด์-นิตยสาร เป็นผู้บริหารงบประมาณทั้งหมด จะดูแลความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแต่ละกิจกรรม ให้ตอบตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแต่ละครั้ง

5. การประเมินผล (Evaluation)

จากการที่นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM อยู่ภายใต้บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงและมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันในธุรกิจสิ่งพิมพ์ อีกทั้งยังเป็นบริษัทที่มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายตามกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการประเมินผลการสื่อสารการตลาดจึงเกิดขึ้นจากส่วนงานวิจัยและพัฒนา (Brand Evaluation)

การประเมินผลของนิตยสารทั้งสอง จะมีการใช้แบบสอบถามทำการสำรวจไปยังกลุ่มผู้อ่านเป็นประจำ ทั้งในนิตยสารทั้งสองเล่ม และจากการจัดงานแฟร์ โดยมีหัวข้อในการประเมินหลายหัวข้อ และรวบรวมส่งผลวิจัยที่ได้ให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเป็นประจำ

การดำเนินการสื่อสารการตลาดเพื่อประโยชน์ในการรักษารฐานผู้อ่าน ต้องทำการส่งข่าวสารทางการตลาดที่ชัดเจนไปยังผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญและต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดนั้น ๆ ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน เพื่อความคุ้มค่า และไม่ให้เสียประโยชน์จากการใช้งบประมาณ

ดังนั้นการนำเสนอการสื่อสารจะเป็นการนำแนวคิดของการสื่อสารการตลาดของนิตยสารต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน โดยการดูแลแนวคิดหลักที่มีมติจากการประชุมร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารจะต้องมีความชัดเจน ไม่กำกวม ตรงตามวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับงบประมาณและกิจกรรมที่จัดขึ้น

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ที่นำมาใช้สนับสนุนการดำเนินงานนั้น จะทำการสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) เป็นหลัก จุรีพร สงประเสริฐ กล่าวว่

เนื่องจากนิตยสารทั้งสอง ตอนนี้ต้องการสร้างการรับรู้ให้กับคนอ่านมากกว่าที่จะต้องสร้างแบรนด์ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงไม่ได้ลงโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ หรือเน้นของการใช้สื่อที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the line) มากนักแต่เลือกใช้เครื่องมือด้วยการทำประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด การจัดสัมมนา และการใช้อินเตอร์เน็ตแทน ซึ่งบริษัทมีการวางแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นที่จะจัดกิจกรรมกับผู้อ่าน เพื่อทำการปลุกหน้่านิตยสารให้มีชีวิตขึ้นมา และยังสามารถที่จะทำให้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมกับกับบริษัทได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งยังต่อกย้ำความเป็นผู้นำในตลาดนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสารผู้อ่านที่มีอยู่ (จุรีพร สงประเสริฐ, สัมภาษณ์ , 10 กุมภาพันธ์ 2552)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM เป็นการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยการสื่อสารเรื่องคุณภาพของนิตยสาร (Quality) ผ่านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ของนิตยสาร นอกจากนี้ยังสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการเป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมผ่านกิจกรรมทางการตลาดอีกด้วย ศุภมิตร นำประดิษฐ์ ให้ความเห็นว่า

ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการมาผสมผสานกับกิจกรรมทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า และยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Corporate Image Branding) ให้กับนิตยสารทั้งสอง รวมถึงกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและติดตามนิตยสารอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายที่จะกระตุ้นยอดขายและรักษาฐานลูกค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสมัครสมาชิก และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนิตยสารกับทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าโฆษณา สมาชิกนิตยสาร และผู้อ่านทั่วไป (ศุภมิตร นำประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการศึกษาพบว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM เลือกใช้ทั้งสองสื่อคือสื่อที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the line) และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดกิจกรรม (Event Marketing) การจัดสัมมนา (Seminar) และ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์นิตยสารทั้งสองเล่มจะจัดให้มีขึ้นเป็นประจำทุกเดือน ด้วยการส่งจดหมายข่าว (Press Release) แนะนำนิตยสารประจำเดือนโดยนำไฮไลต์ในเล่ม ไปเสนอประเด็นต่าง ๆ ตามสื่อมวลชน เช่น รายการทีวี วิทยุ จรีพร สงประเสริฐ กล่าวว่

ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าสนใจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะมีการให้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดมากกว่า ความน่าเชื่อถือจึงสูงกว่า การนำเสนอและการบริหารประเด็นการสื่อสาร (Issue Management) ด้วยวิธีการต่าง ๆ จึงมีความสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน (จรีพร สงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะใช้ในการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของผู้อ่านให้มากขึ้น เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เป็นประจำในนิตยสาร ซึ่งจะมีการสร้างสรรค์วิธีการต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยมีแนวคิดในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย แลก แจก แถม

