ความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัลกับประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL STRESS AND MARKETING PERFORMANCE OF NEW GENERATION MARKETERS

บุญยวีร์ เกงขุนทด*, รัชนิวรรณ อินละดม, น้ำผึ้ง พลับนิล และ อมรรัตน์ ทับทิมศรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
Bunyawee Kengkhuntod*, Ratchaniwan Inladom, Namphung Plabnil and Amornrat Tubtimsri
Faculty of Business Administration, North Bangkok University,
Faculty of Business Administration, North Bangkok University,
Faculty of Business Administration, North Bangkok University and
Faculty of Business Administration, North Bangkok University
*Corresponding Author E-mail : bunyawee.ke@northbkk.ac.th
(วันที่รับบทความ : กุมภาพันธ์ 24, 2569 ; วันแก้ไขบทความ : มีนาคม 20, 2569 ; วันตอบรับบทความ : มีนาคม 23, 2569)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบความสัมพันธ์ และ 2) ศึกษาผลกระทบของความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Technostress) ที่มีต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรเป้าหมายที่เป็นนักการตลาดรุ่นใหม่ จำนวน 242 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบสำมะโน (Census) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ในมิติด้านการรุกรานทางเทคโนโลยี (Techno-invasion) ด้านความซับซ้อนของเครื่องมือ (Techno-complexity) และด้านความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Techno-uncertainty) มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่า แม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะก่อให้เกิดแรงกดดันและความท้าทาย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นตัวกระตุ้นให้นักการตลาดเร่งพัฒนาทักษะ เรียนรู้เครื่องมือใหม่ ๆ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดสูงขึ้น

2) ความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ในมิติด้านภาวะข้อมูลล้นเกิน (Information Overload) ไม่มีความสัมพันธ์และไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ชี้ให้เห็นว่าการได้รับข้อมูลปริมาณมากเกินไปจากเทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้ช่วยส่งเสริมการทำงาน แต่อาจก่อให้เกิดความสับสน ความเหนื่อยล้า หรือลดทอนประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพรวมของผลการดำเนินงานทางการตลาด

คำสำคัญ : ความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัล, ประสิทธิภาพทางการตลาด, นักการตลาดรุ่นใหม่

Abstract

The purposes of this research were : 1) to test the relationship and 2) to study the impact of technostress on the marketing effectiveness of new-generation marketers. This study employed a quantitative research design with a sample of 242 new-generation marketers, using a census of the entire population. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, multiple correlation, and multiple regression analysis.

The results revealed that :

1) Three dimensions of technostress—techno-invasion, techno-complexity, and techno-uncertainty—had a statistically significant positive relationship and impact on the marketing effectiveness of new-generation marketers at the 0.05 level. This indicates that while digital

technology creates pressure, it also stimulates marketers to develop skills, learn new tools, and adapt strategies, leading to improved marketing performance.

2) Information overload did not have a significant positive relationship or impact on marketing effectiveness. This suggests that excessive information may cause confusion, fatigue, or reduced decision-making efficiency, thus failing to contribute positively to overall marketing performance.
Keywords : Technostress, Marketing Effectiveness, New-Generation Marketers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับความเครียดจากเทคโนโลยีชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาเชิงลบกับเทคโนโลยีปรากฏในสองรูปแบบหลัก ได้แก่ ความวิตกกังวลจากการทำความเข้าใจหรือใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการยึดติดหรือเสพติดเทคโนโลยีมากเกินไป ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดดังกล่าวประกอบด้วย การถูกรุกรานจากเทคโนโลยี ความซับซ้อน ความไม่น่าเชื่อถือ ความไม่มั่นคงจากการเปลี่ยนแปลงระบบ รวมถึงภาวะข้อมูลล้นเกินและการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดอาการเครียดทั้งทางกาย อารมณ์ และจิตใจ ความเครียดประเภทนี้แตกต่างจากความเครียดแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีรากฐานมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีโดยตรง (กลุ่มบริษัทเอเดคโค, 2564 : ออนไลน์)

การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ การตลาดอัตโนมัติ หรือปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความสามารถในการแข่งขัน แต่อีกด้านหนึ่งกลับสร้างแรงกดดันทางจิตวิทยาแก่บุคลากร โดยเฉพาะภาวะ “ความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัล” ซึ่งงานของ Ragu-Nathan, et al. (2008) ชี้ว่าความซับซ้อนของเทคโนโลยี ความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็ว และปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ล้วนส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง

แนวคิดเรื่อง Technostress ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบโดย Tarafdar, et al. (2007; 2010) ผ่านกรอบ “Technostress Creators” ซึ่งอธิบายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรุกรานทางเทคโนโลยี (Techno-invasion) ที่ทำให้เส้นแบ่งงานกับชีวิตส่วนตัวเลือนราง ความซับซ้อนของเครื่องมือ (Techno-complexity) ที่ต้องเรียนรู้ทักษะใหม่ตลอดเวลา ความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Techno-uncertainty) และภาวะข้อมูลล้นเกิน (Information Overload) งานวิจัยของ Ayyagari, et al. (2011) สนับสนุนว่าปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดความเหนื่อยล้าทางความคิด ความเครียดสะสม และประสิทธิภาพที่ลดลง โดยเฉพาะในงานการตลาดที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก และการตอบสนองลูกค้าแบบทันทีทันใด ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะสมองล้าและหมดไฟได้ในขณะเดียวกัน ส่วนแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพทางการตลาดในหนังสือ Marketing Metrics : The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance (Farris, et al., 2010) ชี้ว่าการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน ตามหลัก “What gets measured gets managed” โดยองค์กรควรกำหนดตัวชี้วัดที่เชื่อมโยงการดำเนินงาน กับผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนทางการเงินครอบคลุมทั้งมิติ ด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการ และการแข่งขัน เพื่อสะท้อนความสามารถในการควบคุมต้นทุนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างยั่งยืน

ดังนั้น ความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัล จึงไม่ใช่เพียงประเด็นด้านสุขภาวะของผู้ปฏิบัติงาน แต่เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่อาจกระทบความสามารถในการแข่งขันขององค์กรโดยตรง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดเทคโนโลยีดิจิทัลกับประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ เพื่อพัฒนาแนวทางบริหารจัดการเทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืนในระยะยาว

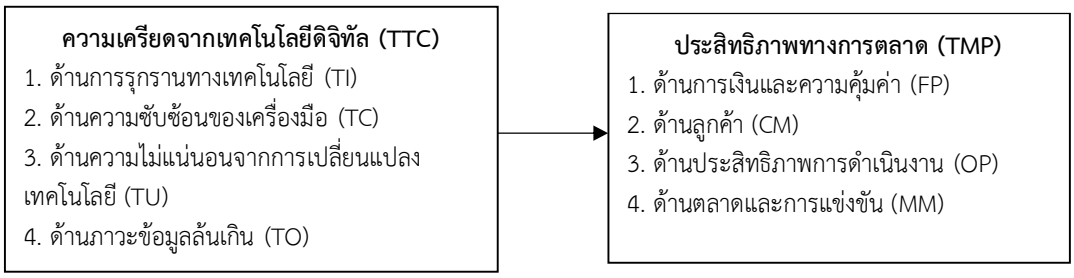
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัลกับประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่

2. เพื่อทดสอบผลกระทบความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัย ได้ประยุกต์กรอบแนวคิดด้านความเครียดจากเทคโนโลยีของ Tarafdar, et al. (2007; 2010) และแนวคิดประสิทธิภาพทางการตลาดของ Farris, et al. (2010) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่

2. ความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในบทความวิจัยนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักการตลาดรุ่นใหม่ จำนวน 472 คน (กลุ่มชมรมนักการรุ่นใหม่ Young Marketing Executive (ZYME), 2568 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำมะโน (Census) โดยไม่สุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่มาก และสามารถเข้าถึงได้ทั้งหมด

ตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักการตลาดรุ่นใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการรุกรานทางเทคโนโลยี 2) ด้านความซับซ้อนของเครื่องมือ 3) ด้านความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และ 4) ด้านภาวะข้อมูลล้นเกิน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเงินและความคุ้มค่า 2) ด้านลูกค้า3) ด้านกระบวนการดำเนินงาน และ 4) ด้านตลาดและการแข่งขัน

โดยในตอนที่ 2, 3 กำหนดค่าของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ดังนี้ 5 4 3 2 และ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ จากนั้น

วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือวิจัยครั้งนี้เริ่มจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดตัวแปรและนิยามเชิงปฏิบัติการจากนั้นพัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยและจัดทำข้อคำถามตามตัวแปรที่กำหนดแล้วนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อประเมินความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่า ค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง จำนวน 30 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.886–0.976 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ตามเกณฑ์ของ Hair, et al. (2006) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างนักการตลาดรุ่นใหม่โดยสร้างแบบสอบถามแบบOnlineตรวจสอบความสมบูรณ์ความครบถ้วนในเนื้อหาผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Formเพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามลงในกลุ่มชมรมนักการรุ่นใหม่ Young Marketing Executive (ZYME) ได้รับตอบกลับมาทั้งหมด จำนวน 242 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 51.27 (242× 100 ÷ 472) เมื่อเปรียบเทียบกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, et al. (2001) ได้เสนอว่าแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับมาอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้และเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการถดถอยแบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ของความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่ ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการTTC} = \beta_0 + \beta_1 TI + \beta_2 TC + \beta_3 TU + \beta_4 TO + e$$

เมื่อ TTC แทน ประยุกต์ใช้ Generative AI
TI แทน ประยุกต์ใช้ Generative AIด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก
TC แทน ประยุกต์ใช้ Generative AI ด้านการตรวจสอบเอกสารอัตโนมัติ
TU แทน ประยุกต์ใช้ Generative AIด้านการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงวิชาชีพ
TO แทน ประยุกต์ใช้ Generative AIด้านการสื่อสารและการจัดทำรายงาน
e แทน ค่าความเคลื่อนของการพยากรณ์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดเทคโนโลยีดิจิทัลกับประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่ผลการวิจัยดังตาราง 1–2

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความเครียดเทคโนโลยีดิจิทัลกับประสิทธิภาพทางการตลาด โดยรวมของนักการตลาดรุ่นใหม่

ตัวแปร	TTC	TI	TC	TU	TO	VIFs
$\overline{X}$	3.94	4.38	4.06	4.11	4.27	
S.D	0.58	0.61	0.75	0.75	0.67	
TTC		0.668*	0.725*	0.666*	0.527*	
TI			0.739*	0.591*	0.615*	2.323
TC				0.675*	0.716*	3.158
TU					0.648*	2.085
TO						2.328

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่า ตัวแปรอิสระในแต่ละมิติมีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ได้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบปัญหาดังกล่าวด้วยการพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการทดสอบพบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระความเครียดเทคโนโลยีดิจิทัล อยู่ระหว่าง 2.085–3.158 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ 10 ตามแนวทางของ Black (2006) จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของแบบจำลองถดถอย จากนั้นผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเครียดเทคโนโลยีดิจิทัลแต่ละด้านกับตัวแปรตามด้านประสิทธิภาพทางการตลาด พบว่า ทุกมิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.527–0.725 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยประสิทธิภาพทางการตลาด โดยรวมของนักการตลาดรุ่นใหม่

ความเครียดเทคโนโลยีดิจิทัล (TTC)	ประสิทธิภาพทางการตลาด (TMC)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.058	0.183	5.786*	<0.0001
1. ด้านการรุกรานทางเทคโนโลยี (TI)	0.240	0.059	4.104*	<0.0001
2. ด้านความซับซ้อนของเครื่องมือ (TC)	0.322	0.055	5.844*	<0.0001
3. ด้านความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (TU)	0.249	0.045	5.552*	<0.0001
4. ด้านภาวะข้อมูลล้นเกิน (TO)	-0.119	0.053	-2.238*	0.026
F = 94.489p <0.0001 Adj R^2= 0.608				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 2 พบว่า ความเครียดเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการรุกรานทางเทคโนโลยี ด้านความซับซ้อนของเครื่องมือ และด้านความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการตลาดโดยรวม ของของนักการตลาดรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความเครียดเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านภาวะข้อมูลล้นเกิน ส่งผลกระทบเชิงลบ (Negative Impact) กับประสิทธิภาพทางการตลาดโดยรวมของนักการตลาดรุ่นใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

ความเครียดเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการรุกรานทางเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการตลาดของของนักการตลาดรุ่นใหม่ เมื่อระดับการรับรู้การเชื่อมต่อทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงงานตลอดเวลาเพิ่มขึ้นส่งผลให้ระดับประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งในด้านการดำเนินงานความ

รวดเร็วในการตอบสนองและผลลัพธ์ทางการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของจุล ธนศรีวณิชชัย และคณะ (2568) ที่พบว่า ความเครียดทางเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อระดับภาวะหมดไฟ กล่าวคือ ยิ่งมีแรงกดดันจากการใช้เทคโนโลยีสูง ยิ่งเพิ่มโอกาสเกิดความอ่อนล้าทางอารมณ์และความเหนื่อยล้าในการทำงาน นอกจากนี้เมื่อความเครียดทางเทคโนโลยีและความขัดแย้งเกิดร่วมกันจะยิ่งเสริมผลกระทบต่อภาวะหมดไฟอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mark, et al. (2008) พบว่า การถูกรบกวนจากเทคโนโลยีและการสลับงานบ่อยครั้ง ส่งผลให้ระดับความเครียดเพิ่มขึ้นและประสิทธิภาพการทำงานลดลง

