

การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของคลินิกเวชกรรม ที่ให้บริการเสริมความงามในจังหวัดมหาสารคาม

อาภากร เขจรักษ์

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อตรวจสอบสถานการณ์การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามในจังหวัดมหาสารคาม **วิธีการ:** ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบและเว็บไซต์อื่น) ของคลินิกฯ ทุกแห่ง (27 แห่ง) ในระยะเวลา 1 เดือน พบว่า คลินิกทุกแห่งใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการโฆษณา จึงเลือกโฆษณาที่ใช้ชื่อคลินิกในเฟซบุ๊กตรวจสอบประเด็นการฝ่าฝืนตามมาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2559 ประกอบประกาศกรมสนับสนุน บริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 และประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 เรื่อง คำที่ห้ามใช้ในการโฆษณาและคู่มือการปฏิบัติงานการพิจารณาอนุมัติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล **ผลการวิจัย:** โฆษณาในเฟซบุ๊กจำนวนทั้งสิ้น 163 ชิ้น ฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 151 ชิ้น (ร้อยละ 92.64) เมื่อพิจารณากฎหมายทั้งสามฉบับที่เกี่ยวข้อง พบการโฆษณาฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพฯ หรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 มากที่สุดใน ข้อ 7(1) (ห้ามมิให้โฆษณาอันเป็นเท็จหรือไม่มีมูลความจริง) จำนวน 37 ชิ้น (ร้อยละ 24.50 ของโฆษณาที่พบว่าผิดกฎหมาย การฝ่าฝืนประกาศแพทยสภา พบมากที่สุดใน ข้อ 8 โดยใช้คำว่า “ครบวงจร” หรือการแสดงราคาเปรียบเทียบมากที่สุด (28 ชิ้น หรือร้อยละ 18.54 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมายที่พบ) การฝ่าฝืนคู่มือการปฏิบัติงานฯ พบมากที่สุดในเรื่อง โบท็อกซ์ (22 ชิ้น ร้อยละ 14.57 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมายที่พบ) **สรุป:** ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือแนวทางปฏิบัติการพิจารณาอนุมัติโฆษณาและเผยแพร่วังคลินิกเอกชน และใช้เป็นข้อมูล เพื่อประชาสัมพันธ์แนวทางการตรวจสอบโฆษณาไปยังผู้บริโภคและเครือข่ายอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน

คำสำคัญ: คลินิกเสริมความงาม การโฆษณาสถานพยาบาล การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ การคุ้มครองผู้บริโภค

รับต้นฉบับ: 28 มิ.ย. 2564, ได้รับบทความฉบับปรับปรุง: 14 ส.ค. 2564, รับผิดชอบพิมพ์: 27 ส.ค. 2564

ผู้ประสานงานบทความ: อาภากร เขจรักษ์ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 **E-mail:** apanut13@gmail.com

Illegal Advertisings through Social Media from Aesthetic Medical Clinics in Mahasarakham Province

Arpakorn Kejornruk

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

Abstract

Objective: To survey illegal online advertising of aesthetic medical clinics in Mahasarakham. **Method:** The researcher collected related advertisings on all social media (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube and other websites) from all 27 clinics in a period of one month. It was found that all clinics used Facebook as an advertising medium. Therefore, the study selected advertising with the name of the clinics on Facebook for examination of legal violations according to Section 38 of the Sanatorium Act B.E. 2541 and its amendment (No. 4) B.E. 2559, Announcement of the Department of Health Service Support on regulation, methods, conditions and costs of advertisements or announcements on sanatorium B.E. 2019 and the Medical Council's Announcement No. 50/2549, regarding words prohibited in advertising and manuals for approving advertisements or announcements on sanatorium. **Results:** There were 163 Facebook advertisings with 151 (92.64 percent) violating the law. When considering the three relevant laws, violations of the announcement of the Department of Health Service Support or announcements on sanatorium in 2019 were most common in Article 7(1) (prohibiting false or unfounded advertisements) (37 ads or 24.50% of the illegal ads); violations of the Medical Council's announcement were most common in Article 8, using the word "comprehensive services" or showing comparative prices (28 ads or 18.54% of illegal ads found); violations of the Medical Council's Announcement No. 50/2549 were most common on Botox (22 ads, 14.57% of illegal ads found). **Conclusion:** The results of the study can be used as input in the preparation of guidelines for ad approval and surveillance of ads from private clinics and could be used as information to promote examination of ads for consumers and the village health volunteer network.

Keywords: aesthetic medical clinics, advertising of sanatorium, social media advertising, consumer protection

บทนำ

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประจำปี 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเป็นเวลา 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้น 17 นาทีเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 กิจกรรมที่นิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ การใช้โซเชียลมีเดีย และการค้นหาข้อมูลออนไลน์ สำหรับช่องทางการขายสินค้าและบริการ 3 อันดับแรกคือ Facebook ร้อยละ 64, Shopee ร้อยละ 43.1 และ Line ร้อยละ 39.5 ส่วนปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุดคือ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน ร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อหรือใช้งานอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 68.7 และปัญหาอันดับ 3 เรื่องความไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้หรือชาวปลอม ร้อยละ 35.8 (1)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีไปสู่ระบบออนไลน์ในระยะกว่าสิบปีที่ผ่านมาทำให้การสื่อสารในสังคมเปลี่ยนไปและส่งผลกระทบอย่างมากต่อการให้บริการทางด้านสุขภาพและการชักจูงโน้มน้าวให้ผู้ป่วยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านการโฆษณา การโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนมีการใช้การสื่อสารออนไลน์มากขึ้นโดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการสร้างความคาดหวัง ความสะดวก ความปลอดภัย หรือนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทันสมัย โดยใช้ถ้อยคำลุ่มเสียดความติดตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 และกระทบต่อสิทธิผู้ป่วย องค์การวิชาชีพด้านสุขภาพได้ตระหนักถึงสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ป่วยจึงออกประกาศเรื่องสิทธิและข้อพึงปฏิบัติสำหรับผู้ป่วยฉบับปรับปรุง ใหม่ พ.ศ. 2558 โดยเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมถ้อยคำที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญในการรักษาพยาบาลที่กระทบต่อสิทธิผู้ป่วย เช่น ผู้ป่วยมีสิทธิที่จะได้รับทราบชื่อ-สกุลและวิชาชีพของผู้ให้การรักษา ผู้ป่วยมีสิทธิได้รับทราบข้อมูลที่เป็นจริงและเพียงพอเกี่ยวกับการเจ็บป่วย การตรวจ การรักษา ผลดี ผลเสียจากการตรวจรักษาจากผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพด้วยภาษาที่ผู้ป่วยสามารถเข้าใจง่าย เป็นต้น

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพได้จัดทำฐานข้อมูลสถานพยาบาลภาคเอกชนที่ได้รับอนุญาต ประจำปี พ.ศ. 2562 (2) พบว่ามีสถานพยาบาลเอกชนที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืนที่ได้รับอนุญาตทั่วประเทศจำนวน 24,671 แห่ง ใน

ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 – สิงหาคม พ.ศ.2562 ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพได้รับเรื่องร้องเรียน จำนวน 1,054 เรื่อง โดยเป็นการร้องเรียนด้านการโฆษณาสถานพยาบาล 114 เรื่อง ซึ่งผู้ร้องเรียนมักหลงเชื่อคำโฆษณาของสถานพยาบาลที่มีการกล่าวอ้างเกินจริง การรับรองผล การสร้างความคาดหวัง หรือการลดแลกแจกแถม เป็นต้น รวมถึงกรณีการแอบอ้างเป็นแพทย์โดยไม่ได้รับการรับรองจากแพทยสภาอันส่งกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของระบบการให้บริการสาธารณสุข

จังหวัดมหาสารคาม ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งการศึกษา หรือ “ดักสิลานคร” จึงเป็นแหล่งรวมของสถาบันการศึกษาในทุกระดับ และเกือบทุกสังกัด จำนวนนิสิตนักศึกษาและวัยทำงานจึงมีจำนวนค่อนข้างมาก ประกอบกับค่านิยมของประชาชนที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามและผิวพรรณกันอย่างแพร่หลาย จึงผลักดันให้คลินิกที่ให้บริการเสริมความงามเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในจังหวัด ปี พ.ศ.2564 จังหวัดมหาสารคามมีสถานพยาบาลเอกชนที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลจำนวน 290 แห่ง (3) ทั้งนี้ มีคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการด้านเสริมความงามจำนวนถึง 27 แห่ง กระจายอยู่ที่เขตอำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัยเป็นส่วนใหญ่

จากการสำรวจคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามจังหวัดมหาสารคามทุกแห่ง พบว่า มีการประกาศราคาบริการที่มีในสถานพยาบาลตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขและแจ้งบริการโรค ซึ่งติดประกาศทั้งภายในกระจกด้านหน้าสถานพยาบาล รวมถึงแผ่นป้ายหน้าอาคาร อันเป็นการบริการและโรคที่มีบริการอยู่จริงเป็นที่ประจักษ์อยู่แล้ว ซึ่งถือว่าไม่ต้องขออนุมัติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล ส่วนการโฆษณาสถานพยาบาลด้วยวิธีการและช่องทางอื่นต้องยื่นขออนุมัติ สำหรับผู้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาล ในจังหวัดมหาสารคามที่ได้มายื่นคำขออนุมัติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล และได้รับหนังสืออนุมัติฯ จำนวนเพียง 20 เรื่อง โดยแยกเป็นคำขอจากคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงาม จำนวน 16 เรื่อง และคลินิกทันตกรรม จำนวน 4 เรื่อง แต่ผลการตรวจสอบการโฆษณาสถานพยาบาลทางสื่อสังคมออนไลน์ ยังคงพบว่ามีการใช้ชื่อคลินิกในการโฆษณาหลายช่องทางเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยชักชวนให้มารับบริการโดยที่ไม่ได้รับอนุมัติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถาน

พยาบาล หรือใช้ข้อความที่โอ้อวดเกินจริง แม้ว่าจังหวัดได้จัดประชุมชี้แจงการโฆษณาเกี่ยวกับสถานพยาบาลให้กับผู้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลภายหลังที่ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพเรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 มีผลบังคับใช้ นอกจากนี้ก่อนออกใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลพนักงานเจ้าหน้าที่ได้แนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการยื่นคำขออนุมัติโฆษณาเกี่ยวกับสถานพยาบาลแล้วก็ตาม

สำหรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสถานพยาบาลเอกชนตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ภายในจังหวัดมหาสารคาม ระหว่างปี 2561 - ปี 2563 มีจำนวน 10 เรื่อง (4) โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องมาตรฐานการให้บริการ คลินิกไม่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาล และการโฆษณาสถานพยาบาลที่ผิดกฎหมาย ผลการดำเนินคดีแบ่งเป็นการไกล่เกลี่ย ประนีประนอมยอมความ จำนวน 1 เรื่อง การเปรียบเทียบคดี จำนวน 2 เรื่อง และส่งพนักงานสอบสวนเพื่อดำเนินคดีจำนวน 5 คดี ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคมาจากการบริการ เช่น การผ่าตัดศัลยกรรมจมูกจนเกิดการติดเชื้อ แพ้บวม และไม่เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวังจากการหลงเชื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัญหาการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายในคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการด้านเสริมความงามในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผลของงานวิจัยจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อนำเสนอให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องใช้พัฒนาการควบคุมโฆษณาสถานพยาบาลในระดับจังหวัดให้เป็นไปตามกฎหมายต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง ซึ่งผ่านการรับรองจรรยาบรรณการวิจัยจรรยาบรรณการวิจัยของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัย คือสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืนที่มีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลประเภทลักษณะคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามทุกแห่งที่ตั้งอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 27 แห่ง นอกจากนี้คลินิกเวชกรรมฯ ยังสามารถแบ่งตามบริการเพิ่มเติมย่อยได้อีก

2 ประเภท ได้แก่ คลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมงามด้านผิวพรรณ จำนวน 11 แห่ง และคลินิกที่ให้บริการเสริมความงามด้านศัลยกรรมผ่าตัดเล็ก เช่น ผ่าตัดเสริมจมูก ผ่าตัดเสริมคาง เป็นต้น จำนวน 16 แห่ง

โฆษณาที่ศึกษา

ชั้นโฆษณาที่ศึกษา ได้แก่ ข้อความ ภาพ หรือเสียงที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ที่ระบุชื่อสถานพยาบาลเอกชนที่เข้าใจได้ว่าเป็นคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามและขึ้นทะเบียนเป็นคลินิกเวชกรรมตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 กับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม สื่อออนไลน์ที่สำรวจเบื้องต้นในการศึกษา ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และ เว็บไซต์ของสถานพยาบาล แต่ไม่รวมข้อความสนทนา (chat) ที่มีโฆษณาแทรกขึ้นมา ผู้วิจัยสืบค้นชั้นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตดังนี้ การค้นหาด้วยกูเกิ้ล (google) โดย ค้นหาจาก keyword “คลินิก จังหวัด (มหาสารคาม)” การค้นหาจากเว็บไซต์ของคลินิกแต่ละแห่งที่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ วารสาร การค้นหาในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และทวิตเตอร์ใช้ชื่อคลินิกแต่ละแห่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การค้นหาใน ค้นหาด้วยชื่อคลินิกแต่ละแห่งทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การสืบค้นชั้นโฆษณาทำในระยะเวลา 1 เดือนระหว่างเวลา 9.00 น.-12.00 ของทุกวัน เสาร์และอาทิตย์

หากชั้นโฆษณาของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามที่มีสาขาทั่วประเทศ ระบุสาขาที่ตั้งในจังหวัดมหาสารคาม ถือว่านับเป็นชั้นโฆษณาของคลินิกที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยนี้

เนื่องจากโฆษณาชั้นหนึ่ง ๆ สามารถเผยแพร่ได้หลายครั้งและในหลายช่องทางของสื่อออนไลน์ หากโฆษณามีข้อความ ภาพ หรือเสียงเหมือนกัน แม้ปรากฏในหลายช่องทาง เช่น ทางเฟซบุ๊กและไลน์ ในต่างเวลาหรือต่างบัญชีผู้โพสต์ ถือว่าเป็นการโฆษณาชั้นเดียวกัน

