Digital Detox:
ฟื้นสมดุลชีวิตในยุคดิจิทัล



กรกฎาคม 2569 วิจัยกรุงศรี

krungsri Research

A member of MUFG

สารบัญ

บทนำ	3
กลไกการออกแบบแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย: เน้นดึงผู้ใช้ให้อยู่นานขึ้น	5
Digital detox คืออะไร? เหตุใดจึงสำคัญในยุคดิจิทัล	7
การผลักดัน Digital detox จากระดับสังคมสู่ระดับนโยบาย	9
ความท้าทายของ Digital detox ต่อธุรกิจธนาคารยุคดิจิทัล	13
มุมมองวิจัยกรุงศรี	14
แหล่งอ้างอิง	15

Subscribe Us

สมัครสมาชิกวิจัยกรุงศรี...

krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

เนื้อหาและข้อมูลใดๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิจัยกรุงศรี ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สำเนา หรือดัดแปลงแก่บุคคลอื่นโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวิจัยกรุงศรี รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อหรือควรเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้รายงานฉบับนี้หรือเนื้อหาในรายงานฉบับนี้ ข้อมูล ความคิดเห็น และการประมาณการที่ปรากฏในรายงานนี้ถือเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ความคิดเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ณ วันที่มีการเผยแพร่รายงาน วิจัยกรุงศรีขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

บทนำ

ในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาเพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้การใช้ชีวิตของเราผูกพันกับโลกดิจิทัลมากกว่าที่เคยเป็นมา สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่าง Facebook Instagram และ TikTok ตลอดจนแอปพลิเคชันแชต อาทิ WhatsApp และ Line กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันผ่านแพลตฟอร์มเพื่อเป็นช่องทางติดตามกระแสความนิยมของสินค้าและบริการ สร้างเครือข่าย ค้นหาความรู้และแสวงหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ ตลอดจนเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนมุมมองของคนในสังคม โดยข้อมูลจาก DataReportal ระบุว่าปี 2568 อัตราการเข้าถึงโซเชียลมีเดียของผู้คนทั่วโลก[1/] อยู่ที่ 68.7% เพิ่มขึ้นจาก 66.1% ปี 2567 ขณะที่การใช้เวลาบนแพลตฟอร์มเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 40 นาทีต่อวัน[2/] **สำหรับประเทศไทย นอกจากอัตราการเข้าถึงโซเชียลมีเดียจะสูงถึง 79.1% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกแล้ว คนไทยยังใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มเฉลี่ยเกือบ 3 ชั่วโมงต่อวัน**[3/] (ภาพที่ 1)

แนวคิด “Digital detox” หรือการพักจากโซเชียล เริ่มเป็นเทรนด์สุขภาพยุคใหม่ที่ได้รับความสนใจจากคนในกลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ที่ต้องใช้ชีวิตอยู่กับโลกออนไลน์เกือบตลอดเวลา โดยคนกลุ่มนี้มักใช้โซเชียลมีเดียที่ยาวนานและต่อเนื่อง จนเกิดภาวะเหนื่อยล้าจากเทคโนโลยี (Digital fatigue)[4/] รวมถึงความเครียดและขาดสมาธิ ขณะที่เส้นแบ่งระหว่างตัวตนบนโลกออนไลน์กับชีวิตจริงเริ่มเลือนหาย นอกจากนี้ ปัญหาการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) และการหลอกลวงจากมิจฉาชีพออนไลน์ยังเป็นอีกตัวเร่งที่สำคัญที่ทำให้ให้คนรุ่นใหม่ต้องการพักจากเทคโนโลยีบ้าง โดยผลสำรวจ “2025 Global Digital Detox Survey”[5/] จากผู้ตอบแบบสำรวจ 15,000 คนใน 24 ประเทศ พบว่า 63% ของผู้ตอบแบบสำรวจตั้งใจหยุดใช้หรือเว้นช่วงจากโลกดิจิทัล ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่าจาก 31% ปี 2563 ขณะที่ข้อมูลจาก Google Trends พบว่าในช่วงต้นปี 2569 มีการค้นหาคำว่า “Digital detox” เพิ่มขึ้นเกือบสามเท่าของช่วงเดียวกันในปี 2568 **สะท้อนว่ามีคนบางกลุ่มกำลังมองหาช่องทางการลดปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ และหันไปใช้เวลากับผู้คนและกิจกรรมรอบตัวมากขึ้น** พฤติกรรมดังกล่าวเป็นความท้าทายต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่กำลังปรับตัวสู่โลกการเงินดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะรายได้จากการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลอาจลดลง แต่ก็อาจเป็นโอกาสของธนาคารพาณิชย์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวเนื่องกับกระแส Digital detox เช่นกัน

1/ อัตราการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย คำนวนจากจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่ใช้งานอยู่จริงเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด

2/ ที่มา: Global Digital Insights | DataReportal

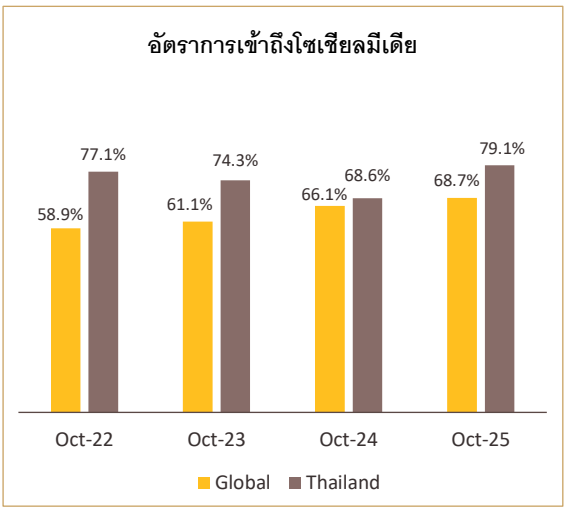
3/ ที่มา: Digital 2026: Thailand – Global Digital Insights | DataReportal

4/ ภาวะเหนื่อยล้าจากเทคโนโลยี (Digital fatigue) คือภาวะอ่อนล้าทั้งร่างกายและจิตใจจากการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลนานเกินไป อาการที่พบบ่อย คือ อาการล้าทางสายตา ปัญหาการนอนหลับ สมาธิลดลง หงุดหงิดและวิตกกังวลมากขึ้น

