

ความชุกของโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของ คลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์

ชฎากร บุญสิน

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาความชุกของโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ **วิธีการ:** ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ทุกชิ้นในช่วง 2 เดือน (มกราคมและกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) ของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามทุกแห่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ (11 แห่ง มี 2 แห่งที่มี 2 สาขา และใช้ช่องทางในการโฆษณาร่วมกันจึงทำให้เหลือจำนวนคลินิกฯ ที่ใช้สืบค้นข้อมูลทั้งสิ้น 9 แห่ง) สื่อออนไลน์ที่สำรวจเบื้องต้นในการศึกษา ได้แก่ facebook, twitter, instagram, youtube, line และเว็บไซต์ของคลินิกเวชกรรมฯ พบว่ามีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทางและพบว่าคลินิกฯ ทุกแห่งใช้ช่องทาง facebook การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกโฆษณาที่ลงใน facebook มาตรวจสอบประเด็นฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ. 2562 ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 เรื่องคำที่ห้ามในการโฆษณา และมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล **ผลการวิจัย:** ในช่วงเวลาของการศึกษาพบโฆษณาของคลินิกฯ ใน facebook ทั้งหมด 222 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 180 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.08 เมื่อแบ่งการกระทำตามระดับความรุนแรงโดยยึดหลักการทำหัตถการ พบว่า มีโฆษณาเกี่ยวข้องกับหัตถการที่จัดอยู่ในระดับรุนแรงมากที่สุด เช่น โฆษณาที่มีการทำหัตถการโดยการสะกิด จิ้ม ฉีด และแทงเข็ม จำนวน 100 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.05 ทั้งนี้แบ่งเป็นการฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพฯ ข้อ 7 (1) มากที่สุด (ประกาศอื่นเป็นเท็จหรือ ไม่มีมูลความจริง โอ้อวดเกินจริง หลอกลวง ปกปิดความจริงฯ) จำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.44 โฆษณาฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 ข้อ 1 (ใช้คำว่า “เพียง”) มากที่สุดจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.78 ฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาลมติ 15/5/61 เรื่องโบท็อกซ์ (botox) มากที่สุด จำนวน 75 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 41.67 **สรุป:** การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ร้อยละ 81.08 ฝ่าฝืนกฎหมาย ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปจัดทำคู่มือในการพิจารณาอนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลของจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งยังใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเรื่องการยื่นขออนุญาต รวมถึงบทกำหนดโทษของการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการรับทราบและปฏิบัติตามให้ถูกต้อง

คำสำคัญ: งานคุ้มครองผู้บริโภค โฆษณาทางสื่อออนไลน์ คลินิกให้บริการเสริมความงาม การโฆษณาสถานพยาบาล

รับต้นฉบับ: 15 พ.ค. 2564, ได้รับบทความฉบับปรับปรุง: 18 มิ.ย. 2564, รับลงตีพิมพ์: 28 มิ.ย. 2564

ผู้ประสานงานบทความ: ชฎากร บุญสิน กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000 E-mail: dakorn22@gmail.com

Prevalence of Illegal Online Advertisements among Aesthetic Medical Clinics in Phetchabun Province

Chadakorn Boonsin

Health Consumer Protection and Pharmacy Department, Phetchabun Provincial Public Health Office

Abstract

Objective: To study the prevalence of illegal online advertising of aesthetic medical clinics in Phetchabun. **Method:** The researchers collected data on all online advertisements during 2 months (January and February, 2021) of all aesthetic medical clinics in Phetchabun (11 clinics, 2 of which had 2 branches sharing common advertising channels, resulting in 9 clinics being searched for online-advertising. Social media initially surveyed in the study were facebook, twitter, instagram, youtube, line and websites of the clinics. It was found that there was at least one channel of media advertisement in every clinic. All clinics employed facebook as advertising channel. This research therefore examined whether ads posted on facebook violated the Department of Health Service Support's Announcement on Rules, Methods and Conditions and Costs of Advertising or the Announcements on Sanatorium B.E. 2562 in accordance with the Sanatorium Act B.E. 2541, Announcement No 50/2549 of the Medical Council on words prohibited for use in advertisements, and the Resolution of the Board of Sanatorium on advertisement of sanatorium. **Results:** During study time, a total of 222 ads of the clinics on facebook were found, 180 of which were illegal (81.08%). When classified according to the risk from medication procedures, 100 or 45.05% of the ads involved procedures regarded as high risk, such as the ads on the services with nipping, dipping, injecting, and needle inserting. The Announcement of the Department of Health Service Support was violated most in item 7(1) or statements considered false or untrue, exaggerated, deceptive, concealing the truth (35 ads or 19.44%). The Medical Council Announcement No. 50/2549 was violated most in item 1 or using the word "just" (23 ads or 12.78%). The Resolution of the Board of Sanatorium was violated most on the Resolution dated May 15, 2018 on botox (75 ads or 41.67%). **Conclusion:** 81.08% of online advertising of medical clinics providing aesthetic services in Phetchabun violated the law. The results of this study can be used to create a manual for approving the advertisement of hospitals in Phetchabun, and to publicize information about ads permission and penalties for illegal advertising in order for the advertisers to know and follow it correctly.

