



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2569

คนดังในฐานะกลไกแห่งซอฟต์แวร์: บทบาทของลลิสมา มโนบาล (ลิซ่า)

ในฐานะทูต ‘Amazing Thailand’ ในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ
สร้างความผูกพันทางสังคม และกระตุ้นความตั้งใจในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

CELEBRITY AS A SOFT POWER MECHANISM: THE ROLE OF LALISA
MANOBAL (LISA) AS THE ‘AMAZING THAILAND’ AMBASSADOR
IN SHAPING DESTINATION IMAGE, PARASOCIAL BONDS,
AND INTERNATIONAL TRAVEL INTENTION

โชติกา พันธุ์บุญญ *

Chotika Punpookboon *

สาขาการจัดการธุรกิจการบิน คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Aviation Business Management, Faculty of Management Science,

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author e-Mail: chotikapun@pim.ac.th

(Received: 2026, February 11; Revised: 2026, March 23; Accepted: 2026, March 27)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายบทบาทของคนดังระดับโลกในฐานะกลไกของซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว โดยเสนอให้ปรับเปลี่ยนจากมุมมองเชิงผลลัพธ์ที่มุ่งประเมินประสิทธิผลของการใช้คนดังไปสู่มุมมองเชิงกระบวนการที่อธิบายว่าคนดังทำงานอย่างไรภายในโครงสร้างของอิทธิพลทางวัฒนธรรมระดับชาติ บทความบูรณาการแนวคิดซอฟต์แวร์ การรับรองโดยคนดัง การถ่ายโอนความหมายเชิงสัญลักษณ์ และความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล เพื่อพัฒนารอบแนวคิดเชิงมนทัศน์ที่อธิบายเส้นทางของการถ่ายทอดและการซึมซับความหมายจากระดับมหภาคของประเทศไปสู่การรับรู้และความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ชมระหว่างประเทศ บทความเสนอว่าคนดังมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้สื่อสารเชิงการตลาดหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์ หากแต่เป็นตัวกลางเชิงสังคมจิตวิทยาที่เอื้อให้เรื่องเล่าเชิงชาติและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมถูกแปลความหมายและทำให้มีความหมายเชิงอารมณ์ต่อผู้ชม โดยกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นผ่านการถ่ายโอนความหมายเชิงสัญลักษณ์จากตัวคนดังไปสู่แหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ประเทศ และถูกเสริมแรงด้วยความผูกพันแบบกึ่งสังคมและเครือข่ายแฟนคลับข้ามชาติ โดยใช้กรณีของลลิสมา มโนบาล (ลิซ่า) ในบทบาททูต “Amazing Thailand” เป็นการนามธรรมเชิงวิเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าคนดังสามารถทำหน้าที่เป็นสะพานเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ความเป็นไทยเข้ากับบริบทของวัฒนธรรมป๊อประดับโลก



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2569

ได้อย่างไร บทความนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านซอฟต์แวร์และการท่องเที่ยว โดยเสนอการอธิบายเชิงกลไกที่สามารถนำไปต่อยอดสู่การวิจัย และการกำหนดนโยบายซอฟต์แวร์ด้านวัฒนธรรมผ่านคนดังของประเทศไทยในระยะยาว

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์การท่องเที่ยว; คนดัง; กระบวนการเชิงสังคม-จิตวิทยา

ABSTRACT

This conceptual paper examines global celebrities as mechanisms of tourism soft power, shifting the focus from outcome-based evaluations of celebrity endorsement to a process-oriented explanation of cultural influence. Integrating soft power theory, celebrity endorsement, symbolic meaning transfer, and parasocial relationship perspectives, the study develops a conceptual framework explaining how national cultural meanings are transmitted from the macro level to individual perception and international travel intention. Celebrities are reconceptualized not merely as marketing tools but as socio-psychological intermediaries who translate national narratives into emotionally meaningful representations. Symbolic meanings are transferred from celebrities to destinations and national images, while parasocial bonds and transnational fandom networks strengthen audience engagement and identification. Using the case of Lalisa Manobal (LISA) as the “Amazing Thailand” Ambassador, the paper illustrates how a global celebrity can function as a symbolic bridge connecting Thai identity with global popular culture, thereby enhancing accessibility and reducing cultural distance. The study contributes a mechanism-based framework to tourism and soft power scholarship and offers policy-relevant insights for leveraging celebrities in long-term cultural and destination branding strategies.