นิตยสารทั้งสองเล่ม จะมีการส่งเสริมการขายหลายแบบ โดยบ้านและสวนในตอนนี้จะให้ตัดคุปองในนิตยสาร ครบ 3 ชิ้น แล้วสามารถส่งมาแลกของรางวัลได้ และจะมีสำหรับสมาชิก

หากว่าเป็นวันเกิด ทางนิตยสารจะมีการส่งการ์ดวันเกิดไปอวยพรและสามารถนำการ์ดมาเป็นส่วนลดในการซื้อหนังสือ ในร้านนายอินทร์ได้ และจะมีแผ่นพับในการแนะนำหนังสือต่าง ๆ ในแต่ละเดือน และสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิก “ส่วนนิตยสาร ROOM ในตอนนี้จะมีการให้แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ แล้วส่งเข้ามาเพื่อรับของรางวัล และมีการตัดคุปองเพื่อไปเป็นส่วนลดในร้านค้าต่าง ๆ ในบางเล่ม” (จรีพร สงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

การตลาดกิจกรรม (Event Marketing)

นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีการทำสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือการใช้กิจกรรม (Event) อย่างมาก เนื่องจากต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนิตยสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนิตยสารทั้งสองมีการจัดกิจกรรมดังนี้

นิตยสารบ้านและสวน

1. งานบ้านและสวนแฟร์ เป็นกิจกรรมหลัก ซึ่งเป็นการต่อยอดธุรกิจคอนเทนต์ผ่านงานแฟร์ ปลุกนิตยสารให้มีชีวิตด้วยทีมงานคุณภาพที่มีความชำนาญในการจัดงานแฟร์ และมีการเลือกใช้เครื่องในการสื่อสารงานเป็นอย่างมาก ทั้งสื่อที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the line) และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ดังนี้

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ งานบ้านและสวนแฟร์จะทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง ในขณะที่มีการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ในลำดับรองลงไป เช่น สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billboard) ที่ต้องอยู่ในจุดที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในบริเวณนั้น “มีการซื้อสื่อเพื่อทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นกันเพื่อเป็นการโปรโมตงานบ้านและสวน และทำการโฆษณาก่อนหน้าวันงานประมาณ 1-2 อาทิตย์ แต่ยังทำการโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวนอยู่ตลอด” (ศุภมิตร นำประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนั้นงานบ้านและสวนแฟร์ยังมีการประชาสัมพันธ์งานผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อีก คือ การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และการใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)

2. กิจกรรมชมรมคนรักต้นไม้ ที่เป็นการตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้อ่านสามารถที่จะมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องของการปลูกต้นไม้ “มีการตั้งชมรมคนรักต้นไม้ขึ้นมา ซึ่งในกิจกรรมดังกล่าวมีทั้งเรื่องการพูดคุย สนทนา และมีการพบปะนักจัดสวนหรือมีการพอไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับต้นไม้ในสถานที่ต่าง ๆ” (ประพันธ์ ประภาสวัต, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

3. งานประกวดร่วมกับสปอนเซอร์ เป็นการร่วมจัดงานประกวดต่าง ๆ ที่ทางสปอนเซอร์ให้ทางนิตยสารเป็นผู้ดำเนินการและตัดสิน พร้อมทั้งยังนำผลการประกวดไปแสดงที่งานบ้านและสวนแฟร์ ในตอนปลายปี ซึ่งงานประกวดต่าง ๆ จะมี 3 ครั้งต่อปี

นิตยสาร ROOM

1. ROOM Show งานแสดงและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับการตกแต่งในทุกพื้นที่ในบ้าน รวมไปถึงโต๊ะเก้าอี้และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ และยังมีกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการตกแต่งบ้านมากมาย เนื่องจากนิตยสาร ROOM มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาด โดยมุ่งเน้นในการหารายได้ให้แก่นิตยสาร จึงมีการคิดต่อยอดคอนเทนต์ของนิตยสาร โดยการจัดงานแฟร์ของนิตยสาร นวลวรรณ สุพฤตพิพานิชย์ กล่าวว่า

แต่เดิม ROOM จัดงานร่วมกับบ้านและสวน แต่เนื่องจากบริษัทมีความคาดหวังที่ต้องการให้นิตยสารแต่ละเล่ม โตได้ด้วยเอง และคิดว่าทาง ROOM มีความพร้อมและศักยภาพในการจัดงานขึ้น ซึ่งตรงนั้นมันเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้แก่หนังสือ เลยมีการเริ่มจัดงานประเภทนี้ขึ้น โดยเริ่มจากงานไม่ใหญ่มาก เป็นงานโชว์ก่อน เลยเกิดเป็น ROOM Show ขึ้นมา (นวลวรรณ สุพฤตพิพานิชย์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2552)

