



ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๑๑๔ สุขุมวิท ๒๓ แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐ โทรศัพท์ ๐-๒๖๔๙-๕๐๐๐
ภายใน ๑-๕๖๖๖ โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๒๒๕๕-๐๓๑๑

ข่าวจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับประจำวันที ๑๙ เดือนมกราคม พ.ศ.๒๕๕๕ หน้า ๑,๓ มูลค่าข่าว ๔๕๐,๕๑๖.-

ศูนย์สารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ได้จัดระบบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจดูที่ได้ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>



สกุ๊ปหน้า 1 เดลินิวส์

66 นำเรื่องรูปร่างหน้าตา หรือภาพลักษณ์แบบเซ็กซี่มาหรือเซ็กซี่ ก็เป็นกลอุทธรูปแบบหนึ่ง... ..นี่เป็นส่วนหนึ่งจากการสะท้อนผ่าน "สกุ๊ปหน้า 1 เดลินิวส์" ของนักวิชาการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว) ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ต่อกรณี "ปรากฏการณ์การค้าขาย" อินทรี ของจนทักขายบางส่วนในยูทูป โดยเฉพาะที่เป็นผู้หญิง

กรณี "แม่ค้าสวย-แม่ค้าแซบ-แม่ค้าเซ็กซี่" กรณีนี้ยูทูปมีกระแสในโลกโซเชียลไทย!
ทั้งนี้ กรณี "แม่ค้าสวย-แม่ค้าแซบ-แม่ค้าเซ็กซี่" ที่มีกระแสในเว็บไซด์ ในอินเทอร์เน็ต ในโซเชียลเน็ตเวิร์ก อย่างต่อเนื่องนั้น แม้จะมีทั้งกรณีที่ใช้และไม่ใช้แม่ค้าตัวจริง แต่แทบจะทุกกรณีก็สร้างความสนใจ ถึงความสนใจ ได้อย่างถล่มทลาย ด้วยเงื่อนไขข้อเท็จจริง "ความสวย-น่ารัก" "ความแซบที่แสนสอด" และโดยเฉพาะรายที่เน้นโชว์ "ความเซ็กซี่" ที่ปรากฏเมื่อใดก็เรียกยอดคนกดไลค์กดแชร์ได้มากมาย ทำให้กลายเป็นเทรนด์ในทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นแม่ค้าตัวจริงที่มีผู้ส่งมอบวาทศิลป์ของร้าน-สินค้า กับเทรนด์แม่ค้า "สวย-แซบ-เซ็กซี่" นี้ ยูทูปมีบทบาทจนถึงขนาดเว็บไซด์ เว็บบล็อก เว็บบอร์ดแฟนเพจบางแห่ง มีการ "จัดอันดับแม่ค้า" แถบบางรายถึง "มีแฟนคลับ" ที่ยกให้เป็น "แม่ค้าระดับตำนาน" คิด "ทำเนียนแม่ค้าสวย-แม่ค้าเซ็กซี่" ซึ่งทางทีม "สกุ๊ปหน้า 1 เดลินิวส์" ดองสำรวจ ประมวลผลจากกระแสในโลกอินเทอร์เน็ต ตามโซเชียลมีเดีย ก็มีการตัวอย่าง เช่น...

"น้องโบ-น้องบู๊" แม่ค้า "จุกซันหนู" ที่ย่านถนนแพ่งระหว่าง ใน

กรุงเทพฯ ที่อาจจะกล่าวได้ว่า...นับเป็นกรณีแรก ๆ ที่ทำให้เกิดกระแส "แม่ค้าสวย" จากความสวย น่ารัก ของ ๒ สาว ที่เป็นลูกสาวเจ้าของร้านจุกซัน ซึ่งมีกลุ่ม ๆ และเว็บบอร์ดแถวจุกซัน ชมทวนสวย กับไม่ขาดสาย จนมีคนตั้งฉายาว่าเป็น "จุกซันนางฟ้า" และทำให้ร้านนี้โด่งดัง เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

จากตัวอย่างแม่ค้าสวยน่ารัก ค่อยกันด้วยตัวอย่าง "แม่ค้าแซบ" ที่ต่างดัดรี "แม่ค้าเซ็กซี่" อีกต่างหาก ในกลุ่มนี้จะไม่พูดถึงตัวจุกซันตัวแม่อย่าง "ทีโอ" ที่เป็นระดับ "ตำนานแม่ค้าแซบ" ก็คงจะไม่ได้ ซึ่ง "ที



โอ" ที่มีการเรียกขานกันก็ เป็นแม่ค้าสาวเจ้าของร้าน "ก๊วยเดี่ยดัมย่า" ซื่อถึง ย่านประตูน้ำ กรุงเทพฯ โดยที่ตามมาแม่ค้ารายนี้มีกระแส เกิดกระแสที่ทำให้สังคมสนใจอยู่เป็นระยะ ๆ โดยเฉพาะกับหนุ่ม ๆ ที่ต้องซัดจุกซัน จาก "สื่อการแต่งตัวแนวเซ็กซี่" รวมถึง "การโพสท่าแนววิว" ๆ ที่ยกเป็นข่าวโด่งดัง จนร้านก๊วยเดี่ยดัมย่าร้านนี้ถึงขั้นตั้งกระแงไปทั่วโลก จนมีชาวต่างชาติและเว็บบอร์ดจุกซันไม่ขาดสาย

"เป็นเทรนด์ง่าย ๆ ไม่โพสรูปร้านก๊วยเดี่ยวหรือ โพสต่อหน้าก๊วยเดี่ยว แบบนั้นมันไม่ดี โดยสร้างพลังงาให้เป็นที่รู้จัก ใช้หนักครูป



