

ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจ ความเมตตากรุณาต่อตนเอง กับ
ความรู้ด้านดิจิทัลของตัวแทนขายอิสระสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Relationships Between Empowerment, Self-compassion and
Digital Literacy of Independent Sales Agents at a Financial Institution
in Bangkok Metropolis

สุทามาศ แสงแก้ว¹ และ พิษสาลักษณ์ อึ้งวงศ์วรกุล²

Suthamas Sangkaew¹ and Phitsaran Thamrongworakun²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเสริมสร้างพลังอำนาจ ความเมตตากรุณาต่อตนเอง กับความรู้ด้านดิจิทัลของตัวแทนขายอิสระสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจ ความเมตตากรุณาต่อตนเอง และความรู้ด้านดิจิทัลของตัวแทนขายอิสระสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนขายอิสระที่ปฏิบัติงานให้กับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 205 คน จากสูตรการคำนวณของเครจซี่และมอร์แกน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบวัดการเสริมสร้างพลังอำนาจ แบบวัดความเมตตากรุณาต่อตนเอง และแบบวัดความรู้ด้านดิจิทัล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแทนขายอิสระของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพ มหานคร มีระดับการเสริมสร้างพลังอำนาจ (\bar{X} = 4.10, SD = 0.64) ความเมตตากรุณาต่อตนเอง (\bar{X} = 4.12, SD = 0.66) และความรู้ด้านดิจิทัล (\bar{X} = 4.18, SD = 0.58) อยู่ในระดับมาก และ 2) การเสริมสร้างพลังอำนาจ ความเมตตากรุณาต่อตนเอง และความรู้ด้านดิจิทัลของตัวแทนขายอิสระสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพตัวแทนขายอิสระขององค์กรในการพัฒนาหลักสูตรอบรมที่บูรณาการทักษะทางเทคโนโลยีควบคู่กับการเสริมสร้างพลังอำนาจและความเมตตากรุณาต่อตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นรากฐานสำคัญให้ตัวแทนขายอิสระสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: การเสริมสร้างพลังอำนาจ ความเมตตากรุณาต่อตนเอง ความรู้ด้านดิจิทัล ตัวแทนขายอิสระ

^{1,2} คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Education, Ramkhamhaeng University; Email: ssuthamas@gmail.com¹, phitsaran4@gmail.com²

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the levels of empowerment, self-compassion, and digital literacy of independent sales agents at a financial institution in Bangkok Metropolis, and 2) study relationship between empowerment, self-compassion, and digital literacy of independent sales agents at a financial institution in Bangkok Metropolis. The sample consisted of 205 independent sales agents working for a financial institution in Bangkok, selected based on the sample size determination table of Krejcie and Morgan. Research instruments included a personal information questionnaire, the Empowerment Scale, the Self-compassion Scale, and the Digital Literacy Scale. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Pearson's product-moment correlation coefficient. The results found that 1) the independent sales agents had a high level of empowerment ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.64$), self-compassion ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.66$), and digital literacy ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.58$). 2) Empowerment, self-compassion, and digital literacy were positively correlated at the .01 significance level. The findings can be used as guidelines for developing the potential of independent sales agents. Organizations should design training curriculums that integrate technological skills with empowerment and self-compassion to build confidence and serve as a fundamental foundation for agents to effectively apply digital technologies in their operations.

Keywords: empowerment, self-compassion, digital literacy, independent sales agents

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาตลาด บัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลของไทยมีความผันผวนจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้าและระดับหนี้ครัวเรือนที่ยังสูง ส่งผลให้สถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น (บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด, 2568) สอดคล้องกับธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) ที่รายงานว่ายอดคงค้างสินเชื่อรายย่อยชะลอตัวตามความสามารถในการชำระหนี้ของประชาชน ขณะเดียวกันธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2567) ระบุว่าคุณภาพพอร์ตสินเชื่อมีความเสี่ยงสูงขึ้น แม้การแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะกลุ่ม non-bank ยังรุนแรงต่อเนื่อง (ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์, 2567) สถานการณ์เหล่านี้ทำให้ตัวแทนขายอิสระมีบทบาทสำคัญทำหน้าที่เชื่อมระหว่างสถาบันการเงินกับลูกค้า เพราะเป็นผู้เข้าถึงลูกค้าโดยตรงและคัดกรองผู้สมัครให้ตรงกับเกณฑ์การอนุมัติที่เข้มงวดมากขึ้น รวมทั้งยังต้องแข่งขันกับตัวแทนขายจากสถาบันการเงินอื่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นและการแข่งขันสูง จึงต้องสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องรวดเร็วและสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าตัดสินใจสมัครผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินที่ตนทำงาน การเปลี่ยนผ่านสู่อุตสาหกรรมการเงินดิจิทัลทำให้ขั้นตอนสมัครบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลต้องดำเนินผ่านระบบออนไลน์เกือบทั้งหมด สอดคล้องกับข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคใช้บริการ Internet/Mobile Banking ในสัดส่วนสูงและมีเวลาทางออนไลน์มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน สะท้อนให้เห็นว่าตัวแทนขายอิสระจำเป็นต้องมีความรอบรู้ด้านดิจิทัลในการแนะนำลูกค้าและใช้งานแพลตฟอร์มได้อย่างถูกต้อง ตามแนวคิดของ Eshet-Alkalai (2012) ที่

มองว่าความรอบรู้ด้านดิจิทัลคือความสามารถในการประมวลผลข้อมูลและป้องกันความผิดพลาดจากเทคโนโลยี และงานขายในกรุงเทพมหานครที่มีการแข่งขันและแรงกดดันสูง ทำให้ต้องอาศัยการเสริมสร้างพลังอำนาจเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการควบคุมงาน (Gibson, 1993) และความเมตตากรุณาต่อตนเองเพื่อจัดการผลกระทบทางอารมณ์จากการปฏิเสธและยอดขายที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (Neff, 2003)

ตัวแทนขายอิสระเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากทั้งเกณฑ์สินเชื่อที่เข้มงวดและกระบวนการดิจิทัลที่ซับซ้อน แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรอบรู้ด้านดิจิทัล การเสริมสร้างพลังอำนาจ และความเมตตากรุณาต่อตนเองในกลุ่มนี้โดยตรง การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อการพัฒนาแนวทางอบรมและเสริมสร้างศักยภาพของตัวแทนขายอิสระให้เหมาะสมกับบริบทการทำงานยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเสริมสร้างพลังอำนาจ ความเมตตากรุณาต่อตนเอง และความรอบรู้ด้านดิจิทัลของตัวแทนขายอิสระของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจ ความเมตตากรุณาต่อตนเอง และความรอบรู้ด้านดิจิทัลของตัวแทนขายอิสระของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การเสริมสร้างพลังอำนาจ หมายถึง การรับรู้ถึงความสามารถและความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองของตัวแทนขายอิสระ ในการควบคุมและบริหารจัดการงานขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ประสบความสำเร็จ ในสภาพแวดล้อมที่มีความกดดัน ความซับซ้อนของเทคโนโลยีดิจิทัล และข้อจำกัดจากการขาดการสนับสนุนด้านสวัสดิการจากองค์กร

