Journal of Environmental Education Medical and Health
VOL.10 NO.1 January-March 2025

ผลการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์

The development outcomes of a program to promote advertising authorization for private sanitariums in Buri Ram Province.

(Received: March 3,2025 ; Revised: March 28,2025 ; Accepted: March 29,2025)

วรรณิภา ประกอบสิน[1] กนกพร ชนะค้า[2] ปิยพร ผลประดับเพ็ชร์[3]
Wannipa Prakobsin[1], Kanogporn Chanakha[2], Piyaporn Polpradubpet[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research)นี้ ศึกษาสถานการณ์ พัฒนา และศึกษาผลการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณา ประกอบด้วย 4 ระยะ ระยะที่ 1 ศึกษาสถานการณ์ ระยะที่ 2 ออกแบบและพัฒนา ระยะที่ 3 นำไปใช้ และระยะที่ 4 ประเมินผลการพัฒนา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการสถานพยาบาลที่ขออนุญาตโฆษณา จำนวน 38 คน และเจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคฯ จำนวน 3 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา One sample T-test และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาที่พัฒนาขึ้น ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 จัดทำคู่มือให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณา กิจกรรมที่ 2 พัฒนาระบบให้คำปรึกษาผ่าน LINE Official Account กิจกรรมที่ 3 พัฒนา เว็บแอปพลิเคชั่นระบบตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงในการโฆษณา กิจกรรมที่ 4 พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Access เพื่อจัดทำหนังสืออนุมัติโฆษณา และกิจกรรมที่ 5 พัฒนาแนวทางการขออนุญาตโฆษณา ซึ่งทำให้ผลการพิจารณาอนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลแบบไม่มีแก้ไขร้อยละ 76.06 ระยะเวลารวมในการดำเนินการอนุมัติโฆษณาน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p=.000) และผลการประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชั่นฯ ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเว็บแอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพมากที่สุด (4.70±0.22)
คำสำคัญ: การโฆษณา, สถานพยาบาลเอกชน, การคุ้มครองผู้บริโภค

Abstract

This action research examined the situation, developed a program, and assessed the outcomes of the advertising authorization promotion program. The study consisted of four phases: (1) situation analysis, (2) program design and development, (3) implementation, and (4) evaluation. The study sample included 38 private sanitariums operators applying for advertising authorization and 3 officials from the consumer protection unit, selected through purposive sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, a one-sample t-test, and content analysis.

The findings revealed that the developed advertising authorization promotion program comprised five key activities: development of a guideline manual for advertising authorization applications, implementation of an advisory system via LINE Official Account, development of a web application to check for inappropriate advertising content, creation of a computer program Microsoft Access to generate advertising approval documents and establishment of guidelines for advertising authorization procedures. As a result, 76.06% of advertisements were approved without requiring any revisions. The total processing time for advertising approval was significantly shorter than the standard threshold (p = .000). Furthermore, the overall efficiency evaluation of the web application indicated the highest level of effectiveness, with a mean score of 4.70±0.22.
Keywords: Advertising, Private Sanitariums, Consumer Protection

[1] เภสัชกรชำนาญการ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์
[2] เภสัชกรเชี่ยวชาญ (ด้านเภสัชสาธารณสุข) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์
[3] เภสัชกรชำนาญการ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจด้านการแพทย์และ ความงาม ถือเป็นธุรกิจที่มาแรงติดอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศไทย ด้วยพฤติกรรมของประชาชนที่เริ่มหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งกระแสสังคมปัจจุบันที่ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ และความงาม[1] ทำให้การประกอบกิจการของสถานพยาบาลเอกชนมีมากขึ้น ประกอบกับมีการแข่งขันทางธุรกิจ การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการของสถานพยาบาลจึงมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจ โดยเฉพาะทาง สื่อออนไลน์ ที่มีผลให้ประชาชนตัดสินใจเลือกรับบริการจากสถานพยาบาลเอกชน[2]

