

บทความวิชาการ (ภาษาไทย)/ Academic Article (Thai)

คุณสมบัติ “Instafamous” กับชื่อเสียงดิจิทัล Characteristics of "Instafamous" and Digital Fame

พัทธนันท์ เด็ดแก้ว^{1*}, กิตติมา ชาญวิชัย²Pattanan Dedkaew^{1*}, Kittima Chanvichai²

^{1*} นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
จังหวัดพิษณุโลก ประเทศไทย

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ประเทศไทย

² Associate Professor Dr., Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok Province, Thailand

E-mail address (Corresponding author): ^{1*}Pattananand@nu.ac.th; (Authors): ²Kittimak@hotmail.com

รับบทความ: 3 ธันวาคม 2566/ ปรับแก้ไข: 22 กุมภาพันธ์ 2567/ ตอรับบทความ: 4 มีนาคม 2567

Received: 3 December 2023/ Revised: 22 February 2024/ Accepted: 4 March 2024

Abstract

Introduction: Digital fame has been widely recognized and promoted individual identity in business, became popular and followed through content creation, valuable personal identity for understanding the role of visitors on social media. These efforts increase attraction, trust, and credibility within the digital community.

Main body: 1) Social Media: Social media platforms are fundamental in allowing human beings to reach a global audience using digital technology to create identity, fame, and global community connections. 2) Instagram: Instagram can support content creation, allowing users to share photos, videos, and engaging stories that resonate with followers. 3) Digital Fame: Digital fame arises from the influence and connects the popularity gained in the online world. 4) Instafamous Individuals: The new term "Instafamous" describes individuals who represent popular interests, items, or trends, are famous, and who have garnered significant followings by using the Instagram platform specifically.

Conclusion: Instafamous are characterized by sharing popular photos, videos, and stories primarily limited to the Instagram platform. In contrast, Opinion leaders, are highly credible and accepted by groups with the same shared interests. Moreover, Influencers are associated with products and services and drive followers' purchasing decisions for products and services. In addition, Celebrities are widely recognized and followed by the public and media, operating across multiple platforms without restriction.

Benefit, Utilization: 4 important concepts in this about Characteristics of "Instafamous" and Digital Fame which is a body of knowledge based on: “digital media representatives,” “voice with influence,” “Instagram reputation-building,” and “storytelling for reliability and trust in the imagination of readers and viewers.”

Keywords: Digital Fame; Instagram; Instafamous; Opinion Leaders and Influencers; Celebrities

บทคัดย่อ

บทนำ: การมีชื่อเสียงดิจิทัลเต็มไปด้วยการสร้างและส่งเสริมความเป็นตัวตนทางธุรกิจได้รับรู้ได้รับความนิยมและติดตามจากการสร้างเนื้อหา ความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวที่มีคุณค่าเพื่อการเข้าใจบทบาทของผู้เข้าชม ส่งผลให้เกิดการดึงดูดความสนใจ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในสังคมดิจิทัล

เนื้อเรื่อง: 1) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นพื้นฐานสำคัญที่เปิดโอกาสให้มนุษย์เข้าถึงโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างอัตลักษณ์ตัวตน ชื่อเสียง และเข้าถึงสังคมโลก 2) อินสตาแกรม สามารถสนับสนุนการสร้างเนื้อหาแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ และเรื่องราวที่น่าสนใจที่สัมพันธ์กับผู้ติดตาม 3) ชื่อเสียงดิจิทัล เกิดจากอิทธิพลและเชื่อมโยงการได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ และ 4) ผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม เป็นนิยามใหม่ที่อธิบายถึงบุคคลซึ่งเป็นตัวแทนผู้ที่สนใจคน สิ่งของ หรือสิ่งที่มีความนิยม มีชื่อเสียง และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากผ่านการใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยเฉพาะ

ส่วนสรุป: ผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม (Instafamous) มีลักษณะการแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ และเรื่องราวที่ได้รับความนิยมจำกัดเพียงแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ขณะที่ผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้นำความคิด (Opinion Leaders) ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และผู้นำการตัดสินใจ (Influencers) มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เป็นผู้กระตุ้นให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับคนดัง (Celebrities) ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมจากสาธารณชนและสื่อมวลชน โดยสามารถใช้งานไม่จำกัดอยู่เพียงแพลตฟอร์มเดียว

องค์ความรู้: 4 แนวคิดสำคัญซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่อยู่บนพื้นฐาน “ตัวแทนสื่อตัวตน” “เสียงที่มีเสียง” “อินสตาแกรมสร้างชื่อเสียง” “การเล่าเรื่องให้เป็นที่ยิ่งและเชื่อถือได้ในจินตนาการผู้อ่านและผู้ชม”

คำสำคัญ: ชื่อเสียงดิจิทัล; อินสตาแกรม; ผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม; ผู้นำความคิดและการตัดสินใจ; คนดัง

บทนำ

การเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในยุคดิจิทัลที่กำลังพัฒนาของยุคดิจิทัล (Digital Era) มีการหมุนเวียนอย่างรวดเร็วและต้องพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (Azoury & Daou, 2020) โดยในปี พ.ศ. 2565 หรือปี 2022 มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกมากกว่า 4.59 พันล้านคน (Dixon, 2023) ดังนั้น การสื่อสารและการเชื่อมต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันสำหรับคนในยุคดิจิทัล รวมถึงความสนใจต่อการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น ทศวรรษต่อสัมพันธภาพ ความตั้งใจซื้อและยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Um, 2022) นั้นหมายถึงสิ่งสำคัญของการนำระบบที่เรียกว่า “แพลตฟอร์ม (Platform)” มาใช้สร้าง และเปลี่ยนแปลงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง รวมทั้งกิจกรรมสาธารณะที่คาดการณ์ได้ยาก เพื่อให้เกิดความสามารถแบ่งปันประสบการณ์ การแสดงความคิดเห็น และความรู้สึกลึกซึ้งส่วนบุคคลทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบผ่านช่องทางออนไลน์ (Rust et al., 2021)

