

ผลของโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาทักษะเพื่อป้องกันการโฆษณา ที่ฝ่าฝืนกฎหมายในผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนจังหวัดหนองบัวลำภู Effects of an information-motivation-behavioral skills program for prevention illegal advertisings of private sanitariums in Nong Bua Lamphu Province

อรรถพล คนต่ำ¹, วุฒิไกร ยศกำธร², พิชชากร บุตรธรรม³
Attapol Khontum¹, Wuttikrai Yoskumtorn², Pitchakorn Bututham³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง ศึกษากลุ่มเดียววัดผลก่อนและหลังทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาลและทัศนคติต่อการโฆษณาที่เหมาะสมของผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนจังหวัดหนองบัวลำภูก่อนและหลังการทดลอง โดยประยุกต์ใช้รูปแบบของโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างแรงจูงใจ และพัฒนาทักษะ หรือ IMB Model (Information-Motivation-Behavioral Skill Model) มีระยะเวลาในการจัดกิจกรรม 12 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 32 ราย โดยการสุ่มอย่างง่าย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล และทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Paired t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำเสนอค่าผลต่างเฉลี่ยพร้อมช่วงเชื่อมั่น 95% ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 87.5 อายุอยู่ในช่วง 25 – 58 ปี ($\bar{X}$ = 39.22, S.D. = 7.82) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 93.8 โดยมีระยะเวลาประกอบกิจการน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 46.9 รองลงมาอยู่ระหว่าง 1 – 5 ปี ร้อยละ 25.0 ด้านความรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังการทดลองคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Mean Difference = 5.9, 95%CI [5.2, 6.6]; $p < 0.001$) จาก 11.38 ± 1.62 เป็น 17.28 ± 1.19 และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างหลังการทดลองคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Mean Difference = 0.30, 95%CI [0.2, 0.4]; $p < 0.001$) จาก 4.15 ± 0.43 เป็น 4.45 ± 0.28 แสดงให้เห็นได้ว่าโปรแกรมช่วยเพิ่มความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย สามารถนำโปรแกรมนี้ไปผสมผสานในการส่งเสริม

¹ เภสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู

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

² เภสัชกรชำนาญการพิเศษ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู

² Pharmacist, Senior Professional Level. Division of Consumer Protection and Public Health Pharmacy, Nong Bua Lamphu Provincial Public Health Office.

³ เภสัชกร กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู

³ Pharmacist. Division of Consumer Protection and Public Health Pharmacy, Nong Bua Lamphu Provincial Public Health Office.

ควบคุม กำกับ ดูแล งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพได้ อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งต่อไป ควรมี การศึกษาระยะยาวเพื่อประเมินผลความยั่งยืนของโปรแกรมและพฤติกรรมการปฏิบัติจริงของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ : โฆษณาสถานพยาบาลเอกชน, การให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาทักษะ, การคุ้มครองผู้บริโภค

Abstract

This research employed a one-group pretest-posttest quasi-experimental design. The purpose was to examine and compare the knowledge of sanitarium advertising regulations and attitudes towards appropriate advertising among private sanitarium entrepreneurs in Nong Bua Lamphu Province, before and after the intervention. The program applied the Information-Motivation-Behavioral Skills (IMB) Model and was conducted over a 12-week period. The sample consisted of 32 private sanitarium entrepreneurs selected through simple random sampling. Data were collected using questionnaires assessing knowledge regarding advertising for sanitarium operations and attitudes towards appropriate sanitarium advertising. Data analysis involved descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and a Paired t-test, presenting mean differences with 95% confidence intervals (95% CI). Statistical significance was set at the 0.05 level. The results revealed that the majority of participants were female (87.5%), with ages ranging from 25 – 58 years ($\bar{x}$ = 39.22, S.D. = 7.82). Most (93.8%) held bachelor's degree. Regarding operational duration, 46.9% had been operating for less than 1 year, followed by 25.0% for 1 – 5 years. Post-intervention, the participants' mean knowledge score significantly increased from 11.38 ± 1.62 to 17.28 ± 1.19 (Mean Difference = 5.9, 95%CI [5.2, 6.6]; $p < 0.001$). Similarly, their mean attitude score significantly increased from 4.15 ± 0.43 to 4.45 ± 0.28 (Mean Difference = 0.30, 95%CI [0.2, 0.4]; $p < 0.001$). These findings indicate that the program effectively enhanced knowledge and fostered positive attitudes towards avoiding illegal advertising. This program can be integrated into strategies for promoting, controlling, regulating, and monitoring consumer protection in health services. However, future research should involve long-term follow-up studies to assess the sustainability of the program's effects and the entrepreneurs' actual behavioral practices.

Keywords : Private sanitarium advertising, Information motivation and behavior skills, Consumer protection

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการสุขภาพของประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสถานพยาบาล เอกชนที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการแก่ประชาชน ทั้งในและต่างประเทศ การแข่งขันในตลาดบริการ สุขภาพนี้นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่หลากหลาย หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญคือการใช้สื่อโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์บริการและสร้างความเชื่อมั่นใน กลุ่มเป้าหมาย¹⁻²

สถานพยาบาลเอกชนจำนวนมากหันมาใช้ ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ซึ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและ กว้างขวาง อย่างไรก็ตาม การโฆษณาดังกล่าว กลับพบ ปัญหาสำคัญ คือ การฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา สถานพยาบาล จากข้อมูลการศึกษาศถานการณ์ การโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนที่ผ่านมาก็ได้ แสดงให้เห็นว่า สถานพยาบาลเอกชนนั้น ใช้ข้อความ ที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายมากกว่าร้อยละ 80³⁻⁶ ประกอบกับในช่วงปี พ.ศ. 2561 – 2566 มีเรื่อง ร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาที่กรมสนับสนุนบริการ สุขภาพได้รับเรื่องมากถึง 600 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 55.61 ของเรื่องร้องเรียนทั้งหมด ซึ่งมากเป็นอันดับหนึ่ง⁷

