



สถานการณ์โฆษณาทางสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภู Situations on online advertisements of private sanitariums in Nong Bua Lamphu Province

อรรถพล คนต้า¹, วุฒิไกร ยศกำธร¹
Attapol Khontum¹, Wuttikrai Yoskumtorn¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวางนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์และลักษณะรูปแบบข้อความเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ สถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 132 แห่ง การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 – มกราคม 2564 ในโฆษณาทางสื่อออนไลน์ทุกชิ้น จาก 5 แหล่ง ได้แก่ 1) Facebook 2) Twitter 3) Instagram 4) Youtube และ 5) เว็บไซต์ของสถานพยาบาลเอกชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า สถานพยาบาลเอกชนมีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ 49 แห่ง (ร้อยละ 37.12) มีจำนวนชิ้นโฆษณาทั้งสิ้น 622 ชิ้นโฆษณา เป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล 406 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 65.27) โดยเป็นสถานพยาบาลเอกชนประเภทคลินิกเวชกรรมมากที่สุด 17 แห่ง (ร้อยละ 12.88) มีจำนวนชิ้นโฆษณามากที่สุด 264 ชิ้นโฆษณา และเป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลมากที่สุด 230 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 87.12) ในส่วนของกลุ่มลักษณะข้อความ/เนื้อหาโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลพบการโฆษณาแจ้งบริการ วันเวลา เปิด ปิด สถานพยาบาล มากที่สุด จำนวน 187 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 46.06) รองลงมาเป็นการโฆษณายา เครื่องมือแพทย์ และการโฆษณาเข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง จำนวน 71 และ 43 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 17.49 และ 10.59) ตามลำดับ จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่า สถานพยาบาลเอกชนในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ยังมีการโฆษณาที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลอยู่มาก การจัดการปัญหาการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลนั้น ควรดำเนินการอย่างเป็นระบบโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้สอดคล้องกันในทุกระดับ ทั้งในส่วนองภาครัฐ และผู้ประกอบการสถานพยาบาล

คำสำคัญ: สถานพยาบาลเอกชน, การโฆษณาสถานพยาบาล, สื่อออนไลน์

¹เภสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู

¹Pharmacist, Professional Level. Division of Consumer Protection and Public Health Pharmacy, Nong Bua Lamphu Provincial Public Health Office. Email: toey.attapol@gmail.com



Abstract

The objective of this cross-sectional descriptive research was to examine the situation and content characteristics of private sanitariums' online advertisements in Nong Bua Lamphu Province. The sample group consists of 132 private sanitariums in the province. Data were collected from November 2020 to January 2021, focusing on all online advertisements from five platforms: 1) Facebook, 2) Twitter, 3) Instagram, 4) YouTube, and 5) websites. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution and percentages.

Results showed that 49 private sanitariums (37.12%) advertised online, with a total of 622 advertisements. Of these, 406 advertisements (65.27%) violated the law. 17 private medical clinics (12.88%) found violated the most with 264 advertisements and 230 violated of the law (87.12%). The most common type of violating content was advertising for sanitariums services, which included information on operating hours, with a total of 187 advertisements (46.06%). The second and third most common types of violating content were advertisements about medicine and medical devices, and exaggerated advertisements, with 71 (17.49%) and 43 advertisements (10.59%), respectively. The study concluded that private sanitariums in Nong Bua Lamphu Province still engage in online advertising that violates the law. Therefore, it is essential to develop a systematic approach to address this issue, involving stakeholders at all levels, including the government and private sanitarium operators.

Keywords: Private sanitarium, Advertising of private sanatorium, Online advertisement

บทนำ

การเปิดให้บริการของสถานพยาบาลเอกชน มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ก่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมากระทั้งในด้านความรู้ความชำนาญของตัวผู้ประกอบการวิชาชีพและเทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้ในการให้บริการในสถานพยาบาลเอกชน การแข่งขันที่สูงเช่นนี้ ทำให้เกิดการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในหลากหลายรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการโฆษณานั้นจะมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ เพื่อเป็นการเชื้อเชิญหรือจูงใจให้เกิดการเลือกใช้บริการ เป็นการสื่อสารตรงต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการในสถานพยาบาล ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในรายละเอียด

ของสินค้าและบริการที่จะได้รับ เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการเข้ารับบริการและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งที่มีใช้ในการแข่งขันทางการตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เพราะความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารของช่องทางนี้^{1,2} และข้อมูลการศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการโฆษณาทางสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สถานพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เลือกใช้³⁻⁶

การโฆษณาเกี่ยวกับสถานพยาบาลตามมาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 แก้ไข