โลกดิจิทัล (Digital World) คือ สภาพแวดล้อมที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทุกด้านของชีวิต ได้นำพานวัตกรรมใหม่ (Innovation) การรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) การรับรองปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence Certification: AI Certification) และผู้มีอิทธิพลเสมือน (Virtual Influencer) ซึ่งเป็นตัวแทนบุคคลที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ให้มีบทบาทอย่างแข็งขัน (Li et al., 2023; Wang & Qiu, 2023) ขณะที่คลื่นความถี่ของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไปของการมีส่วนร่วมในยุคดิจิทัล (Shi et al., 2023; Borges-Tiago et al., 2023) ทำให้การเปิดรับดาราดังและผู้ได้รับความนิยมด้านความงาม การแต่งกาย เกม การเมือง กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบและเป็นแนวทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองและการโต้ตอบออนไลน์กับผู้ติดตาม เกิดเป็นจุดเปลี่ยนการเข้าถึงอย่างตรงเป้าหมายและเพิ่มอัตราส่วนการมีส่วนร่วม (Ashraf et al., 2023; Zheng et al., 2024)

การมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ในโลกดิจิทัลที่มีแพลตฟอร์มช่วยเป็นรากฐานของการตอบสนองต่อผู้บริโภคและการรับรองสื่อออนไลน์ (Berge, 2023; Syrdal et al., 2023) จึงกล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่ม

การมองเห็น แบ่งปัน ดึงดูดผู้ติดตาม และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม มีความเกี่ยวข้องกับระบบบริการดิจิทัล และกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในโลกดิจิทัล ดังนั้น ผู้เขียนจึงกำหนดประเด็นการนำเสนอใน 4 ประเด็น ประกอบด้วย 1) สื่อสังคมออนไลน์ 2) อินสตาแกรม 3) ชื่อเสียงดิจิทัล และ 4) ผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม พร้อมกับเนื้อหาในบทสรุปและองค์ความรู้ที่ได้ โดยมีสาระสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือสื่อสารเครือข่ายสังคมผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่เชื่อมต่อกันทั่วโลก หรือเรียกว่า “อินเทอร์เน็ต (Internet)” โดยผู้ใช้งานสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารที่ผลิตหรือส่งต่อเนื้อหาสาระขึ้นเอง (Royal Institute, 2011) ซึ่งมีกลุ่มเทคโนโลยีที่เรียกว่า แพลตฟอร์ม (Platform) ครอบคลุมการใช้งานที่ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แบ่งปัน แลกเปลี่ยน ข้อมูล ความคิดเห็น และเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ดิกตอก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น หรือสื่อใหม่ (New Media) ที่ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น จำเป็นต้องใช้วิธีการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ การทบทวนอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูล และจริยธรรม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในโลกเสมือนจริงที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหาของตนเอง ข้อมูลดิจิทัลที่เกิดขึ้นสามารถวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ได้ ข้อมูลขนาดใหญ่สามารถถูกคัดลอก จัดเก็บ นำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Al-Zaman et al., 2024) กลายเป็นช่องทางสนับสนุนการสื่อสาร การมีส่วนร่วมกับผู้ชม สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักโดยตรง (Wang & Yang, 2020) ซึ่งมีคุณสมบัติเกี่ยวกับ 1) กระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม 2) การยอมรับกฎเกณฑ์ 3) การหาเอกลักษณ์ระบุตัวตน 4) การรับเข้าความรู้ 5) การใช้งานและความพึงพอใจ 6) ความน่าเชื่อถือ 7) การนำไปใช้อย่างแพร่หลาย 8) การตั้งใจที่จะใช้งานอย่างยั่งยืน และ 9) ทักษะคติ (Junveroad et al., 2021)

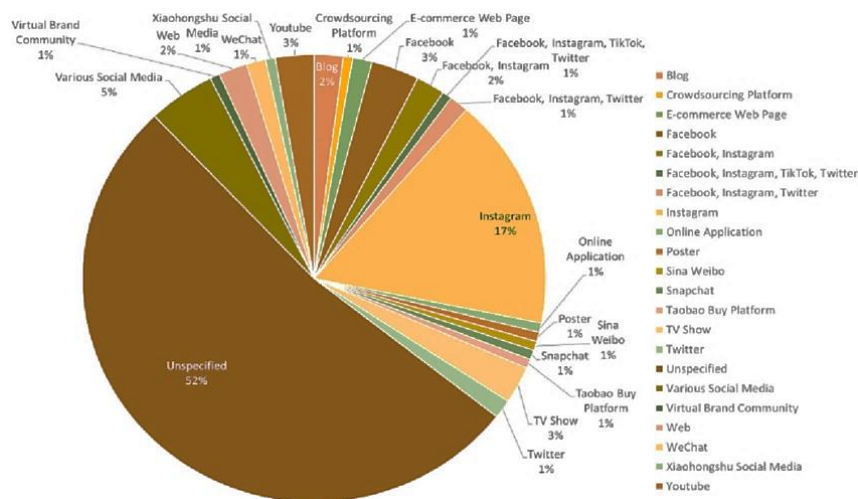
ดังนั้น คุณสมบัติและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จึงครอบคลุมและมีความหลากหลาย เช่น การลงหรือระบุข้อความ การแบ่งปันภาพและสื่อเคลื่อนไหวที่เรียกว่า “วิดีโอ (Video)” การส่งข้อความส่วนตัว การถ่ายทอดสด การสร้างกลุ่มหรือชุมชน การติดตามข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การโฆษณา เป็นต้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมผู้ใช้ทุกกลุ่มวัย การใช้งานหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสาร การตลาด การศึกษา การเชื่อมต่อเครือข่ายอาชีพ สร้างตัวตน การติดตามข่าวสาร เป็นต้น