รัฐพล ศักดิ์ตามพินุสนธิ์ กล่าวว่าเพิ่มเติมว่า

การจัดงาน ROOM show ขึ้นนั้น จะมีความแตกต่างจากงานบ้านและสวนแฟร์ ในตรงที่งานของเราจะเป็นงานแสดงไอเดียของการตกแต่ง ที่เน้นและให้ความสำคัญกับการตกแต่งและสามารถนำกลับไปดัดแปลงที่บ้านได้ แต่บ้านและสวนเขาจะเป็นงานที่รวมอุปกรณ์ทุกอย่าง รวมความคิดในการสร้างบ้านต่าง ๆ ไว้ที่นั่น (รัฐพล ศักดิ์ตามพินุสนธิ์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

2. งานประกวดร่วมกับสปอนเซอร์ เป็นการร่วมจัดงานประกวดต่าง ๆ ที่ทางสปอนเซอร์ให้ทางนิตยสารเป็นผู้ดำเนินการและตัดสิน และนำมาเผยแพร่ในนิตยสารโดยให้ความสำคัญในเรื่องของการตกแต่งเทรนด์ต่าง ๆ

3. การจัด Workshop เนื่องจากนิตยสาร ROOM เป็นนิตยสารที่เน้นด้านไอเดีย การตกแต่ง จึงมีการจัดทำ Workshop ร่วมกับผู้อ่านอยู่เสมอ โดยมีการจัด 3 ครั้งต่อปี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับผู้อ่านทั้งในนิตยสารและในเว็บไซต์

การจัดสัมมนา (Seminar)

การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นเครื่องมือที่ใช้เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและสามารถให้รายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการได้เป็นอย่างดีด้วย

นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ใช้เครื่องมือนี้กับการสื่อสารการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่คิดว่าอ่าน รู้จักและจะซื้อนิตยสารในอนาคต เนื่องจากในการจัดสัมมนานั้น นิตยสารทั้งสองเล่มจะมาร่วมกัน ภายใต้ชื่อ Trend Furniture โดยเนื้อหาการสัมมนาจะเป็นการให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงเทรนด์การออกแบบในปีนั้น ให้แก่นักศึกษาตามสถาบันต่าง ๆ ซึ่งได้ดำเนินการมากกว่า 7 ปี โดยได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักศึกษาที่เข้าร่วมงาน ศุภมิตร นำประดิษฐ์ ให้ความเห็นว่า

นิตยสารทั้งสองมีการจัดเทรนด์เฟอร์นิเจอร์ เพื่อต้องการให้กลุ่มนักศึกษา ที่คิดว่าเขาจะเป็น นักออกแบบ มัณฑนากรในอนาคตให้ได้รู้จักหนังสือมากขึ้น เพราะนักศึกษาส่วนหนึ่งใช้บ้านและสวนเป็นคู่มือในการเรียน แต่สำหรับรวมเขาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ เลยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เขาได้รับรู้ความเป็นหนังสือทั้งสองเล่มมากที่สุด และในอนาคตเมื่อเขาโตขึ้นมีกำลังในการซื้อ ก็คาดหวังว่ากลุ่มเหล่านี้จะมาเป็นลูกค้าของนิตยสารในอนาคต (ศุภมิตร นำประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

การใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตจะมุ่งกลุ่มเป้าหมายในระดับปัจเจกบุคคล การเป็นสื่อใหม่ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละปี การพัฒนารูปแบบได้หลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและสามารถวัดผลได้ทันที และการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ประกอบกับค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่ผ่านสื่อมวลชนที่มีราคาสูงมากทำให้นิตยสารทั้งสองให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ปัจจัยเสริมหลายประการมีส่วนที่ช่วยผลักดันให้การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแพร่ขยายกว้างขึ้น เช่น การให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นของภาครัฐอัตราค่าบริการที่ลดลง การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่แพร่หลาย เป็นต้น

นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM จะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์ (Website) ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้บริการจำนวนมาก โดยผ่าน www.amarin.com, www.baanlaesuan.com, www.roommag.com ซึ่งทุกเว็บไซต์สามารถที่จะเชื่อมโยงกันได้

การปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

ในปี พ.ศ. 2552 ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีการปรับเสริมกลยุทธ์ เพื่อคงแนวทางการดำเนินงานเพื่อรับมือกับสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ด้วยการใช้กลยุทธ์ อินทิเกรตเต็ด โซลูชัน โพรไวเดอร์ (Integrated Solution Provider) โดยการมุ่งเน้นจุดแข็งและความเชี่ยวชาญของธุรกิจในการเชื่อมรินทร์ ทั้งด้านคอนเทนต์และฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ต่าง ๆ ที่มีศักยภาพสูงจากหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ฐานลูกค้าผู้อ่านและสมาชิกนิตยสาร ฐานลูกค้าผู้อ่านหนังสือเล่ม ฐานลูกค้างานแฟร์ - งานมาร์เก็ตติ้งอีเว้นท์ ฐานลูกค้าทัวร์ - เทรนนิ่ง ฐานลูกค้ารายการโทรทัศน์ และฐานลูกค้าวีมีเดีย ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครบวงจร ศุภมิตร นำประดิษฐ์ กล่าวว่า

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน นิตยสารทั้งสองเล่มได้รับผลกระทบในเรื่องของหน้าโฆษณาอย่างมากกว่ายอดขายของนิตยสาร ดังนั้นจึงมีการปรับกลยุทธ์ดังกล่าว ด้วยการ ใช้ กลยุทธ์อินทิเกรตเต็ด โซลูชัน โพรไวเดอร์ (Integrated Solution Provider) ที่มีฐานผู้อ่านจำนวนมาก โดยเริ่มพัฒนาจากนิตยสาร ROOM เป็นอันดับแรก โดยให้ตัวนิตยสารเองสามารถที่จะสื่อสารกับผู้อ่านได้ และตัวนิตยสารก็สามารถที่จะทำรายได้ให้มากขึ้น จากแต่ก่อนที่ ROOM จะมีการจัดงานอยู่ในงานบ้านและสวนแฟร์ เขาก็ออกมาจัดเอง เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้ว่าจริง ๆ แล้วตัวนิตยสาร ROOM เองคือใคร และการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับนิตยสาร(ศุภมิตร นำประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

กระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีการปรับเปลี่ยนจากเดิม ดังนี้

รูปแบบการใช้สื่อ

นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการใช้สื่อ จากเดิมมีการใช้สื่อผสมผสานระหว่างสื่อที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the line) และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) แต่ด้วยเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของนิตยสารทั้งสอง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องหาวิธีการสื่อสารครบวงจร ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการรับรู้และได้ประโยชน์สูงสุด จึงมีการนำกลยุทธ์อินทิเกรตเต็ด โซลูชัน โพรไวเดอร์ (Integrated Solution Provider) มาใช้ในการสื่อสารของนิตยสารทั้งสอง โดยกลยุทธ์อินทิเกรตเต็ด โซลูชัน โพรไวเดอร์ (Integrated Solution Provider) คือการใช้สื่อในองค์กรที่มีอยู่ และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางร้านนายอินทร์ ที่เป็นร้านหนังสือ

ภายใต้บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนสาขาในปัจจุบันถึง 120 สาขาทั่วประเทศ ประพันธ์ ประภาสวัตต์ กล่าวว่า

กลยุทธ์ Integrated Solution Provider คือการเน้นการทำงานให้เกิด Synergy โดยดึงความเชี่ยวชาญและความแข็งแกร่งเรื่องคอนเทนต์ด้านต่าง ๆ ที่เป็นหัวหอกสำคัญในบริษัท ซึ่ง “ช่องทาง” แรก ๆ ที่จะช่วยให้เห็นทั้งภาพการ Synergy รวมทั้งการเป็น Integrated Solution Provider คือการใช้สื่อที่อยู่ภายในบริษัท (In-Store Media) ผ่านเครือข่ายร้านนายอินทร์ และมีการวางระบบ In-Store Solution ด้วยการติดตั้งจอแอลซีดีภายในร้านนายอินทร์ ทำให้เกิดเป็นรูปแบบสื่อโฆษณาที่ครบเครื่องมากยิ่งขึ้น (ประพันธ์ ประภาสวัตต์, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

กระนั้น อาจเรียกได้ว่า In-Store Media เป็นแค่ส่วนหนึ่งของ Integrated Solution Provider เท่านั้น อีกส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง ก็คือ ฐานผู้อ่านนิตยสารในเครือข่าย กว่า 6 ล้านคน เมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของนิตยสารที่อมรินทร์ฯ มีอยู่ จะพบว่า ฐานผู้อ่าน 6 ล้านคน เข้าข่ายเป็น Potential Customer หรือกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ คือ มีความรู้ การศึกษา และกำลังซื้อสูง ครอบคลุมแทบทุกกลุ่มของตลาด นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM จึงมีการพัฒนารูปแบบของการใช้สื่อเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

