

ความชุกของการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของคลินิกเวชกรรม ที่ให้บริการด้านความงามในอำเภอเมืองของจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้

จุฬาลักษณ์ พชรทิพย์

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาความชุกของการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการด้านความงาม ในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้ **วิธีการ:** ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ทุกชิ้นในช่วงระยะเวลา 3 เดือน (สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2559) ของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการด้านความงามทุกแห่ง (10 แห่ง) ในพื้นที่ของการวิจัย โดยไม่รวมถึงคลินิกเฉพาะทางด้านตจวิทยาและศัลยกรรมตกแต่ง การสำรวจทาง youtube, facebook, twitter, instagram และเว็บไซต์ของคลินิก พบว่า คลินิกฯ ทุกแห่ง ใช้ facebook เป็นช่องทางในการโฆษณา และโฆษณาที่ปรากฏทาง facebook จะถูกนำไปโฆษณาในช่องทางอื่นด้วย การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกโฆษณาที่ลงใน facebook มาตรวจสอบประเด็นที่ฝ่าฝืนประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2546) ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ประกาศแพทยสภา ที่ 50/2549 เรื่อง คำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา และมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล **ผลการวิจัย:** คลินิกทุกแห่งมีโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โฆษณาของคลินิกใน facebook จำนวนทั้งหมด 275 ชิ้น ฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 223 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.09 โดยแบ่งเป็นการฝ่าฝืนประกาศ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล จำนวน 157 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 70.40 โดยฝ่าฝืนประกาศฯ ข้อ 4.1 มากที่สุด (ใช้ข้อความอันเป็นเท็จ บอกความจริงเพียงบางส่วน ทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริง) โฆษณาฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาเรื่อง คำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา ข้อ 1 (คำว่า “เพียง”) และข้อ 9 (คำว่า “ฟรี”) มากที่สุด จำนวนอย่างละ 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.48 โฆษณาฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล โดยเฉพาะมติเรื่องการโฆษณา botox มากที่สุดจำนวน 76 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 34.08 **สรุป:** โฆษณาทางสื่อออนไลน์ของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการด้านความงามในงานวิจัยนี้ ฝ่าฝืนกฎหมายมากที่สุดในประเด็นการใช้ข้อความอันเป็นเท็จ บอกความจริงเพียงบางส่วน และทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริง ผู้เกี่ยวข้องสามารถใช้ลักษณะข้อความที่พบเพื่อเป็นประโยชน์ในการพิจารณาอนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลในพื้นที่ และเสนอแนะต่อกรมสนับสนุนบริการสุขภาพให้จัดทำคู่มือสำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่ในประเด็นดังกล่าวเพื่อลดปัญหาการใช้ดุลยพินิจที่แตกต่างกัน และเป็นประโยชน์สอดคล้องกับกฎหมายใหม่ที่กำหนดให้การโฆษณาสถานพยาบาลต้องได้รับอนุมัติจากผู้อนุญาตก่อน

คำสำคัญ: คลินิกเสริมความงาม การโฆษณาสถานพยาบาล การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การคุ้มครองผู้บริโภค

รับต้นฉบับ: 27 ม.ค. 2561, ได้รับบทความฉบับปรับปรุง: 16 พ.ค. 2561, รับลงตีพิมพ์: 19 มิ.ย. 2561

ผู้ประสานงานบทความ: จุฬาลักษณ์ พชรทิพย์ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000 E-mail: joop_p@yahoo.com

Prevalence of Illegal Online Advertisements among Aesthetic Medical Clinics in Mueang District within a Southern Province

Chulaluck Pacharathip

Health Consumer Protection and Public Health Pharmacy, Suratthani Provincial Public Health Office

Abstract

Objective: To study the prevalence of illegal online advertising of aesthetic medical clinics in Mueang district of a southern province. **Method:** The researcher collected all online media ads during the 3-month period (August-October, 2016) of all 10 aesthetic medical clinics in the study area excluding dermatological and plastic surgery clinics. Examination of ads in YouTube, facebook, twitter, instagram, and the clinics' websites revealed that all clinics used facebook as advertising media. Furthermore, ads appearing on facebook were advertised in other channels as well. This study selected ads on facebook to investigate the content violating the Notification of the Ministry of Public Health No. 11 (2003) under the Sanatorium Act 1998, the Statement of the Medical Council of Thailand No. 50/2549 on words prohibited in advertising, and the resolution of the Sanatorium Committee on the advertising of sanatoriums. **Results:** All clinics had unlawful advertising. Among 275 facebook ads of the clinics, 223 or 81.09% were illegal. One hundred fifty seven ads (70.40 % of illegal ads) violated the Notification on rules, procedures and conditions for advertising of sanatoriums. Article 4.1 in the Notification, using false statements, disclosing the facts partially, using misleading statements) was the most frequently violated article. Articles in the Notification of the Medical Council most frequently violated were articles 1 (using the word "only") and 9 (using the word "free of charge"). Thirty-nine (17.48%) and 39% (17.48%) of illegal ads violated the articles, respectively. The resolution of the Sanatorium Committee was most violated on Botox Advertising (76 ads or 34.08% of illegal ads). **Conclusion:** The most legally violated issues by online advertising of aesthetic medical clinics in this research were the use of false statements, disclosing of facts partially, using misleading statements. Relevant parties can use ads statements found in the study to formulate the guideline for approving ads of sanatoriums within their area, and to suggest the Department of Health Care Support to develop a manual for the competent authority on such issues in order to reduce the exercise of different discretion. The effort would be in accordance with the new law that requires the advertisement of a sanatorium to be approved by the regulator.

