

บทบาทของอินสตาแกรมในการสื่อสารสุขภาพกับกลุ่มโรค NCD Instagram in health communication with NCD disease group

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง¹

Yaowanart Punpeng

Article History

Received: February 3, 2021

Revised: February 5, 2021

Accepted: February 8, 2021

บทคัดย่อ

บทบาทของอินสตาแกรมในการสื่อสารสุขภาพกับกลุ่มโรค NCD เป็นการใช้คุณสมบัติของอินสตาแกรม ได้แก่ การใช้ภาพถ่าย และตกแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) การเผยแพร่ เชื่อมโยง ไปในสังคมออนไลน์อื่น เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยค้นหาข้อมูล เนื้อหาที่สนใจได้ด้วยชื่อผู้ใช้ คำสำคัญ และการจัดกลุ่มความสนใจโดยใช้สัญลักษณ์แฮชแทค (Hashtag :#) ใช้ คำสำคัญ อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารเนื้อหา ข้อมูล เรื่องการดูแลสุขภาพ ที่ช่วยสื่อสารการป้องกันการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases :NCD) จากผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยร่วมกันสร้างข้อมูลความรู้ ทักษะ และทัศนคติ และส่งไปยังผู้รับสารที่เป็นคนในกลุ่มบุคคลสนใจการดูแลสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อสื่อสารสุขภาพบนชุมชนออนไลน์ และส่งเสริมให้คนปรับเปลี่ยนทัศนคติมาดูแลสุขภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: อินสตาแกรม การสื่อสารสุขภาพ NCD

Abstract

Instagram's role in communicating health with NCDs is to use the features of Instagram. Including using photos and decorate pictures with filters (Filters), publishing links to other social media such as Twitter (Twitter), Facebook (Facebook), etc. By searching for information Content of interest can be obtained with a username, keyword, and interest grouping using hashtag symbols (Hashtag: #). Instagram is a tool for communicating health-care content. That help communicate the prevention of chronic NCDs. The messengers by jointly generating information, knowledge, skills and attitudes and transmitting them to the audience who are people in the group

¹รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Associate Professor, PhD, School of Communications arts, Sripatum University Chonburi Campus E-mail: yaowanart@hotmail.com

*Corresponding author

interested in health care This is to communicate health on the online community. And encourage more people to change their attitude to take care of their health

Keywords: Instagram, Health Communication, NCD

บทนำ

ปัจจุบันคนมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ สภาพแวดล้อมในการทำงานในสังคมเมืองที่ทำให้คนวัยทำงานต้องพึ่งพาอาหารนอกบ้าน การบริโภคอาหารเน้นความสะดวกสบายมีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จมากขึ้น (สำนักข้อมูลสถิติแห่งชาติ, 2559) ขาดการออกกำลังกาย และพักผ่อนไม่เพียงพอ ทั้งยังต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพแวดล้อม เช่น การจราจรติดขัด เกิดความเครียด ไม่มีเวลาพักผ่อนจึงส่งผลต่อสุขภาพทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยตามมาสถิติพบว่าข้อมูลสาเหตุการตาย ปี 2560 อัตราการตายมากที่สุดอันดับ 1 คือ โรคมะเร็ง อันดับ 2 คือ โรคหลอดเลือดในสมอง อันดับ 3 คือ ปอดอักเสบ และอันดับ 4 คือ โรคหัวใจขาดเลือดและอุบัติเหตุ (สถิติสาธารณสุข, 2560.) ซึ่งเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases :NCD) หมายถึง โรคที่เกิดจากความผิดปกติและความเสื่อมโทรมของร่างกาย ไม่สามารถติดต่อไปหาบุคคลอื่นได้ ประกอบด้วยโรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดสมอง (มนันญา ภูแก้ว, 2558.) ในด้านสาธารณสุขหรือระบบสุขภาพของประเทศ พบว่าคนไทยเป็นโรค NCD ประมาณ 14.9 ล้านคนเสียชีวิตปีละเกือบ 300,000 คน และสถานการณ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ พิทยรังสฤษฏ์ และคณะ, 2561.) สาเหตุของการเกิดโรค (Non-communicable diseases :NCD) โรคที่เกิดจากนิสัยหรือพฤติกรรมดำเนินชีวิต โรคเหล่านี้จะมีการดำเนินโรคอย่างช้า ๆ ค่อย ๆ สะสมอาการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีอาการของโรคแล้วมักจะเกิดการเรื้อรังของโรค พฤติกรรมเสี่ยงที่เป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดโรคเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ การบริโภคอาหาร ความเครียด การขาดการออกกำลังกาย การสูบบุหรี่ ดื่มสุรา (จักรี ปัทพี. 2559.) เพราะคนส่วนใหญ่ไม่รู้ตนเองล่วงหน้าว่าป่วยเป็นโรคเนื่องจากขาดอาการบ่งชี้ของโรค และขาดการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ แต่หากมีการป้องกันรู้ทันโรคก่อนก็จะสามารถดูแลให้ห่างไกลได้

