

## ความชุกของการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี

รติกร ประเสริฐไทยเจริญ<sup>1</sup>, ชิตชนก เรือนก้อน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี

<sup>2</sup>ภาควิชาบริหารเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์:** เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความชุกของการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ผิดกฎหมายของสถานพยาบาลเอกชนที่ยื่นขออนุมัติโฆษณา (private healthcare facilities with advertising approval: PHFs-AA) กับสถานพยาบาลเอกชนที่ไม่ยื่นขออนุมัติ (private healthcare facilities with no advertising approval: PHFs-noAA) ในจังหวัดชลบุรี **วิธีการ:** รูปแบบของการศึกษาคือการวิจัยภาคตัดขวางเชิงวิเคราะห์ ตัวอย่าง คือ PHFs-AA และยังประกอบกิจการทุกแห่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 90 แห่ง และ PHFs-noAA โดยการจับคู่กับ PHFs-AA ในอัตรา 1:2 เท่ากับ 180 แห่ง การศึกษาเก็บข้อมูลจากโฆษณาของตัวอย่างทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line, เว็บไซต์, Instagram, Youtube, Twitter และ TikTok ในช่วงวันที่ 1-31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยตรวจสอบโฆษณาในประเด็นการฝ่าฝืนข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง **ผลการศึกษา** จากโฆษณาของ PHFs-AA และ PHFs-noAA ทั้งหมด 2,845 ชิ้น และ 2,086 ชิ้น ตามลำดับ PHFs-AA และ PHFs-noAA มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 1,670 ชิ้น (ร้อยละ 58.7) และ 1,481 ชิ้น (ร้อยละ 71.0) ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.001$ ) คลินิกเวชกรรมในกลุ่ม PHFs-AA และ PHFs-noAA มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย มากที่สุด จำนวน 1,393 ชิ้น (ร้อยละ 83.4 ของโฆษณาทั้งหมดที่ฝ่าฝืนกฎหมายในกลุ่ม PHFs-AA) และ 1,140 ชิ้น (ร้อยละ 77.0 ของโฆษณาทั้งหมดที่ฝ่าฝืนกฎหมายในกลุ่ม PHFs-noAA) ตามลำดับ โดยช่องทางที่พบการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมายมากที่สุดพบเหมือนกันทั้งสองประเภทคือ Facebook จำนวน 1,204 ชิ้น (ร้อยละ 62.6 ของโฆษณาทั้งหมดที่ฝ่าฝืนกฎหมายในกลุ่ม PHFs-AA) และ 934 ชิ้น (ร้อยละ 72.1 ของโฆษณาทั้งหมดที่ฝ่าฝืนกฎหมายในกลุ่ม PHFs-noAA) การประเมินโฆษณา 1 ชิ้นอาจฝ่าฝืนกฎหมายได้มากกว่า 1 ประเด็น ทั้งนี้ PHFs-AA และ PHFs-noAA มีประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมด 3,454 และ 4,241 ประเด็น ตามลำดับ PHFs-AA มีการฝ่าฝืน ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและค่าใช้จ่าย ในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ. 2562 มากที่สุด จำนวน 1,186 ชิ้น (ร้อยละ 34.3 ของการฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมดในกลุ่ม PHFs-AA) ส่วน PHFs-noAA มีการฝ่าฝืนการขออนุมัติโฆษณามากที่สุด จำนวน 1,548 ชิ้น (ร้อยละ 36.5 ของการฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมดในกลุ่ม PHFs-noAA) **สรุป:** การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของ PHFs-noAA มีการฝ่าฝืนกฎหมายสูงกว่า PHFs-AA อย่างมีนัยสำคัญ คลินิกเวชกรรมและช่องทาง Facebook พบการฝ่าฝืนกฎหมายมากที่สุด สำนักงานสาธารณสุขและผู้ที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการยื่นขออนุมัติโฆษณา รวมถึงบทกำหนดโทษของการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการรับทราบและปฏิบัติให้ถูกต้อง

**คำสำคัญ:** การโฆษณาออนไลน์ สถานพยาบาลเอกชน การฝ่าฝืนกฎหมาย การคุ้มครองผู้บริโภค

รับต้นฉบับ: 16 ก.พ. 2567, ได้รับบทความฉบับปรับปรุง: 30 มี.ค. 2567, รับผิดชอบพิมพ์: 2 เม.ย. 2567

ผู้ประสานงานบทความ: ชิตชนก เรือนก้อน ภาควิชาบริหารเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200 E-mail: chidchanok.r@cmu.ac.th

## Prevalence of Illegal Online Advertising of Private Hospitals in Chonburi Province

Ratikorn Prasertthaijaroen<sup>1</sup>, Chidchanok Ruengorn<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Health Consumer Protection and Pharmacy Department, Chonburi Provincial Public Health Office

<sup>2</sup>Pharmaceutical Care Department, Faculty of Pharmacy, Chiang Mai University

### Abstract

**Objective:** To study and compare the prevalence of online advertisements (ads) violating the laws of private healthcare facilities with advertising approval (PHFs-AA) and those with no such approval (PHFs-noAA) in Chonburi province. **Methods:** This research was a cross-sectional analytical study. The subjects were all 90 PHFs-AA currently in the business and 180 PHFs-noAA matched with PHFs-AA at a 1:2 ratio. The study collected online ads of the subjects on Facebook, Line, websites, Instagram, Youtube, Twitter, and TikTok from July 1 to 31, 2022. The researchers examined their relevant legal violations. **Results:** The total of ads of PHFs-AA and PHFs-noAA were 2,845 and 2,086 ads, respectively. Legal violations were found in 1,670 (58.7%) and 1,481 (71.0%) ads, respectively with a statistically significant difference ( $P < 0.001$ ). Medical clinics in PHFs-AA and PHFs-noAA were the type of facilities with the highest prevalence of law-violating ads, i.e., 1,393 (83.4% of all illegal ads in PHFs-AA) and 1,140 (77.0% of all illegal ads in PHFs-noAA), respectively. Facebook was the most common platform with illegal ads in both groups, with 1,204 (62.6% of all illegal ads in PHFs-AA) and 934 ads (72.1% of all illegal ads in PHFs-noAA). An assessment of one ad may find more than one issue of legal violation. Ads of PHFs-AA and PHFs-noAA showed a total of 3,454 and 4,241 law violating issues, respectively. PHF-AA violated the Announcement of the Department of Health Service Support regarding criteria, methods, conditions and expenses in advertisements or the Announcements about Medical Facilities, B.E. 2019 more than any other laws with 1,186 illegal ads (34.3% of all legal violating ads in PHF-AA). Meanwhile, PHF-noAA violated the law most on advertising approval with the total of 1,548 illegal ads (36.5% of all legal violating ads in PHF-noAA). **Conclusion:** Online ads of PHF-noAA in Chonburi province showed a significantly higher rate of legal violations than those of PHF-AA. Medical clinics and Facebook were the most common sources of illegal ads. Public Health Offices and relevant authorities should distribute the information on the filing of advertising permission, and associated legal punishment for the violations to ensure compliance from private clinic owners.