เพิ่มเติมด้วยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 ได้กำหนดให้การโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับการประกอบกิจการของสถานพยาบาล ต้องได้รับอนุมัติ ข้อความเสียหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาหรือประกาศ จากผู้อนุญาตก่อนการเผยแพร่⁷ ซึ่งการกำกับดูแล การโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนเป็นเรื่องหนึ่งที่ ถือเป็นภารกิจงานคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญ เนื่องจาก ข้อความที่ปรากฏในโฆษณา หากมีการใช้ข้อความ โฆษณาชักชวนในลักษณะเป็นเท็จ ไม่มีมูลความจริง ทั้งหมดหรือมีความจริงเพียงบางส่วน เข้าข่ายลักษณะ เป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง ทำให้เข้าใจ ผิดว่าเป็นจริงหรือการใช้ข้อความหรือรูปภาพโอ้อวด เกินจริง จนทำให้เกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการ ที่ดีกว่าหรือได้ผลสูงสุด การโฆษณานั้นย่อมมีเจตนา ชักชวนให้เกิดความหลงเชื่อและเข้าข่ายเป็นการหลอกลวง และอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อกลุ่มผู้บริโภคและสังคม โดยรวมได้ ซึ่งการกำกับดูแลการโฆษณาหรือประกาศ เกี่ยวกับสถานพยาบาลอยู่ในความรับผิดชอบของ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพและสำนักงานสาธารณสุข จังหวัด⁸ สถานการณ์ที่ผ่านมาในรายงานการคุ้มครอง ผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพของกรมสนับสนุนบริการ สุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขในช่วงปี พ.ศ. 2557 - 2559 มีข้อความโฆษณาที่ขอหารือคณะกรรมการพิจารณา เรื่องการโฆษณาสถานพยาบาลจำนวนทั้งสิ้น 112 ข้อความ เป็นข้อความที่ไม่ได้รับอนุญาตให้โฆษณา ตามข้อหาหรือ 85 ข้อความ ซึ่งใน 85 ข้อความ เป็นการ ใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะโอ้อวดเกินจริงมากถึง 47 ข้อความ (ร้อยละ 41.96)⁹⁻¹¹ และข้อมูลการศึกษา สถานการณ์การโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนที่ ผ่านมาก็ได้แสดงให้เห็นว่า สถานพยาบาลเอกชนนั้น ใช้ข้อความที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายมากกว่าร้อยละ 80³⁻⁶

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภูได้มี ดำเนินการในเรื่องการกำกับดูแลการโฆษณาหรือ ประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล มาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2561 - 2563 โดยมีสถานพยาบาลเอกชนที่ เข้ามาดำเนินการยื่นขออนุญาตเพียง 9 แห่ง เท่านั้น โดยนับรวมสถานพยาบาลเอกชนที่ปิดกิจการด้วย เป็นการขออนุญาตโฆษณาทางช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 10 ชิ้นโฆษณา และทางวิทยุกระจายเสียง จำนวน 2 ชิ้นโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวน สถานพยาบาลเอกชนทั้งหมดที่มีในจังหวัดทั้งหมด จำนวน 132 แห่ง ทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะมี สถานพยาบาลเอกชนที่ยังไม่ดำเนินการขออนุญาต โฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลให้ถูกต้อง รวมถึงมีการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล ที่เข้าข่ายอันเป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริง ซึ่ง เป็น การฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล ประกอบกับ การศึกษาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาในเรื่องนี้น้อยมาก ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นการศึกษาเฉพาะในกลุ่ม ที่มาขออนุมัติโฆษณาเพื่อพิจารณาลักษณะข้อความ และเป็นการเลือกเฉพาะกลุ่มคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการ ด้านความงามเท่านั้น ยังไม่พบการสำรวจที่เป็นเชิงรุก เพื่อเป็นการหาความชุกของการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ให้ครบในทุกประเภทของสถานพยาบาลเอกชนที่มีอยู่³⁻⁶ คณะผู้วิจัยจึงนำช่องว่างของการศึกษาในส่วนนี้มา ปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เพื่อให้ เห็นสถานการณ์และลักษณะข้อความ/เนื้อหาของ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลเอกชนที่ ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล โดยเฉพาะทาง สื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่มีการโฆษณาสถานพยาบาล เอกชนมากที่สุด เพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางในการ ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านการกำกับดูแลการ โฆษณาของสถานพยาบาลในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป



วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสถานการณ์และลักษณะข้อความ/เนื้อหาของโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภูที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 – มกราคม 2564 ซึ่งการวิจัยนี้ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2563 เอกสารรับรองเลขที่ 20/2563 โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มเดียวกัน คือ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ทุกชิ้นของสถานพยาบาลเอกชนที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลอย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ทุกแห่งในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 132 แห่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ 2 ชุด ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของสถานพยาบาลเอกชนที่ให้บริการในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาในแง่ของจำนวนสถานพยาบาลเอกชนที่พบการโฆษณา ความถี่ของการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย และลักษณะข้อความเนื้อหาของโฆษณาที่พบและที่ฝ่าฝืน คือ