Keywords: tourism soft power; global celebrities; socio-psychological mechanisms

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาแนวคิดเรื่องซอฟต์แวร์ (soft power) ได้รับการยกระดับจากกรอบแนวคิดเชิงนามธรรมไปสู่การเป็นทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์ของรัฐในการสร้างอิทธิพลในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสื่อดิจิทัลที่เอื้อให้การสร้างภาพลักษณ์ประเทศมิได้ถูกกำหนดโดยรัฐเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เกิดจากกระบวนการร่วมสร้างความหมายระหว่างผู้ส่งสาร สื่อ และผู้รับสารในระดับสากล (Nye, 2004. pp. 5-6; Nye, 2011, pp. 207-208; Surowiec, 2016, pp. 50-55; Safran Safar Almakaty, 2025, pp. 132-134) ซอฟต์แวร์จึงมิได้เป็นเพียงทรัพยากร หากแต่ เป็นกระบวนการเชิง



ความหมายที่ทำงานผ่านสัญลักษณ์ เรื่องเล่า และตัวแทนทางวัฒนธรรมที่สามารถทำให้ประเทศหนึ่งนำดึงดูดในสายตาของผู้อื่น (Gallarotti, 2022, pp. 383-389; Safran Safar Almakaty, 2025, pp 139-141) ภายใต้บริบทดังกล่าวบทบาทของซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างระดับมหภาค (macro-level cultural influence) ของประเทศ กับระดับจุลภาค (micro-level psychological processing) ของผู้รับสาร (Surowiec, 2016, pp. 50-55; Gallarotti, 2022, pp. 383-389) ถูกทำให้เป็นรูปธรรมเนื่องจากการตัดสินใจเดินทางเกี่ยวข้องทั้งมิติด้านความรู้ อารมณ์ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้ชมสร้างขึ้นต่อจุดหมายปลายทาง (Stylidis, Woosnam & Tasci, 2022, pp. 1234-1235)

อย่างไรก็ตามแม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของคนดังต่อภาพลักษณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง (Knoll & Matthes, 2017, pp. 69-71; Escalas & Bettman, 2017, pp. 297-300) เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อมโยงตัวตนของตนเองเข้ากับภาพลักษณ์ของคนดังและแบรนด์ผ่านกระบวนการถ่ายโอนความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meaning transfer) (Escalas & Bettman, 2017, pp. 297-301; Jane & Roy, 2016, pp. 271-272; McCracken, 1989, pp. 314-320) แต่งานส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการอธิบายผลลัพธ์ มากกว่าการทำความเข้าใจกลไกเชิงกระบวนการที่ทำให้อิทธิพลนั้นเกิดขึ้น ช่องว่างเชิงทฤษฎีดังกล่าวจึงมีความสำคัญมากขึ้นในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ซึ่งเปิดพื้นที่ให้เกิดความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล (parasocial relationships) ระหว่างผู้ชมและคนดัง ความสัมพันธ์ลักษณะนี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิด คั่นเคย และมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับคนดัง แม้จะไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง (Horton & Wohl, 1956, pp. 215-218; Sokolova & Kefi, 2020, pp. 1-4; Pradhan, Moharana & Malik, 2023, pp. 9-11) และในบริบทการท่องเที่ยว งานวิจัยล่าสุดเริ่มชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียลสามารถส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทาง (Pradhan, Moharana & Malik, 2023, pp. 9-11)

บทความนี้จึงมุ่งเสนอการปรับกรอบคิดจากมุมมองเชิงผลลัพธ์ไปสู่มุมมองเชิงกระบวนการ โดยเสนอให้มองคนดังในฐานะ “กลไกของซอฟต์แวร์” ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดและทำให้ความหมายทางวัฒนธรรมถูกซึมซับในระดับปัจเจกผ่านกระบวนการเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์ อันนำไปสู่การก่อรูปภาพลักษณ์ประเทศและความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ในเชิงการสังเคราะห์วรรณกรรม บทความนี้บูรณาการสามสายวรรณกรรมหลัก ได้แก่ 1) ซอฟต์แวร์และการสร้างแบรนด์ระดับชาติ ซึ่งอธิบายอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมในระดับมหภาค (Nye, 2004, pp. 6-7, Nye, 2011, pp. 207-208; Gallarotti, 2022, pp. 383-389; Buhmann & Ingenhoff, 2015, pp. 112-117; Zhang, Shi, Huang, Zhang & Zhang, 2024, pp. 1499-1504) 2) การรับรองจากคนดัง และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งอธิบายการถ่ายโอนความหมายและการสร้างคุณค่าทางสัญลักษณ์ (McCracken, 1989, pp. 314-320; Escalas & Bettman, 2017, pp. 297-300; Knoll & Matthes, 2017, pp. 56-59) และ 3) ปฏิสัมพันธ์ แบบพาราโซเชียล ซึ่งอธิบายกลไกความผูกพันทางสังคม-จิตวิทยาระหว่างผู้ชมและคนดัง (Horton & Wohl, 1956, pp. 215-218; Sokolova & Kefi, 2020, pp. 1-4; Pradhan, Moharana & Malik, 2023, pp. 9-11) เพื่อ