ร่างตัวเองมาทำให้คนจดจำ"...เป็นบางช่วงบางส่วนจากที่ "แม่ค้าแซ่บ" รายนี้เคยระบุผ่านสื่อไว้

นอกจากกรณีที่ว่ามา ก็มีตัวอย่างอีกหลายรายที่แจ้งเกิดจากกระแส "สวย-แซ่บ-เซ็กซี่" ینگโลกออนไลน์ เช่น..."น้องมายด์" แม่ค้า "ลอตเตอรี่" ที่ จ.กาญจนบุรี ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่ความใส-ความน่ารัก, "น้องดิ่ง" แม่ค้า "ไถ่อย่าง" ตีกริพริตตี้ ที่ จ.สกลนคร นี้ก็เรียกการกดดู-กดไลค์ในโลกออนไลน์ได้อย่างอึ้งมี, "น้องปิงปอง" ที่ว่าเป็นแม่ค้า "หมูย่าง" ที่ จ.เชียงใหม่ รายนี้ก็ไม่เบา ก็มีกระแส-ถูกกล่าวถึงในโซเชียลมาก หรือ



อย่างแม่ค้า "น้ำป่น" รายหนึ่งในพื้นที่พืทยา จ.ชลบุรี ซึ่งเพิ่งมีภาพ-มีเรื่องราวปรากฏขึ้นในโลกออนไลน์เมื่อเร็ว ๆ นี้ ก็เรียกกระแสฮือฮาเช่นกัน... นี่ก็อีกตัวอย่างจุดขายอยู่ที่หน้าตาผสมความเซ็กซี่

และไม่เพียงบรรดาสาวแท้เท่านั้นที่โด่งดังจากกระแสในรูปแบบนี้ได้ กับ "สาวประเภทสอง" นี้ "ก็สามารถ" อย่างกรณี "น้องมีอบ" ที่แอบมาดแม่ค้า "ถ้วยเตี้ยว" โพสต์ลงโซเชียล นี้ก็มีคนติดตามให้ความสนใจถึงกับตามสืบตามค้นหา ก่อนจะทราบภายหลังว่าเธอไม่ใช่หญิงแท้ ๆ... อย่างไรก็ตาม นี้ก็ต้องนับเป็นส่วนหนึ่งจากที่ฮือฮากัน กับกรณี "สวย-

แซ่บ-เซ็กซี่" สร้างจุดขาย

ไม่นับรวม "แม่ค้าขายตรง" ในโซเชียล...อีกมาก

ที่ปรากฏโฉมเมื่อใดก็เรียกเสียงฮือฮาได้ตลอด...

ทั้งนี้ เกี่ยวกับกรณีดังกล่าวนี้ มุมมองจากทางนักวิชาการ มศว อย่าง ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน ที่สะท้อนผ่าน "สก็๊ปหน้า 1 เดลินิวส์" ไว้ ยังมีส่วนที่ระบุว่า...ในทางวิชาการตลาด ถือว่า "ร่างกายมนุษย์ก็เป็นต้นทุนอย่างหนึ่ง" ที่เรียกว่า "Body Capital" ดังนั้น การที่คนเราดูแลตัวเอง ทั้งในเรื่องสุขภาพ รูปร่าง หน้าตา หรือการแต่งกาย ไม่ใช่แค่สนองความต้องการตนเองได้เท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายได้อย่างเช่นที่บรรดาศิลปินทำกัน โดย ร่างกายคนเรา หากดูแลดี ๆ ก็มีมูลค่าได้ สามารถที่จะต่อยอดทำอะไรเพิ่มมากขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าได้ และทำให้คนจดจำได้ง่ายขึ้นด้วย

"ยุคนี้มันเป็นเรื่องที่มากกว่าการตลาดแบบในอดีต คือวันนี้เราสามารถนำร่างกาย นำจุดเด่นในด้านหน้าตาหรือรูปร่างมาใช้เชื่อมโยงกับสินค้าผ่านช่องทางนำเสนอต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ทำให้การแข่งขันเปิดกว้าง แต่ก็ทำให้ต้องแข่งขันกันสูงมากขึ้น ดังนั้น การนำเรื่องรูปร่างหน้าตาหรือภาพลักษณ์แบบเซ็กซี่มาพรีเซนต์ ก็เป็นกลยุทธ์รูปแบบหนึ่ง ที่ช่วยทำให้คนรู้จักและจดจำได้ดีขึ้น ยิ่งสังคมสมัยนี้ที่เป็นสังคมตัวใครตัวมัน ไม่ค่อยมีใครสนใจใคร เรียกว่า...เดินผ่านกันทุกวัน ก็ยังไม่รู้จักกันเลยนั้น ทุกคนจึงต้องสร้างความโดดเด่น หรือทำให้เกิดการยอมรับ สร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ ทำตนเองให้กลายเป็นที่สนใจ ท่ามกลางสังคมเดี่ยวยายุคนี้นี้...นี่ก็เป็นการวิเคราะห์-สะท้อน จาก ดร.ธนภูมิ

มุมมองวิชาการ "เรื่อนร่าง-หน้าตา" นี้ก็ "เป็นต้นทุน"

"สวย-แซ่บ-เซ็กซี่" นี้ใช้เป็น "กลยุทธ์ขั้นต้น" ได้

แต่จะ "คุ้ม?-ไม่คุ้ม?" อันนี้ก็ไม่รู้สินะ???