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพซึ่งเป็นองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมผู้ประกอบการด้านบริการสุขภาพ พิจารณาแล้วเห็นว่า ณ ปัจจุบัน มีการใช้ข้อความโฆษณาชักชวนในลักษณะเป็นเท็จทำให้เข้าใจผิดว่า เป็นจริง หรือการใช้ข้อความหรือรูปภาพโอ้อวดเกินความจริง กรณีดังกล่าวถือเป็นการโฆษณาที่มีเจตนาเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม ดังนั้น เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน กรมสนับสนุนบริการสุขภาพจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล ตามมาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559[3] ร่วมกับการบังคับใช้ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลพ.ศ. 2562[4] ซึ่งการควบคุมกำกับดูแลสถานพยาบาลตามกฎหมายดังกล่าว[3,4] เป็นอีกหนึ่งภารกิจด้านคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญของกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคฯ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์ เพราะหากประชาชนผู้รับบริการหลงเชื่อการโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง เป็นเท็จหรือปกปิดความจริง และเข้ารับบริการ อาจตกเป็นเหยื่อได้รับการเสริมความงามที่ไร้คุณภาพ มาตรฐาน จนเกิดผลข้างเคียงได้

จากข้อมูลสถานการณ์การขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า มีผู้ประกอบการสถานพยาบาลจำนวนมากยังไม่ทราบข้อกฎหมายการขออนุญาตโฆษณาและขาดความรู้เรื่องการใช้ข้อความที่ถูกต้องในการโฆษณา ยังคงมีการโฆษณาที่เข้าข่ายโอ้อวดเกินจริง ทำให้เกิดการพิจารณาไม่อนุมัติโฆษณา สถานพยาบาล บางแห่งเอกสารหลักฐานประกอบการยื่นคำขอไม่ครบถ้วน จึงต้องทำการแก้ไขหรือส่งเอกสารเพิ่มเติม และไม่มีโปรแกรมในการออกหนังสืออนุมัติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล ทำให้บางครั้งเกิดความล่าช้าในการอนุมัติโฆษณา ประกอบกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลก่อนหน้านี้เป็นเพียงการศึกษา เชิงพรรณนาที่ศึกษาความชุก[5] หรือสถานการณ์การโฆษณาในแต่ละจังหวัด[6,7] ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงในการโฆษณา หรือการออกหนังสืออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาล ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาสถานการณ์ ลักษณะคำหรือข้อความและแนวทางการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ พัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณา และศึกษาผลการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยจะนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานและส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนให้ถูกต้อง ตามกฎหมาย สะดวก ลดระยะเวลาในการอนุมัติโฆษณา ตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะ ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดจากการใช้ข้อความโฆษณาที่โอ้อวดเกินความจริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ ลักษณะคำหรือข้อความ และแนวทางการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์

2. เพื่อพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน

3. เพื่อศึกษาผลการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) ดำเนินการในเดือนมกราคม พ.ศ.2567 - มกราคม พ.ศ.2568 แบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสถานการณ์ ลักษณะคำหรือข้อความที่สถานพยาบาลเอกชนใช้ในการโฆษณาและผลการพิจารณาโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนย้อนหลังจากเอกสารคำขออนุมัติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลที่ยื่นคำขอในเดือนมีนาคม-ธันวาคม พ.ศ.2566 จำนวน 45 ฉบับ และศึกษาแนวทางการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชน จังหวัดบุรีรัมย์ ทำการศึกษาในเดือนมกราคม พ.ศ.2567

ระยะที่ 2 ออกแบบและดำเนินการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน ศึกษาในเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 โดยประชุมกลุ่มย่อยและระดมสมอง เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ 1) พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559[3] 2) ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ. 2562[4] 3) คู่มือการปฏิบัติงานการพิจารณาอนุมัติการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล กองกฎหมาย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ[8] และ 4) ตัวอย่างข้อความ แนวทางการพิจารณาอนุมัติ/ไม่อนุมัติข้อความการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล กองกฎหมาย กลุ่มงานโฆษณาและพิจารณาเปรียบเทียบคดี กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ[9]

ระยะที่ 3 นำกิจกรรมการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน จังหวัดบุรีรัมย์ ไปใช้ ในเดือนมีนาคม-ธันวาคม พ.ศ.2567

ระยะที่ 4 ประเมินผลการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน ทำการศึกษาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 โดยศึกษาผลการพิจารณาโฆษณาสถานพยาบาล และประเมินระยะเวลารวมในการดำเนินการอนุมัติโฆษณาสถานพยาบาล โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล นอกจากนี้จะประเมินประสิทธิภาพ เว็บแอปพลิเคชั่นระบบตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงสำหรับใช้ในการโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยใช้แบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการสถานพยาบาลในจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีความประสงค์จะขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล จำนวน 136 คน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคฯ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 15 คน

กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ประกอบการสถานพยาบาลในจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีความประสงค์จะขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล ในเดือนมีนาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2567 เลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เกณฑ์คัดออก ได้แก่ (1) ผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้ร้องขอไม่เข้า/ยกเลิก (2) ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอดการวิจัย (3) กรณีข้อความที่ใช้ในการโฆษณาสถานพยาบาลมีความยุ่งยากซับซ้อน

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางคำนวณสำเร็จรูป[10] ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 34 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงเพิ่มขนาดอีก 10% ทางผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 38 คน

2. เภสัชกรที่ได้รับแต่งตั้งเป็นอนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการของคณะอนุกรรมการกลั่นกรองการโฆษณา ตามคำสั่งสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์ หรือเป็นผู้รับผิดชอบงานโฆษณา

สถานพยาบาล จำนวน 3 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบบันทึกข้อมูล ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ประเภทสถานพยาบาล ช่องทางที่ขออนุญาตโฆษณา ส่วนที่ 2 ลักษณะคำหรือข้อความที่ใช้ในการยื่นขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล และประเด็นข้อความที่ฝ่าฝืนกฎหมาย และส่วนที่ 3 ผลการพิจารณาโฆษณาสถานพยาบาล ซึ่งแบบบันทึกข้อมูลพัฒนาจากแบบฟอร์มคำขออนุมัติโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ[4] และคู่มือการปฏิบัติงานการพิจารณาอนุมัติการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล กองกฎหมาย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ[8]

2. แบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชั่นระบบตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงสำหรับใช้ในการโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) ที่ออกแบบโดย William H. DeLone และ Ephraim R. McLean[11] และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชั่น ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งหมด 20 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามมีระดับการให้ความเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1 หมายถึง เว็บแอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด 2 หมายถึง เว็บแอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพน้อย 3 หมายถึง เว็บแอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพปานกลาง 4 หมายถึง เว็บ แอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพมาก 5 หมายถึง เว็บแอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท[12] รวมคะนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งจะแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เว็บแอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เว็บแอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เว็บแอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เว็บแอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เว็บแอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบประเมินประสิทธิภาพเว็บ แอปพลิเคชั่นระบบตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงสำหรับใช้ในการโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผู้วิจัยนำเครื่องมือไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 คน และคำนวณหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า มีค่า IOC เท่ากับ 0.78 จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำเครื่องมือที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์และเหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธีการใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.82

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานได้แก่ One sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเปรียบเทียบระยะเวลารวมในการดำเนินการอนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลกับค่ามาตรฐานของระยะเวลารวมตามที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกำหนด[13] ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาและได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์ ตามเอกสารรับรองเลขที่ BRO 2024-029

