

การศึกษาโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา

วิภา ศิริสวัสดิ์, ภ.บ.*

ประวัติการตีพิมพ์บทความ

รับบทความ: 1 มีนาคม 2562

รับบทความที่แก้ไข: 21 มิถุนายน 2562

ตอบรับเพื่อตีพิมพ์: 27 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ เนื้อหา และความถูกต้องของสื่อโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากโฆษณาที่มาขออนุมัติโฆษณาทุกชิ้นของสถานพยาบาลเอกชน ในช่วงระยะเวลา 5 เดือน (พฤษภาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2561) ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา ใช้ผลการพิจารณาของคณะกรรมการกลั่นกรองโฆษณาสถานพยาบาล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปลักษณะโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2559

ผลการศึกษาพบว่า สถานพยาบาลที่มาขออนุมัติโฆษณา กับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา มีทั้งหมด 82 แห่ง เป็นคลินิกเวชกรรมที่มีบริการเสริมความงามร้อยละ 63.5 รองลงมาคือคลินิกทันตกรรม และโรงพยาบาล (ร้อยละ 24.4 และ 6.1 ตามลำดับ) จำนวนโฆษณาที่มาขออนุมัติรวมทั้งหมด 129 ชิ้น ช่องทางที่ขออนุมัติโฆษณามากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 41.9) รองลงมาคือแผ่นพับ (ร้อยละ 24.8) จำนวนโฆษณาที่ไม่ถูกต้องร้อยละ 82.9 ลักษณะข้อความที่ไม่ถูกต้องจำแนกได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ 1) ใช้ข้อความเท็จหรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง ใช้ข้อความหรือรูปภาพ อื้อวาดเกินจริง 2) มีการโฆษณา ยา เครื่องมือแพทย์ หรือเครื่องสำอาง 3) มีการเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการรักษาโดยไม่ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาชีพ 4) มีข้อความให้ "ฟรี" "พิเศษ" หรือ "ให้ส่วนลด" โดยไม่กำหนดเงื่อนไขและรายละเอียดให้ชัดเจน 5) แจ้งบริการโรคที่ไม่มีอยู่ในสาขาที่ผู้ประกอบการวิชาชีพมีหนังสืออนุมัติบัตรหรือวุฒิบัตร 6) แคมเปญ แลกเปลี่ยน ให้สิทธิประโยชน์ รางวัล หรือการเลี้ยงโชค และ 7) ใช้ภาพพรีเซนเตอร์ นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลโดยไม่มีใบอนุญาตหรือสัญญาที่ชัดเจน ลักษณะเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องที่พบมากที่สุดคือใช้ข้อความเท็จหรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง ใช้ข้อความหรือรูปภาพ อื้อวาดเกินจริง (ร้อยละ 69.0) รองลงมาคือ มีเนื้อหาการโฆษณา ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง (ร้อยละ 17.1) สรุปผลจากการศึกษานี้คือการโฆษณาสถานพยาบาลส่วนใหญ่ของจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปจัดทำคู่มือแนวทางการพิจารณาโฆษณาสถานพยาบาล ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลต่อไป เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณาสถานพยาบาล

คำสำคัญ : การโฆษณา, สถานพยาบาลเอกชน, การคุ้มครองผู้บริโภค

* เกษีกรชำนาญการ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา

Corresponding author: วิภา ศิริสวัสดิ์ Email: wipa0608@yahoo.com

The Study on Advertisements of Private Sanitariums in Nakhon Ratchasima Province

Wipa Sirisawat, B.Sc. in Pharm.*

Article History

Received: March 1, 2019

Revised: June 21, 2019

Accepted: June 27, 2019

Abstract

The objective of this cross-sectional descriptive research was to examine the forms, contents and legal correctness of advertisements from private sanitariums in Nakhon Ratchasima province. The data were collected from all private sanitariums' advertisements requested for approval by the private sanitarium advertisement subcommittee of Nakhon Ratchasima Provincial Public Health Office during the 5-month period (May-September 2018). The data used in this study were the advertising contents that did not comply with the Sanatorium Act of B.E. 2559.