อินสตาแกรม

หนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นโปรแกรมที่ทำงานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่ผู้นำและผู้มีอิทธิพลให้ความสนใจนำมาใช้มากที่สุด (Casaló et al., 2020) โดยเน้นการแบ่งปัน (Share) การนำเสนอรูปภาพและวิดีโอ การเล่าเรื่องด้วยภาพอันน่าหลงใหลผ่านอินสตาแกรมเพื่อการสื่อสาร ค้นหาข้อมูลร่วมกับผู้อื่น (Yoo, 2023) เป็นเครื่องมือ

ที่สร้างประโยชน์ ได้รับความนิยม และดึงดูดผู้ชมผ่านแอปพลิเคชันที่มีการใช้คำหรือวลีเรียกว่า “แฮชแท็ก (Hashtag)” ของทุกเรื่องราวในชีวิตตนเองเพื่อให้ได้รับการถูกใจและความคิดเห็น ด้วยการใช้เครื่องหมาย “#” หน้าประโยคหรือวลีบนโลกออนไลน์ และเป็นมากกว่าการส่งข้อมูล (Upload) การแสดงความชื่นชอบรูปภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญหนึ่งที่ทำให้อินสตาแกรมเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น Snapchat, Facebook เป็นต้น (Gupta et al., 2020)

คุณลักษณะระบบปฏิบัติการกำหนดลำดับการประมวลผล (Algorithm) ของอินสตาแกรมให้สามารถสร้างชุมชนจากบัญชีส่วนบุคคลและค่านิยมจากการแฮชแท็กสาธารณะในรูปแบบที่สอดคล้องกับสิ่งที่ประมวลผลการมองเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ใช้สามารถเพิ่มเนื้อหาและถูกนำเสนอในหน้าจอของผู้ใช้คนอื่นในอินสตาแกรมได้ (Moran et al., 2022) ซึ่งโดยปกติแล้ว การปรากฏตัวของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ไม่ได้จำเพาะจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป (Argyris et al., 2021; Mathur et al., 2021)



ภาพที่ 1 ฐานบริการสื่อสังคมออนไลน์

Figure 1. Social Media Platform

ที่มา: Hariningsih et al. (2024)

Source: Hariningsih et al. (2024)

จากภาพข้างต้น Hariningsih et al. (2024) ค้นพบว่าการใช้อินสตาแกรมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาถึงร้อยละ 17 ขณะที่เฟสบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (Youtube) อยู่ที่ร้อยละ 3 แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและพลวัตบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความท้าทายมากขึ้น การใช้ประโยชน์แพลตฟอร์มแสดงเนื้อหาส่วนบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นระหว่างสินค้าและผู้บริโภคสอดคล้องกับการสนับสนุนเป้าหมายการใช้การตลาดแบบสมบูรณ์อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น ผู้เขียนได้ทำการเปรียบเทียบโดยยกตัวอย่างแพลตฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะตัวอย่างแพลตฟอร์มในสื่อออนไลน์

Table 1 Comparison of Characteristics of Platform Examples in Online Media

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform)	ลักษณะ (Characteristics)
Instagram (Yenilmez Kacar, 2024)	แบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ และเรื่องราวของตนเอง (แบ่งปันภาพถ่ายเป็นหลัก) (Sharing photos, videos, and personal stories (with an emphasis on sharing photos))
Facebook (Alhabash et al., 2024; Huang et al., 2020)	สาธารณูปโภคทางสังคม (Social Utility) (ผู้ใช้แลกเปลี่ยน โฆษณา และมีส่วนร่วม) การเขียนเนื้อหาที่โดดเด่น (Social Utility (user engagement, advertising, and participation): writing outstanding content)
Twitter หรือ X (Gorodnichenko et al., 2021)	ระบบกระจายเสียงส่วนบุคคลแบบข้อความของผู้ใช้ (เผยแพร่ แสดงความคิดเห็น) และสาธารณะ (User's message-based personal broadcasting system (distribution and engagement) and public)
Youtube (Qu et al., 2023)	โต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ด้านวิดีโอความละเอียดสูงแบบมีส่วนร่วม (Interactive and engaging High-definition video interactions)
Tiktok (Statista, 2022)	เนื้อหาวิดีโอสั้น (สื่อสารผ่านภาพและเสียง) (Short video content (Communication through images and sounds))

จากตารางข้างต้นพบว่า อินสตาแกรม (Instagram) มีลักษณะที่โดดเด่นในเรื่องการแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ และนำเสนอเรื่องราวเป็นหลัก ขณะเดียวกันยังมีความเชื่อมโยงกับเฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และติ๊กต็อก (Tiktok) ในการนำภาพถ่ายและเรื่องราวไปใช้สื่อสารแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ร่วมกันกับผู้ใช้ ผู้ติดตาม และผู้มีส่วนร่วมต่อสาธารณะได้ทั่วโลก

ชื่อเสียงดิจิทัล

ชื่อเสียงดิจิทัล (Digital Reputation) มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กร ดังนั้น การสร้างชื่อเสียงในโลกดิจิทัลที่ดีจึงขึ้นอยู่กับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ที่อยู่ในระดับแนวหน้าและเป็นผู้มีชื่อเสียงที่เป็นดาราดาราพยนตร์ นักดนตรี บุคคลสำคัญทางโทรทัศน์ ยังคงได้รับส่วนแบ่งความสนใจและเป็นรากฐานสำคัญในการใช้ประโยชน์จากการได้รับการยอมรับ สร้างฐานผู้ติดตามเพื่อปลูกฝังความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับตัวตนทางธุรกิจ (Brand) (Kleine et al., 2023; Rao Hill & Qesja, 2023) โดยผู้เขียนนำเสนอผู้มีชื่อเสียงในโลกดิจิทัลที่พบเห็นได้ทั่วไป ดังต่อไปนี้

ผู้นำความคิด (Opinion leader)

ในด้านการตลาด ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader: OL) เป็นผู้มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แม่นยำ ได้รับการยอมรับหรือไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มมากขึ้น (Junting, 2020) ซึ่งส่วนใหญ่จัดอยู่ใน 3 หมวดหมู่ (Lin, 2024; Niu, 2023) ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ของการรับรู้และพฤติกรรม