ความเมตตากรุณาต่อตนเอง หมายถึง การที่ตัวแทนขายอิสระมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และยอมรับตนเองอย่างอ่อนโยนเมื่อต้องเผชิญกับความล้มเหลวในการทำงาน โดยไม่ตำหนิตนเองอย่างรุนแรง มองว่าความผิดพลาดดังกล่าวเป็นประสบการณ์ร่วมที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนในสายอาชีพนี้ และสามารถใช้สติอยู่กับอารมณ์ของตนอย่างเหมาะสม

ความรอบรู้ด้านดิจิทัล หมายถึง ความสามารถของตัวแทนขายอิสระในการเข้าใจและใช้ทักษะทางดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงานขายอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อส่งใบสมัคร รวมถึงความสามารถในการสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและทันต่อสถานการณ์

ตัวแทนขายอิสระ หมายถึง บุคคลที่ทำสัญญาเป็นนายหน้าเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสดให้กับสถาบันการเงินที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ลักษณะการทำงานแบบอิสระได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นตามผลงานที่ทำได้จริง ต้องบริหารจัดการเวลาและทรัพยากรด้วยตนเอง โดยมีหน้าที่รับผิดชอบหลัก ได้แก่ การแสวงหาลูกค้าใหม่ การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกในการสมัคร และการติดตามผลการพิจารณาอนุมัติ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยมุ่งศึกษาระดับการเสริมสร้างพลังอำนาจ ความเมตตากรุณาต่อตนเอง และความรอบรู้ด้านดิจิทัล รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ด้านในกลุ่มตัวแทนขาย

อิสระของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรแต่ละด้านมีองค์ประกอบตามทฤษฎีและใช้แบบวัดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแล้ว

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ตัวแทนขายอิสระของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินธุรกิจให้บริการด้านบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด มีจำนวนทั้งสิ้น 434 คน (ฝ่ายสนับสนุนงานขาย, 2568) กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนขายอิสระที่ปฏิบัติงานให้กับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 205 คน จากสูตรการคำนวณของ Krejcie และ Morgan และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การเสริมสร้างพลังอำนาจ การวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิดของ Gibson (1993) ซึ่งนิยามการเสริมสร้างพลังอำนาจว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาภายในบุคคลที่ส่งเสริมให้เกิดการตระหนักรู้ในคุณค่า และความสามารถของตนเอง เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดย Gibson มองว่าพลังอำนาจที่แท้จริงเป็นการสร้างพลังจากภายใน องค์ประกอบสำคัญของการเสริมสร้างพลังอำนาจตามแนวคิดนี้ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้สึกว่าควบคุมสถานการณ์ได้ คือความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถจัดการกับปัญหาและกำหนดการทำงานได้ 2) ความพึงพอใจในตนเอง คือการยอมรับในความรู้ความสามารถของตน 3) การพัฒนาตนเอง คือความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ และ 4) การมีเป้าหมายและความหมายในชีวิต คือการมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ทั้ง 4 องค์ประกอบจะทำงานประสานกันช่วยให้บุคคลสามารถยืดหยุ่นและปรับตัวท่ามกลางแรงกดดันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยชี้ว่าพลังอำนาจภายในช่วยเพิ่มแรงจูงใจและประสิทธิภาพในงานขายและงานบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดย Prebeg (2023) พบว่าพนักงานขายที่มีอำนาจตัดสินใจจะมีแรงจูงใจสูงขึ้นและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Zhu (2023) ที่รายงานว่าการรับรู้ถึงความสามารถและอิสระตามกรอบของ Spreitzer (1995) ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย นอกจากนี้ ชัชวโรวี กลิ่นหอม (2563) พบว่าพลังอำนาจสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองและความมั่นใจของพนักงานขายในงานที่มีแรงกดดันสูง งานเหล่านี้ยืนยันว่าการมีพลังอำนาจภายในช่วยให้บุคลากรตัดสินใจได้มั่นใจและรับมือกับความกดดันของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเมตตากรุณาต่อตนเอง

การวิจัยครั้งนี้อ้างอิงแนวคิดของ Neff (2003a; 2003b) ซึ่งนิยามความเมตตากรุณาต่อตนเองว่าเป็นท่าทีทางจิตใจเชิงบวกที่บุคคลมีต่อตนเองเมื่อต้องเผชิญกับความผิดพลาด ความล้มเหลว หรือความทุกข์ใจ โดย Neff (2003a) มองว่าความเมตตาต่อตนเองมิใช่การเข้าข้างหรือการสงสารตนเอง แต่เป็นความเข้าใจและการให้อภัยเพื่อเปลี่ยนความรู้สึกเจ็บปวดให้เป็นพลังในการเติบโต งานพัฒนาและตรวจสอบแบบวัดของตามแนวคิดของ Neff (2003b) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความใจดีต่อตนเอง คือการปฏิบัติกับตนเองด้วยความอ่อนโยนไม่ตัดสินหรือตำหนิอย่างรุนแรง 2) การตระหนักถึงความ เป็นมนุษย์ทั่วไป คือการมองความผิดพลาดว่าเป็นประสบการณ์ของมนุษย์ที่ใคร ๆ ก็พบเจอได้ และ 3) การมีสติ คือการรับรู้อารมณ์ความรู้สึกตามความเป็นจริงอย่างสมดุล องค์ประกอบทั้ง 3 นี้จะทำงานประสานกันช่วยให้บุคคลสามารถจัดการกับอารมณ์เชิงลบและฟื้นฟูจิตใจกลับมาเข้มแข็งได้อย่างรวดเร็ว

งานวิจัยชี้ว่าความเมตตากรุณาต่อตนเองเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความเครียดและเพิ่มความยืดหยุ่นทางอารมณ์ในการทำงาน โดย Kotera et al. (2021) พบว่าบุคลากรที่มีความเมตตาต่อตนเองสูงมี

