

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ที่นิตยสารฉบับแรกได้กำเนิดขึ้นในประเทศไทยสมัยรัชกาลที่ 3 ซึ่งมีหมอบรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) เป็นผู้นำแนวความคิดในการจัดพิมพ์นิตยสารขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ หลังจากนั้นกว่าหนึ่งศตวรรษครึ่งต่อมาก็มีนิตยสารมากมายหลายประเภทออกวางแผงจำหน่ายและแจกฟรีจนทำให้ตลาดสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะนิตยสารมีการเติบโตขึ้นมาก เกิดการพัฒนาปรับปรุงการผลิตนิตยสารทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหาที่สอดคล้องและปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย พฤติกรรมของคนไทยเริ่มอ่านนิตยสารมากขึ้นเพราะเชื่อว่าการอ่านนิตยสารเป็นการเปิดรับแง่คิดมุมมองใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับสภาพสังคมและการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบและความต้องการที่จะรู้จะเห็นสิ่งใหม่ ซึ่งนิตยสารสำหรับผู้หญิงได้แทรกสาระความรู้ ความบันเทิงเรื่องราวเหล่านั้นไว้ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น ความงาม สุขภาพอาหารการกิน ความบันเทิงรื่นเริง และแม้กระทั่งการดูดวงตามหลักโหราศาสตร์ เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2547 (ดุริณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 47) เป็นช่วงที่วงการนิตยสารเจริญเติบโตมากที่สุด ทั้งปีมีการเปิดตัวนิตยสารรวมแล้วไม่ต่ำกว่า 20 ชื่อฉบับทั้งจากผู้ลงทุนรายเก่าและรายใหม่ทั้งนิตยสารหัวในและหัวนอกหรือฉบับที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศและมีนิตยสารชื่อฉบับต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ในปี พ.ศ. 2548 จากการที่มีนิตยสารมากมายหลายฉบับทั้งไทยและต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างสูงและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การชิงโชคได้ลาหารางวัลให้กับกลุ่มผู้อ่าน โดยเฉพาะนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่มีการเปลี่ยนแปลงมากและเร็วที่สุด มาถึงในปี พ.ศ. 2549 แนวโน้มการแข่งขันในตลาดยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่องแต่เปลี่ยนตรงที่มีการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น มีการซื้อโฆษณาแอบแฝงเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อ่านมากขึ้น หลังจากที่ได้อรรถประโยชน์และจุดแข็งของนิตยสารคู่แข่งและของตนเองในระยะหนึ่งแล้ว

ปัจจุบันนอกจากจะมีนิตยสารสำหรับผู้หญิงหลายฉบับแล้วยังมีนิตยสารอีก ประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างน่าสนใจในกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ คือ “นิตยสารประเภทแจกฟรี” (Free Copy) โดยถือว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์แขนงหนึ่งที่มีความสนใจและมี

ในแต่ละยุค สิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้พัฒนารูปแบบ ปรับปรุงเนื้อหาตามสภาพการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจที่ผันแปร ในยุคหนึ่งการบริโภคข่าวสารในรูปแบบหนังสือที่เสริมจุดขายด้วยเนื้อหาสาระเป็นหลัก ประกอบกับการส่งเสริมการขายผ่านร้านหนังสือและเน้นการผลิตเพื่อผู้อ่านในวงกว้าง (Mass Product) รวมทั้งการแข่งขันในตลาดที่คงที่เนื่องจากยังมีผู้ผลิตน้อยราย ได้รับความนิยมชมชอบ ทั้งนี้เพราะผู้อ่านมีตัวเลือกในการบริโภคไม่มากนัก ต่างกับการดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันที่ใช้การตลาดเป็นกลไกตัวตั้งสำคัญในความพยายามที่จะทำให้ธุรกิจการผลิตนิตยสารคงอยู่รอดได้ในท้องตลาดหรือบนแผงจำหน่าย