ความเครียดเทคโนโลยีดิจิทัลด้านความซับซ้อนของเครื่องมือมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการตลาดของของนักการตลาดรุ่นใหม่ เมื่อผู้ปฏิบัติงานรับรู้ถึงความซับซ้อนของเครื่องมือดิจิทัลและความจำเป็นในการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องในระดับที่สูงขึ้น กลับส่งผลให้เกิดการเรียนรู้การปรับตัวและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของประสิทธิภาพที่สูงขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัชพล ตุเนกคุณ และอรพรรณ คงไหม่ (2565) พบว่า Technostress ประกอบด้วยมิติสำคัญได้แก่ความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Techno-complexity) การถูกรบกวนจากเทคโนโลยี (Techno-invasion) และภาระงานล้นเกินจากเทคโนโลยี (Techno-overload) ซึ่งส่งผลต่อความตึงเครียดในการทำงานของพนักงาน ขณะเดียวกันปัจจัยยับยั้งความเครียดเช่นการสนับสนุนด้านเทคนิคจากองค์กรการฝึกอบรมและการให้คำแนะนำที่ชัดเจนช่วยลดระดับ technostress ได้อย่างมีนัยสำคัญคล้องกับงานวิจัยของ Joo, et al. (2016) ซึ่งพบว่า การรับรู้ความท้าทายจากเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานรุ่นใหม่ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนรู้เครื่องมือดิจิทัลความซับซ้อนจึงมิได้เป็นอุปสรรค หากแต่เป็นโอกาสในการยกระดับสมรรถนะทางวิชาชีพ

ความเครียดเทคโนโลยีดิจิทัลด้านความไม่แน่นอน จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการตลาดของของนักการตลาดรุ่นใหม่ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง หรืออัปเดตเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง แม้จะก่อให้เกิดแรงกดดันในการปรับตัว แต่กลับกระตุ้นให้นักการตลาดพัฒนาทักษะเรียนรู้เครื่องมือใหม่ และปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัยส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu, et al. (2025) พบว่า ปัจจัยที่สร้างความเครียดจากเทคโนโลยี (Technostress creators) มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของการทำงานรวมถึง Work performance ของครู STEM ซึ่งสะท้อนว่า แม้ความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีจะสร้างแรงกดดัน แต่การมีทรัพยากรสนับสนุนและกลไกในองค์กร สามารถช่วยมอบผลลัพธ์ที่ดีต่อ Performance ได้อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kunimozhi และ Buvaneswari (2023) พบว่า Techno-complexity ส่งผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Techno-uncertainty มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการปฏิบัติงานสะท้อนว่าความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี มีบทบาทต่อพฤติกรรมการทำงาน เสนอให้องค์กรสนับสนุนการฝึกอบรมและการจัดการความเครียดด้านเทคโนโลยี เพื่อรักษาและยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร

ความเครียดเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านภาวะข้อมูลล้นเกิน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่ แม้ว่าปริมาณข้อมูลที่มากเกินไปจะเป็นลักษณะหนึ่งของสภาพแวดล้อมการทำงานยุคดิจิทัล แต่ระดับการรับรู้ภาวะข้อมูลล้นเกินไม่ได้ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาดเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด สอดคล้องงานวิจัยของ Ramadhan (2025) พบว่า Digital stress มีผลเชิงลบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเมื่อแรงกดดันจากงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน ICT เพิ่มขึ้นประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมลดลง โดยผลนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติ ชี้ให้เห็นว่าการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี และพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของพนักงาน มีความสำคัญในการลดผลกระทบเชิงลบของความเครียดจากเทคโนโลยีต่อการทำงาน

องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้จากการวิจัย ชี้ให้เห็นว่าความเครียดจากเทคโนโลยีดิจิทัล มีทั้งผลเชิงลบและเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของนักการตลาดรุ่นใหม่ โดยเฉพาะความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Techno-uncertainty) แม้สร้างแรงกดดันในการปรับตัว แต่สามารถกระตุ้นการเรียนรู้และพัฒนาทักษะดิจิทัลได้ หากนักการตลาดมีความสามารถในการปรับตัวและมีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี ความเครียดดังกล่าว จะกลายเป็น