การโฆษณาเกี่ยวกับสถานพยาบาลนั้น ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 ได้กำหนดให้การที่จะโฆษณา หรือประกาศเกี่ยวกับการประกอบกิจการของ สถานพยาบาล ต้องได้รับอนุมัติข้อความเสียงหรือ ภาพที่ใช้ในการโฆษณาหรือประกาศจากผู้อนุญาต ก่อนการเผยแพร่โฆษณา ตามมาตรา 38 วรรคหนึ่ง และจะต้องไม่ฝ่าฝืนมาตรา 38 วรรคสอง ที่ไม่ให้มี การโฆษณาที่เป็นการโอ้อวดเกินความจริง เป็นเท็จ หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของ การให้บริการของสถานพยาบาล⁸ ซึ่งการกำกับดูแล

การโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลอยู่ ในความรับผิดชอบของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด⁹

ผลการตรวจประเมินโฆษณาของสถานพยาบาล เอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภู ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 พบว่าสถานพยาบาลเอกชน มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์มากที่สุด มีการโฆษณา จำนวน 49 แห่ง (ร้อยละ 37.12) ตรวจพบรวมทั้งสิ้น 622 ชิ้นโฆษณา เป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วย สถานพยาบาล 406 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 65.27) ในส่วนของกลุ่มลักษณะข้อความ/เนื้อหาโฆษณาที่ฝ่าฝืน กฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล พบการโฆษณาที่มี การแจ้งบริการ วันเวลา เปิด ปิด สถานพยาบาลมาก ที่สุด ซึ่งเป็นโฆษณาที่ไม่ได้ขออนุมัติก่อนการโฆษณา จำนวน 187 ชิ้นโฆษณา (ร้อยละ 46.06) รองลงมา เป็นการโฆษณายา เครื่องมือแพทย์ และการโฆษณา เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง จำนวน 71 และ 43 ชิ้น โฆษณา (ร้อยละ 17.49 และ 10.59) ตามลำดับ¹⁰ และมีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสถานพยาบาลเอกชน ในช่วงปี พ.ศ. 2561 – 2566 มีจำนวน 17 เรื่อง โดย ปัญหาการร้องเรียนสามลำดับแรกเป็นเรื่องมาตรฐาน การให้บริการ คลินิกไม่ได้ รับอนุญาตให้ประกอบ กิจการสถานพยาบาล และการโฆษณาสถานพยาบาล ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ข้อมูลสถานการณ์และสภาพปัญหาการโฆษณา ของสถานพยาบาลเอกชนข้างต้น อาจนำมาซึ่งปัญหา ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนผู้รับบริการ การโฆษณา ที่ไม่ถูกต้องหรือการใช้ข้อความโฆษณาชักชวนใน ลักษณะเป็นเท็จได้กลายเป็นภัยคุกคามต่อสิทธิของ ผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสียหาย ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สินดังนั้นผู้วิจัยใน ฐานะผู้รับผิดชอบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ได้เห็นถึงความสำคัญของการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และได้เล็งเห็นถึงรูปแบบของโปรแกรมหรือโมเดล

การให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างแรงจูงใจ และการพัฒนาทักษะ (Information-Motivation-Behavioral Skill Model : IMB Model) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการแก้ไขปัญหาที่โมเดลดังกล่าวได้รับการพัฒนาขึ้นโดยอาศัยหลักการทางจิตวิทยาสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการให้ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ การกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจโดยการสนับสนุนทางสังคม และการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ที่ต้องการ¹¹ ซึ่ง IMB Model โดยทั่วไปมักใช้ในการปรับพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลให้มีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี รวมถึงการป้องกันโรคและลดอัตราการเกิดโรคได้เป็นผลสำเร็จเป็นอย่างดี ได้รับการยืนยันผ่านงานวิจัยจำนวนมากในด้านการปรับพฤติกรรมสุขภาพ และการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์ความสำเร็จของโมเดลนี้ทำให้มีความเชื่อมั่นว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหากลุ่มเป้าหมายสถานพยาบาลเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้โปรแกรมของ IMB Model ทั้ง 3 ขั้นตอนหลักเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Elicitation) ซึ่งจะใช้เทคนิคการระดมความคิดเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงระดับความรู้ แรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ขั้นตอนนี้จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ขั้นตอนการจัดกิจกรรม (Intervention) ซึ่งจะเป็นการออกแบบและดำเนินการแทรกแซงที่มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมความรู้ การสร้างแรงจูงใจ และการพัฒนาทักษะที่มีความเฉพาะเจาะจงในส่วนที่กลุ่มเป้าหมายยังขาดแคลน กิจกรรมเหล่านี้จะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับผลการวิจัยในขั้นต้นแรกและจะคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลใน

กลุ่มเป้าหมาย และขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งจะทำการวัดและประเมินประสิทธิผลของโปรแกรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา การประกอบกิจการสถานพยาบาล ทักษะติดต่อโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโฆษณาในทางที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งผลการศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมหาดังกล่าว จะเป็นประโยชน์แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ประชาชนทั่วไป และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถที่จะนำไปใช้ในการบริหารจัดการและส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนให้มีความถูกต้องตามกฎหมายของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภู และพื้นที่อื่นที่มีความสนใจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล และทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสมของผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนจังหวัดหนองบัวลำภู ก่อนกับหลังการทดลอง
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล และทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสมของผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนจังหวัดหนองบัวลำภู ระหว่างก่อนกับหลังการทดลอง

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนจังหวัดหนองบัวลำภู มีคะแนนเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล และทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสมเพิ่มขึ้นหลังการทดลอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

โปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาทักษะ เพื่อป้องกันการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล ในผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนจังหวัดหนองบัวลำภู

1. การค้นหาข้อมูล (Elicitation) การระดมความคิดจาก ผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชน เพื่อค้นหาระดับความรู้ แรงจูงใจ ทักษะและพฤติกรรมการโฆษณาของผู้ประกอบการ สถานพยาบาลเอกชนจังหวัดหนองบัวลำภู

2. การจัดกิจกรรม (Intervention) โดยการจัดกิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมความรู้ แรงจูงใจ และพัฒนาทักษะที่มีความเฉพาะเจาะจง ในส่วนที่กลุ่มเป้าหมายยังขาด ได้แก่