การสื่อสารสุขภาพที่เน้นพฤติกรรมดูแลและสร้างเสริมสุขภาพด้วยตัวเองจะผ่านสื่อใหม่ เพราะด้วยคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (computer-mediated communication –C-M-C) มีลักษณะดึงดูดใจผู้ใช้ให้อยากใช้มากขึ้น สอดคล้องกับที่ ริฟ ไบรอน และแนส คลิฟฟอร์ด (อ้างใน Sally McMillan, 2006) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟนเป็นตัวกลางจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย ทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทกันเองเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารได้ (กาญจนา แก้วเทพ. 2555. หน้า 120) อีกทั้งยังเกิดการปฏิสัมพันธ์ (interactive) แลกเปลี่ยนข้อมูลในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนั้นด้วยคุณลักษณะสื่อใหม่ซึ่งมีการใช้ภาพ ข้อความ และเสียงจะทำให้ผู้ใช้ถูกกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น และเกิดความพึงพอใจกับการใช้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือที่ใช้ภาพถ่ายสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ตกแต่ง แก้ไขภาพผ่านแอปพลิเคชัน และโพสต์ภาพในอินสตาแกรมได้ทันที

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์บทบาทอินสตาแกรมในการสื่อสารสุขภาพกลุ่มโรค NCD

การสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารสุขภาพออกเป็น 3 ยุค (กาญจนา แก้วเทพ และชนิษฐา นิลมิ่ง, 2556) ได้แก่ การสื่อสารสุขภาพในยุคแรกหรือยุคสุขศึกษา (Health Education) เน้นการสื่อสารประเด็นสุขภาพจากภาครัฐ และสนใจกับการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพใหม่ๆ เช่น เอดส์ ยาเสพติด โรคภัยไข้เจ็บ ฯลฯ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ผู้รับสารในระดับปัจเจกบุคคล ทิศทางการสื่อสารค่อนข้างเป็นแนวตั้งจากรัฐสู่ประชาชน ยุคต่อมาเป็นยุคการส่งเสริมสุขภาพ (Health

promotion) โดยการสื่อสารยังมาจากภาครัฐเหมือนยุคแรกแต่จะเริ่มเน้นการส่งเสริมป้องกัน และมีการพิจารณาความแตกต่างของผู้รับสารอันส่งผลให้เกิดการใช้สื่อหลากหลายมากกว่าสื่อมวลชนสำหรับยุคปัจจุบัน หรือยุคการสื่อสารสุขภาพ (Health communication) สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือ ผู้ส่งสารมีความหลากหลายขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ภาครัฐ แต่เอกชน ชุมชน และบุคคลทั่วไปสามารถมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้ ส่วนเนื้อหาสุขภาพนั้นก็มีความหลากหลายและเกี่ยวข้องกับมิติสุขภาพที่เน้นการสื่อสารแบบ “การสร้างนำซ่อมสุขภาพ” มีการยกระดับการสื่อสารโดยให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารมากขึ้น และผู้รับสารสามารถตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารได้เช่นกัน

