

“ตะกร้าที่ไม่เคยเต็ม” การเสพติดสังคมออนไลน์และช้อปปิ้งออนไลน์ ผ่านมุมมองพุทธธรรมและจิตวิทยา

“The Basket That Is Never Full” Addiction to Social Media and Online Shopping Through the Perspectives of Buddhism and Psychology

Received: May 16, 2025
Revised: June 11, 2025
Accepted: June 13, 2025

ไพบรียา โกมลโรจนารณ¹
Praiya Komolrojanaporn
(praiyar.t@gmail.com)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีเป้าหมายนำเสนอการวิเคราะห์ปัญหาการเสพติดสังคมออนไลน์และการช้อปปิ้งออนไลน์ในยุคดิจิทัลผ่านการผสมผสานมุมมองทางพุทธธรรมและจิตวิทยา โดยใช้แนวคิด “ตะกร้าที่ไม่เคยเต็ม” เป็นสัญลักษณ์ของความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของมนุษย์ในยุคเทคโนโลยี ผู้อ่านจะได้รับความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมเสพติดออนไลน์และปรากฏการณ์ “Retail Therapy” รวมถึง กลไกทางจิตวิทยาที่อธิบายการเสพติด เช่น ระบบโดปามีน กลไกเฮโดนิค (Hedonic Treadmill) และความไม่ลงรอยทางความคิด (Cognitive Dissonance) เป็นต้น ประกอบกับมุมมองทางพุทธธรรมผ่านหลักตักขนาและอุปาทาน ไตรลักษณ์และมรรค 8 เพื่อเข้าใจต้นตอของปัญหาและแนวทางแก้ไข บทความนี้ เสนอเครื่องมือเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนาสุขภาวะดิจิทัล การควบคุมตนเอง การรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและการสร้างความสมดุลในการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ผู้อ่านสามารถใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัลอย่างมีสติ พัฒนาความพอเพียงและสร้างอิสรภาพทางจิตใจจากการเสพติดออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน โดยมีฐานคิดที่มั่นคงทั้งทางจิตวิทยาและปรัชญาชีวิต

คำสำคัญ : การเสพติดออนไลน์, พุทธธรรม, จิตวิทยา, สังคมออนไลน์, ช้อปปิ้งออนไลน์

¹ หลักสูตรพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพุทธจิตวิทยา ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
Ph.D. (Buddhist Psychology), Department of Psychology, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Abstract

This article presents an analysis of social media addiction and online shopping addiction in the digital age through an integrated lens of Buddhist philosophy and psychology. Central to the discussion is the concept of “The Never-Full Cart,” symbolizing the endless desires of humanity in the technological era. The article provides in-depth insights into online addictive behaviors and the phenomenon of “retail therapy,” examining psychological mechanisms such as the dopamine reward system, the hedonic treadmill, and cognitive dissonance. These are complemented by Buddhist perspectives, including the concepts of craving (*tanhā*) and attachment (*upādāna*), the Three Characteristics of Existence (*Tilakkhaṇa*), and the Noble Eightfold Path, to explore both the root causes of addiction and pathways toward liberation. The article offers practical approaches to cultivating digital well-being, enhancing self-control, and fostering media literacy regarding marketing strategies. By integrating psychological understanding with Buddhist life philosophy, readers are empowered to live more mindfully in the digital age, cultivate contentment, and sustainably free themselves from online addiction.

Keywords: Online Addiction, Buddhist Teachings, Psychology, Online Society, Online Shopping

บทนำ

ในสังคมดิจิทัลที่การเชื่อมต่อออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แนวคิด “ตะกร้าที่ไม่เคยเต็ม” ได้รับการใช้เป็นสัญลักษณ์ของความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของมนุษย์ในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “ตะกร้าสินค้าออนไลน์” เปรียบเสมือนกับความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของมนุษย์ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเสพติดที่เกิดจากการแสวงหาความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมักทำให้คนรู้สึกว่ ความพึงพอใจที่ได้มาจะไม่เคยเต็ม หรือไม่พอเพียง แม้จะมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม ทำให้การเติบโตของตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2025 คาดว่าจะมีมูลค่า 1.07 ล้านล้านบาท

เติบโต 7% (marketingoops, 2025) ขณะที่สถิติจากรายงาน Simon Kemp (2024) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกใช้เวลาออนไลน์เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน และใช้เวลา กับสื่อสังคมออนไลน์ 2 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน ในขณะที่ 36% ของคนไทยที่มีหนี้บัตรเครดิต มีสาเหตุจากการซื้อสินค้าออนไลน์เกินความจำเป็น

ปัญหาการเสพติดสื่อออนไลน์และการเสพติดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในยุค ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน การเสพติดสื่อออนไลน์ หมายถึง การใช้ แพลตฟอร์มสื่อสังคม เว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่างไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผล กระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ขณะที่การเสพติดการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างไม่สามารถหยุดยั้งได้ ทั้งสองปัญหานี้ มีความ เชื่อมโยงกันผ่านกลไกทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน คือ การแสวงหาความพึงพอใจชั่วคราว จากการกระตุ้นระบบรางวัลในสมองและมักเกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์มเดียวกัน เช่น การเห็น โฆษณาสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การซื้อแบบไม่ไตร่ตรอง หรือการใช้การซื้อของ เป็นวิธีบำบัดอารมณ์หลังจากการได้รับสิ่งร้ายทางลบจากสื่อออนไลน์ เป็นต้น ทั้งสอง พฤติกรรมนี้ ได้สร้างผลกระทบต่อการใช้ชีวิตทั้งในด้านสุขภาพจิต เศรษฐกิจและ ความสัมพันธ์ในครอบครัวและสังคม การกระทำเหล่านี้เกิดจากกระบวนการเสริมแรงเชิง บวก (Positive Reinforcement) ซึ่งทำให้บุคคลติดใจในการกระทำซ้ำ ๆ เพราะมันให้ ความพึงพอใจในระยะสั้น แต่ไม่มีความสุขที่ยั่งยืน