2.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการให้ความรู้เรื่องกฎหมาย เกี่ยวกับการโฆษณา เนื้อหาที่เลือกใช้ในการโฆษณา ช่องทางที่ใช้ ในการโฆษณา

2.2 การสร้างแรงจูงใจ

2.2.1 แรงจูงใจส่วนบุคคล โดยการเสริมสร้างทัศนคติใน การหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

2.2.2 แรงจูงใจทางสังคม โดยการเสริมสร้างแรงจูงใจ จากการมีส่วนร่วมของเพื่อนผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชน และทีมผู้วิจัยต่อการป้องกันการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วย สถานพยาบาล

2.3 การพัฒนาทักษะ โดยการฝึกปฏิบัติทักษะที่จำเป็น เพื่อป้องกันการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

ตัวแปรตาม

3. การประเมินผล (Evaluation)

- ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาการ ประกอบกิจการสถานพยาบาล
- ทัศนคติต่อการโฆษณา สถานพยาบาลที่เหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) แบบกลุ่มเดียว วัดผลก่อนและหลังการทดลอง (One group pretest-posttest design) ซึ่งการวิจัยนี้ผ่านความเห็นชอบ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู เอกสาร รับรองเลขที่ 07/2567 ทำการศึกษาวิจัยระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน พ.ศ. 2568 โดยมี ระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในประชากร ที่เป็นผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนที่ได้รับอนุญาต ให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลในจังหวัดหนองบัวลำภู ปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 จำนวน 132 ราย¹² โดยมี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรม จนครบทุกกิจกรรมได้ และยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้การวิเคราะห์ อำนาจของการทดสอบ (Power Analysis) กำหนด อำนาจทดสอบ (Power of Test) เท่ากับ 0.80

กำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 เนื่องจากไม่พบการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงคำนวณโดยสมมติทั้งค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และประมาณค่าอิทธิพล (Effect Size) ต่อ Standard Deviation เรียกว่า Standardized Effect Size ในที่นี้กำหนดเป็น 3 ค่า ดังนี้ 0.25, 0.50, 0.75 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 126, 32 และ 14 ราย ตามลำดับ โดยในการวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 ราย และได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 25 เพื่อป้องกันการสูญหายของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 40 ราย และใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดออกจำนวน 8 ราย (ร้อยละ 20) เนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้แทน ไม่สามารถเข้าร่วมได้ครบทุกกิจกรรม จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 32 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เครื่องมือ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง เป็นโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาทักษะเพื่อป้องกันการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล ประกอบด้วย แผ่นภาพ 3 หลักที่ควรรู้โฆษณาสถานพยาบาล ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คู่มือการขออนุมัติการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล และภาพข่าว คลิปวิดีโอผลจากการโฆษณาที่ฝ่าฝืน ซึ่งได้จากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ใบบางประกอบการดำเนินกิจกรรม และแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของทั้ง

ฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.77 ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบกิจการสถานพยาบาล ประเภทสถานพยาบาล บริการเพิ่มเติมที่มี จำนวนพนักงานการได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล และการเผยแพร่ข่าวสารในช่องทางต่าง ๆ ณ ปัจจุบัน

2. แบบวัดความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล ประกอบด้วย กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา จำนวน 6 ข้อ เนื้อหาที่เลือกใช้ในการโฆษณา จำนวน 10 ข้อ ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา จำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 ข้อ ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ถูกผิด ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน คะแนนอยู่ในช่วง 0 – 20 คะแนน การแปลผลใช้เกณฑ์แบ่งเป็น 3 ระดับ¹³

ช่วงคะแนน ระดับความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล

ร้อยละ 80 ขึ้นไป	ระดับสูง
ร้อยละ 60 – 79	ระดับปานกลาง
ต่ำกว่าร้อยละ 60	ระดับต่ำ

3. แบบวัดทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) จำนวน 7 ข้อ, ด้านความรู้สึก (Affective) จำนวน 7 ข้อ และด้านการปฏิบัติ (Behavioral) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 20 ข้อ แบบวัดเป็นแบบมาตรประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1 – 5 คะแนน การแปลผลใช้เกณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับ¹⁴

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติที่ดีต่อการหลีกเลี่ยง การโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่า ด้วยสถานพยาบาล
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	ดีมาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นเตรียมการ

ภายหลังได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำหนังสือแจ้งผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภูทั้ง 132 แห่ง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย และขอความร่วมมือในการทำวิจัย ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีเข้าร่วมการวิจัย เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและให้ลงนามเป็นลายลักษณ์อักษร ล่วงหน้าก่อนการทดลอง 2 สัปดาห์ จำนวน 40 ราย โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เตรียมผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นเภสัชกรในกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุขสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู โดยได้ชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัยแผนการดำเนินงานวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และบทบาทของผู้ช่วยวิจัยเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันและสามารถช่วยดำเนินกิจกรรมตามแผนการวิจัยได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ขั้นตอนการทดลอง

กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาทักษะเพื่อป้องกันการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล โดยมีขั้นตอนดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบวัดความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล และแบบวัดทัศนคติต่อการโฆษณา

สถานพยาบาลที่เหมาะสม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกำหนดรหัส (Code) ประจำตัว 10 หลัก ตามเบอร์โทรศัพท์ของตนเอง และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามและแบบวัดผ่านระบบออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเป็นหนังสือแจ้งไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เข้าทำผ่านระบบออนไลน์ ในช่วงก่อนการทดลอง 1 สัปดาห์

2. ผู้วิจัยดำเนินการตามโปรแกรมแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นการค้นหาข้อมูลในกิจกรรมที่ 1 และขั้นดำเนินการจัดกิจกรรมในกิจกรรมที่ 2 ถึง 4 เป็นจำนวน 4 ครั้งต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 12 สัปดาห์ ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- กิจกรรมครั้งที่ 1 (สัปดาห์ที่ 1)