The results showed that private sanitarium that request the approval of advertisements were mostly from aesthetic medical clinics (63.5%), followed by dental clinics and hospitals (24.4% and 6.1%, respectively). Among 129 advertisements from private sanitarium, the majority advertising media was through internet (41.9%), followed by brochures (24.8%). The study showed that 82.9 percent of advertisements requested for approvals did not comply with the Act. Inappropriate contents could be classified into seven groups: 1) false statements, disclosing the facts partially and use of misleading statements, 2) advertisements related to medicine, medical devices and cosmetics, 3) incorrect comparison of results between before and after according to professional standards, 4) did not provide clear conditions and details with "free", "special" or "discounted sales" statements in the advertisements, 5) provided services

* Pharmacist, Professional Level, Nakhon Ratchasima Provincial Public Health Office
Corresponding author: Wipa Sirisawat Email: wipa0608@yahoo.com

that are not related to the branch that the professional or practitioner received letters of approval or certificates to practice, 6) offered presents, exchanges, privileges, rewards or gambling, and 7) used the presenters' images of singers, actors or persons without clear consent or contract. Most advertisements that did not comply with the Act were using false and/or misleading statements and revealing only partial facts (69.0%) followed by advertisements that included contents on medicine, medical devices and cosmetics (17.1%). In conclusion, the results from the study can be applied to the development of a handbook on the guideline for evaluation of private sanitarium advertisement according to the Sanatorium Act of B.E. 2559 and practitioners provides consumer protection against illegal advertisement.

Keywords: Avertisement; Private sanitarium; Consumer protection

บทนำ

ปัจจุบันกระแสความสวย ความงาม เข้ามา มีอิทธิพลต่อสังคมไทยผ่านสื่อหลากหลายแขนง ส่งผลให้เกิดการปลูกฝังค่านิยม ทศนคติในกลุ่มวัยรุ่นว่าคนหล่อ คนสวย ต้องมีรูปร่างผอมเพรียว ดวงตาโต รูปร่างกลมกลายคม โครงหน้าเล็ก ทำให้มีผู้ตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรม หรือเสริมความงามจากสถานพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก มีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ตัดสินใจเลือกรับบริการจากสถานพยาบาลเอกชนเพียงเพราะคำบอกเล่าปากต่อปากว่าดี หรือการรับชมโฆษณาผ่านสื่อแขนงต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลผ่านเว็บไซต์ เพชบุ๊ก และไลน์ ซึ่งมักจะใช้ข้อความ หรือรูปภาพโฆษณาโอ้อวดเกินจริง อาทิ ดีที่สุด แห่งแรก แห่งเดียวในโลก ราคาถูกที่สุด หายขาด รับรองผล 100 เปอร์เซ็นต์ หรือการใช้ภาพเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังรับบริการ ฯลฯ เข้าข่ายการหลอกลวงหรือปกปิดความจริงหรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริง ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับบริการดีกว่าหรือได้ผลสูงสุด เกิดความเสี่ยงที่จะได้รับบริการโดยเสียค่าใช้จ่ายราคาสูงที่ไร้คุณภาพมาตรฐาน เกิดผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ทำให้เกิดการอักเสบ หรือทำให้ใบหน้าเสียโฉม ใบหน้าผิดรูป แผลเน่า มีแผลเป็น หรืออาจเสียชีวิตได้ อีกทั้งต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลเพิ่มอีกด้วย การโฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการสุขภาพใช้ในการแข่งขันทางการตลาด คำพรรณนาหรือบรรยายสรรพคุณที่โฆษณาสถานพยาบาล หากเป็นเท็จไม่มีมูลความจริงทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริงหรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริง เกิดความคาดหวังว่าจะได้รับบริการดีกว่าหรือได้ผลสูงสุด การโฆษณานั้นย่อมมีเจตนาให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและ

เข้าข่ายเป็นการหลอกลวงและก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

จากสรุปรายงานการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านบริการสุขภาพของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข⁽¹⁻³⁾ พบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559 มีข้อความโฆษณาที่ขอหารือคณะอนุกรรมการพิจารณาเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล จำนวน 112 ข้อความ ไม่ได้รับอนุญาตให้โฆษณาตามข้อความหารือ 85 ข้อความซึ่งเป็นการใช้ข้อความโฆษณาโดยใช้ข้อความโอ้อวดเกินจริง 47 ข้อความ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ที่มาขออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559⁽⁴⁾ ซึ่งกำหนดให้ผู้รับอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลต้องนำสื่อโฆษณามาขออนุมัติก่อนการโฆษณา และต้องปฏิบัติตามประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพเรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการเงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 31 มกราคม 2561 ทั้งนี้ การโฆษณา หรือประกาศที่เผยแพร่ก่อนกฎหมายฉบับนี้ มีผลบังคับใช้จะต้องยื่นเรื่องขออนุมัติภายใน 90 วัน (1 พฤษภาคม 2561) เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนการเฝ้าระวังโฆษณาสถานพยาบาล ควบคุม กำกับ ป้องปรามการกระทำผิด ขจัดภัยโฆษณาโอ้อวดเกินจริง ปันต่อเหตุการณ์ คุ้มครองประชาชนให้ได้รับบริการในด้านระบบบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย และจัดทำคู่มือโฆษณาสถานพยาบาล เพื่อเป็นแนวทางการพิจารณาอนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล และเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณาสถานพยาบาล

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาและความถูกต้องของสื่อโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบตัดขวาง โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือสื่อโฆษณาของสถานพยาบาลที่มาขออนุมัติโฆษณาในช่วงระยะเวลา 5 เดือน (พฤษภาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2561) จำนวนโฆษณา 129 ชิ้น

โฆษณาที่ศึกษา

ขึ้นโฆษณาที่ศึกษา ได้แก่ ข้อความ ภาพ เสียง ที่กระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยิน หรือทราบเพื่อประโยชน์ทางการค้า

การประเมินโฆษณา

การประเมินโฆษณาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ผู้วิจัยนำเสนอสื่อโฆษณาให้คณะกรรมการกลั่นกรองโฆษณาของจังหวัดนครราชสีมาซึ่งประกอบด้วย 1) นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด 2) อัยการจังหวัด 3) ประชาสัมพันธ์จังหวัด 4) หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค และ 5) นิติกรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด พิจารณาให้ความเห็นต่อลักษณะข้อความ รูปภาพ เสียง โดยใช้แนวทางพิจารณาตามกฎหมาย ดังนี้

1. ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2546) เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล⁽⁵⁾

2. ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล⁽⁶⁾

3. ประกาศแพทยสภา ที่ 50/2549 เรื่อง คำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา⁽⁷⁾

4. ระเบียบแพทยสภา เรื่อง การโฆษณาให้ส่วนลดหรือการให้ผลประโยชน์เป็นค่าตอบแทนของสถานพยาบาล⁽⁸⁾

5. ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องโรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณา⁽⁹⁾

6. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2553⁽¹⁰⁾

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คำนวณความถี่ ร้อยละ เพื่อสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปใจความสำคัญ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของสื่อโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนที่มาขออนุมัติโฆษณา

จำนวนสถานพยาบาลที่มาขออนุมัติโฆษณาทั้งหมด 82 แห่ง หากจำแนกตามประเภทสถานพยาบาลที่ขออนุมัติโฆษณา คลินิกเวชกรรมที่มีบริการเสริมความงาม ขออนุมัติโฆษณามากที่สุดจำนวน 52 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ คลินิกทันตกรรม และโรงพยาบาล จำนวน 20 และ 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 6.1 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและประเภทสถานพยาบาลที่ขออนุมัติโฆษณา

ประเภทสถานพยาบาล	จำนวน (n=82)	ร้อยละ
คลินิกเวชกรรมที่มีบริการเสริมความงาม	52	63.5
คลินิกทันตกรรม	20	24.4
โรงพยาบาล	5	6.1
คลินิกการแพทย์แผนไทย	2	2.4
คลินิกเวชกรรม	1	1.2
คลินิกการแพทย์แผนจีน	1	1.2
คลินิกกายภาพบำบัด	1	1.2
รวม	82	100.0