2. การโต้ตอบและการสร้างอารมณ์ เป็นการแสดงปฏิสัมพันธ์การรับรู้ต่อคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการโต้ตอบ เช่น ถูกใจ แสดงความคิดเห็น ถ่ายทอด เป็นต้น ทำให้ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น และสร้างความรู้สึกรู้สึกถึงความห่วงใยและพึ่งพาได้ ช่วยเพิ่มมูลค่าทางอารมณ์และส่งเสริมพฤติกรรม

3. การมีอิทธิพล เป็นการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ผู้ติดตามเกิดผลกระทบแบบกลุ่มและส่งผลกระทบต่อผู้อื่นผ่านการส่งข้อมูลขนาดใหญ่ เช่น แบ่งปันประสบการณ์ สร้างการบอกต่อ และความเป็นไปได้ในการซื้อ เป็นต้น ดังคำกล่าวของ Baudrillard ที่ว่า “เพื่อให้วัตถุกลายเป็นวัตถุการบริโภคจะต้องกลายเป็นสัญลักษณ์” (Baudrillard, 2001, p. 223)

ทั้งนี้ ผู้นำทางความคิด จะมีสัดส่วนผู้ติดตามจากเมืองหลักและเมืองรองเป็นจำนวนมาก รวมถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคที่สูงขึ้น และการโฆษณาสินค้าที่ชื่นชอบความรู้สึกหรูหราของผู้นำทางความคิด มักนำเสนอว่ามีกำลังซื้อสูงในวิถีโอของตนและมีความเฉพาะเจาะจงคุณภาพสูง (Niu, 2023)

คนดัง (Celebrities)

การเป็นคนดังเป็นเงื่อนไขของการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะบุคคล (ผู้มีชื่อเสียง) ซึ่งความมีชื่อเสียง ความกล้าหาญ การเป็นดารา ความมีอุดมการณ์ สื่อ อำนาจ และสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับคำว่า ผู้มีชื่อเสียง (Ahmed & Faiq, 2022) การสร้างเนื้อหาและสร้างผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้คนขยายการเข้าถึงและเชื่อมต่อกับผู้ชมทั่วโลก ส่งผลให้คนดังทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ด้วยการปรากฏตัวทางออนไลน์และเนื้อหาที่น่าดึงดูด มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ติดตามคนดัง (Kaka et al., 2022; Lina et al., 2022) ส่งผลให้มีปรากฏการณ์ของกลุ่มคนดังในสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญของภูมิทัศน์สื่อสมัยใหม่ (Ajina et al., 2024)

คนดังที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการโน้มน้าวผู้ชมเชิงบวก คุณค่าของคนดังมาจากรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ สถานะทางสังคมของตนเองที่มีผลและช่วยเพิ่มความสนใจของสาธารณชนแตกต่างกัน (Chen & Zong, 2024) ซึ่งคุณลักษณะสำคัญ ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ เกี่ยวข้องกับความมั่นใจ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ 2) ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวข้องกับระดับประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ และ 3) ความน่าดึงดูด เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบ รับรู้ ระดับการรับรู้ระดับการตอบโต้เป็นอย่างมาก (Kaka et al., 2022; Lina et al., 2022)

ผู้นำการตัดสินใจ (Influencer)

การเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้นำการตัดสินใจ (Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลประเภทใหม่ได้ถือกำเนิดขึ้น มีผู้ติดตามจำนวนมากผ่านการปรากฏตัวทางออนไลน์และทักษะในช่องทางเฉพาะบางกลุ่มดังเช่นนักการตลาดสามารถใช้ความพยายามทางการตลาดที่มีอิทธิพลเพื่อเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากได้ด้วยการใช้การวิเคราะห์เชิงทำนายและการสังเกตข้อมูล ชื่อเสียงตัวตนทางธุรกิจ สามารถยืนยันได้ว่าแนวคิดเนื้อหา และข้อเสนอของตนมีความเหมาะสมต่อความสนใจของผู้คนโดยเฉพาะในระดับของความเป็นส่วนตัวมากขึ้น (Ramachandran et al., 2024) รวมถึงอารมณ์ความรู้สึก การเข้าถึง การมีส่วนร่วม และการเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนแบบทันที (Real-time) (Al Khaldy et al., 2023) ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ

คือ 1) เชี่ยวชาญ 2) น่าเชื่อถือ 3) ใกล้ชิด (Hudders et al., 2021) โดยอาจเป็นจนรวยไปจนถึงนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ไม่รู้จัก สร้างตัวตนออนไลน์ผ่านกิจกรรมประจำวัน ใช้ตัวตนทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนและดึงดูดความอยากรู้อยากเห็น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างแท้จริง (Masuda et al., 2022) สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม คือ การร่วมมือกับคนดังที่มีประวัติความสำเร็จ เพื่อมุ่งเน้นไปที่ตลาดเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (Ramachandran et al., 2024)