- 1) แบบสำรวจการโฆษณาทางสื่อออนไลน์
- 2) แบบบันทึกความถี่การโฆษณาทางสื่อออนไลน์

ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการนำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสำรวจโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลเอกชนที่ให้บริการในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยสื่อออนไลน์ที่สำรวจในการศึกษานี้เป็นสื่อออนไลน์จาก 5 แหล่ง ได้แก่ 1. Facebook 2. Twitter 3. Instagram 4. Youtube และ 5. เว็บไซต์ของสถานพยาบาลเอกชน โดยขึ้นโฆษณาที่ศึกษาประกอบด้วยรูปภาพหรือข้อความที่ปรากฏใน สื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาล ซึ่งทำให้บุคคลโดยทั่วไปเข้าใจความหมายเพื่อประโยชน์ของสถานพยาบาล การนับขึ้นโฆษณาจะนับทุกชิ้นที่มีการโพสต์

ถึงแม้จะเป็นโฆษณาที่มีรูปภาพ หรือข้อความเหมือนกัน ที่โพสต์ต่างช่องทาง ต่างเวลา ต่างบัญชีผู้โพสต์ ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนทำได้ 3 วิธีหลัก ดังนี้

1. การค้นหาด้วย Google โดยใช้ชื่อสถานพยาบาลแต่ละแห่ง ตามที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู และค้นหาจาก keyword “คลินิก จังหวัดหนองบัวลำภู” วิธีการนี้ทำให้พบการโฆษณาได้เกือบทุกช่องทางที่ระบุไว้ข้างต้น
2. เว็บไซต์ของสถานพยาบาลแต่ละแห่งที่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว แผ่น ป้าย โฆษณา ฯลฯ



3. Facebook การค้นหาทำโดยใช้ชื่อสถานพยาบาลแต่ละแห่งทั้งภาษาไทยและอังกฤษ โดยสะกดและเว้นวรรคให้ถูกต้องตามชื่อ Facebook ของแต่ละสถานพยาบาลที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลไว้ 13 ครั้ง ทุกวันเสาร์ของสัปดาห์นั้น เก็บข้อมูลการโฆษณาที่ผ่านมาของสัปดาห์ตั้งแต่วันอาทิตย์ถึงวันเสาร์ ตลอดระยะเวลาในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 – มกราคม 2564 บันทึกชื่อสถานพยาบาลเอกชนที่พบการโฆษณา ความถี่ของขึ้นโฆษณาที่พบและลักษณะข้อความเนื้อหาของโฆษณาที่พบ ลงในแบบสำรวจการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ และแบบบันทึกความถี่การโฆษณาทางสื่อออนไลน์

การประเมินโฆษณาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ยึดหลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 แก้ไขเพิ่มเติมด้วยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 ในมาตรา 38, ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพเรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ. 2562 และตัวอย่างข้อความและแนวทางการพิจารณาอนุมัติ/ไม่อนุมัติข้อความ/ภาพ/การโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล ทำโดยพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 จำนวน 2 ท่าน คือ ผู้วิจัย และผู้รับผิดชอบงานพิจารณาดำเนินการตามกฎหมายตรวจสอบและกำกับดูแลให้สถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภูปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยการประเมินทั้งสองทำอย่างเป็นอิสระต่อกัน ถ้าได้ผลการประเมินที่ไม่สอดคล้องกัน ผู้ประเมินทั้งสองจะอภิปรายร่วมกันเพื่อหาข้อยุติ ในกรณีที่โฆษณานั้นประเมินไม่ได้ เพราะผู้ประกอบการรู้กฎหมายและหาช่องทางหลีกเลี่ยงกฎหมาย หรือในกรณีที่ผู้ประเมินทั้งสองไม่สามารถหาข้อยุติได้ ผู้วิจัยจะสอบถามจาก

ผู้รับผิดชอบกองกฎหมาย ที่เป็นคณะกรรมการในการพิจารณาโฆษณาสถานพยาบาล ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกชนิดข้อมูลตามแบบสำรวจ เพื่อสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

