

ผลของการพัฒนาการให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี Results of the development of advice on advertise license for private hospitals in Udonthani Province

วาสิฏฐี ตั้งสัตยาธิษฐาน¹

Vasithee Tangsattayathisan¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบย้อนหลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การขออนุญาตโฆษณา ลักษณะคำหรือข้อความที่ใช้ในการยื่นขออนุญาตโฆษณา และผลของการพัฒนาการให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากคำขออนุญาตโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงมกราคม พ.ศ. 2565 ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสรุปใจความสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า คำขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานีมีจำนวนทั้งหมด 68 ฉบับ เป็นสถานพยาบาลประเภทคลินิกเวชกรรม ร้อยละ 50 รองลงมาคือ โรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 42.65 และ คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง ร้อยละ 4.41 ตามลำดับ ช่องทางโฆษณาที่มีการขออนุญาตมากที่สุดคือ โปสเตอร์ ร้อยละ 38.24 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 22.06 และ แผ่นป้าย ร้อยละ 20.59 ตามลำดับ และพบลักษณะเนื้อหาของคำที่ไม่สามารถใช้โฆษณาได้ในลักษณะการโฆษณาโอ้อวดเกินความเป็นจริง ซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องด้านการโฆษณาสถานพยาบาล ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลและพัฒนาเป็นนวัตกรรมแผ่นชาร์ตคำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลของจังหวัดอุดรธานีขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและการใช้คำในการโฆษณาสถานพยาบาลที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผลการใช้ นวัตกรรมแผ่นชาร์ตนี้ร่วมกับการให้คำแนะนำเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนจากผู้วิจัย ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องมากขึ้นและเป็นการส่งเสริมด้านคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลที่เหมาะสมในด้านการโฆษณาสถานพยาบาลต่อไป

คำสำคัญ : การโฆษณา, สถานพยาบาลเอกชน

¹เภสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี

¹ Pharmacist, Professional Level. Division of Consumer Protection and Public Health Pharmacy,

Udonthani Provincial Public Health Office. Email : pharkbs.ud@gmail.com



Abstract

This retrospective study aimed to study the situation of advertisement license permission, characteristics of words or texts used for applying and the result of tools developed to help get approval of license to advertise private medical facilities in Udonthani Province. The researcher collected data from the amount of license request for private medical facilities advertisement submitted in Udonthani Province from August 2020 to January 2022 of the Udonthani Provincial Public Health Office, Then analyzed the quantitative data using descriptive statistics such as frequency and percentage, and analyzed the qualitative data using content analysis to summarize the main points. The study founded 68 request for private medical facility advertisement licenses in Udonthani. Which were 50% from medical clinics, 42.65% from private hospitals, and 4.41% from specialized medical clinics respectively. The channer most requested for approval were posters at 38.24%, facebook at 22.06% and signs at 20.59% respectively. The characteristics or text that could not be used to advertised are words that exaggerate. The entrepreneurs lack the correct knowledge and understanding beyond the truth about private medical facility advertisements. Therefore, the researcher collected the data and then developed an innovative chart which serves as a guideline for private medical facilities in Udonthani province to help give knowledge of principles and appropriate wordings to help set advertisement licenses approved. The result of using this chart along with the researcher's advice, entrepreneur receive accurate knowledge and understanding on how to advertise, and consumer protection also takes part in order to obtain appropriate information in the field of private medical facility advertisements.

Keywords : Advertising , Private medical facility

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันสถานพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจ สื่อการโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจมากขึ้นรวมถึงกระแสนิยมในด้านความสวยความงามได้เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทยผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ส่งผลให้เกิดการปลูกฝังค่านิยม ทศนคติในกลุ่มคนส่วนใหญ่ถึงลักษณะรูปร่างหน้าตาที่มีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เป็นเหตุให้เกิดค่านิยมในการเข้ารับบริการศัลยกรรมหรือเสริมความงามจากสถานพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อิทธิพลของการโฆษณาที่หลากหลายแขนง โดยเฉพาะสื่อโซเชียลผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์ มีผลให้ประชาชนตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานพยาบาลเอกชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการใช้ข้อความหรือรูปภาพโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง เช่น ดีที่สุด แห่งแรก แห่งเดียวในโลก หรือการใช้ภาพเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังรับบริการ เป็นต้น ด้วยลักษณะการใช้คำหรือข้อความลักษณะนี้อาจเข้าข่ายเจตนาหลอกลวง ปกปิดความเป็นจริง หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นจริง ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีกว่าหรือได้ผลสูงสุด ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่ต่ำกว่ามาตรฐานที่ควรจะเป็น ทำให้เกิดผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อร่างกายได้ อีกทั้งต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นอีกด้วย การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการด้านคลินิกความงามและ