พัฒนาเป็นคำอธิบายเชิงกระบวนการที่เชื่อมโยงอิทธิพลทางวัฒนธรรมของชาติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของปัจเจก และเพื่อให้ข้อเสนองานวิจัยนี้มีความชัดเจนเป็นรูปธรรม บทความเลือกใช้กรณีของ ลิซ่า มโนบาล (ลิซ่า) ในบทบาททูต Amazing Thailand เป็นฐานในการอธิบายเชิงแนวคิด (conceptual illustration) เนื่องจากลิซ่าเป็นตัวอย่างของคนดังระดับโลกที่ดำรงอยู่ในพื้นที่ของวัฒนธรรมข้ามชาติ (transnational cultural space) และมีอิทธิพลทั้งในมิติของสัญลักษณ์ วัฒนธรรม และสื่อดิจิทัล ซึ่งเอื้อต่อการวิเคราะห์บทบาทของคนดังในฐานะตัวกลางเชิงความหมาย (meaning intermediary) ที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ประเทศ ความผูกพันทางสังคม และความตั้งใจในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสังเคราะห์และวิพากษ์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ การตลาดคนดัง และความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล
2. เพื่อเสนอการปรับแนวคิดจากมุมมองเชิงผลลัพธ์ไปสู่มุมมองเชิงกระบวนการในการอธิบายบทบาทของคนดังในซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว
3. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เชิงแนวคิดที่อธิบายกลไกการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ ความผูกพันทางอารมณ์กับคนดัง และความตั้งใจในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ซอฟต์แวร์-การรับรองผลิตภัณฑ์โดยคนดัง และความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล

แนวคิดซอฟต์แวร์เน้นการสร้างอิทธิพลผ่าน แรงดึงดูด (attraction) มากกว่าการบังคับหรือการชักจูงเชิงผลประโยชน์ แตกต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ซึ่งมุ่งควบคุมการรับรู้ของผู้รับสารอย่างตรงไปตรงมา ซอฟต์แวร์ทำงานผ่านคุณค่า ความหมาย และเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมที่ผู้รับสารเลือกจะยอมรับและตีความด้วยตนเอง (Nye, 2004. pp. 5-6, Nye, 2011, pp. 207-208; Almakaty, 2025, pp. 139-141) กล่าวอีกนัยหนึ่งอำนาจเชิงดึงดูดมีได้บังคับให้เกิดการยอมรับ หากแต่เอื้อให้เกิดกระบวนการทำให้มีความหมายในระดับปัจเจก ในบริบทนี้ การท่องเที่ยวจึงมิใช่เพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หากแต่เป็นพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรมที่ซอฟต์แวร์สามารถถูกสัมผัสได้ผ่านประสบการณ์ การจินตนาการ และอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่าภาพลักษณ์ประเทศและแหล่งท่องเที่ยวมิได้ก่อตัวจากข้อมูลเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากกระบวนการรับรู้เชิงสัญลักษณ์และอารมณ์ (affective and symbolic perceptions) ซึ่งถูกหล่อหลอมผ่านสื่อ วัฒนธรรม และประสบการณ์ทางอ้อม (Pradhan, Moharana & Malik, 2023, pp. 9-11) ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงทำหน้าที่เป็นเวทีที่อิทธิพลเชิงนโยบายและวาทกรรมระดับชาติถูกแปลไปสู่ประสบการณ์เชิงปัจเจกของ ผู้ชมและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามงานวิจัยร่วมสมัยเริ่มตั้งคำถามต่อการประเมินซอฟต์แวร์ผ่านตัวชี้วัดเชิงผลลัพธ์เพียงอย่างเดียว โดยเสนอว่าการอธิบายว่าเกิดอะไรขึ้นยังไม่เพียงพอ หากไม่อธิบายว่าทำงานอย่างไรในระดับ



กระบวนการ (Buhmann & Ingenhoff, 2015, pp. 112-117; Surowiec, 2016, pp. 50-55) แนวโน้มดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนามุมมองเชิงกระบวนการ (process-oriented approaches) ที่เน้นกลไกทางสังคมและจิตวิทยาทำให้ซอฟต์แวร์เวอร์ถูกสร้าง ดีความ และซึมซับในระดับปัจเจก (Gallarotti, 2022, pp. 383-389)

กรอบคิดจากมุมมองเชิงผลลัพธ์ไปสู่มุมมองเชิงกระบวนการในการอธิบายบทบาทของคนดังในซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว

ในกรอบแนวคิดนี้คนดังสามารถลดระยะห่างเชิงวัฒนธรรม (cultural distance) และเพิ่มความสามารถของผู้ชมต่างชาติในการเข้าถึงและตีความความหมายของชาติ (Almakaty, 2025, pp. 134-136) บทความนี้จึงเสนอว่าคนดังมีได้เป็นเพียงตัวแทนภาพลักษณ์ หากแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงสังคม-จิตวิทยาที่เชื่อมโยงซอฟต์แวร์ระดับชาติเข้ากับการรับรู้และอารมณ์ของผู้ชม โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์เชิงสัญลักษณ์และอารมณ์มีบทบาทอย่างยิ่ง กรณีของลิซ่า จึงถูกใช้ในเชิงนามธรรมเพื่ออธิบายคนดังที่ดำรงอยู่บนจุดตัดระหว่างอัตลักษณ์ชาติและวัฒนธรรมป๊อประดับโลก ซึ่งเอื้อต่อการทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงซอฟต์แวร์ในระดับจิตวิทยา กระบวนการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการถ่ายโอนความหมายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งอธิบายว่าผู้ชมมีบทบาทเชิงรุกในการตีความและเชื่อมโยงความหมายจากคนดังไปยังสถานที่และประเทศ (Escalas & Bettman, 2017, pp. 297-308; Jane & Roy, 2016, pp. 271-272) ในบริบทการท่องเที่ยว การถ่ายโอนความหมายลักษณะนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการก่อรูปของภาพลักษณ์ประเทศที่ตั้งอยู่บนอารมณ์ อัตลักษณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง มากกว่าการประเมินเชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว (Li, Li, Sheng, Wan & Yi, 2026, pp. 9-11)