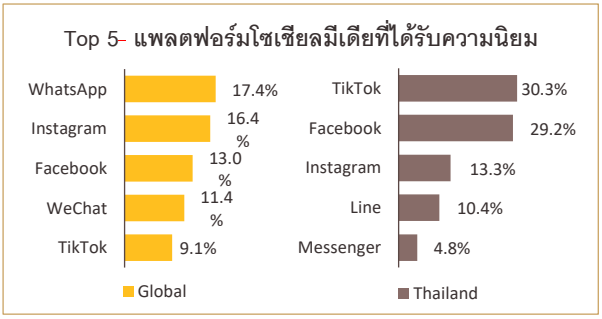
5/ ที่มา: Key Findings From the 2025 Global Digital Detox Survey | UnplugWell

ภาพที่ 1

ภาพรวมการใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกและไทย







Source: DataReportal (October 2025), Krungsri Research



นฤชยา สาตแฟง

นักวิจัย

narichaya.satafang@krungsri.com

+662 296 2994

ดร. พิมพ์นารา หิรัญกสิ

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

pimnara.hirankasi@krungsri.com

+662 296 6457





กลไกการออกแบบแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย: เน้นดึงผู้ใช้ให้อยู่นานขึ้น

ปัญหาการใช้โซเชียลมีเดียเกินพอดีไม่ได้เกิดจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานเท่านั้น แต่ยังเป็นผลจากการออกแบบเชิงจิตวิทยาของแพลตฟอร์มที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานอยากกลับมาใช้ซ้ำด้วยระยะเวลานานขึ้น โดยมีกลไกการออกแบบที่สำคัญ ได้แก่

1. **ให้แรงจูงใจแบบสุ่ม เพื่อกระตุ้นการใช้งานต่อเนื่อง** (Variable reinforcement schedules) เป็นกลไกสำคัญที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียนำมาใช้ โดยในหน้าแรกหรือหน้าหลัก มักมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้งาน พร้อมฟีเจอร์ (Feature) เลื่อนหน้าจอลงเพื่อเรียกดูข้อมูลล่าสุด (Pull-to-refresh) ทำให้เนื้อหาในหน้าหลักถูกปรับเปลี่ยนอยู่เสมอในลักษณะที่ผู้ใช้งานไม่สามารถคาดเดาได้ กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายการดึงคันโยกของเครื่องสล็อต (Slot machine)[6/,7/] ซึ่งระหว่างที่ผู้ใช้งานรอคอยและคาดหวังผลลัพธ์ที่คาดเดาไม่ได้ สมองจะถูกกระตุ้นให้หลั่ง “โดพามีน” (Dopamine) ออกมาในระดับสูง ซึ่งโดพามีนเป็นสารที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ[8/] จึงกระตุ้นให้ผู้ใช้งานรู้สึกกระฉับกระเฉง ตื่นตัว มีความสุข และเกิดแรงจูงใจในการใช้งานต่อเนื่อง นำไปสู่พฤติกรรมการวนซ้ำและติดอยู่ใน “วงจรโดพามีน” (Dopamine loop) ในที่สุด

Box 1 **วงจรโดพามีนคืออะไร?**

โดพามีน (Dopamine) **เป็นสารสื่อประสาทที่เกี่ยวข้องกับระบบรางวัล** (Reward system) **ของสมอง** จะถูกหลั่งออกมาเมื่อบุคคลรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ทำ วงจรโดพามีนจึงหมายถึงกระบวนการทำงานของสมองที่ถูกกระตุ้นให้กลับไปทำพฤติกรรมเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยมีองค์ประกอบหลัก[9/] ได้แก่

1) *สิ่งกระตุ้น (Trigger)* ทั้งจากภายในและภายนอก เช่น ความเครียด ความเบื่อ หรือเสียงแจ้งเตือน
2) *การคาดหวังรางวัล (Anticipation)* เมื่อเกิดสิ่งกระตุ้น สมองจะคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลบางอย่าง ส่งผลให้ระดับโดพามีนเพิ่มขึ้นในช่วงนี้
3) *การกระทำและการได้รับรางวัล (Action and reward)* เช่น ผู้ใช้งานหยิบโทรศัพท์ เปิดแพลตฟอร์ม หรือเลื่อนหน้าจอเพื่อเรียกดูข้อมูลใหม่ และได้รับรางวัลในรูปแบบของยอดไลก์ ข้อความแจ้งเตือนใหม่ หรือคอนเทนต์ที่น่าสนใจ
4) *การเรียนรู้และส่งเสริมพฤติกรรม (Learning and reinforcement)* สมองจะจดจำว่าเมื่อมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแล้วจะได้รับรางวัล จึงเกิดเป็นวงจรที่สมองเริ่มติดรางวัล และพัฒนาเป็นพฤติกรรมทำซ้ำอัตโนมัติ เช่น หยิบโทรศัพท์ขึ้นมาดูโดยไม่รู้ตัวเมื่อได้ยินเสียงแจ้งเตือนหรือรู้สึกเบื่อ

6/ ที่มา: Reinforcement Schedule in the Digital Age | ResearchGate

7/ ที่มา: Social Media and the Dopamine System: A Behavioral Neuroscience Perspective on Reward, Attention, and Addiction | IJIRT

8/ ที่มา: The Dopamine Loop | SalamGuard

9/ ที่มา: Ibid.

2. **ออกแบบแพลตฟอร์มให้เลื่อนหน้าจอได้ไม่สิ้นสุด** (Infinite scroll) หน้าหลักของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมักถูกออกแบบให้แสดงเนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่องทันทีที่ผู้ใช้เลื่อนหน้าจอลง โดยไม่ต้องกดเปลี่ยนหน้า (Pagination) หรือสลับไปแพลตฟอร์มอื่น กลไกดังกล่าวช่วยลดขั้นตอน (Friction) การเข้าถึงเนื้อหาให้เหลือน้อยที่สุด ทำให้ใช้งานได้ลื่นไหลและต่อเนื่อง นอกจากนี้ บนแพลตฟอร์มยังไม่มีจุดพักหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้ใช้หยุดคิดและตัดสินใจว่าควรยุติการใช้งานเมื่อใด **ผู้ใช้งานจึงสามารถเลื่อนดูเนื้อหาได้ต่อเนื่องโดยอัตโนมัติ จนอาจใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนานกว่าที่ตั้งใจไว้**[10/]

3. **ออกแบบกลไกการแจ้งเตือน** (Notification design) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียนิยมแสดงการแจ้งเตือนให้ปรากฏชัดเจนบนไอคอนของแอปพลิเคชันหรือในหน้าแรก โดยใช้สัญลักษณ์ “วงกลมสีแดง” เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้กดดูทันทีที่สังเกตเห็น กลไกดังกล่าวจะกระตุ้นให้ผู้ใช้กลับเข้าสู่แพลตฟอร์ม โดยในเชิงจิตวิทยา สีแดงเป็นสีที่เชื่อมโยงกับความเร่งด่วน ขณะที่วงกลมเป็นรูปทรงพื้นฐานที่สมองประมวลผลได้ง่าย **สัญลักษณ์ดังกล่าวจึงช่วยให้ผู้ใช้มองเห็นตัวเลขแจ้งเตือนภายในได้ชัดเจนและรับรู้ได้ทันทีว่ามีข้อความที่ยังไม่ได้ตรวจสอบรออยู่**[11/]

