



การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคก่อนและหลังยุคดิจิทัล: การทบทวนเชิงแนวคิด
กรอบความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และบริบทการประยุกต์ใช้

Consumer Empowerment in Pre and Post-Digital Eras: A Conceptual Review,
Framework for Purchase Intention, and Implementation Approaches

ฐาปानी ศรีติสาร*

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาตรีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

thapaneesritisan@gmail.com

กุลธิดา ชัยนิคม

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาตรีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

kultch@kku.ac.th

ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์

รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

khwtun@kku.ac.th

วิตติกา ทางชั้น

อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

wittika@kku.ac.th

Thapanee Sritisan*

Ph.D. Student, Business Administration Program, Faculty of Business Administration
and Accountancy, Khon Kaen University

Kultida Chainikom

Ph.D. Student, Business Administration Program, Faculty of Business Administration
and Accountancy, Khon Kaen University



Khwanruedee Ponchaitiwat

Associate Professor, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen

University

Wittika Thangchan

Lecturer, Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

รับเข้า: 21 กันยายน 2568 แก้ไข: 10 ตุลาคม 2568 ตอบรับ: 17 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภครวมทั้งในบริบทก่อนและหลังยุคดิจิทัล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา และเสนอกรอบความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภครวมทั้งกับความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสารในรูปแบบบทความแนวคิด โดยทบทวนวรรณกรรมจากฐานข้อมูลวิชาการและวารสารนานาชาติในช่วงปี ค.ศ. 1990–2025

ผลการศึกษาพบว่า การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภครวมทั้งมีการพัฒนาจากแนวคิดเชิงจิตวิทยาในยุคก่อนดิจิทัลไปสู่โครงสร้างทางกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถออกแบบได้ในยุคดิจิทัล โดยประกอบด้วยสามมิติหลัก ได้แก่ มิติที่ 1 การเข้าถึงสิทธิและทรัพยากร ซึ่งหมายถึงโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ มิติที่ 2 การเพิ่มขีดความสามารถ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ มิติที่ 3 มิติทางจิตวิทยา ที่สะท้อนถึงการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเสริมอำนาจผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมอำนาจผู้บริโภครวมทั้งกับความตั้งใจซื้อ ให้สอดคล้องกับผลการศึกษาและสรุปผลการศึกษา กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประกอบด้วย การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน การร่วมสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภครวมทั้งอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และการมีปฏิสัมพันธ์ โดยในการศึกษายังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภครวมทั้งกับความตั้งใจซื้อผ่านกลไกความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงอิทธิพลและความผูกพันกับแบรนด์ในระดับที่สูงขึ้น ข้อเสนอแนะและการประยุกต์ใช้ในเชิงการวิเคราะห์การสังเคราะห์ที่สะท้อนถึงการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเสริมอำนาจผู้บริโภครวมทั้งความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมอำนาจผู้บริโภครวมทั้งกับความตั้งใจซื้อ ให้สอดคล้องกับผลการศึกษาและสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยได้แสดงไว้ท้ายบทความนี้



คำสำคัญ : การเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ การเข้าถึงข้อมูล ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี การมีปฏิสัมพันธ์

Abstract

This article aims to review the concept of consumer empowerment in both pre-digital and post-digital contexts, including the evolution of consumer behavior across different periods, and to propose a framework of the relationship between consumer empowerment and purchase intention.

This research employs a documentary research method in the form of a conceptual article, reviewing literature from academic databases and international journals spanning from 1990 to 2025. The findings reveal that consumer empowerment has evolved from a psychological concept in the pre-digital era to a strategic framework that organizations can design in the digital age. It comprises three main dimensions: Dimension 1: Access to Rights and Resources, which refers to opportunities to access information, news, and resources necessary for purchase decisions; Dimension 2: Capability Enhancement, which enables consumers to effectively utilize information and technology; and Dimension 3: Psychological Empowerment, which reflects the literature review on consumer empowerment, purchase intention, and the relationship between consumer empowerment and purchase intention, aligned with the research findings and conclusions. Key mechanisms driving consumer empowerment include user-generated content, co-creation, and social media engagement. Factors significantly influencing consumer empowerment include information access, technological capability, and interaction. The study also found a positive relationship between consumer empowerment and purchase intention through the mechanism of psychological ownership, leading consumers to feel greater influence and stronger attachment to brands. Recommendations and practical applications regarding the analytical synthesis that reflects the literature review on consumer empowerment, purchase intention, and the relationship between consumer



empowerment and purchase intention, aligned with the research findings and conclusions, are presented at the end of this article.

Keywords: Consumer Empowerment, Purchase intention, Information Access, Digital Literacy, Interactivity

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเชื่อมต่อดิจิทัลได้เปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภคจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวไปสู่ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดเรื่องราวของแบรนด์ ร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อพลวัตของตลาด (Dimitrova et al., 2020; Yellanki, 2024) การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนอยู่ในแนวคิดเรื่องการเสริมสร้างอำนาจให้กับผู้บริโภค (consumer empowerment) ซึ่งกลายเป็นประเด็นสำคัญในทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติด้านการตลาดในปัจจุบัน การเสริมสร้างอำนาจให้กับผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวางขึ้น และมีอิทธิพลมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อและปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Pires et al., 2006; Tiu Wright et al., 2006)

ในยุคดิจิทัล การเสริมสร้างอำนาจให้กับผู้บริโภคก้าวไกลเกินกว่าการมีสิทธิ์เลือกหรือแสดงความพึงพอใจ ผู้บริโภคยังสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง (User-Generated Content) มีส่วนร่วมในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Co-Creation) และร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ร่วมกับองค์กรได้ (Firdaus, 2025) ผู้บริโภคที่ได้รับการเสริมอำนาจไม่ได้เป็นเพียงผู้ตอบสนองต่อกลยุทธ์ของแบรนด์เท่านั้น แต่มีบทบาทในการขับเคลื่อนตลาดโดยอาศัยกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ (Moreno-Menéndez et al., 2025) สิ่งที่น่าสนใจคือผู้บริโภคเสริมอำนาจเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ผ่านกลไกทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน โดยเฉพาะความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (psychological ownership) และความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจากการมีส่วนร่วม (Maier & Baccarella, 2025; Fuchs et al., 2010) การเกิดขึ้นของผู้บริโภคเสริมอำนาจถือเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับนักการตลาด บางองค์กรสามารถบูรณาการแนวคิดนี้ไว้ในกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับการเสริม

อำนาจมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Labrecque et al., 2013; Kozinets et al., 2021) ในขณะที่องค์กรอื่นยังคงมีข้อจำกัดในการปรับตัวและต้องยอมลดการควบคุมเพื่อเปิดทางให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้นในกลยุทธ์การตลาด

ทั้งนี้ยังคงมีช่องว่างทางทฤษฎีและการปฏิบัติที่สำคัญในวรรณกรรมปัจจุบัน ประการแรก แนวคิดเรื่องการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคมักถูกตีความว่าเป็นผลลัพธ์เชิงรับจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมากกว่าจะเป็นความสามารถที่สามารถพัฒนาได้ผ่านการออกแบบ (Labrecque et al., 2013; Umit Kucuk, 2009) ประการที่สอง ยังขาดกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงพัฒนาการของการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคข้ามยุคสมัยทางเทคโนโลยี ตั้งแต่ยุคก่อนดิจิทัลและยุคดิจิทัล ประการที่สาม ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกที่เชื่อมโยงการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อในบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยาอย่างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความไว้วางใจ (Simanjuntak et al., 2024; Nam, 2021)

เพื่อแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ บทความฉบับนี้มีเป้าหมายในการเสนอการทบทวนอย่างครอบคลุมและเชิงบูรณาการเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเน้นพิเศษที่ความเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อ ผ่านการวิเคราะห์พัฒนาการของการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคข้ามยุคเทคโนโลยี การนำเสนอกรอบเชิงกลยุทธ์สำหรับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคในกระบวนการตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์กลไกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Ali Acar & Puntoni, 2016; Pires et al., 2006)

โดยการสังเคราะห์วรรณกรรมร่วมสมัยและเน้นถึงผลลัพธ์เชิงปฏิบัติ บทความนี้มีส่วนช่วยขยายความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคและเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมและยั่งยืนกับผู้บริโภคในโลกดิจิทัล ตลอดจนให้ความเข้าใจในกลไกที่เชื่อมโยงการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคทั้งในบริบทก่อนและหลังยุคดิจิทัล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา

2. เพื่อเสนอกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่าง การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในรูปแบบบทความแนวคิด (Conceptual Review) โดยทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค โดยเฉพาะการเปรียบเทียบการพัฒนาแนวคิดและการประยุกต์ใช้ใน ช่วงก่อนและหลังการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ ผู้วิจัยดำเนินการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูล Emerald Management ScienceDirect รวมถึงจากฐานข้อมูลผลงานวิชาการของกูเกิล (google scholar) ตำรา หนังสือ และบทความในวารสารวิชาการ โดยใช้คำสำคัญ (keywords) ในการค้นหา ได้แก่ “consumer empowerment,” “consumer behavior,” “digital era,” “pre-digital marketing,” “user-generated content,” และ “co-creation” ครอบคลุมงานวิชาการในช่วงปี 1990–2025

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเสนอกรอบความสัมพันธ์ระหว่าง การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัย

ผลการทบทวนเอกสารและงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับแนวคิดการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่าง การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ มีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภค

ในบริบทการตลาดร่วมสมัย การเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ และกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ การเปลี่ยนแปลงจากระบบ การตลาดแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นเพียงผู้รับสารไปสู่ระบบใหม่ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้าง คุณค่าและกำหนดทิศทางของตลาด ได้ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนกรอบคิดทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ การ เปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แต่ยังส่งผลต่อการกำหนดราคา การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างประสบการณ์การบริโภคในรูปแบบใหม่ จึงมีความจำเป็นในการทำความเข้าใจ ถึงนิยามและแนวคิดพื้นฐานของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค รวมทั้งองค์ประกอบและกลไกที่ทำให้เกิดพลัง

ดังกล่าว เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน

การเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภค (Consumer Empowerment)

การเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภค หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณมีความสามารถ มีอิสระ และมีอิทธิพลในการกำหนดประสบการณ์การบริโภคและความสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมถึงการเข้าถึงข้อมูล การตัดสินใจด้วยตนเอง และโอกาสในการร่วมสร้างสรรค์และแสดงความคิดเห็น (Ben Ameer & Ben Rached, 2022; Füller et al., 2009) ในยุคดิจิทัล การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่ความสามารถในการมีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าของการบริการผ่านช่องทางหลากหลายรูปแบบอีกด้วย

การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค เป็นโครงสร้างแบบหลายมิติ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ การให้อำนาจในเชิงอำนาจหน้าที่ (Authoritarian Empowerment) การให้อำนาจผ่านขีดความสามารถ (Capacity Empowerment) และการให้อำนาจในเชิงจิตวิทยา (Psychological Empowerment) โดยมิติแรกหมายถึงการมอบอำนาจให้ผู้บริโภคผ่านการเข้าถึงข้อมูล เครือข่ายผู้บริโภค หรือทรัพยากรที่จำเป็น มิติที่สองเกี่ยวข้องกับการเสริมทักษะและความรู้ให้ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถประมวลผลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนมิติสุดท้าย คือประสบการณ์ภายในของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณมีอำนาจ มีแรงจูงใจ และมีความมั่นใจในการมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของการบริโภค ทั้งสามมิตินี้สะท้อนให้เห็นว่าการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การมอบสิทธิ์หรือเครื่องมือเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงความเป็นอิสระและการมีบทบาทของผู้บริโภคเองด้วย (Hunter et al., 2006)