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 ผลการศึกษาสถานการณ์สถานพยาบาลที่ยื่นคำขออนุญาตโฆษณาในเดือนมีนาคม-ธันวาคม พ.ศ.2566 พบว่า มีสถานพยาบาลยื่นคำขอ 17 แห่ง และมีจำนวนคำขอ 45 ฉบับ สถานพยาบาลประเภทคลินิกเวชกรรมยื่นคำขอมากที่สุด 10 แห่ง (ร้อยละ 58.83) จำนวนคำขอ 31 ฉบับ (ร้อยละ 68.89) รองลงมาเป็นคลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง 4 แห่ง (ร้อยละ 23.53) จำนวนคำขอ 6 ฉบับ (ร้อยละ 13.33) และคลินิกทันกรรม 1 แห่ง (ร้อยละ 5.88) จำนวนคำขอ 4 ฉบับ (ร้อยละ 8.89) ช่องทางที่ยื่นคำขอพบว่า ช่องทาง สื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนคำขอมากที่สุด 39 ฉบับ (ร้อยละ 86.67) ในกลุ่มนี้เป็นการโฆษณาผ่าน สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด 16 ฉบับ (ร้อยละ 41.03) รองลงมาเป็นแผ่นป้ายจำนวน 4 ฉบับ (ร้อยละ 8.89) ผลการศึกษาลักษณะคำหรือข้อความที่สถานพยาบาลใช้ในการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่เกี่ยวข้อง[3,4,8,9] ที่พบมากที่สุดคือ มีการโฆษณายาหรือเครื่องมือแพทย์ (ร้อยละ 59.52) รองลงมาคือ การโฆษณาบริการทางการแพทย์ที่ไม่ได้รับรองจากสภาวิชาชีพ (ร้อยละ 14.29) และการใช้ภาพบุคลากรทางการแพทย์โดย ไม่ระบุรายละเอียด (ร้อยละ 11.91) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการเปรียบเทียบผลการรักษาก่อนและหลังการใช้บริการโดยไม่ได้ระบุรายละเอียดเพิ่มเติม มีข้อความให้ "ฟรี" โดยไม่กำหนดเงื่อนไขให้ชัดเจน และแจ้งบริการโรคที่ไม่มีอยู่ในสาขาที่ผู้ประกอบวิชาชีพมีหนังสืออนุมัติบัตรหรือวุฒิบัตร ผลการพิจารณาโฆษณาสถานพยาบาลพบว่า มีผู้ประกอบการยื่นคำขออนุญาตโฆษณา 45 ฉบับ เป็นการอนุมัติแบบ ไม่มีแก้ไข 30 ฉบับ (ร้อยละ 66.67) อนุมัติแบบมีแก้ไขคือการตัดคำ/ข้อความหรือการให้ส่งเอกสารเพิ่มเติม จำนวน 15 ฉบับ (ร้อยละ 33.33) และไม่พบคำขออนุญาตโฆษณาที่ไม่มีการอนุมัติ

ผลการศึกษาแนวทางการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชน จังหวัดบุรีรัมย์ ปีพ.ศ. 2566 พบว่า มีขั้นตอนดังนี้ 1) ผู้ประกอบการสถานพยาบาลติดต่อขอรับเอกสารแบบคำขออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์หรือสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ พนักงานเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการกรอกแบบคำขอ และการเตรียมเอกสารประกอบการขออนุญาต 2) เจ้าหน้าที่ตรวจความครบถ้วนถูกต้องของเอกสาร หากเอกสารไม่ครบถ้วน หรือกรอกข้อมูลไม่ถูกต้อง พนักงานเจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ประกอบการแก้ไข 3) เจ้าหน้าที่พิจารณาข้อความเบื้องต้นโดยใช้การอ่านทีละข้อความหากตรวจพบว่ามีการใช้ข้อความที่ไม่สามารถโฆษณาได้ จะแจ้งให้ผู้ประกอบการแก้ไขและส่งเอกสารใหม่ หากข้อความสามารถใช้โฆษณาได้ เจ้าหน้าที่จะจัดทำเอกสารประกอบการลงนามอนุมัติโฆษณา โดยจะพิมพ์หนังสืออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลตามแบบฟอร์มโดยใช้ Microsoft Word และไม่มีการจัดเก็บข้อมูลการขออนุญาตโฆษณาอย่างเป็นระบบ

ระยะที่ 2 ผลการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชน ทำให้ได้กิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรม ดังนี้ กิจกรรมที่ 1 จัดทำคู่มือให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชน กิจกรรมที่ 2 พัฒนาระบบให้คำปรึกษาผ่าน LINE Official Account กิจกรรมที่ 3 พัฒนาเว็บแอปพลิเคชั่นระบบตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงสำหรับใช้ในการโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ กิจกรรมที่ 4 พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Access ในการจัดการฐานข้อมูลการขออนุญาตโฆษณาและพัฒนาแบบฟอร์มหนังสืออนุมัติโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน และกิจกรรมที่ 5 พัฒนาแนวทางการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน โดยนำกิจกรรมทั้ง 5 กิจกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงานและพัฒนาเป็นแนวทางการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนจังหวัดบุรีรัมย์

ระยะที่ 3 ผลการนำกิจกรรมการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน จังหวัดบุรีรัมย์ ไปใช้ พบว่า

3.1 การใช้งานเว็บแอปพลิเคชั่นระบบตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงสำหรับใช้ในการโฆษณา มีการเข้าใช้งานทั้งหมด 114 คน จำนวนครั้งการเข้าใช้งาน 437 ครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้งาน 1 นาที 37 วินาที ผลการค้นหาพบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยง 240 ครั้ง ไม่พบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยง 216 ครั้ง