ในแง่มุมมองของพุทธธรรม แนวคิด "ตะกร้าที่ไม่เคยเต็ม" สามารถเชื่อมโยงกับ หลักการของการปล่อยวางและการรู้จักพอเพียง ซึ่งเป็นการลดตัณหาและอุปาทานอันเป็น ต้นเหตุของทุกข์ตามอริยสัจ 4 การหยุดยั้งความต้องการที่ไม่จำเป็นและการยอมรับใน ความไม่เที่ยงของสิ่งทั้งหลาย พุทธศาสนาสอนให้ตระหนักถึงความจริงว่า ความทุกข์เกิด จากการยึดมั่นในสิ่งที่ไม่สามารถให้ความสุขที่แท้จริงได้ (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต), 2551) ในขณะเดียวกันจากมุมมองจิตวิทยา ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) สามารถอธิบายได้ว่า การกระตุ้นให้บุคคลทำพฤติกรรมซ้ำ ๆ เช่น การซื้อสินค้า ออนไลน์ เป็นต้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจชั่วคราว (Skinner, B. F., 1953) ซึ่งกระตุ้นให้ เกิดการกระทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง บทความนี้ จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจกลไกทางจิตวิทยาและ พุทธธรรมที่อธิบายการเสพติดสื่อออนไลน์ พร้อมเสนอเครื่องมือที่เป็นรูปธรรมในการ รับมือกับปัญหาดังกล่าว ผู้อ่านจะได้เรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีอย่างมีสติและสมดุล พัฒนาความพอเพียงในยุคดิจิทัลและสร้างอิสรภาพทางจิตใจจากการเสพติดการซื้อขาย สินค้าออนไลน์ โดยมุ่งหวังที่จะเข้าใจถึงสาเหตุและผลกระทบของพฤติกรรมเหล่านี้ พร้อมทั้ง เสนอแนวทางในการปรับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีสติและสมดุล เพื่อการใช้ชีวิต ในสังคมดิจิทัลที่มีความสุขและยั่งยืน

พฤติกรรมการเสพติดช้อปปิ้งผ่านสื่อออนไลน์

1. การช้อปปิ้งออนไลน์ : ความหมายและลักษณะ

การช้อปปิ้งออนไลน์ คือ การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า ลักษณะสำคัญของการช้อปปิ้งออนไลน์ประกอบด้วยความสะดวกไร้ขีดจำกัด สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายประเภทจากทั่วโลก สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบสินค้าจากหลายร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว มีระบบชำระเงินที่หลากหลาย มีตัวเลือกการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต e-wallet การโอนเงิน เป็นต้น มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ตั้งแต่เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ แอปพลิเคชันมือถือ ไปจนถึงการขายผ่านโซเชียลมีเดีย รูปแบบการช้อปปิ้งออนไลน์ที่พบเห็นได้บ่อยในประเทศไทยได้แก่ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (เช่น Shopee, Lazada) ตลาดนัดออนไลน์ (เช่น Facebook Marketplace) แปรนด์และร้านค้าที่มีเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าของตนเองและการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันแชทหรือโซเชียลมีเดีย (warattectony.co.th., 2024)

2. พฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทยและทั่วโลก

ในส่วนของพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทย พบว่า คนไทยนิยมช้อปปิ้งผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นหลัก โดยเฉพาะ Shopee, Lazada และ Facebook (PS Engage, 2024) มีการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคะแนนและรีวิวของผู้ใช้อื่น นิยมรอโปรโมชันและช่วงลดราคาพิเศษ เช่น 11.11, 12.12 หรือเทศกาลช้อปปิ้งต่าง ๆ เป็นต้น การช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือ มีสัดส่วนสูงที่สุดและให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งและบริการหลังการขาย ส่วนพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลก พบว่า การเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมากหลังจากการระบาดของโควิด-19 (Tidio, 2024) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าผ่านมือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ พบการซื้อสินค้าแบบกระตุ้น (impulse buying) มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ การช้อปปิ้งแบบ "social shopping" ที่ผสมผสานระหว่างโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซกำลังได้รับความนิยมและมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AR (Augmented Reality) เป็นต้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจุบันพฤติกรรมช้อปปิ้งแบบเสพติด (compulsive shopping หรือ Shopaholic) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคที่แพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ได้เพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงการซื้อของจนสามารถดำเนินการซื้อขายได้ในทุกที่และทุกเวลาผ่านเพียงปลายนิ้วสัมผัส (โรงพยาบาลเพชรเวช, 2564)

3. ผลกระทบของการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ไม่สามารถควบคุมได้

ผลกระทบของการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ไม่สามารถควบคุมได้มีหลายด้าน เช่น ด้านการเงิน คือ การใช้จ่ายเงินเกินประมาณจนเกิดหนี้สิน และการซื้อสิ่งของไม่จำเป็น เพราะโปรโมชั่นล่อใจ ด้านจิตใจ คือ ทำให้เกิดความรู้สึกผิด วิตกกังวล การพึงพาความสุขชั่วคราวจากการซื้อสินค้าและการใช้ช้อปปิ้งเป็นกลไกจัดการอารมณ์ด้านลบ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม คือ การสะสมสินค้าไม่จำเป็น ขยะบรรจุภัณฑ์จำนวนมากและการลดปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า และการดำเนินชีวิต เช่น การใช้เวลามากเกินไปในการเลื่อนดูสินค้าออนไลน์ การรบกวนกิจวัตรประจำวัน และความกังวลกับการติดตามพัสดุ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะโรคคลั่งการช้อปปิ้ง (Oniomania) หรือการเสพติดการช้อปปิ้ง (Shopping addiction) ที่ต้องการการบำบัดทางจิตวิทยาได้ เป็นต้น โดยในยุคดิจิทัลที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นไปอย่างง่ายดาย การเสพติดช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นปัญหาสำคัญในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มักใช้เวลาออนไลน์มากเกินไป (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2023)

สรุปได้ว่า การช้อปปิ้งออนไลน์ในปัจจุบัน ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยและคนทั่วโลก ด้วยความสะดวกสบายที่สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น แต่ขณะเดียวกันก็เกิดปัญหาการช้อปปิ้งแบบเสพติดที่ส่งผลกระทบหลายด้าน ทั้งปัญหาการเงินจากการใช้จ่ายเกินตัว ปัญหาสุขภาพจิตจากความรู้สึกผิดและวิตกกังวลและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากขยะบรรจุภัณฑ์ ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกให้การซื้อขายทำได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส การควบคุมตนเองและการใช้จ่ายอย่างมีสติจึงกลายเป็นทักษะที่จำเป็น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเป็นเหยื่อของพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบเสพติดที่อาจนำไปสู่ภาวะ "โรคเสพติดการซื้อของ (Oniomania)" ที่ต้องได้รับการช่วยเหลือทางจิตวิทยา

พฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ไม่สามารถหยุดได้

ในยุคดิจิทัลที่ทุกสิ่งสามารถซื้อขายได้ง่ายเพียงแค่ปลายนิ้ว การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ก็ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่สามารถหยุดได้ จนนำไปสู่ปัญหาหลายประการ ได้แก่

“Retail Therapy” และความสุขจากการซื้อของ : “Retail Therapy” หรือการบำบัดด้วยการซื้อของ คือ การที่ผู้คนใช้การซื้อของเป็นวิธีการรับมือกับความเครียดหรืออารมณ์เชิงลบในชีวิต ช่วยให้รู้สึกดีขึ้นชั่วคราว การซื้อของเหล่านี้มักมอบความรู้สึก

พึงพอใจชั่วคราวและสามารถกระตุ้นการหลั่งสารโดพามีน (dopamine) ซึ่งเป็นสารที่เกี่ยวข้องกับความสุขและรางวัลในสมอง อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาการซื้อของเพื่อบรรเทาความเครียดสามารถนำไปสู่การช้อปปิ้งที่ไม่ยั่งยืนและการเสียเงินในที่สุด (กรมสุขภาพจิต, 2567) เมื่อผู้คนใช้การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นวิธีบำบัดความเครียด มักจะเกิดการซื้อสินค้าที่ยังไม่จำเป็นและไม่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงและยังไม่สามารถเยียวยาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้จริง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่หยุดซื้อ : กลยุทธ์ทางการตลาดที่แพร่หลายในการช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น "Flash Sale" "Buy 1 Get 1 Free" หรือ "Limited Time Offers" โปรโมชั่นประจำเดือน โปรโมชั่นประจำปี การช้อปปิ้งเดือนเกิด ลด 30% ตลอดจนโปรโมชั่นบัตรเครดิตต่าง ๆ เป็นต้น ได้รับการออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยเร็วและซื้อในจำนวนที่มากขึ้น เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าถ้าหากไม่ซื้อสินค้าหรือซื้อไม่มากพอ อาจจะเสียโอกาสในการซื้อที่คุ้มค่ามากกว่า การส่งเสริมขายและการตลาดเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการช้อปปิ้งที่มากเกินไปโดยไม่พิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้าเหล่านั้น (Order Plus, 2566) และกลยุทธ์เหล่านี้ สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงความสามารถทางการเงินแม้จะยอมเป็นหนี้ก็ตาม

ผลกระทบทางเศรษฐกิจและจิตใจ : การมีหนี้สินและความรู้สึกผิดหลังซื้อของที่เกิดจากการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ไม่สามารถหยุดได้ สามารถนำไปสู่ปัญหาหนี้สินและความรู้สึกผิดหลังจากการซื้อของ ผู้บริโภคที่ซื้อของเกินความจำเป็นมักจะพบกับภาระหนี้สินจากการใช้จ่ายที่ไม่ควบคุม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพการเงินของบุคคลเหล่านั้น และอาจนำไปสู่ปัญหาทางเศรษฐกิจ เช่น การไม่สามารถชำระหนี้หรือการต้องใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่สำคัญ นอกจากนี้ การใช้จ่ายเกินตัวยังสามารถนำไปสู่ความรู้สึกผิดหรือความเครียด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของบุคคล (โรงพยาบาลเพชรเวช, 2564) ความรู้สึกผิดหลังจากการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น สามารถทำให้เกิดภาวะซึมเศร้าหรือวิตกกังวลในระยะยาวได้

สรุปได้ว่า การช้อปปิ้งออนไลน์ที่ไม่สามารถหยุดได้ กลายเป็นปัญหาสำคัญในยุคดิจิทัล โดยมีสาเหตุหลักมาจากการใช้ "Retail Therapy" เป็นวิธีรับมือกับความเครียด ทำให้เกิดความรู้สึกสุขชั่วคราวจากการหลั่งสารโดพามีน แต่ไม่ได้แก้ปัญหาลงจริง ประกอบกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สร้างความรู้สึกเร่งด่วนและความกลัวพลาดโอกาส ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกินความจำเป็น นำไปสู่ปัญหาหนี้สิน ความรู้สึกผิดและส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตในระยะยาว การแก้ปัญหานี้จึงต้องเริ่มจากการเข้าใจสาเหตุที่แท้จริงและหาวิธีการจัดการความเครียดที่เหมาะสมกว่าการพึ่งพาการซื้อของ

การวิเคราะห์ผ่านหลักพุทธธรรม

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ พฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์และการช้อปปิ้งออนไลน์ กลายเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและคุณภาพชีวิตของคนอย่างกว้างขวาง หลักพุทธธรรมซึ่งมีรากฐานทางปรัชญาและจิตวิทยาอันลึกซึ้งนับพันปี ได้นำเสนอกรอบการวิเคราะห์และแนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพในการเข้าใจและแก้ไขปัญหเหล่านี้ โดยมองว่า ต้นตอของการเสพติดเกิดจากตัณหาและอุปาทาน อันเป็นสาเหตุของความทุกข์ตามหลักอริยสัจ 4 ซึ่งบทความนี้ จะวิเคราะห์ปัญหาการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์และการช้อปปิ้งออนไลน์ ผ่านแนวคิดพุทธธรรม ประกอบด้วยหลักตัณหาและอุปาทาน ไตรลักษณ์และมรรค 8 พร้อมนำเสนอแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสมดุลในการดำเนินชีวิตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล

ตัณหา : ความต้องการที่ไม่สิ้นสุด หมายถึง ความอยากที่เกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ซึ่งไม่มีที่สิ้นสุด โดยมีลักษณะเป็นความต้องการที่ไม่สามารถเติมเต็มได้ สิ่งนี้สามารถสังเกตได้ในพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและการช้อปปิ้งออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ความอยากได้โลกจากโพสต์ในโซเชียลมีเดีย หรือความต้องการในการซื้อของอย่างต่อเนื่องเพื่อเติมเต็มความรู้สึกขาดแคลน หรือแสวงหาความพึงพอใจชั่วคราวจากการซื้อสินค้าและการแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์ (Kabilan & Pahlavan, 2020) การที่บุคคลไม่สามารถหยุดความอยากหรือความต้องการเหล่านี้ได้ จึงสะท้อนถึงลักษณะของตัณหาที่ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเกิดจากการแสวงหาความพึงพอใจที่ไม่คงที่และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พระพุทธศาสนาสอนว่า การแสวงหาความพึงพอใจจากสิ่งที่ไม่เที่ยงจะนำไปสู่ความทุกข์ เพราะความต้องการเหล่านี้ ไม่สามารถเติมเต็มได้จริง ความอยากที่ไม่มีที่สิ้นสุดนี้ จึงเป็นต้นเหตุของความทุกข์ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีสิ่งยั่วยุมากมาย ทั้งจากโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถควบคุมความต้องการของตนได้ (Fisher & Kaur, 2019)

อุปาทาน : การยึดติดกับภาพลักษณ์ในโลกออนไลน์ อุปาทานในพุทธศาสนา หมายถึงการยึดติดหรือการจับจองกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง การยึดติดกับสิ่งที่เราคิดว่าเป็น "ตัวตน" หรือ "ความสำคัญ" ในชีวิต ในบริบทของโลกออนไลน์ การยึดติดนี้สะท้อนผ่านการติดกับภาพลักษณ์ของตัวเองที่เรานำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย หรือความคาดหวังที่เรามีต่อความนิยมในโลกออนไลน์ เช่น ความต้องการที่จะมีผู้ติดตามมาก ๆ หรือการโพสต์เนื้อหาที่สร้างภาพลักษณ์ดี ๆ เพื่อรับการยอมรับจากผู้อื่น เป็นต้น การยึดติดนี้สามารถทำให้เกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับตัวตนของตนเอง และนำไปสู่ความไม่พอใจเมื่อไม่ได้รับ

การยอมรับจากผู้คนในโลกออนไลน์ (Banerjee & Vaidya, 2018) การยึดติดกับภาพลักษณ์ในโลกออนไลน์ยังสามารถทำให้บุคคลประสบกับความทุกข์ เมื่อพวกเขาพบว่า โลกออนไลน์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เช่น ความนิยมลดลงหรือได้รับความคิดเห็นไม่ดี เป็นต้น ซึ่งตรงกับหลักคำสอนของพุทธศาสนาที่ว่า ความทุกข์เกิดจากการยึดติดในสิ่งที่ไม่เที่ยงและการคาดหวังจากสิ่งที่ไม่สามารถคงอยู่ได้ (Gomes, 2020) การปล่อยวางจากการยึดติดและการเข้าใจว่า ทุกสิ่งในชีวิตนั้นไม่เที่ยง จะช่วยลดความทุกข์และช่วยให้เรามีความสุขจากการยอมรับตัวเองในฐานะที่เป็นตัวตนที่แท้จริงมากขึ้น

ไตรลักษณ์ : อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา

หลักไตรลักษณ์ประกอบด้วยสามหลักการสำคัญ ได้แก่ อนิจจัง (ความไม่เที่ยง) ทุกขัง (ความทุกข์) และอนัตตา (ความไม่มีตัวตน) ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรม การเสพติดสังคมออนไลน์และการขบปึงออนไลน์ได้ โดยจะเห็นได้ว่า แนวคิดเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจถึงความไม่สมดุลของความพึงพอใจที่เกิดจากการเสพติดในโลกออนไลน์และผลกระทบที่ตามมา ดังนี้

อนิจจัง : ความพึงพอใจจากการซื้อของเป็นสิ่งไม่จีรัง ในหลักพุทธธรรม “อนิจจัง” หมายถึง ความไม่เที่ยงหรือความเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะไม่คงอยู่ในรูปแบบเดิมตลอดไป เช่นเดียวกับการแสวงหาความพึงพอใจจากการขบปึงออนไลน์ มักทำให้ผู้ซื้อรู้สึกดีขึ้นชั่วคราว แต่ความพึงพอใจนี้ไม่คงทนและไม่ยั่งยืน สิ่งที่เคยให้ความสุขเมื่อไม่นานมานี้ จะกลายเป็นความอยากที่ยังไม่สามารถเติมเต็มได้ ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าจะค่อย ๆ หายไปและถูกแทนที่ด้วยความอยากได้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของความไม่เที่ยงที่พระพุทธศาสนาสอนไว้ (Gomes, 2020) ตัวอย่างเช่น การที่บุคคลรู้สึกดีหลังจากซื้อของออนไลน์แต่ไม่นานความรู้สึกนี้จะหายไปและแทนที่ด้วยความต้องการใหม่ ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเสพติดและพฤติกรรมที่ไม่สามารถหยุดได้

ทุกขัง : ความทุกข์ที่เกิดจากการเสพติดออนไลน์ “ทุกขัง” หมายถึง ความทุกข์ที่เกิดจากการยึดมั่นและแสวงหาความสุขจากสิ่งที่ไม่เที่ยง การเสพติดการใช้สื่อออนไลน์และการขบปึงออนไลน์ ทำให้ผู้คนต้องเผชิญกับความวิตกกังวลและความเครียด เนื่องจากความอยากที่ไม่สิ้นสุดและการไม่สามารถควบคุมความต้องการของตนได้ ผู้ใช้มักจะรู้สึกไม่พอใจและทุกข์ใจ เมื่อสิ่งที่ต้องการไม่สามารถเติมเต็มความว่างเปล่าในจิตใจได้ เช่นเดียวกับการเสพติดโซเซียลมีเดียที่บุคคลอาจรู้สึกวิตกกังวลเมื่อไม่ได้รับการตอบรับหรือการชื่นชมจากผู้ติดตาม หรือการขบปึงที่ทำให้เกิดความเครียดจากการใช้จ่ายเกินตัว (Fisher & Kaur, 2019) ความทุกข์นี้ เกิดขึ้นจากการที่บุคคลไม่สามารถหลุดพ้นจากวงจรการแสวงหาความพึงพอใจหรือความสุขที่ยั่งยืนได้ ซึ่งเป็นสาเหตุของความทุกข์ตามหลักพุทธธรรม