แนวทางการสร้างเสริมสุขภาพ ให้มีความหมายคือ กระบวนการของการเพิ่มสมรรถนะ ให้คนสามารถควบคุมปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสุขภาพ และเป็นผลให้คนมีสุขภาพดี สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ให้เหมาะสม รวมไปถึงการปรับสิ่งแวดล้อม ให้เอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดี โดยมีสาระสำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ (1) การสร้างนโยบายสาธารณะ เพื่อสุขภาพ (Healthy public policy) (2) การสร้างสิ่งแวดล้อม / สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ (Create healthy environment) (3) การสร้างเสริมความเข้มแข็งชุมชน / กระบวนการชุมชน (Community strengthening) (4) การพัฒนาทักษะส่วนบุคคล ให้สามารถปรับพฤติกรรมเพื่อการสร้างสุขภาพ (Personal skill development) (5) การปรับเปลี่ยนระบบบริการการแพทย์ และสาธารณสุข ให้เป็นไปในลักษณะผสมผสาน และองค์รวม (Health care service system re-orientation) ตลอดจนในภาคของสังคม มีการตื่นตัวเรื่อง สุขภาพ เป็นอย่างมาก ตามกระแสสุขภาพที่เกิดขึ้น ทั้งระดับสากล และระดับประเทศ คนหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพออกมามากมาย อย่างหลากหลาย และรวดเร็ว เกิดข้อดีที่คนสนใจสุขภาพมากขึ้น มีการวางแนวทางการส่งเสริมสุขภาพในพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติเรื่อยมา จนมาถึงแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี 2560-2564) จะเห็นว่า ยุทธศาสตร์ที่ 1 เร่งการเสริมสร้างสุขภาพคนไทยเชิงรุก เพื่อให้คนไทยทุกช่วงวัยได้รับการพัฒนาศักยภาพและสร้างเสริมให้มีสุขภาพที่ดี ได้รับการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพ มีการคุ้มครองด้านสุขภาพที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพ

ที่ดี มีระบบการดูแล ผู้สูงอายุที่เอื้อต่อการเข้าถึงบริการได้สะดวก ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีเข้าสู่สังคมสูงวัยได้อย่างมีความสุข ลดการตายก่อนวัยอันควร

การเสริมสร้างสุขภาพดีโดยการสื่อสารรณรงค์ในหลายหน่วยงานที่มีภารกิจด้านการรักษา ดูแล ป้องกันให้คนมีสุขภาพดี ตามที่ Maibach และ คณะ, 1993 (อ้างใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2547, หน้า 5) กล่าวว่า “การสื่อสารเพื่อสุขภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญในโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการป้องกันโรค และการสร้างเสริมสุขภาพ เพราะการชักจูงด้วยข้อมูลสุขภาพต่าง ๆ นับเป็นกระบวนการทางสังคมที่สามารถเพิ่มศักยภาพให้กับผู้คนเพื่อให้สามารถดูแลสุขภาพของตนเองได้” ตามวิถีการใช้ชีวิตคนในปัจจุบัน ได้แก่ การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การปฏิบัติตนเพื่อป้องกันการเกิดโรค NCD ซึ่งแนวคิดและวิธีการในการกำหนดขอบเขตการสื่อสารสุขภาพนั้น Cassata, ค.ศ. 1980 ได้ให้นิยาม “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ เป็นการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสาร เช่น ระดับการสื่อสาร (levels) หน้าที่ (function) และวิธีการในการสื่อสาร (methodologies) เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์หรือบริบทด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ” Kreps & Thomson, ค.ศ. 1992 ได้ให้นิยามความสัมพันธ์ระหว่าง “การสื่อสาร” และ “สุขภาพ” ว่า “เป็นกระบวนการของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์กับกระบวนการดูแลสุขภาพ” ซึ่งโดยรวมแล้ว นิยามนี้มองกระบวนการสื่อสารทั้งบริบท (Context) ทั้งในประเด็นสิ่งแวดล้อมและในประเด็นที่เป็นส่วนของกระบวนการสื่อสารที่มุ่งถ่ายทอดประเด็นสุขภาพเพื่อให้สามารถส่งผลต่อการมีสุขภาพดีทั้งกาย และจิตของกลุ่มเป้าหมาย”