เป้าหมายการใช้สื่อ

นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดสอดคล้องกับเป้าหมายการใช้สื่อ 3 ประการ คือ การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มยอดเอเยนต์ และการเพิ่มยอดสมาชิก ซึ่งมุ่งเน้นให้นิตยสารทั้งสองสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้เป็นอันดับหนึ่งและสองในกลุ่มของนิตยสารบ้านและสวนและตกแต่ง โดยมีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายจากเดิมคือ จากเดิมต้องการให้กลุ่มผู้อ่านและกลุ่มเป้าหมายรู้จักนิตยสาร ROOM มากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายของการใช้สื่อเป็นการรักษาแบรนด์ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM และการตอกย้ำแบรนด์ (Brand Awareness) พร้อมทั้งสร้างการจดจำให้กับนิตยสาร ROOM ให้มากขึ้น “เป้าหมายของการใช้สื่อในปีนี้เป็นปีคือการรักษาภาพของแบรนด์ให้มั่นคงขึ้นพร้อมทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ให้มีความเป็นสถาบันบ้านและสวนที่มีความน่าเชื่อถือ ตอกย้ำแบรนด์เพื่อไม่ให้ผู้อ่านลืม และสร้างฐานกลุ่มผู้อ่านและสมาชิกให้มากที่สุด โดยต้องเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพ” (จรีพร สงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)

นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีการปรับเสริมเนื้อหาให้มีความครบถ้วน สมบูรณ์แบบและให้มีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความเป็นสถาบันบ้านและสวนอย่างต่อเนื่อง และในอีก 2 ปี นิตยสารบ้านและสวนจะมีอายุครบ 35 ปี นิตยสารมีการวางแผนที่ปรับปรุงนิตยสารในเรื่องของการดีไซน์ และลักษณะการเขียน สื่อสารด้วยคำที่กระชับขึ้น ใช้งานกราฟฟิคเข้ามาช่วยให้นิตยสารมีรูปแบบที่ทันสมัย พร้อมทั้งยังมีการแทรกแผ่นพับเพิ่มเติม (Supplement) ทุกไตรมาสและปรับขนาดเพื่อให้ภาพเต็มอิม โดยเน้นเรื่องสวนให้มากขึ้น

2. ราคา (Price)

นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ไม่มีแผนการปรับเพิ่มราคาจากเดิม เนื่องจากนิตยสารทั้งสองมีการศึกษาถึงอัตราราคาของนิตยสารในท้องตลาดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะซื้อนิตยสารได้ ในราคาที่เหมาะสมไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป และราคาในปัจจุบันมีอัตราที่ใกล้เคียงกับนิตยสารคู่แข่งในกลุ่มนิตยสารประเภทเดียวกัน ถึงแม้ต้นทุนในการผลิตในปัจจุบันจะมีราคาที่สูงขึ้นก็ตาม

3. สถานที่ (Place)

นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีการปรับเสริมการจำหน่ายนิตยสารโดยผ่านบริษัท อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งทำหน้าที่กระจายนิตยสารผ่านตัวแทนหรือสายส่งทั่วกรุงเทพฯ 37 รายและตัวแทนต่างจังหวัด 193 ราย ดังนี้

- ร้านหนังสือในกรุงเทพฯ ได้มีการใช้ระบบ Standing และ Reorder
- ร้านหนังสือต่างจังหวัดใช้ระบบฝากขาย (Point of Sale)
- ระบบร้านหนังสือเครือข่าย (AmarinNetwork) เป็นการสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับร้านหนังสือทั่วไป โดยบริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาร้านค้าและคัดสรรหนังสือให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้อ่านในแต่ละพื้นที่ อันเป็นการเอื้อประโยชน์โดยตรงต่อผู้อ่าน ร้านค้าและสำนักพิมพ์ ปัจจุบันบริษัทมีร้านหนังสือที่เข้าร่วมโครงการแล้วกว่า 92 สาขา
- ร้านนายอินทร์ เป็นร้านขายปลีกในเครือบริษัท ดำเนินงานภายใต้สโลแกนว่า“ศูนย์หนังสือและสื่อสร้างสรรค์” ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 146 สาขา
- ระบบขายตรงสู่หน่วยงาน โดยพนักงานขายจะนำเสนอและแนะนำหนังสือที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายไปยังสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ และห้องสมุดต่าง ๆ โดยได้มี

การคัดเลือกหนังสือที่เหมาะสมและมีคุณค่าต่อการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสำหรับใช้ประกอบการเรียน หรือเป็นหนังสืออ่านนอกเวลา อันเป็นการเสริมสร้างภูมิปัญญาและเสริมทักษะในการอ่านให้กับเยาวชน