กรอบแนวคิดการรับรองผลิตภัณฑ์โดยคนดัง (celebrity endorsement) ได้รับการอธิบายอย่างมีอิทธิพลผ่านทฤษฎีการถ่ายโอนความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meaning transfer) ซึ่งเสนอว่าคนดังทำหน้าที่เป็น พาหะของความหมาย (carrier of meanings) ที่สะสมคุณค่า อัตลักษณ์ และนัยทางวัฒนธรรมจากบริบททางสังคมและสื่อ (McCracken, 1989, pp. 314-320; Pradhan, Moharana & Malik, 2023, pp. 9-11) ความหมายเหล่านี้มีได้ดำรงอยู่อย่างเป็นกลาง หากแต่ถูกประกอบสร้างและหล่อหลอมผ่านประวัติศาสตร์ สถานะทางสังคม และการผลิตซ้ำผ่านสื่อมวลชน ก่อนที่จะถูกเชื่อมโยงไปยังสินค้า บริการ หรือในบริบทของการท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวและประเทศในงานศึกษาร่วมสมัย คนดังจึงมิได้ถูกมองเพียงในฐานะแหล่งของความน่าเชื่อถือ (credibility) หรือความดึงดูดใจ (attractiveness) หากแต่ถูกวางตำแหน่งเป็นตัวกลางเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้ชมเข้ากับจินตภาพของสถานที่ (Pradhan, Moharana & Malik, 2023, pp. 9-11) กระบวนการถ่ายโอนความหมายดังกล่าวมีลักษณะเป็นพลวัต (dynamic process) กล่าวคือความหมายมิได้ถูกส่งผ่านอย่างตายตัวหรือเชิงเส้น หากแต่ถูกตีความ ตีกรอง และปรับให้สอดคล้องกับกรอบวัฒนธรรมและประสบการณ์ของผู้ชมแต่ละกลุ่ม ในบริบทของการท่องเที่ยว ความหมายจึงมิได้หยุดอยู่ที่ตัวคนดัง หากแต่ไหลผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยว และก่อรูปเป็นภาพลักษณ์ประเทศอย่างเป็นทางการ



เชิงสัญลักษณ์ที่ซ้อนทับด้วยอารมณ์และอัตลักษณ์ การเคลื่อนที่ของความหมายลักษณะนี้ทำให้คนดังมิได้เป็นเพียงผู้สื่อสารทางการตลาด หากแต่เป็นตัวแสดงเชิงสัญลักษณ์ (symbolic actors) ที่ฝังตัวอยู่ในโครงสร้างอำนาจทางวัฒนธรรมระดับโลก และมีศักยภาพในการกำหนดกรอบการตีความของผู้ชมในระดับข้ามชาติ (Pradhan, Moharana & Malik, 2023, pp 9-11; Driessens, 2013, pp. 546-558)

แนวคิดความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล (parasocial relationship) อธิบายความสัมพันธ์เชิงด้านเดียวที่บุคคลพัฒนาความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพัน และสนิทสนมกับบุคคลสาธารณะหรือคนดัง แม้จะไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง (Horton & Wohl, 1956, pp. 215-219) และในยุคดิจิทัล ความสัมพันธ์ดังกล่าวทวีความเข้มข้นผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมรับรู้ถึงความต่อเนื่อง ความเป็นกันเอง และความเป็นมนุษย์ของคนดังในลักษณะที่เสมือนมีความสัมพันธ์ส่วนตัว Iqbal, Bukhari & Ashfaq (2025, pp. 378-380) งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียลไม่ได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ทางอารมณ์ หากแต่เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่หล่อหลอมความไว้วางใจ ความผูกพัน และการระบุตัวตน (identification) ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมในหลากหลายบริบทรวมถึงการท่องเที่ยว (Pradhan, Moharana & Malik, 2023, pp 9-11; Tukachinsky & Stever, 2019, pp. 297-300, 313-316) ในสถานะที่การเดินทางจริงอาจยังไม่เกิดขึ้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงจินตภาพ (imagined travel) และการจุดประกายแรงบันดาลใจในการเดินทาง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความผูกพันเชิงอารมณ์กับคนดังสามารถแปรเปลี่ยนเป็นการจินตนาการถึงสถานที่ และในบางกรณี นำไปสู่ความตั้งใจในการเดินทางจริง ยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์มข้ามชาติยังทำหน้าที่เป็นเครือข่ายซอฟต์แวร์แบบไม่เป็นทางการ (informal soft power networks) ที่ช่วยหมุนเวียน ขยาย และเสริมแรงความหมายเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการสื่อสารจากรัฐ (Yoon, 2019, pp. 181-189; Duffett, 2020, pp. 16-20; Zhang, Shi, Huang, Zhang & Zhang, 2024, pp. 1499-1504) เครือข่ายเหล่านี้ทำให้ความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียลไม่ได้หยุดอยู่ที่ระดับปัจเจก หากแต่กลายเป็นโครงสร้างทางสังคมที่เอื้อให้ซอฟต์แวร์ดำเนินไปอย่างกระจายตัวและยั่งยืน ในมุมมองเชิงกระบวนการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทางจึงควรถูกทำความเข้าใจในฐานะผลลัพธ์ของกระบวนการ (process outcomes) ที่สะท้อนการทำงานของกลไกเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์ มากกว่าความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลแบบเส้นตรง (Sokolova & Kefi, 2020, pp. 1-4; Papadimitriou, Kaplanidou & Apostolopoulou, 2018, pp. 520-524) แนวคิดดังกล่าวช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียลเข้ากับกรอบซอฟต์แวร์ โดยแสดงให้เห็นว่าความใกล้ชิดทางอารมณ์สามารถเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้อิทธิพลทางวัฒนธรรมระดับชาติมีความหมายในระดับชีวิตประจำวันของผู้ชมระหว่างประเทศ



ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคนดังในฐานะสัญลักษณ์และคนดังในฐานะกลไกซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว

มิติการเปรียบเทียบ	คนดังในฐานะ	
	ภาพแทนเชิงสัญลักษณ์	กลไกเชิงกระบวนการ
กรอบแนวคิดหลัก	คนดังทำหน้าที่เป็นตัวแทนของ ภาพลักษณ์ประเทศในระดับ มหภาค (Nye, 2011, pp. 207- 208; Buhmann & Ingenhoff, 2015, pp. 112-117) เช่น เห็น กบฏแล้วนึกถึงเกาหลี	คนดังเป็นตัวกลางเชิงสังคม จิตวิทยาที่ทำให้ความหมายทาง วัฒนธรรมถูกถ่ายทอดและซึมซับ ในระดับปัจเจก (Gallarotti, 2022, pp. 383-389) เช่น ดุคลิป ลิซ่าพูดถึงอาหารไทย → อยาก ไปลองกินตาม
ตรรกะอิทธิพล	การเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์นำไปสู่ การรับรู้ (cognitive recognition)	กระบวนการเชิงสัญลักษณ์และ อารมณ์นำไปสู่การซึมซับและ พฤติกรรม (affective internalization นำไปสู่ behavioral intention) (Stylidis, Woosnam & Tasci, 2022, pp. 1222,1234-1235)
กลไกการทำงาน	การแทนค่าความหมายผ่าน ภาพลักษณ์และการสื่อสาร (nation branding) (Surowiec, 2016, pp. 50-55)	การถ่ายทอดความหมาย ส่งผ่าน ความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล ก่อให้เกิด การซึมซับความหมาย (McCracken, 1989, pp. 314- 320; Horton & Wohl, 1956, pp. 215-218)



มิติการเปรียบเทียบ	คนดังในฐานะ	
	ภาพแทนเชิงสัญลักษณ์	กลไกเชิงกระบวนการ
ลักษณะการสื่อสาร	การสื่อสารเชิงทิศทางเดียวเป็นหลัก (one-way communication) (Nye, 2004, pp. 5-6) เช่น ดูโฆษณาแล้วจบ	การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์และการร่วมสร้างความหมาย (co-creation) (Sokolova & Kefi, 2020, pp. 1-4) เช่น มีปฏิสัมพันธ์ กดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ สตรีม คิวในแฟนด้อม หรือสนับสนุนผลงาน
ระดับการวิเคราะห์	ระดับมหภาค (macro-level): ภาพลักษณ์ประเทศ	เชื่อมโยงมหภาคไปสู่จุลภาค (macro to micro linkage) ผ่านกระบวนการจิตวิทยา (Gallarotti, 2022, pp. 383-389)
บทบาทของเครือข่ายแฟนคลับ	มีบทบาทจำกัดหรือเป็นผลพลอยได้ (Duffett, 2020, pp. 16-20) ไม่ได้มีบทบาทโดยตรงแค่ชื่นชมติดตามผลงาน บริโภคสินค้า และบริการตาม	เป็นโครงสร้างซอฟต์แวร์แบบไม่เป็นทางการที่ช่วยขยายอิทธิพล (Yoon, 2019, pp. 181-189; Zhang, Shi, Huang, Zhang & Zhang, 2024, pp. 1499-1504) สำคัญมาก แฟนคลับแชร์โลเคชั่น ร้านอาหารสถานที่ตามรอย บอกต่อสนับสนุน
ผลลัพธ์หลัก	การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศ (country image awareness)	ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ ความผูกพัน และความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Pradhan, Moharana & Malik, 2023, pp. 9-11) ส่งผลให้เกิดความมีส่วนร่วม เกิดการทำตาม ทั้งการซื้อสินค้า