อนัตตา : ตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นในโลกออนไลน์ไม่ได้เป็นตัวตนที่แท้จริง “อนัตตา” หมายถึง ความไม่มีตัวตนที่แท้จริง หรือความไม่ถาวรของ “ตัวตน” การเสพติดสื่อออนไลน์และการขบปึงออนไลน์มักเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของตัวตนในโลกออนไลน์ ที่ไม่สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของบุคคล ภาพลักษณ์ในโลกออนไลน์ที่มีการโพสต์หรือการสร้างเนื้อหา มักจะถูกออกแบบเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ หรือความนิยม โดยไม่ได้สะท้อนถึงความเป็นจริงหรือความลึกซึ้งของตัวตนภายใน (Banerjee & Vaidya, 2018) ตัวตนที่สร้างขึ้นบนโลกออนไลน์ จึงไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริง เพราะมันไม่ได้สะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงของบุคคล แต่กลับกลายเป็นการยึดติดกับสิ่งที่ไม่แท้จริงและไม่ยั่งยืน เมื่อบุคคลยึดติดกับภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นบนโลกออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดความทุกข์จากการที่ตัวตนในโลกออนไลน์ไม่ตรงกับตัวตนจริงของเขา

สัมมาทิฐิ สัมมาสติและสัมมาสมธิ : แนวทางแก้ไข

มรรค 8 หรือ “อริยมรรค” คือ หลักการในพุทธศาสนาที่นำไปสู่การดับทุกข์และการพ้นทุกข์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนที่เป็นแนวทางแก้ไขการเสพติดออนไลน์และการขบปึงออนไลน์ ได้แก่ สัมมาทิฐิ สัมมาสติ และสัมมาสมธิ โดยหลักการทั้งสามนี้ มุ่งหวังให้บุคคลรู้เท่าทันตัวเองและสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในโลกยุคปัจจุบัน

สัมมาทิฐิ : เข้าใจว่าความสุขจากการเสพสื่อและขบปึงไม่ใช่ของจริง “สัมมาทิฐิ” หมายถึง การมีมุมมองที่ถูกต้องและการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตอย่างถูกต้อง ในกรณีของการเสพติดสื่อออนไลน์และการขบปึงออนไลน์ การมีสัมมาทิฐิ คือ การเข้าใจว่า ความสุขที่ได้รับจากการเสพสื่อออนไลน์หรือการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเพียงความสุขชั่วคราวที่ไม่ได้ให้ความพึงพอใจที่แท้จริงและยั่งยืน (Gomes, 2020) ความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นจากการกดไลก์หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ มักจะสิ้นสุดลงในระยะเวลาอันสั้นและความต้องการเหล่านี้จะเกิดขึ้นใหม่เรื่อย ๆ การเข้าใจถึงความไม่เที่ยงของสิ่งเหล่านี้ เป็นการช่วยให้เราหยุดยึดติดและปล่อยวางจากการแสวงหาความสุขที่ไม่ยั่งยืน การฝึกสัมมาทิฐิจะช่วยให้บุคคลสามารถตระหนักถึงธรรมชาติที่แท้จริงของการเสพติดสื่อและการขบปึงออนไลน์และทำให้เห็นว่า ไม่ใช่ทางออกของความสุขที่แท้จริง ดังนั้น การมองเห็นสิ่งเหล่านี้ เป็นแค่สิ่งหลอกลวงที่ชั่วคราวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการยุติพฤติกรรมเสพติด (Banerjee & Vaidya, 2018)

สัมมาสติ : การฝึกสติเพื่อควบคุมพฤติกรรมการใช้สื่อ “สัมมาสติ” คือ การฝึกความระลึกถึงในปัจจุบันขณะ เพื่อควบคุมพฤติกรรมและความคิดของตนเอง การฝึกสติช่วยให้เราตระหนักถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในชีวิตอย่างมีสติและสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้สื่อได้ดีขึ้น การใช้โซเชียลมีเดียหรือการขบปึงออนไลน์ มักเกิดจากการขาดการควบคุมและเป็นพฤติกรรมที่ทำโดยไม่ได้คิด ดังนั้น การฝึกสติจะช่วยให้บุคคลรู้เท่าทัน

การกระทำและสามารถควบคุมตัวเองได้ ในแง่ของการเสพติดออนไลน์ การฝึกสติจะช่วยให้บุคคลไม่ตกอยู่ในวงจรของการเสพติด โดยการระลึกถึงผลกระทบจากการใช้เวลามากเกินไปในโลกออนไลน์หรือการใช้จ่ายเงินในสิ่งที่ไม่จำเป็น (Fisher & Kaur, 2019) การฝึกสติจะทำให้สามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นและหลีกเลี่ยงการกระทำที่สร้างความทุกข์ตามมา

สังฆาสนาธิ : การใช้สมาธิและการเจริญสติแทนการเสพติดสิ่งเร้า

“สังฆาสนาธิ” คือ การใช้สมาธิในการตั้งจิตให้มั่นคงและมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน การฝึกสมาธิจะช่วยให้บุคคลสามารถหันมาสนใจสิ่งที่สำคัญในชีวิตและลดการหลงไปกับสิ่งเร้าที่ไม่นำไปสู่ความสุขที่แท้จริง เช่น การใช้สมาธิในการทำงาน การฝึกโยคะ หรือการเจริญสติในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ไม่เสียเวลาไปกับการเสพติดโลกออนไลน์ การฝึกสมาธิยังช่วยให้เราสามารถตั้งสติและควบคุมจิตใจไม่ให้หลงไปกับสิ่งเร้าหรือการยั่วเย้าในโลกออนไลน์ ซึ่งจะลดพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ไม่จำเป็น (Gomes, 2020) การฝึกสติและสมาธิจึงเป็นทางเลือกที่ดีในการช่วยแก้ไขปัญหการเสพติดสื่อออนไลน์และทำให้สามารถใช้เวลาในชีวิตประจำวันได้อย่างมีคุณค่า