พฤติกรรมสื่อสารสุขภาพในปัจจุบันเกิดการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นจากการแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ และคุณลักษณะหรือรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไป ทำให้กระบวนการสื่อสารสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น ไม่จำกัดสถานที่ และเวลาทำให้เกิดโลกเสมือนจริง (virtual world) ที่นอกเหนือไปจากพื้นที่ทางกายภาพ และทำให้เกิดการตอบโต้แบบทันทีทันใด (real time) ทั้งนี้ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2557) อธิบายตามทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมและชี้นำสังคม (Technological Determinism) ไว้ว่าสื่อต่าง ๆ ล้วนเป็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและ

ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเป็นปัจเจกบุคคลทั้งในเรื่องเวลา (time) สถานที่ (space) ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน

อินสตาแกรมกับการสื่อสารสุขภาพ

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมที่ใช้แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟนแท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ที่มีการตกแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ได้ตามความต้องการของผู้ถ่ายภาพ และสามารถเผยแพร่ เชื่อมโยง ไปในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูล เนื้อหาที่สนใจได้ด้วยชื่อผู้ใช้ คำสำคัญ และการจัดกลุ่มความสนใจโดยใช้ สัญลักษณ์แฮชแทค (Has tag :#) ด้วยคุณสมบัติของอินสตาแกรมทำให้เห็นบทบาทการสื่อสารสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันภาพจากผู้ใช้อินสตาแกรมที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านบัญชีการใช้งานของตนเองหรือบัญชีผู้ใช้ของบุคคลอื่น ทำให้เกิดความน่าสนใจของผู้รับสารได้ สามารถระบุตำแหน่ง (Check-in) ตำแหน่งสถานที่ (Location) เมื่อเวลาโพสต์รูปภาพ ผู้ใช้อินสตาแกรมมีเป้าหมายคือการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม การบันทึกกิจกรรม การติดตามรายวันเช่นเดียวกับสร้างสารคดีส่วนตัวของตัวเอง สร้างแรงจูงใจในการแสดงออก Maged N. Kamel Boulos, Dean M. Giustini and Steve Wheeler (2016) ใช้อินสตาแกรมกับโปรแกรมการออกกำลังกายที่บ้านเป็นแบบแผนสร้างแรงบันดาลใจ มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างการยึดมั่นและรักษาระดับที่เหมาะสมของการออกกำลังกายได้ดี หรือแม้แต่การใช้อินสตาแกรมเพื่อให้ข้อมูลการรับประทานอาหารสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Alexandra Poliakova (2018) ได้แสดงให้เห็นว่า อินสตาแกรมเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ถูกมองว่าเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ใช้มากกว่า Facebook ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการค้นพบข่าวสารเกี่ยวกับเพื่อนมากขึ้น แรงบันดาลใจที่เกิดจากการใช้อินสตาแกรมในการดูแลสุขภาพมีบทบาทสำคัญจะทำให้คนสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยการใช้ภาพทุกประเภทเพื่อนำเสนอไลฟ์สไตล์และบุคลิกภาพเป็นส่วนใหญ่มากกว่าข้อความสำหรับการแสดงออก เช่น รับประทานอาหารอยู่ร้านอาหารสถานที่ใด ออกกำลังกายอยู่สถานที่ใด สามารถแบ่งปันรูปภาพได้ทันทีเมื่อถ่ายภาพ ไม่ต้องนำไปผ่าน

กระบวนการอวดขยาย การพิมพ์ภาพ เพื่อสื่อสาร ดังเช่นสื่อดั้งเดิม โดยสามารถจัดกลุ่มความสนใจในสังคมสื่อออนไลน์ สื่อสารว่าภาพที่สื่อสารไปนั้นเป็นรูปภาพเกี่ยวกับอะไร โดยการจัดกลุ่มความสนใจนั้น ใช้การตั้งแฮชแทค (Hastag) เดียวกัน เช่น #HealthyFood เมื่อกดเข้าไปในแฮชแทคนั้น จะเห็นภาพอาหารคลีน อาหารประเภทลดน้ำหนัก ประเภทผัก ผลไม้ ทำให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย YunhwanKim Jang HyunKim (2018) ได้ศึกษา การใช้เทคนิคการมองเห็นด้วยคอมพิวเตอร์ในอินสตาแกรม เพื่อเชื่อมโยงบุคคลและเพศของผู้ใช้กับคุณลักษณะของภาพถ่ายผู้ใช้งานที่ต้องการสื่อสารคุณลักษณะของภาพถ่ายของตนเองออกมาในลักษณะบุคลิกภาพ การเสริมสร้างความเห็นอกเห็นใจและความเปิดกว้างของผู้ใช้ส่วนหนึ่งเกิดจากอารมณ์ที่แสดงออกบนใบหน้าในรูปถ่าย ทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้