การประเมินโฆษณาและความเสี่ยง

ผู้วิจัยประเมินว่า ข้อความ ภาพ หรือเสียงที่โฆษณาทางสื่อออนไลน์มีความถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ผลการประเมินมีสามรูปแบบ คือ ถูกกฎหมาย ผิดกฎหมาย และไม่สามารถประเมินได้เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การโฆษณามีได้ระบุชื่อคลินิก เป็นต้น ผู้วิจัยประเมินโฆษณาตามแนวทางและคู่มือที่เกี่ยวข้องตามกฎหมาย ดังนี้ 1) ตามมาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 (5) ซึ่ง

แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2559 (6) ประกอบประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและค่าใช้จ่าย ในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 (7) 2) ประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 เรื่องคำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา (8) และ 3) คู่มือการปฏิบัติงานการพิจารณาอนุมัติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล (9) ซึ่งเป็นข้อกำหนดตามมติของที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลนั้น ได้มีการนำกฎหมายภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เข้ามาพิจารณาร่วมด้วยเนื่องจากการโฆษณาสถานพยาบาลมีการนำผลิตภัณฑ์สุขภาพซึ่งกำหนดไว้ต้องมีการยื่นขออนุญาตโฆษณาก่อนจึงจะทำการโฆษณาได้ เช่น การโฆษณาขายยาตามมาตรา 88 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ได้ระบุไว้ว่า การโฆษณาขายยาต้องได้รับอนุมัติข้อความหรือเสียงที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาตก่อน หรือการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ตามมาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2551 กำหนดว่า การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน

แบบประเมินการโฆษณาสถานพยาบาลในการวิจัยสร้างขึ้นจากแนวทางและคู่มือที่เกี่ยวข้องตามกฎหมาย แบบประเมินได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จำนวน 1 ท่านคือหัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุขและนิติกร กองกฎหมาย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ จำนวน 1 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการตรวจสอบโฆษณาสถานพยาบาลและการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นเวลาอย่างน้อย 10 ปี พร้อมทั้งแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้จริง

ความเที่ยงในการประเมินโฆษณาสถานพยาบาลพิจารณาจากค่า Cohen's Kappa ซึ่งหาจากการประเมินโฆษณา 20 ชิ้นอย่างเป็นอิสระต่อกันโดยผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และผู้เชี่ยวชาญจากกองกฎหมายของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ผลการประเมินพบว่าค่า kappa เท่ากับ 0.80 จึงถือว่าการประเมินมีความเที่ยงในระดับที่ดีเยี่ยม เนื่องจาก Fleiss แนะนำว่า kappa มากกว่า 0.75, 0.40-0.75 และน้อยกว่า 0.40 บ่งชี้ความเที่ยงที่ดีเยี่ยม ปานกลางถึงดี และไม่ดี ตามลำดับ (10)

หลังจากนั้น การประเมินโฆษณาในงานวิจัยทำโดยผู้วิจัยคนเดียว หากพบข้อความหรือลักษณะที่คลุมเครือ

เพราะผู้ประกอบการรู้ข้อกำหนดและหาช่องทางหลีกเลี่ยงกฎหมาย หรือการประเมินไม่สามารถหาข้อยุติได้ ผู้วิจัยจะขอความเห็นจากผู้รับผิดชอบในคณะกรรมการการกลั่นกรองพิจารณาโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลของกองกฎหมาย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายผลการวิจัยด้วยการนำเสนอค่าความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

การสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตพบว่า คลินิกฯ ทั้ง 27 แห่ง มีการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทาง ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ศึกษา คลินิกฯ ทุกแห่งใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการโฆษณา รองลงมาคือ เว็บไซต์และอินสตาแกรม (20 แห่ง และ 11 แห่งตามลำดับ) มีเว็บไซต์ที่คลินิกฯ ใช้เพื่อโฆษณาชื่อคลินิก ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ได้แก่ เว็บไซต์ www.findglobal.com (5 คลินิก) www.yellowpages.co.th (1 คลินิก) และ www.wongnai.com (3 คลินิก) ซึ่งตามกฎหมายกำหนดให้ไม่ต้องยื่นขออนุมัติโฆษณา คลินิกฯ จำนวน 5 แห่งสร้างเว็บไซต์เป็นของตนเอง คลินิก 3 แห่งใช้เว็บไซต์โฆษณาโดยมีการรีวิวโปรโมชัน การแจ้งบริการโรค อัตราค่ารักษาพยาบาล รวมถึงคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ได้แก่ www.findhealthclinics.com ซึ่งเป็นการโฆษณาทางเว็บไซต์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นขออนุมัติโฆษณา สำหรับการโฆษณาทางยูทูบโดยใช้ชื่อคลินิกฯ พบในคลินิกจำนวน 5 แห่ง ซึ่งพบว่าเป็นการรีวิวการให้บริการและการรักษาพยาบาล จำนวน 30 ชิ้นโฆษณา ส่วนการโฆษณาทางทวิตเตอร์โดยใช้ชื่อคลินิกฯ พบว่ามีเพียง 1 คลินิก การโฆษณาทางทวิตเตอร์อันเป็นสื่อสังคมออนไลน์ต้องยื่นขออนุมัติโฆษณา

คลินิกฯ ใช้ช่องทางโฆษณาทางเฟสบุ๊กเป็นอย่างน้อย 1 ช่องทาง การวิจัยนี้จึงทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ส่วนเว็บไซต์ อินสตาแกรม ยูทูบ และทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่คลินิกฯ บางแห่งไม่ได้ใช้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาข้อความ ภาพ หรือเสียงในช่องทางเฟสบุ๊กเท่านั้น

อัตราการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

โฆษณาของคลินิกฯ ในเฟสบุ๊กมีทั้งหมด 163 ชิ้น ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ศึกษา แต่ละคลินิกมีชิ้นโฆษณา 1-23

ชั้น พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 151 ชั้น (ร้อยละ 92.64) คลินิกฯ จำนวน 25 แห่งมีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย โดยในแต่ละคลินิกพบโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 1-23 ชั้น มีเพียงโฆษณาของคลินิกสองแห่งที่มีการโฆษณาช่องทางเฟซบุ๊กซึ่งถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากเป็นคลินิกฯ ที่ได้ยื่นขออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลและได้รับหนังสืออนุมัติการโฆษณาสถานพยาบาลแล้ว

การโฆษณาฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และค่าใช้จ่าย ในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 แสดงในตารางที่ 1 จากตารางที่ 1 โฆษณาที่ผิดกฎหมายจำนวน 151 ชั้น ฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ข้อ 7(1) มากที่สุด (โฆษณาหรือประกาศอันเป็นเท็จหรือไม่มีความจริง โ้อวดเกินจริง หลอกลวง ปกปิดความจริง

หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริงทั้งหมด หรือการเปรียบเทียบ หรือทำให้เข้าใจว่าการบริการของสถานพยาบาลแห่งนั้นมีคุณภาพมาตรฐานดีกว่า เหนือกว่า หรือสูงกว่าสถานพยาบาลอื่น หรือเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการที่ดีกว่า เหนือกว่า หรือสูงกว่าสถานพยาบาลอื่น หรือได้ผลสูงสุด) คือผิดในประเด็นนี้จำนวน 37 ชั้น (ร้อยละ 24.50 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) รองลงมา ได้แก่ การฝ่าฝืนข้อ 6(1) หรือการใช้ชื่อย่อ ชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศ ชื่อที่ใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้าของสถานพยาบาลและสัญลักษณ์ของสถานพยาบาลที่สื่อความหมายเช่นเดียวกับชื่อสถานพยาบาล พบในโฆษณา 20 ชั้น (ร้อยละ 13.25 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) และ ข้อ 6(3) หรืออัตราค่ารักษาพยาบาล ค่ายาเวชภัณฑ์ ค่าบริการทางการแพทย์ ค่าบริการอื่น ๆ 11 ชั้น (ร้อยละ 7.28 ของโฆษณาทั้งหมดที่

ตารางที่ 1. จำนวนและร้อยละของโฆษณาทางเฟซบุ๊กที่ฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 (N=151)

ข้อที่	ประเด็นการโฆษณาตามประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ	ลักษณะข้อความที่พบ	จำนวนโฆษณา (ชั้น)	ร้อยละ
6(1)	ชื่อย่อ ชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศ ชื่อที่ใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้าของสถานพยาบาลและสัญลักษณ์ของสถานพยาบาลที่สื่อความหมายเช่นเดียวกับชื่อสถานพยาบาล	"Aclinic (จังหวัด)"	20	13.25
6(2)	คุณสมบัติหรือความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพซึ่งเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และสาธารณสุข	"ฟิลเลอร์แท้ มี อย.ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ" "รอยไหม ปลอดภัย โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ"	3	1.99
6(3)	อัตราค่ารักษาพยาบาล ค่ายาเวชภัณฑ์ ค่าบริการทางการแพทย์ ค่าบริการอื่นๆ	"เสริมจมูก 5,999 บาท" "มาเด้น้ำใส 999 บาท/ครั้ง จากปกติ 1,500 บาท" "เสริมจมูกทรงเจ้าหญิง ราคา 5,900-"	11	7.28
6(5)	การบริการทางการแพทย์ ให้แจ้งเฉพาะบริการที่มีในสถานพยาบาล วัน เวลา ที่ให้บริการตามที่ได้รับอนุญาต	" بوت็อกซ์ปรับรูปหน้า หน้าเรียว วิเซฟลดริ้วรอย อ่อนวัย" "เสริมจมูก ศัลยกรรมทุกชนิด ผิวพรรณความงามทุกประเภท" "ชื่อคลินิก ดูแลผิวพรรณและความงาม รักษาสิ่ว ผ่า กระ เลเซอร์หน้าใส กำจัดขนไฟ ปรับรูปหน้า"	6	3.97

ตารางที่ 1. จำนวนและร้อยละของโฆษณาทางเฟซบุ๊กที่ฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 (N=151) (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นการโฆษณาตามประกาศกรมสนับสนุน บริการสุขภาพ	ลักษณะข้อความที่พบ	จำนวนโฆษณา (ชิ้น)	ร้อยละ
7(1)	ห้ามมิให้โฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลอันเป็นเท็จหรือไม่มีมูลความจริง ใ้อวดเกินจริง หลอกลวง ปกปิดความจริงหรือทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจผิดว่าเป็นจริงทั้งหมดหรือบางส่วน เช่นใช้ข้อความภาพ หรือเสียงที่บ่งบอกว่าเป็นของจริงดีกว่า เหนือกว่า ดีที่สุด รายแรก แห่งแรก รับรองผล 100 % หายขาด หรือการเปรียบเทียบ หรือการใช้ข้อความ ภาพ หรือเสียงอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน มาใช้ประกอบการโฆษณาหรือประกาศทำให้เข้าใจว่าการบริการของสถานพยาบาลแห่งนั้นมีคุณภาพมาตรฐานดีกว่า เหนือกว่า หรือสูงกว่าสถานพยาบาลอื่น หรือเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีกว่า เหนือกว่า หรือสูงกว่าสถานพยาบาลอื่น หรือได้ผลสูงสุด	"รอยไหมพริ่เมี่ยมล๊อค" "ipl ทำพิสูจนั้ผลลัพธ์ที่ตี่เยี่ยม" "ไหมทอรันาโด" "ปรับรูปหน้าเป๊ะ" "ภาพก่อน-หลังฉีด botox ของ (ชื่อคลินิก)" "เหนือกว่า hifu ทัวไป" "ภาพคนกำลังฉาบหน้าให้เรียบ ปรับสภาพผิวคุณอีกครั้ง p cell"	37	24.50
7(2)	การโฆษณาหรือประกาศที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจหรือคาดหวังว่าในสถานพยาบาลมีผู้ประกอบวิชาชีพ บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ ยา เวชภัณฑ์ หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์แต่โดยข้อเท็จจริงไม่มีในสถานพยาบาล หรือไม่ปฏิบัติตามโฆษณาหรือประกาศ	"คลินิกAศัลยกรรมจมูก คาง ปลุกผม ปรับรูปหน้าผิวขาวใส พิลเลอร์@ศัลยแพทย์ ความงาม" "hifu เครื่องเดียวของโลก ผ่านมาตรฐานเกาหลีและ อย ไทย" "รอยไหมยกกระชับใบหน้า โดยไม่ผ่าตัด ผ่านมาตรฐาน FDA มากกว่า 10 ประเทศทั่วโลก ได้รับสิทธิบัตรเป็นไหมยกกระชับผิวหน้าโดยตรงและออกแบบพิเศษ"	3	1.99

ผิดกฎหมาย) ในที่นี้ คือ การโฆษณานอกเหนือจาก ณ ที่สถานพยาบาลตามที่ระบุในใบอนุญาต ซึ่งสามารถประกาศแจ้งบริการโรคที่มีได้โดยไม่ต้องขออนุมัติ

การโฆษณาที่อาจอนุมัติให้โฆษณาหรือประกาศได้ภายใต้เงื่อนไข ข้อ 10 ตามประกาศกรมสนับสนุนบริการ สุขภาพ พ.ศ.2562 เช่น กรณีการโฆษณาให้บริการ “ฟรี” โดยไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ จะต้องระบุวัน เวลา และสถานที่ให้บริการ ตลอดจนแสดงรายละเอียดให้ชัดเจนว่าจะให้บริการฟรีในเรื่องใด จึงจะอนุมัติให้โฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล แต่หากไม่ระบุวัน เวลาและสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน ถือว่าเป็นการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ดัง

แสดงในตารางที่ 2 จากตารางที่ 2 โฆษณาที่ผิดกฎหมายจำนวน 151 ชิ้น อาจอนุมัติให้โฆษณาหรือประกาศได้ภายใต้เงื่อนไขตามประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ข้อ 10(5) หรือกรณีการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จะต้องระบุเงื่อนไขและรายละเอียดให้ชัดเจน และจะต้องกำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุดของระยะเวลาที่ให้สิทธิประโยชน์นั้นๆ การศึกษาพบโฆษณาที่กระทำผิดในประเด็นนี้ จำนวน 70 ชิ้น (ร้อยละ 46.36 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) รองลงมาคือการกระทำผิดในข้อ 10(6) หรือกรณีการโฆษณาว่ามีเครื่องมือเครื่องใช้ ยา เวชภัณฑ์ อุปกรณ์ทางการแพทย์ จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องก่อนยื่นคำขอและให้

นำหลักฐานการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องมาแสดงต่อ
ผู้อนุญาต พบการกระทำผิดในโฆษณา 34 ชิ้น (ร้อยละ

22.52 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) และ ข้อ 10(4)(ข) หรือ
กรณีการให้ส่วนลดค่าบริการหรือค่ารักษาพยาบาล โดยพบ

ตารางที่ 2. จำนวนและร้อยละของโฆษณาทางเภชบุกที่อาจอนุมัติให้โฆษณาหรือประกาศได้ภายใต้เงื่อนไขตามประกาศกรมสนับสนุน
บริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ. 2562

ข้อที่	ประเด็นการโฆษณาตามประกาศ	ลักษณะข้อความที่พบ ในการวิจัย	จำนวนโฆษณา (ชิ้น)	ร้อยละ
10(1)	กรณีการโฆษณาให้บริการ "ฟรี" โดยไม่เรียกเก็บ ค่าใช้จ่ายใดๆ จะต้องระบุวัน เวลา และสถานที่ ให้บริการ ตลอดจนแสดงรายละเอียดให้ชัดเจน ว่าจะให้บริการฟรีในเรื่องใด	"แถมฟรีที่รีทเม้นท์หน้ามูลค่า500บาท"	2	1.32
10(2)	กรณีการโฆษณาหรือประกาศที่จัดให้มีการแถม พก แลกเปลี่ยน ให้สิทธิประโยชน์รางวัลหรือการ เสี่ยงโชค จากการเลือกรับบริการทางการแพทย์ อย่างใดอย่างหนึ่งจากสถาน พยาบาลนั้น ต้อง ระบุให้ผู้รับบริการเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรง และมาตรฐานการรับบริการทางการแพทย์ จะต้องไม่ต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปของ สถานพยาบาล	"สลายไขมันด้วยความเย็น Fat Freezing โปรโมชัน 1 แถม 1" "มาเด้น้ำใส 999บาท/ครั้ง (จากปกติ 1,500 บาท) ซื้อม 1 แถม1" "1 แถม 1 สำหรับโปเลเซอร์กำจัดขน" "ซื้อม 2 แถม 1"	6	3.97
10(4)	กรณีการให้ส่วนลดค่าบริการหรือค่ารักษา พยาบาล หาก (ข) เป็นกรณีการให้ส่วนลดต่อสมาชิกกลุ่มบุคคล หรือสถาบันหรือองค์กรโดยเป็นการประกาศหรือ แจ้งให้ทราบเฉพาะกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้ จะต้อง กำหนดประเภทของบริการให้ชัดเจนและกำหนด วันเริ่มต้นและสิ้นสุดของระยะเวลาที่ให้ส่วนลดให้ ชัดเจน โดยการให้ส่วนลดต้องไม่เกิน 1 ปี	"โปรมาคนเดียว ลดเพิ่ม 10% โปรมาคู่ ลดเพิ่ม 15%." "ipl ลด 50 %" "CALECIM ฟันฟู่ระดับเซลล์ ราคา 1,900 ลดเหลือ 999 บาท"	8	5.30
10(5)	กรณีการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ จะต้องระบุ เงื่อนไขและรายละเอียดของสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้ชัดเจน และจะต้องกำหนดวันเริ่มต้นและ สิ้นสุดของระยะเวลาที่ให้สิทธิประโยชน์นั้นๆ	"โปรโมชันเสริมจมูกเทคนิคโอเพ่น เริ่มต้นที่ 30,000" "นมฟ่อนได้ 0% ฟ่อนสบายสูงสุดนาน 6 เดือน" "เสริมจมูก เสริมหน้าอก ศัลยกรรมทุกชนิด ฟ่อน 0 %" "botoxลดริ้วรอย เริ่มต้นที่ 3,500"	70	46.36
10(6)	กรณีการโฆษณาหรือประกาศว่าใน สถานพยาบาลมีเครื่องมือ เครื่องใช้ ยา เวชภัณฑ์ อุปกรณ์ทางการแพทย์ จะต้องปฏิบัติตาม กฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดให้ถูกต้องก่อนยื่นคำ ขอและให้นำหลักฐานการปฏิบัติตามกฎหมายที่ เกี่ยวข้องมาแสดงต่อผู้อนุญาต	"Botox Filler" "New Thermage Flx" "Hugel Toxin" "Filorga" "Neuronox" "Neuramis Filler" "Mint lift"	34	22.52

ตารางที่ 3. จำนวนและร้อยละของโฆษณาในเฟซบุ๊กที่ฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 เรื่องคำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา (N=151)

ข้อที่	คำที่ห้ามตามประกาศแพทยสภา	ลักษณะคำหรือข้อความ ที่พบในการวิจัย	จำนวนชิ้น โฆษณาที่ฝ่าฝืน	ร้อยละ
1	คำว่า "เพียง" เช่น เพียง 4,000 บาท/ครั้ง	ศัลยกรรมเพียง 5,555 บาท	6	3.97
2	คำว่า "เท่านั้น" เช่น รักษาครั้งละ 500 บาทเท่านั้น	เสริมจมูก 18,999 บาทเท่านั้น	2	1.32
3	คำว่า "พิเศษ" เช่น พิเศษสำหรับสมาชิก บัตรเครดิต ...ค่ารักษา ...	โปรโมชั่นพิเศษ, โปรโมชั่นสุดพิเศษ	5	3.31
8	คำว่า "ครบวงจร" เช่น โดยทางศูนย์ให้บริการแบบ ครบวงจร การแสดงราคาเปรียบเทียบ เช่น จาก เดิม 6,000 บาท เหลือ 4,000 บาท หรือ การแสดง ราคา เปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น เช่น โรงพยาบาล น.ราคาโปรแกรมตรวจสุขภาพ ราคา 3,000 บาท แต่โรงพยาบาล ร. โปรแกรมตรวจ สุขภาพ ราคา 2,000 บาท การใช้คำว่า "ปกติ" กับ "เหลือ" เช่น ปกติ ราคา 500 บาท จงวันนี้ เหลือ 300 บาท โดยสิทธินี้ใช้ได้จนถึงสิ้นเดือน แถมฟรี ตรวจความดัน ปัสสาวะ ฯลฯ	ครบวงจร	28	18.54
9	คำว่า "ฟรี" เช่น จงวันนี้แถมฟรี ตรวจ ความดัน ปัสสาวะ ฯลฯ	"ฟรี botox" "ฟรีค่ายา ฟรีค่าแก้"	2	1.32
14	คำว่า "เหนือกว่า / สูงกว่า"	เหนือกว่า hifu ทั่วไป	1	0.66

ในโฆษณา 8 ชิ้น (ร้อยละ 5.30 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) โฆษณาที่ฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 เรื่องคำห้ามใช้ในการโฆษณา แสดงในตารางที่ 3 จากตารางที่ 3 โฆษณาของคลินิกที่ผิดกฎหมายจำนวน 151 ชิ้นฝ่าฝืนประกาศแพทยสภา ข้อ 8 โดยใช้คำว่า 'ครบวงจร' การแสดงราคาเปรียบเทียบ การใช้คำว่า "ปกติ" กับ "เหลือ" มากที่สุดจำนวน 28 ชิ้น (ร้อยละ 18.54 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) รองลงมาได้แก่ การกระทำผิดตามข้อ 1 ใช้คำว่า "เพียง" จำนวน 6 ชิ้น (ร้อยละ 3.97 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) และข้อ 5 ใช้คำว่า "พิเศษ" จำนวน 5 ชิ้น (ร้อยละ 3.31 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย)