ตารางที่ 1: มิติหลักของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค

มิติ	คำอธิบาย	แหล่งอ้างอิง
1. การเข้าถึงสิทธิหรือทรัพยากร	การเสริมพลังผู้บริโภคผ่านการเปิดโอกาสให้เข้าถึงข้อมูล เครือข่ายของผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือบริการสำคัญที่จำเป็น	Hunter et al., 2006; Umit Kucuk, 2009; Manochithra, 2023.
2. การเพิ่มทักษะและศักยภาพ	การเสริมอำนาจผู้บริโภคโดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแปลความ ประเมิน และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ	Hunter et al., 2006; Howells, 2005; Modak et al., 2024
3. ความรู้สึกมั่นใจและมีอำนาจในตัวเอง	สะท้อนถึงประสบการณ์ภายในของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณมีความมั่นใจ แรงจูงใจ และความเป็นอิสระในการมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจด้านการบริโภค	Hunter et al., 2006; (King et al., 2024; Özcan et al., 2025)

การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคในแต่ละยุค: ก่อนและหลังยุคดิจิทัล

วิวัฒนาการของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ จากในยุคก่อนดิจิทัลที่การเสริมอำนาจมุ่งเน้นที่ด้านจิตวิทยาและข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ยุคดิจิทัลซึ่งการเสริมอำนาจมีลักษณะของการมีส่วนร่วม การทำงานร่วมกัน และได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยี

ในยุคก่อนดิจิทัล งานวิจัยพื้นฐานโดย Gutiérrez et al. (1995) เน้นความตระหนักรู้ทางจิตวิทยาและการแสวงหาข้อมูลเป็นแหล่งเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค โดยมองผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่สามารถเพิ่มความเป็นอิสระผ่านการเข้าถึงข้อมูล จุดเน้นหลักอยู่ที่แรงจูงใจภายใน เช่น การแสดงออกถึงตัวตนหรือการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ขณะที่บทบาทในการมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ยังจำกัด

ในทางตรงกันข้าม ยุคดิจิทัลได้กำหนดความหมายใหม่ให้เป็นกระบวนการร่วมสร้างและมีปฏิสัมพันธ์ Wu et al. (2023) พัฒนาแนวคิดการเสริมอำนาจผ่านการร่วมสร้างออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุก Liu et al. (2025) ปรับมุมมองให้เป็นความร่วมมือสร้างคุณค่าร่วมกัน งานวิจัยล่าสุดเน้นบทบาทประสบการณ์แบบหลายช่องทางและการแสดงออกตัวตนในโลกดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้บริโภคควบคุมอัตลักษณ์แบรนด์ (Malhotra &

Ramalingam, 2025) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลกลายเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ควบคุมความหมายแบรนด์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Mandung & Mangkona, 2022)

โดยสรุป การเปลี่ยนผ่านจากผู้บริโภคที่มีบทบาทรับสารเพียงอย่างเดียว (Passive, Interpretive) ไปสู่ผู้มีส่วนร่วมในการร่วมสร้าง (Active, Co-Creative) สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของการตลาดและการบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลและการสื่อสารแบบเครือข่าย ซึ่งพัฒนาการนี้นำไปสู่ความจำเป็นในการทำ ความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับการเสริมอำนาจ โดยผสมผสานมิติจิตวิทยา มิติสังคม และมิติเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน

ตารางที่ 2 : เปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภคในแต่ละยุค

มิติเปรียบเทียบ	Pre-Digital Era	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0 (กำลังเกิดขึ้น)
ลักษณะผู้บริโภค	ผู้รับสาร (Passive)	ผู้ค้นหาข้อมูล (Searcher)	ผู้มีส่วนร่วม (Participant)	ผู้มีความรับผิดชอบ (Owner)
เทคโนโลยีเด่น	โทรทัศน์	เว็บไซต์แบบ Static	Social Media, UGC	Blockchain, Decentralized Apps
รูปแบบ การมีส่วนร่วม	ฟัง/ดูอย่าง เดียว	ค้นหา-อ่าน	แสดงความ คิดเห็น แชร์ โต้ตอบ	สร้าง/ควบคุมข้อมูลและ การตัดสินใจร่วม
ระดับ Empowerment	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมาก / แบบกระจาย อำนาจ
ตัวอย่าง แพลตฟอร์ม	โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	Yahoo, Britannica	Facebook, YouTube	IPFS, Lens Protocol, Mirror.xyz

หมายเหตุ: สรุปรจาก Kumar and Upadhyay, K. (2025); Prahalad and Ramaswamy (2004); Constantinides and Fountain (2008); Kaplan and Haenlein (2010) และการสังเคราะห์ของผู้เขียน

การประยุกต์ใช้การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคในการตลาด

การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค (Consumer Empowerment) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งช่วยยกระดับบทบาทของผู้บริโภคจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดคุณค่าทางการตลาดของแบรนด์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมหลากหลายรูปแบบ (Montecchi & Nobbs, 2017) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (UGC) การแสดงความเห็นบนโซเชียลมีเดีย หรือการร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการร่วมกับองค์กรผ่านแนวคิดการร่วมสร้างสรรค์ (Mendes-Filho & Tan, 2009) ช่องทางเหล่านี้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ ความเชี่ยวชาญ และอิทธิพลต่อเครือข่ายผู้บริโภคอื่น ๆ ในสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว (Vătămănescu et al., 2024; Yadav et al., 2025) ดังนั้น การประยุกต์ใช้แนวคิดการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคจึงไม่เพียงตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สามารถยกระดับประสิทธิภาพของการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน (Das & Narayan, 2025)

การสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content: UGC)

การสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content: UGC) และการเสริมอำนาจผู้บริโภค (Consumer Empowerment) มีความเชื่อมโยงที่ซับซ้อนและเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน งานของ Vătămănescu et al. (2024) ชี้ว่าการสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ใช้งานมีบทบาทคู่ขนาน เป็นทั้งเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงอำนาจ และเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการได้รับอำนาจเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์แบบสองทิศทางนี้สะท้อนธรรมชาติแบบวัฏจักร เมื่อผู้บริโภคสร้างเนื้อหาเพื่อแสดงพลัง เนื้อหาเหล่านั้นก็จะกลับไปเสริมพลังให้กับผู้บริโภคคนอื่นต่อไป การวิเคราะห์ในกรอบแนวคิด ความรู้-ทัศนคติ-พฤติกรรม (KAB) และทฤษฎีอธิปไตยผู้บริโภค (Consumer Sovereignty Theory) ยืนยันว่าการสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ใช้งานที่น่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจเลือกที่มีข้อมูลครบถ้วน การศึกษาของ Montecchi และ Nobbs (2017) แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจากผู้รับสารแบบเฉื่อยชาไปสู่ผู้ร่วมสร้างและกำหนดทิศทางของแบรนด์อย่างแข็งขัน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นและการท่องเที่ยว Mendes-Filho และ Tan (2009) อธิบายกลไกการเสริมอำนาจผ่าน UGC ในสามมิติ ได้แก่ มิติด้านเนื้อหา (Content Dimension) ที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความเห็นและให้คะแนนผลิตภัณฑ์ มิติด้านสังคม (Social Dimension) ที่สร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเครือข่ายผู้บริโภค และมิติด้านกระบวนการ

(Process Dimension) ที่เน้นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งานไม่เพียงเป็นช่องทางสื่อสาร แต่ยังเป็นกลไกหลักของกระบวนการสร้างสรรค์ร่วม (Co-Creation) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทจริงในการสร้างคุณค่ากับแบรนด์

การร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation)

การร่วมสร้างสรรค์ ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างอำนาจให้กับผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการสร้างคุณค่าร่วม แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับสารจากแบรนด์ ผู้บริโภคกลับกลายเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ Cova and Dalli (2009) อธิบายว่าผู้บริโภคในลักษณะนี้คือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้า (Working Consumers) ซึ่งได้รับอำนาจทางจิตวิทยาจากการมีส่วนร่วมในการกำหนดความหมายของแบรนด์ ในทำนองเดียวกัน Fuchs et al. (2010) พบว่าเมื่อลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะรู้สึกถึงการควบคุมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความชื่นชอบใน แบรนด์และความผูกพันที่แข็งแกร่งขึ้น Schweitzer and Mai (2022) ยังเสนอว่า การให้อิสระและการยอมรับแก่ผู้บริโภคในบริบทของการร่วมสร้างสรรค์ ช่วยลดความเสี่ยงจากพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมาย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในเชิงสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ในการตลาดได้ต่อยอดจากค้นพบทางทฤษฎี ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์ม “LEGO Ideas” ของ LEGO เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเสนอและโหวตแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยไอเดียที่ได้รับเลือกจะได้รับการผลิตจริง ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลที่จับต้องได้ และรู้สึกเป็นเจ้าของ (Piller et al., 2012). Ind et al. (2013) ยังชี้ให้เห็นว่าการร่วมสร้างสรรค์ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และการสร้างความหมายร่วมกับแบรนด์ ในอีกด้านหนึ่ง บริษัทอย่าง IKEA และ NIVEA ได้นำกลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ ไปใช้ในทางปฏิบัติ เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มร่วมออกแบบและการเชิญชวนผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการแบรนด์ เมื่อได้รับการออกแบบอย่างรอบคอบ กิจกรรมการร่วมสร้างสรรค์ จะไม่เพียงส่งเสริมพลังทางจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค แต่ยังทำให้พวกเขากลายเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการสร้างนวัตกรรมขององค์กร การร่วมสร้างสรรค์ช่วยเสริมสร้างอำนาจให้ผู้บริโภคผ่านการมีส่วนร่วมในพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงอิทธิพลและความเป็นเจ้าของ งานวิจัยชี้ว่าการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ก่อให้เกิด ส่งเสริมอำนาจทางจิตวิทยาและเพิ่มความผูกพันกับแบรนด์ เมื่อได้รับการออกแบบอย่างการร่วมสร้างสรรค์ จะเปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้รับสาร ไปสู่พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์ การร่วมสร้างสรรค์จึงเป็นรากฐานที่เชื่อมโยงไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในโลกดิจิทัล ซึ่งต่อยอดไปสู่การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ที่จะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Engagement)

การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลยุคใหม่ Yadav et al. (2025) วิเคราะห์ว่าแม้ผู้บริโภคจะเผชิญกับความเสี่ยงจากการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย เช่น ความกดดันจากการสร้างตัวตนและความต้องการการยอมรับจากสังคม แต่แพลตฟอร์มเหล่านี้ก็เปิดโอกาสให้เกิดการเสริมสร้างพลัง ทั้งด้านอารมณ์ ข้อมูล และบทบาทในการสร้างคุณค่า ขณะที่ Das and Narayan. (2025) เน้นว่า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality Marketing) ช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมจากการดูเพียงอย่างเดียว ไปสู่การมีประสบการณ์ร่วม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีอิทธิพลต่อผู้อื่น และกลายเป็นผู้ร่วมกำหนดทิศทางของแบรนด์ การมีส่วนร่วมผ่านเทคโนโลยี AR ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง และเปิดพื้นที่สำหรับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ เช่นเดียวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (C2C) ที่ส่งเสริมความรู้สึกร่วมและความภักดีต่อแบรนด์ ในขณะเดียวกัน Mendes-Filho and Tan. (2009) ชี้ว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้รับสารเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอำนาจการสื่อสารและการตลาดแบบดั้งเดิม แนวโน้มนี้ไม่เพียงสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ยังสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอุตสาหกรรมที่เน้นพลังผู้บริโภค เป็นศูนย์กลางมากขึ้น

การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ไม่ได้เกิดขึ้นแบบผิวเผิน แต่เป็นกระบวนการที่ฝังรากลึกในความต้องการแสดงออก ความเป็นเจ้าของ และความร่วมมือของผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่ การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค อย่างเป็นรูปธรรม นี่จึงเป็นบทสะท้อนสำคัญต่อวงการการตลาด การออกแบบนโยบาย และการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนและความเท่าเทียมในโลกออนไลน์

ตารางที่ 3: มิติการนำไปใช้ของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