การค้นหาข้อมูล (Elicitation) เป็นการจัดกิจกรรมแบบออนไลน์ (ระบบ Zoom) ในหัวข้อ “ระดมสมอง แลกเปลี่ยน เรียนรู้ด้วยกัน” ใช้เวลา 50 นาที เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาลที่ตนเองเข้าใจในประเด็นกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา เนื้อหาที่เลือกใช้ในการโฆษณา ผู้วิจัยประเมินความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล แรงจูงใจทักษะและพฤติกรรม การโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในบรรยากาศเป็นกันเอง และคอยกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึง

- กิจกรรมครั้งที่ 2 (สัปดาห์ที่ 3)

การจัดกิจกรรม (Intervention) ในส่วนการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการจัดกิจกรรมแบบออนไลน์ (ระบบ Zoom) ในหัวข้อ “รู้ก่อนทำ ไม่ทำผิด” ใช้เวลา 90 นาที ผู้วิจัยบรรยายให้ข้อมูลความรู้เรื่องกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา เนื้อหาที่เลือกใช้ในการโฆษณา ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งเนื้อหาที่บรรยายทั้ง 3 หัวข้อเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างยังขาดความเข้าใจจากการประเมินความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาการประกอบ

กิจการสถานพยาบาลในกิจกรรมครั้งที่ 1 โดยการบรรยายประกอบวิดีโอทัศน์ เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างซักถามในประเด็นที่เป็นข้อสงสัย และรวบรวมข้อคำถามจัดทำเป็นเอกสารเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) และเฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู ตอนท้ายในช่วง 10 นาทีก่อนครบเวลาของกิจกรรมให้กลุ่มตัวอย่างเข้ากลุ่มไลน์ (Line) โดยใช้ชื่อช่องทางไลน์กลุ่มผู้ประกอบการสถานพยาบาลว่า “คลินิกที่โฆษณาในสถานพยาบาล” เพื่อเป็นช่องทางการให้คำปรึกษาและข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่ถูกต้อง ไม่ขัดต่อประกาศฯ หรือข้อกฎหมาย

- กิจกรรมครั้งที่ 3 (สัปดาห์ที่ 5)

การจัดกิจกรรม (Intervention) ในส่วนของการสร้างแรงจูงใจ เป็นการจัดกิจกรรมแบบออนไลน์ (ระบบ Zoom) ในหัวข้อ “พลังแห่งแรงจูงใจ” ใช้เวลา 50 นาที เป็นการสร้างแรงจูงใจส่วนบุคคล โดยการเสริมสร้างทัศนคติในการหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล ให้กลุ่มตัวอย่างควิทัศน์ข่าวที่สะท้อนการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความรู้สึก มุมมอง ความคิด แลกเปลี่ยนถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น และเสริมสร้างแรงจูงใจทางสังคมด้วยกิจกรรม “Self Help Group” โดยการมีส่วนร่วมของเพื่อนผู้ประกอบการผ่านช่องทางไลน์กลุ่มผู้ประกอบการสถานพยาบาล “คลินิกที่โฆษณาในสถานพยาบาล” ที่ได้สร้างไว้เมื่อครั้งกิจกรรมที่ 2 ได้ให้ความช่วยเหลือกัน แสดงภาพตัวอย่างโฆษณาที่ถูกต้อง แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน รวมถึงการออกกำกับติดตามโดยทีมผู้วิจัย ออกปฏิบัติงานนอกพื้นที่ในการควบคุมกำกับติดตาม เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กำลังใจแก่กลุ่มตัวอย่างและเป็นการกระตุ้นเตือนให้ปฏิบัติตามกฎหมาย

- กิจกรรมครั้งที่ 4 (สัปดาห์ที่ 12)

การจัดกิจกรรม (Intervention) ในส่วนการพัฒนาทักษะ เป็นการจัดกิจกรรมแบบอบรมพัฒนาศักยภาพในหัวข้อ “ทำ เป็น ทำ ได้ ไม่โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย” ใช้เวลา 60 นาที โดยพัฒนาทักษะที่จำเป็นและต้องการพัฒนาเพื่อการป้องกันการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างฝึกปฏิบัติทักษะต่าง ๆ โดยผ่านการบรรยายและสาธิตเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาและรูปแบบวิธีการโฆษณาที่เหมาะสม จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการฝึกทักษะและใช้ทักษะต่าง ๆ และตอนท้ายของกิจกรรมเป็นการสร้างพันธะสัญญาใจ ตั้งเป้าหมายร่วมกันในการหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำมั่นสัญญาเป็นข้อความสะท้อนถึงความมุ่งมั่นที่จะไม่โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย และนำรูปหัวใจมาประกอบรวมกันเป็นอัลบั้มของ Line Group “คลินิกที่โฆษณาในสถานพยาบาล”

ขั้นประเมินผล (Evaluation)

เก็บรวบรวมข้อมูลหลังการทดลองเสร็จทันที โดยใช้แบบสอบถามและแบบวัดที่มีเนื้อหาเช่นเดียวกับก่อนการทดลอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลเชิงกลุ่ม เช่น เพศ ระดับการศึกษา ประเภทสถานพยาบาล นำเสนอด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น อายุ นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้เปรียบเทียบความรู้และทัศนคติ ก่อนกับหลังการทดลอง โดยใช้สถิติ Paired t-test เนื่องจากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อทดสอบด้วย Shapiro-Wilk test โดย

กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} < 0.05$ และนำเสนอค่าผลต่างเฉลี่ยพร้อมช่วงเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 87.5 มีอายุในช่วง 25 – 58 ปี ($\bar{X} = 39.22$, S.D. 7.82) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 93.8 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.9 มีระยะเวลาประกอบกิจการน้อยกว่า 1 ปี รองลงมาคือ 1 – 5 ปี ร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่เป็นคลินิกการพยาบาลและการผดุงครรภ์ร้อยละ 81.3 สำหรับการบริการเพิ่มเติม พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีบริการเพิ่มเติมร้อยละ 59.4 ส่วนด้านจำนวนพนักงานในสถานพยาบาล ส่วนใหญ่ไม่มีพนักงานร้อยละ 43.8 รองลงมามีพนักงานเพียง 1 คนร้อยละ 37.5 ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารข้อปฏิบัติ/ระเบียบของการโฆษณา การประกอบกิจการ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดร้อยละ 81.3 รองลงมาเป็นทางเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 53.1 สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารของสถานพยาบาล ส่วนใหญ่มีการ