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการเสพติดออนไลน์ผ่านหลักพุทธธรรมมีรากฐานมาจากต้นเหตุและอุปาทานที่เกิดจากการแสวงหาความพึงพอใจชั่วคราวและการยึดติดกับภาพลักษณ์เท็จในโลกออนไลน์ ความเข้าใจในไตรลักษณ์ช่วยให้เห็นถึงความไม่เที่ยงของความสุขจากการเสพติด ความทุกข์ที่เกิดจากการเสพติดและความไม่แท้จริงของตัวตนในโลกออนไลน์ ขณะที่การนำมรรค 8 มาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะสมาธิภาวนาสัมมาสติและสังฆาสนาธิ จะช่วยให้บุคคลสามารถควบคุมพฤติกรรม รู้เท่าทันความเป็นจริงและสร้างความสมดุลในการใช้ชีวิตท่ามกลางโลกดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน ทำให้เกิดความเป็นอยู่ที่มีความสุขและสันติภาพแท้จริงมากขึ้น

การวิเคราะห์ผ่านหลักจิตวิทยา

ในโลกปัจจุบันที่เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การทำความเข้าใจถึงกลไกจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการช้อปปิ้งออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลมาจากการออกแบบอย่างแยบยลที่อาศัยความเข้าใจในกลไกการทำงานของสมองมนุษย์ การศึกษาถึงบทบาทของสารสื่อประสาท การทำงานของระบบรางวัลในสมองและแนวคิดวงล้อแห่งความสุข จะช่วยให้เราเข้าใจว่าเหตุใดกิจกรรมดิจิทัลเหล่านี้ จึงมีความดึงดูดและสร้างการเสพติดได้อย่างน่าตกใจ ซึ่งความเข้าใจนี้จะเป็่ก้าวแรกสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่สมดุลกับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

พฤติกรรมการเสพติดและกลไกสมอง

โดพามีนและระบบการให้รางวัลสมอง (Dopamine and the Reward System) : *ทำไมการไถฟีดและชอบปิงทำให้เรารู้สึกดี* การเสพติดสื่อออนไลน์และการชอบปิงออนไลน์ สามารถอธิบายได้จากกลไกของสารสื่อประสาทโดพามีน (Dopamine) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นระบบรางวัลในสมอง เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นทางบวก เช่น การไถฟีดในโซเชียลมีเดียหรือการคลิกเพื่อซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ สมองจะปล่อยโดพามีน ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกดีและพึงพอใจ (Berridge & Robinson, 2016) เมื่อเราเห็นข้อมูลที่น่าสนใจในโซเชียลมีเดีย ได้แก่ โพสต์ที่มีการไลก์ หรือการซื้อสินค้าที่ต้องการ มันจะกระตุ้นสมองให้ปล่อยโดพามีน ซึ่งทำให้เรารู้สึกดีในช่วงเวลานั้น ๆ นอกจากนี้ ยังเกิดการตอบสนองจากระบบรางวัลของสมองในลักษณะของ การเสริมแรง (Reinforcement) ทำให้เราอยากทำพฤติกรรมเหล่านี้ซ้ำ เพราะมันให้ความรู้สึกพึงพอใจในระยะสั้น (Schultz, 2007) การไถฟีดในโซเชียลมีเดียที่ไม่มีที่สิ้นสุด (Infinite Scrolling) จะกระตุ้นให้สมองได้รับการกระตุ้นโดยตลอดเวลา ซึ่งช่วยให้เกิดความอยากที่จะดูข้อมูลใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ความรู้สึกนี้ จะเป็นการเสริมสร้างพฤติกรรมที่ทำซ้ำ ๆ เพื่อการตอบสนองทางสมองที่พึงพอใจในแต่ละครั้ง (Rishit raj, 2025)

กลไกเฮโดนิค (Hedonic Treadmill) : *ทำไมถึงไม่รู้ลืมหอยแม้จะได้ของที่ต้องการแล้ว* Hedonic Treadmill หรือที่เรียกว่า “วงล้อแห่งความสุข” เป็นแนวคิดที่กล่าวว่า แม้เราจะได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น การซื้อสินค้าหรือการได้เห็นสิ่งที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น แต่ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น จะค่อย ๆ ลดลงตามเวลา (Brickman & Campbell, 1971) การไม่รู้ลืมหอยแม้จะได้สิ่งที่ต้องการแล้ว เป็นผลจากระบบรางวัลในสมองที่ทำงานในลักษณะของ การปรับตัว (Adaptation) ซึ่งจะทำให้เราค้นเคยกับสิ่งใหม่ ๆ อย่างรวดเร็วและต้องการสิ่งใหม่เพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นการปล่อยโดพามีนอีกครั้ง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากการซื้อของใหม่ ๆ แต่ความพึงพอใจนี้จะค่อย ๆ ลดลงเมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคจึงต้องซื้อของใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่เป็นชั่วคราว ทำให้เกิดวงล้อแห่งความสุขที่ไม่สิ้นสุด (Kasser & Sheldon, 2000) แนวคิดนี้อธิบายได้ว่า ทำไมพฤติกรรมชอบปิงออนไลน์และการเสพติดสื่อออนไลน์ไม่สามารถเติมเต็มความต้องการได้ตลอดเวลา เพราะเรามักจะไม่พอใจกับสิ่งที่มีและต้องการสิ่งใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสร้างปัญหาความไม่พึงพอใจและความรู้สึกไม่เพียงพอแม้จะได้สิ่งที่ต้องการแล้ว

สรุปได้ว่า ฤทธิกรรมการเสพติดสื่อดิจิทัลและการชอปปิงออนไลน์เกิดขึ้นจากการทำงานของระบบโดปามีนที่ให้ความพึงพอใจชั่วคราว ประกอบกับกลไก Hedonic Treadmill ที่ทำให้ปรับตัวกับความสุขได้อย่างรวดเร็วและต้องการสิ่งเร้าใหม่อยู่เสมอ ทำให้เกิดวงจรที่ไม่รู้สึกพอใจกับสิ่งที่มีและแสวงหาความกระตุ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง ความเข้าใจนี้ จึงเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่สมดุลกับเทคโนโลยี โดยการตระหนักถึงกลไกเหล่านี้ จะช่วยให้เราสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานและสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนมากขึ้น

แนวความคิดจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง

ความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) : ความขัดแย้งภายในเมื่อต้องการหยุดซื้อของแต่ทำไม่ได้ เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาโดย Festinger ในปี 1962 ซึ่งอธิบายถึงสภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความคิดหรือความเชื่อที่ขัดแย้งกันเอง เช่น การรู้สึกอยากจะหยุดซื้อของออนไลน์แต่ยังคงดำเนินการซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ความขัดแย้งนี้ทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจภายในและบุคคลจะพยายามหาวิธีลดความขัดแย้งนั้นเพื่อให้อารมณ์สบาย (Festinger, 1962) ในกรณีของการชอปปิงออนไลน์ บุคคลอาจจะมีเจตนาที่จะหยุดซื้อเพราะรู้สึกว่ามันจำเป็นหรือเกิดปัญหานี้ขึ้น แต่ความอยากได้สินค้าก็ทำให้พวกเขายังคงซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถคลายความเครียดและลดความรู้สึกไม่พอใจ จากความขัดแย้งนี้ การซื้อของจะช่วยให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจชั่วคราว ซึ่งทำให้ความขัดแย้งทางจิตใจลดลง แต่จะกลับมาเป็นวงจรเดิมในที่สุด

การระงับความอยากได้ (Delayed Gratification) : การฝึกชะลอความพึงพอใจเพื่อควบคุมพฤติกรรม เป็นการต่อต้านความอยากที่จะได้รับรางวัลทันที เพื่อบรรลุรางวัลที่มากขึ้นหรือน่าพึงพอใจมากกว่าในอนาคต ความสามารถนี้ ถือเป็นหัวใจของการควบคุมตัวเอง (self-control) และการจัดการตนเอง (self-regulation) ซึ่งช่วยสร้างฐานรากให้กับความสำเร็จในด้านสังคม การเรียนและสุขภาพในระยะยาวการฝึกความสามารถนี้ ในวัยเด็กสัมพันธ์กับความสำเร็จและพฤติกรรมที่ดีเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ รวมถึง คะแนนการสอบและความรับผิดชอบทางสังคมที่สูงกว่า (Britannica, 2014)

ดังนั้น ในบริบทของการเสพติดการชอปปิงออนไลน์ Cognitive Dissonance ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขัดแย้งภายในระหว่างความต้องการที่จะหยุดแต่ยังคงซื้อต่อไป การซื้อของออนไลน์จะช่วยลดความขัดแย้งชั่วคราว แต่จะทำให้เกิดปัญหาใหม่ ๆ ตามมา ในขณะที่ Delayed Gratification ช่วยให้ฝึกการรอคอยและควบคุมพฤติกรรมการชอปปิงอย่างมีสติ ซึ่งเป็นการลดการเสพติดและเพิ่มความพึงพอใจที่ยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการลด ละ เลิกการเสพติดออนไลน์

ผู้เขียนขอเสนอแนะแนวทางเพื่อการลด ละ เลิกการเสพติดออนไลน์ ดังนี้

1. การให้ความรู้เรื่องสุขภาวะดิจิทัล (Digital Well-being) ได้แก่ การส่งเสริมการศึกษา การฝึกอบรม การให้แนวคิด ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีสติ เพื่อให้บุคคลในสังคมดิจิทัลเข้าใจถึงผลกระทบจากการเสพติดสื่อออนไลน์และการชอปปิงออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เลิกการเสพติดออนไลน์ได้

2. การจัดทำแนวทางและมาตรฐานในการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสมในทุกช่วงวัย ได้แก่ การกำหนดหลักเกณฑ์ หรือกำหนดเวลาการใช้สื่อและส่งเสริมกิจกรรมนอกหน้าจอในหน่วยงานต่าง ๆ เช่น Digital Detox Day, No Screen Hours เป็นต้น รวมถึงการสร้างเครื่องมือช่วยควบคุมการใช้งาน สนับสนุนการพัฒนาเครื่องมือหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยติดตามและควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ เช่น การตั้งเวลาใช้งานหรือการแจ้งเตือนเมื่อใช้เวลานานเกินไป เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ดีขึ้น

3. การส่งเสริมกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพจิต สถานศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ควรส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพจิตที่ดี เช่น การทำสมาธิหรือการฝึกสติที่สามารถช่วยลดการเสพติดสื่อออนไลน์และการชอปปิงออนไลน์ เป็นต้น

4. การพัฒนาโปรแกรมการอบรมพ่อแม่ผู้ปกครองในการให้คำแนะนำเด็กและเยาวชนเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม โดยใช้ทั้งหลักพุทธธรรมและหลักจิตวิทยา มาพัฒนาโปรแกรมการบำบัดการเสพติดดิจิทัลให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบหรือเกิดปัญหาสุขภาพจิตจากการใช้สื่อออนไลน์

5. การส่งเสริมการนำเสนอสื่อธรรมะแนวใหม่ให้เข้าถึงเด็กและเยาวชน ทางแพลตฟอร์มที่ผู้คนมักเข้าถึงได้ง่ายอยู่แล้ว เช่น TikTok, Podcast, Reels เป็นต้น

6. การสร้างพื้นที่เรียนรู้สุขภาวะ สำหรับเยาวชน ผู้สูงอายุ ตลอดจนผู้คนที่ขาดการปฏิสัมพันธ์ในสังคมจริง เช่น กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ตามลำพังและทำงานออนไลน์

7. การให้ความรู้เรื่องจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) และการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) เพื่อรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดและแรงจูงใจเบื้องหลังการชอปปิงออนไลน์ ช่วยให้อยับยั้งชั่งใจมากขึ้น ลดพฤติกรรมซื้อโดยขาดสติ พัฒนาความสามารถในการตั้งคำถามก่อนซื้อ ป้องกันการติดกับดักพฤติกรรมความกลัวที่พลาดสิ่งที่ดี (Fear of Missing Out)

ดังนั้น การผสมผสานระหว่างหลักพุทธธรรมและแนวทางทางจิตวิทยา เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการลดปัญหาการเสพติดออนไลน์และการชอปปิงออนไลน์ ซึ่งเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อทั้งสุขภาพจิตและเศรษฐกิจส่วนบุคคลได้อย่างยั่งยืน