จำนวนสื่อโฆษณาที่ขออนุมัติตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งหมด 129 ชิ้น ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีการขอโฆษณา มากที่สุด จำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 41.9

รองลงมาคือแผ่นพับ และแผ่นป้าย จำนวน 32 ชิ้น และ 30 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 23.2 ตาม ลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ช่องทางการขอโฆษณา

ช่องทาง	จำนวนโฆษณาที่ขออนุมัติ (n=129)	ร้อยละ
สื่ออินเทอร์เน็ต	54	41.9
แผ่นพับ	32	24.8
แผ่นป้าย	30	23.2
โปสเตอร์	10	7.8
วิทยุกระจายเสียง	3	2.3
รวม	129	100.0

2. ลักษณะเนื้อหาและความถูกต้องของ สื่อโฆษณาสถานพยาบาลเอกชน

สื่อโฆษณาที่ขออนุมัติ จำนวนทั้งหมด 129 ชิ้น มีโฆษณาที่ถูกต้องได้รับอนุมัติให้โฆษณา จำนวนเพียง 12 ชิ้น ดังแสดงตัวอย่างข้อความโฆษณา ในการวิจัยที่อนุญาตให้โฆษณาได้ในตารางที่ 4 ส่วนโฆษณาที่ไม่ถูกต้องจำนวน 107 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 82.9 โดยพบว่ามีประเด็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืน กฎหมาย 7 ลักษณะ (ตารางที่ 3 และ 4) ดังนี้

1) ใช้ข้อความเท็จหรือมีลักษณะ เป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง ใช้ข้อความ หรือรูปภาพ โอ้อวดเกินจริง เช่น “ทางลัดหุ่นสวย เสกได้” “แบบเร่งด่วนติด Speed” “ทางลัดความ ผอม สำหรับคนขี้เกียจ” “สลายหมด ไม่ตกค้าง” “ไม่มีรอยต่อ” “ไร้รอยแผลเป็น” “ธรรมชาติ ไม่มีปิ๊ะ” เป็นต้น

2) มีการโฆษณา ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง เช่น “โบท็อกซ์ (BOTOX)” “ฟิลเลอร์ (Filler)”

3) เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการรักษาโดยไม่ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาชีพ เช่น “ก่อน-หลัง ฉีด ลดกรรม + Fat แก้มเหยิง (แสดงภาพก่อนและหลังทำ)”

4) “ฟรี” “พิเศษ” หรือ “ให้ส่วนลด” โดยไม่กำหนดเงื่อนไขและรายละเอียดให้ชัดเจน เช่น “ผู้ประกันตนทำฟันฟรี 900 บาท”

5) แจ้างบริการโรคที่ไม่มีอยู่ในสาขา ที่ผู้ประกอบการวิชาชีพมีหนังสืออนุมัติบัตรหรือวุฒิบัตร เช่น “บริการด้านความสวยความงาม”

6) แฉมพก แลกเปลี่ยน ให้สิทธิประโยชน์ รางวัล หรือการเลี้ยงโชค เช่น “วันนี้ คุ่มค่าก่อนใคร... พร้อมความเก๋ไก๋” (มีตัวอย่างรูปนาฬิกา)

7) ใช้ภาพพรีเซนเตอร์นักร้องนักแสดง หรือบุคคลโดยไม่มีใบอนุญาตหรือสัญญาที่ชัดเจน เช่น นำภาพผู้มารับบริการมาแสดงโดยไม่มีหนังสือยินยอมให้ใช้รูปภาพ

ตารางที่ 3 ช่องทางโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติสถานพยาบาล

ช่องทาง	จำนวนโฆษณา ที่ขออนุมัติ (ชิ้น)	จำนวนโฆษณา ที่ไม่ถูกต้อง (ชิ้น)	ร้อยละของโฆษณา ที่ไม่ถูกต้อง
สื่ออินเทอร์เน็ต	54	46	85.2
แผ่นพับ	32	27	84.9
แผ่นป้าย	30	24	80.0
โปสเตอร์	10	8	80.0
วิทยุกระจายเสียง	3	2	66.7
รวม	129	107	82.9