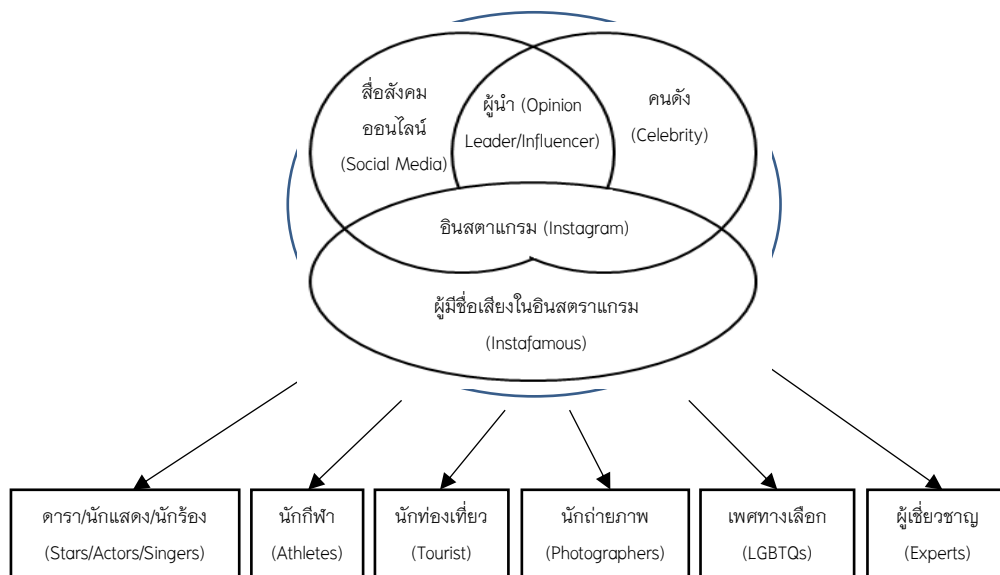
สำหรับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำการตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากกว่าคนดัง เนื่องจากมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ชม ทำให้ผู้ชมเข้าถึงได้และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคนดัง (Blight, 2022) หากผู้เข้าชมค้นพบผู้มีอิทธิพลสะท้อนถึงคุณค่า บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ของตนเอง และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promote) ที่ปรากฏสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต ผู้ชมเหล่านั้นจะมีแนวโน้มปรับการรับรู้ของตนต่อผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการรับรู้ต่อความรู้สึกของผู้มีอิทธิพล (Belanche et al., 2021) ดังเช่น Casaló et al. (2021) ได้ยืนยันผลกระทบการรับรู้โดยตรงของผู้ติดตามต่อความคิดสร้างสรรค์ การแบ่งปันตัวตนทางธุรกิจต่อการสร้างอารมณ์เชิงบวก การสื่อสารขึ้นอยู่กับสื่อสารด้วยภาพ รวมไปถึงบทบาทการสร้างแรงบันดาลใจ การส่งเสริมการระบุตัวตนทางสังคม และการเลือกจุดหมายปลายทางด้วย (Angaramo & Pérez-Torres, 2021)

ผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม

“ผู้มีชื่อเสียง” หรือ “คนดัง” ในอินสตาแกรม ซึ่งต่างประเทศเรียกว่า “Instafamous” เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างและแสดงให้เห็นตัวตน (Personal Brand) บนฐานบริการของอินสตาแกรม โดยมีผู้ติดตามและมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการแต่งกายที่ได้รับความนิยม ความงาม การท่องเที่ยว อาหาร การออกกำลังกาย หรือสิ่งที่ไม่ให้ความสนใจ เป็นการนำทัศนคติและพฤติกรรมมาใช้เป็นสื่อผ่านกระบวนการอิทธิพลทางสังคม ด้วยการระบุตัวตนที่คล้ายคลึงกับตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้สื่อ และคล้ายกับตัวตนในอุดมคติของผู้ใช้สื่อ ซึ่งผู้ใช้สื่อแบบมีส่วนร่วมจะขึ้นอยู่กับระดับความภาคภูมิใจในตนเอง (Piehler et al., 2021)

แนวคิดหลักของนักทฤษฎี Roland Barthes นักเขียนสาขาสัญศาสตร์ เป็นรูปแบบรากฐานที่มีความเกี่ยวข้องและถูกนำมาใช้กับภาพถ่ายบนอินสตาแกรม โดยวางกรอบการวิเคราะห์รูปถ่ายส่งข้อความถึงผู้ชม และทุกภาพต้องมีช่องทางการถ่ายทอดที่เป็นสื่อกลางการเข้าถึงอินสตาแกรมของผู้ชมในวงกว้างมากขึ้นได้ ฉาก วัตถุ และพื้นหลังของภาพถ่าย เป็นผลมาจากวิธีที่มีพื้นฐานมาจากบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมเฉพาะอย่าง โดยมีแนวคิดความหมายแฝงความรู้สึกบางอย่างผ่านวัตถุ คำพูด ท่าทาง กระตุ้นตัวบุคคลให้เกิดระดับการรับรู้ วัฒนธรรมเบื้องต้น ซึ่งเป็นสัญญาณท่าทาง ทัศนคติ การแสดงออก สี หรือผล อันประกอบด้วยความหมายแห่งการปฏิบัติคุณธรรมสังคมบางอย่าง การเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย และการจัดการความหมายแฝง ที่สามารถใช้เปลี่ยนข้อความรูปถ่ายไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงเสมอไป เพียงเพื่อแนะนำให้ผู้ชมคาดเดาบางอย่างในภาพถ่ายนั้น และข้อความถือเป็นกาฝากที่ออกมาเพื่อสื่อถึงรูปภาพ เป็นการบรรยายทางภาษาใต้ภาพที่เขียน ซึ่งแนะนำให้ผู้ติดตามได้คิดเกี่ยวกับชีวิตของพวกเขา (Barthes, 1977)

การแสดงตัวตนผ่านบทสนทนา เสื้อผ้า รสนิยมทางดนตรีในชีวิตบนอินสตาแกรม เป็นสถานที่ที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่ได้อย่างสมบูรณ์ (Erickson, 1968) นอกจากนี้ Haenlein et al. (2020) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดของผู้มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์ที่รวมถึงอินสตาแกรมให้เชื่อมโยงกันโดยธรรมชาติ จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาให้ได้รับความสนใจและติดตามผ่านแพลตฟอร์มที่ตัวตนทางธุรกิจสามารถเชื่อมโยงกับคนดังสายพันธุ์ใหม่-คนดังทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มจำนวนขึ้น เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตัวตนทางธุรกิจได้ (Chan & Fan, 2022) อย่างไรก็ตามคำว่า “Instafamous” ในต่างประเทศพบการใช้คำนี้ในวงการการศึกษาและวงการวิชาชีพ และยังไม่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งผู้เขียนได้ดัดแปลงความสัมพันธ์ของสื่อกับชื่อเสียงในโลกดิจิทัลจาก McCorquodale (2021) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของสื่อกับชื่อเสียงในโลกดิจิทัล