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

บทนำ

ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของตนเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้เข้ารับบริการศัลยกรรมหรือเสริมความงามจากสถานพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก มูลค่าตลาดของธุรกิจศัลยกรรมไทยและด้านความงามเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปี 2560-2562 มีมูลค่าราว 30,000 ล้านบาท, 36,000 ล้านบาท และ 39,600-43,000 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนในปี 2563 ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คาดการณ์ว่ามีมูลค่าสูงถึง 45,000 ล้านบาท (1)

สถานพยาบาลเอกชนหลายแห่งอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ประชาชนเข้ารับบริการเสริมความงาม โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ facebook, line หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ดังนั้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย และตรงตามความต้องการ สถานพยาบาลเอกชนทุกแห่งต้องปฏิบัติตามกฎหมายการโฆษณาตามที่กำหนดในประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสถานพยาบาลหรือประกาศเกี่ยวข้องกัสถานพยาบาล พ.ศ. 2562 ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ตามประกาศดังกล่าวการโฆษณา การใช้ข้อความหรือรูปภาพโฆษณาโอ้อวดเกินจริง อาทิเช่น ดีที่สุด แห่งแรกแห่งเดียวในโลก ราคาถูกที่สุด หายขาด รับรองผล 100 เปอร์เซนต์ โดยผู้เชี่ยวชาญ หรือการใช้ภาพเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังรับบริการ ฯลฯ เข้าข่ายการหลอกลวงหรือปกปิดความจริงหรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริง

หากโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล ไม่เกินความจริง ไม่เท็จ หรือไม่โอ้อวดเกินจริงก็ยังคงอยู่ในวิสัยที่เชื่อถือว่าไม่มีเจตนาชักชวนให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ มาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 ส่วนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กำหนดให้การโฆษณาสถานพยาบาลต้องได้รับอนุมัติ ข้อความเสียงหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาหรือประกาศจากผู้อนุญาตก่อนการเผยแพร่ สถานพยาบาลเอกชนที่ทำผิดกฎหมายนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับอีกวันละไม่เกิน 10,000 บาทจนกว่าจะระงับการโฆษณา และหาก

พบว่าผู้กระทำผิดเป็นผู้ประกอบวิชาชีพจะส่งเรื่องให้สภาวิชาชีพดำเนินการด้านจริยธรรมต่อไป (2-4)

จังหวัดเพชรบูรณ์มีสถานพยาบาลทั้งหมด 451 แห่ง ประกอบด้วยคลินิกเวชกรรม 65 แห่ง คลินิกเฉพาะทาง 29 แห่ง คลินิกทันตกรรม 39 แห่ง คลินิกการพยาบาลและการผดุงครรภ์ 287 แห่ง คลินิกเทคนิคการแพทย์ 8 แห่ง คลินิกกายภาพบำบัด 5 แห่ง คลินิกแพทย์แผนไทย 10 แห่ง สหคลินิก 4 แห่ง คลินิกประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีน 2 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชน 2 แห่ง ในจังหวัดพบว่า มีคำขออนุมัติการโฆษณาในสถานพยาบาลตั้งแต่ปีงบประมาณ 2561 ถึง 2564 เพียง 29 คำขอ และยังพบว่ามีโฆษณาหลายรายการที่ไม่ได้ยื่นขอ อนุมัติจากคณะกรรมการกลั่นกรองโฆษณาของจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้นเพื่อให้ทราบสถานการณ์การโฆษณาของคลินิกฯ ซึ่งเป็นงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพ ผู้วิจัยจึงศึกษาความชุกและลักษณะของโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของคลินิกฯ เพื่อหาแนวทางในการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสถานพยาบาลต่อไป

