

ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ของสถานพยาบาลในจังหวัดกาญจนบุรี

Factors Associated with Compliance with the Advertising Law of Sanatorium Act B.E. 2541 of Clinics in Kanchanaburi Province

(Received: June 17,2024 ; Revised: June 25,2024 ; Accepted: June 26,2024)

กมลภัทร สวัสดิ์โกศล¹

Kamolpat Sawatkosol¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ของสถานพยาบาลในจังหวัดกาญจนบุรี ประชากรคือสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการโฆษณา ความรู้ ความคิดเห็น และประวัติการถูกลงโทษตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย: กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 182 คน (ร้อยละ 57.41) สถานพยาบาลที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ครบถ้วน ร้อยละ 85.2 สถานพยาบาลปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 บางส่วน ร้อยละ 11.5 และสถานพยาบาลที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ร้อยละ 3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษา ($P = 0.048$) ปัจจัยลักษณะสถานพยาบาล ($P = 0.001$) ปัจจัยช่องทางที่ใช้โฆษณา ($P < 0.001$) ปัจจัยวัตถุประสงค์การโฆษณา ($P < 0.001$) ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ($P < 0.001$) ทศนคดีต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณา ($P = 0.03$) การถูกตักเตือนโดยเจ้าหน้าที่ ($P < 0.001$) และการถูกดำเนินคดี ($P < 0.001$) มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การคุ้มครองผู้บริโภค, โฆษณา, การปฏิบัติตามกฎหมาย, พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541

Abstract

This study is a cross-sectional analytical survey aimed to study the factors associated with compliance with the advertising law of Sanatorium Act B.E. 2541 of clinics in Kanchanaburi province. The population included clinics in Kanchanaburi Province. Data was collected using a questionnaire that included general information, advertising behavior, knowledge, opinions, and history of convictions under the Sanatorium Act B.E.2541, Data were analyzed using descriptive statistics and chi-square statistics.

Results: A total of 182 respondents (57.41%) completed the questionnaire. Clinics that fully comply with the advertising law of Sanatorium Act B.E. 2541 are 85.2%, 11.5% complied partially, and 3.3% did not comply. Statistical analysis revealed significant were educational level ($P = 0.048$), facility characteristics ($P = 0.001$), advertising channels used ($P < 0.001$), advertising objectives ($P < 0.001$), knowledge of advertising law of Sanatorium Act B.E. 2541 ($P < 0.001$), attitudes towards the advertising law ($P = 0.03$), being warned by authorities ($P < 0.001$), and legal proceedings ($P < 0.001$) were significantly associated with Sanatorium Act B.E. 2541 compliance.

Keywords: consumer protection, advertising, compliance, Sanatorium Act B.E.2541

¹ เภสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาญจนบุรี

บทนำ

ด้วยปัจจุบันการประกอบกิจการสถานพยาบาลเอกชนมีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืนหรือคลินิก เนื่องจากสามารถจัดเตรียมสถานที่เพื่อเปิดกิจการสถานพยาบาลได้อย่างไม่ยากนัก ทำให้จำนวนสถานพยาบาลเอกชนมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากรายงานสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ ประจำปี พ.ศ.2566 พบว่า สถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืนตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 มีมากถึง 35,577 แห่ง¹ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการของสถานพยาบาลเพื่อเชื้อเชิญหรือจูงใจให้เลือกใช้บริการจึงเป็นวิธีการสื่อสารต่อผู้รับบริการให้เกิดความรับรู้และเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการโฆษณาในสื่อออนไลน์ จากสถานการณ์การโฆษณาของสถานพยาบาลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาให้ทราบเกี่ยวกับชื่อ คุณวุฒิหรือความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพ การให้บริการทางการแพทย์ การแจ้งอัตราค่ารักษาพยาบาล ค่าบริการทางการแพทย์ การแจ้งวันและเวลาให้บริการ รวมถึงการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้เกิดการโฆษณาที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปจากความเป็นจริง หรือเข้าใจผิดในสาระสำคัญของบริการในสถานพยาบาล จนอาจเกิดผลกระทบต่อผู้รับบริการได้ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและได้รับบริการที่มีคุณภาพปลอดภัย ตรงตามความต้องการ กระทรวงสาธารณสุขโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ จึงได้บัญญัติข้อกฎหมายเพื่อควบคุมกำกับกับการโฆษณาสถานพยาบาลไว้ในมาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 และประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสถานพยาบาลหรือประกาศเกี่ยวข้องกัสถานพยาบาล พ.ศ. 2562 โดยสาระสำคัญของมาตรา 38 วรรคแรกและประกาศฯดังกล่าว คือ การโฆษณาสถานพยาบาลจะต้องได้รับอนุมัติข้อความเสียงหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาหรือ

ประกาศจากผู้อนุญาตเสียก่อน จึงจะทำการโฆษณาหรือประกาศได้ ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท และให้ปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทนับแต่วันที่ฝ่าฝืนคำสั่งที่ให้ระงับการโฆษณาหรือประกาศ ทั้งนี้ จนกว่าจะระงับการโฆษณาหรือประกาศดังกล่าว ตามมาตรา 68 วรรคแรก แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 และมาตรา 38 วรรคสอง กำหนดห้ามทำการโฆษณาโดยใช้ข้อความหรือรูปภาพอันเป็นเท็จหรือ อ้อวดเกินความจริง หรือน่าจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของการให้บริการ อาทิเช่น ใช้คำว่า ดีที่สุด แห่งแรก แห่งเดียวในโลก ราคาถูกที่สุด หายขาด รับรองผล 100 เปอร์เซ็นต์ ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทนับแต่วันที่ฝ่าฝืนคำสั่งที่ให้ระงับการโฆษณาหรือประกาศ ทั้งนี้ จนกว่าจะระงับการโฆษณาหรือประกาศ ตามมาตรา 68 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541^{2,3} อีกทั้งหากพบว่าผู้กระทำความผิดเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ อาจถูกพิจารณาดำเนินการตามมาตรการและบทลงโทษของสภาวิชาชีพได้

จังหวัดกาญจนบุรีมีสถานพยาบาลเอกชนทั้งหมด 317 แห่ง เป็นประเภทการพยาบาลและการผดุงครรภ์มากที่สุด 110 แห่ง รองลงมาเป็นเวชกรรม 85 แห่ง เฉพาะทาง 48 แห่ง ทันตกรรม 36 แห่ง และประเภทอื่นๆ 38 แห่ง ผลการดำเนินงานกำกับดูแลการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน พบว่า มีสถานพยาบาลเอกชนที่มาดำเนินการยื่นขออนุมัติโฆษณาเพียง 38 แห่ง รวมเป็นจำนวน 76 คำขอ ส่วนใหญ่เป็นการขออนุมัติโฆษณาทางเฟสบุ๊ค ร้อยละ 61.73 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสถานพยาบาลทั้งหมดที่มีในจังหวัดทั้งหมด 317 แห่ง จึงมีความเป็นไปได้ว่าอาจมีสถานพยาบาลเอกชนส่วนหนึ่งที่ไม่มาดำเนินการขออนุมัติโฆษณาหรือมีการโฆษณาด้วยข้อความที่เข้าข่ายเป็นเท็จหรืออ้อวดเกินความจริง อันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล⁴ โดยในระหว่างปีงบประมาณ 2565-2567 มีเรื่องร้องเรียน

ด้านสถานพยาบาลทั้งหมด 19 เรื่อง โดยข้อร้องเรียนที่พบมากที่สุด คือ สถานพยาบาลทำการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย 17 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 89.47 ผลการดำเนินการ คือ เปรียบเทียบปรับ 16 ราย และส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี 1 ราย นอกจากนี้ จากการตรวจเฝ้าระวังของพนักงานเจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาญจนบุรี พบชิ้นงานโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย จำนวน 186 ชิ้นงาน จากจำนวนที่ตรวจสอบทั้งหมด 220 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 84.55

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การโฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพใช้ในการแข่งขันทางการตลาด หากการโฆษณานั้นเป็นเท็จไม่มีมูลความจริง หรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริงหรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริง การโฆษณานั้นย่อมส่งผลกระทบต่อประชาชนผู้รับบริการให้ได้รับความเสียหาย เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ รวมทั้งเกิดผลเสียต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลที่อาจต้องสูญเสียทั้งเงิน เวลา และสภาพจิตใจ เนื่องจากต้องเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบปรับและอาจถูกดำเนินคดีตามบทบัญญัติของกฎหมาย จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การปฏิบัติตามกฎหมายมีความสัมพันธ์กับหลายปัจจัย ได้แก่ เพศ และอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส⁵ และพฤติกรรม^{6,7} บางการศึกษาสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย⁸ ทศนคติ⁹ การรับผิดชอบต่อสังคม¹⁰ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อสนับสนุน¹¹ และการได้รับการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่^{12,13} มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎหมาย

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การศึกษาสถานการณ์การปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องมีการศึกษาวิจัย เนื่องจากสถานการณ์ปัญหาการโฆษณาสถานพยาบาลที่ตรวจพบในจังหวัดกาญจนบุรี และจากการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่ายังไม่มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษากับการปฏิบัติตาม

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะผู้รับผิดชอบงานพิจารณาอนุญาต ตรวจเฝ้าระวัง และตรวจสอบโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 จึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ของสถานพยาบาลในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการบริหารจัดการการโฆษณาของสถานพยาบาลให้ถูกต้องต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ของสถานพยาบาลในจังหวัดกาญจนบุรี

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Survey research by cross-sectional study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 317 แห่ง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของทาโร ยามาเน่ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่น้อยกว่า 177 แห่ง โดยมีเกณฑ์คัดตัวอย่างออกจากการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามที่มีการตอบข้อมูลไม่ครบถ้วน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งปัจจุบัน ระดับการศึกษา ประเภทสถานพยาบาล และพฤติกรรมการโฆษณา ประกอบด้วย ช่องทาง ความถี่ งบประมาณ

วัตถุประสงค์การโฆษณา เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้
เลือกตอบ (checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อสอบวัดความรู้ ทั้งหมด 10 ข้อ
ข้อละ 1 คะแนน รวมคะแนนทั้งหมด 10 คะแนน
ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติ
สถานพยาบาล พ.ศ.2541 ซึ่งการให้คะแนนใช้เกณฑ์
ดังนี้ คือ ถ้าตอบถูกได้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิด ได้ 0
คะแนน จัดระดับความรู้กำหนดเกณฑ์ในการแปล
ความหมายของความรู้เป็น 3 ระดับ โดยพิจารณา
ตามเกณฑ์ของบลูม¹⁴ แปลผลได้ดังนี้

ระดับน้อย หมายถึง ได้คะแนนน้อยกว่าร้อยละ
60 (คะแนนระหว่าง 0-5 คะแนน)

ระดับปานกลาง หมายถึง ได้คะแนนระหว่าง
ร้อยละ 60-79.99 (คะแนนระหว่าง 6-7 คะแนน)

ระดับมาก หมายถึง ได้คะแนนมากกว่าร้อยละ
80 ขึ้นไป (คะแนนระหว่าง 8-10 คะแนน)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ
การปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตาม
พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ทั้งหมด 2
ด้าน ได้แก่ ทศนคติต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับการ
โฆษณา และขั้นตอนการขออนุญาต ลักษณะคำตอบ
เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งเป็น
5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ตแปลผลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน
หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน
หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน
หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน
หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน
หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยสามารถแปลค่าได้เป็น 3 ระดับ
ตามแนวคิดของ Best¹⁵ ดังนี้

ได้คะแนน 3.67 – 5.00 คะแนน หมายถึง
เห็นด้วย

ได้คะแนน 2.34 – 3.66 คะแนน หมายถึง
ไม่แน่ใจ

ได้คะแนน 1.00 – 2.33 คะแนน หมายถึง
ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 ประวัติการถูกลงโทษทางกฎหมาย
เป็นระบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 2
ข้อ ถ้าเคยถูกลงโทษได้ 1 คะแนน ถ้าไม่เคยถูกลงโทษ
ได้ 0 คะแนน

ส่วนที่ 5 การปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการ
โฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.
2541 มีทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นมาตรา
ส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ
ตามรูปแบบของลิเคิร์ต แปลผลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน
หมายถึง ปฏิบัติตามทุกครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน
หมายถึง ปฏิบัติตามบ่อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน
หมายถึง ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน
หมายถึง ปฏิบัติตามบางส่วน

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน
หมายถึง ไม่เคยปฏิบัติตามเลย