สถานการณ์โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

สถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภู ที่ประกอบกิจการสถานพยาบาล มีจำนวน 132 แห่ง พบว่ามีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ จำนวน 49 แห่ง (ร้อยละ 37.12) โดยเป็นคลินิกเวชกรรมมากที่สุด 17 แห่ง (ร้อยละ 12.88) รองลงมาเป็นคลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง 14 แห่ง (ร้อยละ 10.61) และคลินิกทันตกรรมกับคลินิกการพยาบาลและการผดุงครรภ์อย่างละ 7 แห่ง (ร้อยละ 5.30) การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จำนวน 48 แห่ง ใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักของการโฆษณา โดยมี 4 แห่ง ที่ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์มากกว่า 1 ช่องทาง ในการโฆษณา โดยทั้ง 4 แห่งนี้มีการใช้ Facebook เป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณา และมีเพียง 1 แห่งเท่านั้น ในส่วนของคลินิกการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ที่ใช้เฉพาะช่องทางเว็บไซต์ในการโฆษณา ขึ้นโฆษณาในช่วงของการศึกษาตลอด 3 เดือน พบว่าสถานพยาบาลที่มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ทั้ง 49 แห่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 622 ขึ้นโฆษณา เป็นขึ้นโฆษณาที่ปรากฏใน Facebook จำนวน 613 ขึ้นโฆษณา (ร้อยละ 98.56), เว็บไซต์ 6 ขึ้นโฆษณา (ร้อยละ 0.96), และ Instagram, Twitter และ Youtube ช่องทางละ



1 ขึ้นโฆษณา (ร้อยละ 0.16) โดยสถานพยาบาลเอกชน ประเภทคลินิกเวชกรรมมีจำนวนขึ้นโฆษณาจากทุกช่องทางมากที่สุด จำนวน 264 ขึ้นโฆษณา (ร้อยละ 42.44) รองลงมาเป็นคลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง 152

ขึ้นโฆษณา (ร้อยละ 24.44) และคลินิกการพยาบาล และการผดุงครรภ์ 111 ขึ้นโฆษณา (ร้อยละ 17.85) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนขึ้นโฆษณาทางสื่อออนไลน์จำแนกตามช่องทางที่สถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภู ใช้ในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล (n = 622)

ลักษณะของสถานพยาบาล	โฆษณาช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวนขึ้น (ร้อยละ)					
	Facebook	เว็บไซต์	Instagram	Twitter	Youtube	รวม
โรงพยาบาลเอกชน	10 (1.61)	1 (0.16)	-	-	-	11 (1.77)
คลินิกการพยาบาลและการผดุงครรภ์	110 (17.68)	1 (0.16)	-	-	-	111 (17.85)
คลินิกเวชกรรม	264 (42.44)	-	-	-	-	264 (42.44)
คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง	149 (23.95)	3 (0.48)	-	-	-	152 (24.44)
คลินิกทันตกรรม	69 (11.09)	1 (0.16)	1 (0.16)	1 (0.16)	1 (0.16)	73 (11.74)
คลินิกเทคนิคการแพทย์	1 (0.16)	-	-	-	-	1 (0.16)
คลินิกกายภาพบำบัด	1 (0.16)	-	-	-	-	1 (0.16)
คลินิกการประกอบโรคศิลปะสาขา การแพทย์แผนจีน	9 (1.45)	-	-	-	-	9 (1.45)
รวม	613 (98.56)	6 (0.96)	1 (0.16)	1 (0.16)	1 (0.16)	622 (100.00)

ขึ้นโฆษณาที่พบในช่องทางสื่อออนไลน์ พบว่า มีการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล จำนวน 406 ขึ้นโฆษณา (ร้อยละ 65.27) ซึ่งสถานพยาบาล เอกชนทุกประเภทมีโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วย สถานพยาบาล โดยสถานพยาบาลประเภทคลินิกเวชกรรม มีจำนวนขึ้นโฆษณาจากทุกช่องทางมากที่สุด 264 ขึ้นโฆษณา พบว่ามีโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วย สถานพยาบาลถึง 230 ขึ้นโฆษณา (ร้อยละ 87.12) รองลงมาที่เป็นคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางที่มี 152 ขึ้น

โฆษณา มีโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล เพียง 44 ขึ้นโฆษณา (ร้อยละ 28.95) ในส่วนคลินิก การพยาบาลและการผดุงครรภ์ ที่มี 111 ขึ้นโฆษณา มีโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล 62 ขึ้นโฆษณา (ร้อยละ 55.86) และยังพบอีกว่าคลินิก ทันตกรรมที่มีโฆษณาเพียง 73 ขึ้นโฆษณา มีโฆษณา ที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลมากถึง 57 ขึ้น โฆษณา (ร้อยละ 78.08) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 โฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล จำแนกตามประเภท/ลักษณะของสถานพยาบาล (n = 622)

ลักษณะของสถานพยาบาล	จำนวนขึ้นโฆษณาช่องทางสื่อออนไลน์		
	ทั้งหมด	ฝ่าฝืนกฎหมาย	ร้อยละ
โรงพยาบาลเอกชน	11	2	20.00
คลินิกการพยาบาลและการผดุงครรภ์	111	62	55.86
คลินิกเวชกรรม	264	230	87.12
คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง	152	44	28.95



ตารางที่ 2 โฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล
จำแนกตามประเภท/ลักษณะของสถานพยาบาล (n = 622) (ต่อ)