สถานพยาบาลเอกชนที่ใช้ในการแข่งขันทางการตลาด โดยใช้คำพรรณนาหรือบรรยายสรรพคุณในโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน ด้วยเหตุนี้จึงมีกฎหมายการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลขึ้น ถือเป็นอีกบทบาทสำคัญของงานคุ้มครองผู้บริโภค ตามมาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 โดยบัญญัติว่า “ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาหรือประกาศด้วยประการใด ๆ เกี่ยวกับการประกอบกิจการของสถานพยาบาล นอกจากชื่อและที่ตั้งของสถานพยาบาลตามที่ปรากฏในใบอนุญาตต้องได้รับอนุมัติข้อความเสียงหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาหรือประกาศจากผู้อนุญาต ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายที่ผู้อนุญาตประกาศกำหนด⁽¹⁾ เนื่องจากคำพรรณนาหรือข้อความบรรยายสรรพคุณที่ปรากฏในโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลต้องไม่เกินความจริง ไม่เป็นเท็จหรือไม่โอ้อวดเกินจริง ไม่มีเจตนาชักชวนให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ เพียงแต่อาจเป็นการแจ้งบริการทั่ว ๆ ไปของสถานพยาบาล แต่กรณีการใช้ข้อความโฆษณาชักชวนในลักษณะเป็นเท็จ ไม่มีมูลความจริงทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนหรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง ทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริงหรือการใช้ข้อความ รูปภาพที่โอ้อวดเกินจริงทำให้เกิดความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีกว่าหรือได้ผลสูงสุดการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลนั้นย่อมมีเจตนาชักชวนให้ผู้บริโภค

หลงเชื่อและเข้าข่ายเป็นการหลอกลวง และอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้ประชาชนและสังคมโดยรวม

จากสถานการณ์การขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลในจังหวัดอุดรธานี พบว่ามีผู้ประกอบการสถานพยาบาลเป็นจำนวนมากยังไม่ทราบเรื่องข้อกำหนดของการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลและขาดความรู้เรื่องการใช้คำหรือข้อความที่สามารถโฆษณาได้อย่างถูกต้อง เมื่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนมายื่นคำขอพิจารณาอนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล พบว่ามีการใช้คำหรือข้อความต้องห้ามเป็นจำนวนมากและเกิดการพิจารณาไม่อนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลขึ้นหลายฉบับ จากการพิจารณาจึงพบว่าปัญหาสำคัญคือ การขาดความรู้เรื่องการใช้คำหรือข้อความที่สามารถใช้โฆษณาได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยในฐานะผู้รับผิดชอบงานพิจารณาอนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล จึงเห็นว่าควรมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดและเรื่องของการใช้คำหรือข้อความในการขออนุญาตโฆษณาที่ถูกต้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและลักษณะที่โอ้อวดเกินความเป็นจริง ผู้วิจัยได้จัดทำสื่อให้ความรู้เป็นแผ่นชาร์ตให้ความรู้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาลได้มีความรู้ความเข้าใจด้านข้อกำหนด และการใช้คำหรือข้อความ การขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล

และเพื่อให้มีการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลและได้ใบอนุญาตที่ถูกต้อง⁽¹⁾ เพื่อเป็นการส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายโดยมีมาตรฐานอย่างครอบคลุมและทั่วถึงและพัฒนาให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพของประเทศไทยได้รับการขับเคลื่อนไปสู่กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตประชาชนและสนับสนุนระบบบริการสุขภาพอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การขออนุญาตโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาลักษณะคำหรือข้อความที่ใช้ในการยื่นขออนุญาตโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลในจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาผลการพัฒนาการให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบย้อนหลัง (Retrospective study) โดยศึกษาจากการยื่นคำขอโฆษณาขออนุญาตหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลในจังหวัดอุดรธานี ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงมกราคม พ.ศ. 2565 และได้ยื่นคำขอพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี เลขที่ UDREC 0766