สุขภาพจิตดีกว่าและรับมือความกดดันได้ดีขึ้นในสถานการณ์วิกฤต Lui et al. (2021) ยังพบว่าความเมตตาต่อตนเองช่วยลดความเหนื่อยล้าทางอารมณ์และมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในงาน ขณะที่ วีรวรรณ อ่ำศรี (2565) รายงานว่าบุคลากรที่มีระดับความเมตตาต่อตนเองสูงมีความคิดสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ และประสิทธิผลในการทำงานมากขึ้น งานวิจัยเหล่านี้ยืนยันว่าความเมตตาต่อตนเองช่วยเสริมสมดุลอารมณ์และประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเฉพาะในอาชีพที่เผชิญแรงกดดันสูง

3. ความรอบรู้ด้านดิจิทัล การวิจัยครั้งนี้ยึดถือแนวคิดของ Eshet-Alkalai (2004, 2012) ซึ่งนิยามความรอบรู้ด้านดิจิทัล ว่าเป็นชุดทักษะพหุมิติที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตและการทำงานในยุคดิจิทัล โดย Eshet-Alkalai มองว่าความรอบรู้ด้านนี้ไม่ใช่เพียงความสามารถเชิงเทคนิคในการใช้เครื่องมือ แต่เป็นการบูรณาการทักษะทางความคิดเชิงวิเคราะห์ มิติทางอารมณ์ และทักษะทางสังคมเข้าด้วยกัน เพื่อให้บุคคลเข้าใจและใช้ข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบสำคัญของความรอบรู้ด้านดิจิทัลตามแนวคิดนี้ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตีความภาพ คือความสามารถในการอ่านและทำความเข้าใจข้อมูลที่สื่อสารผ่านภาพและกราฟิก 2) ด้านการผลิตและดัดแปลงเนื้อหา คือความสามารถในการนำข้อมูลที่มีอยู่มาสร้างสรรค์หรือปรับปรุงใหม่ให้เกิดความหมาย 3) ด้านสารสนเทศ คือทักษะในการค้นหาและประเมินความถูกต้องของข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ 4) ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลแบบไม่เรียงลำดับ คือทักษะในการนำทางและปะติดปะต่อข้อมูลจากหลายแหล่งเข้าด้วยกัน 5) ด้านสังคมและอารมณ์ในสื่อดิจิทัล คือการเข้าใจกาลเทศะและการสื่อสารอย่างมีมารยาทในโลกออนไลน์ และ 6) ด้านการคิดและตัดสินใจแบบทันสถานการณ์ คือความสามารถในการประมวลผลและตัดสินใจท่ามกลางข้อมูลมหาศาลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้ง 6 องค์ประกอบนี้จะทำงานประสานกันช่วยให้บุคคลสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการทำงานและสื่อสารได้อย่างชาญฉลาดและทันต่อการเปลี่ยนแปลง

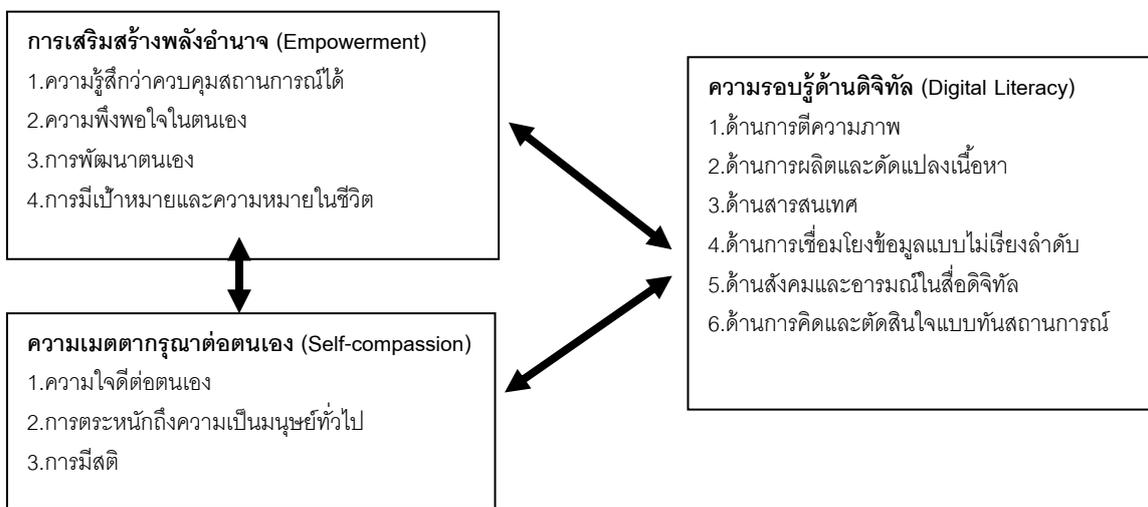
งานวิจัยสะท้อนว่าทักษะนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพงานยุคดิจิทัล โดย Ashwitha et al. (2025) พบว่าพนักงานธนาคารที่มีความรอบรู้ดิจิทัลสูงจะมีความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ลดความเครียด และทำงานได้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ นันทน์ภัส หน่อคำ และ ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2565) ที่รายงานว่าความรอบรู้ด้านดิจิทัลของพนักงานธนาคารไทยอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะทักษะด้านสังคมและอารมณ์ซึ่งมีส่วนช่วยในการสื่อสารและให้บริการออนไลน์ นอกจากนี้ ภูเบศ เลื่อมใส และ พิมพ์สุพร สุนทรินทร์ (2567) พบว่าแรงงานในพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจมีทักษะดิจิทัลดีในด้านการสื่อสารและจัดการข้อมูล และสามารถปรับตัวกับระบบใหม่ได้อย่างคล่องตัว งานวิจัยเหล่านี้ชี้ว่าความรอบรู้ด้านดิจิทัลช่วยเพิ่มความมั่นใจ ความคล่องตัว และคุณภาพการทำงานในอาชีพที่พึ่งพาเทคโนโลยีสูง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้งานวิจัยในอดีตจะศึกษาเรื่องการเสริมสร้างพลังอำนาจความเมตตาต่อตนเอง และความรอบรู้ด้านดิจิทัลอย่างกว้างขวาง แต่ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นการศึกษาที่ละตัวแปรหรือศึกษาความสัมพันธ์เพียงบางคู่เท่านั้น ยังขาดงานวิจัยที่บูรณาการตัวแปรทั้งสามเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของตัวแทนชายอิสระสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันรอบด้าน ทั้งจากยอดขาย การแข่งขัน และความไม่แน่นอนของรายได้ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบการทำงานดิจิทัล ช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถอธิบายกลไกทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีของตัวแทนชายได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. การเสริมสร้างพลังอำนาจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเมตตากรุณาต่อตนเองของตัวแทนขายอิสระของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ความเมตตากรุณาต่อตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรอบรู้ด้านดิจิทัลของตัวแทนขายอิสระของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. การเสริมสร้างพลังอำนาจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรอบรู้ด้านดิจิทัลของตัวแทนขายอิสระของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัยอ้างอิงจากแนวคิดการเสริมสร้างพลังอำนาจของ Gibson (1993) แนวคิดความเมตตากรุณาต่อตนเองของ Neff (2003) และแนวคิดความรู้ด้านดิจิทัลของ Eshet-Alkalai (2012)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนขายอิสระของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินธุรกิจให้บริการด้านบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 434 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามโครงสร้างการบริหารงาน ได้แก่ ทีมที่ 1 จำนวน 229 คน และทีมที่ 2 จำนวน 205 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เนื่องจากกลุ่มประชากรถูกแบ่งตามโครงสร้างการทำงานเป็น 2 ทีม ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกทีมด้วยวิธีจับฉลาก โดยเขียนหมายเลขทีมลงในกระดาษและสุ่มหยิบ 1 ใบ เพื่อกำหนดทีมที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากผลการสุ่มได้ทีมที่ 2 เป็นกลุ่มที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) แบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจ ผู้วิจัยสร้างตามแนวคิดของ Gibson (1993) ภายใต้ข้อคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความรู้สึกว่าควบคุมสถานการณ์ได้ ข้อคำถาม 9 ข้อ 2. ความพึงพอใจในตนเอง ข้อคำถาม 9 ข้อ 3. การพัฒนาตนเอง ข้อคำถาม 6 ข้อ 4. การมีเป้าหมายและความหมายในชีวิต ข้อคำถาม 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 31 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ .925 3) แบบสอบถามความเมตตาทางภูมิต่อตนเอง ผู้วิจัยสร้างตามแนวคิดของ Neff (2003) ภายใต้ข้อคำถาม 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความใจดีต่อตนเอง ข้อคำถาม 6 ข้อ 2. การตระหนักถึงความเป็นมนุษย์ทั่วไป ข้อคำถาม 6 ข้อ 3. การมีสติ ข้อคำถาม 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 19 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ .868 4) แบบสอบถามความรู้ด้านดิจิทัล ผู้วิจัยสร้างตามแนวคิดของ Eshet-Alkalai (2012) ภายใต้ข้อคำถาม 6 ด้าน ได้แก่ 1. ความรู้ด้านการตีความภาพ ข้อคำถาม 7 ข้อ 2. ความรู้ด้านการผลิตและดัดแปลงเนื้อหา ข้อคำถาม 7 ข้อ 3. ความรู้ด้านสารสนเทศ ข้อคำถาม 7 ข้อ 4. ความรู้ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลแบบไม่เรียงลำดับ ข้อคำถาม 7 ข้อ 5. ความรู้ด้านสังคมและอารมณ์ในสื่อดิจิทัล ข้อคำถาม 9 ข้อ 6. ความรู้ด้านการคิดและตัดสินใจแบบทันสถานการณ์ ข้อคำถาม 6 ข้อ รวมทั้งสิ้น 43 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.961

แบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจ ความเมตตาทางภูมิต่อตนเอง และความรู้ด้านดิจิทัล เป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยเกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21–5.00 = สูงมาก, 3.41–4.20 = สูง, 2.61–3.40 = ปานกลาง, 1.81–2.60 = ต่ำ และ 1.00–1.80 = ต่ำมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) และจัดส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสื่อสารออนไลน์ (LINE Application) ในกลุ่มปิดของตัวแทนชายอิสระ ให้ผู้เข้าร่วมศึกษาคาดเข้าตอบ ภายในแบบสอบถามมีคำชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการตอบ และแบบฟอร์มยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรองการเข้าร่วมโดยสมัครใจ ไม่เปิดเผยชื่อ และสามารถยุติการตอบได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องให้เหตุผล ข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำเสนอในลักษณะภาพรวมเท่านั้น หลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม คัดกรองฉบับที่กรอกไม่ครบ แล้วจึงดำเนินการเข้ารหัสและเตรียมข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและระดับตัวแปรต่าง ๆ จากนั้นใช้ 2) สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ โดยทดสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จึงเลือกใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งเป็นสถิติประเภทพารามิตริกที่เหมาะสมกับลักษณะข้อมูล ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาเพศชายร้อยละ 22.9 อยู่ช่วงอายุ 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลง 31–40 ปี ร้อยละ 23.4 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาปริญญาตรี ร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาสมรส ร้อยละ 26.8 ระยะเวลาทำงานส่วนใหญ่ 1–3 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา 4–6 ปี ร้อยละ 34.6 และมีรายได้ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 42

2. ผลการศึกษาระดับของตัวแปร

2.1 ผลการศึกษาระดับการเสริมสร้างพลังอำนาจ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนการเสริมสร้างพลังอำนาจ (n=205)

การเสริมสร้างพลังอำนาจ	\bar{X}	SD.	ระดับ	อันดับ
1. ความรู้สึกว่าคุณควบคุมสถานการณ์ได้	4.06	0.65	มาก	4
2. ความพึงพอใจในตนเอง	4.07	0.71	มาก	3
3. การพัฒนาตนเอง	4.15	0.70	มาก	1
4. การมีเป้าหมายและความหมายในชีวิต	4.14	0.72	มาก	2
รวม	4.10	0.64	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแทนชายอิสระสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD.=0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ด้านสูงสุด ได้แก่ การพัฒนาตนเอง ($\bar{X}=4.15$, $SD.=0.70$)

2.2 ผลการศึกษาระดับความเมตตา กรุณาต่อตนเอง (ดูตาราง 2)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความเมตตา กรุณาต่อตนเอง (n=205)

ความเมตตา กรุณาต่อตนเอง	\bar{X}	SD.	ระดับ	อันดับ
1. ความใจดีต่อตนเอง	4.15	0.68	มาก	1
2. การตระหนักถึงความเป็นมนุษย์ทั่วไป	4.09	0.71	มาก	3
3. การมีสติ	4.12	0.68	มาก	2
รวม	4.12	0.66	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแทนชายอิสระสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD.=0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ระดับความเมตตา กรุณาต่อตนเองอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน ด้านสูงสุด ได้แก่ ความใจดีต่อตนเอง ($\bar{X}=4.15$, $SD.=0.68$)

2.3 ผลการศึกษาระดับความรอบรู้ด้านดิจิทัล (ดูตาราง 3)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความรอบรู้ดิจิทัลของตัวแทนขาย (n=205)