**Keywords:** online advertisements, private health facilities, law violation, consumer protection

## บทนำ

สถานบริการสุขภาพและความงามของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกเพิ่มสูงขึ้น โดยใช้การโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนเข้ารับบริการ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ Facebook หรือ Line ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม สถานพยาบาลต่าง ๆ ใช้ข้อความโฆษณาในลักษณะเป็นเท็จ ไม่มีมูลความจริงทั้งหมด หรือจริงแต่เพียงบางส่วน หรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง โดยมีเจตนาเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ จนอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค (1)

พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 เป็นกฎหมายหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านระบบบริการสุขภาพ โดยมาตรา 38 บัญญัติว่า ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาหรือประกาศด้วยประการใด ๆ เกี่ยวกับการประกอบกิจการสถานพยาบาลนอกจากชื่อและที่ตั้งของสถานพยาบาลตามที่ปรากฏในใบอนุญาต ต้องได้รับอนุมัติข้อความเสียงหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาหรือประกาศจากผู้อนุญาตตามหลักเกณฑ์วิธีการ เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายที่ผู้อนุญาตกำหนด และการโฆษณาหรือประกาศด้วยประการใด ๆ ซึ่งชื่อ ที่ตั้ง หรือกิจการของสถานพยาบาล หรือคุณวุฒิ หรือความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพในสถานพยาบาลเพื่อชักชวนให้มีผู้มาขอรับบริการจากสถานพยาบาลโดยใช้ข้อความ เสียง หรือภาพอันเป็นเท็จหรืออื้อวอดเกินจริง หรือน่าจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับการประกอบกิจการของสถานพยาบาลจะกระทำได้ (2)

นอกจากนี้การโฆษณาหรือประกาศของสถานพยาบาลนั้นจะต้องไม่ขัดหรือฝ่าฝืนกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในมาตรา 22 ที่ระบุว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องโรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกัน และเรื่อง โรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณา ประกาศแพทยสภาที่ 50/2559 เรื่องคำที่ห้ามโฆษณา ระเบียบแพทยสภาเรื่องการโฆษณาให้ส่วนลด

หรือให้ผลประโยชน์เป็นคำตอบแทนของสถานพยาบาล รวมทั้ง พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

ปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมีสถานพยาบาลจำนวนทั้งสิ้น 1,300 แห่ง ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2561-2565 พบว่ามีสถานพยาบาลที่ยื่นขออนุมัติโฆษณาเพียง 90 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.92 คำขอโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับอนุมัติมากที่สุด คือ คำขอโฆษณาผ่านทาง Facebook รองลงไปคือ Line อย่างไรก็ตามในช่วงเดียวกันพบปัญหาการร้องเรียนจากผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากโฆษณาของสถานพยาบาล และมีการดำเนินคดีจำนวน 7 ราย โดยเป็นการโฆษณาอื้อวอดเกินจริง 2 ราย การรับบริการจากผู้ที่ไม่ใช่ผู้ประกอบวิชาชีพ เฉพาะทางตามที่โฆษณาไว้ 2 ราย และการได้รับความเสียหายต่อสุขภาพจากการรับบริการที่ไม่เป็นไปตามที่โฆษณา 3 ราย จากรายงานของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ได้รับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนและมีการดำเนินคดีสถานพยาบาลเอกชนที่ฝ่าฝืนกฎหมายการโฆษณาสถานพยาบาลจำนวน 35 เรื่อง โดยประเด็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติสถานพยาบาลมากที่สุด คือ การใช้ข้อความเท็จ หรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวง หรือปกปิดความจริง ใช้ข้อความหรือรูปภาพอื้อวอดเกินจริง (3)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าสถานพยาบาลใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการโฆษณาและตรวจสอบพบว่า เนื้อหาที่โฆษณาทางสื่อออนไลน์มีการฝ่าฝืนกฎหมายมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป การโฆษณาของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการด้านความงามใน Facebook ร้อยละ 81.09 ใช้ข้อความอันเป็นเท็จ บอกความจริงเพียงบางส่วน ทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริง (4) การศึกษาโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีการขออนุมัติมากที่สุด (ร้อยละ 41.9) สัดส่วนของโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง คือ ร้อยละ 82.9 ลักษณะเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องที่พบมากที่สุด คือ การใช้ข้อความเท็จ มีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง ใช้ข้อความหรือรูปภาพ อื้อวอด เกินจริง (ร้อยละ 69.0) (5) และนอกจากนี้การศึกษาในจังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า คลินิกทุกแห่งใช้ช่องทาง Facebook ในการโฆษณาพบโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายร้อยละ 81.08 ที่เป็นเท็จหรือ

ไม่มีมูลความจริง โอ้อวดเกินจริง หลอกลวง และปกปิดความจริงฯ (6)

คู่มือการปฏิบัติงานการพิจารณาอนุมัติการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้กำหนดแนวทางการขออนุมัติการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ โดยให้ยื่นคำขอพร้อมหน้าเพจแรกพร้อมข้อความโฆษณาเพื่อพิจารณาอนุมัติ เมื่อได้รับอนุมัติแล้วให้สามารถลงข้อความภาพหรือเสียงในช่องทางดังกล่าว แต่หากการโฆษณาเข้าข่ายฝ่าฝืนมาตรา 38 วรรคสอง ให้พิจารณาดำเนินการตามกฎหมายได้ (1) ดังนั้นสถานพยาบาลจึงยื่นเฉพาะหน้าเพจแรกให้เจ้าหน้าที่พิจารณาเท่านั้น ดังนั้นข้อความ ภาพ หรือเสียงที่มีการลงโฆษณาหลังจากที่ได้รับอนุมัติจะไม่ได้ถูกตรวจสอบก่อนการลงเผยแพร่ ดังนั้นพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องติดตามตรวจสอบว่ามีกรปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายได้มากกว่าสื่อที่เป็นแผ่นป้าย แผ่นพับ โบปปลิว หรือโปสเตอร์ ซึ่งจะต้องส่งให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบก่อนที่จะอนุมัติให้โฆษณาได้

จากปัญหาที่พบดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการสำรวจความชุกของการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี และเปรียบเทียบความชุกดังกล่าวระหว่างสถานพยาบาลเอกชนที่ยื่นขออนุมัติโฆษณา (private healthcare facilities with advertising approval: PHFs-AA) กับสถานพยาบาลเอกชนที่ไม่ยื่นขออนุมัติ (private healthcare facilities with no advertising approval: PHFs-noAA) เพื่อนำข้อมูลไปหาแนวทางในการแก้ไขให้สถานพยาบาลปฏิบัติให้ถูกต้องเพื่อเป็นการคุ้มครองประชาชนให้ได้รับสื่อโฆษณาที่ถูกต้อง นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำคู่มือการโฆษณาสถานพยาบาล เผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการให้ปฏิบัติให้ถูกต้อง และเป็นแนวปฏิบัติในการพิจารณาอนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลของจังหวัดชลบุรีให้เป็นแนวทางเดียวกัน ตลอดจนใช้เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำหนดมาตรการในการบังคับใช้กฎหมายการโฆษณาในสถานพยาบาลต่อไป

## วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานสาธารณสุข

จังหวัดชลบุรี รหัสโครงการ CBO Rec 65-0030 การศึกษาเป็นแบบผสมผสานวิธี (mixed method) แบ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณภาคตัดขวางเชิงวิเคราะห์และการศึกษาเชิงคุณภาพ