Keywords: aesthetic medical clinic, advertising of sanatorium, online advertising, consumer protection

บทนำ

นิยามของคำว่า “วิชาชีพเวชกรรม” ในมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 ครอบคลุมกิจกรรมทางการแพทย์เพื่อการเสริมสวยด้วย แพทย์ผู้รับอนุญาตหรือผู้ดำเนินการหรือผู้ประกอบวิชาชีพ ในคลินิกเวชกรรม จึงสามารถกระทำทางศัลยกรรมและการเสริมสวยได้ คลินิกที่ให้บริการด้านความงาม (ย่อว่า คลินิกฯ ความงาม) อยู่ในกลุ่มคลินิกเวชกรรมและคลินิกเวชกรรม เฉพาะทาง (ศัลยกรรมตกแต่ง/ตจวิทยา) มีจำนวน 1,458 แห่ง ทั่วประเทศคิดเป็นร้อยละ 13 ของคลินิกเวชกรรมและ คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางที่มีทั้งหมด 10,904 แห่ง (1) การ ให้บริการของคลินิกฯ ความงาม ได้แก่ การรักษาผิว ผ่า กระ การลดริ้วรอย การปรับรูปหน้า การลดกระชับสัดส่วน การยกกระชับใบหน้า การลดผมห่น การลดไขมันเฉพาะจุด การทำผิวกระจ่างใส การผ่าตัดเสริมจมูก การผ่าตัดตา การ ทำคาง การฉีดโบท็อกซ์ การทำเลเซอร์ ฯลฯ และยังมีการใช้ อุปกรณ์ทางการแพทย์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อความงามด้วย คลินิกในจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้ในการศึกษานี้มีจำนวน ทั้งหมด 549 แห่ง เป็นคลินิกเวชกรรม 101 แห่ง ซึ่งเป็น คลินิกเวชกรรมที่ให้บริการด้านความงาม จำนวน 19 แห่ง อยู่ในเขตอำเภอเมือง 10 แห่ง และอำเภออื่น 9 แห่ง และ เป็นคลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง (ศัลยกรรมตกแต่ง/ตจวิทยา) 8 แห่ง

การให้บริการของคลินิกฯ ความงามมีหลากหลาย ตั้งแต่การดูแลผิวพรรณ การยกกระชับสัดส่วน การรักษาผิว ผ่ากระ รวมทั้งการทำศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งสร้างรายได้ ให้กับประเทศไทยปีละประมาณ 14,000 ล้านบาท (1) ธุรกิจนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการแข่งขัน กันมากทั้งทางด้านความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบ วิชาชีพและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ การแข่งขันทำให้เกิดการ โฆษณากlinikในช่องทางต่าง ๆ อย่างมากมาย โดยเฉพาะ ทางสื่อออนไลน์ เพราะความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร ของช่องทางนี้ สื่อออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้คนใช้หา ข้อมูล การศึกษาในหญิงวัยทำงานอายุ 25-39 ปี จำนวน 300 คนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องการเปิดรับข้อมูล จากสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อ ความงาม ซึ่งในการศึกษาหมายถึงการฉีด botox, filler และ ทำหน้า v-shape พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลจาก facebook สูงที่สุด รองลงมาคือ instagram และ line ตัวอย่างที่มีทัศนคติค่อนข้างบวกต่อการทำศัลยกรรมบน

ใบหน้าเพื่อความงาม ตัวอย่างร้อยละ 59.3 ต้องการ ทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงาม (2) ผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครเชื่อถือสื่อโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับ ศัลยกรรมเสริมความงามในระดับมาก (3) การรับรู้ถึงความ น่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริม ความงาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับความตั้งใจ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม (4) ดังนั้นการกำกับการ โฆษณาการให้บริการเกี่ยวกับความงามบนสื่อออนไลน์จึงมี ความจำเป็นอย่างมากในการคุ้มครองผู้บริโภค

การกำกับการโฆษณาของสถานพยาบาลดังกล่าว ข้างต้นอยู่ในความรับผิดชอบของกรมสนับสนุนบริการ สุขภาพและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด พนักงาน เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะควบคุมกำกับการโฆษณาของ สถานพยาบาลโดยตรวจสอบการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือ นิตยสาร วารสาร และสื่ออื่น ๆ รวมถึง แผ่นป้ายโฆษณาที่ปรากฏในสถานพยาบาลนั้น ๆ แต่การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่การ ตรวจสอบยังไม่ทั่วถึงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (5) เนื่องจากการขาดแคลนกำลังคนในการตรวจสอบเนื่องจาก โฆษณาทางสื่อออนไลน์มีความเคลื่อนไหวที่รวดเร็วและ ภาครัฐยังไม่ได้กำหนดแนวทางในการควบคุมกำกับของ การโฆษณาบนสื่อออนไลน์

ในการกำกับการโฆษณาของสถานพยาบาล เดิม พนักงานเจ้าหน้าที่จะบังคับใช้กฎหมายตามมาตรา 38 ของ พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 (6) และประกาศ กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2546) เรื่อง หลัก เกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล (7) แต่ปัจจุบัน มาตรา 38 ของพระราชบัญญัติ สถานพยาบาล พ.ศ.2541 ได้ถูกยกเลิก โดยมาตรา 17 ของ พระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 ซึ่งมี ผลบังคับตั้งแต่วันที่ 21 ธันวาคม 2559 สาระสำคัญที่ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือ โฆษณาสถานพยาบาลต้อง ได้รับอนุมัติข้อความเสียงหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาหรือ ประกาศจากผู้อนุญาตก่อนการเผยแพร่โฆษณา

จากการที่คลินิกฯ ความงาม มีการแข่งขันที่สูงและ โฆษณาทางสื่อออนไลน์อย่างมาก ตลอดจนภาครัฐยังไม่ได้ กำหนดแนวทางการควบคุมโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ผู้วิจัย จึงต้องการศึกษาความชุกของการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ ผิดผิดกฎหมายของคลินิกฯ ความงามในเขตอำเภอเมือง ของจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะต่าง

ๆ ในการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายในปัจจุบัน และนำข้อค้นพบไปขยายผลเพื่อดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาสถานพยาบาลในพื้นที่ต่อไป

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัย คือ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ทุกชั้นของคลินิก ความงามทุกแห่ง (10 แห่ง) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน (สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2559) คลินิกที่ศึกษาได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องให้ขึ้นทะเบียนเป็นคลินิกเวชกรรมตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ผู้วิจัยเลือกศึกษาในอำเภอเมืองเพราะมีคลินิก ความงามมากกว่าอำเภออื่น ๆ (15 อำเภอจาก 19 อำเภอในจังหวัดไม่มีคลินิกประเภทนี้)