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาภาคตัดขวางที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์ รหัสโครงการ สสจ.พช.1/64-26-03/02/64

ตัวอย่าง

ตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ทุกชิ้นของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามทุกแห่งรวม 11 แห่งที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ชิ้นโฆษณาที่ศึกษา ได้แก่ ข้อความ ภาพ หรือเสียงที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ทุกชิ้นในช่วงเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ 2564 คลินิกฯ จำนวน 2 แห่งที่มี 2 สาขาและใช้การโฆษณาร่วมกัน

การค้นหาโฆษณา

สื่อออนไลน์เบื้องต้นในการศึกษา ได้แก่ facebook, twitter, instagram, youtube, line และเว็บไซต์ของคลินิกฯ ทั้งนี้ไม่รวมถึงป้าย รูปภาพ หรือข้อความหน้าคลินิก ชิ้นโฆษณาต้องระบุชื่อของคลินิกฯ ที่ได้ยื่นขอ อนุมัติประกอบกิจการและดำเนินการสถานพยาบาลตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 กับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์ การเข้าถึงข้อมูลโดย 1) ค้นหาด้วย google โดย

ใช้ชื่อคลินิก แต่ละแห่งที่ขึ้นทะเบียนไว้ โดยใช้คำค้น “คลินิกเสริมความงาม XXX จังหวัดเพชรบูรณ์” วิธีนี้ทำให้พบโฆษณาเกือบทุกช่องทางที่ระบุข้างต้น 2) ค้นจากเว็บไซต์ของคลินิก แต่ละแห่งที่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และ 3) การค้นหาใน facebook, Instagram และ youtube ใช้ชื่อคลินิกแต่ละแห่งทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ผู้วิจัยตรวจสอบโฆษณาจากคลินิก ทั้งหมด 2 ครั้งต่อวัน คือ ในเวลา 8.00 น. และเวลา 20.00 น. ของทุกวัน เพราะอยู่นอกเวลางานประจำทำให้การเก็บข้อมูลได้สะดวก การค้นหาทำทุกวันในช่วงสองเดือนของการเก็บข้อมูล

หากขึ้นโฆษณาสองชั้นที่พบประกอบด้วยรูปภาพหรือข้อความเหมือนกัน แต่พบในต่างช่องทาง ต่างเวลาหรือต่างบัญชีโพสต์ให้นับเป็นชั้นเดียวกัน คลินิก ทุกแห่ง มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์คือทาง facebook เป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเลือกชั้นโฆษณาจาก facebook มาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้

การประเมินโฆษณา

การประเมินชั้นโฆษณาว่าผิดกฎหมายหรือไม่ ยึดหลักเกณฑ์จากประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลฯ หรือประกาศตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 เรื่องคำที่ห้ามในการโฆษณาและกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 เป็นต้น

การพิจารณาว่าชั้นโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายหรือไม่ ทำโดยพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 จำนวน 2 ท่านที่มีประสบการณ์ด้านการตรวจสอบโฆษณาสถานพยาบาลอย่างน้อย 10 ปี การประเมินของทั้งสองอย่างเป็นอิสระต่อกัน ถ้าได้ผลการประเมินที่ไม่สอดคล้องกัน ผู้ประเมินทั้งสองจะอภิปรายร่วมกันเพื่อหาข้อยุติ ในกรณีที่โฆษณานั้นประเมินไม่ได้ เพราะผู้ประกอบกรรการรู้กฎหมายและหาช่องทางหลีกเลี่ยงกฎหมายได้ หรือในกรณีที่ผู้ประเมินทั้งสองไม่สามารถหาข้อยุติได้ ผู้วิจัยจะสอบถามจากผู้รับผิดชอบงานนี้ในคณะกรรมการในการพิจารณาโฆษณาสถานพยาบาลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ซึ่งทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับพนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคในเรื่องโฆษณา

การศึกษายังประเมินโฆษณาตามระดับความรุนแรงจากวิธีการทำหัตถการที่เกี่ยวข้องในโฆษณา โดยให้นายแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมินระดับความรุนแรงของหัตถการในโฆษณา ความรุนแรงแบ่งเป็นระดับไม่รุนแรง เช่น ใช้ข้อความโฆษณาใด ๆ ที่ไม่มีการทำหัตถการ หรือข้อความการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลทั่วไปของคลินิก ระดับรุนแรงน้อย เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ การทำหัตถการที่ไม่การลงมีดหรือลงเข็ม ระดับรุนแรง เช่น โฆษณานั้นมีการทำหัตถการ การสะกิด จิ้ม ฉีด แทงเข็ม และระดับรุนแรงมาก เช่น โฆษณาที่มีการทำหัตถการลงมีด ผ่าตัด ศัลยกรรม การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

การสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตพบว่า คลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงาม จำนวน 11 แห่ง ในจำนวนนี้มี 2 แห่งที่มี 2 สาขาและใช้ช่องทางการโฆษณาร่วมกัน ในที่นี้จึงถือว่าเป็นการโฆษณาโดยสถานพยาบาล 9 แห่ง คลินิก ทั้ง 9 แห่ง ใช้ facebook ในการโฆษณา รองลงมาคือ Instagram (3 แห่ง) และ line (1 แห่ง) ทั้งนี้ไม่พบการโฆษณาของคลินิก ในเว็บไซต์, youtube และ twitter เลย

ความชุกของการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

โฆษณาที่ปรากฏใน facebook ถูกนำไปลงใน Instagram และ line ในลักษณะที่คล้ายกัน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาโฆษณาที่ปรากฏใน facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่คลินิก นิยมใช้มากที่สุด ตารางที่ 1 แสดงการโฆษณาของคลินิก ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นการฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนฯ ประกาศแพทยสภา หรือมติที่ประชุมฯ โฆษณาของคลินิก ใน facebook ทั้งหมด 222 ชิ้น ฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 180 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.08 คลินิก แต่ละแห่งมีสัดส่วนโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายร้อยละ 61.54-100

โฆษณาส่วนใหญ่ของคลินิก ใน facebook เกี่ยวข้องกับหัตถการที่มีความเสี่ยงระดับรุนแรง คือ มีการทำหัตถการโดยการสะกิด จิ้ม ฉีด แทงเข็ม (100 ชิ้นหรือร้อยละ 45.05) รองลงมาพบในระดับไม่รุนแรง เช่น แสดงข้อมูลทั่วไปของคลินิกหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์ (55 ชิ้นหรือร้อยละ 24.77) ระดับรุนแรงน้อย เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ วิธีใช้

ตารางที่ 1. การโฆษณาของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามที่ฝ่าฝืนกฎหมายทาง facebook ในช่วง 2 เดือน (n=222)

คลินิกที่	จำนวนชิ้นโฆษณาใน facebook		
	ทั้งหมด	ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	ร้อยละ
1	16	14	87.50
2	21	21	100.00
3	17	13	76.47
4	15	14	93.33
5	13	8	61.54
6	31	23	74.19
7	22	19	86.36
8	37	36	97.30
9	50	32	64.00
รวม	222	180	81.08

หรือใช้การทำหัตถการที่ไม่ลงมีดหรือเข็ม (38 ชิ้นหรือร้อยละ 17.12) และระดับรุนแรงมาก เช่น มีการทำหัตถการโดยการลงมีดหรือผ่าตัด (29 ชิ้นหรือร้อยละ 13.06)

การฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เป็นการฝ่าฝืนประกาศ ข้อ 7(1) มากที่สุด (35 ชิ้นหรือร้อยละ 19.44) นั่นคือเป็นการโฆษณาหรือประกาศอันเป็นเท็จ หรือไม่มีมูลความจริง โอ้อวดเกินจริง หลอกลวง ปกปิดความจริง หรือทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจผิดว่าเป็นจริงทั้งหมด หรือเพียงบางส่วน เช่น ใช้ข้อความ ภาพ หรือเสียงที่บ่งบอกว่าของตนดีกว่า เหนือกว่า ดีที่สุด รายแรก แห่งแรก รับรองผล 100 เปอร์เซนต์ หายขาด หรือการเปรียบเทียบ หรือการใช้ข้อความ ภาพ หรือเสียงอื่นใดที่มีความหมายในทำนอง เดียวกัน มาใช้ประกอบการโฆษณาหรือประกาศทำให้เข้าใจว่าการบริการของสถานพยาบาลแห่งนั้น มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีกว่า เหนือกว่า หรือสูงกว่าสถานพยาบาลอื่น หรือเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับ บริการที่ดีกว่า เหนือกว่า หรือสูงกว่าสถานพยาบาลอื่น หรือได้ผลสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การฝ่าฝืนประกาศข้อ 7(2) จำนวน 2 ชิ้น (ร้อยละ 1.11) คือเป็นการโฆษณาหรือประกาศที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจหรือคาดหวังว่าในสถานพยาบาล มีผู้ประกอบการวิชาชีพ บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ ยา เวชภัณฑ์ หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ แต่โดยข้อเท็จจริงไม่มีในสถานพยาบาล หรือไม่ปฏิบัติตามโฆษณาหรือประกาศ เช่น การโฆษณาหรือ

ประกาศเกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการรักษาพยาบาล คุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ของผู้ประกอบการวิชาชีพ สรรพคุณของเครื่องมือเครื่องใช้ ของสถานพยาบาล กรรมวิธีการรักษา หรือโรคที่ให้การรักษาไปในทำนองให้เข้าใจผิดโดยไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการที่เป็นมาตรฐานวิชาชีพ) นอกจากนี้ยังมีการฝ่าฝืนประกาศข้อ 7(3) จำนวน 1 ชิ้น (ร้อยละ 0.56) คือ การโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับชื่อสถานพยาบาล ซึ่งทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจ หรือ หลงเชื่อว่าสถานพยาบาลนั้น ประกอบกิจการไม่ตรงกับที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตัวอย่างการใช้ข้อความที่ฝ่าฝืนกฎหมายแสดงอยู่ในตารางที่ 2

การฝ่าฝืนประกาศแพทยสภา ของโฆษณาในการวิจัย เป็นการฝ่าฝืนประกาศ ข้อ 1 (ใช้คำว่า “เพียง”) มากที่สุด (23 ชิ้นหรือร้อยละ 12.78) รองลงมา คือ การฝ่าฝืนประกาศ ใน ข้อ 3 (ใช้คำว่า “พิเศษ”) จำนวน 19 ชิ้น (ร้อยละ 10.56) และฝ่าฝืนในข้อ 14 (ใช้คำว่า “เหนือกว่า/สูงกว่า”) จำนวน 5 ชิ้น (ร้อยละ 2.78) ตัวอย่างการใช้ข้อความที่ฝ่าฝืนกฎหมายแสดงอยู่ในตารางที่ 3

โฆษณาทาง facebook ที่ฝ่าฝืนมติที่ประชุม คณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล แสดงดังรายละเอียดตามตารางที่ 4 ทั้งหมดเป็นประเด็นที่คาบเกี่ยวกับยา

การอภิปรายผล

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะการโฆษณาทางสื่อ facebook เท่านั้นเนื่องจากคลินิกทุกแห่งใช้ช่องทางนี้ในการโฆษณาและมีความเคลื่อนไหวของการโฆษณา ส่วนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ไม่มีการใช้ในการโฆษณาโดยคลินิก ๆ ส่วนใหญ่ การวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาป้ายโฆษณาหน้าคลินิก เนื่องจากความดังกล่าวดำเนินขออนุญาตเรียบร้อยแล้ว

โฆษณาของคลินิก ใน facebook ทั้งหมด 222 ชิ้น ฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 180 ชิ้น โฆษณาที่ฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ มีจำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.11 โดยฝ่าฝืนประกาศ ข้อ 7 (1) มากที่สุด (ประกาศอันเป็นเท็จหรือไม่มีมูลความจริง โอ้อวดเกินจริง หลอกลวง ปกปิดความจริง หรือทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจผิดว่าเป็นจริงทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน) โฆษณาที่ผิดในประเด็นนี้มีจำนวน 35 ชิ้น (ร้อยละ 19.44) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชา ศิริสวัสดิ์ (7) ในโฆษณาของสถาน

ตารางที่ 2. ตัวอย่างข้อความที่ฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 (n=180)