ในส่วนของการพิจารณาความเห็นต่อลักษณะคำ หรือ ข้อความ รูปภาพ เสียง โดยใช้แนวทางพิจารณาตามกฎหมาย ดังนี้

1. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2546) เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล
2. ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล
3. ประกาศแพทยสภา ที่ 50/2549 เรื่อง คำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา
4. ระเบียบแพทยสภา เรื่อง การโฆษณาให้ส่วนลดหรือการให้ผลประโยชน์เป็นค่าตอบแทนสถานพยาบาล
5. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง โรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

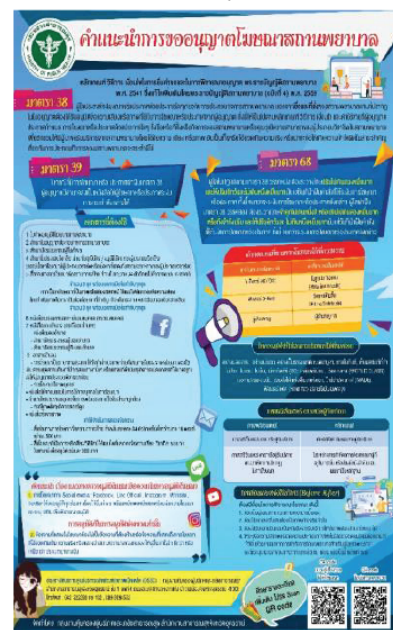
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นชุดเดียวกัน คือ คำขออนุญาตโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลในจังหวัดอุดรธานี ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขในการยื่นคำขอและในการพิจารณาอนุญาตพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 68 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผ่นชาร์ตคำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล ประกอบด้วยข้อกำหนดเอกสารที่ต้องใช้ในการขออนุญาต คำแนะนำเรื่อง แนวทางการอนุมัติโฆษณาข้อความในการอนุมัติ

โฆษณา ข้อความหรือคำที่ไม่สามารถโฆษณาได้ที่พบบ่อย คำทดแทนที่สามารถโฆษณาได้ที่ควรทราบ และช่องทางให้บริการ ดังแสดงในรูปภาพที่ 1

2. ช่องทางไลน์ออฟฟิเชียล เพื่อเชื่อมต่อกับ Link google drive : คำหรือข้อความที่ใช้ในการพิจารณาหรือประกาศที่เกี่ยวข้องกับสถานพยาบาลเบื้องต้น
3. แบบคำขออนุมัติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข



รูปภาพที่ 1 แผ่นชาร์ตคำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้การศึกษาจากคำขออนุญาตโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลเอกชน ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 68 ฉบับ
2. วิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัญหาลักษณะคำหรือข้อความการขออนุญาตโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลในจังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะ ข้อมูลเบื้องต้นของโฆษณาสถานพยาบาลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสรุปใจความสำคัญ

ผลการศึกษา

1. สถานการณ์การขออนุญาตโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล ในจังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษาคำขออนุญาตโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลในจังหวัดอุดรธานี มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างคือ สถานพยาบาลที่ยื่นคำขออนุญาตโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล ในจังหวัดอุดรธานีทั้งหมดจำนวน 68 ฉบับ จัดแบ่งตามประเภทสถานพยาบาล ดังนี้ เป็นคลินิกเวชกรรมมากที่สุด จำนวน 34 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 29 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 42.65 คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง จำนวน 3 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.41 คลินิกทันตกรรม จำนวน 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 1.47 และ คลินิกเทคนิคการแพทย์ จำนวน 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 1.47 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทสถานพยาบาลที่ยื่นคำขออนุญาตโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล ในจังหวัดอุดรธานี

ประเภทสถานพยาบาลที่ยื่นคำขอ โฆษณาขออนุญาต	จำนวน (ฉบับ)	ร้อยละ
คลินิกเวชกรรม	34	50.00
โรงพยาบาลเอกชน	29	42.65
คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง	3	4.41
คลินิกทันตกรรม	1	1.47
คลินิกเทคนิคการแพทย์	1	1.47
รวม	68	100.00