คะแนนเฉลี่ยสามารถแปลค่าได้เป็น 3 ระดับ
ตามแนวคิดของ Best¹⁵ ดังนี้

ได้คะแนน 3.67 – 5.00 คะแนน หมายถึง
ปฏิบัติตามกฎหมายครบถ้วน

ได้คะแนน 2.34 – 3.66 คะแนน หมายถึง
ปฏิบัติตามกฎหมายบางส่วน

ได้คะแนน 1.00 – 2.33 คะแนน หมายถึง ไม่
ปฏิบัติตามกฎหมายเลย

ส่วนที่ 6 ปัญหาอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะ
ทางการพัฒนาข้อกำหนดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามข้อ
กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติ
สถานพยาบาล พ.ศ.2541 โดยมีลักษณะเป็นคำถาม
ปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ เกษตรกรเชี่ยวชาญ หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเกษตรสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด นิตกรชำนาญการพิเศษ ผู้อำนวยการกองกฎหมาย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และเกษตรชำนาญการพิเศษ หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเกษตรสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด แบบสอบถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) มากกว่า 0.5 นอกจากนี้ยังตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 แห่ง คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.77 และแบบสอบถามส่วนที่เป็นความรู้ใช้วิธี Kuder-Richardson ได้ค่า 0.83 ถือว่าเครื่องมือมีความเที่ยงสามารถนำมาใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไปยังสถานพยาบาลทุกแห่งในจังหวัดกาญจนบุรี และเมื่อได้รับแบบสอบถามตอบกลับแล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามทุกชุดก่อนวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการโฆษณา ใช้ความถี่ และร้อยละ การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 โดยใช้ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากค่าพารามิเตอร์ใดไม่สามารถใช้ไคสแควร์ได้ จะใช้การทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's exact test) แทน

จริยธรรมการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาญจนบุรีตามหนังสือเลขที่ กจ.0033.002/1625 วันที่รับรอง 26 เมษายน 2567

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งหมด 182 คน อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 83.56 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 มีช่วงอายุ 35-50 ปี ร้อยละ 51.1 มีตำแหน่งเป็นผู้ประกอบกิจการสถานพยาบาลหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 63.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.4 สถานพยาบาลเป็นลักษณะเวชกรรม ร้อยละ 46.2 โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 59.5 โฆษณาทุกเดือน ร้อยละ 30.8 งบประมาณในการโฆษณาน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 30.8 และมีวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อเข้าถึงคนจำนวนมาก ร้อยละ 39.4

ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ระดับความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับน้อยร้อยละ 46.7 ระดับปานกลางร้อยละ 39.0 และมีความรู้ระดับมากร้อยละ 14.3

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (Mean=3.72, SD=0.73) โดยด้านทัศนคติเกี่ยวกับข้อกำหนดการโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean=3.80, SD=0.72; ระดับเห็นด้วย) และด้านขั้นตอนการขออนุญาตโฆษณามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean=3.42, SD=0.92; ระดับไม่แน่ใจ)

กลุ่มตัวอย่างเคยถูกตักเตือน เรื่อง การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต และการแสดงข้อความโฆษณาโอ้อวดเกินจริง หรือเป็นเท็จจำนวน 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเคยถูกปรับหรือดำเนินคดี เนื่องจาก

ฝ่าฝืนกฎหมายโฆษณาสถานพยาบาลจำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.2

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษา ($P = 0.048$) ปัจจัยลักษณะสถานพยาบาล ($P = 0.001$) ปัจจัยช่องทางที่ใช้โฆษณา ($P < 0.001$) ปัจจัยวัตถุประสงค์การโฆษณา

($P < 0.001$) ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ($P < 0.001$) ทศนคติต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณา ($P = 0.03$) ประวัติการถูกตักเตือนโดยเจ้าหน้าที่ ($P < 0.001$) และประวัติการถูกดำเนินคดี ($P < 0.001$) มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ด้วยการวิเคราะห์ไคสแควร์ ($n=182$)