ประเด็นที่ห้ามตามประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ	ลักษณะข้อความที่พบในการวิจัย
7(1) การโฆษณาหรือประกาศอันเป็นเท็จหรือไม่มีมูลความจริง โอ้อวดเกินจริง หลอกลวง ปกปิดความจริง หรือทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจผิดว่าเป็นจริงทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน เช่น ใช้ข้อความ ภาพ หรือเสียงที่บ่งบอกว่าของตนดีกว่า เหนือกว่า ดีที่สุด รายแรก แห่งแรก รับรองผล 100% หายขาด หรือการเปรียบเทียบ หรือการใช้ข้อความ ภาพ หรือเสียงอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน มาใช้ประกอบการโฆษณาหรือประกาศทำให้เข้าใจว่าการบริการของสถานพยาบาลแห่งนั้น มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีกว่า เหนือกว่า หรือสูงกว่าสถานพยาบาลอื่น หรือเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับ บริการที่ดีกว่า เหนือกว่า หรือสูงกว่าสถานพยาบาลอื่น หรือได้ผลสูงสุด	“ซุบชีวิตให้ผิว” “ตอบโจทย์ได้ดั่งใจได้ดั่งใจที่สุดในตอนนี้” “ผิวดีขึ้นเร็วได้ไวกว่าการทาครีมด้วยมือปกติทุกวันแน่นอน” “หน้าไหนก็ควีน” “หน้าดีและหน้าเดฟขึ้น” “ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สว่างอร่า ผิวนุ่มลื่น เพิ่มความสดชื่น เสริมภูมิต้านทาน สร้างภูมิคุ้มกัน” “ที่คลินิก...เรามีเครื่องมือครบครันและทันสมัยที่สุดในเพชรบูรณ์” “คลินิกความงามที่ดีที่สุดในเพชรบูรณ์” “คุ้มกว่านี้ไม่มีอีกแล้ว จ่ายหลักพัน สวยหลักแสน” “ลูกค้าสามารถมั่นใจในบริการของเรา สวยและปลอดภัย” “สวยมั่นใจ ฉีดจุดไหนก็กระชับ” “คุ้มสำหรับคนไข้และผลลัพธ์ต้องดีคุ้มเงินพร้อมความปลอดภัย ระวังผลข้างเคียงให้น้อยที่สุด”
7(2) การโฆษณาหรือประกาศที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจหรือคาดหวังว่าในสถานพยาบาล มีผู้ประกอบการวิชาชีพ บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ ยา เวชภัณฑ์ หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ แต่โดยข้อเท็จจริงไม่มีในสถานพยาบาล หรือไม่เป็นไปตามโฆษณาหรือประกาศ เช่น การโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการรักษาพยาบาล คุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ของผู้ประกอบการวิชาชีพ สรรพคุณของเครื่องมือเครื่องใช้ ของสถานพยาบาล กรรมวิธีการรักษา หรือโรคที่ให้การรักษาไปในทำนองให้เข้าใจผิดโดยไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการที่เป็นมาตรฐานวิชาชีพ	“มั่นใจทำหัตถการด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทุกเคส” “ให้โดสถึงจริง ของจริง โบจริง มาตรฐาน อย.”
7(3) การโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับชื่อสถานพยาบาล ซึ่งทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจ หรือ หลงเชื่อว่าสถานพยาบาลนั้น ประกอบกิจการไม่ตรงกับที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ	“ให้น้ำเกลือเข้าเส้นเลือด ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ลดโอกาสติดเชื้อต่าง ๆ ลงได้”

พยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมาที่พบว่า จากจำนวนโฆษณาที่มาขอรับการอนุมัติ 129 ชิ้น พบโฆษณาที่ไม่ถูกต้องร้อยละ 82.9 ลักษณะเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องที่พบมากที่สุด คือ การใช้ข้อความเท็จหรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง ใช้ข้อความหรือรูปภาพ โอ้อวดเกินจริง (ร้อยละ 69.0) ส่วนโฆษณาทาง facebook ที่ฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 180 ชิ้น เป็นการฝ่าฝืนประกาศแพทยสภา

๔ ข้อ 1 (ใช้คำว่า“เพียง”) มากที่สุดจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.78 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฬาลักษณ์ พชรพิทย (12) ในโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการด้านความงามในอำเภอเมืองของจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้ พบการฝ่าฝืนโดยใช้คำห้ามใช้ในการโฆษณาตาม ข้อ1 (ใช้คำว่า“เพียง”) และ ข้อ 9 (คำว่า “ฟรี”) มากที่สุด โดยพบอย่างละ 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.48 ส่วน

ตารางที่ 3. ตัวอย่าง จำนวน และร้อยละของโฆษณาทาง facebook ที่ฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 เรื่องคำที่ห้ามในการโฆษณา (n=180)