ประเภทสื่อที่ขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล 14 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20.59, ไลน์ออฟฟิเชียล หรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลในจังหวัด จำนวน 5 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 7.35 และสื่อภาพ อุดรธานีมากที่สุดคือ โปสเตอร์ จำนวน 26 ฉบับ และข้อความโฆษณา จำนวน 4 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 5.88 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 2 15 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 22.06, แผ่นป้าย จำนวน

ตารางที่ 2 ประเภทสื่อที่ยื่นขออนุญาตโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลในจังหวัดอุดรธานี

ประเภทสื่อที่ยื่นขออนุญาต โฆษณาสถานพยาบาล	จำนวนโฆษณาที่ขออนุมัติ (ฉบับ)	ร้อยละ
โปสเตอร์	26	38.24
เฟซบุ๊ก	15	22.06
แผ่นป้าย	14	20.59
ไลน์ออฟฟิเชียล	5	7.35
สื่อภาพและข้อความโฆษณา	4	5.88
อินสตาแกรม	3	4.41
วิดีโอ	1	1.47
รวม	68	100.00

2. ลักษณะคำหรือข้อความการขออนุญาตโฆษณาที่ไม่สามารถอนุมัติได้

ตารางที่ 3 ลักษณะคำหรือข้อความการขออนุญาตโฆษณาที่ไม่สามารถอนุมัติได้

ข้อความ	ประเด็นที่ฝ่าฝืน
ราคาชาวบ้าน บริการอย่าง VIP WORLD CLASS QUALITY มาตรฐานสากล เพียง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางทุกสาขา ปกติราคา ปกติ เงื่อนไขพิเศษ	ไม่เป็นไปตามประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือ ประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ. 2562
ปกติราคา พิเศษราคาจาก ราคาปกติ	ไม่เป็นไปตามประกาศแพทยสภา ที่ 50/2549
แห่งเดียว แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญ	ไม่เป็นไปตามแนวทางการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล และที่แก้ไขเพิ่มเติม หนังสือกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ที่ สธ.0713.06.3/349
โรงพยาบาลขอสงวนสิทธิ์ในการ เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้ง ให้ทราบล่วงหน้า	ไม่เป็นไปตามแนวทางการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล โดยมติคณะกรรมการกลั่นกรองการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับ สถานพยาบาลจังหวัดอุดรธานี ครั้งที่ 3/2562
การใช้ภาพ เฮลิคอปเตอร์ ประกอบการโฆษณา	ตรวจสอบการขออนุญาตจัดตั้งสนามบินส่วนบุคคล เพื่อประกอบการใช้ภาพ เฮลิคอปเตอร์ ประกอบการโฆษณา พบว่า สัญญาข้อตกลงการใช้อากาศยานสิ้นสุดแล้ว
ภาพฟรีเซ็นเตอร์	ไม่มีเอกสารคำยินยอมจากเจ้าของภาพในการยินยอม ให้นำภาพมาใช้เพื่อการโฆษณา
สวยอย่างปลอดภัย	เป็นการรับรองการรักษาว่าปลอดภัยไม่ได้ ตามมติ คณะกรรมการสถานพยาบาล ลงวันที่ 3 มิถุนายน 2564
สื่อวิทัศน์ มีรูปภาพผู้ประกอบ วิชาชีพเวชกรรมกำลังทำหัตถการ	ไม่เป็นไปตามข้อบังคับแพทยสภา ว่าด้วยการรักษาจริยธรรม แห่งวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2549 ข้อ 36 ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ที่เป็นผู้ดำเนินการสถานพยาบาลต้องไม่โฆษณาสถานพยาบาลหรือ ยินยอมให้ผู้อื่นโฆษณาสถานพยาบาลที่ตนเป็นผู้ดำเนินการในลักษณะ ดังต่อไปนี้ ข้อ (2) โฆษณาสถานพยาบาลโดยโอ้อวดกิจกรรมของ สถานพยาบาลนั้นหรือสรรพคุณของเครื่องมือเครื่องใช้ของ สถานพยาบาลไปในทำนองจงใจให้ผู้อื่นเข้าใจผิดโดยไม่ถูกต้องตามหลัก วิชาการที่เป็นมาตรฐานของวิชาชีพเวชกรรมหรือทำให้ประชาชนเกิด ความคาดหวังในสรรพคุณเกินความเป็นจริง