ตารางที่ 4 ตัวอย่างข้อความโฆษณาในการวิจัยที่อนุญาตให้โฆษณาได้

ข้อความโฆษณา	ความเห็น/มติคณะอนุกรรมการ
รักษาโดยทีมแพทย์มากด้วยประสบการณ์	ข้อความมากด้วยประสบการณ์ เป็นข้อความที่เป็นกลาง ๆ ไม่เข้าข่ายโอ้อวด
ผิวเนียนเรียบขึ้นได้ด้วยการ...ลดรอยดำหิแพ้ล เป็นนูน	การลดรอยดำหิแพ้ลเป็นนูน เป็นเพียงการลดมิใช่ลบและเนียนเรียบขึ้น ซึ่งไม่น่าจะทำให้เข้าใจผิด
ศูนย์ผิวหนังโรงพยาบาล.....	เป็นการแจ้งให้ทราบว่ามีหน่วยบริการทางผิวหนัง ซึ่งต้องมีแพทย์เฉพาะทางไม่น่าจะทำให้เข้าใจผิด
ลดน้ำหนัก (คลินิกเวชกรรมทั่วไปโฆษณา)	เป็นวิธีการรักษาโรคทั่วไป ไม่ใช่โรคเฉพาะทาง จึงสามารถโฆษณาข้อความนี้ได้

ตารางที่ 4 ตัวอย่างข้อความโฆษณาในการวิจัยที่อนุญาตให้โฆษณาได้ (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	ความเห็น/มติคณะอนุกรรมการ
โรคทั่วไป โรคผิวหนัง โรคเล็บ ผมหงอก ผมหงอก อนุญาตโฆษณาข้อความนี้ได้ เพราะถือเป็นการ สิวฝ้า จีกระ ฝ้า รักษาและฟื้นฟูสภาพผิวหน้า และ แจ้างบริการ สิ่ว ฝ้า รื้อรอย จุดด่างดำ จีกระ ฝ้า (ด้วยตัวอักษร สูงเท่ากัน สีเดียวกัน)	
ตรวจรักษาโดยแพทย์เถียรตินิยมอันดับ 1	เป็นการโฆษณาคุณวุฒิ ความรู้ความสามารถ อนุญาต ให้โฆษณาได้โดยให้มีเอกสารวุฒิบัตรมาแสดง

โดยลักษณะเนื้อหาการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายมากที่สุดคือใช้ข้อความเท็จหรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง ใช้ข้อความหรือรูปภาพ โอ้อวดเกินจริง จำนวน 93 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ มีการโฆษณา ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.1 มีการเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการรักษาโดยไม่ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาชีพ และการใช้ข้อความ “ฟรี” “พิเศษ” หรือให้ส่วนลด โดยไม่กำหนดเงื่อนไขและรายละเอียดให้ชัดเจน จำนวนเท่ากันคือ 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.9 ดังแสดงในตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 ประเด็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติสถานพยาบาล

ลักษณะข้อความที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	จำนวนโฆษณาที่ฝ่าฝืน (ชิ้น) n=135	ร้อยละ
ใช้ข้อความเท็จหรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง ใช้ข้อความหรือรูปภาพ โอ้อวดเกินจริง	93	69.0
มีการโฆษณา ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง	23	17.1
เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการรักษาโดยไม่ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาชีพ	8	5.9
"ฟรี" "พิเศษ" หรือให้ส่วนลด โดยไม่กำหนดเงื่อนไขและรายละเอียดให้ชัดเจน	8	5.9
แจ้างบริการโรคที่ไม่มีอยู่ในสาขาที่ผู้ประกอบการวิชาชีพ มีหนังสืออนุมัติ หรือวุฒิบัตร	1	0.7
แถมพก แลกเปลี่ยน ให้สิทธิประโยชน์ รางวัล หรือการเสี่ยงโชค	1	0.7
ใช้ภาพพรีเซนเตอร์ นักร้อง นักแสดง หรือบุคคล โดยไม่มีใบยินยอมหรือสัญญาที่ชัดเจน	1	0.7
รวม	135	100