Figure 2. Relations of media and fame in digital world

ที่มา : ดัดแปลงจาก McCorquodale (2021)

Source: Adapted from McCorquodale (2021)

จากภาพข้างต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ของชื่อเสียงผู้นำทางความคิดและผู้นำการตัดสินใจ (Opinion Leader/Influencer) คนดัง (Celebrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม (Instafamous) โดยผ่านการเชื่อมต่อด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในโลกดิจิทัลด้วยการสร้างชื่อเสียงที่มีความสนใจให้กับผู้ติดตามได้ ได้แก่ ดารา/นักแสดง/นักร้อง (Stars/Actors/Singers) นักกีฬา (Athletes) นักท่องเที่ยว (Tourist) นักถ่ายภาพ (Photographers) เพศทางเลือก (LGBTQs) ผู้เชี่ยวชาญ (Experts) เป็นต้น ด้วยการสร้างชื่อเสียงที่มีความน่าสนใจให้กับผู้ติดตามได้

นอกจากนี้ ผู้เขียนได้สรุปเปรียบเทียบความเหมือนกันและความแตกต่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคำเรียกบุคคลที่เป็นตัวแทนชื่อเสียงในยุคดิจิทัล

Table 2 Comparision of the personal pronoun who represent the popularity in the digital age

ประเด็น (Issues)	คำเรียกบุคคล/ตัวแทนชื่อเสียง (Personal Pronoun/ Popularity Representative)			
	ผู้นำความคิด (Opinion leader)	ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)	ผู้นำการตัดสินใจ (Influencer)	ผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม (Instafamous)
ลักษณะการส่งสาร (Communication Characteristics)	การให้ข้อมูล/ความคิดเห็น (Individuals with influence from information and opinions)	เป็นที่รู้จัก/ประสบ ความสำเร็จ (Individuals who are famous and successful in various fields)	ได้รับการยอมรับความสามารถ/ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Individuals who are recognized for their abilities and specific expertise)	มีผู้ติดตามจำนวนมากทางอินสตาแกรม/ กลุ่มคนที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายกัน (Individuals with a large following on Instagram and is a social group of people with similar characteristics or behavior patterns in their lifestyles)
การติดต่อกับ ผู้รับสาร (Communication with the recipient)	เข้าถึงได้/อยู่ในสังคม เดียวกัน (Accessible/ Living a same society)	เข้าถึงไม่ได้/ไม่ได้อยู่ในสังคม เดียวกัน/ใช้ช่องทางเผยแพร่ ผ่านสื่อออนไลน์เป็นบางครั้ง (Inaccessible/ Living a difference society/ Using offline media channels for occasional dissemination)	เข้าถึงไม่ได้/ไม่ได้อยู่ในสังคม เดียวกัน/ใช้ช่องทางเผยแพร่ ผ่านสื่อออนไลน์เป็นบางครั้ง (Inaccessible/ Living a difference society/ Using offline media channels for occasional dissemination)	เข้าถึงได้และสร้างความสัมพันธ์ผ่าน อินสตาแกรม (Accessible and building relationships through Instagram)
บทบาทหน้าที่ (Role and duty)	รับนวัตกรรมแล้วบอกต่อ/ สั่งการให้ปฏิบัติตาม (Embrace innovation, spread the word, and command implementation)	สร้างตัวตน/ภาพลักษณ์ ให้เกิดการเลียนแบบ (Create an identity to form an image, which the audience desires to emulate)	สร้างการรับรู้ ทัศนคติและ พฤติกรรมทางการตลาด (Making awareness, attitudes, and behaviors in the marketing)	ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้รับสาร ชัดเจนเพราะไม่ได้มีการเชื่อมโยงกับ ตัวตนทางธุรกิจ (There is no significant influence on the audience's behavior due to the lack of connection with a business identity)
ผลสะท้อนต่อ ผู้รับสาร (Impact on the audience)	ทำตามทันที (Immediately follows)	ไม่ได้ทำตามทันที (Uncertainly follows)	ทำตามเพราะเชื่อถือ (Following due to trustworthiness)	ชื่นชอบ และติดตามทางอินสตาแกรม (Admire and follow on Instagram)
การนำไปใช้ (Implementation)	ไม่จำเป็นต้องใช้ทางการ ตลาด (Not required for marketing purpose)	ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Employed as a marketing strategy)	ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Employed as a marketing strategy)	นำเสนอเนื้อหาและบริการตัวตนทางธุรกิจ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อการดึงดูดใจ ชื่นชอบ และติดตาม (Presenting content and business identity services that align with lifestyle patterns to attract, appeal to, and retain followers)

จากตารางข้างต้น แสดงถึงความแตกต่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม (Instafamous) ทุกประเด็น คือ ลักษณะการส่งสาร การติดต่อกับผู้รับสาร บทบาทหน้าที่ ผลสะท้อนต่อผู้รับสาร และการนำไปใช้ เนื่องจากเป็นสื่อบุคคลที่มีบัญชีและดำเนินการผ่านระบบอินสตาแกรมบนกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ขณะที่ผู้นำความคิด (Opinion Leader) คนดัง (Celebrity) ผู้นำการตัดสินใจ (Influencer) มีความสัมพันธ์ เชื่อมโยงการสื่อสาร การแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน และผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรมจะถูกนำมาใช้

สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายร่วมกันได้ โดยผู้เขียนสามารถอธิบายคุณสมบัติของผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม (Instafamous) ได้ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความเป็นที่นิยม (Popularity) 3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 4) ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