เผยแพร่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Website, LINE และ Facebook ร้อยละ 46.9

ส่วนที่ 2 ระดับความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล และระดับทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม ก่อน และหลังการทดลอง

1. การประเมินความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล แบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา ด้านเนื้อหาที่เลือกใช้ในการโฆษณา และด้านช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา พบว่าผลการประเมินความรู้โดยรวมพบการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ ก่อนการทดลอง ไม่มีกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับสูง โดยส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง (17 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.1) และระดับต่ำ (15 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.9) ซึ่งภายหลังการทดลอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (25 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.1) มีความรู้เพิ่มขึ้นไปอยู่ในระดับสูง และไม่พบกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งแนวโน้มการพัฒนาในเชิงบวกดังกล่าวปรากฏสอดคล้องในทุกด้านหลัก ทั้งด้านกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา, เนื้อหาที่เลือกใช้ในการโฆษณา และช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล ก่อนและหลังการทดลอง (n=32)

รายการประเมินความรู้	ระดับความรู้	ก่อนทดลอง n (%)	หลังทดลอง n (%)
1. กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา (6 คะแนน)	ระดับสูง (ร้อยละ 80 ขึ้นไป, คะแนน > 4.8)	1 (3.1)	23 (71.9)
	ระดับปานกลาง (ร้อยละ 60 – 79, คะแนน 3.6 – 4.8)	3 (9.4)	7 (21.9)
	ระดับต่ำ (ต่ำกว่าร้อยละ 60, คะแนน < 3.6)	28 (87.5)	2 (6.3)
2. เนื้อหาที่เลือกใช้ในการโฆษณา (10 คะแนน)	ระดับสูง (ร้อยละ 80 ขึ้นไป, คะแนน > 8.0)	2 (6.3)	28 (87.5)
	ระดับปานกลาง (ร้อยละ 60 – 79, คะแนน 6.0 – 8.0)	20 (62.5)	4 (12.5)
	ระดับต่ำ (ต่ำกว่าร้อยละ 60, คะแนน < 6.0)	10 (31.3)	0 (0.0)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล ก่อนและหลังการทดลอง (n=32) (ต่อ)

รายการประเมินความรู้	ระดับความรู้	ก่อนทดลอง n (%)	หลังทดลอง n (%)
3. ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา (4 คะแนน)	ระดับสูง (ร้อยละ 80 ขึ้นไป, คะแนน > 3.2)	12 (37.5)	24 (75.0)
	ระดับปานกลาง (ร้อยละ 60 – 79, คะแนน 2.4 – 3.2)	12 (37.5)	7 (21.9)
	ระดับต่ำ (ต่ำกว่าร้อยละ 60, คะแนน < 2.4)	8 (25.0)	1 (3.1)
รวม (20 คะแนน)	ระดับสูง (ร้อยละ 80 ขึ้นไป, คะแนน >16.0)	0 (0.0)	25 (78.1)
	ระดับปานกลาง (ร้อยละ 60 – 79, คะแนน 12.0 – 16.0)	17 (53.1)	7 (21.9)
	ระดับต่ำ (ต่ำกว่าร้อยละ 60, คะแนน < 12.0)	15 (46.9)	0 (0.0)

2. การประเมินทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม แบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านการปฏิบัติ พบว่าผลการประเมินทัศนคติโดยรวมก่อนการทดลอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีมากและมากที่สุด แต่ยังคงมีบางส่วนอยู่ในระดับปานกลาง (2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3) ซึ่งภายหลังการทดลอง พบการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับปานกลางได้รับการยกระดับขึ้น

ทั้งหมด ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับมากที่สุดเพิ่มขึ้นจาก 9 ราย (ร้อยละ 28.1) เป็น 13 ราย (ร้อยละ 40.6) การเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดที่สุดปรากฏในด้านความรู้สึก ซึ่งก่อนการทดลองเป็นด้านเดียวที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อย (3 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4) และระดับปานกลาง (4 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5) แต่ภายหลังการทดลอง กลุ่มตัวอย่างในระดับดังกล่าวได้รับการยกระดับขึ้นทั้งหมดจนอยู่ในระดับดีมากหรือมากที่สุดเท่านั้น รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม ก่อนและหลังการทดลอง (n=32)

รายการประเมินทัศนคติ		น้อยมาก (1.00 – 1.49)	น้อย (1.50 – 2.49)	ปานกลาง (2.50 – 3.49)	ดีมาก (3.50 – 4.49)	มากที่สุด (4.50 – 5.00)
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
1.ด้านความรู้ความเข้าใจ (7 ข้อ)	ก่อนทดลอง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (68.8)	10 (31.3)
	หลังทดลอง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (31.3)	22 (68.8)
2.ด้านความรู้สึก (7 ข้อ)	ก่อนทดลอง	0 (0.0)	3 (9.4)	4 (12.5)	20 (62.5)	5 (15.6)
	หลังทดลอง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (75.0)	8 (25.0)
3.ด้านการปฏิบัติ (6 ข้อ)	ก่อนทดลอง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (59.4)	13 (40.6)
	หลังทดลอง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (43.8)	18 (56.3)
รวม (20 ข้อ)	ก่อนทดลอง	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.3)	21 (65.6)	9 (28.1)
	หลังทดลอง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (59.4)	13 (40.6)

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความรู้ในการโฆษณา การประกอบกิจการสถานพยาบาล และทัศนคติต่อ การโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม ก่อนกับหลัง การทดลอง

1. ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล ผลการวิเคราะห์พบว่าคะแนนเฉลี่ยความรู้โดยรวมหลังการทดลองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจาก 11.38 ± 1.62 เป็น 17.28 ± 1.19 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.90 คะแนน (95%CI [5.20, 6.60]; $p < 0.001$) เมื่อพิจารณารายด้านเป็นรายด้านพบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน (ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา, ด้านเนื้อหาที่เลือกใช้ในการโฆษณา และการโฆษณา และด้านช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา; $p < 0.001$ ทั้งหมด) โดยความรู้ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงสุด 2.97 คะแนน