การสื่อสารสุขภาพเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และกระบวนการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก ดังทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication Model : HCM) (King, LM : 1981 อ้างใน กมลรัฐ อินทรทัศน์. 2557) เน้นที่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ในสภาวะแวดล้อมของการดูแลสุขภาพ 3 ประการ (Northouse and Northouse (1998) อ้างถึงใน Dianne Berry (2007, หน้า 34) คือ ความสัมพันธ์ (Relationships) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Transaction) และบริบท (Context) โดยเน้นกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 15-69 ปี การส่งเสริมสุขภาพด้วยการใช้ชีวิตวิถี (Lifestyle) ที่เกื้อหนุนต่อการมีสุขภาพดี ขณะเดียวกันเป็นผู้ใช้อินสตาแกรมที่มีบทบาทเป็นได้มากกว่าผู้ส่งสาร

อังณพร ดันติตระกูล และจิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2559) พบว่า การโพสต์ภาพนิ่ง อาหาร หรือกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวัน เช่น การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว หรือ บทบาทอาชีพของแต่ละบุคคล มีการนำเสนอความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และสื่อสารผ่านภาพถ่ายผ่านอินสตาแกรม เพราะเมื่อการใช้อินสตาแกรมเป็นการสื่อสารเรื่องราวของตนเองเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อประโยชน์ต่างๆ ได้แก่ การถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำ การสร้างแรงบันดาลใจ การบอกกล่าวสิ่งที่ปฏิบัติ การดูแลตัวเองในภาวะโรค NCD ฯลฯ หรือการค้นหากลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุย ตอบโต้กัน จึงทำให้เกิดการสร้างแรงบันดาลใจ หรือแม้แต่การแสดงตัวตนในการดูแลสุขภาพดี

ให้คนอื่นได้เกิดการยอมรับ และเกิดความมั่นใจในตนเอง นอกจากนี้ Pew Research Center ได้พบว่า 3 แปรนด์ ได้แก่ พิตเนส SoulCycle Amway และ Whole30 มีการใช้อินสตาแกรมเพื่อพัฒนาฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นและสร้างความภักดี ซึ่งผู้ใช้อินสตาแกรมมีการตรวจสอบลักษณะที่แบรนด์ด้านสุขภาพและพิตเนสชั้นนำใช้ โดยพิตเนส SoulCycle ใช้การส่งข้อความแรงบันดาลใจให้ผู้รับสารได้บรรลุข้อสรุปด้วยตัวเองเพื่อใช้เวลากับตัวเอง ส่วน Amway ใช้อินสตาแกรมโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนที่ดีที่สุดได้อย่างมั่นใจ ด้วยข้อความที่เต็มไปด้วยความหวังที่ออกแบบมาเพื่อให้มีพลังวิญญาณและช่วยให้เกิดความมั่นใจในตัวเองได้ ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างอารมณ์และเป้าหมายด้านสุขภาพโดยรวม และในขณะที่ Whole30 พัฒนาโดยนักโภชนาการด้านกีฬาที่เป็นมืออาชีพในโปรแกรมจำกัดอาหารเป็นเวลา 30 วัน เพื่อช่วยลดความเครียดและปรับปรุงความเป็นอยู่โดยรวม ทำให้ Whole30 ประสบความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนบนอินสตาแกรม สามารถดูตัวอย่างรวดเร็วผ่านแท็กแฮชแท็กและสามารถเห็นคนอื่น ๆ สนับสนุนกันและกันผ่านอินสตาแกรม คำพูดสร้างแรงบันดาลใจและคำแนะนำจากคนอื่น ๆ เป็นตัวอย่างที่ดีในการพิจารณาว่าผู้รับสารนั้นต้องการทำอะไรเพื่อให้แบรนด์อยู่ในระดับแนวหน้าของวัน