ตารางที่ 6 ตัวอย่างข้อความโฆษณาในการวิจัยที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติสถานพยาบาล

ประเด็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืน	ข้อความที่พบ
โดยใช้ข้อความเท็จหรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง ใช้ข้อความหรือรูปภาพ โอ้อวดเกินจริง	“นวัตกรรมใหม่” “ไม่เจ็บ” “มั่นใจในความปลอดภัย” “ทันสมัย” “มาตรฐานระดับโลก” “ระดับพรีเมียม” “เวชศาสตร์ชะลอวัย” “เต็มประสิทธิภาพ” “เทคนิคพิเศษ” “ทางลัดหุ่นสวยเสกได้” “แบบเร่งด่วนติด Speed” “เสริมโหงวเฮ้งรับทรัพย์” “ทางลัดความผอม สำหรับคนขี้เกียจ” “สลายหมด ไม่ตกค้าง” “ไม่มีรอยต่อ ไร้รอยแผลเป็น ธรรมชาติไม่มีปี๊ยะ” “ปรับรูปหน้า V เห็นผลหลังทำ ดีเรียดดด”
มีการโฆษณา ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง	“โบท็อกซ์ (BOTOX)” “ฟิลเลอร์ (FILLER)” “อัลเธอรา (Ulthera)”
เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการรักษาโดยไม่ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาชีพ	“ก่อน-หลัง ฉีด ลดกราม+fat แก้มเหยิง (แสดงภาพก่อนและหลังทำ)” “ก่อนหลังทำแตกต่างขนาดนี้ (แสดงภาพก่อนและหลังทำ)” “Botox+Mesofat รีวีวหน้าเรียวหลังทำ 1 เดือน (แสดงภาพก่อนและหลังทำ)” “ก่อน-หลังทำฉีดลดกราม (แสดงภาพก่อนและหลังทำ)”
“ฟรี” “พิเศษ” หรือให้ส่วนลด โดยไม่กำหนดเงื่อนไขและรายละเอียดให้ชัดเจน	“ตรวจฟันฟรี” “ผู้ประกันตนทำฟันฟรี 900 บาท” “ฉลองปีใหม่ ลดสูงสุดถึง 50%”
แถมพก แลกเปลี่ยน ให้สิทธิประโยชน์ รางวัล หรือการเสียโชค	วันนี้ คุ่มค่าก่อนใคร...พร้อมความเก๋ไก๋ (มีตัวอย่างรูปนาฬิกา)
แจ้งบริการที่ไม่มีอยู่ในสาขาที่ผู้ประกอบการวิชาชีพมีหนังสืออนุมัติหรือวุฒิบัตร	“ออกซีไบรท์ (OxyBright)” “เมโสแฟต MesoFat” “สเต็มเซลล์” “บริการด้านความสวยความงาม”

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะข้อความโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า สถานพยาบาลที่มาขออนุมัติโฆษณาทั้งหมด 81 แห่ง เป็นคลินิกเวชกรรมที่มีบริการเสริมความงาม ขออนุมัติโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ คลินิกทันตกรรม และโรงพยาบาล ร้อยละ 24.4 และ 6.1 ตามลำดับ โดยช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เป็นช่องทางที่มีการขออนุมัติมากที่สุด (ร้อยละ 41.9) สอดคล้องกับผลการสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ที่เผยแพร่ผลการสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2558-2559⁽¹¹⁾ พบว่า งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2558 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่ารวมกว่า 8,084 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 32 เนื่องจาก

โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว มีราคาไม่แพง แนวโน้มในปัจจุบันและอนาคต ผู้คนจะอยู่กับโลกออนไลน์ทำให้โอกาสได้ลูกค้ามากขึ้น ทั้งยังสามารถทำสื่อได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่าจากจำนวนโฆษณาที่ยื่นขออนุมัติจำนวนทั้งหมด 129 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ไม่ถูกต้องร้อยละ 82.9 สูงกว่า ข้อมูลรายงานเรื่องร้องเรียนสถานพยาบาลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ⁽¹²⁾ ที่พบว่าในปี 2558 ได้รับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามจำนวน 150 เรื่อง และดำเนินคดีคลินิกที่ฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาสถานพยาบาลจำนวน 95 คดี (คิดเป็นร้อยละ 63.33) โดยประเด็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติสถานพยาบาล มากที่สุดคือ การใช้ข้อความเท็จ หรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง ใช้ข้อความหรือรูปภาพ โอ้อวดเกินจริง จำนวนร้อยละ 69.0 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการโฆษณาสถานพยาบาลที่ไม่ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา⁽¹³⁾ ในปี พ.ศ. 2554 ได้รับเรื่องร้องเรียนจากทุกช่องทาง จำนวน 1,241 เรื่อง พบว่าเป็นประเด็นร้องเรียนเรื่องโฆษณาเกินจริงมากที่สุด และได้มีการตรวจสอบผู้กระทำความผิดพร้อมดำเนินการปรับจำนวน 1,153 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.91

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ข้อความโฆษณาของสถานพยาบาลที่ฝ่าฝืน มีการใช้เพื่อโฆษณา ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอางจำนวนร้อยละ 17.1 ใกล้เคียงกับผลสำรวจคลินิกเสริมความงามของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2553⁽¹⁴⁾ พบว่า ร้อยละ 20

มีการโฆษณาเครื่องเลเซอร์เสริมความงาม เครื่องอัลตราซาวด์ ไอออนโต อินฟราเรด ใช้คลื่นวิทยุ ความถี่สูง ในการเสริมความงาม เป็นต้น ซึ่งจัดเป็นโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ต้องได้รับอนุญาตให้โฆษณาจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน

จากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาสถานพยาบาลส่วนใหญ่ของจังหวัดนครราชสีมา มีเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม เข้าข่ายเป็นเท็จ หรือโอ้อวดเกินจริง สร้างความเข้าใจผิดแก่ประชาชน ทำให้ประชาชนอยู่ในภาวะเสี่ยงในการเสียรู้ เสียทรัพย์สิน เสียสุขภาพ ไปจนถึงเสียชีวิต ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องควบคุมกำกับอย่างระมัดระวังในการอนุญาตให้โฆษณาและบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดเพื่อลดปัญหาการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องของสถานพยาบาล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้

1. ควรนำผลการศึกษามาจัดทำคู่มือการพิจารณาอนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลของจังหวัดนครราชสีมา และเสนอให้กรมสนับสนุนบริการสุขภาพจัดทำแนวทางปฏิบัติงานการอนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตรวจสอบการโฆษณาสถานพยาบาลว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ และแจ้งเบาะแสมายังสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดให้ดำเนินการตามกฎหมาย
3. ควรมีการจัดทำฐานข้อมูล เกี่ยวกับโฆษณาสถานพยาบาลที่ทันต่อสถานการณ์ เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมาย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึง รวมทั้งมีส่วนร่วมในการรายงาน อันประกอบด้วย ข้อมูลการอนุญาตการโฆษณา ข้อมูลโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ข้อมูลผู้ที่ได้รับ

ผลกระทบจากสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ข้อมูลโฆษณาและกลยุทธ์หรือรูปแบบการโฆษณาที่ต้องเฝ้าระวังและข้อเท็จจริงเชิงวิชาการของผลิตภัณฑ์และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็น

4. บังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาโฆษณาที่ผิดกฎหมายของสถานพยาบาล รวมถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ฯลฯ ดำเนินคดีกับสถานพยาบาลที่โฆษณาผิดกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพื่อบทลงโทษกับสถานพยาบาลที่มีประวัติการกระทำฝ่าฝืนกฎหมาย เช่น พิจารณาออกคำสั่งทางปกครองในการพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต รายงานผลการดำเนินคดีและวิธีการจัดการปัญหาสู่สาธารณะอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคและสังคมไทยรู้เท่าทัน

5. ให้มีการจัดทำกลไกหรือช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนสถานพยาบาลที่มีการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย และประชาชนสามารถเข้าถึงได้สะดวก ทั้งจังหวัด

6. จัดระบบเฝ้าระวังโดยกำหนดเป้าหมายของหน่วยงาน มีแนวทางมาตรฐานที่ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลใช้ปฏิบัติ โดยบูรณาการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.)