คำที่ห้ามตามประกาศแพทยสภา	ตัวอย่างข้อความที่พบ	จำนวนโฆษณา(ชิ้น)	ร้อยละ
ข้อ 1 คำว่า “เพียง” เช่นเพียง 4,000 บาท/ครั้ง.....”	“ราคาเริ่มต้นเพียง 3,900 บาท” “เพียง 24 ชั่วโมงก็เห็นผล” “ราคาเพียง 4,900บาท” “เหลือเพียง ท่านละ 4,500 บาท”	23	12.78
ข้อ 2 คำว่า “เท่านั้น” เช่น “รักษาคั้งละ 500 บาทเท่านั้น”	“ลดราคาเหลือ 7,399 บาทเท่านั้น”	4	2.22
ข้อ 3 คำว่า “พิเศษ” เช่น “พิเศษสำหรับสมาชิก...”	“พิเศษมาเป็นคู่ เหลือเพียงคั้งละ 7,500 บาท” “ราคาสุดพิเศษ”	19	10.56
ข้อ 6 คำว่า “น่าสมัย” เช่น อุปกรณ์ที่น่าสมัยในการรักษา	“ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยที่สุดในเพชรบูรณ์”	2	1.11
ข้อ 9 คำว่า “ฟรี”	“รับประกันผล ไม่ลง ไม่ตึง เต็มฟรี” “คروش 5 ครั้ง แกมฟรี 1 ครั้ง”	4	2.22
ข้อ 14 คำว่า “เหนือกว่า/สูงกว่า”	“คลินิกที่ดีที่สุดในเพชรบูรณ์” “เห็นผลเร็วกว่า มาตรฐาน อย. ไทยและอเมริกา”	5	2.78

โฆษณาทาง facebook ที่ฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลฯ เป็นการฝ่าฝืนมติ 15/5/61 เรื่องโบท็อกซ์มากที่สุด (75 ชิ้นหรือร้อยละ 41.67) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฬาลักษณ์ พชรพิทยในอำเภอเมืองของจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้ (12) ที่พบโฆษณาฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล โดยเฉพาะมติเรื่องโฆษณา botox มากที่สุดจำนวน 76 ชิ้น (ร้อยละ 34.08)

ข้อเสนอแนะ

ในการจัดการทางต้นน้ำ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพในฐานะผู้รับผิดชอบหลักควรรวบรวมปัญหาการโฆษณาจากภูมิภาคเพื่อเก็บเป็นข้อมูลและจัดทำเป็นคู่มือแนวทางการพิจารณาอนุมัติโฆษณาของคลินิกเพื่อเป็นต้นแบบและลดการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ โดยรวบรวมคำหรือข้อความจากประเด็นที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เช่น ผลการ

ตารางที่ 4. จำนวนและร้อยละของโฆษณาใน facebook ที่ฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล เรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล (n=180)

มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล	จำนวนโฆษณาที่ฝ่าฝืน (ชิ้น)	ร้อยละ
โบท็อกซ์ (botox) เป็นชื่อยาเข้าข่ายฝ่าฝืนกฎหมายฯ หากประสงค์จะโฆษณาให้เปลี่ยนเป็น คำว่า “โบทูลินัม ท็อกซิน” (botulinum toxin) (มติ 15/5/61)	75	41.67
เมโส เมโสเฟต (meso fat) คำว่า “meso” “meso fat” เป็นชื่อยาซึ่งการฉีดยาใด ๆ เข้าสู่ร่างกายสารที่ฉีดต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยายังไม่เคยรับขึ้นทะเบียนตำรับยาหรือผลิตภัณฑ์ฉีดไขมันใด ๆ ทั้งสิ้น (มติ 13/6/61)	56	31.11
ฟิลเลอร์เฟต (filler fat) สลายไขมันเฉพาะจุด ไม่อนุญาตให้ใช้เนื่องจากวิธีการและยา/สาร ยังไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (มติ 3/7/61)	41	22.78
วิตามินสูตรพิเศษ ไม่อนุญาตให้ใช้เนื่องจากวิธีการและยา/สารยัง ไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (มติ 31/5/61)	25	13.89

วิจัยครั้งนี้บ่งชี้ว่าการโฆษณาฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการกำหนดมากที่สุดในการฉีด botox ซึ่งเป็นชื่อยา จึงเข้าข่ายการฝ่าฝืนกฎหมาย หากประสงค์จะโฆษณาให้เปลี่ยนเป็น คำว่า “โบทูลินัม ท็อกซิน”