บทสรุป

“Instafamous” เป็นปรากฏการณ์ที่บุคคลสามารถสร้างชื่อเสียงและมีอิทธิพลผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เพียงแพลตฟอร์มเดียว ที่มีคุณสมบัติการสร้างสรรคเนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถสร้างแรงบันดาลใจที่มีคุณภาพ มีการแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ และเรื่องราวเพื่อดึงดูดสายตาของผู้ติดตามจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง โดยการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามด้วยการใช้แฮชแท็กเพิ่มการมองเห็นเนื้อหา สร้างเนื้อหาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน จริงใจ และน่าเชื่อถือ เน้นการแสดงตัวตนผ่านการแบ่งปัน เพื่อสร้างอิทธิพลทางคุณค่าในสังคมดิจิทัลอย่างมีความหมาย ทำให้บุคคลธรรมดาสามารถกลายเป็นที่รู้จัก ติดตามในวงกว้าง เกิดความสัมพันธ์แบบผูกพันอย่างแน่นเหนียวและยั่งยืน

ขณะเดียวกัน บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารซึ่งได้รับความนิยมโดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแพลตฟอร์มเดียว คือ ผู้นำความคิดซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิด (Opinion Leader) มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือสูง และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องเดียวกัน สำหรับคนดัง (Celebrity) ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง กีฬา หรือสื่อที่มีการรับรู้และได้รับความสนใจจากสาธารณชน และสื่อมวลชนขยายวงกว้างไปทั่วสังคม และผู้นำการตัดสินใจ หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencer) ของผู้ติดตามส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการซื้อสินค้าหรือบริการ มีการสร้างเนื้อหาที่มีเป้าหมายการส่งเสริมสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้ติดตามทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ การโน้มน้าวใจและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อตามหรือยอมรับอิทธิพลที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้

องค์ความรู้

การศึกษานี้ ช่วยให้ผู้ใช้เสริมสร้างภูมิคุ้มกันและเส้นทางสร้างเสริมพฤติกรรมที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เขียนได้นำมาประยุกต์ใช้นำเสนอ 4 แนวคิดสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการเป็นตัวแทนในยุคดิจิทัล (The Concept of Representation in the Digital Age) อยู่บนพื้นฐาน “ตัวแทนสื่อตัวตน Instafamous” เป็นความสามารถสร้างและส่งเสริมตัวตนตามเส้นทางบนโลกดิจิทัลที่สร้างแรงบันดาลใจและความเปลี่ยนแปลงในฐานะตัวแทนออนไลน์ผ่านช่องทางเฉพาะ ซึ่งเป็นศูนย์กลางกิจกรรมที่ทำให้เกิดการได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามเพิ่มจำนวนมากขึ้น

2. แนวคิดการใช้ชื่อเสียง Instafamous (The Concept of Utilizing Instafamous Fame) บนพื้นฐาน “เสียงที่มีเสียง” ตามคุณสมบัติการใช้ชื่อเสียงดิจิทัลสร้างตัวตนทางธุรกิจ และการบริหารจัดการชื่อเสียงในโลกออนไลน์ โดยเน้นความน่าสนใจ การนำเสนอมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์เพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้ชื่อเสียงสร้างผลกระทบที่ยั่งยืน การใช้ชื่อเสียงเป็นอำนาจสร้างความสำเร็จและการเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัล เป็นต้น

3. แนวคิดการเป็น Instafamous (The Concept of Being Instafamous) บนพื้นฐาน “อินสตาแกรมสร้างชื่อเสียง” เป็นการใช้อยู่แพลตฟอร์มอินสตาแกรมสร้างและส่งเสริมชื่อเสียงการมีตัวตนให้กับสาธารณชนด้วยการสร้างภาพถ่ายและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงออนไลน์ โดยมีเนื้อหาความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตน ความน่าเชื่อถือ ความเป็นประโยชน์ และแบ่งปันประสบการณ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามและเพิ่มพื้นที่ของชื่อเสียงมากขึ้น

4. แนวคิดการเล่าเรื่อง Instafamous (The Concept of Instafamous Storytelling) บนพื้นฐาน “การเล่าเรื่องให้เป็นที่ฟังและเชื่อถือได้ในจินตนาการผู้อ่านและผู้ชม” เป็นการเจาะลึกเรื่องราวความสำเร็จและความเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัล เช่น การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง การเป็น Instafamous ในการทำงาน โดยเน้นความเป็นจริงและความเป็นมนุษย์ การแบ่งปันประสบการณ์ที่มีประโยชน์และสนใจเส้นทางสู่ความสำเร็จ การเรียนรู้จากความล้มเหลวและความสำเร็จ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Ahmed, A., & Faiq, A. (2022). An Investigation into Different Perspectives on the Concept of Celebrity and Celebritized. *Journal of Language Studies*, 5(4), 136–147.
- Ajina, A. S., Ali, S., Zamil, A. M. A., Khalid, N., & Bait Ali Sulaiman, M. A. (2024). Unleashing the potential of social media celebrities to promote food waste reduction in educational institutions: developing an extended model based on the value–belief–norm theory. *British Food Journal*, 126(7), 2787–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2023-0279>
- Al Khaldy, M. A., Al–Obaydi, B. A. A., & al Shari, A. J. (2023, May). The Impact of Predictive Analytics and AI on Digital Marketing Strategy and ROI. In *Conference on Sustainability and Cutting–Edge Business Technologies* (pp. 367–379). Springer Nature Switzerland.
- Alhabash, S., Smischney, T. M., Suneja, A., Nimmagadda, A., & White, L. R. (2024). So Similar, Yet So Different: How Motivations to Use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok Predict Problematic Use and Use Continuance Intentions. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241255426. <https://doi.org/10.1177/215824402412554>
- Al–Zaman, M. S., Khemka, A., Zhang, A., & Rockwell, G. (2024). The Defining Characteristics of Ethics Papers on Social Media Research: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Academic Ethics*, 22(1), 163–189.
- Angaramo Corvalán, R. L., & Pérez–Torres, V. (2021). Instagram: Inspiration, social identification, and motivation in the destination choice. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), 811–824.
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>

- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416–1433. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
- Azoury, N., & Daou, L. (2020). *Business and Social Media in the Middle East*. Palgrave Macmillan Cham.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Baudrillard, J. (2001). *Le Système des objets*. Shanghai People Press.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Berge, P. S. (2023). #Answerusyoutube: predatory influencers and cross-platform insulation. *Fem Media Stud.* <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2231655>
- Blight, M. G. (2022). Exploitation of Health on Instagram: Motivations, Social Support, and Influencers. In *Research Anthology on Improving Health Literacy through Patient Communication and Mass Media* (pp. 436–452). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-2414-8.ch024
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Chan, K., & Fan, F. (2022). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 115–131.
- Chen, Z., & Zong, W. (2024). Influence of Celebrities on the Image Building of Luxury Brands. *Highlights in Business, Economics and Management*, 27, 165–171. <https://doi.org/10.54097/mtzg1385>
- Dixon, S. J. (2023). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-socialnetwork-users/>
- Erickson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. Norton and Company.
- Gorodnichenko, Y., Pham, T., & Talavera, O. (2021). Social media, sentiment, and public opinions: evidence from# brexit and# USElection. *European Economic Review*, 136, 103772.