สื่อออนไลน์ที่สำรวจเบื้องต้นในการศึกษา ได้แก่ youtube, facebook, twitter, instagram, line และเว็บไซต์ของคลินิก การเข้าถึงข้อมูลการโฆษณาของคลินิกทำได้โดย 3 วิธี คือ 1) การค้นหาด้วย google โดยใช้ชื่อคลินิกแต่ละแห่งตามที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และค้นหาจาก keyword “คลินิกเสริมความงาม จังหวัด (ชื่อจังหวัดที่ศึกษา)” วิธีการนี้ทำให้พบการโฆษณาได้เกือบทุกช่องทางที่ระบุข้างต้น 2) เว็บไซต์ของคลินิกแต่ละแห่งที่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว แผ่นป้ายโฆษณา ฯลฯ และ 3) facebook การค้นหาทำได้โดยใช้ชื่อคลินิกแต่ละแห่งทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยสะกดและเว้นวรรคให้ถูกต้องตามชื่อ facebook ของแต่ละคลินิกที่ตั้งไว้

ผลการสืบค้นพบว่า คลินิกทั้ง 10 แห่งโฆษณาทางสื่อออนไลน์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 ช่องทางและไม่พบการโฆษณาในช่องทางอื่นอีก คลินิกทุกแห่งโฆษณาบน facebook และโฆษณาที่ปรากฏทาง facebook จะถูกนำไปโฆษณาในช่องทางอื่น ดังนั้นการศึกษานี้จึงนำโฆษณาจาก facebook มาเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

โฆษณาที่ศึกษา

ชั้นโฆษณาที่ศึกษา ได้แก่ รูปภาพหรือข้อความที่ปรากฏใน facebook ของคลินิก ที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิก ซึ่งทำให้บุคคลโดยทั่วไปเข้าใจความหมายเพื่อ

ประโยชน์ของคลินิก โฆษณาที่มีรูปภาพหรือข้อความเหมือนกัน แม้จะโพสต์ต่างช่องทาง ต่างเวลา หรือบัญชีผู้โพสต์ จะถือว่าเป็นโฆษณาชิ้นเดียวกัน

การประเมินโฆษณา

การประเมินโฆษณาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ยึดหลักเกณฑ์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 11 (2546) เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการโฆษณาสถานพยาบาล ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 (7) ประกาศแพทยสภา ที่ 50/2549 เรื่องคำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา (8) และแนวทางการพิจารณาและมติเกี่ยวกับการโฆษณาสถานพยาบาล ของคณะกรรมการพิจารณาเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล ซึ่งได้ให้ความเห็นต่อลักษณะของข้อความโฆษณารูปภาพหรือรูปแบบที่ขัดต่อกฎหมายไว้แล้ว

การประเมินโฆษณาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ทำโดยพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 จำนวน 2 ท่าน ที่มีประสบการณ์ด้านการตรวจสอบโฆษณาสถานพยาบาลเป็นเวลาอย่างน้อย 10 ปี การประเมินทั้งสองทำอย่างเป็นอิสระต่อกัน ถ้าได้ผลการประเมินที่ไม่สอดคล้องกัน ผู้ประเมินทั้งสองจะอภิปรายร่วมกันเพื่อหาข้อยุติ ในกรณีที่โฆษณานั้นประเมินไม่ได้เพราะผู้ประกอบการรู้กฎหมายและหาช่องทางหลีกเลี่ยงกฎหมาย หรือในกรณีที่ผู้ประเมินทั้งสองไม่สามารถหาข้อยุติได้ ผู้วิจัยจะสอบถามจากผู้รับผิดชอบที่เป็นคณะกรรมการในการพิจารณาโฆษณาสถานพยาบาลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ซึ่งทำหน้าที่และเป็นที่ปรึกษาให้กับพนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคในเรื่องการโฆษณา ผู้วิจัยนำข้อมูลมาสรุปด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

สื่อออนไลน์ที่ใช้

การสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตพบว่า คลินิก ความงาม 10 แห่ง มีการโฆษณาสถานพยาบาลทางสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ของคลินิก facebook, instagram, line, youtube และ twitter ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า คลินิก ความงามทุกแห่งใช้ facebook เป็นช่องทางในการโฆษณา รองลงมาคือเว็บไซต์ และ line (7 แห่งจาก 10 แห่ง) คลินิก 4 แห่งใช้

ตารางที่ 1. ช่องทางสื่อออนไลน์ที่คลินิกเวชกรรมที่ให้บริการด้านความงามใช้โฆษณา

คลินิกเวชกรรม	เว็บไซต์	facebook	line	instagram	youtube	twitter
1	✓	✓	—	*	*	*
2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	✓	✓	✓	✓	*	—
4	✓	✓	✓	—	—	—
5	✓	✓	✓	✓	✓	*
6	—	✓	✓	—	—	*
7	✓	✓	—	—	*	—
8	—	✓	✓	—	—	—
9	✓	✓	*	—	—	—
10	*	✓	✓	✓	—	—
รวม	7	10	7	4	2	1

หมายเหตุ: ✓ : คลินิกฯ มีชื่อเป็นผู้ใช้สื่อออนไลน์นั้น (เช่น นำชื่อคลินิกที่ 1 ไปสืบค้นใน facebook พบว่า มีเพจของคลินิกที่ 1)

— : ไม่พบว่า คลินิกฯ มีชื่อเป็นผู้ใช้สื่อออนไลน์นั้น

* : คลินิกฯ เคยมีชื่อเป็นผู้ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์นั้น แต่ไม่มีความเคลื่อนไหวในช่วงเวลาที่ศึกษา

instagram เป็นช่องทางในการโฆษณา youtube และ twitter ถูกใช้น้อย และไม่มีการเคลื่อนไหวในช่วงที่วิจัย

ความชุกของการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

โฆษณาที่ปรากฏใน facebook ถูกนำไปลงใน line หรือ instagram ด้วยในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาโฆษณาที่ปรากฏใน

facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่คลินิกฯ นิยมมากที่สุด การตรวจสอบโฆษณาในเรื่องการฝ่าฝืนกฎหมายมีผลการประเมินแสดงในตารางที่ 2 จากตารางที่ 2 พบว่า โฆษณาของคลินิกฯ ใน facebook ทั้งหมด 275 ชิ้น ฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 223 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.09 คลินิกฯ ทุกแห่งมีโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โฆษณาของคลินิกที่ 7-10 ทุกชิ้น ฝ่าฝืนกฎหมาย

การโฆษณาฝ่าฝืนประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (2546) เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการโฆษณาสถานพยาบาล แสดงในตารางที่ 3 โฆษณาที่ผิดกฎหมาย จำนวน 223 ชิ้น ฝ่าฝืนประกาศ ข้อที่ 4.1 มากที่สุด (การใช้ข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่ไม่มีมูลความจริงทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริงหรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริง) คือ ผิดในประเด็นนี้จำนวน 157 ชิ้น (ร้อยละ 70.40 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) รองลงมาได้แก่ การฝ่าฝืนข้อ 4.7 หรือการโฆษณาไปในทำนองให้เข้าใจผิด โดยไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการที่เป็นมาตรฐานวิชาชีพ หรือทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวังในสรรพคุณเกินความจริง (102 ชิ้นหรือร้อยละ 45.73) และข้อ 4.6 หรือการใช้ข้อความหรือรูปภาพโอ้อวดเกินจริงทำให้ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคเข้าใจว่า การบริการของสถานพยาบาลแห่งนั้นมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีกว่าเหนือกว่าหรือสูงกว่าสถานพยาบาลอื่น

ตารางที่ 2. การโฆษณาของคลินิกฯ ที่ฝ่าฝืนกฎหมายทาง facebook ในเวลา 3 เดือน (N=275)

คลินิกที่	จำนวนชิ้นโฆษณาใน facebook		
	ทั้งหมด	ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	ร้อยละ
1	7	6	85.71
2	21	13	61.90
3	47	23	48.94
4	19	7	36.84
5	27	25	92.59
6	38	33	86.84
7	2	2	100.00
8	13	13	100.00
9	12	12	100.00
10	89	89	100.00
รวม	275	223	81.09

ตารางที่ 3. จำนวนและร้อยละของโฆษณาทาง facebook ที่ฝ่าฝืนประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขการโฆษณาสถานพยาบาล (N=223)

ประกาศ ข้อที่ ¹	จำนวนโฆษณา (ชิ้น)	ร้อยละ
4.1	157	70.40
4.3	60	26.90
4.4	71	31.83
4.5	9	4.03
4.6	78	34.97
4.7	102	45.73
4.16	9	4.03
4.17	55	24.66
4.18	62	27.80

1: ไม่พบการฝ่าฝืนประกาศ ข้อ 4.2, 4.8-4.15 รายละเอียดของหลักเกณฑ์ในประกาศ แสดงอยู่ในตารางที่ 4

หรือเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีกว่าหรือได้ผลสูงสุดจำนวน (78 ชิ้นหรือร้อยละ 34.97 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) ตัวอย่างของการใช้ข้อความที่ฝ่าฝืนกฎหมายแสดงอยู่ในตารางที่ 4

โฆษณาที่ฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาที่ 50/254 เรื่อง คำที่ห้ามในการโฆษณาแสดงในตารางที่ 5 โฆษณาของคลินิกฯ ที่ผิดกฎหมาย 223 ชิ้น ฝ่าฝืนประกาศแพทยสภา ข้อ 1 (ใช้คำว่า“เพียง”) และ ข้อ 9 (ใช้คำว่า “ฟรี”) มากที่สุด ประเด็นละ 39 ชิ้น (ร้อยละ 17.489 ต่อประเด็น) รองลงมาได้แก่ การกระทำผิดตามข้อ 8 (ใช้คำว่า “ครบวงจร” “ปกติ” กับ “เหลือ”) จำนวน 31 ชิ้น (ร้อยละ 13.90) ข้อ 14 (ใช้คำว่า “เหนือกว่า / สูงกว่า”) จำนวน 14 ชิ้น (ร้อยละ 6.27)

ตัวอย่างของการใช้ข้อความที่ฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาแสดงอยู่ในตารางที่ 6

ตารางที่ 4. ตัวอย่างข้อความที่ฝ่าฝืนประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 11 (2546) เรื่อง เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการโฆษณาสถานพยาบาล

ประเด็นที่ห้ามตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข	ลักษณะข้อความที่พบในการวิจัย
4.1 การใช้ข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่ไม่มีมูลความจริงทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนหรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริงหรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริง	“เน้นใบหน้าขาวใสอร่ามมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา เห็นผลตั้งแต่ครั้งแรก” “ยิ่งทำมากผิวยิ่งสวย” “หน้าเด็ก เต่งขาว ลีดคยา” “สวยครบจบที่เดียว...” “ไม่มีผลข้างเคียง ทำได้บ่อยตลอดชีวิต” “ต้องการความเยาว์ตลอดกาลควรรักษาทุกๆ 3-6 เดือน” “สวยเหมือนดารา เซเลบ” “สวยหวานสไตล์เจ้าหญิง” “หน้าเรียวกระชับทำให้ผู้หญิงดูสวยขึ้น” “ไม่ต้องผ่าตัด ไม่มีแผล ไม่เจ็บ ดูธรรมชาติ ไม่ต้องพักฟื้นเห็นผลทันทีหลังการรักษาทำให้ดูสวยขึ้น ดูเด็กลง”
4.3 การใช้สถาบัน หน่วยงาน องค์กรหรือบุคคลที่มีได้ผ่านการรับรองจากหน่วยงานของรัฐเพื่อรับรองมาตรฐานสถานพยาบาลของตนเว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต	“ทำเลเซอร์โดยแพทย์ผ่านมาตรฐานการรับรองจากอเมริกาและ ยุโรป” “โดยทีมแพทย์เฉพาะทางที่ศึกษาและดูงานจากโรงพยาบาลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ... และผ่านการอบรมจากโรงพยาบาลชั้นนำกว่าทั่วโลก” “ปลอดภัยผ่าน kfda และ thaifda”
4.4 การโฆษณาแจ้งบริการโรคที่ไม่มีอยู่ในสาขาที่ผู้ประกอบวิชาชีพมีหนังสืออนุมัติหรือวุฒิบัตร (หมายเหตุ: ตัวอย่างที่ศึกษาเป็นโฆษณาจากคลินิกเวชกรรม ไม่ใช่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านตจวิทยา จึงไม่สามารถโฆษณาเน้นการรักษาสิ่ว ฝ้า กระ จุดต่างดำ รอยแดง ริ้วรอย นอกจากนี้ ผู้ประกอบวิชาชีพในคลินิกเวชกรรมที่ศึกษา ไม่ได้เป็นแพทย์เฉพาะทางด้านตจวิทยาหรือศัลยกรรมตกแต่ง จึงไม่สามารถใช้คำว่าผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญได้)	“ไม่ว่าจะเป็น สิ่ว ฝ้า กระ จุดต่างดำ รอยแดง ริ้วรอย มาใช้บริการที่ (ชื่อคลินิก)” “ทำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ” “ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามจาก (ชื่อคลินิก)” “ร้อยไหมโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ดีที่สุดที่คุณสัมผัสได้” “ดูแลความงาม ครบวงจร โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณและความงาม”

ตารางที่ 4. ตัวอย่างข้อความที่ฝ่าฝืนประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 11 (2546) เรื่อง เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข การโฆษณาสถานพยาบาล (ต่อ)

ประเด็นที่ห้ามตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข	ลักษณะข้อความที่พบในการวิจัย
4.5 การอ้างอิงรายงานวิชาการ ผลงานวิจัย สถิติ หรือยืนยันหรือรับรอง ข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา เพื่อแสดงหรือเปรียบเทียบ ความสามารถในการให้บริการหรือการรักษาพยาบาลโดยข้อมูลที่ อ้างอิงนั้น มิใช่ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ เว้นแต่ได้รับอนุญาตจาก ผู้อนุญาต	“ยอดฉีดสูงสุดจริง มาพิสูจน์คุณภาพ” “คลินิกที่คนมาทำ....มากที่สุดใภาคใต้”
4.6 การใช้ข้อความหรือรูปภาพโอ้อวดเกินจริงหรือข้อความที่กล่าวอ้าง หรือบ่งบอกว่าของตนดีกว่า, เหนือกว่า ดีที่สุด รายแรก แห่งแรก รับรองผล 100% หรือการเปรียบเทียบหรือการใช้ข้อความอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกันมาใช้ประกอบข้อความโฆษณาด้วยความ ประสงค์ที่จะทำให้ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคเข้าใจว่าการบริการของ สถานพยาบาลแห่งนั้นมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีกว่าเหนือกว่าหรือสูงกว่า สถานพยาบาลอื่นหรือเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีกว่าหรือ ได้ผลสูงสุด	“นวัตกรรมสุด hot!!! โดยใช้เทคนิคที่เดียวใน ภาคใต้” “ทันสมัยครบครันที่สุดในภาคใต้” “ฟิลเลอร์ เกรดดีที่สุด” “ให้ผลดีที่สุด ย้ำครั้งที่ 2 จะเห็นผลดีมากอย่าง อัจฉริยะ” “เหนือกว่าด้วย.....” “เครื่องมือใหม่ๆ มาตรฐานระดับโลก...เพื่อให้คนไข้ ได้รับการรักษาที่ดีที่สุด” “Maximize outcome with 1 filler”
4.7 การโฆษณากิจการสถานพยาบาลหรือการโฆษณาความรู้ ความสามารถความเชี่ยวชาญในการรักษาพยาบาลคุณภาพหรือ ประสิทธิภาพประสิทธิผลของผู้ประกอบวิชาชีพหรือสรรพคุณของ เครื่องมือเครื่องใช้ของสถานพยาบาลหรือกรรมวิธีการรักษาหรือโรคที่ ให้การรักษาหรือเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการรักษาไปในทำนองให้ เข้าใจผิดโดยไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการที่เป็นมาตรฐานวิชาชีพหรือทำให้ ประชาชนเกิดความคาดหวังในสรรพคุณเกินความจริง	“งานคุณภาพ โดย (ชื่อคลินิก)” “ผลก่อน-หลังฉีด botox ลดกราม ของ (ชื่อคลินิก) สวยเป๊ะที่สุด” “ไหมรุ่นใหม่นำเข้าจากเกาหลีแรงยกตีกว่าชนิดอื่น ๆ หลายเท่า” “ด้วยเทคนิคริตแบบใหม่เอกลักษณ์เฉพาะที่ (ชื่อ คลินิก)”
4.16 การโฆษณาการให้บริการ “ฟรี” โดยไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น เว้นแต่จะได้รับความเห็นชอบจากผู้อนุญาต ทั้งนี้ จะต้องกำหนด วัน เวลา และสถานที่ให้บริการและจะต้องแสดงรายละเอียดว่าจะ ให้บริการฟรีในเรื่องใดให้ชัดเจน	“ปรึกษาฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย” “จองภายใน....รับ botox ฟรี มูลค่า 15,000 บาท”
4.17 การโฆษณาที่จัดให้มีการแถมพก แลกเปลี่ยน ให้สิทธิประโยชน์ รางวัลหรือการเสี่ยงโชคจากการเลือกบริการทางการแพทย์อย่างใด อย่างหนึ่งจากสถานพยาบาลนั้นเว้นแต่การให้สิทธิประโยชน์เหล่านั้น ผู้รับบริการเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรงและมาตรฐานการบริการทาง การแพทย์จะต้องไม่ต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปของสถานพยาบาล การให้สิทธิประโยชน์ต่างๆดังกล่าวในวรรคแรก จะต้องระบุ เงื่อนไขและรายละเอียดของสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้ชัดเจนและจะต้อง กำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุดของระยะเวลาที่ให้สิทธิประโยชน์นั้นๆ	“ช่วงแนะนำ ซื้ 1 แถม 1” “จองภายใน....รับ botox ฟรี มูลค่า 15000 บาท” “คอร์ส 3 ครั้ง แถมฟรี 1 ครั้ง”