(95%CI [2.53, 3.41]) รายละเอียดดังตารางที่ 3

2. ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม ผลการวิเคราะห์พบว่าคะแนนเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมหลังการทดลองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจาก 4.15 ± 0.43 เป็น 4.45 ± 0.28 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.30 คะแนน (95%CI [0.2, 0.4]; $p < 0.001$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน (ด้านความรู้ความเข้าใจ, ด้านความรู้สึก และด้านการปฏิบัติ; $p \leq 0.001$ ทั้งหมด) อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตในด้านการปฏิบัติ แม้คะแนนเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจาก 4.35 ± 0.45 เป็น 4.48 ± 0.28 ($p = 0.001$) แต่เป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดในสามด้านเพียง 0.13 คะแนน (95%CI [0.06, 0.20]) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล และทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม ก่อนกับหลังการทดลอง

ตัวแปร	ก่อนการทดลอง	หลังการทดลอง	Mean Diff.	95%CI of Difference	t	df	p-value
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)					
ความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล	11.38 (1.62)	17.28 (1.20)	5.90	5.20 - 6.60	17.22	31	<0.001*
- กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา	2.22 (0.96)	5.19 (0.99)	2.97	2.53 - 3.41	13.64	31	<0.001*
- เนื้อหาที่เลือกใช้ในการโฆษณา	6.03 (1.15)	8.38 (0.79)	2.35	1.90 - 2.80	10.74	31	<0.001*
- ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา	3.13 (0.79)	3.72 (0.52)	0.59	0.35 - 0.83	5.05	31	<0.001*

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล และทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม ก่อนกับหลังการทดลอง (ต่อ)

ตัวแปร	ก่อนการทดลอง	หลังการทดลอง	Mean Diff.	95%CI of Difference	t	df	p-value
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)					
ทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม	4.15 (0.43)	4.45 (0.28)	0.30	0.20 - 0.40	6.16	31	<0.001*
- ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.30 (0.43)	4.58 (0.30)	0.28	0.17 - 0.39	5.12	31	<0.001*
- ด้านความรู้สึก	3.83 (0.81)	4.28 (0.38)	0.45	0.23 - 0.67	4.16	31	<0.001*
- ด้านการปฏิบัติ	4.35 (0.45)	4.48 (0.28)	0.13	0.06 - 0.20	3.73	31	0.001*

*Statistical significance at $p < 0.05$

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการดำเนินการตามโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาทักษะเพื่อป้องกันการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายในผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 32 รายที่เข้าร่วมโปรแกรมจนครบ 12 สัปดาห์ มีการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งความรู้ในการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล และทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม โดยการเปลี่ยนแปลงของความรู้ที่คะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 5.90 คะแนน (95%CI [5.20, 6.60]; $p < 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 1 ที่พบว่าก่อนการทดลองกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.9 มีความรู้ในระดับต่ำและไม่มีในระดับสูง แต่หลังการทดลอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 78.1 ระดับความรู้ขึ้นไปอยู่ในระดับสูง และไม่มีในระดับต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านกฎหมาย ซึ่งเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดก่อนการทดลองได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด คะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงสุด 2.97 คะแนน (95%CI [2.53, 3.41]) ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 1 ที่พบว่าสัดส่วนผู้มีความรู้

ระดับต่ำด้านกฎหมายลดลงจากร้อยละ 87.5 เหลือเพียงร้อยละ 6.3 ในส่วนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.30 คะแนน (95% CI [0.2, 0.4]; $p < 0.001$) แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลจากตารางที่ 2 จะเห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพที่สำคัญในด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด และเป็นด้านเดียวที่พบกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยและปานกลางก่อนการทดลอง ภายหลังการทดลองกลุ่มตัวอย่างในระดับดังกล่าวได้รับการยกระดับขึ้นทั้งหมด อยู่ในระดับดีมากหรือมากที่สุดเท่านั้น แม้ว่าผลการเปรียบเทียบทั้งหมดจะมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.001$) แต่การพิจารณาผลต่างค่าเฉลี่ย ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจของทัศนคติด้านการปฏิบัติ ที่มีขนาดการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด 0.13 คะแนน (95%CI [0.06, 0.20]) ซึ่งสามารถอธิบายในส่วนนี้ได้ว่า คะแนนเฉลี่ยทัศนคติด้านการปฏิบัติ ก่อนการทดลองอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงอยู่แล้ว ($\bar{X} = 4.35$, S.D. 0.45) ทำให้มีช่องว่างในการพัฒนาน้อยกว่าด้านอื่น และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการลงมือปฏิบัติจริงอาจมีความซับซ้อนและต้องใช้เวลาหรือการแทรกแซงที่เข้มข้นกว่าการปรับเปลี่ยนความรู้สึก

หรือความเข้าใจ ซึ่งผลการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกทั้งสองด้านนี้ สามารถอธิบายตามกรอบแนวคิด IMB Model ได้ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 การให้ข้อมูลข่าวสาร

โดยการพัฒนารูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้มาจากการค้นหาความต้องการในกลุ่มเป้าหมายก่อนในประเด็นความรู้เรื่องกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา เนื้อหาที่เลือกใช้ในการโฆษณา และช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา โดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นดังกล่าวผ่านรูปแบบการบรรยายประกอบวีดิทัศน์ การตอบข้อซักถามในประเด็นที่เป็นข้อสงสัย การอภิปรายร่วมกัน รวมถึงการจัดทำข้อคำถามและแผ่นภาพ 3 หลัก ที่ควรรู้โฆษณาสถานพยาบาลเป็นเอกสารเพื่อเผยแพร่ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องมากขึ้น และมีการทบทวนความรู้เพิ่มเติม เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ (ประกอบกิจการน้อยกว่า 1 ปี) จึงมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ และการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ในสถานการณ์ปัจจุบัน ส่งผลให้ภายหลังการทดลอง กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการทดลอง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลภัทร์ สวัสดิ์โกศล การศึกษาที่ว่าปัจจัยความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกฎหมาย¹⁵ และผลจากการจัดกิจกรรมเรียนรู้อย่างเป็นระบบงานวิจัยของ ชฎากร บุญสิน และกนกกาญจน์ จันวะโร โดยการชี้แจงนโยบายในการควบคุมการโฆษณา ให้ความรู้ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาที่ถูกต้อง การปรับทัศนคติให้ผู้ประกอบการให้มีความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎหมายนั้นสามารถ ทำให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรม มีความรู้เพิ่มขึ้นในทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ^{16,17} ซึ่งการให้ข้อมูล