จากข้อมูลการใช้อินสตาแกรมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ หรือใช้เป็นแรงจูงใจเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสุขภาพที่เน้นการส่งเสริมป้องกัน เพื่อให้พฤติกรรมสุขภาพของคอนมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในทางบวก ดังที่ Pavica Sheldon Katherine Bryant (2016) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้และความสัมพันธ์กับการหลงตัวเองและอายุตามบริบทอินสตาแกรม พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการหลงตัวเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจส่วนใหญ่สำหรับการใช้อินสตาแกรม ตลอดจนคุณสมบัติของอินสตาแกรม เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการสื่อสารกับคนวัยทำงานที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเป็นกลุ่มโรค NCD เพราะมีเอกลักษณ์โดดเด่นในการถ่ายภาพ ตกแต่งภาพ โพสต์ภาพ การติดตาม บุคคลที่สนใจ ตลอดจนการเลือกค้นหาเนื้อหาที่สนใจ ที่นับเป็นสื่อใหม่ที่มีคุณลักษณะตอบสนองการใช้งาน การรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของผู้ใช้ การเปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาเองได้ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ มีความยืดหยุ่น ผู้ใช้มีส่วนร่วมในสังคม มีความจริงใจ โปร่งใส มีการเชื่อมโยงระหว่าง

กัน และมีการรวมกลุ่มในสังคม ตามที่ นายแพทย์ นวนรรณ ชีระอำพรพันธ์ ได้กล่าวว่า เมื่อสื่อสังคมเป็นที่นิยมของสังคมในปัจจุบันที่ปฏิเสธไม่ได้ ในทางสุขภาพนับเป็นโอกาสในการสร้างพลังใจ สนับสนุน และให้ข้อมูลความรู้กับผู้ป่วย โดยเน้นการสร้างแรงบันดาลใจให้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ เช่น การกินอาหารคลีน การออกกำลังกาย เป็นต้น

การประเมินการใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เขตสุขภาพที่ 2 ในงานวิจัยของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.,2561) ที่ให้ความสำคัญกับการลดอัตราผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตจากโรค NCD ตั้งแต่ต้นทางและการสร้างพฤติกรรมที่ยั่งยืน โดยประเมินการใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะการใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับไชยรินทร์ ทายาวีวัฒน์และกุลรัตน์ บริรักษ์วานิชย์ (2560) ได้ศึกษาการประเมินการใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เขตสุขภาพที่ 2 ส่วนหนึ่งพบว่าบุคลากรที่หน่วยบริการสุขภาพ ต้องมีแรงบันดาลใจภายใน (Inner inspiration) และแสวงหาเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-education learning) ประกอบกับกลุ่มการเสริมสร้างสุขภาพของคนวัยทำงาน โดยการนำอินสตาแกรมเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร กับกลุ่มโรค NCD ยังไม่เห็นชัดเจนนักในประเทศไทย ซึ่งจากสถานการณ์โดยรวมของการประเมินแผนโรคไม่ติดต่อ ในระยะ 2553-2557 ภาพรวมของประเทศไทยยังขาดกลไกที่ชัดเจนในการดำเนินงานตามนโยบายในด้านป้องกันปัจจัยเสี่ยงและสร้างความตื่นตัวให้กับประชาชน มีหน่วยงานที่ทำงานในการเสริมสร้างสุขภาพ ป้องกันโรคในรูปแบบที่หลากหลาย แต่ยังไม่มีการประสานงานกันเป็นเครือข่ายงานในส่วนที่กระทรวงสาธารณสุขรับผิดชอบทำให้ผลยังเกิดขึ้นไม่เต็มที่ดังนั้น บทบาทของอินสตาแกรมในการสื่อสารสุขภาพกับกลุ่มโรค NCD เพื่อสร้างความตระหนักการเสริมสร้างสุขภาพเพื่อป้องกันการเกิดโรค NCD และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพไปทางที่ดี หรือการดูแลป้องกันตนเองให้ห่างไกลจากโรค NCD โดยศึกษาจากองค์ประกอบของการสื่อสารใน ผู้ส่งสาร เช่น นักวิชาชีพด้านสุขภาพหรือบุคคลหรือบุคคลผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เช่น ดารา