ความรอบรู้ด้านดิจิทัล	\bar{X}	SD.	ระดับ	อันดับ
1.ด้านการตีความภาพ	4.23	0.63	มากที่สุด	2
2.ด้านการผลิตและดัดแปลงเนื้อหา	4.14	0.62	มาก	5
3.ด้านสารสนเทศ	4.16	0.69	มาก	4
4.ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลแบบไม่เรียงลำดับ	4.17	0.69	มาก	3
5.ด้านสังคมและอารมณ์ในสื่อดิจิทัล	4.25	0.67	มากที่สุด	1
6.ด้านการคิดและตัดสินใจแบบทันสถานการณ์	4.13	0.59	มาก	6
รวม	4.18	0.58	มาก	

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแทนขายอิสระสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD.=0.58$) ด้านสูงสุด ได้แก่ ด้านสังคมและอารมณ์ในสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.25$, $SD.=0.67$)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีเกณฑ์การแปล ดังนี้ (Evans, 1996) มีค่า r อยู่ระหว่าง 0.00–0.19 เป็นความสัมพันธ์น้อยมาก, 0.20–0.39 น้อย, 0.40–0.59 ปานกลาง, 0.60–0.79 สูง, 0.80–1.00 สูงมาก และได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้ E หมายถึง การเสริมสร้างพลังอำนาจ ประกอบด้วย E1 ความรู้สึกว่าคุณสมบัติสามารถทำได้, E2 ความพึงพอใจในตนเอง, E3 และ E4 การมีเป้าหมายและความหมายในชีวิต, S หมายถึง ความเมตตากรุณาต่อตนเอง ประกอบด้วย S1 ใจดีต่อตนเอง, S2 การตระหนักถึงความเป็นมนุษย์ทั่วไป และ S3 การมีสติ, D หมายถึง การพัฒนาตนเอง ความรอบรู้ด้านดิจิทัล ประกอบด้วย D1 การตีความภาพ, D2 การผลิตและดัดแปลงเนื้อหา, D3 สารสนเทศ, D4 การเชื่อมโยงข้อมูลไม่เรียงลำดับ, D5 ด้านสังคมและอารมณ์ในสื่อดิจิทัล และ D6 การคิดและตัดสินใจแบบทันสถานการณ์

3.1 การเสริมสร้างพลังอำนาจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเมตตากรุณาต่อตนเอง (ดูตาราง 4)

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจกับความเมตตากรุณาต่อตนเอง

ตัวแปร	E	E1	E2	E3	E4	S	S1	S2	S3	(n=205)
E	1									
E1	.911**	1								
E2	.920**	.773**	1							
E3	.925**	.771**	.828**	1						
E4	.931**	.828**	.787**	.811**	1					
S	.916**	.805**	.852**	.879**	.839**	1				
S1	.874**	.808**	.776**	.824**	.815**	.948**	1			
S2	.860**	.727**	.826**	.832**	.785**	.952**	.845**	1		
S3	.881**	.766**	.830**	.853**	.797**	.956**	.863**	.867**	1	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเมตตากรุณาต่อตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($r = 0.916$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจด้านการพัฒนาตนเองกับความเมตตากรุณาต่อตนเองด้านการมีสติมีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = 0.853$) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองอยู่ในระดับสูงมาก และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

3.2 ความเมตตากรุณาต่อตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรอบรู้ด้านดิจิทัล (ดูตาราง 5)

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเมตตากรุณาต่อตนเองกับความรอบรู้ด้านดิจิทัล

ตัวแปร	S	S1	S2	S3	D	D1	D2	D3	D4	D5	D6	(n=205)
S	1											
S1	.948**	1										
S2	.952**	.845**	1									
S3	.956**	.863**	.867**	1								
D	.863**	.784**	.841**	.838**	1							
D1	.763**	.708**	.731**	.739**	.891**	1						
D2	.805**	.744**	.761**	.793**	.865**	.718**	1					
D3	.801**	.739**	.782**	.765**	.891**	.732**	.751**	1				
D4	.711**	.636**	.719**	.673**	.904**	.839**	.729**	.705**	1			
D5	.784**	.686**	.761**	.790**	.901**	.709**	.737**	.797**	.772**	1		
D6	.762**	.691**	.753**	.730**	.903**	.781**	.708**	.774**	.786**	.805**	1	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 พบว่า ความเมตตากรุณาต่อตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรอบรู้ด้านดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($r = 0.863$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเมตตากรุณาต่อตนเองด้านการมีสติมีความสัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านดิจิทัลด้านการผลิตและตัดแปลงเนื้อหาสูงที่สุด ($r = .793$) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองอยู่ในระดับสูงมาก และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

3.3 การเสริมสร้างพลังอำนาจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรอบรู้ด้านดิจิทัล (ดูตาราง 6)

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจกับความรอบรู้ด้านดิจิทัล (n=205)

ตัวแปร	E	E1	E2	E3	E4	D	D1	D2	D3	D4	D5	D6
E	1											
E1	.911**	1										
E2	.920**	.773**	1									
E3	.925**	.771**	.828**	1								
E4	.931**	.828**	.787**	.811**	1							
D	.878**	.771**	.806**	.835**	.822**	1						
D1	.731**	.682**	.654**	.698**	.664**	.891**	1					
D2	.838**	.720**	.787**	.794**	.787**	.865**	.718**	1				
D3	.820**	.701**	.734**	.793**	.792**	.891**	.732**	.751**	1			
D4	.732**	.669**	.680**	.677**	.672**	.904**	.839**	.729**	.705**	1		
D5	.808**	.672**	.757**	.803**	.745**	.901**	.709**	.737**	.797**	.772**	1	
D6	.775**	.692**	.707**	.707**	.748**	.903**	.781**	.708**	.774**	.786**	.805**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 พบว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรอบรู้ด้านดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r=0.878$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจด้านพัฒนาตนเองมีความสัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านดิจิทัลด้านการผลิตและดัดแปลงเนื้อหาสัมพันธ์สูงสุด ($r=.803$) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองอยู่ในระดับสูงมาก และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

สรุปผล

ผลการศึกษาระดับของตัวแปรที่ศึกษา 1) การเสริมสร้างพลังอำนาจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านการพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) ความเมตตาากรุณาต่อตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความเมตตาากรุณาต่อตนเองอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยด้านความใจดีต่อตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3) ความรอบรู้ด้านดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสังคมและอารมณ์ในสื่อดิจิทัล และด้านการตีความภาพ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจ ความเมตตาากรุณาต่อตนเอง และความรอบรู้ด้านดิจิทัล มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อภิปรายผล