3. ผลของการพัฒนาการให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4 ผลของการพัฒนาการให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี

การพิจารณาอนุมัติ	การศึกษาช่วงที่ 1 (ส.ค. 63 – ม.ค. 64)		การศึกษาช่วงที่ 2 (ก.พ. 64 - ก.ค. 64)		การศึกษาช่วงที่ 3 (ส.ค. 64 – ม.ค. 65)	
	จำนวน (ฉบับ)	ร้อยละ	จำนวน (ฉบับ)	ร้อยละ	จำนวน (ฉบับ)	ร้อยละ
การอนุมัติแบบไม่มีเงื่อนไข	5	21.74	14	70.00	22	88.00
อนุมัติแบบมีเงื่อนไข (ตัดคำหรือข้อความ)	0	0	4	20.00	2	8.00
อนุมัติแบบมีเงื่อนไข (อนุมัติไม่รวมเนื้อหาที่แสดงใน QR code)	0	0	2	10.00	1	4.00
ไม่อนุมัติ	18	78.26	0	0	0	0
รวม	23	100.00	20	100.00	25	100.00

จากตารางที่ 4 เป็นการศึกษาผลของการพัฒนาการให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี ใช้ระยะเวลาศึกษาทั้งหมดเป็นเวลา 18 เดือน แบ่งเป็นช่วงการศึกษาทั้งหมด 3 ช่วง ช่วงละ 6 เดือน โดยการศึกษาช่วงที่ 1 คือ ช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563 – มกราคม พ.ศ. 2564 เป็นช่วงเวลาที่ให้ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขออนุญาตที่ยังไม่มีการใช้นวัตกรรมแผ่นพับการให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี พบว่ามีผู้ประกอบการมายื่นคำขออนุญาตทั้งหมด จำนวน 23 ฉบับ เป็นการอนุมัติแบบไม่มีเงื่อนไข จำนวน 5 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 21.74 และพบการไม่อนุมัติโฆษณา

จำนวน 18 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 78.26 การศึกษาช่วงที่ 2 คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 - กรกฎาคม พ.ศ. 2564 มีผู้ประกอบการมายื่นคำขออนุญาตทั้งหมดจำนวน 20 ฉบับ เป็นการอนุมัติแบบไม่มีเงื่อนไข จำนวน 14 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนการอนุมัติแบบมีเงื่อนไขคือ ตัดคำหรือข้อความ จำนวน 4 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20 และการอนุมัติแบบมีเงื่อนไข คือ อนุมัติไม่รวมเนื้อหาที่แสดงใน QR code จำนวน 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนการศึกษาช่วงที่ 3 คือ ช่วง สิงหาคม พ.ศ. 2564 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 มีผู้ประกอบการมายื่นคำขออนุญาตทั้งหมดจำนวน 25 ฉบับ เป็นการอนุมัติแบบไม่มีเงื่อนไข จำนวน 22 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88 การอนุมัติแบบมี

เงื่อนไขคือ ตัดคำหรือข้อความ จำนวน 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 8 การอนุมัติแบบ มีเงื่อนไขคือ อนุมัติไม่รวมเนื้อหาที่แสดงใน QR code จำนวน 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4 และไม่พบการไม่อนุมัติ โฆษณาสถานพยาบาลเอกชน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาศาณการณการขออนุญาต โฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลใน จังหวัดอุดรธานี พบว่ามีจำนวนคำขออนุมัติโฆษณา สถานพยาบาลที่มาขออนุมัติโฆษณาทั้งหมด 68 ฉบับ จัดแบ่งตามประเภทสถานพยาบาล พบว่า เป็นคลินิกเวชกรรมมากที่สุด จำนวน 34 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 50 เนื่องจากสถานพยาบาล ประเภทคลินิกเวชกรรมมีบริการเสริมความงามซึ่ง จัดว่าเป็นสถานพยาบาลที่มีการแข่งขันทางธุรกิจ และได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลเป็นช่องทางการ โฆษณาสถานพยาบาลมากที่สุด สอดคล้องกับ บทความผลการศึกษาโฆษณาของสถานพยาบาล เอกชนในจังหวัดนครราชสีมา⁽³⁾ พบว่า สถานพยาบาล ประเภทคลินิกเวชกรรมมีการมาขออนุมัติโฆษณา สถานพยาบาลมากที่สุด ส่วนประเภทสื่อที่ขอ อนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลหรือประกาศ เกี่ยวกับสถานพยาบาลในจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด คือ โปสเตอร์ จำนวน 26 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก จำนวน 15 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 22.06 และ แผ่นป้าย จำนวน 14 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20.59 ตามลำดับ จากการศึกษา นี้ จะเห็นได้ว่า รูปแบบสื่อโปสเตอร์ยังมีบทบาทใน การโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนมากที่สุด เนื่องจากโดยส่วนใหญ่เป็นการขออนุมัติจาก