ตารางที่ 1 (ต่อ)

มิติการเปรียบเทียบ	คนดังในฐานะ	
	ภาพแทนเชิงสัญลักษณ์	กลไกเชิงกระบวนการ
		ทำกิจกรรม ทานอาหาร และการ ท่องเที่ยวเพื่อให้รู้สึกว่าได้ใกล้ชิด ได้มีส่วนร่วม

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นความแตกต่างเชิงแนวคิดระหว่างการมองคนดังในฐานะภาพแทนเชิงสัญลักษณ์ และการมองคนดังในฐานะกลไกเชิงกระบวนการของซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว โดยสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากมุมมองเชิงผลลัพธ์ไปสู่มุมมองเชิงกลไกที่อธิบายว่าอิทธิพลทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้อย่างไร โดยสรุปตารางนี้ต่อยอดข้อเสนอหลักของบทความว่า คนดังมิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ หากแต่เป็นกลไกเชิงสังคม จิตวิทยาที่ทำให้ซอฟต์แวร์สามารถทำงานได้จริงผ่านกระบวนการที่เชื่อมโยงความหมาย อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้ชมในระดับสากล

กลไกการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ประเทศ ความผูกพันทางอารมณ์กับคนดัง และความตั้งใจในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

วรรณกรรมด้านซอฟต์แวร์และการทูตวัฒนธรรม คนดังระดับโลกมักถูกนำมาใช้เป็นทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ของรัฐเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ประเทศและการยอมรับในเวทีระหว่างประเทศ (Nye, 2011, pp. 207-208; Gallarotti, 2022, pp. 383-389; Safran Safar Almakaty, 2025, pp. 139-141) ตัวอย่างเช่นงานศึกษาจำนวนมากชี้ให้เห็นบทบาทของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีและศิลปินเคป็อปในการขับเคลื่อนกระแส Korean Wave ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศและอิทธิพลทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ในระดับโลก (JIN, 2016, pp. 169-176; Yoon, 2019, pp. 181-189; JIN, 2024, pp. 161-164) ในกรณีดังกล่าวคนดังมักถูกวางตำแหน่งเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของชาติ ที่สะท้อนความสำเร็จของนโยบายวัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ (Surowiec, 2016, pp. 50-55) อย่างไรก็ตามในบทความนี้ ลลิสมา มโนบาล มิได้ถูกนำเสนอในฐานะสัญลักษณ์ความสำเร็จเชิงนโยบาย หากแต่ถูกใช้เป็นการนามธรรมเชิงวิเคราะห์ (analytical abstraction) เพื่ออธิบายบทบาทของคนดังในฐานะ กลไก ของซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว ความแตกต่างที่สำคัญของกรณีนี้เมื่อเทียบกับวรรณกรรมเดิมคือ การดำรงอยู่บนจุดตัดระหว่างอัตลักษณ์ชาติและวัฒนธรรมป๊อประดับโลก ซึ่งมิได้ถูกผลิตหรือกำกับโดยรัฐโดยตรง แต่ก่อรูปขึ้นภายในโครงสร้างอุตสาหกรรมบันเทิงข้ามชาติ คุณสมบัติดังกล่าวเอื้อให้คนดังสามารถทำหน้าที่เป็นสะพานเชิงสัญลักษณ์ (symbolic bridge) ที่เชื่อมโยงความหมายทางวัฒนธรรมของชาติไปสู่บริบทที่ผู้ชมระหว่างประเทศคุ้นเคยและ



มีส่วนร่วมอยู่แล้ว โดยกระบวนการนี้สอดคล้องกับแนวคิดการถ่ายโอนความหมายเชิงสัญลักษณ์ (McCracken, 1989, pp. 314-320) และการก่อรูปความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล ซึ่งทำให้ความหมายของประเทศถูกแปลและซึมซับในระดับประสบการณ์ของผู้ชม (Horton & Wohl, 1956, pp. 215-218; Tukachinsky & Stever, 2019, pp. 297-300, 313-316) มากกว่าการสื่อสารเชิงนโยบายโดยตรง และสะท้อนลักษณะซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในยุควัฒนธรรมดิจิทัลที่ขับเคลื่อนผ่านเครือข่ายแฟนคลับและกลไกเชิงสังคม-จิตวิทยา ลิซามีได้เป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศไทยโดยตัวของเธอเอง หากแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงสังคม-จิตวิทยา ที่ทำให้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ด้านการท่องเที่ยวสามารถทำงานได้จริง โดยแปลงอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมระดับนโยบายไปสู่การรับรู้ส่วนบุคคลและความรู้สึกใกล้ชิดของผู้ชมระหว่างประเทศ ผลกระทบที่ตามมาจึงมิใช่เพียงการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศในเชิงบวก หากแต่รวมถึงการก่อรูปความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับประเทศ (Gallarotti, 2022, pp. 383-389) ผ่านการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนลักษณะของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในยุควัฒนธรรมดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยเครือข่ายแฟนคลับและความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ

สรุป

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่าคนดังมิได้เป็นเพียงตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ของประเทศ หากแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกระบวนการ (process mechanism) ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ชาติ (national identity) กับการรับรู้และอารมณ์ของผู้ชมระหว่างประเทศ ผ่านลำดับของกระบวนการที่สัมพันธ์กัน ดังนี้

1. การเข้ารหัสความหมายเชิงวัฒนธรรม (cultural encoding) อัตลักษณ์ความเป็นไทย เช่น ความงามทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นมิตร หรือความร่วมมือ ถูกเข้ารหัส (encoded) อยู่ในตัวคนดังผ่านภาพลักษณ์ เรื่องเล่า และการนำเสนอในสื่อ สอดคล้องกับแนวคิดซอฟต์แวร์พาวเวอร์ที่เน้นการสร้างแรงดึงดูดผ่านความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรม
2. การถ่ายโอนความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meaning transfer) คนดังทำหน้าที่เป็นสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความเป็นไทยไปยังจุดหมายปลายทาง โดยผู้ชมไม่ได้รับสารแบบตรงไปตรงมา แต่เป็นการเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์ เช่น คนดัง สื่อถึง ความเป็นไทย สื่อถึง สถานที่ท่องเที่ยว กระบวนการนี้ทำให้ประเทศไทยไม่ได้เป็นเพียงสถานที่แต่เป็นความหมายที่มีชีวิต (living symbolic construct)
3. การก่อรูปความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล (parasocial bonding) ผู้ชมพัฒนาความรู้สึกใกล้ชิดกับคนดังในระดับอารมณ์ ทำให้ความหมายของประเทศไทย ถูกทำให้เป็นเรื่องส่วนตัว (personalized meaning) มากขึ้น ประเทศจึงไม่ใช่สถานที่ห่างไกล แต่กลายเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับคนที่ผู้ชมรู้สึกผูกพัน
4. การแปลและการซึมซับความหมาย (translation & internalization) ความหมายเชิงวัฒนธรรมถูกแปลให้สอดคล้องกับกรอบประสบการณ์ของผู้ชม และถูกซึมซับผ่านอารมณ์และอัตลักษณ์ เกิดการปรับเปลี่ยนจากการรับรู้ประเทศไปสู่ความรู้สึกต่อประเทศ



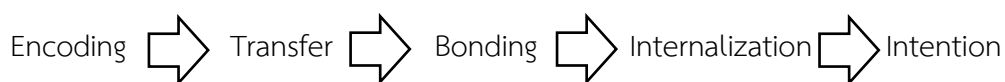
5. การก่อรูปภาพลักษณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (image formation & travel intention) ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ประเทศ (destination image) ที่มีมิติทางอารมณ์สูง 2) ความผูกพัน (emotional attachment) และ 3) ความตั้งใจในการเดินทาง (travel intention)

กระบวนการทั้งหมดนี้สะท้อนว่า “ซอฟต์แวร์” ไม่ได้ทำงานแบบเส้นตรง แต่เป็นกระบวนการสะสมความหมายและอารมณ์ (cumulative symbolic-affective process)

จากกรอบข้างต้นสามารถอธิบายเชิงทฤษฎีได้ว่า คนดังกล่าวเป็นซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ 1) ความสามารถในการลดระยะห่างทางวัฒนธรรม (cultural bridging) คนดังทำให้ผู้ชมต่างชาติเข้าถึงความเป็นไทยได้ง่ายขึ้น ผ่านภาษาสื่อร่วมสมัย (pop culture) 2) ความสามารถในการสร้างความหมายเชิงอารมณ์ (affective amplification) ต่างจากการสื่อสารของรัฐ คนดังสร้างความรู้สึกไม่ใช่แค่ข้อมูลแต่ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ประเทศมีพลังมากขึ้น และ 3) การฝังตัวในเครือข่ายดิจิทัล (networked soft power) แพลตฟอร์มข้ามชาติทำหน้าที่เป็นตัวขยาย (multiplier) ของซอฟต์แวร์ ส่งผลทำให้ซอฟต์แวร์มีลักษณะกระจายตัวและยั่งยืน ดังนั้น คนดังจึงไม่ใช่เครื่องมือ แต่เป็น โครงสร้างการทำงานของซอฟต์แวร์ (operational structure of soft power)