4. **ใช้ระบบอัลกอริทึม** (Algorithms) **ที่ทำให้ผู้ใช้ติดใจ** อัลกอริทึมของโซเชียลมีเดียเป็นกลไกหลักที่ใช้คัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาให้แก่ผู้ใช้ โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาการรับชม การกดชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์เนื้อหาที่สนใจ เพื่อนำมาประมวลผลและแนะนำเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของบุคคลได้แม่นยำขึ้น ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ และได้รับแต่เนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความสนใจ และมุมมองเดิมของตัวเองซ้ำๆ ส่งผลให้เกิดสภาวะที่เรียกว่า “Echo chamber” หรือ “ห้องเสียงสะท้อน” ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่คนจะได้ยินแต่ความคิดเห็นแบบเดียวกัน และจะจำกัดการเปิดรับข้อมูลใหม่หรือมุมมองที่แตกต่าง

10/ ที่มา: How Social Apps’ Infinite Scroll Design Is Rewiring User Behavior | Visualmodo

11/ ที่มา: Red notification dot : The psychological manipulation to keep users engaged. | https://blog.saif71.com/



Digital detox คืออะไร? เหตุใดจึงสำคัญในยุคดิจิทัล

Digital detox **คือการตั้งใจงดหรือหลีกเลี่ยงการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี (เช่น สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือการ “พักจากหน้าจอ” ชั่วคราว** เพื่อเปิดโอกาสให้ร่างกายและจิตใจได้พักจากการรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งเร้า ช่วยฟื้นฟูสมาธิ และสร้างสมดุลระหว่างโลกออนไลน์กับชีวิตจริงมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะการเลื่อนดูข่าวสารหรือเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม หรือ “ฟีด” อย่างต่อเนื่อง มาพร้อมกับต้นทุนแฝง เช่น ความเครียด ความวิตกกังวล หรือปัญหาคุณภาพการนอน สัญญาณดังกล่าวบ่งชี้ว่าถึงเวลาที่ผู้ใช้ควรกำหนดขอบเขตการใช้สื่อดิจิทัล หรือทำ Digital detox[12/] เพื่อลดผลเชิงลบต่อคุณภาพชีวิตในด้านต่างๆ ดังนี้

1. **สุขภาพจิต: การใช้โซเชียลมีเดียในระดับที่มากเกินไปอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะซึมเศร้า** โดยงานวิจัยจาก JMIR Publications (2568) ที่ศึกษากลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณ พบว่าผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันมีโอกาสเกิดภาวะซึมเศร้าสูงกว่าผู้ใช้งานไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวันประมาณ 1.5 เท่า[13/] นอกจากนี้ การใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องยังกระตุ้นให้เกิดความเครียดและความวิตกกังวลในรูปแบบใหม่ เช่น กลัวตกกระแส หรือกังวลว่าจะพลาดข่าวสารและเหตุการณ์สำคัญบนโลกออนไลน์ (Fear of Missing Out: FOMO) รวมถึงความกังวลเมื่อต้องอยู่ห่างโทรศัพท์มือถือ (Nomophobia)[14/]

2. **คุณภาพการนอนหลับ: แสงสีฟ้า (Blue light) ที่ปล่อยออกมาจากหน้าจอของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จะกระตุ้นสมองและยับยั้งการหลั่งเมลาโทนิน (Melatonin)** ซึ่งเป็นฮอร์โมนสำคัญที่ช่วยควบคุมวงจรการนอนหลับและการตื่นของร่างกาย ส่งผลให้ร่างกายรู้สึกง่วงช้าลง หลับยากขึ้นและมีคุณภาพการนอนลดลง โดยผลการศึกษาพบว่าการดูหน้าจอเพิ่มขึ้นทุก 1 ชั่วโมงในช่วงก่อนเข้านอนจะเพิ่มความเสี่ยงทำให้เกิดอาการนอนไม่หลับสูงขึ้น 59% ขณะที่ระยะเวลาการนอนหลับจะลดลงเฉลี่ย 24 นาที[15/] จึงกระทบโดยตรงต่อการพักผ่อนและการฟื้นฟูร่างกายของผู้ใช้งาน

3. **สุขภาพกาย: การใช้สายตากับหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะสายตาอ่อนล้าจากหน้าจอดิจิทัล (Digital eye strain)** โดยอาการที่พบบ่อย ได้แก่ สายตาล้า ตาพร่า ระคายเคืองตา ปวดศีรษะ รวมถึงอาการปวดคอและไหล่ นอกจากนี้ การเพ่งหน้าจอเป็นเวลานานยังทำให้อัตราการกระพริบตาลดลงกว่าปกติ (อัตราปกติเฉลี่ย 15-20 ครั้งต่อนาที) ส่งผลให้ดวงตาขาดความชุ่มชื้น ความเข้มข้นของน้ำตาเพิ่มขึ้น และเกิดอาการระคายเคืองหรือภาวะตาแห้ง[16/] ได้ง่ายขึ้น

4. **สมาธิ: การเลื่อนดูฟีดเพื่อรับชมคอนเทนต์แบบสั้นอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ความสามารถในการจดจ่อที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attention span) ลดลง** เนื่องจากสมองคุ้นชินกับการรับข้อมูลใหม่ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ส่งผลให้การโฟกัสงานที่มีความซับซ้อนหรือต้องใช้สมาธิเป็นเวลานานทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ การสลับความสนใจจากเนื้อหาจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้นยังส่งผลต่อประสิทธิภาพการประมวลผลและจดจำข้อมูล โดยงานวิจัยจาก Scientific Research (2568) ระบุว่าผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน และเน้นใช้เพื่อการทำงานหรือการศึกษา จะมีความสามารถในการจดจ่อและจดจำข้อมูลได้ดีกว่าผู้ที่ใช้งานหน้าจอมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ที่เน้นใช้เพื่อความบันเทิง เช่น แอปพลิเคชัน TikTok และ Snapchat[17/]

5. **ความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง: การใช้สมาร์ตโฟนระหว่างการสนทนาแบบเผชิญหน้า (Phubbing) จะส่งผลให้คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลดลง**[18/] เนื่องจากคู่สนทนาอาจรู้สึกว่าไม่ได้รับความสนใจอย่างเต็มที่หรือถูกเพิกเฉย พฤติกรรมดังกล่าวยังขัดต่อความคาดหวังพื้นฐานทางสังคม (Expectancy violation) ที่คู่สนทนาควรให้ความสนใจและมีส่วนร่วมระหว่างการสนทนา