โรงพยาบาลเอกชนที่มีการโฆษณาบริการทาง การแพทย์เป็นโปสเตอร์ให้แก่ผู้มารับบริการ สื่อที่มี การขออนุมัติรองลงมา คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากในยุค ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้โลกออนไลน์มาก ขึ้น โดยเฉพาะการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอย่าง แพร่หลายและเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้รับบริการสามารถ เห็นสื่อโฆษณาได้มากขึ้น ดังนั้นสื่อเฟซบุ๊กจึงเป็น ช่องทางหลักที่สถานพยาบาลเอกชนในจังหวัด อุดรธานีเลือกใช้เป็นสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการศึกษาลักษณะคำในการขอ อนุญาตโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล ในจังหวัดอุดรธานี การศึกษานี้ได้พบลักษณะคำ หรือข้อความที่ไม่สามารถใช้ในการยื่นขออนุญาต โฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลใน จังหวัดอุดรธานี โดยส่วนใหญ่พบลักษณะเนื้อหา ที่ไม่เหมาะสม เข้าข่ายลักษณะโอ้อวดเกินความ เป็นจริงเป็นสาเหตุที่สื่อให้ประชาชนเข้าใจผิดจาก คำโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน เช่น สถานพยาบาลเอกชนได้รับการยกระดับมาตรฐาน เป็นสากล เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และเงื่อนไขพิเศษ ของสถานพยาบาล ในการเชิญชวนเพื่อมารับ บริการ เป็นต้น

การอนุมัติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับ สถานพยาบาลเอกชนช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 พบปัญหาสำคัญคือ มีคำขอที่ยื่นขออนุมัติโฆษณา หรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลที่ไม่ได้รับ อนุมัติ จำนวน 18 ฉบับ ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึง ค้นหาคำเหตุ พบว่าผู้ประกอบการไม่รู้ข้อกำหนด การขออนุมัติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับ สถานพยาบาล⁽¹⁾ และไม่ทราบเรื่องคำหรือ

ข้อความที่ไม่สามารถใช้ในการยื่นคำขออนุมัติสถานพยาบาลได้ ทำให้เกิดการใช้คำต้องห้ามหรือคำในลักษณะที่โอ้อวดเกินความเป็นจริงขึ้นเมื่อพบปัญหาการไม่อนุมัติคำขอโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลขึ้น ผู้วิจัยได้จัดทำนวัตกรรมแผ่นชาร์ตคำแนะนำในการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลขึ้น เพื่อใช้ประโยชน์ในการให้คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับข้อกำหนดเรื่องโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนประกอบกับการให้คำแนะนำผู้ประกอบการรายบุคคลร่วมด้วยโดยใช้นวัตกรรมแผ่นชาร์ตให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการโดยในแผ่นชาร์ตคำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล จะประกอบด้วยข้อความรู้ด้านการขออนุญาตโฆษณา ข้อกำหนด เอกสารที่ต้องใช้ในการขออนุญาต คำแนะนำเรื่อง แนวทางการอนุมัติโฆษณาข้อความในการอนุมัติโฆษณาข้อความหรือคำที่ไม่สามารถโฆษณาได้ที่พบบ่อยการใช้คำทดแทนที่สามารถโฆษณาได้ที่ควรทราบ ภาพฟรีเซ็นเตอร์ ดาราหรือผู้รับบริการ เงื่อนไขการใช้ภาพก่อนและหลังใช้บริการ (Before-After) ที่ควรทราบ รวมถึง QR code หนังสือความรู้ที่ใช้ในการโฆษณาที่มีคำหรือข้อความที่สามารถใช้ได้ในการขออนุญาตโฆษณาและ QR code ช่องทางไลน์ ออฟฟิเชียลสถานพยาบาล โดยนวัตกรรมแผ่นชาร์ตคำแนะนำการขออนุญาตสถานพยาบาลนี้เกิดจากการรวบรวมปัญหาที่มักพบบ่อยในการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลในจังหวัดอุดรธานีที่เกิดขึ้นแล้วสร้างนวัตกรรมเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาที่เกิดจากการขาดความรู้ ความเข้าใจ