ลักษณะของสถานพยาบาล	จำนวนชิ้นโฆษณาช่องทางสื่อออนไลน์		
	ทั้งหมด	ฝ่าฝืนกฎหมาย	ร้อยละ
คลินิกทันตกรรม	73	57	78.08
คลินิกเทคนิคการแพทย์	1	1	100.00
คลินิกกายภาพบำบัด	1	1	100.00
คลินิกการประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนจีน	9	9	100.00
รวม	622	406	65.27

ลักษณะข้อความ/เนื้อหาโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

ลักษณะข้อความ/เนื้อหาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล สามารถจำแนกได้เป็น 8 กลุ่มลักษณะ ดังนี้ 1. มีการโฆษณาแจ้งบริการ วันเวลา เปิด ปิด สถานพยาบาล 2. มีการโฆษณาโดยไม่แสดงข้อความเลขที่หนังสืออนุมัติในสื่อ 3. มีการโฆษณายา เครื่องมือแพทย์ 4. มีการโฆษณาที่ใช้ภาพฟรีเซ็นเตอร์ หรือผู้รับบริการ 5. มีการโฆษณาที่ภาพก่อนและหลังใช้บริการ (Before – After) 6. มีการโฆษณาการทำ

หัตถการที่สภากาชาดฯ ยังไม่ให้การรับรอง 7. มีการโฆษณาเข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง และ 8. มีการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญในการประกอบกิจการสถานพยาบาล โดยพบว่ากลุ่มลักษณะข้อความ/เนื้อหาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาแจ้งบริการ วันเวลา เปิด ปิด สถานพยาบาล จำนวน 187 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 46.06) รองลงมาเป็นการโฆษณายา เครื่องมือแพทย์ และมีการโฆษณาเข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง จำนวน 71 และ 43 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 17.49 และ 10.59) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวอย่าง จำนวน และร้อยละของกลุ่มลักษณะข้อความ/เนื้อหาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วย
สถานพยาบาล (n = 406)

กลุ่มลักษณะข้อความ/ เนื้อหาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	ตัวอย่างที่พบ	จำนวนชิ้นโฆษณา (ร้อยละ)
1. มีการโฆษณาแจ้งบริการ วันเวลา เปิด ปิด สถานพยาบาล	“รักษาโรคทั่วไป เด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ เวลาทำการ วันจันทร์ - วันศุกร์ 17.00 - 20.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ 08.30 - 18.00 น. โทร 087-857xxxx” “วันนี้คลินิกเปิดเวลา 16.00 น. เจ็บป่วยไม่สบายแวะมาได้ครับ”	187 (46.06)
2. มีการโฆษณาโดยไม่แสดงข้อความ เลขที่หนังสืออนุมัติในสื่อ	“ไม่แสดงเลข ชสพ.นภ. บนหน้าเพจ” “ไม่แสดงเลข ชสพ.นภ. บนข้อความโฆษณา”	6 (1.48)
3. มีการโฆษณายา เครื่องมือแพทย์	“โบท็อกซ์ (BOTOX)”, “ฟิลเลอร์ (FILLER)”, “เมโสแฟต (MESO FAT)”, “ฟิลเลอร์ (FILLER)”, “วิตามินฉีดผิว สูตร Advance”, “มาเด่ (MADE)”	71 (17.49)
4. มีการโฆษณาที่ใช้ภาพฟรีเซ็นเตอร์ หรือผู้รับบริการ	“เสริมจมูก+เนื้อเยื่อเทียม (แสดงภาพผู้รับบริการ)” “ปากกระชับ (แสดงภาพผู้รับบริการ)” “ตาสองชั้น กริดยาว (แสดงภาพผู้รับบริการ)”	30 (7.39)



ตารางที่ 3 ตัวอย่าง จำนวน และร้อยละของกลุ่มลักษณะข้อความ/เนื้อหาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วย
สถานพยาบาล (n = 406) (ต่อ)

กลุ่มลักษณะข้อความ/ เนื้อหาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	ตัวอย่างที่พบ	จำนวนชิ้นโฆษณา (ร้อยละ)
5. มีการโฆษณาที่ภาพก่อนและหลัง ใช้บริการ (Before – After)	“เสริมคาง หลังทำทันที (แสดงภาพก่อนและหลังทำ)” “เสริมจมูกมินิโอฟีน+ตัดปีกจมูก (แสดงภาพก่อนและหลังทำ)”	32 (7.88)
6. มีการโฆษณาการทำให้ผลการที่ สภาวะวิชาชีพยังไม่ให้การรับรอง	“PRP เริ่มต้น.....”, “ปรับรูปหน้า เริ่มต้น....”, “ร้อยไหมปรับมุม หน้า”, “เซลล์บำบัด”, “เติมวิตามิน”, “สเต็มเซลล์”	17 (4.19)
7. มีการโฆษณาเข้าข่ายโอ้อวดเกิน ความจริง	“เปลี่ยนหน้าเก่า มาเป็นหน้าเด็ก”, “โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ”, “PS Premium Nose”, “ฉีดผิวออร่า 599”, “ทำครั้งเดียว สวย จบ ครบ เลยจ้า”, “หยุดทุกอาการปวด”	43 (10.59)
8. มีการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความ เข้าใจผิดในสาระสำคัญในการ ประกอบกิจการสถานพยาบาล	“แก้ไขรูปทรงจมูกให้สวยขึ้น ปรับโหวงแอ่งให้ดีขึ้น”, “สวย รับ ทรัพย์”, “ฝังเข็มกระชับต้นขา พร้อมมาปรับโครงสร้างกระดูก ด้วย bone settings”, “ฝังเข็มปรับสันจมูก เพื่อปรับโหวงแอ่ง”	20 (4.93)
รวม		406 (100.00)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

สถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภูที่มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์มีจำนวนทั้งสิ้น 49 แห่ง (ร้อยละ 37.12) และส่วนใหญ่ที่มีการโฆษณาจะใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักของการโฆษณา โดยสถานพยาบาลเอกชนประเภทคลินิกเวชกรรมเป็นสถานพยาบาลที่มีการโฆษณามากที่สุด 17 แห่ง (ร้อยละ 12.88) มีจำนวนชิ้นโฆษณามากที่สุด 264 ชิ้นโฆษณา และเป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลมากที่สุดถึง 230 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 87.12) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภา ศิริสวัสดิ์⁴ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานพยาบาลเอกชนประเภทคลินิกเวชกรรม ไม่ว่าจะเป็นการมาขออนุมัติโฆษณาก่อนหรือเป็นการเฝ้าระวังติดตามการโฆษณา มักจะเป็นสถานพยาบาลที่มีการโฆษณามากกว่าทุกประเภทสถานพยาบาล อาจเป็นเพราะคลินิกประเภทนี้มักจะมีการเปิดบริการเสริมเพิ่มเติม คือการให้บริการเสริมความงามที่มีการแข่งขันกันสูงอยู่แล้ว รวมไปถึงการแข่งขันกันเองของคลินิกเวชกรรม

ทั่วไปที่มีการเปิดบริการใหม่เพิ่มมากขึ้นทุกปี และยังคงแข่งขันกับคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางอีก ทำให้คลินิกเวชกรรมใช้การโฆษณา เพื่อเป็นการเชื่อเชิญหรือจูงใจให้ผู้ป่วยหรือบุคคลทั่วไปเห็นบริการของคลินิกมากที่สุด และตัดสินใจมาเลือกใช้บริการของคลินิกตนเองได้ง่ายขึ้น¹ ทำให้คลินิกเวชกรรมใช้การโฆษณาก่อนขออนุญาตหรือผิดไปจากหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขที่กำหนด รวมไปถึงการใช้ข้อความ ที่เป็นการเชื่อเชิญไปในทางที่เข้าข่ายเกินความจริง หรือน่าจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเป็นจำนวนมากตามมาด้วย และการใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักของการโฆษณา เนื่องจากช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ประชาชนทั่วไปใช้กันมาก และเข้าถึงได้ง่ายจากทุกเครื่องมือสื่อสาร มีความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารของช่องทางนี้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในเรื่องความชุกของการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของสถานพยาบาลที่ผ่านมาทั้งในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดเพชรบูรณ์^{3,5,6} ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานพยาบาลเอกชนประเภทคลินิกเวชกรรมมีความเสี่ยงที่จะโฆษณาทางสื่อออนไลน์ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล



และใช้ Facebook โฆษณามากที่สุด แต่สิ่งที่ได้เพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้คือ คลินิกทุกประเภทมีโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และสถานพยาบาลเอกชนประเภทคลินิกทันตกรรมพบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลไม่น้อยไปกว่าสถานพยาบาลเอกชนประเภทคลินิกเวชกรรม