12/ ที่มา: Digital Detox Statistics And Facts (2025) : Screen Time, Smartphone Addiction, and Mental Health Trends | ElectroIQ

13/ ที่มา: Associations Between Social Media Use and Anxiety and Depression Among Older Adults : Cross-Sectional Study | JMIR

14/ ที่มา: Social Media Addiction: Could Your Scrolling Habits Be a Problem? | GoodRx

15/ ที่มา: How and when screens are used: comparing different screen activities and sleep in Norwegian university students | Frontiers

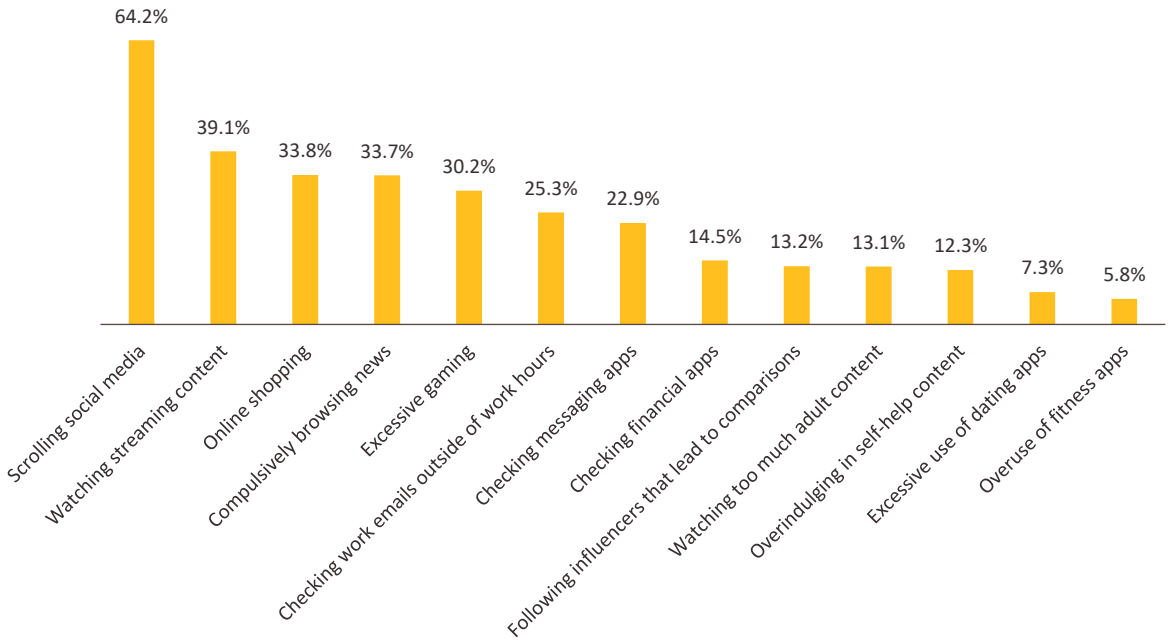
16/ ที่มา: Digital Eye Strain: Updated Perspectives | Taylor & Francis

17/ ที่มา: Impact of Social Media Usage on Attention Spans | Scientific Research

18/ ที่มา: Co-present mobile phone use as an expectancy violation: revisiting ‘phubbing’ in two lab-based experiments | Taylor & Francis

ภาพที่ 2

กิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องการทำ Digital detox



Source: ElectroiQ, Krungsri Research

การทำ Digital detox **ด้วยการปรับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อาจทำได้หลายวิธี** อาทิ การกำหนดระยะเวลาใช้งานไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน[19/] การจำกัดช่วงเวลาโดยงดใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ชั่วโมงก่อนนอน[20/] การจัดช่วงเวลาปลอดหน้าจอ (Screen-free time) ในแต่ละวัน การบล็อกสิ่งรบกวนอัตโนมัติ การลดแรงดึงดูดจากสีสัน (Grayscale mode) จนถึงการใช้ AI ช่วยเตือนให้ตัดการเชื่อมต่อ หรืออุปกรณ์สวมใส่ที่ตรวจสอบระดับความเครียดและแนะนำการหยุดพัก แล้วทดแทนด้วยกิจกรรมอื่นที่ช่วยผ่อนคลายโดยไม่ต้องพึ่งหน้าจอ เช่น อ่านหนังสือ ออกกำลังกาย หรือเรียนรู้ทักษะใหม่

การปรับพฤติกรรมดังกล่าวจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ที่เผชิญภาวะเหนื่อยล้าจากการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อการฟื้นฟูสุขภาพจิตและคุณภาพการนอนหลับ เนื่องจากสมองถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าน้อยลงและเข้าสู่ภาวะผ่อนคลายมากขึ้น มีผลให้ร่างกายลดการหลั่งคอร์ติซอล (Cortisol) ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่จะหลั่งออกมาเมื่อเผชิญความเครียด จึงช่วยฟื้นฟูร่างกายและจิตใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิด Digital detox **จึงไม่ได้หมายถึงการปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีอย่างสิ้นเชิง แต่เป็นการสร้างสมดุลระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์** เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว

19/ ที่มา: Limiting social media use decreases depression, anxiety, and fear of missing out in youth with emotional distress: A randomized controlled trial. | American Psychological Association

20/ ที่มา: Do Screen-Free Bedtimes Make a Difference in Toddler Sleep? | Sleep Review

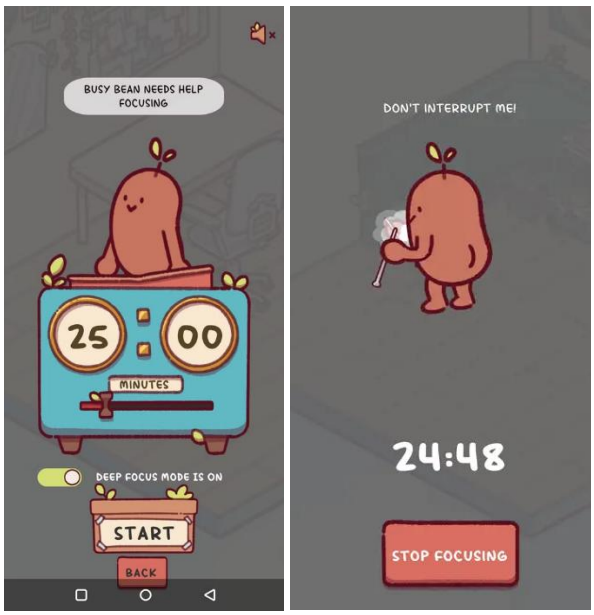
การผลักดัน Digital detox จากระดับสังคมสู่ระดับนโยบาย

แนวคิด Digital detox **ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในหลายภาคส่วนของสังคม** สัญญาณดังกล่าวสะท้อนผ่านการเกิดขึ้นของแอปพลิเคชันด้าน Digital Well-being ที่ช่วยควบคุมระยะเวลาการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่องค์กรชั้นนำหลายแห่งได้เริ่มพัฒนากิจกรรมหรือแคมเปญเพื่อส่งเสริมการใช้โซเชียลมีเดียอย่างเหมาะสม โดยมีตัวอย่างที่น่าสนใจ ดังนี้

- Focus Friend: **เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยเพิ่มสมาธิและลดสิ่งรบกวนจากสมาร์ตโฟน**[21/] พัฒนาโดย Hack Green นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ชาวอเมริกัน เปิดให้บริการในเดือนสิงหาคม 2568 มีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานพักการใช้โซเชียลมีเดียและจดจ่อกับกิจกรรมที่ต้องใช้สมาธิมากขึ้น ผ่านการเล่นเกม (Gamification) โดยตัวละครชื่อ “Bean” ซึ่งมีรูปร่างเป็นเมล็ดถั่ว จะทำกิจกรรมถักถุงเท้าและผ้าพันคอตลอดช่วงเวลาที่ผู้ใช้กำหนด ขณะที่แอปพลิเคชันอื่นในสมาร์ตโฟนจะถูกปิดการใช้งานชั่วคราวเพื่อลดสิ่งรบกวนผู้ใช้ ผลงานถักทั้งหมดสามารถนำไปแลกของรางวัลในเกมได้ แต่หากผู้ใช้งานยุติภารกิจก่อนกำหนดเพื่อกลับไปใช้งานแอปพลิเคชันอื่น Bean จะหยุดการถักทันที ทำให้ภารกิจไม่สำเร็จ **กลไกดังกล่าวจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานรู้สึกรับผิดชอบต่อตัวละครเสมือน และกระตุ้นให้อยากทำภารกิจให้สำเร็จเพื่อรับรางวัล ส่งเสริมให้ผู้ใช้จดจ่อกับกิจกรรมและควบคุมตนเองได้ดีขึ้น**

ภาพที่ 3

แอปพลิเคชัน Focus Friend



Source: App Store

21/ ที่มา: Scrolling instead of working? YouTuber Hank Green's new Focus Friend app wants to help | NBC News

- The Phone Sleep Collection: **เป็นแคมเปญส่งเสริมพฤติกรรมการนอนที่ดีและลดการใช้สมาร์ตโฟนก่อนเข้านอนของบริษัท IKEA**[22/] ผู้ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสัญชาติสวีเดน เปิดตัวในเดือนตุลาคม 2568 ณ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนอนของ IKEA จะได้รับเตียงจิ๋วสำหรับวางสมาร์ตโฟน ซึ่งติดตั้งเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายระยะสั้น (Near Field Communication: NFC) เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันของ IKEA เพื่อบันทึกข้อมูลการใช้งานในช่วงเวลาพักผ่อน หากผู้ใช้งานสามารถนอนหลับได้ตามเกณฑ์ (เช่น อย่างน้อย 7 ชั่วโมงต่อคืนเป็นเวลา 7 คืนติดต่อกัน) จะได้รับส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าในครั้งถัดไปเป็นการตอบแทน **แคมเปญข้างต้นใช้กลไกการให้รางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมารักษาคุณภาพการนอน เพื่อลดสิ่งรบกวนจากอุปกรณ์ดิจิทัล**

ภาพที่ 4

แคมเปญของ IKEA ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



Source: Adsofbrands

22/ ที่มา: IKEA UAE Launches 'Phone Sleep' Collection | Design Middle East

- Break Mode: **เป็นแคมเปญพัฒนาซองบรรจุภัณฑ์รุ่นพิเศษที่ช่วยให้ผู้บริโภคพักจากโลกดิจิทัล**[23/] ของ Kit Kat Panama บริษัทผลิตช็อกโกแลตสัญชาติอังกฤษ ร่วมกับ Ogilvy Colombia บริษัทโฆษณาชั้นนำ เปิดตัวในเดือนเมษายน 2569 ที่ประเทศปานามา โดยออกแบบซองบรรจุภัณฑ์ซึ่งภายในมีวัสดุปิดกั้นสัญญาณอินเทอร์เน็ต บลูทูธ และจีพีเอส เมื่อผู้ใช้นำโทรศัพท์ใส่ไว้ภายใน โทรศัพท์จะถูกตัดสัญญาณไม่สามารถรับการแจ้งเตือนหรือเชื่อมต่อเครือข่ายออนไลน์ได้ บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวถูกออกแบบให้นำกลับมาใช้ซ้ำได้นานถึง 1 ปี และสามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อรีไซเคิลได้เมื่อหมดอายุการใช้งาน อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์รุ่นพิเศษนี้ไม่ได้วางจำหน่ายเชิงพาณิชย์ แต่ใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานที่ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย คอนเสิร์ต และงานแสดงสินค้า

ภาพที่ 5

บรรจุภัณฑ์ Kit Kat ภายใต้แคมเปญ Break Mode



Source: Famous Campaigns

ในระดับนโยบาย พบว่าหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิด Digital detox อย่างจริงจังมากขึ้น อาทิ ***เกาหลีใต้*** ออกกฎหมายห้ามนำโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ดิจิทัลเข้าห้องเรียนในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ***โปแลนด์*** เตรียมจำกัดการใช้สมาร์ตโฟนในโรงเรียนประถมตั้งแต่ 1 กันยายน 2569 และ***ยุโรป*** ซึ่งหลายประเทศอยู่ระหว่างผลักดันกฎหมาย เช่น อังกฤษ นอร์เวย์ ฝรั่งเศส สเปน และเดนมาร์ก ขณะที่ประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐเริ่มตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว โดยในเดือนพฤษภาคม 2569[24/] กรุงเทพมหานครออกมาตรการ “Phone Off, Learning On โฟกัสการเรียนรู้ ฝากมือถือไว้กับครู” ครอบคลุมโรงเรียนในสังกัด 437 แห่ง กำหนดให้นักเรียนระดับประถมและมัธยมศึกษาจะต้องนำอุปกรณ์ดิจิทัลฝากไว้กับครูหรือจุดรับฝากในช่วงก่อนเข้าเรียนและรับคืนในช่วงเย็น นอกจากนี้ บริษัทบางแห่งมีนโยบายสนับสนุนให้พนักงานทำ Digital detox เป็นระยะ เช่น จัด No phone hour ในช่วงพักเที่ยง หรือจัดกิจกรรม Team building ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