โฆษณาที่ฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล แสดงในตารางที่ 4 จากตารางที่ 4 โฆษณาของคลินิก ที่ผิดกฎหมายจำนวน 151 ชิ้น ฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลฯ วันที่ 15 พ.ค. 2561 เรื่อง โบท็อกซ์

เนื่องจากเป็นยา จึงเข้าข่ายการฝ่าฝืนกฎหมายยา หากประสงค์จะโฆษณาให้เปลี่ยนเป็นคำว่า "โบทูลินัม ท็อกซิน" (botulinum toxin) มากที่สุด คือ 22 ชิ้น (ร้อยละ 14.57 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) รองลงมาได้แก่ การฝ่าฝืนมติฯ ในวันที่ ก.ย.2561 เรื่อง ฟิเลอร์เป็นยาตามกฎหมาย จึงฝ่าฝืนกฎหมายยา หากต้องการแสดงการบริการให้เปลี่ยนคำเป็น "ฉีดสารเติมเต็ม หรือ filling substance" โดยพบโฆษณาที่ฝ่าฝืนในประเด็นนี้ จำนวน 10 ชิ้น (ร้อยละ 6.62 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) นอกจากนี้ ยังพบการฝ่าฝืนมติฯ ในวันที่ 13 มิ.ย.2561 เรื่อง เมโส, เมโสเฟต (meso fat) โดยทั้งสองคำเป็นชื่อยา สารที่ฉีดต้องฉีดเข้าร่างกายต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งปัจจุบัน อย. ยังไม่เคยรับขึ้นทะเบียนตำรับยาหรือผลิตภัณฑ์ฉีดสลายไขมันใด ๆ ทั้งสิ้น พบการฝ่าฝืนในประเด็นนี้จำนวน 7 ชิ้น (ร้อยละ 4.64 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย)

ตารางที่ 4. จำนวนและร้อยละของโฆษณาในเฟซบุ๊ก ที่ฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล

ลำดับ	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล	ข้อความ/คำที่ใช้ในการโฆษณา	จำนวนโฆษณาที่ฝ่าฝืน (ชิ้น)	ร้อยละ
1	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 13 มิ.ย.2561: เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง	ของแท้, ใช้องแท้	1	0.66
2	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 3 ก.ค.2561: เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง	ครบวงจร	1	0.66
3	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 3 ก.ค.2561: เนื่องจากหัตถการยังไม่มีรับรองและตัวสารที่ฉีดไม่ได้รับการรับรองจาก อย.	ฉีดไขมันปรับรูปหน้า	1	0.66
4	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 31 พ.ค.2561: ไม่อนุมัติให้โฆษณาเนื่องจากกฎหมายวิชาชีพเวชกรรมยังมีได้ให้บุคคลใดใช้คำหรือข้อความที่แสดงว่าตนมีความรู้ความสามารถมากกว่าผู้อื่น เห็นควรให้ใช้คำว่าผู้ชำนาญการ	เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญ	3	1.99
5	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 31 พ.ค.2561: เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง	ดูดีทุกองศา	1	0.66
6	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 31 พ.ค.2561: แก้ไขข้อความอัปเดตมติ 7 ก.ย.2561: การโฆษณาที่ปรากฏรูปภาพหรือยี่ห้อเครื่องมือแพทย์อย่างชัดเจนต้องได้รับอนุญาตโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หากสถานพยาบาลประสงค์โฆษณาให้นำหนังสือรับรองจาก (อย.) แนบประกอบการขออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาล	"เทอร์มาจ"(Thermage)	1	0.66
7	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 15 พ.ค.2561: เป็นชื่อยาเข้าข่ายฝ่าฝืนกฎหมายยา หากประสงค์จะโฆษณาให้เปลี่ยนเป็นคำว่า "โบ툴ินัม ท็อกซิน" (Botulinum toxin)	โบท็อกซ์ (BOTOX)	22	14.57
8	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 13 มิ.ย.2561: รับรองการรักษาว่าปลอดภัยไม่ได้แต่บอกว่าจะดูแลให้ปลอดภัยได้	ปลอดภัย	1	0.66
9	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 16 ส.ค.2561: เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง	เป๊ะทุกจุด	1	0.66
10	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 13 มิ.ย.2561: เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง	ผิวสวยเต่งออร่ามาเต็มๆ	1	0.66
11	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 15 พ.ค.2561, 7 ก.ย.2561: เป็นชื่อยาเข้าข่ายฝ่าฝืนกฎหมายยา หากต้องการแสดงการบริการให้เปลี่ยนเป็น ฉีดสารเติมเต็ม หรือ Filling Substace"	ฟิลเลอร์ (Filler)	10	6.62

ตารางที่ 4. จำนวนและร้อยละของโฆษณาในเฟซบุ๊ก ที่ฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล (ต่อ)

ลำดับ	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล	ข้อความ/คำที่ใช้ในการโฆษณา	จำนวนโฆษณาที่ฝ่าฝืน (ชิ้น)	ร้อยละ
12	มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 13 มิ.ย.2561 :คำว่า "Meso" "Meso Fat" เป็นชื่อยาซึ่งการฉีดยาใด ๆ เข้าสู่ร่างกาย สารที่ฉีดต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งปัจจุบันยังไม่เคยรับขึ้นทะเบียนตำรับยาหรือผลิตภัณฑ์ฉีดสลายไขมันใด ๆ ทั้งสิ้น	เมโส, เมโสเฟต (Meso Fat)	7	4.64
13	มติคณะกรรมการสถานพยาบาล 3 ก.ค.2561:เป็นชื่อยาเข้าข่ายฝ่าฝืนกฎหมายยา ไม่นุมัติให้โฆษณา	เมเด้ (MADE)	3	1.99
14	มติคณะกรรมการสถานพยาบาล 20 ก.ค.2561:เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง	ยู(เช่นไม่จำกัดยู)	1	0.66
15	มติคณะกรรมการสถานพยาบาล 3 ก.ค.2561:เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง	ระดับพรีเมียม	1	0.66
16	มติคณะกรรมการสถานพยาบาล 31 พ.ค.2561:เป็นการใช้ข้อความที่โอ้อวดเกินจริงและน่าจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับการประกอบกิจการสถานพยาบาล เนื่องจากอาจทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจว่าในสถานพยาบาลมีผู้ประกอบการวิชาชีพ (บุคลากร) เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่หลากหลายครบถ้วนกว่าเหนือกว่าหรือดีกว่าสถานพยาบาลอื่น สำหรับคลินิก เว้นแต่มีแพทย์เฉพาะทางในสถานที่ดังกล่าวตั้งแต่สามคนขึ้นไป	ศูนย์	1	0.66
17	มติคณะกรรมการสถานพยาบาล 13 มิ.ย.2561:เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง	เห็นผลทันทีที่ทำ	1	0.66
18	มติคณะกรรมการสถานพยาบาล 20 ส.ค.2561:เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง	ใหม่ล่าสุด	1	0.66
19	มติคณะกรรมการสถานพยาบาล 31 พ.ค.2561:เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง	อัลเทอร่า "Ulthera"	1	0.66
20	มติคณะกรรมการสถานพยาบาล 3 ก.ค.2561:เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง	อย่างแน่นนอน	1	0.66
21	มติคณะกรรมการสถานพยาบาล 20 ก.ค.2561:เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง	นวัตกรรมใหม่	1	0.66