กรณีศึกษาของลิซ่ากับบทบาท “Amazing Thailand” แสดงให้เห็นกลไกดังกล่าวอย่างชัดเจนโดยมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ 1) การเป็นสะพานเชิงสัญลักษณ์ ลิซ่าดำรงอยู่บนจุดตัดของอัตลักษณ์ความเป็นไทยและวัฒนธรรมป๊อประดับโลก ทำให้ความเป็นไทยถูกแปลผ่านรูปแบบที่ผู้ชมทั่วโลกคุ้นเคย 2) การขับเคลื่อนผ่านความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียลฐานแพลตฟอร์มระดับโลกของลิซ่า มีความผูกพันสูงทำให้ความรู้สึกที่มีต่อลิซ่า ถูกถ่ายโอนไปยังประเทศไทย 3) การสร้างภาพลักษณ์ประเทศแบบมีชีวิต ประเทศไทยถูกนำเสนอผ่านสถานที่จริง เรื่องเล่าประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม ไม่ใช่แค่โฆษณาแต่เป็นประสบการณ์เชิงสัญลักษณ์ และ 4) ผลต่อภาพลักษณ์และการท่องเที่ยว บทบาทของลิซ่า ในฐานะทูต Amazing Thailand ส่งผลใน 3 ระดับ คือ ระดับความรู้ความเข้าใจ (cognitive level) เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย ระดับจิตใจ (affective level) สร้างความรู้สึกเชิงบวกและความผูกพัน และระดับพฤติกรรม (behavioral level) กระตุ้นความตั้งใจในการเดินทาง

สรุปได้ว่าคนดังทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงสังคม-จิตวิทยา ที่ทำให้ซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยวสามารถทำงานได้จริงผ่านกระบวนการ



และในกรณีของลิซ่าเธอไม่ได้เป็นซอฟต์แวร์โดยตัวเอง แต่เป็น ตัวกลางที่ทำให้ซอฟต์แวร์ของประเทศไทยมีความหมาย และ เกิดผลในระดับประสบการณ์ของผู้ชมทั่วโลก



ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐควรปรับกรอบคิดการใช้คนดังจากการมองเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ไปสู่การมองเป็นทรัพยากรเชิงความสัมพันธ์ (relational assets) การคัดเลือกและใช้คนดังจึงควรพิจารณาศักยภาพในการทำหน้าที่เป็นสะพานเชิงสัญลักษณ์ มากกว่าการพิจารณาจากชื่อเสียงหรือจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว
2. นโยบายซอฟต์แวร์ด้านกา​​รท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเรื่องเล่า (narratives) และสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่เอื้อให้เกิดการตีความและความผูกพันทางอารมณ์ มากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว ในระยะยาว การบูรณาการนโยบายซอฟต์แวร์เข้ากับเครือข่ายแฟนคลับและผู้สร้างเนื้อหา สามารถช่วยให้ภาพลักษณ์ประเทศของไทยถูกสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เป็นธรรมชาติ และมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ชมระหว่างประเทศ อันเป็นเงื่อนไขสำคัญของซอฟต์แวร์ที่ยั่งยืน

บรรณานุกรม

- Almakaty, S. S. (2025). Communication and soft power: Exploring the role of international media in building national image. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(2), pp. 132-143.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), pp. 102-124. doi:10.1177/1748048514556986
- Driessens, O. (2013). Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory. *Theory and Society*, 42(5), pp. 543-560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), pp. 1-25. <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), pp. 297-308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Gallarotti, G. M. (2022). Esteem and influence: soft power in international politics. *Journal of Political Power*, 15(3), pp. 383-396. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2022.2135303>
- Horton, D., & Richard W. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), pp. 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>



- Iqbal, N., Bukhari, S.H.J., & Ashfaq, M. (2025). Celebrity Culture and the Psychology of Parasocial Relationships in the Age of Instagram and TikTok. *Review Journal of Social Psychology & Social Works*, 3(3), pp. 366-386.
<https://doi.org/10.71145/rjsp.v3i3.325><https://doi.org/10.71145/rjsp.v3i3.325>
- Jane, V., & Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research An International Journal* 19(3), pp. 266-286. doi: 10.1108/QMR-03-2015-0020
- JIN, D.Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Illinois, IL: University of Illinois Press.
- JIN, D.Y. (2024). The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave era. *Communication and the Public*, 9(2), pp. 161-177.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), pp. 55-75.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Li, C., Li, J., Sheng, S., Wan, F., & Yi, T. (2026). Celebrity identity in domestic tourism endorsement. *Tourism Management*, 112(2026), pp. 1-20.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105280>
- Marković, I., Radosavljević, G., & Borisavljević, K. (2022). Celebrity endorsement influence on destination image. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 68(4), pp. 66-74.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp. 310-321.
doi:10.1086/209217
- Nye, J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2011). The Future of Power (pp. 207-208). New York: Public Affairs.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), pp. 503-527.
<https://doi.org/10.1177/1096348015584443>



- Pradhan, D., Moharana, T.R., & Malik, G. (2023). Influence of celebrity, destination and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27(2023), pp. 1-18
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100754>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53(2020), pp. 1-16.
- Stylidis, D., Woosnam, K.M., & Tasci, A.D. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), pp. 1219-1239. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1918133>
- Surowiec, P. (2016). *Nation branding, public relations and soft power*. London: Routledge.
- Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), pp. 297-318. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Yoon, K. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International communication gazette*, 81(2), pp. 176-192.
<https://doi.org/10.1177/1748048518802964>
- Zhang, L., Shi, D., Huang, Z., Zhang, A., & Zhang, B. (2024). How Celebrity Endorsement Affects Travel Intention: Evidence From Tourism Live Streaming. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(8), pp. 1493-1506.
<https://doi.org/10.1177/10963480241251449>