ตารางที่ 4. ตัวอย่างข้อความที่ฝ่าฝืนประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 11 (2546) เรื่อง เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข การโฆษณาสถานพยาบาล (ต่อ)

ประเด็นที่ห้ามตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข	ลักษณะข้อความที่พบในการวิจัย
4.18 การให้ส่วนลดค่าบริการหรือค่ารักษาพยาบาล เว้นแต่กรณีดังต่อไปนี้ (ก) เป็นการให้ส่วนลดเพื่อการอนุเคราะห์บุคคลด้อยโอกาสหรือตามแผนงานของกระทรวงสาธารณสุขหรือที่กระทรวงสาธารณสุขรับรอง (ข) เป็นการให้ส่วนลดต่อสมาชิกกลุ่มบุคคลหรือสถาบันหรือองค์กรโดยเป็นการประกาศหรือแจ้งให้ทราบเฉพาะกลุ่มนั้นๆ เท่านั้น การให้ส่วนลดดังกล่าวข้างต้นจะต้องกำหนดประเภทของบริการให้ชัดเจนและกำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุดของระยะเวลาที่ให้ส่วนลดให้ชัดเจน ทั้งนี้การให้ส่วนลดต้องไม่เกิน 1 ปี	“รับส่วนลดเพิ่มทันที 10%” “จับคู่มาทำ รับส่วนลดทันที 8000 บาท” “จับคู่มาในราคาเพียง 6000” “พิเศษทุกคอร์สลด 20%”

โฆษณาที่ฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาลแสดงอยู่ในตารางที่ 7 จากตารางที่ 7 พบว่าโฆษณาของคลินิกฯ ที่ผิดกฎหมายทั้งหมด 223 ชิ้น ฝ่าฝืนมติครั้งที่ 1/ 2559 5 พ.ย. 2558 (ข้อ 1) ในเรื่องการโฆษณา botox มากที่สุด คือ 76 ชิ้น (ร้อยละ 34.08) รองลงมาได้แก่ การฝ่าฝืนมติครั้งที่ 1/2559 5 พ.ย. 2558 (ข้อ 2) เรื่องการโฆษณา ร้อยไหม คือ 55 ชิ้น (ร้อยละ 24.66) และ ครั้งที่ 8/2546 28 พ.ย. 2546 เรื่องการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ (เลเซอร์) จำนวน 51 ชิ้น (ร้อยละ 22.86)

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

คลินิกฯ ความงามทุกแห่งในพื้นที่ที่ศึกษาทุกแห่งใช้ facebook เป็นช่องทางในการโฆษณา รองลงมาคือเว็บไซต์ และ line (7 แห่ง จาก 10 แห่ง) และ instagram (4 แห่ง จาก 10 แห่ง) youtube และ twitter ถูกใช้น้อยและส่วนใหญ่พบว่าไม่มีการเคลื่อนไหวของการโฆษณาทาง youtube และ twitter ในช่วงเวลาที่วิจัย โฆษณาทาง facebook ถูกนำไปลงใน line หรือ instagram ด้วย ในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

โฆษณาทั้งหมด 275 ชิ้น ฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 223 ชิ้น (ร้อยละ 81.09) อีกทั้งคลินิกฯ ทุกแห่งมีโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย คลินิก 4 แห่ง จาก 10 แห่งโฆษณาทุกชิ้น ฝ่าฝืนกฎหมาย ผลสำรวจคลินิกเสริมความงามของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2553 จำนวน 50 แห่ง พบว่า กระทำผิดกฎหมายเกือบทุกแห่งเช่นกัน โดยมีการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ในรูปแบบของแผ่นแบนเนอร์ แผ่นพับ ตัวหนังสือ

โฆษณาที่กระจกหน้าร้าน รวมทั้งโฆษณาทางเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะระบุว่า มีเครื่องเลเซอร์เสริมความงาม เครื่องอัลตราซาวด์ ไอออนโต อินฟราเรด เทอร์มาจ และคลื่นวิทยุความถี่สูงในการเสริมความงามเป็นต้น ซึ่งจัดเป็นการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่ต้องได้รับอนุญาตก่อน อย. จึงสั่งระงับการโฆษณา 10 แห่ง (คิดเป็นร้อยละ 20) (5) การวิจัยนี้พบว่า โฆษณา 51 จาก 275 ชิ้นฝ่าฝืนกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ (คิดเป็นร้อยละ 18.55)

ในการตรวจสอบข้อความและรูปภาพโฆษณาของสถานพยาบาลนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาตามประกาศกระทรวง

ตารางที่ 5. จำนวนและร้อยละของโฆษณาใน facebook ที่ฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 เรื่อง คำที่ห้ามในการโฆษณา (N=223)

ฝ่าฝืนประกาศข้อ	จำนวนชิ้นโฆษณา	ร้อยละ
1	39	17.48
2	5	2.24
3	7	3.13
4	4	1.79
5	6	2.69
8	31	13.90
9	39	17.48
11	7	3.13
13	5	2.24
14	14	6.27

หมายเหตุ: ไม่พบการฝ่าฝืนประกาศ ข้อ 6, 7, 10 และ 12 ข้อความที่ห้ามใช้ตามประกาศแพทยสภาแสดงอยู่ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6. ตัวอย่างข้อความที่ฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาที่ 59/2549 เรื่องคำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา

คำที่ห้ามตามประกาศแพทยสภา	ลักษณะคำหรือข้อความที่พบในการวิจัย
1. คำว่า “เพียง” เช่น เพียง 4,000 บาท / ครั้ง..	“เพียง 4,999 บาท” “เพียง 17,000 (ปกติ 30,000)”
2. คำว่า “เท่านั้น” เช่น รักษาครั้งละ 500 บาทเท่านั้น	“ราคา 8,000 เท่านั้น”
8. คำว่า “ครบวงจร” เช่น โดยทางศูนย์ให้บริการแบบครบวงจร การแสดงราคาเปรียบเทียบ เช่น จากเดิม 6,000 บาท เหลือ 4,000 บาท หรือ การแสดงราคา เปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น เช่น โรงพยาบาล น. ราคาโปรแกรมตรวจสุขภาพ ราคา 3,000 บาท แต่โรงพยาบาล ร. โปรแกรมตรวจสุขภาพ ราคา 2,000 บาท การใช้คำว่า “ปกติ” กับ “เหลือ” เช่น ปกติ ราคา 500 บาท จงวันนี้ เหลือ 300 บาท โดยสิทธินี้ ใช้ได้จนถึงสิ้นเดือนแรมปี ตรวจความดัน บัสสวาระ ฯลฯ	“ศูนย์ดูแลความงามแบบครบวงจร” “จากราคาปกติ 18,000 ลดเหลือ 6,000”
9. คำว่า “ฟรี” เช่น จงวันนี้แถมฟรี ตรวจความดัน บัสสวาระ ฯลฯ	“จงภายใน....รับ botox ฟรี มูลค่า 15,000 บาท”

สาธารณสุข ฉบับที่ 11 (2546) เป็นหลักก่อน โดยนำประกาศแพทยสภา ที่ 50/2549 และการพิจารณาตามแนวทาง/มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลฯ มาประกอบทำให้พิจารณาได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น เมื่อพิจารณามติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลจะเห็นว่าคณะกรรมการฯ ได้ให้ความเห็นโดยนักกฎหมายเฉพาะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มากำหนดเป็นแนวทางในการพิจารณาไว้ด้วย เช่น พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 จากการวิจัยพบว่า มีการโฆษณาผิดไป

จากแนวทางที่ที่ประชุมคณะกรรมการกำหนดมากที่สุดในการประเด็นการฉีดโบท็อกซ์ ฟิเลอร์ และการกล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นโฆษณา และจะต้องได้รับอนุญาตก่อน รองลงมาเป็นเรื่องการร้อยไหม ซึ่งนิยมโฆษณามากที่สุดที่เป็นกรรมวิธีการรักษาที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากแพทยสภา อีกทั้งมีการโฆษณาว่ามีเครื่องมือแพทย์ต่างๆ ในการเสริมความงาม ซึ่งจัดเป็นการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่ต้องได้รับอนุญาตก่อน ส่วนเรื่องการโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพ ความสามารถในการประกอบวิชาชีพนั้น แพทยสภานุญาตให้ทำได้เฉพาะผู้ที่ได้รับวุฒิบัตรหรือ

ตารางที่ 7. จำนวนและร้อยละของโฆษณาใน facebook ที่ฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล (N=223)

มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล	จำนวนโฆษณาที่ฝ่าฝืน (ชิ้น)	ร้อยละ
คำว่า botox, filler เป็นการโฆษณาควบคุมพิเศษ ต้องได้รับอนุญาตตาม พ.ร.บ. ยา 2510 ¹	76 (การโฆษณา botox)	34.08
	43 (การโฆษณา filler)	19.28
Laser..... ต้องได้รับอนุญาต ตาม พ.ร.บ. เครื่องมือแพทย์ ²	51	22.86
การโฆษณาเกี่ยวกับวุฒิบัตร หรืออนุมัติบัตร ปัจจุบันแพทยสภานุญาตเฉพาะวุฒิบัตร หรืออนุมัติบัตรที่แพทยสภารับรอง ส่วนกรณีการผ่านการอบรมจากสถาบันภายในหรือต่างประเทศ แพทยสภาไม่อนุญาตให้โฆษณา ³	42	18.83
ห้ามใช้คำว่า ร้อยไหม เพราะเป็นโฆษณากรรมวิธีการรักษาที่แพทยสภายังไม่ได้รับรองเป็นมาตรฐานการประกอบวิชาชีพเวชกรรม ⁴	55	24.66

1: มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล ครั้งที่ 1/2559 5 พ.ย. 2558 (ข้อ 1)

2: มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล ครั้งที่ 8/2546

3: มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล ครั้งที่ 1/2559 5 พ.ย. 2558 (ข้อ 3)

4: มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล ครั้งที่ 1/2559 5 พ.ย. 2558 (ข้อ 2)

หนังสืออนุมัติที่แพทยสภารับรอง ส่วนกรณีการผ่านการ
อบรมจากสถาบันภายในหรือต่างประเทศนั้น แพทยสภาไม่
อนุญาตให้โฆษณา