ในบางกรณี โฆษณาสามารถเผยแพร่ได้แต่ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขตามมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล เช่น การใช้ข้อความ “บุฟเฟต์” จะพิจารณาอนุมัติให้โฆษณาได้ก็ต่อเมื่อชั้นโฆษณาต้องกำหนดเงื่อนไขการบริการให้ชัดเจน หรือ

การใช้คำว่าโปรโมชันพิเศษ จะต้องแจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดให้ชัดเจนแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น หากไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขตามมติที่ประชุมฯ ถือว่ายังไม่อนุมัติให้โฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล การฝ่าฝืนในประเด็นนี้แสดงอยู่ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5. จำนวนและร้อยละของโฆษณาในเฟซบุ๊ก ที่โฆษณาได้แต่ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขตามมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล

มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล	ข้อความ/ คำที่พบในโฆษณา	ชั้นโฆษณาที่ต้อง เป็นไปตามเงื่อนไข	ร้อยละ
มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 13 มิ.ย.2561: การมีโปรโมชัน การให้สิทธิประโยชน์ เช่น บัฟเฟต์เสริมสวยต้องแจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดให้ชัดเจนแก่ผู้มารับบริการ	บัฟเฟต์	1	0.66
มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 2 ส.ค.2561: การมีโปรโมชัน ต่างๆต้องแจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดให้ชัดเจนแก่ผู้ให้บริการ	โปรโมชันพิเศษ	3	1.99
มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 16 ส.ค.2561: ต้องสามารถพิสูจน์และระบุได้ว่าเป็นเฉพาะทางด้านสาขาใดให้ชัดเจน (ได้รับการรับรองจากแพทยสภา)	แพทย์เฉพาะทาง	1	0.66
มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 13 ก.ค.2561: หมายความว่า ราคา =บาท	เพียง เช่น ราคาเพียง ...	6	3.97
มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 16 ส.ค.2561: ต้องมีเงื่อนไขและวันเวลา ให้ชัดเจนในการโฆษณา	ฟรี	2	1.32
มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 15 พ.ค.2561: ในระหว่างการทำการตลาดต้องคาดหวังที่อยู่ในภาพนั้นหรือต้องมีหนังสือความยินยอมแนบมาเป็นหลักฐานจึงสามารถโฆษณาได้	ภาพฟรีเซ็นเตอร์ ดาราหรือผู้ให้บริการ	2	1.32
มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 15 พ.ค.2561: ภาพ before-after (1) ต้องเป็นผู้ให้บริการ ณ สถาน พยาบาลนั้นจริง (2) ต้องไม่ตกแต่งเพิ่ม ต้องเป็นภาพ ถ่ายจริงเท่านั้น (3) ต้องได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้ให้บริการให้นำภาพดังกล่าวมาโฆษณาได้ (4) ให้ระบุ ข้อความได้ภาพหรือข้อความประกอบภาพให้เห็นได้อย่างชัดเจนโดยมีข้อความว่า "ใช้เป็นตัวอย่างผลจากการเข้ารับการรักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยเฉพาะราย" และให้ระบุระยะเวลาของภาพว่าทำมาแล้วกี่วัน เดือน หรือเป็นปี แล้วแต่กรณี	ภาพก่อนและหลังใช้ บริการ (Before- After)	31	20.53
มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 13 มิ.ย.2561: การร้อยไหม เป็น common name เป็นหัตถการที่ผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรมดำเนินการได้	"ร้อยไหม" "การร้อย ไหม"	1	0.66
มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 13 พ.ค.2561: ต้องแจ้งเวลา ราคาและเงื่อนไขให้ชัดเจน หากไม่แสดงรายละเอียดให้ชัดเจน เห็นควรไม่อนุมัติให้โฆษณา	ลด....%	8	5.30
มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาล 31 พ.ค.2561: ไม่ใช่ชื่อเครื่องมือแพทย์ แต่เป็นวิธีการนำเอาคลื่นความถี่สูงมาใช้ในหัตถการ (High intensity focused ultrasound) สำหรับชื่อที่ได้จดทะเบียนไว้กับ อย.คือ HIFU (Ultrasound and laser device)	ไฮฟู (HIFU)	6	3.97

โฆษณาของคลินิก ที่ผิดกฎหมายจำนวน 151 ชิ้น มีอยู่ 31 ชิ้น (ร้อยละ 20.53 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) ที่เป็นโฆษณาที่เผยแพร่ได้แต่ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขตามมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลวันที่ 15 พ.ค.2561 เรื่อง ภาพก่อนและหลังให้บริการ ที่ระบุว่า ภาพที่ใช้ต้องมีลักษณะดังนี้ (1) ต้องเป็นผู้รับบริการ ณ สถานพยาบาลนั้นจริง (2) ต้องไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ต้องเป็นภาพถ่ายจริงเท่านั้น (3) ต้องได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากรับบริการให้ภาพดังกล่าวมาโฆษณาได้ (4) ให้ระบุข้อความใต้ภาพหรือข้อความประกอบภาพให้เห็นได้อย่างชัดเจนโดยมีข้อความว่า "ใช้เป็นตัวอย่างผลจากการเข้ารับการรักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยเฉพาะราย" และให้ระบุระยะเวลาของภาพว่า ทำมาแล้วกี่วัน เดือน หรือเป็นปี แล้วแต่กรณี รองลงมาได้แก่ การฝ่าฝืนมติที่ประชุมในวันที่ 13 พ.ค.2561: เรื่อง ลด...% ต้องแจ้งเวลา ราคาและเงื่อนไขให้ชัดเจน ซึ่งพบในโฆษณาจำนวน 8 ชิ้น (ร้อยละ 5.30 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) และการฝ่าฝืนมติที่ประชุมในวันที่ 31 พ.ค.2561 เรื่อง ไฮฟู ซึ่งไม่ใช่ชื่อของเครื่องมือแพทย์ แต่เป็นวิธีการนำเอาคลื่นความถี่สูงมาใช้ในหัตถการ (high intensity focused ultrasound) สำหรับชื่อที่ได้จดทะเบียนไว้กับ อย. คือ HIFU (ultrasound and laser device) นอกจากนี้ ยังพบการฝ่าฝืนมติที่ประชุมในวันที่ 13 ก.ค. 2561 เรื่อง เพียง เช่น ราคาเพียง...หมายความว่าถึง ราคา =.....บาท จำนวน 6 ชิ้น (ร้อยละ 3.97 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย)