## การศึกษาเชิงปริมาณ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างคือ 1) สื่อโฆษณาทางออนไลน์ของ PHFs-AA ทุกแห่ง รวม 90 แห่ง ประกอบด้วย คลินิกเวชกรรม 33 แห่ง คลินิกทันตกรรม 27 แห่ง โรงพยาบาลเอกชน 14 แห่ง คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง 8 แห่ง คลินิกการประกอบโรคศิลปะ 3 แห่ง คลินิกเทคนิคการแพทย์ 2 แห่ง คลินิกกายภาพบำบัด 2 แห่ง และสหคลินิก 1 แห่ง และ 2) สื่อโฆษณาทางออนไลน์ของ PHFs-noAA ที่เลือกมาอย่างสุ่มแบบแบ่งชั้นจากทะเบียนชื่อ PHFs-noAA จำนวนรวมทั้งหมด 1,210 แห่ง ประกอบด้วย คลินิกเวชกรรม 481 แห่ง คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง 171 แห่ง คลินิกทันตกรรม 358 แห่ง คลินิกเทคนิคการแพทย์ 47 แห่ง คลินิกกายภาพบำบัด 41 แห่ง คลินิกประกอบโรคศิลปะ 30 แห่ง สหคลินิก 25 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชน 3 แห่ง คลินิกการพยาบาลและผดุงครรภ์ 5 แห่ง คลินิกแพทย์แผนไทย 35 แห่ง คลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ 14 แห่ง การศึกษาสุ่มตัวอย่างอย่างจากแต่ละชั้นอย่างเป็นระบบในอัตรา 1:2 เท่าของ PHFs-AA จึงได้จำนวน PHFs-noAA เท่ากับ 180 แห่ง

### การสืบค้นสื่อโฆษณา

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่เป็นเภสัชกรจากกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี ที่รับผิดชอบงานสถานพยาบาลจำนวน 3 คน ร่วมประชุมเพื่อทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบบสำรวจ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และคู่มือที่ใช้ในการประเมินโฆษณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน หลังจากนั้นทีมวิจัยเก็บข้อมูลสื่อโฆษณาจากสื่อออนไลน์บนเว็บไซต์, Facebook, Instagram, Youtube, Line, Twitter และ Tiktok ที่มีการโฆษณาในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 โดยเก็บข้อมูลทุกวันในช่วงเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

การสืบค้นโฆษณาทางช่องทางต่าง ๆ ใช้คำค้น คือ ชื่อคลินิกเอกชนและโรงพยาบาลเอกชนตามทะเบียนที่ได้รับอนุญาตทั้งชื่อภาษาไทยและชื่อภาษาอังกฤษ เมื่อพบ

โฆษณาที่ต้องการ ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลในแบบสำรวจที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นตามคำแนะนำของนิติกรจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะสถานพยาบาล ช่องทางการโฆษณา กฎหมายที่ฝ่าฝืน และประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมายที่พบ

#### การประเมินโฆษณา

การประเมินขึ้นโฆษณาวาผิดกฎหมายหรือไม่ ยึดหลักเกณฑ์จาก 1) ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 (7) 2) ประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 เรื่องคำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา (8) 3) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องโรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกัน (9) 4) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง โรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณา (10) 5) พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (11) 6) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (12) 7) พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 (13) 8) พระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ.2558 (14) 9) มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลฯ ตัวอย่างข้อความและแนวทางการพิจารณาอนุมัติ/ไม่อนุมัติข้อความ/ภาพ/การโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (ข้อมูลล่าสุด 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562)

การพิจารณาการฝ่าฝืนกฎหมายข้างต้นของขึ้นโฆษณาทำโดยพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 จำนวน 2 ท่านที่มีประสบการณ์ด้านการตรวจสอบโฆษณาสถานพยาบาลอย่างน้อย 5 ปี การประเมินของทั้งสองอย่างเป็นอิสระต่อกัน ถ้าได้ผลการประเมินที่ไม่สอดคล้องกัน ผู้ประเมินทั้งสองจะอภิปรายเพื่อหาข้อยุติ หากไม่ได้ข้อยุติจะให้คณะอนุกรรมการพิจารณาโฆษณาระดับจังหวัดและผู้เชี่ยวชาญกรมสนับสนุนบริการสุขภาพเป็นผู้ตัดสิน

#### การศึกษาเชิงคุณภาพ

##### ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้รับอนุญาตประกอบกิจการ ผู้ดำเนินการ ผู้จัดการ หรือผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสถานพยาบาลที่คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จาก PHFs-AA และ PHFs-noAA กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน

#### การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้ประกอบกิจการหรือผู้ดำเนินการสถานพยาบาล ณ ที่ตั้งของสถานพยาบาล ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 การสัมภาษณ์ใช้คำถามตามแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากคำแนะนำของนิติกรจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ คำถาม 12 ข้อที่ใช้มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ คำถามทั่วไปเกี่ยวกับหน้าที่และระยะเวลาการทำงานในสถานพยาบาลของผู้ให้ข้อมูล ช่องทางที่ใช้โฆษณา สื่อที่ใช้ ข้อความที่ใช้ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณา เหตุผลและแรงจูงใจในการโฆษณา

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของสถานพยาบาล จำนวนและประเภทการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายแยกตามลักษณะสถานพยาบาล ช่องทางที่ใช้โฆษณา และประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมาย การเปรียบเทียบความแตกต่างของการโฆษณาที่ผิดกฎหมายของ PHFs-AA และ PHFs-noAA ใช้สถิติ Fisher's exact test การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปใจความ

#### ผลการวิจัย

##### ข้อมูลของ PHFs-AA

จำนวนสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรีมีจำนวนทั้งหมด 1,300 แห่ง โดยเป็น PHFs-AA ทั้งหมด 90 แห่ง (ร้อยละ 6.92 ของสถานพยาบาลเอกชนทั้งหมด) เมื่อจำแนกตามประเภทของสถานพยาบาลพบว่า สถานพยาบาลประเภทโรงพยาบาลยื่นขออนุมัติโฆษณามากที่สุด (ร้อยละ 82.35 ของจำนวนโรงพยาบาลทั้งหมด) คลินิกการประกอบโรคศิลปะ คลินิกทันตกรรม และคลินิกเวชกรรมยื่นขออนุมัติโฆษณาร้อยละ 6.42-9.09 ของจำนวนคลินิกในแต่ละประเภท ส่วนคลินิกกายภาพบำบัด คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง คลินิกเทคนิคการแพทย์ และสหคลินิกยื่นขออนุมัติโฆษณาร้อยละ 3.85-4.65 ของจำนวนสถานพยาบาลในแต่ละประเภท ส่วนคลินิกแพทย์แผนไทย คลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ และคลินิกการพยาบาลและผดุงครรภ์ไม่มีการยื่นขออนุมัติโฆษณา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1. สถานพยาบาลเอกชนจังหวัดชลบุรีที่ยื่นขออนุมัติโฆษณาทางสื่อออนไลน์

| ลักษณะสถานพยาบาล          | จำนวนทั้งหมด (แห่ง) | จำนวนที่ขออนุมัติโฆษณา (แห่ง) | ร้อยละ |
|---------------------------|---------------------|-------------------------------|--------|
| โรงพยาบาล                 | 17                  | 14                            | 82.35  |
| คลินิกการประกอบโรคศิลปะ   | 33                  | 3                             | 9.09   |
| คลินิกทันตกรรม            | 385                 | 27                            | 7.01   |
| คลินิกเวชกรรม             | 514                 | 33                            | 6.42   |
| คลินิกกายภาพบำบัด         | 43                  | 2                             | 4.65   |
| คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง     | 179                 | 8                             | 4.47   |
| คลินิกเทคนิคการแพทย์      | 49                  | 2                             | 4.08   |
| คลินิกสหคลินิก            | 26                  | 1                             | 3.85   |
| คลินิกแพทย์แผนไทย         | 35                  | 0                             | 0.00   |
| คลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ | 14                  | 0                             | 0.00   |
| คลินิกพยาบาลและผดุงครรภ์  | 5                   | 0                             | 0.00   |
| รวม                       | 1,300               | 90                            | 6.92   |

### การโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

PHFs-AA ทั้งหมด 90 แห่งมีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์จำนวนทั้งหมด 2,845 ชิ้นหรือเฉลี่ย 31.61 ชิ้น/แห่ง สถานพยาบาลที่มีการโฆษณาสูงสุด คือ มีโฆษณาจำนวน 348 ชิ้น การตรวจสอบพบโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายจำนวนทั้งสิ้น 1,670 ชิ้น (ร้อยละ 58.70 จากจำนวนที่ขออนุญาตทั้งหมดในกลุ่มนี้คือ 2,845 ชิ้น) ส่วน PHFs-noAA มีจำนวนโฆษณาทั้งหมด 2,086 ชิ้น พบที่ฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 1,481 ชิ้น (ร้อยละ 71.00 ของจำนวนโฆษณาในกลุ่มนี้ทั้งหมด) ซึ่งมากกว่ากลุ่ม PHFs-AA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P<0.001$ )

### ลักษณะสถานพยาบาล

สถานพยาบาลประเภทเวชกรรมของทั้ง PHFs-AA และ PHFs-noAA มีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายร้อยละ 87.17 และ 91.71 (ตรวจสอบในตาราง+ปรับให้ถูกต้อง) ของจำนวนโฆษณาทั้งหมดของสถานพยาบาลประเภทเวชกรรมในแต่ละกลุ่ม ตามลำดับ ซึ่ง PHFs-noAA มีอัตราการโฆษณาที่ผิดมากกว่า PHFs-AA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P<0.001$ ) คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางในกลุ่ม PHFs-AA มีสัดส่วนของการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย (ร้อยละ 64.74)

มากกว่าคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางในกลุ่ม PHFs-noAA (ร้อยละ 21.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P<0.001$ )

คลินิกกายภาพบำบัดในกลุ่ม PHFs-AA มีสัดส่วนของการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย (ร้อยละ 62.50) น้อยกว่าคลินิกกายภาพบำบัดในกลุ่ม PHFs-noAA (ร้อยละ 88.89) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P=0.033$ ) คลินิกทันตกรรมในกลุ่ม PHFs-AA มีสัดส่วนของการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย (ร้อยละ 18.92) น้อยกว่าคลินิกทันตกรรมในกลุ่ม PHFs-noAA (ร้อยละ 37.93) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P<0.001$ ) คลินิกการประกอบโรคศิลปะในกลุ่ม PHFs-AA มีสัดส่วนของการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย (ร้อยละ 0) น้อยกว่าคลินิกการประกอบโรคศิลปะในกลุ่ม PHFs-noAA (ร้อยละ 33.33) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P=0.003$ )

ส่วนสถานพยาบาลประเภทอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของสัดส่วนโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายระหว่างกลุ่ม PHFs-AA และ PHFs-noAA ดังแสดงในตารางที่ 2

### ช่องทางการโฆษณา

จำนวนโฆษณาพบในช่องทาง Facebook มากที่สุดในกลุ่ม PHFs-AA พบโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายผ่าน

**ตารางที่ 2.** โฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ของสถานพยาบาลเอกชน ที่ยื่นและไม่ยื่นขออนุมัติโฆษณาจำแนกตามลักษณะสถานพยาบาล

| ลักษณะสถานพยาบาล      | สถานพยาบาลที่ยื่นขออนุมัติ          |        | สถานพยาบาลที่ไม่ได้ยื่นขออนุมัติ    |        | P <sup>1</sup> |
|-----------------------|-------------------------------------|--------|-------------------------------------|--------|----------------|
|                       | จำนวนโฆษณาที่ฝ่าฝืน                 |        | จำนวนโฆษณาที่ฝ่าฝืน                 |        |                |
|                       | กฎหมาย/จำนวน<br>โฆษณาทั้งหมด (ชิ้น) | ร้อยละ | กฎหมาย/จำนวน<br>โฆษณาทั้งหมด (ชิ้น) | ร้อยละ |                |
| เวชกรรม               | 1,393/1,598                         | 87.17  | 1,140/1,243                         | 91.71  | <0.001         |
| เวชกรรมเฉพาะทาง       | 112/173                             | 64.74  | 8/38                                | 21.05  | <0.001         |
| กายภาพบำบัด           | 5/8                                 | 62.50  | 88/99                               | 88.89  | 0.033          |
| ทันตกรรม              | 98/518                              | 18.92  | 231/609                             | 37.93  | <0.001         |
| โรงพยาบาล             | 62/487                              | 12.73  | 0/0                                 | 0.00   | 0.703          |
| เทคนิคการแพทย์        | 0/32                                | 0.00   | 1/41                                | 2.44   | 0.376          |
| การประกอบโรคศิลปะ     | 0/24                                | 0.00   | 4/12                                | 33.33  | 0.003          |
| การพยาบาลและผดุงครรภ์ | 0/4                                 | 0.00   | 0/0                                 | 0.00   | 1.000          |
| สหคลินิก              | 0/1                                 | 0.00   | 9/23                                | 39.13  | 1.000          |
| แพทย์แผนไทย           | 0/0                                 | 0.00   | 0/16                                | 0.00   | 1.000          |
| แพทย์แผนไทยประยุกต์   | 0/0                                 | 0.00   | 0/5                                 | 0.00   | 1.000          |
| รวม                   | 1,670/2,845                         | 58.70  | 1,481/2,086                         | 71.00  | <0.001         |

1: Fisher's exact test

ช่องทางนี้คิดเป็นร้อยละ 62.54 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมดผ่านช่องทางนี้ ซึ่งน้อยกว่ากลุ่ม PHFs-noAA ที่พบอัตราการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายผ่านช่องทางนี้ (ร้อยละ 72.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P<0.001$ ) นอกจากนี้ช่องทางการโฆษณาที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P<0.001$ ) ในทิศทางเดียวกัน คือ การโฆษณาผ่าน Line (ร้อยละ 72.45 และร้อยละ 93.65 ตามลำดับ) Instagram (ร้อยละ 56.33 และร้อยละ 74.36--ตรวจสอบ ตามลำดับ)

Tiktok (ร้อยละ 38.37 และร้อยละ 85.00 ตามลำดับ) ส่วนช่องทางการโฆษณาอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม PHFs-AA และ PHFs-noAA ดังแสดงในตารางที่ 3

ประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมายมีทั้งหมด 9 ประเด็น โดยโฆษณา 1 ชิ้น อาจพบการฝ่าฝืนกฎหมายได้มากกว่า 1 ประเด็น โฆษณาของกลุ่ม PHFs-AA และ PHFs-noAA มีการฝ่าฝืนกฎหมายรวมทั้งหมด 3,454 และ 4,241 ประเด็น

**ตารางที่ 3.** โฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของสถานพยาบาลเอกชนที่ยื่นและไม่ยื่นขออนุมัติโฆษณาจำแนกตามช่องทางการโฆษณา

| ช่องทางการโฆษณา | สถานพยาบาลที่ยื่นขออนุมัติ |        | สถานพยาบาลที่ไม่ได้ยื่นขออนุมัติ |        | P      |
|-----------------|----------------------------|--------|----------------------------------|--------|--------|
|                 | จำนวนโฆษณาทั้งหมด (ชิ้น)   | ร้อยละ | จำนวนโฆษณาทั้งหมด (ชิ้น)         | ร้อยละ |        |
| Youtube         | 38/52                      | 73.08  | 7/7                              | 100.00 | 0.116  |
| Line            | 142/196                    | 72.45  | 59/63                            | 93.65  | <0.001 |
| Facebook        | 1,204/1,925                | 62.54  | 934/1,297                        | 72.01  | <0.001 |
| Instagram       | 169/300                    | 56.33  | 322/433                          | 74.36  | <0.001 |
| Twitter         | 2/5                        | 40.00  | 0/0                              | 0.00   | 0.440  |
| Tiktok          | 33/86                      | 38.37  | 102/120                          | 85.00  | <0.001 |
| เว็บไซต์        | 82/281                     | 29.18  | 57/166                           | 34.34  | 0.255  |

## ประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมาย

ตามลำดับ ในกลุ่ม PHFs-AA พบประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมายที่มากที่สุด ได้แก่ การฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ ในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 จำนวน 1,186 ชิ้น (ร้อยละ 34.34 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมดที่ผิดกฎหมายในกลุ่ม PHFs-AA) รองลงมา คือ การฝ่าฝืนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ( ร้อยละ 28.87) ส่วนกลุ่ม PHFs-noAA พบการฝ่าฝืนกฎหมายในประเด็นการไม่ขออนุมัติโฆษณามากที่สุดในโฆษณาจำนวน 1,548 ชิ้น (ร้อยละ 36.50 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมดที่ผิดกฎหมายในกลุ่ม PHFs-noAA) รองลงมาคือการฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ ในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 (ร้อยละ 25.32) ประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมายอื่น ๆ แสดงในตารางที่ 4

## ตัวอย่างข้อความที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ผลการศึกษาพบข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ ในการ

โฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเสริมความงาม โดยเฉพาะในประเด็นที่เข้าข่ายโอ้อวด เกินความจริง เช่น “ยีนหนึ่ง ดีที่สุด” รองลงไปคือ การฝ่าฝืนพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 โดยมีการโฆษณา botox และ filler นอกจากนี้ยังมีการฝ่าฝืนมติของคณะกรรมการสถานพยาบาลโดยใช้คำว่า “ผู้เชี่ยวชาญ” หรือ “ปลอดภัย” ดังแสดงในตารางที่ 5

## ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินการของ PHFs-AA และ PHFs-noAA ได้ผลการศึกษาดังสรุปในตารางที่ 6

## การอภิปรายผล

สถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรีเพียงร้อยละ 6.92 ที่ยื่นขออนุมัติโฆษณา ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่น้อยมาก ในจำนวนโฆษณาที่ยื่นขออนุมัติทั้งหมดพบที่ฝ่าฝืนกฎหมายเกินครึ่ง คือ ร้อยละ 58.70 สถานพยาบาลกลุ่มนี้แม้ว่าได้

ตารางที่ 4. โฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของสถานพยาบาลเอกชนที่ยื่นและไม่ได้อื่นขออนุมัติโฆษณาจำแนกตามประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมาย (n=3,454 ประเด็น)

| ประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมาย                                                                              | สถานพยาบาลยื่นขออนุมัติ          |        | สถานพยาบาลไม่ได้ยื่นขออนุมัติ    |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------|----------------------------------|--------|
|                                                                                                     | จำนวนโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย (ชิ้น) | ร้อยละ | จำนวนโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย (ชิ้น) | ร้อยละ |
| ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ ในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562     | 1,186                            | 34.34  | 1,074                            | 25.32  |
| พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510                                                                           | 997                              | 28.86  | 517                              | 12.19  |
| มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลฯ                                                                   | 727                              | 21.05  | 425                              | 10.02  |
| ประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 เรื่องคำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา                                               | 362                              | 10.48  | 618                              | 14.57  |
| พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2551                                                               | 104                              | 3.01   | 33                               | 0.78   |
| พระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ.2558                                                                   | 71                               | 2.06   | 6                                | 0.14   |
| พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522                                                                        | 7                                | 0.20   | 4                                | 0.10   |
| ไม่ขออนุมัติโฆษณา                                                                                   | 0                                | 0      | 1,548                            | 36.50  |
| ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องโรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณายาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกัน | 0                                | 0      | 16                               | 0.38   |
| รวมจำนวนประเด็น                                                                                     | 3,454                            | 100.0  | 4,241                            | 100.0  |

หมายเหตุ: โฆษณา 1 ชิ้นอาจฝ่าฝืนกฎหมายได้มากกว่า 1 ประเด็น

**ตารางที่ 5.** ตัวอย่างข้อความโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมาย

| ลำดับ | ประเด็นที่ฝ่าฝืนกฎหมาย                                                                             | ตัวอย่าง คำ/ข้อความโฆษณา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ ฯ ในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ. 2562 | <p><b>เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป๊ะ! จนมองลง เป๊ะปังอลังการมาก มองมุมไหนก็สวยเป๊ะ ไม่มีโป๊ะ บังแล้วบังอีก</li> <li>- #ยีนหนึ่งเรื่องสิวะ เทคนิคร้อยไหมที่ดีที่สุด อันดับ 1 จากเกาหลี</li> <li>- #ฟิลเลอร์ปาก งานฟิลเลอร์เรา No.1 ขึ้นแท่นฟิลเลอร์ที่ครองใจสาว ๆ มากที่สุดในนาที่นี้</li> <li>- ยอดขายสูงสุด ยอดขายอันดับ 1 อันดับหนึ่งขายดี ขึ้นแท่นยืน 1 ดีที่สุดแห่งปี 2022 คลินิกอันดับ 1 ภาคตะวันออก ยีนหนึ่งศรียา เทคนิคเดียวในศรียา #สวยตรงแบบ</li> <li>- 1 ใน 10 คลินิกที่ดีที่สุด #1ใน10 คลินิกเสริมจมูกที่ดีที่สุด</li> <li>- ไม่เจ็บ ไม่ไหล ไม่ย้อย ไม่มีแผล ไม่บวม สวยไร้ความเจ็บ #ไม่เจ็บแต่สวย</li> <li>- ฉีดเต็มยุ ไม่มีกั๊ก ยิ่งจนยก ยิ่งไม่ยังไม่นับช็อต ยกกระชับหน้าวี</li> <li>- โบลดกรามหน้าเรียว เรียวแบบละมุนทุกองศา</li> <li>- ยาแท้italia ตัวยาแท้ มี อ.ย สูตรผสมของแท้ ได้ยาแท้!</li> <li>- ยกจนถึง ดึงจน V วิเซฟขั้นสุด V-Lock ยกหน้าเรียวกระตุ่น</li> <li>- โบท็อกซ์เวอร์ ๆ ไม่จำกัดยุ ราชินีแห่งโบท็อกซ์</li> <li>- หลังทำเสร็จเห็นผลทันที เรียบกริบตั้งแต่ครั้งแรกล็อกหน้าสวย..คีนัยสาว งบหลักพัน สวยหลักล้าน</li> </ul> <p><b>ก่อให้เกิดเข้าใจผิดในสาระสำคัญของการประกอบกิจการสถานพยาบาล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เต็มคาง ปรับให้โง้วเฮ้งรับทรัพย์ กับราศีที่ยิ่งศัลยกรรม ยิ่งรุ่ง ชีวิตเปลี่ยน</li> <li>- สวยเสริมโง้วเฮ้ง ด้วยเทคนิคเฉพาะ ไขมันกระจุย!! เซลล์ไล่ทิ้งกระจาย!</li> <li>- ขลิบก่อน ผ่อนทีหลัง (แสดงภาพอวัยวะเพศชายชัดเจน) ภาพรีวิว before after แสดงไม่ครบเงื่อนไข</li> <li>- ยาผ่าน อย. ปลอดภัยทุกหยด</li> </ul> |
| 2     | พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510                                                                          | <p><b>โฆษณาชื่อยา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- botox, filler, meso fat, hyaluronic acid, LIPO, made</li> <li>- BO แท้ Aes (KOREA) โบท็อกซ์ Hugel โบท็อกซ์ Nabota</li> <li>- รักษาด้วย hyaluronic acid, growth factor</li> <li>- Belotero เป็นฟิลเลอร์แท้, Neuramis ฟิลเลอร์</li> <li>- Yvoire ฟิลเลอร์ ปฏิวัติคางสวยด้วย Juvederm Volux</li> <li>- Saxenda pen ปากกาลดน้ำหนัก</li> <li>- Plasma gel ปลอดภัยไร้กังวล ใส น้ำขั้นสุด PRF เอาอยู่</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3     | มติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลฯ                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาเริ่มต้นที่.. ผู้เชี่ยวชาญ ปลอดภัย ปลอดภัยได้มาตรฐาน</li> <li>- แนะนำวิธี stem cell therapy</li> <li>- บำรุงเซลล์ระดับชั้นใต้ผิวด้วยสารสกัดจากพลาเซนต้า</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4     | ประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 เรื่องคำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พิเศษ ครบวงจร ฟรี (ไม่กำหนดเงื่อนไขชัดเจน)</li> <li>- ราคาพิเศษเพียง เพียง 9,999 บาทเท่านั้น</li> <li>- ศูนย์หัวใจครบวงจร ...#ขนาดหน้าอกฟรี</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

