

ปรากฏการณ์สื่อสารการตลาด

ผ่านเรื่องราวของ Net Idol จากเมืองทิพย์

จากกระแสการปรากฏตัวของ ผู้ที่ใช้ชื่อว่า **'พระมหาเทวีเจ้า แห่งเมืองทิพย์'** เมื่อไม่นานมานี้ ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง และศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้รับความสนใจจากแฟนคลับมากมาย ในทุกๆ แห่งที่ได้ไปจนมีการขยายผลต่อในช่องทางสื่อสารมวลชน และในโลก Social ถือว่าเปิดตัวได้ แร้ง และมีการกล่าวถึง Net Idol รายนี้ กันอย่างแพร่หลาย

เรื่องราวของ **'พระมหาเทวีเจ้า แห่งเมืองทิพย์'** ในฐานะของ Net Idol ที่เข้ามาในช่วงที่สังคมอยู่ในภาวะ ดิ่งเหวและแสวงหาเรื่องราวที่สนุกสนาน ผ่อนคลาย ถือว่าไม่ใช่รายแรกๆ ในรอบปี สองปีที่ผ่านมา เพราะ ปรากฏการณ์ **'สิตางค์ บัวทอง'** เจ้าของตำนานล้มหยุด ที่มีความโดดเด่นเรื่องของบุคลิก การแต่งตัว วิธีการพูด การแสดงออก เช่นการเต้น สะบัดผม ผสมกับการมี มุกตลกขบขันที่ทำให้มีผลงานการแสดงงานโชว์ตัวทั้งใน และต่างประเทศ ภาพยนตร์ และงานอื่นๆ อีกมากมาย

นอกจากนี้ กรณีของ **'ลุงพล'** ที่ได้เคยสร้างความฮือฮา มาแล้วกับสังคมไทย เป็น Net Idol แบบไม่ได้ตั้งใจ จากคดี ที่สังคมสนใจ สูการเจาะเรื่องราวรายบุคคล ถึงขั้นมีการ ถ่ายทอด เกาะติดชีวิตอย่างละเอียดสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียง ในสังคมและโลกออนไลน์ มีผู้คนเดินทางไปหา รวมถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ทยอยตามมาอย่างไม่ขาดสาย การโอนเงินช่วยเหลือ การสร้างที่อยู่อาศัย การปรากฏตัว ในคอนเสิร์ต แต่จากปัญหาของการที่ไม่ได้มีการจัดการทั้ง Personality และ Lifestyle ตลอดจนเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้เป็นอย่างดี กระทั่งมีเหตุให้สะดุดลง และค่อยๆ เงียบหายไปที่สุด

การวิเคราะห์ถึง รูปแบบการสื่อสารของ Net Idol อย่าง **'พระมหาเทวีเจ้า แห่งเมืองทิพย์'** นับว่าน่าจับตามอง สำหรับการเป็นกรณีศึกษา อยู่ไม่น้อย เนื่องจากเป็นรูปแบบ การสื่อสารการตลาด ที่มีวิธีการ การวางระบบอย่างเป็น ขั้นตอน หรือใช้กลยุทธ์ที่น่าสนใจ และถือได้ว่าเป็นการสร้าง Talk of the Town ด้วยการใช้นิว Net Idol และการสร้าง word of mouth ที่น่าติดตาม



5 ประเด็น การศึกษา ปรากฏการณ์สื่อสาร ผ่านเรื่องราวของ Net Idol จากเมืองทิพย์

Image & Personality การมีบุคลิก เรื่องราว ที่ชัดเจน

บุหงาวลัย คงขวัญ ชื่อเล่น ชาติ เป็นคนอำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี อายุ 37 ปี นับถือศาสนาพุทธ เคยทำงานเป็นผู้ช่วยพยาบาล เป็นเกษตรกรรมมาก่อน มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร หน้าตา ฟัน งาม รูปร่าง สีสผิว ด้วยความเป็นธรรมชาติ แบบบ้านๆ บวกความเจ้าอารมณ์นิดๆ ปากไว ที่คนรับสารรู้สึกตลก ขำ ในรูปแบบการวีน ที่ไม่ต้องประดิษฐ์ ความสามารถในการร้องรำ มีความกล้าในการแสดงออก ทำให้ทุกเรื่องที่อาจเป็นเรื่องธรรมดา ไม่น่าสนใจ แต่กลับเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร สื่อสารอย่างมีความโดดเด่น ทั้งการเป็น ‘แม่หญิงลี’ หรือความเป็น ‘พระมหาเทวีเจ้า แห่งเมืองทิพย์’ อันเป็นบทบาท จากเรื่องราวในละครทางโทรทัศน์ ‘เพลิงพระนาง’ ที่ผู้คนในสังคมรู้จัก คู่ันเคย ถ่ายต่อการจดจำ และติดปากได้อย่างรวดเร็ว