7. พัฒนาระบบให้คำปรึกษาการดำเนินคดีแก่พนักงานเจ้าหน้าที่อย่างรวดเร็วและทันต่อการแก้ปัญหา

8. ประชาสัมพันธ์กำหนดโทษของการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการรับทราบและปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย

9. ควรมีการเผยแพร่ความรู้เชิงรุกสู่ผู้บริโภค เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค เน้นเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลความรู้ถึงมือผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการหลงเชื่อโฆษณาสถานพยาบาลที่เข้าข่ายโฆษณาเกินจริง

2. ควรศึกษามาตรการเพื่อควบคุมกำกับโฆษณาสถานพยาบาลทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการโฆษณามาก

เอกสารอ้างอิง

1. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. (2558). สรุปรายงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพประจำปี 2557 . นนทบุรี: สำนัก.
2. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. (2559). สรุปรายงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพประจำปี 2558 . นนทบุรี: สำนัก.
3. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. (2560). สรุปรายงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพประจำปี 2559 . นนทบุรี: สำนัก.
4. พระราชบัญญัติสถานพยาบาล. (2559). Retrieved June 2, 2018, from URL:/ http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law107-201259-41.pdf
5. กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2546 เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล. ราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 120, ตอนพิเศษ 77 ง (ลงวันที่ 16กรกฎาคม 2546).
6. กระทรวงสาธารณสุข.ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล. ราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 135, ตอนพิเศษ 21 ง (ลงวันที่ 30กรกฎาคม 2561).
7. ประกาศแพทยสภา ที่ 50/2549 เรื่องคำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา. (2549). Retrieved June 2, 2018, from URL:/ https://www.tmc.or.th/download/50_49.pdf
8. ระเบียบแพทยสภา เรื่อง การโฆษณาให้ส่วนลดหรือการให้ผลประโยชน์เป็นคำตอบแทนของสถานพยาบาล. Retrieved June 2, 2018, from URL:/ https://www.tmc.or.th/service_law03_11.php
9. กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องโรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณา. ราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 130, ตอนพิเศษ 37 ง (ลงวันที่ 22 มีนาคม 2556).
10. กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2553. ราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 127, ตอนพิเศษ 143ง (ลงวันที่ 15 ธันวาคม 2553).
11. Money hub. งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ปี 2558-2559 [ออนไลน์]. 2016 April 18th. Retrieved May 12, 2018 from URL:/ <https://moneyhub.in.th/article/digital-advertising-spend-2015-2016/>

12. กรมสนับสนุนสุขภาพ. กรม สบส. คัดโทษ
ปิดสถานเสริมความงาม หากทำผิดซ้ำซาก
เตรียมเรียกสอบเอาโทษคลินิก กทม. กรณี
โฆษณาเวอร์ จัดโปรต้องห้าม. Retrieved
June 29, 2018 from URL:/http://hss.
moph.go.th/show_topic.php?id=221
13. กรุงเทพมหานคร. ยอตร้องเรียน “โฆษณาเกินจริง”
มากที่สุด ปี 54. [ออนไลน์]. 2554 ธันวาคม 8
(หน้า 12). Retrieved June 2, 2018 from
URL:/https://www.consumerthai.org/
main/index.php?option=com_content
&view=article&id=1661:2011-02-28-04-
57-06&catid=107:2010-07-14-03-30-
38&Itemid=162
14. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้าง
สุขภาพ. เตือนคลินิกเสริมความงามอย่า
โฆษณาเกินจริง ตรวจเข้มมีน่านี [ออนไลน์].
Retrieved May 11, 2018, from URL:/
http://www.thaihealth.or.th/Content/
4649-เตือนคลินิกเสริมความงามอย่าโฆษณา
เกินจริง%20ตรวจเข้มมีน่านี.html