ไม่เพียงแต่ความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของนิตยสารดังกล่าวเท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารในทุกประเภท ทว่ากระแสความก้าวหน้าสมัยของสังคมโลกปัจจุบันเกี่ยวกับการเชื่อมโยงส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เป็นไปอย่างไร้ขีดจำกัดและไร้พรมแดน ก็มีผลต่อการเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือการ “ท่องเว็บไซต์ในโลกไซเบอร์” ที่ช่วยให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ซึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นก็ยังเป็น “พื้นที่” สาธารณะใหม่ ที่เต็มไปด้วยสาระความรู้และความบันเทิงมากมายจากทั่วทุกมุมโลก ไม่เว้นแม้แต่นิยมการเลือกบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่า “สื่อออนไลน์” กระนั้น ความล้มเหลวของการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์เช่นนี้ ก็ได้ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบดั้งเดิมลดความสำคัญลงแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามยังเป็นการส่งเสริมกันและกันในด้านการรับรู้และการเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นอีกด้วย เพราะเกิดการไหลเวียนถ่ายเทข้อมูลทุกขณะ รวมทั้งยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้า ระดับความรู้ของกลุ่มประชากรและการพัฒนาของประเทศได้ด้วย

เมื่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เติบโตขึ้นจากปัจจัยที่ผันแปรไปตามสภาพแวดล้อมในสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี รวมทั้งการเกิดสื่อรูปแบบใหม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน สื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่กล่าวถึงนี้ได้เข้ามาแบ่งส่วนการตลาด ผู้บริโภคหรือคนส่วนมากในสังคมที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบในปัจจุบันก็สามารถเลือกช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีความฉับไว เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบได้มากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาระความรู้ ความบันเทิงผ่านอุปกรณ์สื่อสาร

เมื่อสิ่งพิมพ์มีพื้นที่ในการนำเสนอได้หลายช่องทาง ประกอบกับความต้องการของผู้อ่านมีมากขึ้น ก็ส่งผลดีต่อผู้อ่านที่หันมาพิจารณาหรือเลือกรับ “สาร” ที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจเฉพาะเรื่องเฉพาะด้านของตนเองได้มากขึ้น สิ่งพิมพ์นั้นๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเล็ก (Niche Market) ได้มากกว่าเดิม ซึ่งในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนไปมากเช่นนี้ ไม่เพียงจะก่อให้เกิดสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปเท่านั้น กลุ่มผู้อ่านก็แตกแยกย่อยเป็นกลุ่มเฉพาะมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในวงการผลิตนิตยสารที่มีการแข่งขันทางด้านการตลาดกันอย่างคึกคักในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทั้งการเกิดขึ้นของนิตยสารจากต่างประเทศหลายเล่มจากหลายค่ายผู้ผลิต นิตยสารเฉพาะกลุ่ม รวมทั้ง “นิตยสารประเภทแจกฟรี” (Free Copy) ที่สวนกระแสการแข่งขันทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับนิตยสารทุกประเภทและแพร่หลายในโลกอินเทอร์เน็ตอย่างเสรีในระบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communications) ที่ชี้ให้เห็นว่าสิ่งพิมพ์เพียงเล่มเดียว เพียงช่องทางเดียวคงไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้อ่านได้เหมือนในอดีตอีกต่อไป ส่งผลให้ผู้ผลิตนิตยสารหลายองค์กรต่างต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ของตนเองขนานใหญ่

ปัจจุบันนิตยสารที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปมีจำนวนมากกว่า 300 ฉบับ โดยนิตยสารสำหรับผู้หญิงเป็นประเภทที่มีจำนวนมากที่สุด โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2547 ตลาดนิตยสารมีการแข่งขันสูงมากเนื่องจากมีนิตยสารเกิดใหม่เป็นจำนวนมากเพราะมีนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศหลายฉบับ นอกจากนี้ยังมีการลงทุนเปิดสายการผลิตนิตยสารใหม่ในหลายประเภทของสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ ขนาดย่อย และบริษัทที่ทำธุรกิจอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก รวมทั้ง “นิตยสารประเภทแจกฟรี”

แม้จะมีนิตยสารปรากฏมากมายหลายประเภทในท้องตลาด ทว่ามีเพียงนิตยสารไม่กี่ประเภทและไม่กี่ฉบับเท่านั้นที่ยังคงอยู่รอดได้ในปัจจุบัน การดำรงคงอยู่ได้ของนิตยสารเหล่านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องอายุของนิตยสารหรือที่เรียกกันว่า “สายป่าน” ที่ยาวนานของนิตยสาร เงินลงทุนหรือ “นายทุน” แผนกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาสาระที่ตรงใจกลุ่มผู้อ่าน สถานภาพและเสถียรภาพความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจการเงินของกลุ่มผู้อ่าน แต่ถึงกระนั้นก็ดูเหมือนว่าจะมีนิตยสารประเภทแจกฟรีที่ไม่อิงกับปัจจัยการอยู่รอดได้ดังกล่าวโดยสิ้นเชิง แต่กลับได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัยด้วย