จำนวนขึ้นที่มีการโฆษณาจากทุกช่องทางในสื่อออนไลน์รวมทั้งสิ้น 622 ชิ้นโฆษณา เป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล 406 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 65.27) ซึ่งลักษณะข้อความ/เนื้อหาของการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล จากการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกได้เป็น 8 กลุ่มลักษณะ ซึ่ง 3 ลำดับแรกคือ กลุ่มลักษณะมีการโฆษณาแจ้งบริการ วันเวลา เปิด ปิด สถานพยาบาล จำนวน 187 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 46.06) ซึ่งถือว่าการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 แก้ไขเพิ่มเติมด้วยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 ในมาตรา 38 วรรคหนึ่ง (ไม่ขออนุญาตโฆษณา) รองลงมาเป็นการโฆษณา ยา เครื่องมือแพทย์ จำนวน 71 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 17.49) ซึ่งก็ถือว่าการฝ่าฝืนในมาตรา 38 วรรคหนึ่ง เช่นเดียวกัน และลำดับที่ 3 คือมีการโฆษณาเข้าข่ายอื้อวอดเกินความจริง จำนวน 43 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 10.59) ซึ่งถือว่าการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 แก้ไขเพิ่มเติมด้วยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 ในมาตรา 38 วรรคสอง จากผลการศึกษาค้นคว้านี้แสดงให้เห็นว่าสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภูมีแนวโน้มที่ยังขาดความเข้าใจหรือไม่ทราบว่าการโฆษณาแจ้งบริการ วันเวลา เปิด ปิด สถานพยาบาล นั้นต้องดำเนินการขออนุมัติข้อความ เสีย หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณา หรือประกาศจากผู้อนุญาตก่อน เพราะเป็นการโฆษณา หรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลนอกจากชื่อและที่ตั้งของสถานพยาบาลตามที่ปรากฏในใบอนุญาต และไม่อยู่ ณ สถานพยาบาลนั้น เมื่อพิจารณาในประเด็นนี้

สาเหตุอาจเนื่องมาจากทั้งในส่วนของผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนเอง ที่อาจคาดเดาว่าการโฆษณา หรือประกาศแบบนี้ไม่เป็นความผิดตามกฎหมายหรือจะไม่ถูกรตรวจสอบ จึงเลือกที่จะไม่ขออนุญาต ประกอบกับการดำเนินการที่ผ่านมาของพนักงานเจ้าหน้าที่ในเรื่องของการสื่อสารเชิงนโยบายกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากผลของการบังคับใช้กฎหมายเพื่อการจัดระเบียบโฆษณา สถานพยาบาล ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ การส่งประกาศประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านจดหมายข่าว¹³ ขาดการสื่อสารที่เป็นระบบสองทาง (Two-way Communication) รวมไปถึงยังไม่มีกิจกรรมการประชุมชี้แจง การกระตุ้นเตือนการสนับสนุนให้กำลังใจ (Empowerment) กับผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนได้เกิดการปฏิบัติที่ถูกต้อง^{13,14} ส่วนกลุ่มลักษณะมีการโฆษณา ยา เครื่องมือแพทย์ และมีการโฆษณาเข้าข่ายอื้อวอดเกินความจริง ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบเป็นเพียงกลุ่มลักษณะที่รองลงมา ไม่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ พชรพิทย³ และ วิภา ศิริสวัสดิ์⁴ ที่พบกลุ่มลักษณะมีการโฆษณาเข้าข่ายอื้อวอดเกินความจริงมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสำรวจในทุกประเภทของสถานพยาบาลเอกชนทั้งหมดที่มีอยู่ และเป็นค้นหาเผื่อระวังติดตามการโฆษณา จึงทำให้พบกลุ่มลักษณะมีการโฆษณาแจ้งบริการ วันเวลา เปิด ปิด สถานพยาบาลมากที่สุดแทน โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถจัดกลุ่มสถานพยาบาลเอกชนเพื่อใช้ในการควบคุมกำกับ ติดตาม และจัดทำกิจกรรมส่งเสริมให้เหมาะสมได้เป็น 3 กลุ่ม เหมือนการศึกษาของ ขวัญกร บุญสิน¹⁴ ได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 สถานพยาบาลเอกชนที่แสดงรายละเอียดการบริการช่วงเวลาการให้บริการวัน เวลาเปิด ปิด แต่ไม่มีการเคลื่อนไหวของการโฆษณา ใช้กิจกรรมการส่งเสริมแนะนำการขออนุญาต ช่องทางการโฆษณาให้ถูกต้อง กลุ่มที่ 2 สถานพยาบาลเอกชนที่มีการโฆษณาและแสดงรายละเอียดของข้อมูล



ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อใช้ในการโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนนั้น ใช้การเฝ้าระวังและส่งเสริมให้ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและประกาศที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลการโฆษณาที่ต้องให้กับสถานพยาบาลเอกชนในกลุ่มนี้ กลุ่มที่ 3 สถานพยาบาลเอกชนที่มีการโฆษณาและมีความเสี่ยงจะดำเนินการไม่ถูกต้อง มีความเสี่ยงที่จะพบการโฆษณาสถานพยาบาลที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลเป็นกลุ่มสถานพยาบาลเอกชนที่ต้องเฝ้าระวังและควรมีกิจกรรมส่งเสริมในกลุ่มนี้เป็นพิเศษ