- ไดเรกต์เมล (Direct Mail) ด้วยศักยภาพทางด้านบริหารระบบสมาชิก บริษัทได้สร้างฐานข้อมูลสมาชิกและได้จัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความใกล้ชิดและแนะนำหนังสือใหม่ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดส่งให้ ซึ่งบริการจัดส่งถึงลูกค้าโดยตรงแทนระบบการจัดส่งทางไปรษณีย์ เพื่อให้หนังสือถึงมือสมาชิกได้เร็วที่สุด

- ขายเคลื่อนที่ในรูปแบบโมบายล์ยูนิต ทีมพนักงานขายเคลื่อนที่ เพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการต่าง ๆ อาทิ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ นิทรรศการหนังสือ และงานออกร้านอื่น ๆ

- ระบบ E-commerce ผ่าน www.naiin.com ที่อำนวยความสะดวกต่อผู้อ่านในการค้นหาหนังสือที่ต้องการตามหมวดหมู่หรือสำนักพิมพ์ผ่านระบบ Search Engine ทั้งนี้ได้มีการนำเสนอขายแก่ผู้อ่านทั้งในรูปแบบ B2B และ B2C ด้วยเช่นกัน

พร้อมทั้งนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางการทดลองอ่านนิตยสาร ROOM ให้มากขึ้น โดยเน้นวาง Back Issue ให้กับโครงการหมู่บ้านหรือคอนโด ที่มีดีไซน์ รวมไปถึงโซฟารูมเฟอร์นิเจอร์ ๆ มีสไตล์ อาทิ ย่านทองหล่อ, สยามพารากอน, สุขุมวิทและเซ็นทรัลเวิลด์

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีการปรับส่งเสริมการตลาดในปี พ.ศ. 2552 โดยเน้นในการสมัครสมาชิกของผู้อ่านให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อมีการสมัครสมาชิกจะได้รับของพรีเมียมเป็นของขวัญระลึก หรือเมื่อถึงวันเกิดของสมาชิกจะมีการส่งการ์ดวันเกิดและนำการ์ดมาเป็นส่วนลดในการซื้อนิตยสารได้

นอกจากนี้ยังมีการกลยุทธ์เพิ่มยอดสมาชิกด้วยการส่ง Direct Mail เชิญชวนสมัครไปยัง กลุ่มสถาปนิกและลูกค้าหรือสมาชิกของโซฟารูมเฟอร์นิเจอร์ใหญ่ ๆ คอนโด เช่น Index, แสนสิริ, LPN, Ideo, Noble, Habitat, Modernform, Muji โดยเสนอเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกใน ราคาพิเศษ และเสนอราคาพิเศษแก่การบินไทยหรือธนาคารต่าง ๆ (Big Lot) อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้บริษัทยังมีนโยบายอย่างต่อเนื่องในด้านการวิจัยและพัฒนาเก็บข้อมูลศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้อ่านเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้อ่านและสามารถคาดการณ์ได้ถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้อ่านที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งกลุ่มลูกค้าผู้อ่านและกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้อย่างแม่นยำ การปรับกลยุทธ์ในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารนั้น จูรีพร สงประเสริฐ กล่าวว่

ในการทำการสื่อสารนั้น มีการปรับใช้สื่อที่ไม่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพิ่มมากขึ้น โดยจะเน้นสื่อที่เป็นกิจกรรมและสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่านได้มากขึ้น แต่ก็ยังมีการใช้สื่อที่ผ่านสื่อมวลชนในเรื่องของการโฆษณางานแฟร์และงานโชว์ของนิตยสารทั้งสอง ซึ่งต้องทำภายใต้งบประมาณที่จำกัด บางอย่างหากใช้การบราเธอร์ได้ก็จะทำการบราเธอร์กับสินค้าต่าง ๆ เช่นการบราเธอร์หน้าโฆษณากันระหว่างนิตยสาร ROOM และนิตยสาร a day เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์งาน ROOM SHOW ที่ผ่านมาก เป็นต้น (จูรีพร สงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