3.2 ข้อมูลจำนวนฉบับของหนังสืออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาล และข้อมูลการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลรายอำเภอ พบว่า มีการออกหนังสืออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Access ทั้งหมด 71 ฉบับ พื้นที่อำเภอที่มีสถานพยาบาลขออนุญาตโฆษณามากที่สุดคือ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จำนวน 39 ฉบับ (ร้อยละ 54.93) รองลงมาคืออำเภอนางรอง จำนวน 15 ฉบับ (ร้อยละ 21.13) และอำเภอประโคนชัย จำนวน 7 ฉบับ (ร้อยละ 9.86) ตามลำดับ

ระยะที่ 4 ผลการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน จังหวัดบุรีรัมย์

4.1 ผลการพิจารณาโฆษณาสถานพยาบาลที่ยื่นคำขอในเดือนมีนาคม-ธันวาคม พ.ศ.2567พบว่า มีจำนวนคำขอ 71 ฉบับ เป็นการอนุมัติแบบไม่มีแก้ไข 54 ฉบับ (ร้อยละ 76.06) อนุมัติแบบมีแก้ไขคือการตัดคำ/ข้อความ หรือการให้ส่งเอกสารเพิ่มเติม จำนวน 17 ฉบับ (ร้อยละ 23.94) และไม่พบคำขออนุญาตโฆษณาที่ไม่มีการอนุมัติ

4.2 ผลการเปรียบเทียบระยะเวลารวมในการดำเนินการอนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลกับ เกณฑ์มาตรฐาน พบว่า ระยะเวลารวมในการดำเนินการอนุมัติโฆษณาน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p =.000) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระยะเวลารวมในการดำเนินการอนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลกับเกณฑ์มาตรฐานของระยะเวลารวมที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกำหนด[13]

เกณฑ์มาตรฐาน (วัน)	ระยะเวลารวมเฉลี่ย (วัน)	S.D.	t	p-value
30	7.11	3.25	43.49	.000*

* p-value < 0.05

4.3 ผลการประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชั่นระบบตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงสำหรับใช้ในการโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ (N=38)

ผู้ประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชั่นเป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.3 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 65.8 ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบกิจการสถานพยาบาล ร้อยละ 78.9

ผลการประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชั่น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเว็บ แอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพมากที่สุดทั้งในด้านคุณภาพของระบบ (4.67±0.28) คุณภาพของข้อมูล (4.39±0.25) คุณภาพของการบริการ (4.84±0.27) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุด (4.79±0.29) และประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด (4.81±0.34) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพเว็บแอปพลิเคชั่นระบบตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงสำหรับใช้ในการโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ (N=38)

รายการประเมิน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของระบบ	4.67	0.28	มากที่สุด
2. คุณภาพของข้อมูล	4.39	0.25	มากที่สุด
3. คุณภาพของการบริการ	4.84	0.27	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	4.79	0.29	มากที่สุด
5. ประโยชน์ที่ได้รับ	4.81	0.34	มากที่สุด
ภาพรวม	4.70	0.22	มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาสถานการณ์สถานพยาบาลที่ยื่นคำขออนุญาตโฆษณาในเดือนมีนาคม-ธันวาคม พ.ศ.2566 พบว่า มีสถานพยาบาลที่ยื่นคำขอทั้งหมด 17 แห่ง มีจำนวนคำขอ 45 ฉบับ สถานพยาบาลประเภทคลินิกเวชกรรมมีการยื่นคำขอมากที่สุดร้อยละ 58.83 อาจเนื่องจากคลินิกเวชกรรมสามารถมีบริการเพิ่มเติมด้านเสริมความงาม ซึ่งมีการแข่งขันที่สูง มีการเปิดบริการใหม่เพิ่มมากขึ้น ทุกปี ทำให้คลินิกเวชกรรมใช้การโฆษณาเพื่อเป็นการเชื้อเชิญหรือจูงใจให้ผู้ป่วยหรือบุคคลทั่วไปเห็นบริการของคลินิกมากที่สุด และตัดสินใจมาเลือกใช้บริการที่คลินิกของตนเองได้ง่ายขึ้น[14] สอดคล้องกับผลศึกษาของวาสิฏฐี ตั้งสัตยาธิษฐาน[2] ที่ทำการศึกษาผลของการพัฒนาการให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานีที่พบว่า คำขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี เป็นคำขอจากสถานพยาบาลประเภทคลินิกเวชกรรม ร้อยละ 50 ในส่วนของช่องทางที่ขออนุญาตโฆษณา พบว่า ช่องทาง สื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนคำขอมากที่สุด ร้อยละ 86.67 ในกลุ่มนี้เป็นการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 41.03 เนื่องจากช่องทางการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว และสื่อเฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางที่ประชาชนทั่วไปใช้กันมาก และเข้าถึงได้ง่ายจากทุกเครื่องมือสื่อสาร