การศึกษานี้เป็นเพียงการเริ่มต้นศึกษาที่เป็น การสำรวจที่เป็นเชิงรุกเพื่อเป็นการหาความชุกของการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลให้ครบในทุกประเภทของสถานพยาบาลเอกชนที่มีอยู่ทางสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนมากที่สุด แต่กลับเป็นช่องทางที่ยังมีการตรวจสอบเฝ้าระวังน้อย อีกทั้งการตรวจสอบโฆษณาทางสื่อออนไลน์ทำได้ยากกว่าการโฆษณาทั่วไปอื่น ๆ เนื่องจากมีความเคลื่อนไหวค่อนข้างรวดเร็ว เผยแพร่ไปยังกลุ่มคนได้ไม่จำกัด และสามารถโฆษณาในกลุ่มปิดหรือกลุ่มเฉพาะได้ การพัฒนารูปแบบในการนำเสนอของสื่อออนไลน์ มีความซับซ้อนขึ้นเรื่อย ๆ และหากเกิดการกระทำผิดแล้ว จะทำการระงับได้ยาก ดังนั้นมาตรการในการกำกับโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่าการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลทางสื่อออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ยังคงมีการโฆษณาหรือประกาศที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลอยู่ ดังนั้น การจัดการปัญหาการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล ควรดำเนินการอย่างเป็นระบบโดยผู้มี

ส่วนเกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกันในทุกระดับ ทั้งในส่วน
ของภาครัฐ และผู้ประกอบการกิจการสถานพยาบาล ดังนี้

1. ภาครัฐ

1) พนักงานเจ้าหน้าที่ควรดำเนินการตรวจสอบติดตามการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษามาตรฐานและเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพ

2) ควรมีการประชุมสรุปผล เสนอแนะแนวทางการดำเนินการตรวจสอบติดตามการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล เพื่อให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุม กำกับ ดูแล สถานพยาบาล และพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ในระดับพื้นที่ได้รับทราบข้อมูลสถานการณ์

และเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์แนวทางปฏิบัติในการให้คำแนะนำตรวจสอบการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลที่เหมือนกัน

3) ให้ข้อมูลด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องแก่ ผู้ประกอบการกิจการสถานพยาบาล เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญที่ต้องปฏิบัติตามเกณฑ์ข้อกำหนดและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล

4) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนทราบถึงการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลที่เข้าข่ายเป็นการโอ้อวดเกินความจริง และช่องทางในการส่งเรื่องร้องเรียนการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลที่เข้าข่ายเป็นการโอ้อวดเกินความจริง

2. ผู้ประกอบการกิจการสถานพยาบาล

1) ควรศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล และเห็นความสำคัญที่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและข้อกำหนดที่กล่าวมา

2) ควรให้ความร่วมมือกับพนักงาน



เจ้าหน้าที่ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลที่เข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์

และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ภก.สุภณัย ประเสริฐสุข หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข และได้รับความอนุเคราะห์ในการให้ข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการแสดงความคิดเห็นอันมีค่า

เอกสารอ้างอิง

1. พรรัตน์ ชาญชวณิชย์, พอดิ สุขพันธ์, ปรามศึก หวลประไพ. กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2564; 14(1): 61-81.
2. กรุงเทพธุรกิจ. กรม สบส. แนะนำ รพ.เอกชน/คลินิก ขออนุมัติโฆษณาทุกครั้งก่อนเผยแพร่ [ออนไลน์] 2564 [เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/social/971857>
3. จุฬาลักษณ์ พชรทิพย์. ความชุกของการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการด้านความงามในอำเภอเมืองของจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้. วารสารเภสัชกรรมไทย 2562; 11(1): 236-46.
4. วิภา ศิริสวัสดิ์. การศึกษาโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9 2562; 13(31): 92-104.
5. ชฎากร บุญสิน. ความชุกของโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารเภสัชกรรมไทย 2565; 14(2): 416-23.
6. อาภากร เขจรักษ์. การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารเภสัชกรรมไทย 2565; 14(3): 542-55.
7. พระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 113, ตอนที่ 107 (2559, 20 ธันวาคม).
8. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. คู่มือการปฏิบัติงานการพิจารณาอนุมัติการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล. นนทบุรี: กองกฎหมาย; 2561.
9. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. สรุปรายงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพประจำปี 2557. นนทบุรี: สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ; 2558.
10. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. สรุปรายงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพประจำปี 2558. นนทบุรี: สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ; 2559.
11. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. สรุปรายงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพประจำปี 2559. นนทบุรี: สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ; 2560.



12. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู. เอกสารตรวจราชการ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู รอบที่ 1 ปีงบประมาณ 2564. หนองบัวลำภู: กลุ่มงานพัฒนาศาสตร์สาธารณสุข; 2564:13
13. ประภา สุตธรรม, ภาวัต ชาวพัฒนวรรณ. อุปสรรคในกระบวนการบังคับใช้พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 เพื่อควบคุมการโฆษณาสถานพยาบาล. วารสารเกษมบัณฑิต 2562; 20(ตุลาคม): 200-9.
14. ชฎากร บุญสิน. การศึกษาประสิทธิภาพโปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ท 2564; 2(3): 40-52.