บทสรุป

"ตะกร้าที่ไม่เคยเต็ม" สะท้อนถึงปัญหาความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของมนุษย์ในยุคเทคโนโลยี โดยเฉพาะพฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์และการช้อปปิ้งออนไลน์ที่กลายเป็นปัญหาสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยคาดว่าจะมีมูลค่า 1.07 ล้านล้านบาทในปี 2025 และผู้ใช้ทั่วโลกใช้เวลาออนไลน์เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน ขณะที่ 36% ของคนไทยมีหนี้บัตรเครดิตจากการช้อปปิ้งออนไลน์เกินความจำเป็น พฤติกรรม "Retail Therapy" ที่ใช้การซื้อของเป็นวิธีบำบัดอารมณ์ ประกอบกับกลยุทธ์การตลาดอย่าง Flash Sale และโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้เกิดการซื้อแบบกระตุ้นที่ส่งผลต่อสุขภาพจิต การเงินและความสัมพันธ์ในสังคม

บทความนี้ นำเสนอการผสมผสานมุมมองทางพุทธธรรมและจิตวิทยาในการอธิบายปัญหา โดยหลักพุทธธรรมชี้ให้เห็นว่าตัณหา (ความอยากที่ไม่สิ้นสุด) และอุปาทาน (การยึดติดกับภาพลักษณ์ออนไลน์) เป็นต้นเหตุของความทุกข์ ผ่านไตรลักษณ์ที่แสดงถึงความไม่เที่ยงของสรรพสิ่งจากความพึงพอใจจากการซื้อของ ความทุกข์จากการเสพติด และความไม่แท้จริงของตัวตนในโลกออนไลน์ ขณะที่มุมมองจิตวิทยาอธิบายผ่านกลไกโดปามีนและระบบรางวัลในสมองที่ให้ความสุขชั่วคราว แนวคิดกลไกเฮโดนิค (Hedonic Treadmill) ที่ทำให้ไม่รู้สึกรู้สีกพอแม้ได้สิ่งที่ต้องการและความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) ที่สร้างความขัดแย้งภายในเมื่อต้องการหยุด แต่ทำไม่ได้

การนำหลักธรรมมาแก้ไขปัญหามุ่งหวังให้เกิดการลดความวิตกกังวลจากการไล่ตามความพึงพอใจชั่วคราว การประหยัดเงินจากการลดการซื้อแบบกระตุ้น การปรับปรุงความสัมพันธ์ในครอบครัวเมื่อลดเวลาหน้าจอและการเพิ่มความสุขที่ยั่งยืนจากการรู้จักพอเพียง แนวทางการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ได้แก่ การฝึกสมาธิผ่านการตั้งเวลาใช้สื่อ การรู้จักอดใจรอก่อนซื้อสินค้า การสร้างพื้นที่บำบัดดิจิทัล (Digital Detox) ในบ้าน การส่งเสริมสุขภาวะดิจิทัลในโรงเรียนและที่ทำงาน การให้ความรู้เรื่อง จิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) เพื่อรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและการจัดทำโปรแกรมบำบัดการเสพติดดิจิทัลที่ผสมผสานระหว่างการฝึกสมาธิและเทคนิคทางจิตวิทยา เพื่อให้ผู้คนสามารถใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัลอย่างมีสติและสมดุล

รายการอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2567). *ข้อปึงให้หายเครียด*. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2568, จาก

<https://shorturl.asia/WI9JS>

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *คุณกำลังชอบปิงเกินตัวอยู่หรือเปล่า*. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/eFjzN>
- พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต). (2551). *พุทธศาสตร์กับการใช้ชีวิตในโลกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มูลนิธิธรรมสภา.
- โรงพยาบาลเพชรเวช. (2564). *Shopaholic โรคเสพติดการช้อปปิ้ง*. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/EY8Jt>
- Banerjee, R., & Vaidya, R. (2018). Online identity and social media addiction: The role of attachment and self-esteem. *Journal of Social Media Studies*, 4(1), 12-25.
- Berridge, K. C., & Robinson, T. E. (2016). Liking, wanting, and the incentive-sensitization theory of addiction. *American Psychologist*, 71(8), 681–701.
- Bovens, L. (2020). *The Dopamine Loop: Why We Get Hooked on Social Media and How to Break Free*. London: Routledge.
- Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). *Hedonic relativism and planning the good society*. In M. H. Appley (Ed.), *Adaptation-level theory*. New York: Academic Press.
- Britannica. (2014). *delay of gratification psychology*. Retrieved May 15, 2025, from <https://www.britannica.com/science/delay-of-gratification>.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion (Revised Edition)*. New York: Harper Business.
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93-106.
- Fisher, S., & Kaur, R. (2019). The effect of digital media on human behavior and addiction in the social media age. *Journal of Cyberpsychology and Digital Media*, 16(4), 25-40.
- Gomes, S. (2020). Letting go of attachment in the digital age: A Buddhist perspective on social media addiction. *Journal of Buddhist Psychology*, 8(2), 56-68.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-289.
- Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality, and well-being. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 32(3), 1–12.

- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311-325.
- Marketingoops. (2025). 8 แนวโน้มและโอกาส “อีคอมเมิร์ซไทย 2025” ที่นักการตลาด-แบรนด์-ร้านค้าออนไลน์ไม่ควรพลาด!. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/mDntl>
- Order Plus. (2566). 5 เคล็ดลับเพิ่มยอดขาย ด้วย “ข้อเสนอพิเศษ” ดึงดูดลูกค้า. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/vj6Ko>
- PS Engage. (2024). *Thailand's e-commerce landscape: Popular channels and government roles*. Retrieved May 15, 2025, from <https://shorturl.asia/c1f9r>
- Rishit raj. (2025). *Why Your Brain Is Addicted to Scrolling – And How Algorithms Know It*. Retrieved May 15, 2025, from <https://shorturl.asia/nOXEy>.
- Schultz, W. (2007). Behavioral dopamine signals. *Trends in Neurosciences*, 30(5), 203-210.
- Simon Kemp. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report - DataReportal*. Retrieved May 15, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Free Press.
- Tidio. (2024). *Online shopping statistics: Ecommerce trends for 2025*. Retrieved May 15, 2025, from <https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/>
- waratetectony.co.th. (2024). *การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อปิ้งออนไลน์ ในยุคดิจิทัล*. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/8M7jl>