1. ตัวแทนชายอิสระมีระดับการเสริมสร้างพลังอำนาจ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการพัฒนาตนเองและการมีเป้าหมายในชีวิตที่ได้คะแนนสูงสุด เนื่องจากตัวแทนชายอิสระมีแรงจูงใจภายในและสามารถควบคุมการทำงานของตนได้ดี เหมาะกับลักษณะงานชายที่ต้องเผชิญแรงกดดันจากยอดขายและความไม่แน่นอนของสถานการณ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Prebeg (2023) ที่พบว่าพลังอำนาจช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์งาน รวมถึงงานของ นันทน์ภัส หนองคำ และ ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2565) และ ชัชวีร์วี กลิ่นหอม (2563) ที่ชี้ว่าการพัฒนาตนเองและการเห็นคุณค่าในตนเองมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการทำงานและการปรับตัวของบุคลากรในภาคบริการ

ตัวแทนชายอิสระมีระดับความเมตตาากรุณาต่อตนเองอยู่ในระดับมาก โดยด้านความใจดีต่อตนเองสูงที่สุด เนื่องจากตัวแทนชายอิสระสามารถจัดการกับความผิดพลาดและการปฏิเสธได้ดี ซึ่งเป็นทักษะสำคัญของงานชายที่มีความไม่แน่นอนสูง เช่น จำนวนลูกค้าที่ไม่แน่นอน ยอดขายที่ขึ้นลงตลอดเวลา และเงื่อนไขการอนุมัติที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์เศรษฐกิจ ผลนี้สอดคล้องกับ Liu และ Chen (2021) ที่พบว่าความเมตตาากรุณาต่อตนเองส่งเสริมความมั่นคงทางอารมณ์ และ Abbasi et al. (2025) ที่ชี้ว่าบุคคลกลุ่มนี้มีความยืดหยุ่นทางอารมณ์และจัดการงานดิจิทัลได้ดี รวมถึงงานของ วีรวรรณ อ่ำศรี (2565) ที่พบว่าความเมตตาต่อตนเองช่วยเสริมการคิดสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความเมตตาากรุณาต่อตนเองจึงเป็นฐานสำคัญของความยืดหยุ่นทางจิตใจและแรงจูงใจในการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีแรงกดดันสูง

ตัวแทนชายอิสระมีระดับความรู้ด้านดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความรู้ด้านสังคมและอารมณ์ในสื่อดิจิทัล เนื่องจากตัวแทนชายอิสระต้องมีทั้งทักษะด้านเทคนิคและความสามารถในการสื่อสารอย่างมืออาชีพผ่านช่องทางดิจิทัล ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Ashwitha and Suresh (2025) ที่ระบุว่า

ทักษะดิจิทัลช่วยเพิ่มความมั่นใจและประสิทธิภาพงานบริการ รวมถึง Tan et al. (2024) ที่พบว่าทักษะดิจิทัลช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน และ ภัทรพงษ์ อัมรงค์ปรีชาชัย (2568) ที่ชี้ว่าผู้ที่มีความเห็นคุณค่าในตนเองสูงมักพัฒนาทักษะดิจิทัลได้ดี ความรอบรู้ด้านดิจิทัลจึงเป็นทั้งทักษะเชิงเทคนิคและกระบวนการคิดที่ช่วยให้ตัวแทนขายสื่อสารและจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็ว

ผลการวิจัยสะท้อนว่าตัวแทนขายอิสระมีระดับสูงทั้งด้านพลังภายใน (การเสริมสร้างพลังอำนาจและความเมตตาากรุณาต่อตนเอง) และทักษะภายนอก (ความรอบรู้ด้านดิจิทัล) ซึ่งเป็นการผสมผสานที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการรับมือความกดดัน ปรับตัวกับเทคโนโลยี และประสบความสำเร็จในอาชีพตัวแทนขายยุคดิจิทัล

2. การเสริมสร้างพลังอำนาจของตัวแทนขายอิสระสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเมตตาากรุณาต่อตนเองในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เนื่องจากตัวแทนขายอิสระที่รู้สึกว่ามีศักยภาพในการควบคุมงานและตัดสินใจด้วยตนเองมักมีทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง สามารถยอมรับข้อบกพร่อง พ้นตัวจากความผิดพลาด และรักษาสมดุลทางอารมณ์ได้ดี โดยเฉพาะในบริบทของตัวแทนขายอิสระที่ต้องเผชิญแรงกดดันจากยอดขายและการถูกปฏิเสธ การมีพลังอำนาจภายในช่วยให้บุคคลจัดการอารมณ์และรักษาแรงจูงใจได้อย่างเหมาะสม ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Prebeg (2023) ที่พบว่าพนักงานที่มีพลังอำนาจสูงมีความยืดหยุ่นทางอารมณ์และความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้น McNeill and Harrison (2023) ยังชี้ว่าวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความเมตตาช่วยเพิ่มพลังอำนาจภายในของพนักงาน และ Zhu (2023) ที่ระบุว่าพลังอำนาจสัมพันธ์กับทุนทางจิตวิทยา เช่น ความยืดหยุ่นและการมองตนเองเชิงบวก นอกจากนี้งานของ นันทน์ภัส หน่อคำ และ อธิพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2565) ยังสนับสนุนว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจช่วยลดความเครียดและเพิ่มความเข้าใจตนเองซึ่งเป็นแกนหลักของความเมตตาากรุณาต่อตนเอง โดยรวมผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าพลังอำนาจภายในและความเมตตาต่อตนเองเป็นกลไกที่เอื้อต่อกันและช่วยเพิ่มความเข้มแข็งทางจิตใจที่จำเป็นต่อการทำงานในอาชีพตัวแทนขายอิสระที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและแรงกดดัน

ความเมตตาากรุณาต่อตนเองของตัวแทนขายอิสระสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรอบรู้ด้านดิจิทัลในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 เนื่องจากตัวแทนขายอิสระที่ยอมรับตนเองและไม่ตำหนิตนเองเมื่อเกิดความผิดพลาดมักมีความกล้าในการทดลองใช้และเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องความสามารถในการจัดการอารมณ์เมื่อเผชิญปัญหา เช่นระบบล่มหรือข้อมูลผิดพลาด ช่วยลดความวิตกกังวลต่อเทคโนโลยีและเสริมแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะดิจิทัล โดยเฉพาะในงานของตัวแทนขายอิสระที่ต้องใช้หลายแพลตฟอร์มควบคู่กัน สอดคล้องกับ Abbasi et al. (2025) ที่พบว่าผู้ที่มีความเมตตาต่อตนเองสูงมีความยืดหยุ่นทางอารมณ์และใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงงานของ Fan et al. (2023) และ Tan et al. (2024) ที่ชี้ว่าทัศนคติเมตตาต่อตนเองและทักษะอารมณ์เชิงบวกส่งเสริมความเชื่อมั่นด้านดิจิทัล นอกจากนี้สอดคล้องกับ ภัทรพงษ์ อัมรงค์ปรีชาชัย (2568) ที่พบว่าผู้ที่ยอมรับตนเองสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีได้รวดเร็วและนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปความเมตตาากรุณาต่อตนเองทำหน้าที่เป็นฐานทางจิตใจที่ช่วยให้บุคคลพร้อมเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีอย่างมั่นใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของตัวแทนขายอิสระในยุคดิจิทัล