บริบทการตลาด	รูปแบบการประยุกต์ใช้	ตัวอย่างองค์กร / แพลตฟอร์ม
อีคอมเมิร์ซ (E-commerce)	ให้ผู้บริโภค รีวิว / โหวตสินค้า / เขียน UGC	Lazada, Shopee, Amazon
โซเชียลมีเดีย	เปิดช่องทางสื่อสารสองทาง ตอบกลับคอมเมนต์	Instagram, TikTok
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	เชิญชวนให้ผู้ใช้งานแชร์รีวิวหรือโพสต์วิดีโอ	TripAdvisor, Booking.com
สินค้าแฟชั่น	ร่วมออกแบบสินค้ากับแบรนด์	Nike By You, ZARA feedback loop
แพลตฟอร์มสุขภาพ	ให้ผู้ใช้งานบริหารข้อมูลสุขภาพผ่านแอป	Fitbit, Apple Health

จากการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคในการตลาดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลไกหลักทั้งสามประการได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยยกระดับบทบาทของผู้บริโภคจากผู้รับสารไปสู่ผู้ร่วมสร้างคุณค่าและพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร การศึกษายังเผยให้เห็นถึงการขยายตัวของการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญและศักยภาพของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคมีพัฒนาการจากแนวคิดเชิงจิตวิทยาไปสู่โครงสร้างทางกลยุทธ์ที่แบรนด์สามารถออกแบบได้ โดยผ่านกลไกสำคัญ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน การร่วมสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีบทบาทลึกซึ้งมากขึ้นในการกำหนดภาพลักษณ์แบรนด์และสร้างความสัมพันธ์แบบสองทางกับองค์กร การเสริมอำนาจผู้บริโภคจำแนกออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติการเข้าถึงสิทธิและทรัพยากร มิติการเพิ่มขีดความสามารถผ่านการพัฒนาทักษะและความรู้ และมิติทางจิตวิทยาซึ่งเป็นความรู้สึกถึงอิสรภาพและการควบคุมต่อประสบการณ์ของตนเอง ทั้งสาม

มิติมีความสัมพันธ์และเสริมพลังซึ่งกันและกันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้บริโภคที่ได้รับการเสริมสร้างอำนาจในระดับสูงมักแสดงความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองความต้องการด้านการควบคุมและการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่า องค์กรที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์เสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคอย่างเหมาะสมจะสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ดีกว่า การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพต้องสร้างสมดุลระหว่างการให้อิสระแก่ผู้บริโภคและการรักษาทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยก่อเกิดการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคและความสัมพันธ์ของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ

การค้นหาคำความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ ปัจจัยก่อเกิดการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์วรรณกรรมและแนวคิดของการเสริมสร้างอำนาจทางจิตวิทยาพบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับของการรับรู้ถึงอำนาจของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถจำแนกตามมิติต่าง ๆ ดังนี้

1) การเข้าถึงข้อมูล (Information Access)

การเข้าถึงข้อมูลเป็นรากฐานสำคัญของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค Simanjuntak et al. (2024) เน้นว่าการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ทันเวลา และเข้าใจได้ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างมีข้อมูลและมีส่วนร่วมในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม Howells (2005) ชี้ว่าประสิทธิภาพการให้ข้อมูลมีข้อจำกัดจากอคติทางความคิด ภาระข้อมูลล้น และความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการประมวลผลข้อมูล Nam (2021) เสริมว่าการเสริมสร้างอำนาจไม่ใช่แค่การมีข้อมูล แต่รวมถึงความสามารถที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติและความรู้ข้อมูลได้อย่างเหมาะสมในชีวิตจริง ในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล งานวิจัยของ Kozinets et al. (2021), Mishra et al. (2022) และ Aldino (2022) พบว่าการผสมผสานช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ควบคู่เครื่องมือโต้ตอบดิจิทัลช่วยส่งเสริมการรับรู้อำนาจของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ Malhotra and Ramalingam (2025) สนับสนุนว่าความสามารถของระบบหลายช่องทาง โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยกระตุ้นการเสริมสร้างอำนาจที่นำไปสู่ความภักดีระยะยาว

2) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (Digital Literacy)

ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ได้กลายมาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งเสริมการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค (Consumer Empowerment) ในยุคดิจิทัล เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ประเมิน และใช้ ข้อมูลดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Suk et al. (2023) ระบุว่าความรู้เท่าทันดิจิทัลมีความสำคัญต่อ สมรรถนะด้านข้อมูล (Information Competency) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับมือกับสภาพแวดล้อมดิจิทัล ที่ซับซ้อนได้ และทันต่อกระแสข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ Tambe and Hussein (2023) ขยายความหมายของความรู้เท่าทันดิจิทัลให้ครอบคลุมถึงการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ความรู้เท่าทันสื่อ และการประเมินแหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นทักษะที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถต่อต้านข้อมูลเท็จและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง Mundet Pons et al. (2025) ยังชี้ให้เห็นว่าความรู้เท่าทันดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งในการเปรียบเทียบสินค้า แสดงความคิดเห็น และมีบทบาทในกระบวนการ สร้างคุณค่าร่วม Yadav et al. (2025) ระบุว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากโซเชียลมีเดียผ่านการสนับสนุนทางอารมณ์ การเข้าถึงแหล่งความรู้ และการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการประเมินและใช้งานข้อมูลดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับในกรอบแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคและการเสริมสร้างอำนาจในยุคดิจิทัลการเสริมสร้างผู้บริโภคที่มี ความรู้ ทันท่วงที และสามารถมีส่วนร่วมอย่างแข็งแกร่งในสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน

3) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ในหลากหลายบริบทของการตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ แพลตฟอร์มไลฟ์ สตรีม โซเชียลมีเดียของแบรนด์ หรือแม้กระทั่งการตลาดผ่านอีเมล ความสามารถในการโต้ตอบได้ปรากฏ อย่างชัดเจนว่าเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างอำนาจให้ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ Belanche et al. (2019) เน้นย้ำว่าฟีเจอร์แบบโต้ตอบในโฆษณาออนไลน์ เช่น การข้าม การแชร์ หรือการมีส่วนร่วม ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคมี การควบคุม การสื่อสารสองทาง และความทันต่อเวลา ซึ่งเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวไปสู่ผู้มีส่วน ร่วมเชิงรุก ในทำนองเดียวกัน Gegen Tana et al. (2024) ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของ มนุษย์อธิบายว่าความสามารถในการโต้ตอบบนแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีม เช่น การแชตสดหรือการตอบโต้แบบ เร็วทันใจ ช่วยส่งเสริมความเป็นอิสระ ความสามารถ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบ สำคัญของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค Zha et al. (2023) ได้ขยายแนวคิดนี้ไปยังบริบทของแบรนด์หรู โดยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความสามารถในการ

โต้ตอบบนโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มความรู้สึกมีอำนาจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น ผ่านกลไกทางจิตวิทยาอย่างการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งการมีส่วนร่วมทางสังคม ในขณะที่ Hartemo (2016) เสนอว่าการตลาดผ่านอีเมลสามารถกลายเป็นช่องทางที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค หากปรับให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคลและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคโต้ตอบได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้สึกควบคุมและการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร

4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

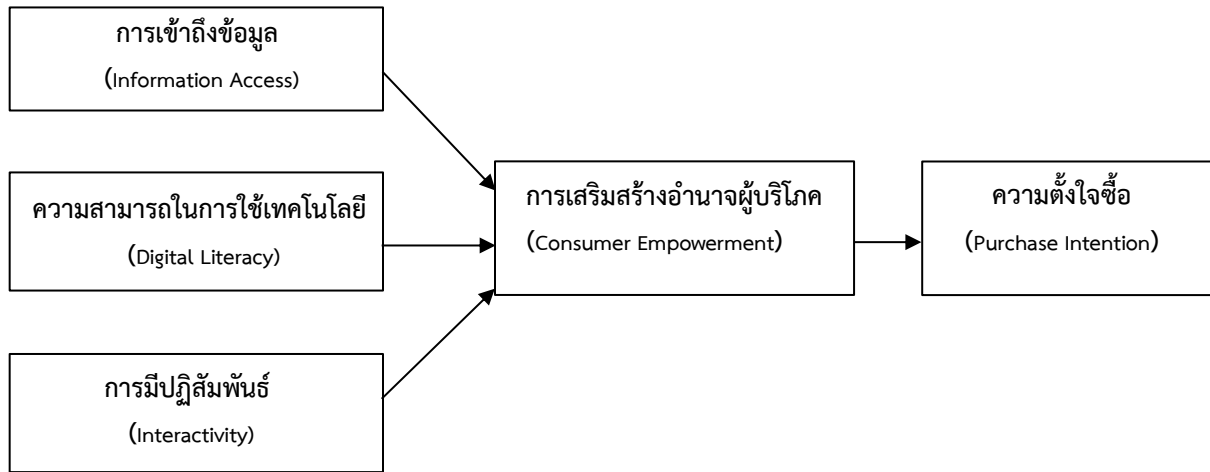
ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค (consumer empowerment) กลายเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าและเพิ่มความตั้งใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์ พบว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ Maier and Baccarella (2025) ทำการทบทวนเชิงระบบ (systematic review) และรายงานว่าร้อยละ 92.4 ของงานวิจัยที่ศึกษาแสดงผลลัพธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับอำนาจในการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลไกสำคัญที่อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวคือ ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (psychological ownership) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีโอกาสออกแบบหรือมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สินค้า ความรู้สึกเป็นเจ้าของนี้ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ การรับรู้ว่าสินค้าตรงกับรสนิยมของตน และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น รวมถึงการยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นและความภักดีต่อแบรนด์ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Fuchs et al., 2010 พบว่า แม้เพียงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ก็เพียงพอที่จะสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา และส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อ ขณะที่ Kozinets et al., 2021 ได้เน้นถึงบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคผ่านสี่มิติหลัก ได้แก่ (1) การค้นพบข้อมูล (information discovery) (2) การเล่าเรื่องและแบ่งปันประสบการณ์ (storytelling and sharing) (3) การติดต่อสื่อสาร (communication) และ (4) การรวมเสียงของผู้บริโภค (voice integration) ซึ่งมีมิติทั้งสี่นี้มีผลสนับสนุนต่อพฤติกรรมซื้อ

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคช่วยสร้างความสัมพันธ์กับสินค้าและแบรนด์ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน หากองค์กรออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยอาศัยการเข้าถึงข้อมูล ความสามารถทางเทคโนโลยี และการมีปฏิสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่นำไปสู่การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ

ลำดับที่	ความสัมพันธ์	งานวิจัยอ้างอิง
1	การเข้าถึงข้อมูล → การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค	Simanjuntak et al. (2024); Howells (2005); Nam (2021); Kozinets et al. (2021); Mishra et al. (2022); Aldino (2022); Malhotra and Ramalingam (2025)
2	ความสามารถด้านเทคโนโลยี → การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค	Suk et al. (2023); Tambe and Hussein (2023); Mundet Pons et al. (2025); Yadav et al. (2025)
3	การมีปฏิสัมพันธ์ → การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค	Belanche et al. (2019); Gegen Tana et al. (2024); Zha et al. (2023); Hartemo (2016)
4	การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค → ความตั้งใจซื้อ	Fuchs et al., 2010; Labrecque et al., 2013; Kozinets et al., 2021; Maier and Baccarella, 2025

ดังนั้น การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคมีพัฒนาการจากแนวคิดเชิงจิตวิทยาไปสู่โครงสร้างทางกลยุทธ์ที่แบรนด์สามารถออกแบบได้ โดยมี 3 มิติหลัก ได้แก่ การเข้าถึงสิทธิและทรัพยากร การเพิ่มขีดความสามารถและมิติทางจิตวิทยา การศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับการเสริมสร้างอำนาจระดับสูงแสดงความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น กลไกสำคัญคือความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยาที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าองค์กรที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้เหมาะสมจะสร้างความผูกพันและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ

สรุป

การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคได้พัฒนาการจากทฤษฎีทางจิตวิทยาไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถออกแบบได้จริง การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคหมายถึงระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณมีความสามารถ มีอิสระ และมีอิทธิพลในการกำหนดประสบการณ์การบริโภคและความสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคประกอบด้วยสามมิติหลัก ได้แก่ การเข้าถึงสิทธิและทรัพยากร การเพิ่มขีดความสามารถ และมิติทางจิตวิทยา วิวัฒนาการของแนวคิดนี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริโภคจากผู้รับสารเพียงอย่างเดียวในยุคก่อนดิจิทัลไปสู่ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกับแบรนด์ในยุคปัจจุบัน

นอกจากนั้น การศึกษานี้ยังได้แสดงกรอบความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยเริ่มต้นที่นำไปสู่การเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูล ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และการมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อก่อเกิดการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคอย่างเข้มแข็งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ได้ขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภค และเสนอกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ เพื่อให้นักวิจัยและผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ

ผลการศึกษาการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการเสริมสร้างอำนาจของผู้บริโภคทั้งในบริบทก่อนและหลังยุคดิจิทัล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา พบว่ากลไกสำคัญในการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคมีสามรูปแบบหลัก คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน การร่วมสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น รีวิวผลิตภัณฑ์ และแชร์ประสบการณ์ ซึ่งไม่เพียงช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น แต่ยังเป็นช่องทางให้ผู้สร้างเนื้อหารู้สึกมีอิทธิพลและมีส่วนร่วมกับแบรนด์

การร่วมสร้างสรรค์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ เช่น LEGO Ideas Nike By You และ Starbucks My Starbucks Idea กิจกรรมเหล่านี้สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียช่วยสร้างการสื่อสารแบบสองทางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีเสริมอย่าง Augmented Reality ยังช่วยยกระดับประสบการณ์จากการดูเพียงอย่างเดียวไปสู่การมีประสบการณ์ร่วม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และมีอิทธิพลต่อผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงเอกสารที่อาศัยการทบทวนวรรณกรรมเป็นหลักเท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบเชิงประจักษ์ในอนาคต เพื่อยืนยันกรอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทเฉพาะของแต่ละอุตสาหกรรมและกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ อย่างเช่น AI และ Web 3.0 ต่อการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาแบบจำลองการวัดระดับการเสริมสร้างอำนาจที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ หากมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสมดุลระหว่างการให้อำนาจแก่ผู้บริโภคกับการรักษาควบคุมเชิงกลยุทธ์ของ



องค์กร ตลอดจนผลกระทบระยะยาวของการเสริมสร้างอำนาจผู้บริโภคต่อความยั่งยืนทางธุรกิจและสังคม โดย
ใช้การวิจัยเชิงทดลองและการศึกษาเชิงคุณภาพ จะช่วยเติมเต็มช่องว่างความรู้ให้สมบูรณ์ขึ้น

บรรณานุกรม

- Aldino, P., Yolanda, M., & Kurniawati, K. (2022). The Impact Of Omnichannel Retail On Customer Patronage Intentions: The Role Of Consumer Empowerment, Service Failure, And Customer Satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 24(4), 21-33. doi:10.32424/1.jame.2022.24.4.6524
- Ali Acar, O., & Puntoni, S. (2016). *Customer Empowerment in the Digital Age*. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 4–8. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-007>
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2019). *Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model*. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1610028>
- Ben Ameer, H., & Ben Rached, K. S. (2022). *Impact of Consumer Empowerment on Satisfaction in an Online Brand Community: Mediating role of the Online Experience Toward the Brand*. *International Review of Management and Marketing*, 12(6), 44–54. <https://doi.org/10.32479/irmm.13776>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Cova, B., & Dallı, D. (2009). *Working consumers: The next step in marketing theory?*. *Marketing Theory*, 9(3), 315–339. <https://doi.org/10.1177/1470593109338144>



- Das, S., & Narayan, P. (2025). *The Impact of Augmented Reality Marketing on Customer Engagement: A Comprehensive Analysis of Social Media Metrics*. Journal of The Institution of Engineers (India): Series C. <https://doi.org/10.1007/s40032-025-01234-4>
- Dimitrova, B. V., Smith, B., & Andras, T. L. (2020). Marketing channel evolution: From contactual efficiency to brand value co-creation and appropriation within the platform enterprise. *Journal of Marketing Channels*, 26(1). <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1646187>
- Firdaus, A. (2025). The Influence of User-Generated Content on Brand Image on Social Median. *Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3). <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.349>
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71–102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Gegen Tana, Chai, J., & Li, H. (2024). Consumer empowerment in the ethical spectrum: Rethinking retention in live-streaming markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103970. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103970>
- Gutiérrez, L. M., Delois, K. A., & Glenmaye, L. (1995). Understanding Empowerment Practice: Building on Practitioner-Based Knowledge. Families in Society. *The Journal of Contemporary Social Services*, 76(9), 534–542. <https://doi.org/10.1177/104438949507600903>



- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Howells, G. (2005). The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information. *Journal of Law and Society*, 32(3), 349–370. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6478.2005.00328.x>
- Hunter, G. L., Harrison, T., & Waite, K. (2006). The dimensions of consumer empowerment. *Proceedings of the AMA Summer Educators' Conference*, (Vol. 17, pp. 207-208). American Marketing Association.
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). *Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-Creation*. *California Management Review*, 55(3), 5–26. <https://doi.org/10.1525/cmr.2013.55.3.5>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- King, G., Kingsnorth, S., McPherson, A. C., & Tajik-Parvinchi, D. (2024). *Autonomy, self-realization, and psychological empowerment: A prospective mixed methods study of the effects of residential immersive life skills programs for youth with physical disabilities*. *Disability and Rehabilitation*, 46(14), 3097–3107. <https://doi.org/10.1080/09638288.2023.2243222>
- Kumar, H., Upadhyay, K. (2025). *Decentralized Engagement: Blockchain's Lens on Social Media*. *Blockchain and Applications*, 6th International Congress, BLOCKCHAIN 2024.. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81928-5_27