หรือ ผู้มีชื่อเสียง เป้าหมายในการสื่อสาร รูปแบบหรือกลยุทธ์ในการสื่อสาร เนื้อหารูปแบบ คุณลักษณะของอินสตาแกรมที่มีผลต่อการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของผู้ใช้อินสตาแกรมและผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร การสื่อสารสุขภาพต่อไป

บทสรุป

การสื่อสารสุขภาพที่มุ่งถ่ายทอดประเด็นการป้องกันการเกิดโรค NCD เพื่อให้ส่งผลต่อการมีสุขภาพดีทั้งกายและจิตของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ คนวัยทำงาน โดยการใช้อินสตาแกรมนั้น ทำให้เห็นบทบาทการสื่อสารสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันภาพจากผู้ใช้อินสตาแกรมที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านบัญชีการใช้งานของตนเองหรือบัญชีผู้ใช้ของบุคคลอื่น ทำให้เกิดความน่าสนใจของผู้รับสารได้ สามารถระบุตำแหน่ง

(Check-in) ตำแหน่งสถานที่ (Location) เมื่อเวลาโพสต์ภาพถ่ายหรือการค้นหาบุคคล และข้อมูล สามารถใช้คำสำคัญใส่แฮชแท็ก โดยรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม การบันทึกกิจกรรม การติดตามรายวันเช่นเดียวกับสร้างสารคดีส่วนตัวของตัวเอง สร้างแรงจูงใจในการแสดงออก เพื่อสร้างความตระหนักการเสริมสร้างสุขภาพ เพื่อป้องกันการเกิดโรค NCD และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ไปทางที่ดี หรือการดูแลป้องกันตนเองให้ห่างไกลจากโรค NCD

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาประสิทธิภาพจากการสื่อสารสุขภาพผ่านอินสตาแกรมกลุ่มโรค NCD
2. ควรเปรียบเทียบบทบาทของสื่อสังคมเครือข่ายอื่นในการสื่อสารสุขภาพผ่านกลุ่มโรค NCD

บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). *ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค. (2559). *รายงานประจำปี 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี 2560-2564)*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2561, จาก http://wops.moph.go.th/ops/oic/data/20180914162453_1_.pdf
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และชนิษฐา นิลผึ้ง. (2556). *สื่อสาร อาหาร สุขภาพ*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จักรี ปัดพี และนวลฉวี ประเสริฐสุข. (2559). *พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพประชาชนของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านอำเภอปอพลอย จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2559*
- มนัญญา ภูแก้ว. (2558). *พระราชบัญญัติโรคติดต่อ*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2561, จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1537
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข(สวรส). (2561). *เทคนิค” สร้างแรงจูงใจ เปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพดีไม่มีโรค NCD*. สืบค้น 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.hsri.or.th/researcher/media/news/detail/9909>.
- สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อระดับชาติ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564)*. กรุงเทพฯ: โฆชั่น อาร์ต.
- อัญพร ตันติตระกูล และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2559). *รูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียง ทางอินสตาแกรม. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 (หน้า 87-101)*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- Kamel Boulos, M. N., Giustini, D. M., & Wheeler, S. (2016). Instagram and WhatsApp in health and healthcare: an Overview. *Future Internet*, 8(3), pp. 37-50.
- Polyakova, Alexandra, Valentini, Sara & Orsingher, Chiara. (2018). *Customers' emotions in service failure and recovery: a meta-analysis*. In: 47th EMAC 2018 Annual Conference, May 29-June 1, University of Strathclyde, Glasgow, UK.
- Pavica Sheldon Katherine Bryant. (2015). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58, May 2016, 89-97.