ด้านการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการให้คำปรึกษาเฉพาะรายแก่ผู้ประกอบการที่มาขอคำปรึกษาก่อนจะยื่นคำขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล จากผลการศึกษาพบว่า หลังจากมีการใช้นวัตกรรมแผ่นชาร์ตนี้ร่วมกับการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ไม่พบคำขอที่ไม่อนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลอีกเลย แต่ยังพบการอนุมัติแบบมีเงื่อนไขโดยการตัดคำหรือข้อความ หรืออนุมัติแบบมีเงื่อนไขซึ่งเป็นการอนุมัติที่ไม่รวมเนื้อหาที่แสดงใน QR code ซึ่งพบว่าลดลงในการศึกษาช่วงที่ 2 และการศึกษาช่วงที่ 3 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการที่ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเฉพาะลักษณะการใช้คำหรือข้อความที่สามารถใช้ได้ในการขออนุญาตโฆษณา ทำให้การพิจารณาอนุมัติโฆษณาที่มีการอนุมัติมากขึ้นและเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมจากสื่อโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานีต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดควรมีการกำหนดมาตรฐานในการควบคุมโฆษณาสถานพยาบาลให้เป็นไปตามกฎหมายมากยิ่งขึ้น โดยมีการจัดอบรมให้ความรู้ ติดตาม และประเมินผลแก่ผู้ประกอบการ
2. พัฒนารูปแบบการควบคุม กำกับ ส่งเสริม หรือเฝ้าระวังสถานพยาบาลที่มีแนวโน้มการโฆษณาที่ไม่ได้ขออนุญาต
3. มีการจัดทำคู่มือการพิจารณาอนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลสำหรับผู้ประกอบการสถานพยาบาลเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้

ความเข้าใจในข้อกฎหมาย กฎเกณฑ์ที่ถูกต้องมากขึ้นและสามารถแก้ไขปัญหาในการใช้คำโฆษณาสถานพยาบาลให้ถือเป็นข้อปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

4. ควรมีการวางมาตรการจากส่วนกลางให้เป็นแนวทางปฏิบัติเดียวกันเพื่อควบคุมกำกับโฆษณาสถานพยาบาลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการโฆษณาจำนวนมากและยากต่อการควบคุมกำกับตามกฎหมาย

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ เนื่องจากกำลังคนและการบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจหน้าที่จำกัดในการดำเนินคดีตามกฎหมาย

2. เนื่องจากบทลงโทษที่ไม่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการไม่เห็นความสำคัญเท่าที่ควรจะเป็นและทำให้เกิดการฝ่าฝืนกฎหมายได้

เอกสารอ้างอิง

1. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2561). คู่มือปฏิบัติงานการพิจารณาอนุมัติการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล. กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก: https://hss.moph.go.th/show_topic.php?id=2631
2. กลุ่มพัฒนากฎหมาย กองกฎหมายกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2563). พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 และแก้ไขเพิ่มเติม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก. แพทยสภา. (2549). ประกาศแพทยสภา ที่ 50/2549 เรื่องคำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา. กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก: https://www.tmc.or.th/download/50_49.pdf
3. วิภา ศิริสวัสดิ์. (2562). การศึกษาโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9 : วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 13 (31) สืบค้นจาก: <https://he02.tcithaijo.org/index.php/RHPC9Journal/article/view/242475>