การเสริมสร้างพลังอำนาจของตัวแทนขายอิสระสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรอบรู้ด้านดิจิทัลในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 เนื่องจากตัวแทนขายอิสระที่มีพลังอำนาจภายในสูง มักมีความมั่นใจในความสามารถของตน กล่าวตัดสินใจและพร้อมเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่แม้เผชิญระบบที่ซับซ้อน คุณลักษณะดังกล่าวช่วยให้สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว โดยเฉพาะในบทบาทของตัวแทนขายอิสระที่ต้องบริหารงานขายผ่านแพลตฟอร์มหลายระบบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Ashwitha and Suresh (2025) ที่พบว่าพนักงานที่มีพลังอำนาจภายในสูงสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมั่นใจ รวมทั้งงานของ Tan et al. (2024) ที่ระบุว่า การมีอิสระในการตัดสินใจช่วยเพิ่มทักษะดิจิทัลและประสิทธิภาพงาน ยังสอดคล้องกับงานไทยของ ภูเบศ เลื่อมใส และ พิมพัสุพร สุนทรินทร์ (2568) ที่ชี้ว่าการเสริมสร้างศักยภาพภายในช่วยพัฒนาความรอบรู้ด้านดิจิทัลของพนักงานบริการ สนับสนุนผลของ ศุภณัฐ เพิ่มพูนวิวัฒน์ และคณะ (2565) ที่พบว่าพลังอำนาจภายในช่วยให้ประชาชนใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบ โดยสรุป การเสริมสร้างพลังอำนาจทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนภายในที่ช่วยให้บุคคลเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมั่นใจและสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของตัวแทนขายอิสระในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ ในเชิงของการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาศักยภาพแรงงานดิจิทัล งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ โดยนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเชิงบูรณาการ ที่ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในการสร้างแรงงานดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับการฝึกอบรมทักษะทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยรากฐานทางจิตวิทยาที่เข้มแข็ง ทั้งการเสริมสร้างพลังอำนาจและความเมตตากรุณาต่อตนเอง ซึ่งเปรียบเสมือนทุนทางจิตวิทยา ที่ช่วยลดกำแพงความกังวลและกระตุ้นให้บุคลากรเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ความรู้นี้จึงเป็นข้อเสนอแนะสำคัญให้องค์กรยุคใหม่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการมุ่งเน้นเพียงระบบงาน มาสู่การสร้างความพร้อมจากภายในจิตใจของตัวแทนขาย เพื่อรองรับความผันผวนของโลกธุรกิจยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ข้อสังเกตที่สำคัญจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยในตัวแปรทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาบริบทเบื้องหลังพบว่า อาจเป็นผลจากการที่สถาบันการเงินแห่งนี้มีกระบวนการสนับสนุนและพัฒนาบุคลากรที่เป็นรูปธรรมอยู่เดิม เช่น กิจกรรมการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในช่วงเช้าที่ช่วยสร้างเสริมกำลังใจและความเมตตาต่อตนเอง รวมถึงระบบพี่เลี้ยงที่หัวหน้าคอยให้คำแนะนำด้านการทำงานและเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ตัวแทนขายอิสระมีศักยภาพเบื้องต้นที่สูงอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม การรักษาระดับของศักยภาพเหล่านี้ให้คงเดิมท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่มีความกดดันและเปราะบางที่สูงขึ้น ถือเป็นความท้าทายที่องค์กรต้องให้ความสำคัญต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ซึ่งเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวแทนขายอิสระในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้การนำผลการวิจัยไปอ้างอิงสู่บริบทอื่น เช่น ในต่างจังหวัดหรือพื้นที่อื่น ๆ ควรทำด้วยความระมัดระวัง
2. ข้อจำกัดด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบประเมินตนเอง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แท้จริงได้ชัดเจนเท่ากับการศึกษาในระยะยาว

จากการวิจัยพบว่า ตัวแทนขายอิสระมีระดับการเสริมสร้างพลังอำนาจ ความเมตตา กรุณาต่อตนเอง และความรอบรู้ด้านดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่า ความเมตตา กรุณาต่อตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับการเสริมสร้างพลังอำนาจ ($r = .916$) นอกจากนี้ ความรอบรู้ด้านดิจิทัลยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตัวแทนรู้สึกถึงการมีพลังอำนาจในการจัดการงานขายในยุคปัจจุบัน ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าการที่ตัวแทนจะรู้สึกมีพลังอำนาจได้นั้น ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ยึดหยุ่นต่อตนเองและความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารและนโยบาย สถาบันการเงินควรเปลี่ยนรูปแบบจากการควบคุมยอดขาย มาเป็นการเสริมสร้างพลังอำนาจ โดยการให้อิสระในการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายหรือกลยุทธ์การขายตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล พร้อมทั้งออกแบบระบบการขึ้นชมความสำเร็จ ที่เน้นความพยายามและการพัฒนาตนเอง เพื่อลดความรู้สึกถูกกดดันและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรในระยะยาว
2. ข้อเสนอแนะด้านโปรแกรมการรักษาระดับพลังใจ เนื่องจากระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์สูงมากอยู่แล้ว องค์กรจึงควรจัดทำโปรแกรมรักษาสมดุลทางจิตใจอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมการฝึกสติ หรือเทคนิคการจัดการความเครียดที่เน้นการรับมือกับการถูกปฏิเสธจากลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อไม่ให้อัตราความเมตตาต่อตนเองลดลงเมื่อเผชิญกับยอดขายที่ไม่เป็นไปตามเป้า และช่วยให้ตัวแทนขายสามารถฟื้นตัวจากความล้มเหลวได้รวดเร็ว
3. ข้อเสนอแนะด้านทักษะดิจิทัลเชิงปฏิบัติการ การพัฒนาความรู้ด้านดิจิทัลไม่ควรมุ่งเน้นเพียงทฤษฎี แต่ต้องเน้นทักษะที่นำไปใช้รับมือกับเป้าหมายยอดขายได้จริง เช่น การฝึกอบรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือเทคนิคการสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมืออาชีพ เพื่อลดเวลาการทำงานและเพิ่มโอกาสในการปิดการขายภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูง

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรขยายขอบเขตประชากร ศึกษาตัวแทนขายในภูมิภาคอื่นหรือหลายสถาบันการเงิน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอ้างอิงผลในระดับประเทศ
2. ควรพัฒนาระเบียบวิธีวิจัย ใช้สถิติขั้นสูง เช่น SEM หรือ Path Analysis เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และอาจทำวิจัยแบบติดตามผลระยะยาวเพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเวลา
3. ควรศึกษาในบริบทที่แตกต่าง เปรียบเทียบระหว่างตัวแทนขายอิสระและพนักงานขายประจำ รวมถึงทดลองใช้กับอาชีพอิสระอื่น เช่น ตัวแทนประกันหรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อทดสอบความแตกต่างในบริบทที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- ซัชวีร์วี กลิ่นหอม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา อดุสากรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ธนาคารกรูศรีหรือยุยาจำกัด(มหาชน). (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจบัตรเครดิต. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-services/credit-card/io/credit-card-2024-2026>

- ธนาคารแลนด์แอนด์เฮอร์ส จำกัด(มหาชน). (2567). *ธุรกิจบัตรเครดิต ปี 2567: สถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรม*. https://www.lhbank.co.th/getattachment/63432cd1-f0f7-4cac-ad2a-44c0a14181e5/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Credit-Card_Jun25
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *The Way We Pay 2023*. <https://www.depa.or.th/th/digitalservice/digital-manpower-fund/success-case>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยไตรมาสที่ 4 ปี 2567*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ฝ่ายสนับสนุนงานขาย สถาบันการเงินแห่งหนึ่ง. (2568). *รายงานสรุปยอดขายและผลการดำเนินงานประจำเดือน พฤษภาคม 2568 (เอกสารภายใน)*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการเงินแห่งหนึ่ง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต 1*. https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=1009&language=TH
- นันทน์ภัส หน่อคำ และ อธิพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2565). การรู้ดิจิทัล การพัฒนาตนเอง และความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ แจ้จวนนะ. *วารสารจิตวิทยา*, 20(2), 21-42.
- บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด. (2568). *Credit card and personal loan industry update 2025*. <https://media.settrade.com/settrade/Documents/2025/Oct/20251010-TRIS-Credit-card-and-Personal-loan-update.pdf>
- ภัทรพงษ์ อัมรงค์ปรีชาชัย. (2568). ความเมตตากรุณาต่อตนเองกับการฟื้นคืนความสุขตามหลักสติและปัญญา. *มนุษยศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 26(1), 220-249.
- ภูเบศ เลื่อนไธ และ พิมพ์สุพร สุนทรินทร์. (2567). การพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา*, 7(21), 128-142.
- วีรวรรณ อ่ำศรี. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเมตตากรุณาต่อตนเองและประสิทธิผลของทีมของพนักงานในบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศุภณัฐ เพิ่มพูนวิวัฒน์, ศรัณยู หมั่นทรัพย์ และ จารุวรรณ แก้วมะโน. (2565). ความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยกับการรู้ดิจิทัล. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 20(2), 5-19.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2065). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานเรื่องภาวะสังคมไทยไตรมาสสอง ปี 2566*. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- Abbasi, P. N., Khan, S. A., Rashid, A., & Nasir, M. (2025). Thriving in the digital age: How self-compassion, emotional resilience, and online social connectedness shape young freelancers' digital well-being. *Journal for Social Science Archives*, 3(1), 588–599.

- Ashwitha, & Suresh, G. (2025). The influence of digital literacy on employee confidence and risk management in promoting and selling investment products in banking. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(3), 1–11.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1983). *Research in education* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- Eshet-Alkalai, Y. (2012). Thinking in the digital era: A revised model for digital literacy. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 9, 267–276.
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Fan, S., Yu, Z., Zheng, X., & Gao, C. (2023). Relationship between psychological adaptability and work engagement of college teachers within smart teaching environments: The mediating role of digital information literacy self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 14, 1057158. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1057158>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Gibson, C. H. (1993). A concept analysis of empowerment. *Journal of Advanced Nursing*, 18(3), 354-361.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1993). *Organizations: Behavior, structure, processes* (8th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Kotera, Y., Mayer, C-H., & Vanderheiden, E. (2021). Cross-Cultural Comparison of Mental Health Between German and South African employees: Shame, Self-Compassion, Work Engagement, and Work Motivation. *Frontiers in Psychology*, 12, 627851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.627851>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607–610.
- Liu, Sen., Ching-Chuo Chen., C.-C. (2021). How self-compassion affects work engagement: Examining the moderating role of difficulties in emotion regulation and interpersonal stress. *Journal of China-AASEAN Studies (JCAS)*, 1(2), 1–10.
- McNeill, J., & Harrison, T. (2023). *Integrating compassion into the financial services industry. In The Financial Well-being Institute Annual Report 2023* (pp. 7–9). London: The Financial Well-being Institute.
- Neff, K. D. (2003a). Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2(2), 85–101. <https://doi.org/10.1080/15298860309032>

- Neff, K. D. (2003b). The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self and Identity*, 2(3), 223–250.
- Neff, K. D., & Dahm, K. A. (2015). Self-compassion: What it is, what it does, and how it relates to mindfulness. In M. Robinson, B. Meier, & B. Ostafin (Eds.), *Mindfulness and self-regulation* (pp. 121–140). New York, NY: Springer.
- Neff, K. D., & Germer, C. K. (2018). *The mindful self-compassion workbook: A proven way to accept yourself, build inner strength, and thrive*. New York, NY: Guilford Press.
- Prebeg, M. (2023). *Motivating success: A study of employee empowerment's link to customer satisfaction and sales performance*. In *Finiz 2023: Sustainable Development as a Measure of Modern Business Success* (pp. 114–118). Belgrade, Serbia: Singidunum University. <https://doi.org/10.15308/finiz-2023-114-118>
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442–1465. <https://doi.org/10.2307/256865>
- Tan, J. M., Wider, W., Rasli, A., Jiang, L., Tanucan, J. C. M., & Udang, L. N. (2024). Exploring positive impact of social media on employee mental health: A Delphi method. *Online Journal of Communication and Media Technologie*, 14(3), e202436.
- Zhu, F. (2023). Work engagement, employee empowerment and work performance among salesmen in China: Basis for enhanced employee productivity model. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(5), 51–64. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1052>