23/ ที่มา: KitKat creates a wrapper that blocks phone signals | Famous Campaigns

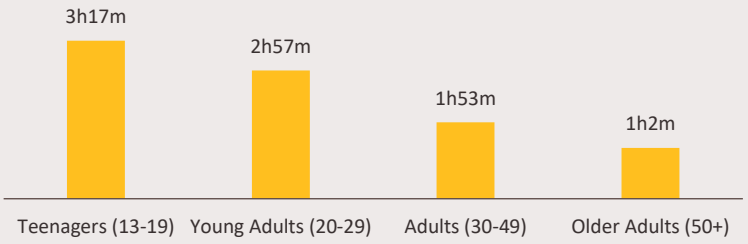
24/ ที่มา: "ชัชชาติ" สั่งเก็บมือถือ 437 รร.กทม. ดีเดย์ 18 พ.ค. 69 เน้นเรียนรู้ | Post Today

Box 2 การใช้โซเชียลมีเดียในเยาวชน

เยาวชนเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียสูงกว่าช่วงวัยอื่น (ภาพที่ 6) และมีความเสี่ยงสูงที่จะได้รับผลกระทบทั้งด้านการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ การเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การถูกชักจูงด้วยข้อมูลที่บิดเบือน ตลอดจนการหลอกลวงและอาชญากรรมออนไลน์รูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต พัฒนาการทางอารมณ์และคุณภาพชีวิตในระยะยาว หลายประเทศจึงออกกฎหมายจำกัดมิให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 16 ปีเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล (ตารางที่ 1) โดยออสเตรเลียและอินโดนีเซียถือเป็นชาติแรกของโลกและชาติแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว

ภาพที่ 6

การใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ยต่อวันจำแนกตามกลุ่มอายุ



Source: Digital Web Solutions

ตารางที่ 1

ตัวอย่างประเทศที่ออกมาตรการจำกัดการเข้าถึงโซเชียลมีเดียสำหรับเยาวชน

ประเทศ	แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ห้ามเยาวชนใช้	วันที่มีผลบังคับใช้
ออสเตรเลีย[25/]	TikTok, X, Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat, Threads, Reddit Kick และ Twitch	10 ธันวาคม 2568
อินโดนีเซีย[26/]	YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, Threads, X, Bigo, Live, และ Roblox	28 มีนาคม 2569
มาเลเซีย[27/]	Facebook, Instagram, TikTok, และ YouTube	1 มิถุนายน 2569
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์[28/]	TikTok, X, Instagram, Facebook, และ Snapchat	มิถุนายน 2570*

Source: Krungsri Research
Note* สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ออกกฎหมายจำกัดเยาวชนอายุต่ำกว่า 15 ปี เข้าถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังอาจต้องได้รับความร่วมมือจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียควบคู่กัน โดยเฉพาะด้านการตรวจสอบอายุผู้ใช้งาน โดยผลการศึกษาจากมหาวิทยาลัยนิวคาสเซิลในออสเตรเลียเดือนมิถุนายน 2569 พบว่าเยาวชนออสเตรเลียที่อายุต่ำกว่า 16 ปีมากกว่า 85% ยังคงใช้งานโซเชียลมีเดียได้ตามปกติ ซึ่งเป็นผลจากช่องโหว่ของระบบตรวจสอบอายุและการเลี่ยงกฎ (เช่น ใช้บัญชีปลอม ใช้บัญชีของผู้อื่น หรือใช้ Private browser เพื่อเลี่ยงข้อจำกัด)

25/ ที่มา: Social media ban in Australia | UNICEF

26/ ที่มา: Indonesia starts implementing social media restrictions for children under 16 | Channel News Asia

27/ ที่มา: Malaysia requires social media age checks barring under-16 accounts | The Straits Times

28/ ที่มา: United Arab Emirates: Legislation Issued Banning Under-15s from Social Media | Baker McKenzie



ความท้าทายของ Digital detox ต่อธุรกิจธนาคารยุคดิจิทัล

กระแส Digital detox ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันมาปรับพฤติกรรมโดยลดเวลาการอยู่บนโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มาสู่การใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สมดุลมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials มีแนวโน้มที่จะลดเวลาการใช้หน้าจอมากกว่ากลุ่ม Gen X และ Baby boomers[29/] แนวโน้มดังกล่าวอาจนำมาซึ่งความเสี่ยงและโอกาสของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่กำลังขับเคลื่อนการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เช่น Mobile banking การแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชี หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ ที่มุ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเปิดแอปพลิชันอย่างสม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์จึงต้องปรับรูปแบบการนำเสนอประสบการณ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการให้การบริหารจัดการการเงินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการใช้เวลาทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลน้อยที่สุด โดยมีตัวอย่างที่น่าสนใจ ได้แก่

- **Monzo ธนาคารดิจิทัลสัญชาติอังกฤษ** ได้ออกแบบแอปพลิเคชันที่ให้ผู้ใช้งานสามารถกำหนดรูปแบบการแจ้งเตือนด้วยตนเองสำหรับการรับข่าวสาร ข้อเสนอพิเศษ[30/] หรือข้อมูลการตลาด[31/] ที่เกี่ยวกับฟีเจอร์ใหม่ โปรโมชั่น และสิทธิประโยชน์ต่างๆ รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนการตั้งค่าได้ตามที่ต้องการ เพื่อช่วยลดความเหนื่อยล้าจากการแจ้งเตือนจำนวนมาก (Notification fatigue) และรบกวนผู้ใช้งานน้อยลง โดยให้ผู้ใช้งานควบคุมระดับการมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มของธนาคารที่เหมาะสมกับความต้องการของตน

- **Banco Bibao Vizcaya Argentaria (BBVA) ธนาคารสัญชาติสเปน และ United Overseas Bank (UOB) ธนาคารสัญชาติสิงคโปร์** ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการพัฒนาฟีเจอร์บริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล โดย BBVA ใช้ AI ช่วยจัดธุรกรรมทางการเงินในหมวดรายรับ รายจ่าย การออม และการลงทุน ทำให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลาในการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ขณะที่ UOB พัฒนาฟีเจอร์ Smart Insights[32/] เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการเงินเฉพาะบุคคลและพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยทั้งสองธนาคารมีระบบตั้งค่าแจ้งเตือนเมื่อพบว่าบัญชีมีการใช้จ่ายสูงกว่าปกติ หรือมีพฤติกรรมการใช้เงินเปลี่ยนไป การออกแบบดังกล่าวทำให้ผู้ใช้งานรับรู้เฉพาะข้อมูลการเงินที่จำเป็นโดยไม่ต้องใช้เวลาบนแอปพลิเคชันนานเกินไป