แรงผลักดันเชิงท้าทาย (Challenge stressor) ที่ช่วยเสริมสร้างนวัตกรรม และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนจากองค์กร เช่น การฝึกอบรมและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ มีบทบาทสำคัญในการกำกับให้ความเครียดทางเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 องค์กรควรจัดอบรมและพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเปลี่ยนความเครียดให้เป็นแรงผลักดันเชิงบวก

1.2 ควรสร้างระบบสนับสนุนด้านเทคนิค และที่ปรึกษาภายในองค์กร เช่น Digital mentor หรือทีมสนับสนุน IT เพื่อลดความวิตกกังวลจากการอัปเดตเทคโนโลยีใหม่

1.3 ผู้บริหารควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับนวัตกรรม และการเรียนรู้จากความผิดพลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาบทบาทของตัวแปรกำกับ เช่น ภาวะผู้นำเชิงดิจิทัล หรือวัฒนธรรมองค์กรว่ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง Technostress กับประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างไร

2.2 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักการตลาดในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของความเครียดจากเทคโนโลยีในบริบทที่หลากหลาย

2.3 ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) หรือการศึกษาเชิงระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อให้เข้าใจพัฒนาการของความเครียดจากเทคโนโลยี และผลต่อประสิทธิภาพในระยะยาวอย่างลึกซึ้ง

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มบริษัทเอเดคโค. (2564). **ความเครียดจากเทคโนโลยีคืออะไร และคุณจะจัดการกับมันได้อย่างไร**. [Online]. Available : https://www.adeccogroup.com/our-thinking/articles-and-editorials/what-is-technostress-and-how-you-can-manage-it. [2568, ตุลาคม 9].

กลุ่มชมรมนักการรุ่นใหม่. (2568). Young Marketing Executive (ZYME). **สมาชิกนักการตลาดรุ่นใหม่**. [Online]. Available : https://www.facebook.com/groups/130244340338833/. [2568, ตุลาคม 9].

จุล ธนศรีวณิชชัย และคณะ. (2568). ผลกระทบของความเครียดทางเทคโนโลยีและความขัดแย้งภายในองค์กรต่อสภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานและผู้ประกอบการในประเทศไทย. **วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์**, 19 (30), 1-25.

นัชพล ตุเนกคุณ และอรพรรณ คงไหม่. (2565). องค์ประกอบของความเครียดจากเทคโนโลยีและปัจจัยยับยั้งความเครียดจากเทคโนโลยีในการทำงานจากที่บ้าน : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมธนาคาร. **วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต**, 18 (1), 179-194.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : บุญศิริ.

Aaker, D. A., et al. (2001). **Marketing research**. 7th ed. New York : John Wiley & Sons.

Ayyagari, R., et al. (2011). Technostress : Technological antecedents and implications. **MIS Quarterly**, 35 (4), 831-858.

Black, K. (2006). **Business statistics for contemporary decision making**. 4th ed. John Wiley & Sons.

Farris, P. W., et al. (2010). **Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance**. Pearson Education.

Hair, J. F., et al. (2006). **Multivariate data analysis**. 6th ed. Pearson.

Joo, Y. J., et al. (2016). Factors influencing preservice teachers' intention to use technology : TPACK, teacher self-efficacy, and technology acceptance model. **Educational Technology & Society,** 19 (3), 151-162.

Kunimozhi, and Buvaneswari. (2023). Exploring the impact of techno-complexity and techno-uncertainty on academic staff's job performance in the era of social networking stressors. **Business Management and Strategy,** 14 (2), 330-345. https://doi.org/10.5296/bms.v14i2.21555.

Mark, G., et al. (2008). The cost of interrupted work : More speed and stress. In **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems,** (pp. 107-110). Florence, Italy.

Ragu-Nathan, T. S., et al. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations : Conceptual development and empirical validation. **Information Systems Research,** 19 (4), 417-433.

Ramadhan, J. N. (2025). Digital stress and performance : The role of supervisor support and technology. **JurnalPsikologi,** 52 (3). https://doi.org/10.22146/jpsi.91139.

Tarafdar, M., et al. (2007). The impact of technostress on role stress and productivity. **Journal of Management Information Systems,** 24 (1), 301-328.

_____. (2010). Impact of technostress on end-user satisfaction and performance. **Journal of Management Information Systems,** 27 (3), 303-334.

Tu, L., et al. (2025). Technostress, burnout, and job satisfaction : An empirical study of STEM teachers' well-being and performance. **Behavioral Sciences,** 15 (7), 992. https://doi.org/10.3390/bs15070992.