ตารางที่ 3

แสดงกิจกรรมการตลาดของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM

กิจกรรมทางการตลาดของ นิตยสารบ้านและสวน	กิจกรรมทางการตลาดของ นิตยสาร ROOM
งานแฟร์ : บ้านและสวนแฟร์ 2009	ROOMs Show : March 2009 Concept "Refresh your Home"
โครงการประกวดร่วมกับ Sponsor เช่น TOA Color, Leowood การเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการตัดสินการ ประกวดต่าง ๆ	โครงการประกวด ร่วมกับ Sponsor เช่น LPN หรือที่อื่น
Roadshow / Workshop @ มหาวิทยาลัย 5 แห่ง	Workshop พร้อมห้องโชว์ @ Show ROOM ใหญ่ ๆ พร้อม Co-Promotion เช่น Home Pro, Soho, Modernform, Index
ออกนิตยสารในงาน BIG&BIH 2009 (ปีละ 2 ครั้ง : เม.ย. / ต.ค.)	ออกนิตยสารในงาน BIG&BIH 2009 (ปีละ 2 ครั้ง : เม.ย. / ต.ค.)
โครงการ Furniture Trend 2009 (มหาวิทยาลัย 7 แห่ง)	โครงการ Furniture Trend 2009 (มหาวิทยาลัย 7 แห่ง)
กิจกรรม "พบปะสังสรรค์ประชาชนรักต้นไม้" 3 ครั้ง / ปี : 1,500 คน	จัดห้องโชว์ในพื้นที่ของ ROOM ในงานบ้านและสวนแฟร์ 2009
โครงการ "สวนจัดเอง" ครั้งที่ 6	-
โครงการ 10 สวนสวย 10 บ้านน่าอยู่ ประจำปี 2552	-

ส่วนที่ 3

แนวโน้มของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ในอนาคต

จากที่ได้กล่าวถึงการวิจัยแล้วว่าการแข่งขันสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันมีลักษณะการบริหาร การดำเนินกิจการที่เน้นการดำเนินธุรกิจหลักขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจนได้รับการยอมรับ แล้วจึงค่อย ๆ ขยายธุรกิจออกไปเป็นสื่อแต่ละประเภทที่สามารถเชื่อมโยงกับสื่อที่ผ่านสื่อมวลชนได้ เพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวในสายการทำงานขององค์กร

องค์กรของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ก็เช่นกัน ซึ่งนิตยสารบ้านและสวนนั้นก่อตั้งมานานถึง 30 ปี และไม่ได้มองเพียงแค่ว่าเป็นนิตยสารเพียงอย่างเดียว แต่เนื่องจากนิตยสารบ้านและสวนมีการสะสมข้อมูลความรู้ เหมือนดังเป็นคลังของข้อมูล จึงมีการพัฒนาในการสื่อสารออกไปในทิศทางอื่น ๆ เช่น การจัดงานแฟร์ เว็บไซต์ และโทรทัศน์

ประพันธ์ ประภาสะวัต รองกรรมการผู้จัดการสายธุรกิจสำนักพิมพ์และบรรณาธิการ อำนวยการนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM กล่าวถึงแนวโน้มของนิตยสารทั้งสองเล่มว่า

นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ตอนนี้อยู่ไม่ได้มองเป็นเพียงแค่นิตยสาร แต่เป็นองค์ความรู้ โดยมองว่าในองค์ความรู้มีอะไรบ้าง มีนิตยสาร โทรทัศน์ เว็บไซต์ วิทยุ แฟร์ อีเว้นท์ สิ่งที่สำคัญที่ต้องทำ คือ จัดการกับองค์ความรู้ ข้อมูลให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอย่างไรและสามารถที่จะนำมาพัฒนาได้อย่างไรบ้าง ดังนั้นสิ่งที่กำลังทำคือการพัฒนาองค์ความรู้ให้เป็นศูนย์ข้อมูล ที่เก็บข้อมูลและสามารถบริหารจัดการและสามารถที่จะนำมาใช้ได้ตลอดเวลา รวมทั้งนิตยสารจะต้องมีพัฒนาการในรูปแบบของตัวเอง ซึ่งนิตยสารบ้านและสวนสิ่งหนึ่งที่จะทำในอีก 2 ปี นิตยสารจะมีอายุครบ 35 ปี นิตยสารมีการวางแผนที่ปรับปรุงนิตยสารในเรื่องของการดีไซน์ และลักษณะการเขียนแทนที่จะเขียนยาว ๆ เหมือนเก่า ใช้แผนผัง แผนภูมิ ภาพเยอะขึ้น เปิดมารูปมันก็จะเคลียร์ขึ้น แทนที่จะสื่อสารด้วยคำพูดยาว ๆ ทำให้มันสั้นลง แล้วใช้กราฟฟิคอธิบายแทน (ประพันธ์ ประภาสะวัต, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

ด้านช่องทางการสื่อสารใหม่ นิตยสารทั้งสองมีการพัฒนา คือ เว็บไซต์และโทรทัศน์ ซึ่งเริ่มจากเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์ของบ้านและสวน มีคนเข้ามาอ่านมากถึง 5,000 ฮิตต่อวัน ซึ่งเป็นเวลากลางวัน ทำให้รู้ว่ากลุ่มคนที่เข้ามาอ่านคือคนที่ทำงาน ซึ่งตอนนี้สามารถสร้างเป็นรายได้เข้ามาให้กับนิตยสาร เจรเมย์ พิกซ์วงส์ กล่าวเพิ่มว่า