Lifestyle รูปแบบการใช้ชีวิต

การมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ติดดิน ทำให้ไม่มีช่องว่างต่อการเข้าถึง ชอบทำผมบ่อยๆ เพราะอยากสวย และไปทำผมที่ร้านของ ‘ทิพย์’ แล้วมีการถ่ายคลิปไปด้วย พอทำไปทำมาก็เกิดการวีนเล่นกันแบบแรงๆ โดยแสดงอารมณ์ออกมาด้วยการด่า ประชดประชัน ทำให้ผู้พบเห็นติดตามเกิดความสนุกเฮฮา จากที่เคยทำงานประจำ ได้มาเอาดีด้วยการรับงานวีวีสินค้า ทำไลฟ์สด เพราะเห็นว่าเป็นงานที่อิสระ และรู้สึกว่าจะเหมาะสมกับนิสัย การเผยแพร่ชีวิตที่เข้าถึงง่าย เช่น ชิมอาหารอร่อย ร้องเพลง ทำผม เดินเล่นตามตลาด ไร่สวนทุ่งนา ล้อเลียนดารา เมื่อผสมกับถ้อยคำที่คิดขึ้นมาใหม่ แปลกหู ล้วนแต่เป็นภาพและเสียงที่สร้างรอยยิ้ม ให้กับผู้ที่ติดตาม

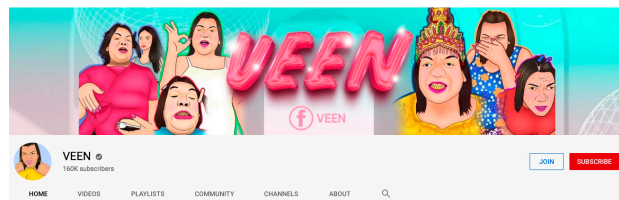
Content การสร้างเนื้อหา ประเด็น ภาพ เสียง กิดสร้างสรรค ให้มีความน่าสนใจ น่าติดตามอยู่เสมอ เป็นสิ่งสำคัญ

การใช้ฉากขณะเสริมสวย และใช้เวลาอยู่ที่ร้านของทิพย์ และที่อื่นๆ ล้วนแต่มีบทสนทนาโต้ตอบ เป็นการมีเล่าเรื่องอยู่เสมอ แม้น่าหนักของประเด็นที่ออกมาจะเป็นที่มีสื่อเนื้อหาที่เบาบาง แต่ความง่าย ไม่ซับซ้อน ยิ่งทำให้จับเคลื่อนกิจกรรมที่ออกมาเป็นแบบ Reality ดูสบายๆ ทำเป็นคลิปลงใน facebook ของทิพย์ และเริ่มมีคนติดตามมาเรื่อยๆ กระทั่งเมื่อเปิดเพจ VEEN ด้วยคลิปและภาพที่แปลกตา ทำให้ผู้คนเริ่มรู้จัก ได้รับการกล่าวถึงมากขึ้นโดยเฉพาะคลิปที่ถ่ายครัวเมืองทิพย์กับทุ่งรวงทอง ที่ได้ใช้ความสวยงามอลังการของชุดเสื้อผ้า กับการแสดงออก แบบง่ายๆ เป็นธรรมชาติ สื่ออารมณ์ที่คล้ายเครียด สนุกสนาน



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร “www.drphot.com”

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



Net Idol หมายถึง คนที่ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ หรือมีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งจนได้รับความชื่นชอบ คลั่งไคล้ หรือติดตามความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นดารา มีความหล่อ สวย หน้าตาดี ความน่ารัก หรือมีชื่อเสียงมาก่อนเสมอไป เพียงแต่เขาสามารถสร้างความโดใจ ผู้คนในโลกออนไลน์ สม่่าเสมอ จนมีคนติดตามเป็นแฟนคลับ จากการที่สื่อสารผ่านภาพ พฤติกรรม ข้อความ จากการโพสต์ของตนเองหรือมีผู้จัดทำ มีบุคลิก ลักษณะ มุมมอง ความคิด สื่อสารให้ผู้พบเห็นได้เกิดความสุข ข้อคิด ความรู้ ความบันเทิง กำลังใจ ให้อภัย ยิ้ม เสียใจ หัวเราะ ความสะใจ หรือความประทับใจในด้านใด ด้านหนึ่งแก่ผู้ที่อยู่ใน Social Media