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะโฆษณาใน facebook
เท่านั้น และตัวอย่างที่ใช้เป็นโฆษณาของคลินิก ในเขต
อำเภอเมือง ไม่ใช่ของทั้งจังหวัด อีกทั้งยังเป็นเพียงจังหวัด
เดียวในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จึงไม่อาจจะขยายผลใช้กับ
ทั้งประเทศได้ แต่ผลการวิจัยทำให้เห็นว่า คลินิก ทั้งหมด
ในการศึกษาฝ่าฝืนกฎหมายในเรื่องการโฆษณา อีกทั้งการ
พิจารณาการโฆษณาของคลินิก มีกฎหมายเฉพาะที่ต้อง
นำมาพิจารณาหลายฉบับ ปัจจุบันยังไม่มีคู่มือการพิจารณา
ข้อความ แต่ต้องใช้แนวทางที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
ได้พิจารณาไว้ การวิจัยนี้เป็นการเริ่มต้นศึกษาการโฆษณา
ทางสื่อออนไลน์ของคลินิก ซึ่งเป็นช่องทางที่ยังมีการ
ตรวจสอบเฝ้าระวังน้อย อีกทั้งการตรวจสอบโฆษณาทางสื่อ
ออนไลน์ทำได้ยากกว่าการโฆษณาทั่วไปอื่น ๆ เนื่องจากมี
ความเคลื่อนไหวค่อนข้างรวดเร็ว เผยแพร่ไปยังกลุ่มคนได้
ไม่จำกัด และสามารถโฆษณาในกลุ่มปิดหรือกลุ่มเฉพาะได้
การพัฒนาารูปแบบในการนำเสนอของสื่อออนไลน์มีความ
ซับซ้อนขึ้นเรื่อย ๆ และหากเมื่อเกิดการกระทำผิดแล้ว
สามารถระงับได้ยาก ดังนั้นมาตรการในการกำกับโฆษณา
ทางสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ในระหว่างการวิจัย วันที่ 21 ธันวาคม 2559
พระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 มีผล
บังคับใช้ และได้ยกเลิกความในมาตรา 38 แห่ง
พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 เดิม และให้ใช้
ความต่อไปนี้แทน “มาตรา 38 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาหรือ
ประกาศด้วยประการใด ๆ เกี่ยวกับการประกอบกิจการของ
สถานพยาบาลนอกจาก ชื่อและที่ตั้งของสถานพยาบาล
ตามที่ปรากฏในใบอนุญาต ต้องได้รับอนุมัติ ข้อความ เสี่ยง
หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาหรือประกาศจากผู้อนุญาต.....”
สาระสำคัญคือ การโฆษณาสถานพยาบาลจะต้องได้รับ
อนุมัติจากผู้อนุญาตก่อนจึงจะทำการโฆษณาได้ ซึ่งเป็น
มาตรการที่นำมาใช้ควบคุมการโฆษณาสถานพยาบาลให้
เป็นไปตามกฎหมายมากขึ้น

จากผลการศึกษาผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้ กรม
สนับสนุนบริการสุขภาพ ควรจัดทำคู่มือให้พนักงาน
เจ้าหน้าที่ในการอนุมัติโฆษณาของคลินิก ความงาม เพื่อ
ลดการใช้ดุลยพินิจเนื่องจากอำนาจในการอนุมัติเป็นของผู้
อนุญาตในแต่ละจังหวัดหากไม่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนและ

อ้างอิงได้ อาจก่อผลเสียจากการใช้ดุลยพินิจที่แตกต่างกัน
ในแต่ละจังหวัดซึ่งกระทบสิทธิของผู้รับอนุญาต ประเด็นที่
ควรพิจารณานำมาจัดทำคู่มือก่อน ได้แก่ ประเด็นที่มีการฝ่า
ฝืนกฎหมายมาก เช่น ประเด็นตามหลักเกณฑ์ในประกาศ
กระทรวงสาธารณสุข เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข
การโฆษณาสถานพยาบาล ข้อ 4.1, 4.6 และ 4.7

นอกจากนี้ควรมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องในการกำกับโฆษณาของคลินิก ความงาม
เช่น กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ อัย. สำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและแพทยสภา สำนักงาน
คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และ
กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสม
หน่วยงานภาครัฐควรเจรจากับบริษัท facebook, instagram
หรือ line เพื่อหาทางออกร่วมกันในการกำกับโฆษณาที่ฝ่า
ฝืนกฎหมายและมีผลกระทบกับสังคมในวงกว้าง

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพควรชี้แจงสำนักงาน
สาธารณสุขจังหวัดให้เข้าใจ และบังคับใช้กฎหมายพร้อมกัน
ทั่วประเทศ อีกทั้งควรมีการนำพระราชบัญญัติว่าด้วยการ
กระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาใช้บังคับ ภาครัฐ
ควรสร้างช่องทางให้ประชาชนสามารถร่วมกันคุ้มครอง
ตนเอง เช่น การใช้เครือข่ายดิจิทัล ต่าง ๆ เพื่อ
ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบว่า โฆษณาของคลินิก
ถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ หากผิดกฎหมายประชาชน
ควรระมัดระวังในการใช้บริการและแจ้งการกระทำผิดมายัง
ภาครัฐ นอกจากนี้ควรมีการจัดการความรู้เรื่องปัญหาและ
อุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับการกระทำผิด
เรื่องการโฆษณาของคลินิก ทางสื่อออนไลน์เพราะการ
บังคับใช้กฎหมายเป็นจุดสำคัญอันหนึ่งในการแก้ไขปัญหา
พนักงานเจ้าหน้าที่ควรมีความพร้อมหรือความมั่นใจในการ
ดำเนินการตามกฎหมาย

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก
แผนงานพัฒนาวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้าน
สุขภาพ (คคส.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย วิทยาลัยการ
คุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย (วค
บท.) ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาพัฒนาทักษะด้านการ
คุ้มครองผู้บริโภค ขอขอบพระคุณ รศ.ดร. สงวน ลือเกียรติ
บัณฑิตที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่าง
ยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

1. Bureau of Information, Ministry of Public Health. Director-general of the Department of Health Service Support warns importing 'Korean doctors' is illegal [online]. 2016 [cited October 5, 2016]. Available form: pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=86503.
2. Muangkham P. Relationship between social network media exposure and attitude towards facial cosmetic surgery among working women. [independent study]. Bangkok: Thammasat University; 2015.
3. Youngsabuy P. The influence of online media on surgery intention among women in Bangkok. [master thesis]. Bangkok: National Institute of Development Administration; 2015.
4. Boonyasuruk S. Video content marketing and consumers' decision on plastic surgery. [independent study]. Bangkok: Bangkok University; 2016.
5. Manageronline. The esthetic medical clinics are warned not to advertise exaggerated statements, intensive inspection will start in March [online]. 2011 [cited April 15, 2018]. Available form: www.thaihealth.or.th/Content/4649-เตือนคลินิกเสริมความงามอย่าโฆษณาเกินจริง%20ตรวจเข้มมีหน้านี้.html.
6. Sanatorium Act B.E. 2541. Royal Gazette No. 115, Part 15A (Mar 24, 1998).
7. Public Health Ministerial Declaration No. 11 in 2003 on rules, procedures and conditions for advertising of sanatoriums. Royal Gazette No. 120, Part 77D special (Jul 16, 2003).
8. Announcement of Statement of the Medical Council of Thailand No. 50/2549 on words prohibited in advertising.