ตารางที่ 5. ตัวอย่างข้อความโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมาย (ต่อ)

| ลำดับ | ประเด็นที่ฝ่าฝืนกฎหมาย                 | ตัวอย่าง คำ/ข้อความโฆษณา                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5     | พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 | - Slender Pen ปากกาปรับการกินจิ้ม คุ่ม หิว Ulthera<br>- LinearSWT เครื่องเดียวที่ออกแบบมาเพื่อน้องชาย<br>- Picosecond Laser เทคโนโลยีที่ครอบคลุมทุกการรักษาความผิดปกติของเม็ดสี สามารถส่งพลังงานแสงเร็วถึงระดับ 1 ล้านล้านวินาที ปฏิวัติคางสวยด้วย Juvederm Volux<br>- Thermage FLX, CPT จากอเมริกา ดูดไขมันด้วยเครื่อง Bodytite |
| 6     | พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558    | - My best serum in my mind ..skin MTX..order now มีรูปหม่อถือขวดซีรัม Seenskin Peptide<br>- Serum Hestina skin booster serum skin sologist sunscreen                                                                                                                                                                             |
| 7     | พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522           | -collagen reborn<br>- Vita-W เอสโตรเจนให้สมดุล<br>- Vita-M เทสโทสเตอโรนให้สมดุล                                                                                                                                                                                                                                                  |

ยื่นขออนุมัติโฆษณาแล้ว แต่ยังคงตรวจพบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายสูง เนื่องจากการขออนุมัติโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้กำหนดให้ยื่นคำขอพร้อมหน้าเพจแรกและข้อความโฆษณาเพื่อพิจารณาอนุมัติ เมื่อได้รับอนุมัติแล้ว ผู้ขอสามารถลงข้อความภาพหรือเสียงในช่องทางดังกล่าวได้โดยให้ถือว่าได้มีการอนุมัติแล้ว ดังนั้นข้อความที่ลงโฆษณาในภายหลังจากการอนุมัติจะไม่ได้ถูกตรวจสอบก่อนการโฆษณา จึงทำให้พบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายได้ ทั้งนี้พบการฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ ในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 มากที่สุด ในประเด็นการใช้ข้อความโอ้อวด เกินจริง ทำให้เข้าใจผิด ร้อยละ 34.34 ของการฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมดในกลุ่มที่ยื่นขอโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาการโฆษณาของ PHFs-AA ในจังหวัดนครราชสีมา (5) พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีการขออนุมัติมากที่สุด คือ ร้อยละ 41.9 ของจำนวนโฆษณาที่ขออนุมัติ โดยพบโฆษณาที่ไม่ถูกต้องถึงร้อยละ 82.9 ของจำนวนโฆษณาที่ขออนุมัติทั้งหมด ลักษณะเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องที่พบมากที่สุด คือ ใช้ข้อความเท็จมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง ใช้ข้อความหรือรูปภาพ โอ้อวด เกินจริง (ร้อยละ 69.0 ของจำนวนโฆษณาที่ขออนุมัติทั้งหมด) ซึ่งสูงกว่าการศึกษาคั้งนี้ในจังหวัดชลบุรี

ในส่วน ของ PHFs-noAA พบโฆษณาทางสื่อออนไลน์ 2,086 ชิ้น โดยเป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายร้อยละ 71.00 โดยพบการฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ ในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 ร้อยละ 25.32 จากจำนวนประเด็นของการฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการด้านความงามในอำเภอเมืองของจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้ พบว่า คลินิกทุกแห่งมีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย การโฆษณาใน Facebook ฝ่าฝืนกฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 81.09 ของการโฆษณาทั้งหมด โดยแบ่งเป็นการฝ่าฝืนประกาศเรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.40 ของประเด็นทั้งหมด โดยฝ่าฝืนประกาศ ข้อ 4.1 มากที่สุด คือ ใช้ข้อความอันเป็นเท็จ บอกความ จริงเพียงบางส่วน ทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริง โฆษณาฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาเรื่อง คำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา ร้อยละ 17.48 ของประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมด และโฆษณาฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลร้อยละ 34.08 ของประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมด (4) ซึ่งมีอัตราที่สูงกว่าการศึกษาในจังหวัดชลบุรี การศึกษาการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามในจังหวัดเพชรบุรีพบว่า โฆษณาใน Facebook ฝ่าฝืน

**ตารางที่ 6.** สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้รับอนุญาตประกอบกิจการ ผู้ดำเนินการ ผู้จัดการ หรือผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสถานพยาบาล

| ประเด็นในการสัมภาษณ์                                                                      | ผลสรุปที่ได้                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สถานพยาบาลของการโฆษณาหรือไม่<br>ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา                                   | สถานพยาบาลทุกแห่งมีการโฆษณาอย่างน้อย 1 ช่องทาง มีการโฆษณาทาง Facebook มากที่สุด 19 แห่ง รองลงไป คือ การใช้ป้ายโฆษณา 12 แห่ง Line 9 แห่ง เว็บไซต์ 8 แห่ง Instagram 8 แห่ง Youtube 3 แห่ง และ Tiktok 1 แห่ง ทั้งนี้ ไม่มีการโฆษณาทาง Twitter |
| ระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา                                                          | ตั้งแต่ 1- 11 ปี                                                                                                                                                                                                                           |
| ประเภทการโฆษณาในสถานพยาบาลที่<br>ต้องขออนุมัติก่อนทำการโฆษณา                              | ร้อยละ 50.00 ทราบประเภทการโฆษณาที่ต้องขออนุมัติและยกตัวอย่างได้ ถูกต้อง เช่น สื่อออนไลน์ทุกช่องทาง รวมทั้งป้าย แผ่นพับ รถโฆษณา                                                                                                             |
| ข้อห้ามการโฆษณาในสถานพยาบาล                                                               | ร้อยละ 60 ทราบข้อห้ามการโฆษณา โดยส่วนใหญ่ตอบว่า โอ้อวด เกินจริง การการันตี รูปภาพ ก่อน-หลังการรักษา                                                                                                                                        |
| คำห้ามใช้โฆษณาในสถานพยาบาล                                                                | ร้อยละ 50 ทราบคำห้ามใช้โฆษณาในสถานพยาบาล โดยส่วนใหญ่ ตอบว่า เห็นผล 100 % คำที่เกินจริง โอ้อวดเกินจริง คำโฆษณาชวนเชื่อ ที่สุด ทันที                                                                                                         |
| ข้อคิดเห็นเรื่องการยื่นขออนุมัติก่อนทำการ<br>โฆษณา                                        | ร้อยละ 80 เห็นด้วยโดยให้เหตุผลว่าเพื่อควบคุมให้ปฏิบัติได้ถูกต้อง ไม่บิดเบือนความจริง ส่วนที่ไม่เห็นด้วยให้เหตุผลว่า ไม่ทันโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงเร็ว ยุ่งยาก เสียเวลา                                                                    |
| ประสบการณ์ในการยื่นขออนุมัติโฆษณา<br>สถานพยาบาล                                           | ร้อยละ 40 เคยยื่นขออนุมัติโฆษณา โดยให้เหตุผลว่าทราบเงื่อนไขการขอ<br>อนุมัติโฆษณา และต้องการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ไม่เคยยื่นตอบว่าไม่ทราบ<br>ขั้นตอน สำนักงานใหญ่ดำเนินการให้ และจ้างบุคคลภายนอกให้ดำเนินการ                                 |
| แนวทางการเลือกใช้คำ ภาพ หรือเสียง ใน<br>การโฆษณาสถานพยาบาล                                | ตามกฎหมายระบุคุณภาพ การรับรอง ความถูกต้อง อ้างอิงจากความเป็นจริง<br>บริการจริง ภาพจริง<br>เทียบเคียงกับสถานพยาบาลอื่น/สถานพยาบาลในกรุงเทพฯ<br>ค้นในอินเทอร์เน็ตทั่วไป ข้อมูลผลิตภัณฑ์ แบนด์ การตลาด                                        |
| ทราบหรือไม่ว่าการโฆษณาสถานพยาบาล<br>ที่ฝ่าฝืนกฎหมายจะถูกดำเนินคดีตามที่<br>กฎหมายกำหนด    | ร้อยละ 60 ทราบว่าการโฆษณาสถานพยาบาลที่ฝ่าฝืนกฎหมายจะถูกดำเนินคดี<br>โดยส่วนใหญ่ตอบประเด็นความผิดเรื่องการโฆษณาเกินจริง บิดเบือน<br>ข้อเท็จจริง                                                                                             |
| เคยได้รับการอบรมให้ความรู้เรื่องกฎหมาย<br>ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาใน<br>สถานพยาบาลหรือไม่ | ร้อยละ 25 เคยได้รับการอบรมเรื่องการโฆษณา ซึ่งอบรมโดยสำนักงาน<br>สาธารณสุขจังหวัด มี 1 ราย ตอบว่าอบรมโดยสำนักงานใหญ่                                                                                                                        |
| ความต้องการรับการอบรมความรู้เรื่อง<br>กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาใน<br>สถานพยาบาล      | ร้อยละ 85 มีความต้องการรับการอบรม โดยให้เหตุผลว่าต้องการปฏิบัติให้<br>ถูกต้องตามระเบียบ ส่วนที่ไม่ต้องการอบรมเนื่องจากได้รับการอบรมจากสาขา<br>ใหญ่แล้ว และการโฆษณาจะมีทีมการตลาดดูแล ซึ่งเป็นคนละส่วนกับส่วนการ<br>บริการลูกค้า            |
| ข้อเสนอแนะ                                                                                | ลดระยะเวลาในการยื่นอนุมัติโฆษณา เนื่องจากการยื่นขออนุมัติใช้เวลานานไม่<br>ทันต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ<br>อยากได้ความชัดเจนในเรื่องระเบียบปฏิบัติ และกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในการทำ<br>โฆษณา โดยต้องสามารถอ่านเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้              |

กฎหมายคิดเป็นร้อยละ 81.08 ของการโฆษณาทั้งหมดที่ผิดกฎหมาย ทั้งนี้แบ่งเป็นการฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพฯ ข้อ 7 (1) มากที่สุด (ประกาศอันเป็นเท็จ หรือไม่มีมูลความจริง โอ้อวดเกินจริง หลอกลวง ปกปิดความจริง) คิดเป็นร้อยละ 19.44 ของประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมด โฆษณาฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 ข้อ 1 (ใช้คำว่า “เพียง”) คิดเป็นร้อยละ 12.78 ของประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมด และฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของประเด็นการฝ่าฝืนกฎหมายทั้งหมด (6) ซึ่งสูงกว่าการศึกษาครั้งนี้ในจังหวัดชลบุรีเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการวิจัยนี้ได้ศึกษาในสถานพยาบาลเอกชนทุกประเภทในจังหวัดชลบุรี และเก็บข้อมูลในสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง จึงอาจทำให้พบแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้าที่ทำเฉพาะในคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม และศึกษาโฆษณาเฉพาะทาง Facebook เพียงช่องทางเดียว ทำให้พบความชุกของการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายแตกต่างกัน

ในการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า PHFs-noAA มีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายสูงกว่า PHFs-AA อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการยื่นขออนุมัติโฆษณาก่อนการโฆษณาอาจช่วยลดปัญหาการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งน่าจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาที่ถูกต้องและปลอดภัย ดังนั้นภาครัฐควรดำเนินงานทั้งในส่วนของการส่งเสริมให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ และการใช้มาตรการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังต่อไป ทั้งนี้แม้ว่าสถานพยาบาลจะขออนุมัติโฆษณาแล้ว ก็ยังพบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายเกินครึ่ง ซึ่งอาจเป็นเพราะการอนุมัติโฆษณาทางสื่อออนไลน์เป็นการอนุมัติช่องทางโฆษณาเท่านั้น ไม่ได้อนุมัติข้อความที่โฆษณา ซึ่งผู้รับอนุญาตต้องรับผิดชอบหากมีการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ดังนั้นพนักงานเจ้าหน้าที่จะต้องตรวจเฝ้าระวังทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

การศึกษานี้พบข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ฯ ในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ. 2562 มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการเสริมความงาม โดยเฉพาะประเด็นที่เข้าข่ายโอ้อวดเกินความจริง เช่น “ยืนหนึ่ง” “ดีที่สุด” “การันตีคุณภาพ” “คุณภาพมาตรฐานระดับโลก” “ประสิทธิภาพสูง” รองลงไป

คือ การฝ่าฝืนพระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 โดยมีการโฆษณาชื่อยา เช่น “Botox คุณภาพเกาหลี” “Filler แท้” และการฝ่าฝืนมติคณะกรรมการสถานพยาบาลโดยใช้คำว่า “ผู้เชี่ยวชาญ” “ปลอดภัย” “ครบวงจร” ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้า (4-6) ซึ่งการโฆษณาโดยใช้ข้อความโอ้อวดเกินจริงทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังในบริการ อาจได้รับบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน ได้รับความเสียหายและเสียค่าบริการในราคาที่ไม่เป็นธรรม