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

คลินิกเวชกรรมที่ให้บริการความงามในพื้นที่ของการวิจัยมีการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ คลินิก ทุกแห่งมีการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก แต่การโฆษณาทางช่องทางอื่นได้แก่ เว็บไซต์ อินสตาแกรม ยูทูบ และทวิตเตอร์นั้น พบเพียงบางคลินิก โฆษณาทางเฟซบุ๊กของคลินิก ทุกแห่งมีทั้งหมด 163 ชิ้น ฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 151 ชิ้น (ร้อยละ 92.64) ผลการเปรียบเทียบคดีคลินิกเวชกรรมที่โฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) ในช่วงเดือนตุลาคม 2562- ธันวาคม 2563 พบว่า มีการกระทำผิดกฎหมายเพียง จำนวน 19 แห่ง โดยเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับสถานพยาบาลที่ยังไม่ได้รับหนังสืออนุมัติให้โฆษณาเกี่ยวกับสถานพยาบาลและใช้ข้อความโอ้อวดเกินจริง อย่างไรก็ตามรายงานดังกล่าว อาจไม่สะท้อนขนาด

ของปัญหาที่มีมาก ดังเช่นที่พบในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งพบคลินิกซึ่งกระทำผิดในอัตราที่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ พชรทิพย์ (14) ที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายร้อยละ 70.40 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เมื่อพิจารณาการฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 พบว่า โฆษณา 37 ชิ้น (ร้อยละ 24.5 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) ฝ่าฝืนในประเด็นการโฆษณาอันเป็นเท็จหรือไม่มีมูลความจริง โอ้อวดเกินจริง หลอกลวง ปกปิดความจริงหรือทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจผิดว่าเป็นจริงทั้งหมดหรือบางส่วน งานวิจัยของจุฬาลักษณ์ พชรทิพย์ (14) ก็พบว่า โฆษณาฝ่าฝืนประกาศฉบับนี้ในประเด็นเดียวกันนี้มากที่สุด

การศึกษาพบการฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 เรื่อง คำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา โดยใช้คำว่า 'ครบวงจร' และการแสดงราคาเปรียบเทียบ มากที่สุด (ประเด็นละ 28 ชิ้นหรือร้อยละ 18.54 ต่อประเด็น) แสดงให้เห็นว่าคลินิก เชื่อว่าการใช้ข้อความดังกล่าว น่าจะสามารถชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาที่ฝ่าฝืนข้อกำหนดในคู่มือการปฏิบัติงานการพิจารณามติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล มากที่สุดในประเด็นข้อบอกรัก จำนวน 22 ชิ้น (ร้อยละ 14.57 ของโฆษณาที่ผิดกฎหมาย) สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ พชรทิพย์ (11) ที่พบว่าการโฆษณาฝ่าฝืนในประเด็นเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 34.08

การวิจัยสำรวจความซุกของโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามที่กฎหมายระบุ แต่ไม่ได้ศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคในแง่เศรษฐกิจ สุขภาพ และเวลา ดังนั้น จึงยังไม่อาจประมาณถึงผลกระทบเชิงลบที่แท้จริงอันเนื่องมาจากการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย นอกจากนี้ยังไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ทำให้ยังไม่ทราบข้อจำกัดและอุปสรรคในการปฏิบัติตามให้ถูกต้องตามกฎหมายของผู้ประกอบการ การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมว่า พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายว่า มีอุปสรรคอย่างไรทั้งในเชิงกระบวนการบังคับใช้กฎหมายและข้อจำกัดในตัวบทกฎหมายเอง

การศึกษานี้แม้ว่าจะศึกษาการโฆษณาคลินิก ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายช่องทาง แต่เฟซบุ๊กสามารถสร้างเป็นกลุ่มปิดทำให้การตรวจสอบการกระทำผิดทำได้

ค่อนข้างยาก ดังนั้นจึงควรมีมาตรการในการกำกับการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษานี้ไปจัดทำเป็นคู่มือแนวทางการพิจารณาอนุมัติโฆษณาและเฝ้าระวังคลินิกเอกชนสำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอ คู่มือดังกล่าวยังสามารถใช้เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงาม สำหรับคลินิกที่ยังไม่ได้ยื่นขออนุมัติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล เจ้าหน้าที่ควรจัดประชุมชี้แจงการโฆษณาเกี่ยวกับสถานพยาบาลเป็นประจำทุกปีให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิก เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณา และตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมถึงให้ได้ทราบบทกำหนดโทษของการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายเพื่อให้ปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องต่อไป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อตรวจจับข้อความโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตที่ผิดกฎหมาย ตลอดจนการเร่งดำเนินคดีกับตาราหรือผู้มีชื่อเสียงกรณีที่มีการโฆษณาเชิญชวนหรือใช้ข้อความเพื่อประโยชน์ทางค้าให้มาใช้บริการในคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงาม เพื่อให้เป็นตัวอย่างการลงโทษการกระทำที่ผิดกฎหมายให้เผยแพร่ออกไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากแผนงานพัฒนาวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยวิทยาลัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย (วคบท.) ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้พัฒนาทักษะด้านการคุ้มครองผู้บริโภค นายแพทย์ภาคี ทรัพย์พิพัฒน์ เกษตรบุญถม ปาปะแพ ที่ให้โอกาสในการเข้ารับการฝึกอบรมครั้งนี้ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. ภก.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ ญญ.แฉล้ม รัตนพันธุ์ และนาย นพดล มุสิก ผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยประเมินโฆษณาในการวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

1. Electronic Transactions Development Agency. Thai land internet user behavior 2019 [online]. 2019 [cited

Dec 10, 2020]. Available from: www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019-slides.html.

2. Department of Health Service Support. Annual report 2019 [online]. 2020 [cited Dec 14, 2020]. Available from: hss.moph.go.th/HssDepartment/img/pdf/report_year2562.pdf.
3. Consumer Protection and Public Health Group, Mahasarakham Provincial Public Health Office. Annual report 2020 [online]. 2020 [cited Dec 19, 2020]. Available from: mkho.moph.go.th.
4. Consumer Protection and Public Health Group, Mahasarakham Provincial Public Health Office. Meeting on post marketing control 2020. Mahasarakham: Mahasarakham Provincial Public Health Office; 2020.
5. Sanatorium Act B.E. 2541. Royal Gazette No. 115, Part 15A (Mar 24, 1998).
6. Sanatorium Act B.E. 2559. Royal Gazette No. 133, Part 107A (Dec 20, 2016).
7. Notification of the Department of Health Service Support in 2019 on rules, procedures conditions and cost for advertising of sanatoriums. Royal Gazette No. 136, Part 289D special (Nov 25, 2019).
8. Announcement of the Medical Council of Thailand No. 50/2549 on words prohibited in advertising.
9. Musik N. Working manual on approving advertising of sanatoriums B.E.2019 [online]. 2020 [cited Dec 19, 2020]. Available from: hss.moph.go.th/HssDepartment.
10. Fless JL. Statistical methods for rates and proportions. 2nd ed. New York: John Wiley; 1981.
11. Regulations of Ministry of Health on rules and procedures for financial punishment on the violation of Sanatorium Act B.E. 2541. B.E.2556.
12. Saenkam T. Necessity to control sanatorium advertisements. Nitipat NIDA 2019; 8: 41-55.
13. Sutram P, Chaiphanawan P. Obstacles in the enforcement of Health Facility Act B.E.2541 for

advertisement control. Kasem Bundit Journal 2019;
20: 200-9.

14. 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.