ตัวแปรต้น		การปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณา (ร้อยละ)		P-value
		ปฏิบัติตามกฎหมายทุกครั้ง	ปฏิบัติตามกฎหมายบางส่วนและไม่ปฏิบัติตามกฎหมายเลย	
ข้อมูลทั่วไป				
เพศ				0.638
	ชาย	51 (72.9)	19 (27.1)	
	หญิง	104 (92.9)	8 (7.1)	
อายุ				0.182
	น้อยกว่า 35 ปี	15 (57.7)	11 (42.3)	
	อายุ 35-50 ปี	80 (86.0)	13 (14.0)	
	มากกว่า 50 ปี	60 (95.2)	3 (4.8)	
ตำแหน่ง				0.271
	เจ้าของกิจการ	98 (85.2)	17 (14.8)	
	ผู้ประกอบการวิชาชีพ	47 (88.7)	6 (11.3)	
	แอดมินเพจ	10 (71.4)	4 (28.6)	
ระดับการศึกษา				0.048*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 (50.0)	2 (50.0)	
	ปริญญาตรี	99 (83.2)	20 (16.8)	
	สูงกว่าปริญญาตรี	54 (91.5)	5 (8.5)	
ลักษณะสถานพยาบาล				0.001*
	เวชกรรม	73 (86.9)	11 (13.1)	
	การพยาบาลและการผดุงครรภ์	54 (94.7)	3 (5.3)	
	ทันตกรรม	13 (59.1)	9 (40.9)	
	อื่นๆ	15 (78.9)	4 (21.1)	
พฤติกรรมโฆษณา				<0.001*
ช่องทางที่ใช้โฆษณา				
	ออนไลน์	74 (74.0)	26 (26.0)	
	ป้าย แผ่นพับ	38 (76.0)	12 (24.0)	
	รถ/วิทยุกระจายเสียง	4 (22.2)	14 (50.0)	
ความถี่ในการโฆษณา				<0.001*

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ด้วยการวิเคราะห์ไคสแควร์ (n=182)

ตัวแปรต้น		การปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณา (ร้อยละ)		P-value
		ปฏิบัติตามกฎหมาย ทุกครั้ง	ปฏิบัติตามกฎหมายบางส่วน และไม่ปฏิบัติตามกฎหมายเลย	
	ทุกวัน	13 (65.0)	7 (35.0)	0.059
	ทุกสัปดาห์	38 (79.2)	10 (20.8)	
	ทุกเดือนหรือน้อยกว่า	104 (91.2)	10 (8.8)	
งบประมาณในการโฆษณา				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	106 (93.0)	8 (7.0)	0.106
	มากกว่า 5,000 บาท	49 (72.1)	19 (27.9)	
วัตถุประสงค์การโฆษณา				
	ไม่มีการโฆษณา	58 (100.0)	0 (0.0)	<0.001 ^{*a}
	เข้าถึงคนจำนวนมาก	71 (81.6)	16 (18.4)	
	ตรงกลุ่มเป้าหมาย	39 (68.4)	18 (31.6)	
	เพิ่มยอดขาย	8 (42.1)	11 (57.9)	
ระดับความรู้				
	น้อย	75 (88.2)	10 (11.8)	<0.001*
	ปานกลาง	58 (81.7)	13 (18.3)	
	มาก	22 (84.6)	4 (15.4)	
ทัศนคติต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณา				
	ไม่เห็นด้วย	2 (50.0)	2 (50.0)	0.030*
	ไม่แน่ใจ	67 (83.8)	13 (16.3)	
	เห็นด้วย	86 (87.8)	12 (12.2)	
ขั้นตอนการขออนุญาต				
	ไม่เห็นด้วย	10 (66.7)	5 (33.3)	0.155
	ไม่แน่ใจ	92 (87.6)	13 (12.4)	
	เห็นด้วย	53 (85.5)	9 (14.5)	
ประวัติการถูกตักเตือน				
	เคย	9 (52.9)	8 (47.4)	<0.001*
	ไม่เคย	146 (88.5)	19 (11.5)	
ประวัติการถูกดำเนินคดี				
	เคย	6 (40.0)	9 (60.0)	<0.001*
	ไม่เคย	149 (89.2)	18 (10.8)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ

a ทดสอบด้วย Fisher's exact test

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ได้แก่ สถานพยาบาลยังไม่เข้าใจกฎหมายการโฆษณา แนวทางการขออนุญาตยังไม่ชัดเจน การบังคับใช้กฎหมายต้องใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ ทำให้การลงโทษไม่เป็นธรรม และรู้สึกว่

เจ้าหน้าที่ไม่ดำเนินการเชิงรุกกับโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

การปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 สถานพยาบาลที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติ

สถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ครอบคลุมร้อยละ 85.2 สถานพยาบาลที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 บางส่วนร้อยละ 11.5 และสถานพยาบาลที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ร้อยละ 3.3