การสัมภาษณ์ผู้รับอนุญาตประกอบกิจการผู้ดำเนินการ ผู้จัดการ หรือผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสถานพยาบาล พบว่า ทุกแห่งมีการโฆษณาอย่างน้อย 1 ช่องทาง โดยส่วนใหญ่มีการโฆษณาทาง Facebook มีส่วนน้อยที่เคยยื่นขออนุมัติโฆษณา ในสถานพยาบาลบางแห่งสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ เป็นผู้ยื่นโฆษณา บางแห่งจ้างบุคคลภายนอกทำการโฆษณา โดยส่วนใหญ่ทราบว่าโฆษณาประเภทไหนต้องขออนุมัติก่อนทำการโฆษณา โฆษณาแบบใดที่ห้าม คำที่ห้ามใช้โฆษณา ตัวอย่างเห็นด้วยที่ต้องยื่นขออนุมัติก่อนโฆษณา และทราบว่าโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายจะถูกดำเนินคดี และต้องการได้รับการอบรม ตัวอย่างเสนอว่า อยากได้ความชัดเจนในเรื่องระเบียบปฏิบัติและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในการทำโฆษณา ซึ่งสามารถอ่านเข้าใจ นำไปปฏิบัติได้ และเสนอให้ลดระยะเวลาในการยื่นอนุมัติโฆษณา ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปปรับปรุงขั้นตอนการขออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลในจังหวัดชลบุรี การจัดอบรมให้ความรู้ และการใช้มาตรการบังคับใช้กฎหมาย ตลอดจนสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะต่อกรมสนับสนุนบริการสุขภาพให้พัฒนาระบบการขออนุมัติข้อความก่อนโฆษณาแบบออนไลน์ และระบบการตรวจสอบคำขอแบบอัตโนมัติเพื่อความรวดเร็วต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัด คือ ศึกษาความชุกและตรวจสอบโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของสถานพยาบาลเอกชน แต่ไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดกับผู้บริโภคทั้งทางคลินิกหรือทางเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นจึงยังไม่สามารถประเมินผลกระทบเชิงลบที่แท้จริงอันเนื่องมาจากการโฆษณาที่ผิดกฎหมายได้ หากต้องการนำผลการศึกษาไปขับเคลื่อนต่อไป ควรศึกษาผลกระทบที่เกิดกับผู้บริโภคนอกจากนี้การศึกษานี้เป็นเพียงการสำรวจจากสื่อออนไลน์ ยังไม่ได้ศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้ประกอบการสถานพยาบาลฝ่าฝืนกฎหมาย จึงควรศึกษาในประเด็นนี้ในอนาคตเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการแก้ปัญหาให้ตรงจุดมากขึ้นในพื้นที่ของจังหวัด

ชลบุรี รวมถึงการศึกษาถึงข้อจำกัดและอุปสรรคในการปฏิบัติตามกฎหมาย นอกจากนี้ยังควรศึกษาในพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายว่ามีอุปสรรคอย่างไรทั้งในเชิงกระบวนการบังคับใช้และข้อจำกัดในตัวเนื้อหากฎหมายเอง **ข้อเสนอแนะ**

พนักงานเจ้าหน้าที่ควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้ประกอบการอย่างทั่วถึงทั้งในรูปของการอบรมออนไลน์หรือใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งยังควรมีการสื่อสารในกลุ่ม Line สถานพยาบาลอย่างต่อเนื่องในประเด็นที่ตรวจสอบพบการโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ ยังควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และมีจุดรับเรื่องร้องเรียนเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาล

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพควรปรับปรุงคู่มือสำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อใช้ออมนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลให้เป็นปัจจุบัน และเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง เพื่อลดการใช้ดุลยพินิจของผู้ อนุญาตในแต่ละจังหวัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย โดยบูรณาการร่วมกันในการจัดการกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย และควรดำเนินการในแนวทางเดียวกันทั่วประเทศ

ภาครัฐควรมีระบบการยื่นขออนุมัติการโฆษณาสถานพยาบาลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถตรวจสอบคำห้ามใช้โดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ ควรจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาสถานพยาบาลที่เป็นปัจจุบัน เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อความที่ได้รับอนุญาต รวมทั้งควรมีข้อมูลวิชาการ ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ นวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับความงามเพื่อให้รู้เท่าทันผู้ประกอบการ

ในอนาคต ควรมีการศึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาสถานพยาบาล รวมทั้งศึกษามาตรการในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาสถานพยาบาลทางสื่อออนไลน์ การศึกษานี้เก็บข้อมูลในระยะเวลายาว ทำให้ผลการศึกษาไม่ครอบคลุมโฆษณาที่อยู่นอกเวลาที่ศึกษาดังนั้นจึงควรขยายเวลาการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัยซึ่งเป็นเภสัชกรกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงาน

สาธารณสุขจังหวัดชลบุรี ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบข้อความการโฆษณาและคุณธำตรี พินัย นิติกร จากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขในการตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย และให้ข้อคิดเห็นในประเด็นความผิดตามกฎหมาย ขอขอบคุณแผนงานวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกิจการสถานพยาบาลเอกชน ในจังหวัดชลบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

### เอกสารอ้างอิง

1. Legal Division, Department of Health Service Support. Guidelines for managing advertisements or announcements related to hospitals [online]. 2018 [cited Feb 16, 2024]. Available from: [hss.moph.go.th/fileupload\\_doc/advertise\\_manual.pdf](https://hss.moph.go.th/fileupload_doc/advertise_manual.pdf).
2. Hospital Act (No. 4) B.E. 2559. Royal Gazette No 133. Part 107A (Dec 27, 2016).
3. Bureau of Hospitals and Medical Licenses, Department of Health Service Support. Summary report on consumer protection in healthcare services in 2020 [online]. 2020 [cited Feb 16, 2024]. Available from: [hss.moph.go.th/HssDepartment/file\\_reference/20210430829887180.pdf](https://hss.moph.go.th/HssDepartment/file_reference/20210430829887180.pdf).
4. 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: 236-46.
5. Sirisawat W. The study on advertisements of private sanitariums in Nakhon Ratchasima province. Regional Health Promotion Center 9 Journal 2019; 13: 92-104.
6. Boonsin C. Prevalence of illegal online advertisements among aesthetic medical clinics in Phetchabun province. Thai Journal of Pharmacy Practice 2022; 14: 415-23.
7. Announcement of the Department of Health Service Support regarding criteria, methods, conditions, and expenses for advertising or announcements related

- to hospitals, B.E. 2562. Royal Gazette No 136. Part 289D (special) (Nov 25, 2019).
8. Medical Council. Announcement No.50/ 2549 regarding prohibited words in advertising [online]. 2018 [cited Feb 16, 2024]. Available from: [www.tmc.or.th/download/50\\_49.pdf](http://www.tmc.or.th/download/50_49.pdf).
  9. Ministry of Public Health. Ministry of Public Health announcement regarding diseases or symptoms that are prohibited from advertising. Royal Gazette No 130. Part 37D (special) (Mar 22, 2013).
  10. Ministry of Public Health. Ministry of Public Health announcement regarding diseases or symptoms prohibited from advertising as curable, alleviable, treatable, or preventable. Royal Gazette No 94 Part 13 (Feb 22, 1977).
  11. Drug Act, B.E. 2510. Royal Gazette No. 84, Part 101 special (Oct 20, 1967).
  12. Food Act, B.E. 2522. Royal Gazette No. 96, Part 79 special (May 13, 1979).
  13. Medical Device Act, B.E. 2551. Royal Gazette No. 125, Part 43A (Mar 5, 2008)
  14. Cosmetic Act B.E. 2558. Royal Gazette No. 132, Part 86A (Sep 8, 2015).