ถ้าสามารถทำให้ตรงนี้เป็นเหมือนนิตยสารบ้านและสวนเมื่อ 10-20 ปีที่แล้วและ 10 ปีข้างหน้า เว็บไซต์เป็นอะไรที่มีความจำเป็นมากกว่าตอนนี้สำหรับคนไทย นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ก็มีความพร้อมแล้ว เพราะว่าทำมานานและสามารถทำรายได้อย่างมากแก่บริษัท ซึ่งตอนนี้มีความพยายามใช้ศักยภาพของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากที่สุด (เจรมัย พิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2552)

ส่วนช่องทางใหม่ผ่านโทรทัศน์ คือ รายการบ้านและสวน ซึ่งทางบริษัทเคยทำมาแล้ว 1 ปี แต่เนื่องจากติดในเรื่องของเวลาการนำเสนอ “ในปีนี้จะมีการทำรายการบ้านและสวนอีกครั้ง ซึ่งตอนนี้ก็เตรียมงานทุกอย่างพร้อมแล้ว ซึ่งตรงนี้จะเป็นตัวหนึ่งที่จะช่วยในเรื่องของรายได้ให้กลับมาถึงนิตยสารทั้งสองได้” (ประพันธ์ ประภาสวัต, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

แนวโน้มของกิจกรรมทางการตลาดของนิตยสารทั้งสองนั้น หลังจากที่มีการปรับกลยุทธ์โดยเปลี่ยนจากการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the line) มาเป็นการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) นั้น จะมีการการคิดกลยุทธ์ด้านการขายเพิ่มมากขึ้น เช่น การคิดเป็นแพ็คเกจแล้วขายต่อลูกค้า และอนาคตจะมีกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ประพันธ์ ประภาสวัต ให้ความเห็นว่า

ที่มีการปรับเปลี่ยนมาใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) และนำกลยุทธ์ Intergrated Solution Provider มาใช้ เพิ่มขึ้นเพราะว่าการใช้การสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the line) มันไปไม่ไหวแล้วเนื่องจากเศรษฐกิจแบบนี้ การใช้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) มันตรงไปตรงมาที่สุด และหลังจากนี้จะต้องมีกิจกรรมเล็ก ๆ น้อยๆ เยอะขึ้น ซึ่งพยายามจะให้มันตลอด เพื่อให้เข้าหาผู้อ่านมากขึ้น หรือแม้กระทั่งในนิตยสาร ก็จะมีเยอะมากขึ้น ทั้งเรื่องของการตอบคำถามแจกรางวัล การทำโพลโหวตในเว็บไซต์ (ประพันธ์ ประภาสวัต, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2552)

ด้านแนวโน้มกิจกรรมทางการตลาดของนิตยสาร ROOM นั้น นवलวรรณ สุพฤตพิพานิชย์ (สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2552) กล่าวเสริมว่า “ในการทำกิจกรรมกับผู้อ่าน ทางนิตยสารวางแผนให้มีการจัดกิจกรรมเยอะมากขึ้น โดยเราจะมีการจัด ROOM fair ขึ้นทุกปี และจะมีกิจกรรมกับผู้อ่านมากขึ้น” “โดยจะจัดให้มีการทำ Workshop เข้าไปหาคนอ่านมากขึ้น เพื่อต้องการให้ผู้อ่านได้รู้จักกับนักเขียน เป็นตัวแทนของรุ่ม เอาทุกคนเข้าไป เพื่อให้ทุกคนรู้ว่าคนรุ่มมีศักยภาพอย่างไรบ้าง อยากให้คนนี่ถึงรุ่ม เพราะว่าต้องการให้มันเป็นนามสกุลของคนที่มีความสามารถ” (รัฐพล ศักดิ์ดีตามพินุสนธิ์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2552)

สรุปได้ว่า นิติสารบ้านและสวนและนิติสาร ROOM มีแนวโน้มในการพัฒนาและบริหารงานด้านนิติสารให้มีคุณภาพและให้ความรู้แก่ผู้อ่านมากที่สุด โดยใช้วิธีต่อยอดจากข้อมูล (Content) ที่มีอยู่ ไปยังช่องทางการสื่อสารใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ สื่อโทรทัศน์ ตามนิยามธุรกิจหลักของบริษัท คือ Content Business

พร้อมทั้งยังจะพัฒนาในเรื่องของทำกิจกรรมทางการตลาดกับผู้อ่านให้มีการจัดทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น (Below the line) เพื่อให้เข้าถึงกับกลุ่มผู้อ่านได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการในการดำเนินงานทั้งหมดนั้นจะต้องอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สอดคล้องกับเสนาะ ติเยาว์ (2543, น. 162) ที่ให้ความหมายของการบริหารว่า เป็นการทำงานร่วมกับคนและโดยอาศัยคนเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา