

Wellness Care ในฐานะสินค้าความหวัง: การวิพากษ์ การสื่อสารสุขภาวะในยุคสุขภาพดิจิทัล¹

อิสระ อูปดี²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างวาทกรรม wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัล โดยมุ่งวิเคราะห์ว่าสุขภาวะถูกสื่อสารให้กลายเป็นความหมายของชีวิตที่ดี ร่างกายที่ควบคุมได้ ความอ่อนเยาว์ และตัวตนที่มีวินัยอย่างไร รวมถึงวิเคราะห์บทบาทของผู้ส่งสารและตัวแสดงทางการสื่อสาร ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แปรนต์ธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อโซเชียล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการผลิตและกำหนดนิยามของ wellness care ในฐานะสินค้าความหวัง บทความนี้ใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยสังเคราะห์แนวคิดวาทกรรม สังคมความเสี่ยง สุขภาพดิจิทัล สุขภาพแบบองค์รวม และวาทกรรม anti-aging เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารสุขภาวะกับตรรกะทางการตลาดในสังคมดิจิทัล

ข้อเสนอหลักของบทความคือ wellness care ไม่ได้เป็นเพียงแนวทางการดูแลสุขภาพหรือกระแสโซเชียลมีเดียเท่านั้น หากแต่เป็นวาทกรรมที่ผลิตความหมายเกี่ยวกับร่างกาย ชีวิต ความอ่อนเยาว์ วินัย และคุณค่าของปัจเจกในสังคมดิจิทัล วาทกรรมดังกล่าวทำงานผ่านภาษา ภาพเรื่องเล่า คำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต และตัวแบบบุคคล เพื่อทำให้ความเสี่ยง

¹ วันที่รับบทความ 20 มิ.ย.69 / แก้ไขบทความ 24 มิ.ย.69 / ตอบบทบทความ 29 มิ.ย.69

² นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความกลัว และความไม่มั่นคงของผู้บริโภค เช่น ความแก่ ความอ้วน ความเครียด การนอนไม่ดี หรือร่างกายที่ไม่สมดุล ถูกแปรเปลี่ยนเป็นความปรารถนาในการบริโภคสินค้า บริการ กิจกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาวะ

บทความนี้จึงชี้ให้เห็นว่า wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัลไม่ได้ขายเพียงสุขภาพ แต่ขายความหวังว่าชีวิตจะดีขึ้น ร่างกายจะควบคุมได้ และตัวตนจะมีคุณค่ามากขึ้นผ่านการลงทุนกับตนเอง อย่างไรก็ตาม ความหวังดังกล่าวไม่ได้เป็นกลาง หากถูกผูกเข้ากับตรรกะของตลาดที่ทำให้การดูแลตนเองกลายเป็นสิ่งที่ต้องซื้อ ต้องแสดงออก และต้องทำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การดูแลสุขภาพ, สินค้าความหวัง, การสื่อสารสุขภาวะ, สุขภาพดิจิทัล, การชะลอวัย

Wellness Care as a Commodity of Hope: A Critique of Wellness Communication in the Digital Health Era

Isara upadee³

ABSTRACT

This academic article aims to examine the discursive construction of wellness care in the digital health era. It analyzes how wellness is communicated as a marker of a good life, a controllable body, youthfulness, and a disciplined self. It also examines the roles of communicators and communication actors, including influencers, business brands, digital platforms, lifestyle media, and related institutions, in producing and defining wellness care as a commodity of hope. This article employs a critical analytical approach by synthesizing concepts of discourse, risk society, digital health, holistic health, and anti-aging discourse in order to explain the relationship between wellness communication and market logic in digital society.

The central argument of this article is that wellness care is not merely a form of health practice or a contemporary lifestyle trend. Rather, it is a discourse that produces meanings about the body, life, youthfulness, discipline, and the value of

³ Student, Doctor of Philosophy, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

the individual in digital society. This discourse operates through language, images, narratives, promises of life transformation, and personal role models. In doing so, it transforms consumers' risks, fears, and insecurities, such as aging, obesity, stress, poor sleep, or bodily imbalance, into desires for the consumption of wellness-related products, services, activities, and lifestyles.

This article therefore argues that wellness care in the digital health era does not merely sell health. Instead, it sells the hope that life can become better, the body can be controlled, and the self can become more valuable through continuous self-investment. However, such hope is not neutral. It is tied to market logic, which turns self-care into something that must be purchased, performed, and continuously maintained.

Keywords: Wellness Care, Commodity of Hope, Wellness Communication, Digital Health, Anti-Aging

บทนำ

ในสังคมร่วมสมัย ประเด็นเรื่องสุขภาพไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงการรักษาโรคหรือการป้องกันความเจ็บป่วยอีกต่อไป หากแต่ได้ขยายความหมายไปสู่แนวคิดเรื่อง wellness care หรือการดูแลสุขภาพในฐานะวิถีชีวิตประจำวัน การกินอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การนอนอย่างมีคุณภาพ การดูแลรูปร่าง การจัดการความเครียด การฮิลใจ การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมและบริการด้านสุขภาพ ล้วนถูกสื่อสารในฐานะองค์ประกอบของชีวิตที่ดีที่บุคคลพึงแสวงหา แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการเติบโตของเศรษฐกิจสุขภาพระดับโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า wellness ไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดด้านสุขภาพ แต่กลายเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการบริโภคที่มีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คน (Global Wellness Institute, 2025; McKinsey & Company, 2024) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สุขภาพไม่ได้เป็นเพียงภาวะทางร่างกายหรือจิตใจเท่านั้น แต่กำลังกลายเป็นพื้นที่ของความหมาย อัตลักษณ์ รสนิยม และการบริโภคในชีวิตประจำวัน

ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยิ่งเด่นชัดขึ้นในยุคสุขภาพดิจิทัล เมื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram, YouTube และสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ทำให้ข้อมูลสุขภาพสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น บริบทดังกล่าวสอดคล้องกับรายงาน Digital 2026: Thailand ที่ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 67.8 ล้านคน และมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 56.6 ล้านบัญชี ซึ่งสะท้อนว่าสื่อดิจิทัลเป็นพื้นที่สำคัญของการรับรู้ข้อมูลและการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (DataReportal, 2025) ขณะเดียวกัน องค์การอนามัยโลกชี้ว่า สุขภาพดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพและ

ความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในยุคปัจจุบัน (World Health Organization, 2021)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลสุขภาพบนโลกดิจิทัลไม่ได้ดำรงอยู่ในพื้นที่เป็นกลาง หากแต่ถูกผลิต คัดเลือก จัดวาง และเผยแพร่ภายใต้ตรรกะของแพลตฟอร์มที่แข่งขันกันดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค งานวิชาการด้านสุขภาพดิจิทัลชี้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัล แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการทำให้ร่างกายและสุขภาพกลายเป็นสิ่งที่ถูกติดตาม วัดผล เปรียบเทียบ และนำเสนอได้ในชีวิตประจำวัน (Lupton, 2013) ขณะเดียวกันงานวิจัยเกี่ยวกับ TikTok และข้อมูลสุขภาพพบว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญของการค้นหา แลกเปลี่ยน และรับรู้ข้อมูลสุขภาพ โดยเนื้อหาสุขภาพมักถูกนำเสนอผ่านรูปแบบที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชม (Kirkpatrick & Lawrie, 2024; Sattora et al., 2024) ส่งผลให้สุขภาพไม่ได้ถูกนำเสนอเพียงในฐานะความรู้เพื่อการดูแลตนเอง แต่ถูกทำให้กลายเป็นภาพของชีวิตที่น่าปรารถนา มีวินัย ดุติ อ่อนเยาว์ สมดุล และสามารถซื้อหาได้ผ่านสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาในมิติการสื่อสาร จะเห็นได้ว่า wellness care ไม่ได้เกิดขึ้นเองอย่างลอยตัว แต่ถูกผลิตและขับเคลื่อนโดยผู้ส่งสารหลายกลุ่ม ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แปรนด์ธุรกิจด้านสุขภาพ และความงาม สื่อไลฟ์สไตล์ แพลตฟอร์มดิจิทัล คลินิกสุขภาพ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผู้ส่งสารเหล่านี้มีบทบาทในการกำหนดนิยามว่า “สุขภาพดี” “ชีวิตดี” หรือ “การดูแลตัวเองที่ถูกต้อง” ควรมีลักษณะอย่างไร ผ่านการใช้ภาษา ภาพ ตัวแบบบุคคล เรื่องเล่า ประสบการณ์ และคำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต เช่น การดูดีขึ้น อ่อนเยาว์ขึ้น ผอมลง นอนดีขึ้น สมดุลขึ้น หรือเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้ wellness care จึงควรถูก

พิจารณาในฐานะวาทกรรมที่มีอำนาจในการผลิตความหมายเกี่ยวกับร่างกาย ชีวิต และตัวตนของมนุษย์ร่วมสมัย (Fairclough, 1992; Foucault, 1972) ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มดิจิทัลยังมีบทบาทในการจัดระเบียบการมองเห็น และการไหลเวียนของข้อมูลภายใต้ตรรกะทางเศรษฐกิจของข้อมูลและความสนใจ (Zuboff, 2019)

ประเด็นที่น่าสนใจคือ วาทกรรม wellness care ในยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวาทกรรม anti-aging หรือการต่อต้านความแก่และความเสื่อมของร่างกาย แม้ว่าความแก่จะเป็นกระบวนการตามธรรมชาติของชีวิต แต่การสื่อสารร่วมสมัยมักทำให้ความแก่ ความอ่อน ความเหนื่อยล้า ความเครียด ผิวเสื่อม ร่างกายพัง หรือการนอนไม่ดี กลายเป็นความเสี่ยงที่ปัจเจกต้องเร่งจัดการล่วงหน้า แนวคิดเรื่อง healthism ชี้ให้เห็นว่า สุขภาพมักถูกทำให้เป็นความรับผิดชอบของปัจเจก และถูกยกระดับเป็นคุณค่าทางศีลธรรมของชีวิตที่ดี (Crawford, 1980) ขณะเดียวกัน งานศึกษาเรื่อง anti-aging และ age relations ชี้ให้เห็นว่า การต่อต้านความแก่ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องความงามหรือสุขภาพส่วนบุคคล แต่สัมพันธ์กับค่านิยมทางสังคมที่ให้คุณค่ากับความอ่อนเยาว์ ความสามารถในการควบคุมร่างกาย และการไม่ปล่อยให้ร่างกายเสื่อมถอยตามวัย (Calasanti, 2007; Flatt et al., 2013)

นอกจากนี้ ความนิยมของ wellness care ยังสัมพันธ์กับบริบทของสังคมความเสี่ยง ซึ่งผู้คนต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในหลายระดับ ทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การทำงาน ความเครียด และอนาคตของชีวิต Beck (1992, 1994) อธิบายว่า สังคมสมัยใหม่ตอนปลายเป็นสังคมที่ความเสี่ยงแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวัน และปัจเจกถูกผลักดันให้ต้องบริหารจัดการ ความเสี่ยงของตนเองมากขึ้น ขณะที่ Giddens (1991) ชี้ว่า ตัวตนของมนุษย์ในสังคมสมัยใหม่กลายเป็นโครงการที่ต้องถูกเลือก จัดการ และปรับปรุงอย่าง

ต่อเนื่อง ในเงื่อนไขเช่นนี้ การดูแลตนเองจึงไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกส่วนบุคคล แต่ค่อย ๆ กลายเป็นหน้าที่ที่ปัจเจกต้องรับผิดชอบ

อย่างไรก็ตาม การสื่อสาร wellness care ในลักษณะดังกล่าว ก่อให้เกิดคำถามเชิงวิพากษ์ที่สำคัญว่า ใครเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายของสุขภาวะในยุคดิจิทัล ใครเป็นผู้ได้ประโยชน์จากการทำให้สุขภาพกลายเป็นสิ่งที่ต้องซื้อ ต้องแสดงออก และต้องครอบครอง และกระบวนการสื่อสารดังกล่าวทำให้ผู้คนเข้าใจร่างกาย ชีวิต และคุณค่าของตนเองอย่างไร คำถามเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะแม้ภาษาของ wellness จะดูอ่อนโยน เป็นบวก และชวนให้รักตัวเอง แต่ในอีกด้านหนึ่ง อาจทำหน้าที่กำกับให้ปัจเจกต้องตรวจสอบ ควบคุม ปรับปรุง และลงทุนกับตนเองอย่างไม่สิ้นสุด

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง wellness care ในฐานะสินค้าความหวังจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจบทบาทของการสื่อสารในยุคสุขภาพดิจิทัล โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ภาพ ภาษา แพลตฟอร์ม ผู้ส่งสาร และตรรกะทางการตลาดร่วมกันผลิตความหมายของสุขภาวะอย่างไร งานศึกษานี้ไม่ได้มุ่งปฏิเสธคุณค่าของการดูแลตนเองหรือการมีสุขภาพดี หากแต่มุ่งวิพากษ์กระบวนการที่ทำให้สุขภาพกลายเป็นวาทกรรมทางการตลาดที่เปลี่ยนความกลัว ความเสี่ยง และความไม่มั่นคงของชีวิตให้กลายเป็นความต้องการบริโภค แนวคิด healthism ชี้ให้เห็นว่า สุขภาพในสังคมร่วมสมัยมักถูกทำให้เป็นภาระรับผิดชอบของปัจเจก ขณะที่การเติบโตของเศรษฐกิจ wellness และตลาด consumer wellness สะท้อนว่า ความต้องการดูแลสุขภาพได้ถูกเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ และประสบการณ์เชิงพาณิชย์มากขึ้น (Crawford, 1980; Global Wellness Institute, 2025; McKinsey & Company, 2024) กล่าวอีกนัยหนึ่ง งานนี้ต้องการชี้ให้เห็นว่า wellness care ไม่ได้เป็น

เพียงความรู้ด้านสุขภาพ แต่เป็นวาทกรรมที่เปลี่ยนความเสี่ยงให้กลายเป็นความหวัง และเปลี่ยนความหวังให้กลายเป็นสินค้าในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างวาทกรรม wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัล โดยมุ่งวิเคราะห์ว่าสุขภาพจะถูกสื่อสารให้กลายเป็นความหมายของชีวิตที่ดี ร่างกายที่ควบคุมได้ ความอ่อนเยาว์ และตัวตนที่มีวินัยอย่างไร
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของผู้ส่งสารและตัวแสดงทางการสื่อสาร ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แรนด้อมธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อไลฟ์สไตล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการผลิตและกำหนดนิยามของ wellness care ในฐานะสินค้าความหวัง
3. เพื่อวิพากษ์กลวิธีทางภาษา ภาพ เรื่องเล่า และตรรกะทางการตลาดที่ทำให้ความเสี่ยง ความกลัว และความปรารถนาของผู้บริโภคถูกแปรเปลี่ยนเป็นการบริโภคสินค้า บริการ กิจกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาพ

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

การเขียนบทความวิชาการเรื่อง “Wellness Care ในฐานะสินค้าความหวัง: การวิพากษ์การสื่อสารสุขภาพในยุคสุขภาพดิจิทัล” ใช้แนวคิดการวิพากษ์การสื่อสารเป็นกรอบคิดหลักในการตั้งคำถามต่ออำนาจความหมาย อุดมการณ์ และตรรกะทางการตลาดที่แฝงอยู่ในการสื่อสารสุขภาพร่วมสมัย โดยมุ่งพิจารณาว่า การสื่อสาร wellness care ไม่ได้เป็นเพียงการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพหรือการส่งเสริมการดูแลตนเองเท่านั้น หากยังเป็นกระบวนการผลิตความหมายที่ทำให้สุขภาพะ ร่างกาย ความอ่อนเยาว์ และ

ชีวิตที่ดี ถูกผูกเข้ากับการบริโภค การแสดงตัวตน และการกำกับตนเองในสังคมดิจิทัล

ภายใต้กรอบการวิพากษ์ดังกล่าว บทความนี้ใช้แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการอธิบายว่า ภาษา ภาพ เรื่องเล่า คำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต และบทบาทของผู้ส่งสารหรือตัวแสดงทางการสื่อสาร มีส่วนในการประกอบสร้างความหมายของ wellness care อย่างไร นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับแนวคิดสังคมความเสี่ยง แนวคิดสุขภาพดิจิทัล แนวคิดการวิพากษ์การแพทย์กระแสหลักและสุขภาพแบบองค์รวม รวมถึงวาทกรรม anti-aging เพื่ออธิบายกระบวนการที่ wellness care ถูกสื่อสารให้กลายเป็นสินค้าความหวังในสังคมร่วมสมัย

แนวคิดการวิพากษ์การสื่อสาร

แนวคิดการวิพากษ์การสื่อสารมีรากฐานจากแนวคิดเชิงวิพากษ์ที่มองว่า ความรู้ การสื่อสาร และสังคมไม่ได้ดำรงอยู่อย่างเป็นกลาง หากสัมพันธ์กับอำนาจ อุดมการณ์ และผลประโยชน์บางประการ แนวทางเชิงวิพากษ์จึงไม่ได้มุ่งเพียงอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมว่าเกิดขึ้นอย่างไร แต่ยังมุ่งตั้งคำถามว่า ปรากฏการณ์นั้นถูกผลิตขึ้นโดยใคร ภายใต้เงื่อนไขใด ใครได้ประโยชน์ และใครอาจถูกทำให้เสียเปรียบหรือถูกกำกับผ่านกระบวนการดังกล่าว (Horkheimer, 1972; Habermas, 1984)

เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสาร การวิพากษ์การสื่อสารจึงไม่ได้พิจารณาการสื่อสารในฐานะการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น แต่พิจารณาว่าการสื่อสารเป็นพื้นที่ของการผลิตความหมาย การกำหนดความจริง การสร้างความชอบธรรม และการผลิตซ้ำอุดมการณ์ในสังคม โดยเฉพาะเมื่อภาษา ภาพ เรื่องเล่า และสื่อดิจิทัลมีบทบาทในการทำ

ให้ความหมายบางอย่างดูเป็นธรรมชาติ เป็นเรื่องปกติ และเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา (Foucault, 1972; Fairclough, 1992)

ในบทความนี้ แนวคิดการวิพากษ์การสื่อสารถูกใช้เป็นกรอบหลักในการตั้งคำถามต่อการสื่อสาร wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัล โดยมุ่งพิจารณาว่า การสื่อสารสุขภาวะไม่ได้เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพหรือการส่งเสริมการดูแลตนเองเท่านั้น หากยังเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงสุขภาพ ร่างกาย ความอ่อนเยาว์ วินัย และชีวิตที่ดีเข้ากับตรรกะของตลาด การบริโภค และการแสดงตัวตนบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนั้น การวิพากษ์การสื่อสารในบทความนี้จึงมุ่งตรวจสอบว่า ใครเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดนิยามของ wellness care ผู้สื่อสารใช้กลวิธีทางภาษา ภาพ และเรื่องเล่าอย่างไร และกระบวนการสื่อสารดังกล่าวทำให้ความกลัว ความเสี่ยง และความไม่มั่นคงของผู้บริโภคถูกแปรเปลี่ยนเป็นความหวังที่สามารถซื้อหาได้ผ่านสินค้า บริการ กิจกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาวะอย่างไร

แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรม

ภายใต้กรอบการวิพากษ์การสื่อสาร บทความนี้ใช้แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเป็นเครื่องมือในการพิจารณาว่า wellness care ถูกผลิตและจัดวางความหมายอย่างไรในสังคมดิจิทัล โดยไม่ได้มอง wellness care เป็นเพียงข้อมูลสุขภาพหรือพฤติกรรมการดูแลตนเองเท่านั้น หากแต่มุ่งวิเคราะห์ว่า ภาษา ภาพ เรื่องเล่า คำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต และตัวแบบบุคคล ถูกใช้ในการกำหนดความหมายของสุขภาวะ ร่างกาย ความอ่อนเยาว์ วินัย และชีวิตที่ดีอย่างไร รวมถึงความหมายดังกล่าวสัมพันธ์กับอำนาจของผู้สื่อสาร แพลตฟอร์มดิจิทัล และตรรกะทางการตลาดอย่างไร

แนวคิดวาทกรรมของ Foucault ชี้ให้เห็นว่า วาทกรรมไม่ใช่เพียงภาษาหรือถ้อยคำที่ใช้สื่อสาร แต่เป็นระบบของความรู้ อำนาจ และความจริงที่กำหนด

ว่าสังคมหนึ่ง ๆ จะเข้าใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร อะไรถูกทำให้เป็นเรื่องปกติ อะไรถูกทำให้เป็นปัญหา และใครมีสิทธิในการพูดหรือกำหนดความหมายของสิ่งนั้น (Foucault, 1972) เมื่อนำมาใช้กับงานนี้ wellness care จึงไม่ได้เป็นเพียงการดูแลสุขภาพ แต่เป็นวาทกรรมที่กำหนดว่า “ชีวิตที่ดี” “ร่างกายที่ควบคุมได้” “ความอ่อนเยาว์” และ “การดูแลตนเองที่ถูกต้อง” ควรมีลักษณะอย่างไร

ขณะเดียวกัน แนวคิด Critical Discourse Analysis ของ Fairclough ช่วยให้เห็นว่าภาษา และการสื่อสารสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคม อำนาจ และอุดมการณ์อย่างใกล้ชิด วาทกรรมจึงไม่ได้สะท้อนความจริงทางสังคมเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีส่วนผลิตซ้ำ และเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคมด้วย (Fairclough, 1992) ในงานนี้ การวิเคราะห์จึงมุ่งพิจารณาว่า อินฟลูเอนเซอร์ แปรนตร์ธุรกิจด้านสุขภาพ และความงาม แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อไลฟ์สไตล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้ภาษา ภาพเรื่องเล่า ตัวแบบบุคคล และคำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิตอย่างไรในการทำให้ wellness care กลายเป็นสิ่งที่น่าปรารถนา น่าเชื่อถือ และควรบริโภค

ดังนั้น กรอบการวิเคราะห์วาทกรรมในงานนี้จึงใช้เพื่อตอบคำถามสำคัญว่า ใครเป็นผู้ผลิตความหมายของ wellness care ผู้ส่งสารเหล่านั้นใช้กลวิธีทางการสื่อสารแบบใด และวาทกรรมดังกล่าวทำให้สุขภาพะกลายเป็นสินค้าความหวังได้อย่างไร

แนวคิดสังคมความเสี่ยงและการกำกับตนเอง

แนวคิดสังคมความเสี่ยงอธิบายว่า สังคมสมัยใหม่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งความเสี่ยงด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และอนาคตของชีวิต Beck เสนอว่าในสังคมความเสี่ยง ปัจจุบันบุคคลถูกผลักดันให้ต้องบริหารจัดการความเสี่ยง

ของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อความมั่นคงแบบเดิมไม่สามารถให้คำตอบแก่ชีวิตร่วมสมัยได้อย่างเพียงพอ (Beck, 1992, 1994)

อย่างไรก็ตาม งานนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดของ Beck เพียงเพื่ออธิบายความเสี่ยงในระดับโครงสร้างเท่านั้น แต่เชื่อมโยงกับแนวคิดของ Giddens ซึ่งมองว่าในสังคมสมัยใหม่ตอนปลาย ตัวตนของมนุษย์กลายเป็นโครงการที่ต้องถูกจัดการ ปรับปรุง และทบทวนอยู่เสมอ ปัจเจกจึงต้องเลือกวิถีชีวิตของตนเองท่ามกลางความไม่แน่นอน และต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของการเลือกเหล่านั้น (Giddens, 1991) เมื่อนำมาอธิบาย wellness care จะเห็นว่า การกิน การนอน การออกกำลังกาย การดูแลรูปร่าง การควบคุมอารมณ์ และการชะลอวัย ไม่ได้ถูกสื่อสารเป็นเพียงกิจกรรมสุขภาพ แต่กลายเป็นหน้าที่ของปัจเจกที่ต้องจัดการตนเองอย่างต่อเนื่อง

ในแง่นี้ wellness care มีพลังทางการสื่อสารเพราะมันให้ความรู้สึกว่าการใช้ชีวิตที่เต็มไปด้วยความเสี่ยงยังสามารถควบคุมได้ หากบุคคลเลือกบริโภคสินค้า บริการ กิจกรรม หรือไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสม ความเสี่ยงจึงถูกแปลงให้กลายเป็นความหวัง และความหวังดังกล่าวถูกเชื่อมโยงเข้ากับตลาด wellness ผ่านคำสัญญาเรื่องสุขภาพดีขึ้น รูปร่างดีขึ้น นอนดีขึ้น อ่อนเยาว์ขึ้น หรือเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีกว่าเดิม

แนวคิดสุขภาพดิจิทัลและการติดตามตนเอง

แนวคิดสุขภาพดิจิทัลช่วยอธิบายว่า ในยุคที่ข้อมูลสุขภาพไหลเวียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจเจกไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข้อมูลสุขภาพ แต่ถูกกระตุ้นให้กลายเป็นผู้ติดตาม ตรวจวัด และจัดการร่างกายของตนเองอย่างต่อเนื่อง Lupton อธิบายว่า วัฒนธรรมสุขภาพดิจิทัลทำให้ผู้คนมีส่วนร่วมกับการดูแลตนเองผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล การติดตามข้อมูลสุขภาพ การวัดผล

ร่างกาย และการบริหารจัดการความเสี่ยงในชีวิตประจำวันมากขึ้น (Lupton, 2013)

เมื่อนำมาใช้ในการศึกษา wellness care จะเห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพ แต่เป็นพื้นที่ที่ทำให้สุขภาวะกลายเป็นสิ่งที่มองเห็น เปรียบเทียบได้ และแสดงออกได้ เช่น ภาพกิจวัตรยามเช้า การกินอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การนอน การฮีลใจ การดื่ม มัทนะ การเล่นพิลาทิส การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง หรือการเข้าร่วมกิจกรรม wellness ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ไม่ได้ถูกสื่อสารเป็นเพียงการดูแลสุขภาพ แต่กลายเป็นภาพแทนของชีวิตที่มีวินัย มีรสนิยม และน่าปรารถนา

ดังนั้น แนวคิดสุขภาพดิจิทัลจึงช่วยอธิบายว่า เหตุใดการสื่อสาร wellness care บนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงสามารถเปลี่ยนสุขภาวะให้กลายเป็นทั้งข้อมูล ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ และสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน

แนวคิดการวิพากษ์การแพทย์กระแสหลักและสุขภาพแบบองค์รวม

แนวคิดการวิพากษ์การแพทย์กระแสหลักและสุขภาพแบบองค์รวมใช้เพื่ออธิบายความเปลี่ยนแปลงของความหมายเรื่องสุขภาพจากการมองสุขภาพในฐานะการรักษาโรค ไปสู่การมองสุขภาพในฐานะการดูแลชีวิตอย่างรอบด้าน แนวคิด biomedical model มักให้ความสำคัญกับโรค อาการ การวินิจฉัย และการรักษาเป็นหลัก ขณะที่ Engel เสนอแบบจำลอง biopsychosocial model เพื่อชี้ว่าสุขภาพควรถูกเข้าใจอย่างสัมพันธ์กับมิติทางร่างกาย จิตใจ และสังคม ไม่ใช่เพียงกลไกทางชีวการแพทย์เท่านั้น (Engel, 1977)