สำหรับประเทศไทย พบว่าหลายธนาคารให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันหลักที่ตอบโจทย์กระแสการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลให้สมดุลมากขึ้น โดย Krungsri application เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันธนาคารที่ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ ด้วยการจัดวางเมนูที่ใช้งานประจำ โดยแสดงเฉพาะบัญชีหรือข้อมูลการเงินที่ต้องการติดตาม และซ่อนฟังก์ชันที่ไม่ได้ใช้งานบ่อย ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนของการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้รวดเร็วขึ้น ทั้งยังลดภาวะข้อมูลล้น (Information overload) และภาระการประมวลผลข้อมูลหรือการตัดสินใจ (Cognitive overload) ที่เกิดจากการแสดงข้อมูลจำนวนมากเกินความจำเป็น

ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Digital detox มากขึ้น และมีแนวโน้มลดเวลาการใช้งานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลลง ธนาคารพาณิชย์อาจต้องเร่งปรับกลยุทธ์สู่การออกแบบประสบการณ์ทางการเงิน ที่ช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวสามารถจัดการธุรกรรมและเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยไม่ต้องใช้เวลาหน้าจอนาน **ธนาคารที่สามารถออกแบบบริการดิจิทัลที่ “เข้าใจ” มุมมองของลูกค้าจึงมีแนวโน้มสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น**

29/ ที่มา: New Data: Excessive Screen Time Sparks a Digital Detox Movement. How Brands and Advertisers Can Seize the Moment | NuVoodoo

30/ ที่มา: Managing your app notifications | Monzo

31/ ที่มา: Changing your marketing preferences | Monzo

32/ ที่มา: UOB TMRW Smart Insights - Manage Money Easily | UOB Thailand



มุมมองวิจัยกรุงศรี

วิจัยกรุงศรีประเมินว่าการปรับพฤติกรรมสร้างสมดุลระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ จะกลายเป็นประเด็นที่มีบทบาทมากขึ้นในระยะข้างหน้า เนื่องจากผู้ใช้งานบางส่วนเริ่มตระหนักถึงผลกระทบทางลบของการอยู่บนโลกออนไลน์เป็นระยะเวลานานเกินไป **นำมาซึ่งแนวคิดที่ตรงกันข้ามทั้งการเลือกที่จะไม่เข้าร่วมหรือไม่ติดตามทุกสถานการณ์ และหันมาให้คุณค่ากับสิ่งที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริง** (Joy of missing out: JOMO) เพื่อลดการใช้โซเชียลมีเดีย[33/] และใช้เวลาทำกิจกรรมในโลกแห่งความเป็นจริงมากขึ้น โดยองค์กรเอกชนหลายแห่งทยอยปรับตัวรับกระแสดังกล่าว ผ่านการจัดกิจกรรมธรรมชาติบำบัดและการทำเวิร์กชอบต่างๆ เพื่อให้พนักงานพักจากหน้าจอ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดภาวะหมดไฟในการทำงาน

กระแส Digital detox **ไม่เพียงเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับบุคคล แต่ยังมีนัยสำคัญต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่ต้องเร่งปรับตัวเช่นกัน** เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำ Digital detox มีแนวโน้มลดเวลาการใช้โซเชียลมีเดีย ปิดการแจ้งเตือน และใช้งานแอปพลิเคชันเมื่อจำเป็น ซึ่งรวมถึงการลดความถี่ในการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน จึงอาจทำให้ธนาคารพาณิชย์มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลน้อยลง หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์การเงินผ่าน Mobile banking ได้ยากขึ้น รวมถึงโอกาสการขายบริการเสริมอาจลดลงตามมา **จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ธนาคารพาณิชย์ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์การเงินที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า** เช่น นำเสนอข้อมูลที่จำเป็นและตรงตามความต้องการ ออกแบบการแจ้งเตือนแบบเฉพาะบุคคล และพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพรวมสถานะการเงินในครั้งเดียว ตลอดจนใช้ AI ช่วยสรุปข้อมูลและนำเสนอทางเลือกที่เหมาะสม และออกผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการใช้ชีวิต เช่น การท่องเที่ยว และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Wellness) โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งด้านความน่าเชื่อถือ และการบริหารจัดการสินทรัพย์อย่างมืออาชีพ

ในระยะข้างหน้า ธนาคารพาณิชย์ที่จะ “ชนะใจ” ลูกค้า จึงอาจไม่ใช่ธนาคารที่ทำให้ลูกค้าใช้เวลาบนแอพนานที่สุด แต่เป็นธนาคารที่ช่วยให้ลูกค้าจัดการเรื่องการเงินได้อย่างราบรื่น และลดภาระในการตัดสินใจ จนสามารถใช้ชีวิตแบบออฟไลน์ได้อย่างสบายใจที่สุด

33/ ที่มา: Joy of Missing Out (JOMO) and Its Role in Reducing Social Media Addiction: The Serial Mediating Role of Loneliness and Psychological Distress

แหล่งอ้างอิง

ภาษาไทย

Post Today. (2026). “ชัชชาติสั่งเก็บมือถือ 437 รร.กทม. ดีเดย์ 18 พ.ค. 69 เน้นเรียนรู้” *Retrieved June 17, 2026,* from https://www.posttoday.com/smart-city/739366

ภาษาอังกฤษ

Abeele, M. (2024). “Co-present mobile phone use as an expectancy violation: revisiting ‘phubbing’ in two lab-based experiments” *Retrieved June 12, 2026,* from https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15534510.2024.2419622#abstract

Baker McKenzie. (2026). “United Arab Emirates: Legislation Issued Banning Under-15s from Social Media” *Retrieved June 18, 2026,* from https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2026/07/united-arab-emirates-legislation-issued-banning-under-15s-from-social-media

Bhalla, P. (2025). “Digital Detox Statistics And Facts (2025) : Screen Time, Smartphone Addiction, and Mental Health Trends” *Retrieved June 11, 2026,* from https://electroiq.com/stats/digital-detox-statistics/

CNA. (2026). “Indonesia starts implementing social media restrictions for children under 16” *Retrieved June 17, 2026,* from https://www.channelnewsasia.com/asia/indonesia-starts-social-media-ban-children-youtube-tiktok-facebook-instagram-6022636

Davis, C. G., & Goldfield, G. S. (2025). “Limiting social media use decreases depression, anxiety, and fear of missing out in youth with emotional distress: A randomized controlled trial.” *Retrieved June 15, 2026,* from https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fppm0000536