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจมีมุมมองของการประกอบธุรกิจหรือการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดที่รอบคอบและรัดกุม เห็นทั้งผลดีและผลเสียของการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายได้รอบด้านมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปัจจัยลักษณะสถานพยาบาล มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่าสถานพยาบาลเวชกรรมมีการทำโฆษณามากที่สุดในขณะที่สถานพยาบาลทันตกรรมมีแนวโน้มที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 มากกว่าสถานพยาบาลลักษณะอื่นๆ อาจเป็นเพราะการให้บริการของสถานพยาบาลในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีต จากที่เน้นรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆ เปลี่ยนมาเป็นการดูแลสุขภาพ ความสวยงามของใบหน้าและ

ร่างกาย ทำให้ธุรกิจด้านความงามทั้งกลุ่มเวชกรรมเพื่อความงามและทันตกรรมเพื่อการปรับรูปหน้ามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สถานพยาบาลกลุ่มดังกล่าวจึงต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการ โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุดก็คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ โดยอาศัยการแข่งขันกันด้วยคุณสมบัติส่วนตัวของแพทย์และเครื่องมือที่ทันสมัย สอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉรวรรณ เมืองมีศรี¹⁶ และการศึกษาของวาสิฏฐี⁸ ที่พบว่า การโฆษณาสถานพยาบาลในปัจจุบัน โดยเฉพาะสถานพยาบาลมักมีการนำเสนอเครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยนำเข้าจากต่างประเทศ และใช้ผู้ที่มิใช่ผู้เชี่ยวชาญเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น ดารา นักร้อง นางงาม เป็นจุดเด่นในการขาย ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้สถานพยาบาลด้านความงามมีการแข่งขันสูง ต้องเน้นการทำโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสถานพยาบาลของตน ทำให้มีแนวโน้มที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 มากกว่าสถานพยาบาลลักษณะอื่นๆ

ปัจจัยช่องทางที่ใช้โฆษณา มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากในยุคปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย คือ Facebook^{17,18} จึงได้มีการนำเอาสื่อออนไลน์มาใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการในบริการ โดยใช้เป็นช่องทางหลักที่สถานพยาบาลเลือกใช้เป็นสื่อโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาของสมนึก ฮาเส็ม¹⁹ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อถือสื่อโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามระดับมาก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกใน

ระดับค่อนข้างสูงกับความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงาม

ปัจจัยวัตถุประสงค์การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับปัจจัยช่องทางที่ใช้โฆษณา เนื่องจากสถานพยาบาลส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาทางสื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการที่โอ้อวดเกินจริง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริการจากสถานพยาบาลมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษากร บุษสิน²⁰ พบว่า ผู้ประกอบการสถานพยาบาลในจังหวัดเพชรบูรณ์เลือกช่องทางที่ใช้โฆษณาทางออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 41.9 และช่องทางที่สถานพยาบาลนิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook เนื่องจากมีต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก สามารถปรับเปลี่ยนและลงโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงฐานกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการขยายตัวและความต้องการที่มากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการโฆษณาของสถานพยาบาลมีน้อยลง แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น²¹

ปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความรู้อยู่ในระดับน้อย จึงอาจส่งผลต่อการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 เพราะการจะโฆษณาเกี่ยวกับสถานพยาบาลต้องอาศัยความรู้ด้านการขออนุญาตโฆษณา ข้อกำหนด เอกสารที่ต้องใช้ในการขออนุญาต เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อและวิธีการโฆษณาสถานพยาบาล สอดคล้องกับการศึกษาของอลงกรณ์ เปกาสิ⁷ โดยพบว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายในระดับต่ำ ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้ในระดับสูงถึง 10 เท่า และการศึกษาของกร บุษสิน²⁰ ที่พบว่าผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนที่เข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริม

ความรู้การโฆษณาของสถานพยาบาลมีการโฆษณาสถานพยาบาลอย่างเหมาะสมและเป็นไปตามกฎหมายแตกต่างจากก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ครบถ้วน สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของสงวน สุทธิเลิศอรุณ²² กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับของความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมักเป็นไปตามทัศนคติ ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดีย่อมนำไปสู่การปฏิบัติตามกฎหมายที่เหมาะสมได้เช่นกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของดวงใจ บรรทัด¹³ ที่พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคะแนนของทัศนคติเพิ่มขึ้นจะทำให้การปฏิบัติตามกฎหมายมากขึ้นเช่นกันและการศึกษาของทิพวัลย์ พรหมมร⁹ ที่พบว่าผู้ประกอบการเพิ่มความระมัดระวังในการขายบุหรี่มากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าการปฏิบัติตามกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ และส่งผลดีต่อสังคม

ปัจจัยการถูกตักเตือนจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าการจะเปิดสถานพยาบาลจะต้องยื่นขออนุญาตต่อสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เพื่อให้สามารถเปิดดำเนินการได้ โดยถูกต้องตามกฎหมาย แต่มักไม่ได้คำนึงถึงข้อปฏิบัติอื่นๆที่กฎหมายกำหนดให้สถานพยาบาลต้องดำเนินการ จนกว่าเจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ปฏิบัติหรือ

ตกเตือนให้แก้ไขหรือให้ดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนด สอดคล้องกับการศึกษาของสาวตรี มุณีรัตน์⁵ พบว่า ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับอนุญาตถูกต้องในอุดรธานีขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาห้ามจำหน่ายถึงร้อยละ 80 เนื่องจากขาดการรับรู้ข่าวสารและการศึกษากฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

ปัจจัยการถูกดำเนินคดี มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติน และแม็คคอลลิสเตอร์²³ ซึ่งพบว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายส่งผลต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย อีกทั้งการศึกษาของแยปป์ และแฟร์แมน²⁴ และการศึกษาของอัลซอร์ และเมียดัน²⁵ ที่พบว่า การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามกฎหมายและผลการศึกษายังชี้ชัดเจนว่า ปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้ คือ การขาดการกระตุ้น ติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ประชากรของการศึกษาคั้งนี้ เป็นสถานพยาบาลทั้งหมดของจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วยสถานพยาบาลที่เคยมีประสบการณ์ทำโฆษณา และที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทำโฆษณามาก่อน จึงอาจส่งผลต่อระดับความรู้และความคิดเห็นโดยรวม

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นสถานพยาบาลในจังหวัดกาญจนบุรี โดยไม่มีการเก็บข้อมูลในกลุ่มเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของจังหวัดอื่นหรือเจ้าหน้าที่ส่วนกลาง และกลุ่มสถานพยาบาลในจังหวัดอื่น เพื่อหาข้อมูลด้านลบและด้านบวกมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายหรือการบังคับใช้กฎหมาย

3. การศึกษายังขาดการเก็บข้อมูลในหลายๆ มิติ เช่น มุมมองของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการต่อความคาดหวังที่มีต่อการรับรู้โฆษณาสถานพยาบาล รวมถึงสิทธิผู้บริโภคที่ควรทราบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบกิจการสถานพยาบาลทราบว่าการกระทำลักษณะใดบ้างที่ถือเป็นการโฆษณาสถานพยาบาล ผลผลิตภัณฑ์สุขภาพใดบ้างที่ต้องขออนุญาตโฆษณา รวมทั้งชี้แจงขั้นตอนการขออนุมัติโฆษณาให้ทราบตั้งแต่เริ่มขออนุญาตเปิดสถานพยาบาล และใช้ช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น website, line official ในการประชาสัมพันธ์ความรู้การขออนุญาตโฆษณาและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

2. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดควรจัดประชุมให้ความรู้กลุ่มผู้ประกอบกิจการและผู้ดูแลสื่อของสถานพยาบาล ให้มีความรู้ความเข้าใจในข้อกำหนดการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ได้แก่ ความรู้ด้านกฎหมายและด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องนอกเหนือจากการขออนุมัติโฆษณา เช่น การใช้ข้อความ การแสดงภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ เป็นต้น

3. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดควรสื่อสารข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แพทยสภา และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เพื่อหาแนวทางกำกับดูแลการโฆษณาในสื่อออนไลน์ เนื่องจากการวิจัยนี้พบประเด็นการโฆษณาออนไลน์มากที่สุด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นสื่อที่ส่งผลกระทบกับสังคมได้เป็นวงกว้าง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ รวมถึงสภาวิชาชีพ เพื่อนำผล

การศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขและคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรทำเชิงคุณภาพด้านข้อกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 โดยจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เพื่อค้นหาข้อมูลทั้งแง่ลบและแง่บวกมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายหรือการบังคับใช้กฎหมาย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดกาญจนบุรีที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัย หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาญจนบุรี ที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความกรุณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและขอขอบคุณสถานพยาบาลจังหวัดกาญจนบุรีทุกแห่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. สถิติข้อมูลการร้องทุกข์จากผู้บริโภค ปีงบประมาณ 2556-2565. เข้าถึงได้จาก: https://www.ocpb.go.th/graph_views.php?graph_id=25.
2. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ. 2562. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนพิเศษ 289 ง (ลงวันที่ 25 พฤศจิกายน 2562).
3. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. ราชกิจจานุเบกษา. พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551 (ลงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551).
4. รายการสถานพยาบาลเอกชน [อินเทอร์เน็ต]. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาญจนบุรี. 2567 [เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2567]. เข้าถึงได้จาก: <http://info.kanpho.go.th/healthsys/web/index.php>.
5. สาวิตรี มณีรัตน์. การประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ในเขตสุขภาพที่ 10. นนทบุรี: ศูนย์วิศวกรรมกรรมแพทย์ที่ 10 (อุบลราชธานี) กองวิศวกรรมกรรมแพทย์; 2563.
6. วิภา ศิริสวัสดิ์. การศึกษาโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9. 2562; 13(31):92-104.
7. อลงกรณ์ เปกาตี, ลักขณา เตมศิริกุลชัย. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ของผู้ประกอบการร้านอาหารอินเทอร์เน็ตและเกมส์ กรุงเทพมหานคร. วารสารสาธารณสุขศาสตร์. 2556; 43(1):30-41.
8. วาสิฏฐิ ตั้งสัตยธิฐาน. ผลของการพัฒนาการให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี. วารสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ. 2566; 3(1):248-59.
9. ทิพวัลย์ พรมมร. ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน. 2563; 6(1):100-9.
10. อติพันธ์ พรหมพันธ์ใจ. ผลกระทบเชิงกฎหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการให้บริการทันตกรรม. วิทยาสารทันตแพทยศาสตร์. 2562; 69(2):217-36.
11. อุดลย์ ลาภะแนน. การศึกษาสถานการณ์การฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลของคลินิกเอกชนในจังหวัดอุดรธานี. วารสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ. 2560; 6(2):15-21.
12. ประภา สุตธรรม, ภาวดี ชาวพัฒน์วรรณ. อุปสรรคในกระบวนการบังคับใช้พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 เพื่อควบคุมการโฆษณาสถานพยาบาล. วารสารเกษมบัณฑิต. 2562; 20(2):200-9.
13. ดวงใจ บรรทัด, จิราพร ชมพิบูล. ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 กรณีศึกษาร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ ก. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล; 2560.
14. Bloom. Taxonomy Of Educational Objectives, Handbook I: The Cognitive Domain. New York: David McKay Co Inc; 1956.
15. Best. Research in education. New Jersey: Prentice Hall Inc; 1997.

- 16.อัจฉราวรรณ เมืองมีศรี, สุรชาติ ณ หนองคาย. การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาสถานพยาบาล. วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย. 2558;11(1):10-6.
- 17.การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน [อินเทอร์เน็ต]. 2565 [เข้าถึงเมื่อ 4 มีนาคม 2567]. เข้าถึงได้จาก: https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/jj.
- 18.DIGITAL 2023 THAILAND [อินเทอร์เน็ต]. 2023 [เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.
- 19.สมนึก ฮาเส็ม. การโฆษณาที่ไม่ถูกต้องทางสื่อออนไลน์ของคลินิกเสริมความงาม. 2560.
- 20.ชฎากร บุญสิน. การศึกษาประสิทธิภาพโปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอินเทอร์เทิร์น. 2564;2(3):42-55.
- 21.สยามรัฐ. เอาจริง! จัปผิดโฆษณา "คลินิกศัลยกรรม" เกือบโหลเชี่ยลฯเวอร์เจอฟัน! [เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม]. เข้าถึงได้จาก: <https://siamrath.co.th/n/21384>.
- 22.สงวน สุทธิเลิศอรุณ. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรภาพพัฒน์; 2545.
- 23.Goodin M, McAllister I. Evaluating compliance with Australia's first smoke-free public places legislation. Tob Control. 1997;6(4):326-31.
- 24.Yapp C, Fairman R. Factors affecting food safety compliance within small and medium-sized enterprises: implications for regulatory and enforcement strategies. Food Control. 2006;17(1):42-51.
- 25.Chang S-H, Delgermaa V, Mungun-Ulzii K, Erdenekhuu N, Odkhuu E, Huang S-L. Support for smoke-free policy among restaurant owners and managers in Ulaanbaatar, Mongolia. Tobacco Control. 2009;18(6):479-84.