แนวคิดสุขภาพแบบองค์รวมจึงมีศักยภาพในการเปิดพื้นที่ให้ผู้คนเข้าใจสุขภาพอย่างกว้างขึ้น ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ ความสัมพันธ์ วิถี

ชีวิต และสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม เมื่อนำแนวคิดนี้มาพิจารณาในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัล จะพบว่าสุขภาพแบบองค์รวมอาจถูกตลาดและผู้สื่อสารเชิงพาณิชย์นำไปใช้ผลิตความหมายใหม่ เช่น การรักตัวเอง การฟื้นฟูร่างกาย การปรับสมดุล การดูแลจากภายในสู่ภายนอก การนอนให้ดี การล้างพิษ การดูแลลำไส้ หรือการกลับมาเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีที่สุด

ในงานนี้ แนวคิดดังกล่าวจึงถูกใช้เพื่อวิพากษ์ว่า แม้ wellness care จะดูเหมือนเป็นทางเลือกที่อ่อนโยนและส่งเสริมการดูแลตนเอง แต่ในอีกด้านหนึ่ง อาจกลายเป็นอุดมการณ์ของการกำกับตนเองแบบใหม่ ที่ทำให้ปัจเจกต้องตรวจสอบ ปรับปรุง เหยียวยา และลงทุนกับตนเองอย่างไม่สิ้นสุด

วาทกรรม Anti-aging และสินค้าความหวัง

วาทกรรม anti-aging เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้เชื่อมโยง wellness care กับความกลัว ความเสี่ยง และความปรารถนาของมนุษย์ร่วมสมัย ในอดีต ความแก่และความเสื่อมของร่างกายอาจถูกมองเป็นกระบวนการตามธรรมชาติของชีวิต แต่ในวัฒนธรรม wellness ร่วมสมัย ความแก่ ความเหนื่อยล้า ผิวเสื่อม รูปร่างเปลี่ยน น้ำหนักเกิน ฮอรโมนไม่สมดุล หรือการนอนไม่ดี มักถูกสื่อสารให้เป็นความเสี่ยงที่ต้องจัดการล่วงหน้า

วาทกรรม anti-aging จึงไม่ได้สื่อสารเพียงเรื่องการดูอ่อนเยาว์ แต่ยังทำให้ความอ่อนเยาว์ ความฟิต ความสดชื่น ความสมดุล และความสามารถในการควบคุมร่างกายกลายเป็นสัญลักษณ์ของชีวิตที่ดี ในแง่นี้ wellness care จึงไม่ได้ขายเพียงสุขภาพ แต่ขายความหวังในการยืดเวลา ควบคุมความเสื่อม ฟื้นฟูร่างกาย และรักษาตัวตนที่ยังดูดี มีพลัง และมีคุณค่าในสายตาสังคมดิจิทัล

เมื่อเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์วาทกรรม จะเห็นว่า ผู้สื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ แปรนด์สุขภาพ คลินิก wellness สื่อไลฟ์สไตล์

หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล ต่างมีบทบาทในการผลิตซ้ำวาทกรรม anti-aging ผ่านภาษา เช่น “ชะลอวัย” “โถงอายุ” “ฟื้นฟูร่างพัง” “รีเซ็ตระบบเผาผลาญ” “สวยจากภายใน” “ดูดีขึ้น” หรือ “เป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีกว่าเดิม” ภาษาเหล่านี้ทำให้สุขภาพถูกสื่อสารในฐานะคำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต และทำให้สินค้า บริการ กิจกรรม หรือไลฟ์สไตล์ด้าน wellness กลายเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงความหวังดังกล่าว

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดว่า wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัลเป็นวาทกรรมที่ถูกผลิต และขับเคลื่อนโดยผู้ส่งสารหลายกลุ่ม ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แปรนตร์ธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อไลฟ์สไตล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ส่งสารเหล่านี้ใช้กลวิธีการสื่อสาร ได้แก่ ภาษา ภาพ เรื่องเล่า ตัวแบบบุคคล ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ส่วนตัว และคำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต เพื่อให้สุขภาพกลายเป็นสิ่งที่น่าปรารถนา และควรบริโภค

กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นภายใต้บริบทของสังคมความเสี่ยงและสุขภาพดิจิทัล ซึ่งทำให้ปัจเจกรู้สึกว่าจะต้องรับผิดชอบต่อสุขภาพ ร่างกาย รูปร่าง ความเครียด ความแก่ และคุณภาพชีวิตของตนเองอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน วาทกรรม anti-aging และสุขภาพแบบองค์รวมก็ทำหน้าที่เพิ่มพลังให้ wellness care กลายเป็นคำตอบทางวัฒนธรรมต่อความไม่มั่นคงของชีวิต

ดังนั้น กรอบแนวคิดของงานนี้จึงอธิบายได้ว่า ผู้ส่งสารและแพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมกันผลิตวาทกรรม wellness care ผ่านภาษา ภาพ และเรื่องเล่า ภายใต้บริบทของความเสี่ยง ความกลัว ความไม่มั่นคง และ

ความปรารถนาของผู้บริโภค จนทำให้สุขภาวะถูกแปลงให้กลายเป็นสินค้า ความหวัง ที่เชื่อมโยงการตลาดตนเองเข้ากับการบริโภค การสร้างอัตลักษณ์ รสนิยมชนชั้นกลาง และการกำกับตนเองในชีวิตประจำวัน

แนวทางการวิเคราะห์

บทความวิชาการนี้ใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยอาศัย การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการ รายงาน ข่าว บทความ ออนไลน์ และกรณีตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร wellness care ในยุค สุขภาพดิจิทัล เพื่ออธิบายว่า wellness care ถูกประกอบสร้างความหมาย ให้กลายเป็นสินค้าความหวัง อย่างไร

การวิเคราะห์ในบทความนี้ไม่ได้มุ่งศึกษาความถูกต้องทาง การแพทย์ของข้อมูลสุขภาพเป็นหลัก หากแต่มุ่งพิจารณากระบวนการสื่อสาร ที่ทำให้สุขภาวะถูกเชื่อมโยงกับความหมายของชีวิตที่ดี ร่างกายที่ควบคุมได้ ความอ่อนเยาว์ ตัวตนที่มีวินัย และรสนิยมของชนชั้นกลาง โดยให้ ความสำคัญกับภาษา ภาพ เรื่องเล่า คำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต และบทบาท ของผู้ส่งสารหรือตัวแสดงทางการสื่อสาร เช่น อินฟลูเอนเซอร์แบรนด์ธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อไลฟ์สไตล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้พิจารณา wellness care ในฐานะวาทกรรมร่วมสมัยที่ ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างลอยตัว แต่ถูกผลิต และขับเคลื่อนผ่านตัวแสดงหลายกลุ่มที่มี บทบาทในการกำหนดว่า “สุขภาพดี” “ชีวิตดี” และ “การตลาดตนเองที่ ถูกต้อง” ควรมีลักษณะอย่างไร ขณะเดียวกัน บทความยังใช้กรอบแนวคิด เรื่องวาทกรรม สังคมความเสี่ยง สุขภาพดิจิทัล สุขภาพแบบองค์รวม และ วาทกรรม anti-aging เพื่ออธิบายว่า ความเสี่ยง ความกลัว ความไม่มั่นคง และความปรารถนาของผู้บริโภคถูกแปรเปลี่ยนเป็นการบริโภคสินค้า บริการ กิจกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาวะได้อย่างไร

ดังนั้น แนวทางการวิเคราะห์ของบทความนี้จึงมุ่งชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารสุขภาวะกับตรรกะทางการตลาดในสังคมดิจิทัล โดยพิจารณาว่า wellness care ไม่ได้เป็นเพียงความรู้เพื่อการดูแลตนเอง แต่เป็นวาทกรรมที่เปลี่ยนความเสี่ยงให้กลายเป็นความหวัง และเปลี่ยนความหวังให้กลายเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน

เนื้อหาเชิงวิเคราะห์: Wellness Care กับการประกอบสร้างสินค้าความหวังในยุคสุขภาพดิจิทัล

บทความวิชาการนี้เสนอว่า wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงแนวทางการดูแลสุขภาพหรือกระแสไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยเท่านั้น หากแต่เป็นวาทกรรมที่ทำหน้าที่ผลิตความหมายเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย ความอ่อนเยาว์ วินัย และคุณค่าของปัจเจกในสังคมดิจิทัล การวิเคราะห์ wellness care จึงไม่ควรหยุดอยู่ที่การพิจารณาว่าข้อมูลสุขภาพถูกต้องหรือไม่เท่านั้น แต่ต้องพิจารณาว่าใครเป็นผู้ผลิตความหมาย ผู้ส่งสารใช้ภาษา ภาพ และเรื่องเล่าแบบใด และกระบวนการสื่อสารดังกล่าวทำให้สุขภาวะกลายเป็นสิ่งที่ต้องซื้อ ต้องแสดงออก ต้องลงทุน และต้องครอบครองอย่างไร

เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิดวาทกรรมของ Foucault วาทกรรมไม่ใช่เพียงถ้อยคำหรือภาษา แต่เป็นระบบความรู้และอำนาจที่กำหนดว่าสังคมจะเข้าใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร อะไรถูกทำให้เป็นความจริง อะไรถูกทำให้เป็นปัญหา และใครมีสิทธิในการกำหนดความหมายของสิ่งนั้น (Foucault, 1972) ขณะที่ Fairclough เสนอว่าภาษาและวาทกรรมสัมพันธ์กับอำนาจอุดมการณ์ และโครงสร้างทางสังคม โดยวาทกรรมไม่ได้เพียงสะท้อนความจริงทางสังคม แต่ยังผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคมด้วย (Fairclough, 1992) ดังนั้น wellness care จึงควรถูกมองในฐานะวาทกรรมสุขภาวะร่วมสมัยที่

กำหนดว่าร่างกายแบบใดคือร่างกายที่ดี ชีวิตแบบใดคือชีวิตที่ควรมี และการดูแลตนเองแบบใดคือการใช้ชีวิตที่มีคุณค่า

วาทกรรม wellness care กับการประกอบสร้างความหมายของชีวิตที่ดี ร่างกายที่ควบคุมได้ และความอ่อนเยาว์

ประเด็นแรกที่บทความนี้เสนอคือ wellness care ในยุคดิจิทัลได้ขยายความหมายของสุขภาพออกไปไกลกว่าการรักษาโรคหรือการป้องกันความเจ็บป่วย สุขภาพไม่ได้ถูกเข้าใจเพียงในฐานะภาวะที่ปราศจากโรค แต่ถูกสื่อสารให้เป็นโครงการของการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง บังเจกไม่ได้ถูกคาดหวังเพียงให้ไม่ป่วย หากยังถูกคาดหวังให้มีรูปร่างดี นอนดี ควบคุมอารมณ์ได้ มีวินัย ดูแลอ่อนเยาว์ มีพลัง และพร้อมใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

ในแง่นี้ wellness care ทำงานในฐานะวาทกรรมที่ผลิตความหมายของชีวิตที่ดีขึ้นมาอย่างเป็นระบบ ชีวิตที่ดีในวาทกรรมนี้ไม่ใช่ชีวิตที่มีสุขภาวะตามเงื่อนไขของแต่ละบุคคล แต่เป็นชีวิตที่ต้องมองเห็นได้ สวยงาม จัดการได้ และนำเสนอได้บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การเริ่มต้นวันด้วยเครื่องดื่มสุขภาพ การวิ่งตอนเช้า การจด gratitude journal การชงมัทฉะ การเตรียมอาหารสุขภาพ การเล่นพิลาทิส หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองบางชนิด กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้ถูกสื่อสารในฐานะกิจกรรมธรรมดา แต่กลายเป็นพิธีกรรมของคนๆ หนึ่ง ดูแลตัวเองเป็น และรู้วิธีใช้ชีวิตที่ดี

ตัวอย่างที่เห็นชัดคือกระแสปink Pilates Princess ซึ่งผู้การเล่นพิลาทิส การดื่มนมมัทฉะ แพชั่นชุดออกกำลังกาย และกิจวัตรยามเช้าเข้าด้วยกันจน wellness ไม่ได้เป็นเพียงเป้าหมายด้านสุขภาพ แต่กลายเป็นสุนทรียะ อัตลักษณ์ และรสนิยมของผู้บริโภค (Maguire, 2024) กล่าวอีกนัยหนึ่ง สิ่งที่ถูกขาย

ไม่ใช่เพียงสุขภาพ แต่คือภาพของชีวิตที่สงบ สะอาด เป็นระเบียบ น่าอิจฉา และ
ควรค่าแก่การเลียนแบบ

เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิดสังคมความเสี่ยงของ Beck จะเห็นว่า
พลังของวาทกรรม wellness care เกิดขึ้นในบริบทที่ชีวิตร่วมสมัยเต็มไปด้วย
ความไม่แน่นอน ความเสี่ยงด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และ
อนาคตของชีวิต ทำให้ปัจเจกถูกผลักดันให้ต้องบริหารจัดการความเสี่ยงของ
ตนเองมากขึ้น (Beck, 1992, 1994) ขณะเดียวกัน Giddens อธิบายว่าสังคม
สมัยใหม่ตอนปลายทำให้ตัวตนของมนุษย์กลายเป็นโครงการที่ต้องถูกเลือก
จัดการ และปรับปรุงอยู่เสมอ (Giddens, 1991) ดังนั้น การกิน การนอน
การออกกำลังกาย การดูแลรูปร่าง และการดูแลอารมณ์จึงไม่ได้ถูกสื่อสาร
เป็นเพียงกิจกรรมสุขภาพ แต่กลายเป็นเครื่องมือที่ปัจเจกใช้พิสูจน์ว่าตนยัง
ควบคุมชีวิตได้

นอกจากนี้ การมอง wellness care ผ่านวาทกรรม anti-aging
หรือวาทกรรมต่อต้านความแก่ และความเสื่อมของร่างกาย ในบริบทนี้ ความ
แก่ ความอ้วน ความเหนื่อยล้า ความเครียด ผิวเสื่อม การนอนไม่ดี หรือ
ร่างกายที่ไม่สมดุล ถูกสื่อสารให้เป็นความเสี่ยงที่ต้องจัดการล่วงหน้า ขณะที่
ความอ่อนเยาว์ ความฟิต ความสดชื่น ความสมดุล และการควบคุมร่างกาย
ได้ ถูกทำให้เป็นสัญลักษณ์ของชีวิตที่ดี วาทกรรม anti-aging จึงไม่ได้ขาย
เพียงการดูอ่อนวัย แต่ขายความหวังว่าปัจเจกจะสามารถยืดเวลา ควบคุม
ความเสื่อม พ้นพुरुร่างกาย และรักษาตัวตนที่ยังดูดี มีพลัง และมีคุณค่าใน
สายตาสังคมดิจิทัล

กล่าวได้ว่า wellness care ในประเด็นนี้ทำงานโดยเปลี่ยนสุข
ภาวะให้กลายเป็นมาตรฐานทางวัฒนธรรม ปัจเจกไม่ได้เพียงถูกชวนให้
สุขภาพดีขึ้น แต่ถูกชวนให้เป็นคนแบบหนึ่ง คือคนที่มียินัย ควบคุมร่างกายได้

ดูแลตัวเองเป็น มีรสนิยม และสามารถแสดงออกถึงชีวิตที่ดีผ่านภาพ กิจวัตร และการบริโภค การดูแลตนเองจึงเลื่อนจากเรื่องส่วนบุคคลไปสู่การแสดงสถานะและอัตลักษณ์ในสังคมดิจิทัล

ผู้ส่งสารและตัวแสดงทางการสื่อสารในการผลิตนิยาม wellness care ในฐานะสินค้าความหวัง

ประเด็นที่สองคือ wellness care ไม่ได้เกิดขึ้นเองอย่างลอยตัวในพื้นที่สื่อดิจิทัล แต่ถูกผลิต และขับเคลื่อนโดยผู้ส่งสารหรือตัวแสดงทางการสื่อสารหลายกลุ่ม ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แปรนด์ธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อไลฟ์สไตล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การระบุผู้ส่งสารเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะช่วยทำให้งานวิเคราะห์ไม่ตกอยู่ในรูปแบบ passive voice ที่กล่าวเพียงว่า “สุขภาพจะถูกทำให้...” โดยไม่เห็นว่ใครเป็นผู้กระทำ ใครเป็นผู้ผลิตความหมาย และใครได้ประโยชน์จากความหมายนั้น

อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของชีวิตที่ดีผ่านการเล่าประสบการณ์ การรีวิวสินค้า การแสดงกิจวัตรประจำวัน และการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์กับผู้ติดตาม ผู้ส่งสารกลุ่มนี้มักใช้ภาษาที่ดูจริงใจ เป็นกันเอง และอิงประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การเล่าว่าเปลี่ยนแปลงตนเองได้อย่างไร นอนดีขึ้นอย่างไร ผิดดีขึ้นอย่างไร หรือกลับมารักตัวเองได้อย่างไร ภาษาลักษณะนี้ช่วยให้ wellness care ไม่ดูเป็นโฆษณาโดยตรง แต่ดูเหมือนคำแนะนำจากคนที่ผู้ติดตามไว้วางใจ

งานของ Errmann และ Leban อธิบายว่า ในตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ด้าน mindfulness และ wellness ความแท้จริงกับความเป็นการค้าสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างแนบเนียน ผู้ผลิตคอนเทนต์ใช้ภาษาของการฟังเสียงข้างใน การปล่อยวาง การรักตัวเอง และการเยียวยา เพื่อสร้างความไว้วางใจและความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ขณะเดียวกันก็เชื่อมโยงความรู้สึก

เหล่านั้้นเข้ากับคอร์ส โปรแกรม หรือสินค้าเฉพาะทางได้อย่างราบรื่น (Errmann & Leban, 2026) ประเด็นนี้สะท้อนว่า อินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เป็นเพียงผู้ส่งต่อข้อมูลสุขภาพ แต่เป็นผู้ผลิตวาทกรรมที่ทำให้การบริโภคดูเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของการรักตัวเอง

แบรนด์ธุรกิจด้านสุขภาพและความงามทำหน้าที่แปลงสุขภาพะให้กลายเป็นสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่ซื้อหาได้ เช่น อาหารเสริม เครื่องดื่มสุขภาพ โปรแกรมฟิตเนส คลาสพิลาทิส คลินิกชะลอวัย activewear wellness retreat หรือกิจกรรมสุขภาพะเชิงประสบการณ์แบรนด์เหล่านั้้นไม่ได้ขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์ แต่ขายคำสัญญาว่าผู้บริโภคจะมีชีวิตที่ดีขึ้น ผิวดีขึ้น หุ่นดีขึ้น นอนดีขึ้น สมดุลขึ้น หรือกลับมาเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีกว่าเดิม การสื่อสารของแบรนด์จึงทำให้สุขภาพะกลายเป็นสิ่งที่ต้องลงทุน เพื่อให้ได้ชีวิตที่ดีขึ้นในอนาคต

แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok, Instagram และ YouTube Shorts มีบทบาทสำคัญในการทำให้ wellness care กลายเป็นคอนเทนต์ที่ดูง่าย สั้น กระชับ แพร่กระจายเร็ว และมีพลังทางอารมณ์สูง แพลตฟอร์มไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่กลางในการเผยแพร่ข้อมูล แต่เป็นระบบที่ช่วยคัดเลือก ขยาย และทำให้คอนเทนต์บางประเภทมองเห็นได้มากกว่าคอนเทนต์อื่น โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่สวยงาม กระตุ้นความหวัง หรือทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ชีวิตที่ดีอยู่ใกล้แค่การเริ่มทำตาม

ภาพที่ 1 แสดงการแปลงสภาวะให้กลายเป็นคอนเทนต์ที่ดูตลกขบขัน และแพร่กระจายได้เร็วใน TikTok



ที่มา: TikTok FITorFAT ,TikTok ห้องเรียนความสุข, TikTok Paloyh และ TikTok ฉลาดกิน by CEOFERN สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2569

สื่อไลฟ์สไตล์และสื่อธุรกิจทำหน้าที่ให้ความชอบธรรมแก่ wellness care ผ่านการนำเสนอว่า wellness เป็นเทรนด์ เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจ เป็นรูปแบบชีวิตของคนรุ่นใหม่ หรือเป็นประสบการณ์ของชนชั้นกลางเมือง ตัวอย่างเช่น กระแส HYROX ไม่ได้ถูกสื่อสารเพียงในฐานะการแข่งขันฟิตเนส แต่ถูกทำให้เป็นประสบการณ์สภาวะที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็น Sportainment และเป็นส่วนหนึ่งของ identity และ lifestyle ของผู้บริโภคร่วมสมัย (The Nation Thailand, 2026; Waller, 2026) ขณะที่ wellness tourism ภายใต้อกรอบ “Healing is the New Luxury” ทำให้การฟื้นฟูร่างกาย ภูมิปัญญาไทย และประสบการณ์ท่ามกลางธรรมชาติถูกยกระดับเป็นประสบการณ์พรีเมียมที่ผูกสภาวะเข้ากับความหรูหราและรสนิยม (TAT Newsroom, 2026)

ดังนั้น ผู้ส่งสารแต่ละกลุ่มจึงมีบทบาทแตกต่างกันแต่ทำงานร่วมกันในระบบวาทกรรมเดียวกัน อินฟลู-เอนเซอร์สร้างความใกล้ชิด และความน่าเชื่อถือ แปรนัยแปลงความหวังเป็นสินค้า แพลตฟอร์มขยายการมองเห็น สื่อไลฟ์สไตล์ทำให้ wellness เป็นเทรนด์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยให้ wellness มีความชอบธรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ผลลัพธ์คือ wellness care ถูกผลิตซ้ำให้เป็นสินค้าความหวังที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถเข้าถึงได้ผ่านการเลือกซื้อ ใช้บริการ เข้าร่วมกิจกรรม และแสดงตัวตนบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ภาษา ภาพ เรื่องเล่า และตรรกะทางการตลาดที่แปรความเสี่ยง ความกลัว และความปรารถนาให้กลายเป็นการบริโภค

ประเด็นที่สามคือ wellness care ทำงานผ่านกลวิธีทางวาทกรรมที่แปรความเสี่ยง ความกลัว และความปรารถนาของผู้บริโภคให้กลายเป็นการบริโภคสินค้า บริการ กิจกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาวะ กลวิธีสำคัญ ได้แก่ ภาษาแห่งความหวัง ภาพของชีวิตในอุดมคติ เรื่องเล่าการเปลี่ยนแปลงตนเอง และตรรกะทางการตลาดที่เสนอสินค้าและบริการในฐานะคำตอบของความไม่มั่นคงในชีวิต

ภาษาแห่งความหวังเป็นกลวิธีสำคัญของวาทกรรม wellness care คำหรือวลี เช่น reset, glow, recover, optimize, balance, better version of yourself, healthy from within, stronger every day หรือในภาษาไทย เช่น ดีที่อกซ์ล่าใส กู้ร่างพัง รีเซ็ตรบบเผาผลาญ โกงอายุผิว ทางลัดหุ่นสับ เรียกคืนความมั่นใจ สวยจากภายในสู่ภายนอก บำรุงลึกถึงระดับ DNA ปรับสมดุลธาตุ คุมหิว คุมแคล หรือเป็นเราในเวอร์ชันที่ดีที่สุด ไม่ได้ทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่สร้างความรู้สึกที่ชีวิตร่างกาย และตัวตนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากผู้บริโภคเลือกวิธีที่ถูกต้อง

ภาพที่ 2 แสดงสภาวะถูกแปรเป็นคำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต ผ่านภาษา ภาพ และวัตถุแห่งความปรารถนา



ที่มา: Blockdit, Market Plus และ Lazada สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2569

ในแง่นี้ ภาษา wellness ไม่ได้เป็นเพียงภาษาสุขภาพ แต่เป็นภาษาของการตลาดที่ทำให้ความไม่มั่นคงของชีวิตดูเหมือนแก้ไขได้ด้วยการบริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตนเองเหนือ โทรม แก่ อ้วน นอนไม่ดี เครียด หรือยังไม่สมดุลพอ วาทกรรม wellness จะเสนอคำตอบผ่านสินค้า บริการ หรือกิจกรรมบางอย่าง เช่น อาหารเสริม โปรแกรมออกกำลังกาย คอร์สดูแลตนเอง คลินิกชะลอวัย หรือกิจกรรมฟื้นฟูร่างกาย ความเสี่ยงจึงถูกแปลงให้เป็นความหวัง และความหวังถูกแปลงให้เป็นสินค้า

แนวคิดสุขภาพดิจิทัลของ Lupton ช่วยอธิบายกระบวนการนี้ได้ชัดเจนขึ้น เพราะในยุคดิจิทัล ปัจเจกถูกกระตุ้นให้ติดตาม ตรวจวัด และจัดการร่างกายของตนเองมากขึ้น ผ่านวัฒนธรรม self-monitoring และ self-care ซึ่งมาพร้อมกับการเฝ้าระวังและการกำกับตนเองในชีวิตประจำวัน (Lupton, 2013) เมื่อวัฒนธรรมดังกล่าวเชื่อมกับตลาด wellness ผู้บริโภคจึงไม่ได้เพียงดูแลสุขภาพ แต่กำลังเรียนรู้ที่จะตรวจสอบตนเองอยู่ตลอดเวลาว่านอนพอหรือไม่ หุ่นดีพอหรือไม่ ผิวดีพอหรือไม่ เครียดเกินไปหรือไม่ หรือดูแลตัวเองดีพอหรือยัง

ตัวอย่างของ injectable peptides สะท้อนตรรกะนี้ได้ชัดเจน เพราะกลุ่ม wellness influencers, fitness coaches และบุคคลสาธารณะ นำเสนอ peptides ในฐานะทางลัดสู่การลดน้ำหนัก สร้างกล้ามเนื้อ ชะลอวัย หรือฟื้นฟูร่างกาย แม้หลายผลิตภัณฑ์ยังมีข้อจำกัดด้านหลักฐานหรือการรับรองก็ตาม สิ่งสำคัญในกรณีนี้ไม่ใช่เพียงตัวผลิตภัณฑ์ แต่คือคำสัญญาที่หล่อหลอมผลิตภัณฑ์ไว้ นั่นคือความหวังว่าร่างกายยังสามารถถูกอัปเดต พัฒนา และควบคุมได้เสมอ หากผู้บริโภคมีความรู้พอ กล้าพอ และลงทุนกับตัวเอง มากพอ (Chen, 2026)

ขณะเดียวกัน คอนเทนต์ fitspiration และ body-ideal influencer culture ชี้ให้เห็นว่า wellness care ไม่ได้ผลิตเพียงแรงบันดาลใจ แต่ผลิตแรงกดดันทางอัตลักษณ์ควบคู่กันไป ภาพร่างกายที่ฟิต ผิวที่ดี หุ่นที่สมบูรณ์แบบ หรือชีวิตที่ดูสมบูรณ์แบบ Instagram และ TikTok ทำให้ผู้บริโภคซึมซับ ภาพอุดมคติของร่างกายและชีวิตมาเป็นแบบบรรทัดวัดตนเอง (Yeo & Stein, 2025) ผลลัพธ์คือสุขภาวะกลายเป็นสิ่งที่ทั้งน่าดึงดูด และกดดันในเวลาเดียวกัน ผู้ชมไม่ได้เพียงเห็นว่าการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่ควรทำ แต่ยังเห็นว่าคนสุขภาพดีควรมีหน้าตาแบบใด แต่งตัวอย่างไร กินอะไร ออกกำลังกายที่ไหน และใช้ชีวิตแบบใด

เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิดสุขภาพแบบองค์รวม จะเห็นความย้อนแย้งอีกชั้นหนึ่ง เดิมที Holistic Health มีศักยภาพในการวิพากษ์ข้อจำกัดของการแพทย์กระแสหลักที่มักมองสุขภาพผ่านโรค อาการ และการรักษาเป็นหลัก โดย Engel เสนอว่าการทำความเข้าใจสุขภาพควรมองทั้งมิติทางร่างกาย จิตใจ และสังคม (Engel, 1977) อย่างไรก็ตาม เมื่อแนวคิดสุขภาพแบบองค์รวมเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลและตลาด wellness มันอาจถูกแปลงให้กลายเป็น checklist ของการพัฒนาตนเอง เช่น ต้องนอนให้พอ ต้องฝึกสติ

ต้องดูแลลำไส้ ต้องปรับสมดุลฮอร์โมน ต้องฮิลใจ และต้องเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีที่สุดอยู่เสมอ

จุดนี้ทำให้ wellness care มีลักษณะย้อนแย้ง กล่าวคือ ภาษาของ wellness คู่อ่อนโยน เป็นบวก และชวนให้รักตัวเอง แต่ในเวลาเดียวกันอาจทำหน้าที่กำกับให้ปัจเจกต้องตรวจสอบ ปรับปรุง เยียวยา และลงทุนกับตนเองอย่างไม่สิ้นสุด หากยังป่วย ยังเครียด ยังอ้วน ยังนอนไม่ดี หรือยังไม่มีชีวิตที่สมดุลพอ บุคคลอาจถูกทำให้รู้สึกว่ามันเป็นเพราะตนยังดูแลตัวเองไม่ดีพอ วาทกรรม wellness care จึงไม่ได้เป็นเพียงภาษาของการดูแลตนเอง แต่เป็นวาทกรรมที่ทำให้ความรับผิดชอบด้านสุขภาพค่อย ๆ เคลื่อนจากโครงสร้างส่วนรวมมาสู่ปัจเจก

กล่าวโดยสรุป กลวิธีทางภาษา ภาพ เรื่องเล่า และตรรกะทาง การตลาดทำให้ wellness care กลายเป็นสินค้าความหวังอย่างเป็นระบบ ความกลัวแก่ กลัวอ้วน กลัวโรคม กลัวเครียด กลัวนอนไม่ดี หรือกลัวดูแลตัวเองไม่ดีพอ ถูกแปลงให้เป็นความต้องการบริโภค ขณะที่สินค้า บริการ กิจกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาวะถูกนำเสนอในฐานะคำตอบที่พร้อมให้ เข้าถึงได้ทันที ดังนั้น wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัลจึงไม่ได้ขายเพียง สุขภาพ แต่ขายความหวังว่าชีวิตจะดีขึ้น ร่างกายจะควบคุมได้ ตัวตนจะมี คุณค่ามากขึ้น และอนาคตจะยังสามารถถูกจัดการได้ผ่านการบริโภค

สรุปประเด็นอภิปราย

จากการวิเคราะห์ทั้งสามประเด็น บทความวิชาการนี้เสนอว่า wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัลเป็นวาทกรรมที่ประกอบสร้างสุขภาวะ ให้กลายเป็นสินค้าความหวัง ผ่านการทำงานร่วมกันของผู้ส่งสารหลายกลุ่ม ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แปรนตร์ธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อไลฟ์สไตล์ และ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วาทกรรมนี้ทำให้สุขภาพไม่ได้เป็นเพียงภาวะของร่างกายหรือจิตใจ แต่กลายเป็นเครื่องหมายของชีวิตที่ดี ร่างกายที่ควบคุมได้ ความอ่อนเยาว์ วินัย รสนิยม และสถานะทางสังคม

เมื่อมองผ่านกรอบวาทกรรม สังคมความเสี่ยง สุขภาพดิจิทัล สุขภาพแบบองค์รวม และ anti-aging จะเห็นว่า wellness care มีพลัง เพราะมันตอบสนองความไม่มั่นคงของมนุษย์ร่วมสมัย โดยเสนอว่าความเสี่ยงสามารถจัดการได้ ความแก่สามารถชะลอได้ ร่างกายสามารถฟื้นฟูได้ และชีวิตสามารถดีขึ้นได้ หากปัจเจกเลือกลงทุนกับตนเองอย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ความหวังดังกล่าวไม่ได้เป็นกลาง หากถูกผูกเข้ากับตรรกะของตลาดที่ทำให้การดูแลตนเองกลายเป็นสิ่งที่ต้องซื้อ ต้องแสดงออก และต้องทำอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอเชิงวิพากษ์ที่นำเสนอในบทความนี้เป็นผลจากการสังเคราะห์วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง จึงมีข้อจำกัดในด้านข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ บทความยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรับรู้ ตีความ ต่อรอง หรือยอมรับวาทกรรม wellness care อย่างไรในบริบทของชีวิตจริง รวมทั้งยังไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงวัย เพศ อาชีพ หรือสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันได้อย่างครอบคลุม

ดังนั้น การศึกษาต่อยอดควรมุ่งสู่การวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของการสื่อสารสุขภาพในสังคมดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) กับคอนเทนต์ด้าน wellness care บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok, Instagram และ YouTube ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการศึกษาชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัล (Digital Ethnography) เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภค

ดี ความ ต่อรอง และสร้างความหมายของสุขภาวะอย่างไร ตลอดจนวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารดังกล่าวต่อการบริโภค การสร้างอัตลักษณ์ การกำกับตนเอง และการตัดสินใจด้านสุขภาพในชีวิตประจำวัน

องค์ความรู้จากการศึกษาลักษณะดังกล่าวจะช่วยเติมเต็มข้อจำกัดของบทความวิชาการฉบับนี้ และนำไปสู่ความเข้าใจที่รอบด้านมากขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร อำนาจ วาทกรรม และเศรษฐกิจสุขภาพในยุคสุขภาพดิจิทัล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการและการกำหนดแนวทางการสื่อสารสุขภาพที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคควรมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพดิจิทัล โดยพิจารณาว่าข้อมูลหรือคอนเทนต์ wellness care มาจากผู้ส่งสารกลุ่มใด มีผลประโยชน์ทางการตลาดเกี่ยวข้องหรือไม่ และกำลังใช้ความกลัว ความไม่มั่นคง หรือความปรารถนาใดในการโน้มน้าวให้เกิดการบริโภค
2. ผู้ผลิตคอนเทนต์ อินฟลูเอนเซอร์ แรนด้อมธุรกิจ และสื่อดิจิทัลควรสื่อสารประเด็น wellness care อย่างรับผิดชอบ โดยหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำหรือภาพที่สร้างมาตรฐานร่างกายและชีวิตที่กดดันผู้บริโภคเกินจริง รวมถึงควรแยกแยะให้ชัดเจนระหว่างข้อมูลสุขภาพ คำแนะนำส่วนบุคคล และการสื่อสารเชิงพาณิชย์
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมกลไกกำกับดูแลการสื่อสารสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะการโฆษณาอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์สุขภาพ บริการชะลอวัย และคอนเทนต์ wellness ที่อาจกล่าวอ้างเกินจริง

เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและลดการเปลี่ยนความหวังด้านสุขภาพให้กลายเป็นการบริโภคที่ไม่จำเป็น

4. ควรนำประเด็นจากบทความวิชาการนี้ไปพัฒนาเป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ เนื่องจากบทความนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านข้อมูลจากผู้บริโภคและข้อมูลภาคสนาม โดยอาจใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพหรือการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์กับคอนเทนต์ wellness care บน TikTok, Instagram หรือ YouTube เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษา ภาพ เรื่องเล่า และคำสัญญาเชิงการตลาดที่ใช้ในการประกอบสร้างสุขภาวะ ขณะเดียวกัน อาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้ชมรับรู้ ตีความ ต่อบรรณ หรือถูกโน้มน้าวจากวาทกรรมดังกล่าวอย่างไร ทั้งในมิติการบริโภค การสร้างอัตลักษณ์ การมองร่างกาย และการกำกับตนเองในชีวิตประจำวัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ. (2569). *Theories and concepts for environmental communication research* [เอกสารประกอบการสอน]. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรันธิน กมลเลิศ. (2567, 17 มีนาคม). แม้เศรษฐกิจไม่ดี-กำลังซบเซา แต่คนไทยไม่หยุดสวย หนุนตลาดความงามในไทยโตแรง! สกินแคร์-เครื่องสำอางมาแรง. *The Standard*. <https://thestandard.co/beauty-market-in-thailand-is-growing-rapidly/>
- ฉลาดกิน by CEOFERN [@chaladgin]. (2025, January 20). จะเกิดอะไรขึ้นหากดี' มั' ทชะทุกวัน?? [วิดีโอ]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@chaladgin/video/7461933276958166289>
- คุมหิวได้ง่าย ๆ แค่ขง...ไปโอโกโก้ดื่ม 1-2 ของต่อวัน [ภาพโฆษณา]. (n.d.). *Lazada image CDN*. https://lzd-img-global.slatic.net/g/p/a938ce8d3a7d5f1df3b1f1a1799f7f35.jpg_720x720q80.jpg
- ไทยโพสต์. (2569, 24 มีนาคม). HYROX: จากสนามของคนธรรมดาสู่เศรษฐกิจประสบการณ์ โอกาสใหม่ของกีฬาและธุรกิจการเงิน. <https://www.thai-post.net/economy-news/968389/>
- นิธิดา แสงสิงแก้ว. (2569). *Health in global risk* [เอกสารประกอบการสอน]. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวัตกรรมโกงอายุผิว [ภาพโฆษณา]. (n.d.). *Blockdit image*. https://t1.blockdit.com/photos/2024/04/6621d2f0d257c54bf548cdf8_800x0xcover_7U3gQvUN.jpg

- ประเทศ รัสเซีย. (2567, 19 เมษายน). สุขภาพองค์รวม (Holistic Health) คืออะไร มีผลต่อการปฏิรูประบบบริการสุขภาพอย่างไร. *สำนักข่าวอิศรา*. <https://www.isranews.org/article/isranews-article/127939-holistic-health.html>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2568, 13 กุมภาพันธ์). บूम “Wellness & Medical” หนุนไทยขึ้นอันดับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก. <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1752983>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2569). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโตพุ่ง ไทยก้าวสู่ Wellness Hub แห่งเอเชีย. <https://www.prachachat.net/tourism/news-1991937>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2569, 19 เมษายน). บัณฑิตไทยฮับ Wellness ตอบโจทย์ท่องเที่ยวมูลค่าสูง. <https://www.prachachat.net/tourism/news-1994210>
- เปิดทริคผิวโกสร์ ฉ่ำวาว จาก “กิปฟารีน” [ภาพประกอบ]. (n.d.). *Market Plus image*. <https://www.marketplus.in.th/public/images/content/big/1726815862.png>
- ภริตา บุญล้อม, และวริศรา ลิมอนันตระกูล. (2567, 4 มกราคม). ส่อง 10 เทรนด์สุขภาพที่ คาดว่าจะมาแรงในปี 2024. *The Standard*. <https://the-standard.co/life/10-health-trends-2024/>
- ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. (2567, 28 มีนาคม). ดำรวจสอบสวนกลาง (CIB) ร่วม อัย. ทลายเครือข่ายโฆษณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลวงโลก ขยายความหวังรักษาโรคร้าย มูลค่ากว่า 10 ล้านบาท. <https://cemc.fda.moph.go.th/press-release/108>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2567, 14 มีนาคม). อย. ร่วมกับ สคบ. และ สตม.

บุกจับบริษัทขายสินค้าไม่มี อย. <https://www.fda.moph.go.th/news/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2567, 29 มีนาคม). อย. เตือน ดารา อินฟลู

เอนเซอร์ แพทย์ เกสัชกร อย่ารับรีวิวยาอาหารเสริมอ้างรักษาโรค หลอก
ประชาชน. <https://www.fda.moph.go.th/news/%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567, 17 มีนาคม). “กฎหมาย DPS”

เตรียมออก Code of Conduct เพิ่มความชัดเจน กำกับ-ดูแล แพลตฟอร์ม
ดิจิทัล. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/ETDA-Code-of-Conduct.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2568, 22 กรกฎาคม). เจาะลึกปัญหา

– เปิดทางออก! ETDA ชวน ‘รัฐ-เอกชน-แพลตฟอร์มดิจิทัล’ ร่วมถก ‘สินค้า
ออนไลน์ผิดกฎหมาย-ไม่ได้มาตรฐาน’. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/DPS_Standard.aspx

ห้องเรียนความสุข [@happinessclassroom]. (2023, May 28). วิ่งตอนเช้า 100 วัน

เปลี่ยนแปลงชีวิตอย่างไร? [วิดีโอ]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@happinessclassroom/video/7238039222387510533>

FITorFAT [@fit_or_fat]. (2026, February 15). วิ่ง 5 กม. ทุกเช้า จะเกิดอะไรขึ้น

[วิดีโอ]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@fit_or_fat/video/7605806366107733265

- Paloyh [@paloyh]. (2025, November 22). ส่วน 60 | อุปกรณ์สวยเท่ากับความขมขื่นอะร่อย [วิดีโอ]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@paloyh/video/7575411097537088776>
- Sansiri Blog. (2569, 18 มีนาคม). Sleepmaxxing เทรนด์การนอนหลับที่สมบูรณ์แบบ ยกกระดับคุณภาพการนอนให้ถึงขีดสุด. <https://blog.sansiri.com/sleepmaxxing/>
- The Standard Team. (2567, 14 พฤศจิกายน). ปัญหาสุขภาพคนไทยสร้างความเสียหายปีละ 1 หมื่นล้าน เจาะเทรนด์สุขภาพ สังคมสูงวัย และเศรษฐกิจไทยในอนาคต. *The Standard*. <https://thestandard.co/economicforum-2024-wellness-trends/>

ภาษาอังกฤษ

- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. SAGE Publications.
- Beck, U. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford University Press.
- Calasanti, T. (2007). Bodacious berry, potency wood and the aging monster: Gender and age relations in anti-aging ads. *Social Forces*, 86(1), 335–355. <https://doi.org/10.1353/sof.2007.0091>
- Callaghan, S., Doner, H., Medalsy, J., Pione, A., & Teichner, W. (2024, January 16). The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024. *McKinsey & Company*.
- Chen, J. (2026, April 18). Injectable peptides: Benefits, risks, and trends. *Newsdirectory3*.

- Crawford, R. (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services*, 10(3), 365–388. <https://doi.org/10.2190/3H2H-3XJN-3KAY-G9NY>
- DataReportal. (2025, November 8). *Digital 2026: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand>
- Engel, G. L. (1977). The need for a new medical model: A challenge for biomedicine. *Science*, 196(4286), 129–136. <https://doi.org/10.1126/science.847460>
- Ermann, A., & Leban, M. (2026). The mindful marketplace: Ideological repackaging in influencer marketing. *Journal of Business Research*, 203, Article 115768. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115768>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Flatt, M. A., Settersten, R. A., Jr., Ponsaran, R., & Fishman, J. R. (2013). Are “anti-aging medicine” and “successful aging” two sides of the same coin? Views of anti-aging practitioners. *The Journals of Gerontology: Series B*, 68(6), 944–955. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbt086>
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Pantheon Books.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Global Wellness Institute. (2025). *2025 global wellness economy monitor*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2025-global-wellness-economy-monitor/>

- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Volume 1: Reason and the rationalization of society* (T. McCarthy, Trans.). Beacon Press.
- Horkheimer, M. (1972). *Critical theory: Selected essays* (M. J. O'Connell et al., Trans.). Continuum.
- Kirkpatrick, C. E., & Lawrie, L. L. (2024). TikTok as a source of health information and misinformation for young women in the United States: Survey study. *JMIR Infodemiology*, 4, e54663. <https://doi.org/10.2196/54663>
- Lupton, D. (2013). The digitally engaged patient: Self-monitoring and self-care in the digital health era. *Social Theory & Health*, 11(3), 256–270. <https://doi.org/10.1057/sth.2013.10>
- Maguire, L. (2024, December 20). Why the pink Pilates princess is actually a key consumer group. *Vogue*.
- Sattora, E. A., Ganeles, B. C., Pierce, M. E., & Wong, R. (2024). Research on health topics communicated through TikTok: A systematic review of the literature. *Journalism and Media*, 5(3), 1395–1412. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030088>
- Suarez-Lledo, V., & Alvarez-Galvez, J. (2021). Prevalence of health misinformation on social media: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), e17187. <https://doi.org/10.2196/17187>
- TAT Newsroom. (2026, March 10). Thailand redefines health and wellness tourism through “Healing is the New Luxury” experiences. <https://www.tatnews.org/2026/03/thailand-redefines-health-and-wellness-tourism-through-healing-is-the-new-luxury-experiences/>

- The Nation Thailand. (2026, March 20). Why HYROX is winning fans as fitness becomes a status symbol. <https://www.nationthailand.com/news/general/40064058>
- Waller, F. (2026, March 21). HYROX turns Thailand into one of its fastest-growing markets. *The Nation Thailand*. <https://www.nationthailand.com/news/general/40064076>
- World Health Organization. (2021, August 18). *Global strategy on digital health 2020–2025*. <https://www.who.int/docs/defaultsource/documents/g4dhdaa2a9f352b0445bafbc79ca799dce4d.pdf>
- Yeo, J., & Stein, J.-P. (2025). Digitally created body positivity: The effects of virtual influencers with different body types on viewer perceptions. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 6, 100231. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2025.100231>