Design Middle East. (2025). “IKEA UAE Launches ‘Phone Sleep’ Collection” *Retrieved June 16, 2026,* from https://design-middleeast.com/ikea-uae-launches-phone-sleep-collection/

Fox, E. (2025). “Scrolling instead of working? YouTuber Hank Green's new app wants to help” *Retrieved June 16, 2026,* from https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/hank-green-focus-friend-app-rcna225967

Guarnotta, E. (2023). “Social Media Addiction: Could Your Scrolling Habits Be a Problem?” *Retrieved June 12, 2026,* from https://www.goodrx.com/well-being/behavioral-addiction/addicted-to-social-media

Herring, J. (2026). “KitKat creates a wrapper that blocks phone signals” *Retrieved June 16, 2026,* from https://www.famouscampaigns.com/2026/05/kitkat-creates-a-wrapper-that-blocks-phone-signals/

Hjetland, G. et. al. (2025). “How and when screens are used: comparing different screen activities and sleep in Norwegian university students” *Retrieved June 12, 2026,* from https://www.frontiersin.org/journals/psychiatry/articles/10.3389/fpsyt.2025.1548273/full

Huang, J. & Ge, Z. et. al. (2025). “Associations Between Social Media Use and Anxiety and Depression Among Older Adults : Cross-Sectional Study” *Retrieved June 12, 2026,* from https://aging.jmir.org/2025/1/e71712/authors

Kantar, A. et. al. (2025). “Joy of Missing Out (JOMO) and Its Role in Reducing Social Media Addiction: The Serial Mediating Role of Loneliness and Psychological Distress” *Retrieved June 19, 2026,* from https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00332941251378710

Kepios. (2025). “Digital 2026: Thailand” *Retrieved June 8, 2026,* from https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand

แหล่งอ้างอิง

Kepios. (2026). “Digital 2026 Global Overview Report” *Retrieved June 8, 2026,* from https://datareportal.com/

Medqor LLC. (2024), “Do Screen-Free Bedtimes Make a Difference in Toddler Sleep?” Retrieved June 15, 2026, from https://sleepreviewmag.com/sleep-health/demographics/age/screen-free-bedtimes-make-difference-toddler-sleep/

Monzo. (2026). “Managing your app notifications” *Retrieved June 19, 2026,* from https://monzo.com/ie/help/using-monzo/help-notifications

O’Connor, M. (2025). “New Data: Excessive Screen Time Sparks a Digital Detox Movement. How Brands and Advertisers Can Seize the Moment” *Retrieved June 18, 2026,* from https://nuvoodoo.com/2025/02/27/new-data-excessive-screen-time-sparks-a-digital-detox-movement-how-brands-and-advertisers-can-seize-the-moment/

Pires, C. (2026). “How Social Apps’ Infinite Scroll Design Is Rewiring User Behavior” *Retrieved June 10, 2026,* from https://visualmodo.com/how-social-apps-infinite-scroll-design-is-rewiring-user-behavior/

Poles, A. (2025). “Impact of Social Media Usage on Attention Spans” *Retrieved June 12, 2026,* from https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=143508

Pucker, A. et. al. (2024). “Digital Eye Strain: Updated Perspectives” *Retrieved June 12, 2026,* from https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2147/OPTO.S412382#d1e202

Saif, S. (2025). “Red notification dot : The psychological manipulation to keep users engaged.” *Retrieved June 11, 2026,* from https://blog.saif71.com/red-notification-badge-ux/

SalamGuard. (2023). “The Dopamine Loop” *Retrieved June 10, 2026,* from https://salamguard.com/resources/science/dopamine-loop

Sharma, Y. & Pothen, S. (2025). “Social Media and the Dopamine System: A Behavioral Neuroscience Perspective on Reward, Attention, and Addiction” *Retrieved June 9, 2026,* from https://ijirt.org/publishedpaper/IJIRT185697_PAPER.pdf

Ta-sinuzzaman, M. (2025). “Reinforcement Schedule in the Digital Age” *Retrieved June 9, 2026,* from https://www.researchgate.net/publication/395115230_Reinforcement_Schedule_in_the_Digital_Age

The Straits Times. (2026). “Malaysia requires social media age checks barring under-16 accounts” *Retrieved June 17, 2026,* from https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/malaysia-requires-social-media-age-checks-barring-under-16-accounts

Unicef Australia. (2026). “Social media ban” *Retrieved June 17, 2026,* from https://www.unicef.org.au/unicef-youth/staying-safe-online/social-media-ban-explainer

UnplugWell. (2025). “Key Findings From the 2025 Global Digital Detox Survey” *Retrieved June 9, 2026,* from https://unplugwell.com/global-digital-detox-survey-2025/

UOB. (2025). “Smart Insights” *Retrieved June 19, 2026,* from https://www.uob.co.th/personal-en/digital-banking/tmrw/features/smart-insights.page

วิจัยกรุงศรี

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ

ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

วนิชา ดิเรกอุดมศักดิ์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

ทรรศิน กลิ่นถนอม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

กฤตพร ศิริใจชิงกุล

นักเศรษฐศาสตร์

ศุภสิน อิทธิพัทธ์วงศ์

นักเศรษฐศาสตร์

วณัช บัณฑิตาโสภณ

นักเศรษฐศาสตร์

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

พูลสุข นิลกิจศรานนท์

ผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์

นักวิจัยอาวุโส

นฤชยา สาตแฟง

นักวิจัย

ปริญญา มิ่งสกุล

นักวิจัย

ชณัฐฐา ธาระรส

นักวิจัย

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

วงศกร แก้วอุดทัง

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย

ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ดร.ปฏิญญา หรรษ์อิทธินันท์

นักวิเคราะห์อาวุโส (IECC Project, Petrochemicals, Refinery, Bio-Diesel, Ethanol, Plastic)

ชัยวัช โชวเจริญสุข

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture, Agri-Machinery, Fertilizer)

ณัฐชาติ วิรุฬหอัศว

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture, Food & Beverages, Restaurant, FTA)

พุทธชาด ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Steel)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ธรัทนล ศรีทองเติม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industrial Estate, Mobile Operator, Modern Trade, Mass Transit, Transportation)

ประพันธ์ ลีน้อย

นักวิเคราะห์ (Power Generation, Renewable Energy, ESG, Taxonomy)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล

นักวิเคราะห์ (Automobile, Auto Part, Auto-Hire Purchase)

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์ (Electronics & Electrical Appliances, PCB, Data Center, Digital)

ฉัตรวลี เมธาสถิตย์สุข

นักวิเคราะห์ (Healthcare, Pharmaceutical, Medical Devices)