- Gupta, Y., Agarwal, S., & Singh, P. B. (2020). To Study the Impact of Instafamous Celebrities on Consumer Buying Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1–13. <https://www.proquest.com/openview/a4668ca2b99a48b92214d6546c6ed236/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5–25. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0008125620958166>
- Hariningsih, E., Haryanto, B., Wahyudi, L., & Sugiarto, C. (2024). Ten years of evolving traditional versus non-traditional celebrity endorser study: review and synthesis. *Management Review Quarterly*, 1–61. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00425-0>
- Huang, S., Aral, S., Hu, Y. J., & Brynjolfsson, E. (2020). Social advertising effectiveness across products: A large-scale field experiment. *Marketing Science*, 39(6), 1142–1165. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1240>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. In *Social media influencers in strategic communication* (pp. 24–67). Routledge.
- Junveroad, V., Sasuad, K., Dilokwutthisit, P., & Nontanaprakit, W. (2021). Components of Social Media Use for Business: Concept and Theory Perspective. *NRRU Community Research Journal*, 15(2), 13–26. <https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2021.22>
- Kaka, H., Tao, M., Tandon, A., Ashfaq, M., & Dhir, A. (2022). Social media celebrities and new world order. What drives purchasing behavior among social media followers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103076. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103076
- Kleine, J., Friederich, N., & Paul, M. (2024). Celebrity endorser scandals and competitor firm value. *Journal of Advertising*, 53(2), 262–277. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2204906>
- Li, H., Lei, Y., Zhou, Q., & Yuan, H. (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers' endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>
- Lin, C. (2024). AN EMPIRICAL STUDY BASED ON THE INFLUENCE OF ONLINE SOCIAL PLATFORM LEADERS ON THE BEHAVIOR OF YOUNG CHINESE FEMALE CONSUMERS TO BUY BEAUTY PRODUCTS-USING THE PERCEIVED VALUE AS THE MEDIATING VARIABLE. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, 3(46), 201–214.

- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on Generation Z online impulsive buying behavior: the moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–17. doi: 10.3389/fpsyg.2022.951249
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2022). Modeling the factors affecting online purchase intention: the mediating effect of consumer's attitude towards user-generated content. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725–744. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936126>
- McCorquodale, S. (2021). *Influencer: The Power of Selling Like Not Selling*. Amarin How to Amarin Printing and Publishing.
- Niu, R. (2023, September). A Study on the Influence of Opinion Leaders' Content Production on Fan Consumption Behavior: Taking Xiaohongshu App as an Example. In *3rd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2023)* (pp. 444–450). Atlantis Press.
- Oxford Dictionary (2024) *Definition of Celebrity*. <http://oxforddictionaries.com/definition/celebrity?q=celebrity>
- Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J., & Burmann, C. (2021, June). Traditional celebrity or Instafamous starlet? The role of origin of fame in social media influencer marketing: An abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference–World Marketing Congress* (pp. 457–458). Springer International Publishing.
- Qu, B., Kang, B., Chen, X., Ao, Y., Wang, L., & Cui, W. (2023). YouTube is a source of information on preventing the use of valproic acid in women during pregnancy. *BMC Public Health*, 23(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16036-5>
- Ramachandran, K. K., Suma, S., Banerjee, D., Mathew, B., Cheepurupalli, N. R., & Mohan, C. R. (2024). The Effectiveness of Influencer Marketing in the Age of AI. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 1194–1203.
- Royal Institute. (2011). *Royal Institute Dictionary 2011 AD*. Nanmeebooks.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>

- Shi, G. G., Bitterman, A. D., de Netto, C. C., Geaney, L. E., Kaplan, J. R. M., Vulcano, E., & Saltzman, C. L. (2023). FAI/FAO social media presence and introduction to visual abstract opportunities. *Foot Ankle Int*, 44(6), 479–480. <https://doi.org/10.1177/10711007231171824>
- Statista. (2022, November 16). *Average time spent using selected mobile social apps daily for users worldwide in the 2nd quarter of 2022*. www.statista.com/statistics/1322876/social-media-apps-time-spent-global/
- Syrdal, H. A., Myers, S., Sen, S., Woodroof, P. J., & McDowell, W. C. (2023). Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of language features on engagement behavior. *Journal of Business Research*, 163, 113875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113875>
- Um, N. (2022). Impact of Parasocial Interaction, Perceived Ad Message Authenticity, and Match-Up between Brand and Celebrity in Evaluation of Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement. *Sustainability*, 14, 2928. <https://doi.org/10.3390/su14052928>
- Wang, X., & Qiu, X. (2023). The Influence of image realism of digital endorsers on the purchase intention of gift products for the elderly. *Behavioral Sciences*, 13(1), 74. <https://doi.org/10.3390/bs13010074>
- Yenilmez Kacar, G. (2024). Instagram as one tool, two stages: self-presentational differences between main feed and story on Instagram. *Atlantic Journal of Communication*, 32(1), 108–123. <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2202401>
- Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103517.
- Zheng, L., Huang, B., Qiu, H., & Bai, H. (2024). The role of social media followers' agency in influencer marketing: a study based on the heuristic-systematic information processing model. *International Journal of Advertising*, 43(3), 554–579. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2229148>