อนึ่ง หากแบ่งนิยายสารตามกลุ่มผู้อ่านแล้ว กลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากเพศหญิงเป็นประชากรส่วนใหญ่ในสังคมและมีพฤติกรรมให้ความสนใจในการเลือกอ่านนิยายสารมากกว่าเพศชาย ทำให้นิยายสารที่ผลิตมาเพื่อผู้หญิงนั้นมีจำนวนมากมายด้วยเช่นกัน ได้มีผู้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงชอบอ่านนิยายสารผู้หญิงไว้หลายประเด็น เช่น ผู้หญิงมักมีความสนใจร่วมกันมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงชอบอ่านเรื่องคลายสมองเพื่อคลายเครียด ผู้หญิงชอบดูภาพประกอบที่สวยงาม ผู้หญิงมีเวลารว่างมากกว่าเพศชาย ผู้หญิงมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นกว่าในอดีต เป็นต้น ความสำคัญต่างๆ ของคอลัมน์หรือบทสัมภาษณ์บุคคล และบทความในนิยายสาร ก็เป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาระดับองค์ความรู้ของผู้หญิง เนื่องจากการเพิ่มความรู้อื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิง ดังนั้นนิยายสารจึงเป็นสื่ออีกแขนงหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้หญิงได้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นความสำคัญของปัญหาอีกประการหนึ่ง ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตนิยายสารประเภทแจกฟรีสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะ ประกอบกับตลาดนิยายสารสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรีในประเทศไทยยังเป็น “ตลาดเปิด” หากมีแนวความคิดใหม่ๆ ในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของนิยายสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงใจ มีลักษณะเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเพศหญิง ก็อาจจะเป็นแนวทางที่สำคัญแนวทางหนึ่งในการทำให้นิยายสารสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรีได้รับความนิยมแพร่หลายและเป็นช่องทางการสื่อสารเชื่อมต่อกันจนกลายเป็น “วัฒนธรรม” ในหมู่เพศหญิงเพื่อการตระหนักและกระตุ้นให้เห็นถึงคุณค่าของความเป็นเพศหญิงที่แท้จริงในตัวเอง อีกทั้งยังส่งผลให้นิยายสารรายเดือนสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรีจะคงอยู่ได้อย่างมั่นคงสง่างามในสังคมไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อวิเคราะห์ประเด็นทางด้านรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารประเภทแจกฟรี ที่มีตัวเล่มอยู่ในสังคม
2. เพื่อผลิตนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรี ที่มีเนื้อหาเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความแตกต่างจากนิตยสารแจกฟรี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้อ่านเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 200 คน
2. ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนิตยสารแจกฟรีภาษาไทยที่มีรูปแบบและเนื้อหาของการเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง ยังมีตัวเล่มแจกฟรีอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นที่ยอมรับรู้จักแพร่หลายในกลุ่มผู้อ่านทั่วไปในปัจจุบัน จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่
 - 2.1 นิตยสารแจกฟรี 247 Twenty-Four Seven City Magazine
 - 2.2 นิตยสารแจกฟรี WOMAN Plus
 - 2.3 นิตยสารแจกฟรี FLASH Mag.
 - 2.4 นิตยสารแจกฟรี Happening
3. ผู้วิจัยจะผลิตนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรีชื่อ “Naree” ขึ้นเป็นกรณีสมมติฉบับเหมือนจริงเพื่อเสนอนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรีที่มีเนื้อหาเพื่อผู้หญิงในเชิงวัฒนธรรม

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Women Magazine) หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้หญิงทุกวัย และทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่มักเป็นนิตยสารรายปักษ์ และจัดจำหน่ายบนแผงหนังสือทั่วไปอย่างเด่นชัด มีราคาเฉลี่ยเล่มละ 80 – 95 บาท มีเนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วยบทความ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการชีวิตของผู้หญิงในหลายด้าน เช่น แฟชั่น ความงาม สุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์ เป็นต้น เป็นกลุ่มนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่ได้รับการรู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง

นิตยสารสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรี (Free Copy Magazine) หมายถึง สิ่งพิมพ์ประเภทที่มีลักษณะรูปแบบและเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับนิตยสารสำหรับผู้หญิงทั่วไป เป็นฉบับภาษาไทย สิ่งสำคัญคือไม่มีการวางจำหน่าย ไม่มีราคาจำหน่าย แม้มีบางฉบับที่มีการจัดพิมพ์เล่มสำหรับจัดจำหน่ายด้วยก็ตาม เช่น Happening นิตยสารแจกฟรีในที่นี่จะปรากฏคำว่า “Free Copy” อย่างเด่นชัดบนปก มีจำนวนหน้าเฉลี่ยเล่มละ 36-40 หน้า มีวัตถุประสงค์จัดพิมพ์เพื่อเป็นนิตยสารให้เปล่าแก่ผู้อ่าน บางฉบับมีขนาดรูปเล่มแปลกตกว่านิตยสารทั่วไป บางฉบับเป็นทั้งนิตยสารแจกฟรีและนิตยสารเล่มแทรก (Supplement) เช่น FLASH Mag. ซึ่งแทรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ตัวอย่างนิตยสารประเภทแจกฟรีในประเทศไทย ได้แก่ Daco, BK Magazine, You are Here, Happening, VIVA BANGKOK, 247 Twenty-Four Seven City Magazine เป็นต้น

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยเรื่องโครงการผลิตนิตยสารสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรี “Naree” มีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 12 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2551 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2552
2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเจาะลึกในการหาแนวทางอย่างมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการนิตยสารสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรี ซึ่งผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ทั้งกับผู้บริหารองค์กรหรือบรรณาธิการนิตยสารประเภทแจกฟรีและผู้เชี่ยวชาญทรงคุณวุฒิในงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารผู้หญิงทั่วไป โดยผู้ศึกษาเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้คำตอบครบถ้วนตามเป้าหมายที่กำหนด

1.6 กลุ่มตัวอย่าง

1. ศึกษากลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารประเภทแจกฟรี

1.1 บรรณาธิการนิตยสารแจกฟรีทั่วไป ได้แก่

1.1.1 กฤตยชญ์ ไม้เรือง (บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Flash Mag.)

1.1.2 วิภว์ บุรพาเดชะ (บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Happening.)

1.1.3 ปิ่นอนงค์ วัชรปาณ (บรรณาธิการบริหารนิตยสาร 247Twenty-Four

Seven City Magazine)

1.2 บรรณาธิการนิตยสารแจกฟรีที่มีสำหรับผู้หญิง ได้แก่

1.2.1 ถนิมทิพย์ ปัทมวิภาต (บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Woman Plus)

2. ศึกษากลุ่มผู้อ่านนิตยสารประเภทแจกฟรีที่เป็นกลุ่มผู้อ่านเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน ในลักษณะแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อการผลิตนิตยสารสำหรับผู้หญิงรายเดือนประเภทแจกฟรี “Naree”

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความเป็นไปได้ที่จะผลิตนิตยสารสำหรับผู้หญิงรายเดือนประเภทแจกฟรี “Naree” มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น โดยเฉพาะการเป็นนิตยสารแจกฟรีที่มีเนื้อหาในเชิงวัฒนธรรมมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและบทบาทของความเป็นเพศหญิง เพื่อผู้อ่านเพศหญิงโดยเฉพาะ เพื่อตระหนักในคุณค่าและศักยภาพของความเป็นเพศหญิงที่แท้จริง

2. มีความเป็นไปได้ที่นิตยสารสำหรับผู้หญิงรายเดือนประเภทแจกฟรี “Naree” จะเป็น “ทางเลือกใหม่” ในการ “รับสาร” ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง และเป็น “ทางเลือกใหม่” ในการ “ส่งสาร” ของกลุ่มผู้ผลิตผู้โฆษณาสินค้าหรือองค์กร หน่วยงานด้านสิทธิสตรีต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารกับผู้หญิงได้อย่างตรงใจ รวดเร็ว และทันสมัย

3. มีความเป็นไปได้ที่นิตยสารสำหรับผู้หญิงรายเดือนประเภทแจกฟรี “Naree” จะสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ “ของฟรีที่ดีและมีคุณภาพ” เพื่อพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารสำหรับประเภทแจกฟรีทั่วไป