เธอนำให้เกิดกระแสการเข้าชมมากกว่าเดิมเป็นจำนวนมาก นอกจากคำด่า หรือคำเสียดสีที่ใช้จนเป็นเรื่องขบขันของผู้ชมแล้ว ยังมีศัพท์เฉพาะของตัวเอง เช่นคำว่า ‘ไหว้สา’ หมายถึง สวัสดิ์ หรือคำว่า ‘นะน้องนะ’ หมายถึง ตามนั้น ตกหลงปลงใจ และเมืองทิพย์ คือเมืองที่ไม่มีอยู่จริง สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เป็นต้น

Follower ผู้ติดตาม ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ

จากการเริ่มถ่ายคลิปเผยแพร่ใน facebook ของทิพย์มา แล้วระยะหนึ่ง ในช่วงเวลาหลายปี มีภาพนิ่งบ้าง ไลฟ์สดบ้าง ทำให้มียอดแฟนคลับ และผู้สนใจกลุ่มใหญ่พอสมควร ดังนั้น การเปิดเพจ VEEN เมื่อไม่นานมานี้ จึงมีผลตอบรับจากผู้ติดตามมากกว่า 7 แสนราย ภายในระยะเวลาไม่กี่เดือน ในช่วงหลังๆ จะมีไลฟ์สดคุยกับแฟนคลับบ่อยครั้งขึ้น ยิ่งทำให้ความสัมพันธ์ในกลุ่มแน่น และขยายวงขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่การออกสื่อ และกิจกรรมในที่สาธารณะเป็นระยะๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก และถูกพูดถึงกล่าวถึง ยอดการติดตามมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังได้รับแรงสนับสนุนอย่างดีจากกลุ่มก้อนต่างๆ อาทิ กลุ่มจ๊อกจ๊อก ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ได้นำคลิป เรื่องราว Content ไปเผยแพร่ต่อ รวมถึงการเผยแพร่ผ่านช่องทางอื่นๆ อีก อาทิ แอปพลิเคชัน Tik Tok YouTube ก่อให้เกิดการขยายผล และยอมรับมากยิ่งขึ้น

Marketing Communications Skill การใช้แนวคิดทักษะทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสอดแทรกเรื่องราวของแบรนด์ให้เกิดความน่าสนใจอยู่เสมอ

ถือได้ว่าได้ใช้กลยุทธ์ที่เรียบง่าย แต่แยบยล ที่ผ่านมาแม้ว่าจะมีงานติดต่อ ให้รีวิวสินค้าโพสต์เนื้อหาของแบรนด์ต่างๆ บนช่องทาง Social Media อยู่แล้ว แต่ก็ยังไม่ครอบคลุม เข้าถึงกลุ่มใหญ่ของประเทศ

ล่าสุด ที่โด่งดังและถือได้ว่าเป็นการเปิดตัว ก็ว่าได้ นั่นคือ Project ของการรับงานที่กรุงเทพฯ ด้วยการนั่งรถไฟเข้ามายังสถานีหัวลำโพง และมีแฟนคลับไปรอต้อนรับกันอย่างล้นหลาม กล่าวได้ว่าแน่นหัวลำโพงเลยทีเดียว และยังได้ไปปรากฏตัวอีกครั้ง ที่ห้างสยามพารากอน ในเวลาใกล้เคียงกัน จนเป็นกระแสที่รายการโทรทัศน์จำนวนมากต่างแย่งชิงตัวเพื่อเป็นแขกรับเชิญในรายการ หรือแม้แต่เป็นบทสัมภาษณ์สั้นๆ เพื่อไม่ให้ตกกระบวนข่าวก เป็นประเด็นที่ขยายต่อว่า **‘พระมหาเทวีเจ้า แห่งเมืองทิพย์’** เป็นใคร เทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ในไทย #พระมหาเทวีเจ้า และการเป็นคำค้นหาอันดับ 1 ผ่าน Google ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารจากออนไลน์มาสู่ออฟไลน์ เพื่อขยับขึ้นออนไลน์อีกครั้ง จนโด่งดังอย่างหยุดไม่อยู่ กระทั่งการเข้าสู่กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การแสดงภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ MV การเป็นพิธีเซนต์เตอร์ หรือร่วมงานให้กับแบรนด์ต่างๆ ในที่สุด