- Kozinets, R. V., Ferreira, D. A., & Chimenti, P. (2021). How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 428–455. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab014>
- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Liu, Y., Zhu, X., Zhang, M., Fu, J., Yan, C., Wang, Y., & Zhai, Y. (2025). *Different roles, different strokes: Disseminating e-WOM in industrial Internet platform through multi-actor value co-creation*. *Psychology & Marketing*, 42(2), 359–373. <https://doi.org/10.1002/mar.22128>
- Mandung, F., & Mangkona, S. (2022). Building Empowered Online Communities: A Case Study on Brand Community in social media. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <http://ijair.id>
- Maier, L., & Baccarella, C. V. (2025). The psychological and behavioral consequences of customer empowerment in new product development: Situational framework, review, and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 42(1), 220–252. <https://doi.org/10.1111/jpim.12734>
- Malhotra, G., & Ramalingam, M. (2025). *Unlocking omnichannel capabilities to understand consumer retention: Unravelling cross-channel integration and consumer empowerment*. *Benchmarking: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2024-0264>
- Manochithra. (2023). Consumer education and empowerment: Promoting awareness of consumer rights. *Journal of the Oriental Institute*, 72(3), 47-55. <https://www.researchgate.net/publication/381830539>



- Mendes-Filho, Luiz and Tan, Felix B. (2009). *User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: a uses & gratifications and dual-process conceptualization*. PACIS 2009 Proceedings, 28. <https://aisel.aisnet.org/pacis2009/28>
- Mishra, S., Malhotra, G., Arora, V., & Mukhopadhyay, S. (2022). Omnichannel retailing: Does it empower consumers and influence patronage?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 229–250. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0199>
- Modak, C., Ghosh, S. K., Sarkar, A. I., Sharif, M. K., Bhuiyan, M., Ahmed, P., Pabel, A. H., & Devi, S. (2024). Machine Learning Model in Digital Marketing Strategies for Customer Behavior: Harnessing CNNs for Enhanced Customer Satisfaction and Strategic Decision-Making. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 6(3), 178-186. www.al-kindipublisher.com/index.php/jefas
- Montecchi, M., & Nobbs, K. (2017). *Let It Go: Consumer Empowerment and User-Generated Content – An Exploratory Study of Contemporary Fashion Marketing Practices in the Digital Age*. *Advanced Fashion Technology and Operations Management*, 294- 317. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225->
- Moreno-Menéndez, F. M., Zacarías-Rodríguez, V. E., Zacarías-Vallejos, S. R., González-Prida, V., Torres-Quillatupa, P. E., Romero-Girón, H., Rada-Vittes, J. F. V. Y., & Huaynate-Espejo, L. Á. (2025). *Enhancing Customer Quality of Experience Through Omnichannel Digital Strategies: Evidence from a Service Environment in an Emerging Context*. *Future Internet*, 17(6), 240. <https://doi.org/10.3390/fi17060240>
- Mundet Pons, J., Bustos Díaz, J., & Molleví Bortoló, G. (2025). *Marketing and communication in the wine sector: The Catalan wine DO on social networks*. *British Food Journal*, 127(1), 92–110. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0381>



- Nam, S.-J. (2021). *Consumer empowerment and self-assessment of empowerment*. *PLOS ONE*, 16(11), e0259971. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259971>
- Özcan, M., Çekmecelioğlu, H. G., & Konakay, G. (2025). *Reflections of self-concept clarity at work: The mediating role of psychological empowerment on the relationship between self-concept clarity and intrinsic motivation*. *BMC Psychology*, 13(1), 470. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02800-2>
- Piller, F., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). *From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation*. *Die Unternehmung*, 66(1), 7–27. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2012-1-7>
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/ 10) , 936–949. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press.
- Schweitzer, F., & Mai, R. (2022). Does one rotten apple always spoil the barrel? The role of perceptions of empowerment when consumers observe destructive others in online co-creation activities. *Journal of Business Research*, 152, 436–446. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.049>
- Simanjuntak,M.,Rahmi,F.,Utami Dewi,s. (2024). The Empowerment of Consumers with Disabilities: The Role of Self-Esteem, Accessibility, and Access to Information. *ASEAN Marketing Journal*, 16(2). <https://doi.org/10.7454/amj.v16i2.1263>
- Suk, J., Li, X., & Hwang, H. (2023). A systematic review of consumer empowerment research trends: Evidence from esteemed consumer studies journals. *Journal of Consumer Affairs*, 57(3), 1423–1452. <https://doi.org/10.1111/joca.12552>



- Tambe, S. N., & Hussein, N. A.-H. K. (2023). *Exploring the Impact of Digital Literacy on Media Consumer Empowerment in the Age of Misinformation*. MEDAAD, 2023, 1–9. <https://doi.org/10.70470/MEDAAD/2023/001>
- Umit Kucuk, S. (2009). Consumer empowerment model: From unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 327–342. <https://doi.org/10.1108/17505930911000892>
- Vătămănescu, E., Dinu, E., Gazzola, P., & Dabija, D. (2024). *Framing consumer empowerment in the digital economy: From networks and engagement toward sustainable purchase*. Business Ethics, the Environment & Responsibility, beer.12691. <https://doi.org/10.1111/beer.12691>
- Wu, D., Liu, T., Wu, F., Bai, W., & Lin, X. (2023). *Value co-creation and new product development success: The moderating effect of structural empowerment*. Chinese Management Studies, 17(1), 197–214. <https://doi.org/10.1108/CMS-04-2021-0126>
- Yadav, S., Ghosh, K., & Sharma, D. (2025). *Consumer vulnerability and social media: A systematic literature review*. Global Knowledge, Memory and Communication, <https://doi.org/10.1108/GKMC-07-2024-0427>
- Yellanki, S. K. (2024). Co-Creation and Connectivity: The Role of Consumers in Digital Ecosystem Evolution. *Journal of Artificial Intelligence and Big Data Disciplines*, 1(1), 1–23. www.jaibdd.com
- Zha, T., Aw, E. C.-X., Dastane, O., & Fernando, A. G. (2023). *Social media marketing for luxury brands: Parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium*. Marketing Intelligence & Planning, 41(8), 1138–1161. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0192>