ในการจัดการทางกลางน้ำ คลินิกฯ ทุกแห่งควรรับทราบข้อมูลโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายในแต่ละประเด็นของตนเองจากเจ้าหน้าที่ โดยช่องทางต่าง ๆ เช่น ผ่านการจัดตั้งกลุ่ม line เพื่อส่งต่อข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ หรือผ่านการจัดประชุมโดยสำนักงานสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชี้แจงในประเด็นที่พบในการวิจัยครั้งนี้ คือ คลินิกส่วนใหญ่มีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายและไม่ได้ยื่นขออนุมัติก่อนการเผยแพร่ และการโฆษณาที่ฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพฯ โดยฝ่าฝืนประกาศฯ ข้อ 7 (1) มากที่สุด (ประกาศอันเป็นเท็จหรือไม่มีความจริง โอ้อวดเกินจริง หลอกลวง ปกปิดความจริง หรือทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจผิดว่าเป็นจริงทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการเปรียบเทียบ หรือการใช้ข้อความ ภาพ หรือเสียงทำให้เข้าใจว่าการบริการของสถานพยาบาลแห่งนั้น มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีกว่า เหนือกว่า หรือสูงกว่าสถานพยาบาลอื่น)

ในส่วนการจัดการตรงปลายน้ำหรือผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคควรเข้าถึงและได้รับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โดยอาจเผยแพร่ข้อความตัวอย่างที่ฝ่าฝืนกฎหมายทางเว็บไซต์ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เพชรบูรณ์ หรืออาจจัดทำสื่อโฆษณาประเด็นการโฆษณาให้เข้ากับยุคและทันสมัยเผยแพร่เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันทางความคิดให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาที่เกินจริง

สรุป

การโฆษณาทางสื่อออนไลน์คลินิกส่วนใหญ่ไม่ได้ผ่านการขออนุญาตและมีเนื้อหาไม่ถูกต้อง คือ เข้าข่ายเป็นเท็จ โอ้อวดเกินจริง หรือสร้างความเข้าใจผิดแก่ประชาชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้มงวดในการควบคุม กำกับ และบังคับใช้กฎหมาย ทั้งนี้โทษหรือบทลงโทษอาจไม่รุนแรงพอ จึงทำให้ยังมีการฝ่าฝืนกฎหมายและยินยอมเสียค่าปรับในการดำเนินการโฆษณาต่อ เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าที่มีมูลค่ามากกว่าค่าปรับ นอกจากนี้ควรมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการโฆษณาทั้งใน

ระดับภูมิภาคและส่วนกลาง ไม่ว่าจะเป็นกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ออย. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แพทยสภา คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เพื่อหาแนวทางในการจัดการกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเนื่องจากปัจจุบันผู้คนอยู่ในโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต จึงอาจส่งผลกระทบต่อสังคมได้เป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ. ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต และคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย (วคบท.) ขอขอบคุณ วคบท. ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาพัฒนาทักษะด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม จนทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

1. Manageronline. Market value of Thai beauty and health [online]. 2019 [cited Dec 18, 2020]. Available form: mgronline.com/business/detail/9620000090151
2. Sanatorium Act B.E. 2541. Royal Gazette No. 115, Part 15A (Dec 18, 2020).
3. Notification of the Department of Health Service Support on criteria, methods, conditions and expenses for advertising or announcements. Royal Gazette No. 135, Part 21 (special) (July 30, 2018).
4. Medical Council of Thailand. Announcement of Statement of the Medical Council of Thailand No. 50/2549 on words prohibited in advertising [online]. 2006 [cited Dec 18, 2020]. Available form: www.tmc.or.th/download/50_49.pdf
5. Sirisawat W. The Study on advertisements of private sanitariums in Nakhon Ratchasima Province. Regional Health Promotion Center 9 Journal 2019; 12: 92-104.

6. Saenkam T. Necessity to control sanatorium advertisements. Nitipat NIDA 2019; 8: 41-55
7. Mahaprom T, Suparyong O, Chinwong D, Chinwong S. Situation of medical advertisements broadcasted on radios in rural districts of northern Thailand. Thai Journal of Pharmacy Practice. 2019; 11: 840-9.
8. Sutram P, Chaiphanawan P. Obstacles In the enforcement of Health Facility Act 2541 for advertisement control. Kasem Bundit Journal 2019; 20: 200-9.
9. Chantana C. Sanatorium advertising according to the Sanatorium Act, B.E. 2541 [independent study]. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University; 2013.
10. Pacharathip C. Prevalence of illegal online advertisements among aesthetic medical clinics in Mueang district within a southern province. Thai Journal of Pharmacy Practice. 2019; 11: 237-46.