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบแรกในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือถูกต้อง จะทำให้บุคคลมีกระบวนการคิดและนำมาประกอบการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ที่ต้องการ¹¹ จากการดำเนินการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวช่วยให้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงสิ่งที่ถูกต้องในส่วนที่ตนเองยังขาดอยู่ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกในด้านบวก นำไปสู่กระบวนการคิดให้มีการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อไป ที่จะไม่โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ประการที่ 2 การสร้างแรงจูงใจ

เป็นการสร้างแรงจูงใจในทางบวกในการป้องกันโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจ 2 แห่ง ได้แก่ แรงจูงใจส่วนบุคคล และแรงจูงใจทางสังคม โดยแรงจูงใจส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจจากการดูวีดิทัศน์/ภาพข่าวเกี่ยวกับการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลที่ผ่านมา โดยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นผ่านการพูดคุยแลกเปลี่ยน กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความรู้สึก มุมมอง ความคิด แลกเปลี่ยนถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น การได้เห็นตัวอย่างผลกระทบจากการฝ่าฝืนกฎหมายช่วยปรับเปลี่ยนมุมมอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดแรงผลักดัน และการได้รับแรงจูงใจทางสังคม กลุ่มตัวอย่างได้รับจากเพื่อนผู้ประกอบการ และทีมผู้วิจัยผ่านกิจกรรม “Self Help Group” โดยการมีส่วนร่วมของเพื่อนผู้ประกอบการผ่านช่องทางไลน์ “คลินิกที่โฆษณาในสถานพยาบาล” ที่ได้ให้ความช่วยเหลือกัน รวมถึงการออกกัมกับติดตามโดยทีมผู้วิจัย เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กำลังใจแก่กลุ่มตัวอย่างและเป็นการกระตุ้นเตือนให้ปฏิบัติตามกฎหมาย จากกิจกรรมข้างต้นทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงมีความกังวลใจในสิ่งที่ต้องปฏิบัติอย่างไรจึงจะถูกต้องในการโฆษณา ผู้วิจัยจึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักของการโฆษณาสถานพยาบาล

โดยใช้แผนภาพ 3 หลัก ที่ควรรู้โฆษณาสถานพยาบาล และคู่มือการขออนุมัติการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลเน้นย้ำอีกรอบ เพื่อเป็นการเสริมความมั่นใจและความเข้าใจให้แก่กลุ่มตัวอย่าง สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มทัศนคติทางบวกในการมีพฤติกรรมในการป้องกันการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนทัศนคติเพิ่มขึ้นจากการทดลอง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลภัทร สวัสดิ์โกศล ที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติ การถูกตักเตือน และการถูกดำเนินคดี มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541¹⁵ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎากร บุญสิน ที่พบว่าการสนับสนุนให้กำลังใจ การกระตุ้นเตือนโดยใช้แรงสนับสนุนทางสังคม ทำให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมมีทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการปฏิบัติที่ถูกต้องในการโฆษณาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ¹⁶ ซึ่งการสร้างแรงจูงใจส่วนบุคคลและการสร้างแรงจูงใจทางสังคมดังกล่าวอาจช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกลอยตาม มีความเชื่อมั่นว่าตนเองจะสามารถปฏิบัติพฤติกรรมนั้นได้สำเร็จเกิดความรู้สึทางบวกต่อพฤติกรรมใหม่ที่ต้องการ¹¹

ประการที่ 3 การพัฒนาทักษะ

การจัดกิจกรรมพัฒนาทักษะ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความมั่นใจในการมีพฤติกรรมป้องกันการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โดยผ่านกระบวนการบรรยายและสาธิตเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา และรูปแบบวิธีการโฆษณาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างได้ฝึกทักษะการขออนุมัติโฆษณา การเลือกใช้สื่อและข้อความในการโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองในการเลือกใช้สื่อ และข้อความที่ทำการลงโฆษณาในช่องทางของสถานพยาบาล และทบทวนถึงการโฆษณาของสถานพยาบาลตนเองที่ผ่านมาได้ โดยมีคู่มือการขออนุมัติการโฆษณาหรือ

ประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลประกอบในการตัดสินใจ รวมถึงการมีเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดเป็นแหล่งข้อมูลหลักของผู้ประกอบการ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ลดความกังวลใจในสิ่งที่ต้องปฏิบัติว่าควรปฏิบัติอย่างไรจึงจะถูกต้องและโฆษณาได้ ซึ่งอาจเป็นจากเหตุนี้ทำให้ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกมีการพัฒนาขึ้นอย่างชัดเจน จากการติดตามกลุ่มตัวอย่างในการปฏิบัติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้มีการขออนุมัติโฆษณาได้มีการดำเนินการขออนุมัติโฆษณา และบางรายที่มีการโฆษณาไปแล้วก็ได้มีการปรับเปลี่ยนสื่อ ข้อความให้มีความถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น โดยการพัฒนาทักษะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการฝึกทักษะจนประสบผลสำเร็จ และการที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่ดีก็สามารถฝึกทักษะให้ประสบผลสำเร็จ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งการพัฒนาทักษะเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่จะช่วยให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะบุคคลล้วนต้องการความมั่นใจในการปฏิบัติ และมีความต้องการในการปฏิบัตินั้นสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง ซึ่งการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ที่ต้องการได้¹¹

ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎากร บุญสิน¹⁶, กนกกาญจน์ จันะโร¹⁷ และ วาสสิฐิ์ ตั้งสัตยาธิฐาน¹⁸ ในด้านกิจกรรมและสื่อที่นำมาปรับประยุกต์ตามแนวคิดการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างแรงจูงใจ และการพัฒนาทักษะ ได้แก่ การประชุมชี้แจงนโยบาย การคืนข้อมูลผลการประเมิน การพัฒนาระบบให้คำปรึกษา การตรวจเยี่ยมคลินิก การสนับสนุนให้กำลังใจ ที่สามารถเพิ่มระดับความรู้ในการโฆษณา ทัศนคติในการโฆษณา และพฤติกรรมการปฏิบัติในการโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ช่วยยืนยันผลลัพธ์ตามแนวคิดการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างแรงจูงใจ และการพัฒนาทักษะ สามารถเพิ่มความรู้ที่ถูกต้อง

เกี่ยวกับการโฆษณาการประกอบกิจการสถานพยาบาล และทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสมของผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนจังหวัดหนองบัวลำภูได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดหลายประการที่สำคัญ คือ มีการวัดผลเพียง 2 ครั้ง (ก่อนและหลังการทดลอง) โดยไม่มีการติดตามผลระยะยาว ทำให้ไม่สามารถประเมินความยั่งยืนของผลการทดลองได้ และงานวิจัยนี้ไม่ได้วัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจริงของผู้ประกอบการ แต่วัดเฉพาะความรู้และทัศนคติเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโฆษณาที่เป็นไปตามกฎหมายในทางปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการพัฒนากิจกรรม จากผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติด้านการปฏิบัติ เป็นส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด ควรพิจารณาเพิ่มกิจกรรมที่เน้นการ "พัฒนาทักษะ" และ "การปฏิบัติจริง" อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดคลินิกให้คำปรึกษาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ด้านการร่างโฆษณา หรือการสร้างช่องทางให้คำปรึกษาแบบพี่เลี้ยง (Mentoring) เพื่อสร้างความมั่นใจและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว

2. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จากผลการวิจัยที่พบว่าโปรแกรมนี้ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งด้านความรู้และทัศนคติต่อการโฆษณาสถานพยาบาลที่เหมาะสม ควรนำโปรแกรมนี้ไปผสมผสานในการส่งเสริม ควบคุม กำกับ ดูแลงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพ การบูรณาการนี้จะทำให้การป้องกันการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ไม่ใช่เพียงการดำเนินการเฉพาะหน้า แต่เป็นส่วนหนึ่งของระบบการทำงานที่เป็นปกติ ซึ่งจะช่วยให้การควบคุมกำกับมีประสิทธิภาพและความสม่ำเสมอมากขึ้น นอกจากนี้ การบูรณาการยังช่วยให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาระยะยาวและการติดตามผลการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรออกแบบการศึกษาระยะยาวเพื่อประเมินความยั่งยืนของผลการทดลอง และควรวัดผลในช่วงเวลาที่หลากหลาย เช่น 3 เดือน, 6 เดือน และ 1 ปีหลังการทดลอง เพื่อการคงอยู่ของความรู้และทัศนคติที่ปรับปรุงแล้ว

2. การวัดพฤติกรรมจริงและผลลัพธ์ทางปฏิบัติการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรรวมการวัดพฤติกรรมโฆษณาที่เกิดขึ้นจริง เช่น อัตราการขออนุมัติโฆษณา ก่อนเผยแพร่ จำนวนการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่ลดลง และคุณภาพของเนื้อหาโฆษณาที่ปรับปรุง

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ท่านนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู สมาคมเภสัชสาธารณสุขแห่งประเทศไทย และได้รับความอนุเคราะห์ในการให้ข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการแสดงความคิดเห็น อันมีค่า

เอกสารอ้างอิง

1. พรรัตน์ ชาญชวณิชย์, พอดี สุขพันธ์, ปรามศึก หวลประไพ. กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2564; 14(1): 61-81.
2. กรุงเทพธุรกิจ. กรม สบส.แนะนำ รพ.เอกชน/คลินิก ขออนุมัติโฆษณาทุกครั้งก่อนเผยแพร่ [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ; 2564 [เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2567]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/971857>
3. จุฬาลักษณ์ พชรพิทย. 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. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. สรุปรายงานรับเรื่องร้องเรียน กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ [อินเทอร์เน็ต]. นนทบุรี: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข; 2567 [เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2567]. เข้าถึงได้จาก https://crm.hss.moph.go.th/report_work1.php
8. พระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 113, ตอนที่ 107 ก (ลงวันที่ 20 ธันวาคม 2559).
9. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. คู่มือการปฏิบัติงานการพิจารณาอนุมัติการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล. นนทบุรี: กองกฎหมาย; 2561.
10. อรรถพล คนต่ำ, วุฒิไกร ยศกำธร. สถานการณ์โฆษณาทางสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภู. วารสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (online) 2566; 3(2): 63-74.
11. Fisher JD, Fisher WA. Information-motivation-behavioral skills model. In: Diclemente RJ, Crosby RA, Kegler MC, editors. Emerging theories in health promotion practice and research. San Francisco: Jossey-Bass; 2002. p. 40-70.
12. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู. เอกสารตรวจราชการ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองบัวลำภู รอบที่ 2 ปีงบประมาณ 2567. หนองบัวลำภู: กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์สาธารณสุข; 2567.
13. Bloom BS. Taxonomy of educational objectives: the classification of educational goals. Handbook I: cognitive domain. New York: David McKay Co Inc; 1956.
14. Best JW. Research in education. New Jersey: Prentice Hall Inc; 1997.



15. กมลภัทร์ สวัสดิ์โกศล. ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ของสถานพยาบาลในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารสิ่งแวดล้อมศึกษาการแพทย์และสุขภาพ 2567; 9(2): 346-57.
16. ชฎากร บุญสิน. การศึกษาประสิทธิผลโปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอินทร์ 2564; 2(3): 40-52.
17. กนกกาญจน์ จันวะโร. การพัฒนารูปแบบการจัดการปัญหาโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการด้านความงาม จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข 2567; 10(2): 271-84.
18. วาสีฏฐิ ตั้งสัตยาธิฐาน. ผลของการพัฒนาการให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี. วารสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ. 2566; 3(1): 248-59.