การสื่อสารที่เลือกให้ **‘พระมหาเทวีเจ้า แห่งเมืองทิพย์’** ที่เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์แล้ว ในระดับหนึ่ง มาทำให้เกิดการเข้าถึงและฮือฮา ด้วยการนั่งรถไฟเข้ามากรุงเทพฯ ที่หัวลำโพง เป็น Event ที่เกิดกระแสและมีการเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้รับทราบข่าวสารออนไลน์ หรือไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายเดิมให้

“

Content

บัญญัติโดยพระมหาเทวีเจ้า แห่งเมืองทิพย์

”

“ เมืองทิพย์

หมายถึง เมืองสมมติที่มีที่มาจากละคร เรื่อง ‘เพลิงพระนาง’ ที่ปกครองโดยพระมหาเทวีเจ้า ที่เป็นแรงบันดาลใจและเลียนแบบเป็นตัวละคร จนกลายเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ คำว่า ‘ทิพย์’ ยังใช้ประกอบกับของที่ไม่มีอยู่จริงด้วย เช่น ‘แฟนทิพย์’ ‘เที่ยวทิพย์’ เป็นต้น

“ ยาวรุ่น

หมายถึง มาจากยาวชน+วัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่

“ ไหว้ลา

หมายถึง คำทักทาย เหมือนคำว่าสวัสดิ เป็นมารยาท การทำความเคารพซึ่งกันและกัน

“ เจ้าหลวง

หมายถึง ผู้ชายที่ชอบ หรือถูกใจ

“ นะน้องนะ

หมายถึง ตกल्पปลงใจ เหมือนคำว่า OK หรือเป็นคำลงท้ายคล้ายๆ คำว่า ค่ะ ค๊ะ

นอกจากนี้ยังมีคำอื่นๆ ที่เป็นคำพูดติดปาก ประจำ ทั้งที่คำพูดปกติ หรือเป็นคำคำ แต่ผู้ฟังส่วนใหญ่ไม่โกรธ แต่รู้สึก ขบขันแทน เช่น คำว่า ‘โควิดที่ 19’ ‘อย่าวินแล’ ‘ความโป๊ะเป็น 0’ ‘ภูจะบ้าตายรายวัน’ ‘นัมเบอร์วัน’ ‘19 พุ่มทอง’ ‘น้องเฟิร์น 28’ ‘อวยยศ’ ‘ความสวัสดี’ ‘จิ้งจอกแม่’ ‘ข้าไท’ และ ‘ออกไปอีซี่’ เป็นต้น

รับทราบ Content ที่ต้องการ ภาพของการต้อนรับจากแฟนคลับ อย่างเนืองแน่นได้ถูกขยายไปอย่างรวดเร็ว และต่อยอดไปเรื่อยๆ จากการไปร่วมงานในที่ต่างๆ ซึ่งแน่นอนว่า ย่อมมีกองทัพนักข่าวต่างเดินทางติดตามไปนำเสนอข่าว เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ และ ออฟไลน์ ที่ส่งลูกให้กัน อย่างกลมกลืน ภายใต้เนื้อหาที่เบาสบาย และเป็นที่ยื่นชอบกล่าวถึงของสังคม ท่ามกลางความเครียดจากภาวะเศรษฐกิจและนานาปัญหาหรรุมเร้า จากวิกฤติ COVID -19

นับเป็นสิ่งที่ยืนยันได้เป็นอย่างดี ถึงการอธิบายแบบฉบับ การสื่อสารของ Net Idol และรูปแบบของการสื่อสาร แบบ Word of Mouth ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป ย้ายไปจากการสร้างประเด็นให้กล่าวถึงในสังคมโดยทั่วไป เป็นการสื่อสารที่ต้องทำคุณานไปยัง Social Network ด้วย และต้องมีการรับส่งลูกควบคู่กันไปอย่างดี ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ ที่ไม่อาจปฏิเสธได้อีกต่อไป