ผลการศึกษาลักษณะคำหรือข้อความที่สถานพยาบาลเอกชนใช้ในการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่เกี่ยวข้อง[3,4,8,9] ที่พบมากที่สุดคือ มีการโฆษณายาหรือเครื่องมือแพทย์ (ร้อยละ 59.52) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภา ศิริสวัสดิ์[6] และการศึกษาของอรรถพล คนต่ำ และวุฒิไกร ยศกำธร[7] ที่พบว่ามีเนื้อหาการโฆษณายาหรือเครื่องมือแพทย์ ซึ่งการที่ยังพบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายอยู่ อาจเป็นเพราะการตรวจสอบโฆษณาทางสื่อออนไลน์ทำได้ยากกว่าการโฆษณาทั่วไป เนื่องจากมีความเคลื่อนไหวค่อนข้างรวดเร็ว เผยแพร่ไปยังกลุ่มคนได้ไม่จำกัด ดังนั้นมาตรการในการกำกับโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง[7] นอกจากนี้อาจเกิดจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการโฆษณาสถานพยาบาล ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลและพัฒนาคู่มือให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อกฎหมายต่างๆ[3,4,8,9] ตัวอย่างเอกสารหลักฐานประกอบการขออนุญาตโฆษณาในแต่ละช่องทาง และแนะนำการใช้เว็บแอปพลิเคชั่นระบบตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงสำหรับใช้ในการโฆษณา เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจข้อกฎหมายและใช้คำในการโฆษณาสถานพยาบาลได้ถูกต้องมากขึ้น เป็นการส่งเสริมคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลที่เหมาะสมในด้านการโฆษณาสถานพยาบาลต่อไป

ผลการพิจารณาโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนที่ยื่นคำขอในเดือนมีนาคม-ธันวาคม พ.ศ.2566 พบว่า มีผู้ประกอบการยื่นคำขอ 45 ฉบับ เป็นการอนุมัติแบบไม่มีแก้ไขร้อยละ 66.67 และอนุมัติแบบมีแก้ไขร้อยละ 33.33 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีการใช้ข้อความโฆษณา เช่น “ฟิลเลอร์” “โบท็อกซ์” ซึ่งเป็นการโฆษณายาหรือเครื่องมือแพทย์ นอกจากนี้ยังพบข้อความ “เวชศาสตร์ชะลอวัย” “สเต็มเซลล์” หรือ “PRP” ซึ่งเป็นการโฆษณาบริการทางการแพทย์ที่ไม่ได้รับรองจากสภาวิชาชีพ เป็นต้น

ผลการศึกษาแนวทางการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชน จังหวัดบุรีรัมย์ ปี พ.ศ.2566 จะดำเนินการตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล[3] แต่ยังไม่มีช่องทางให้คำปรึกษาออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเดินทางนำส่งเอกสารหลายครั้ง ไม่มีระบบให้ผู้ประกอบการตรวจสอบข้อความโฆษณาก่อนส่งเอกสาร และไม่มีระบบจัดการฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ พิมพ์รายละเอียดหนังสืออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลตามแบบฟอร์มใน Microsoft Word ซึ่งเกิดความผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง และเกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน

2. ผลการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชน ทั้ง 5 กิจกรรม จะนำมาใช้ในการปฏิบัติงานและพัฒนาเป็นแนวทางการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 1)

การใช้ LINE Official Account ให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาล ส่งเอกสารแบบคำขอส่งคู่มือคำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชน แนะนำการใช้เว็บแอปพลิเคชั่นระบบคัดกรองข้อความโฆษณาสถานพยาบาล และแจ้งผลพิจารณาโฆษณาเบื้องต้นหรือข้อแก้ไข 2) ให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาโดยใช้คู่มือคำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนที่จัดทำขึ้น 3) ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่พิจารณาข้อความโฆษณาโดยใช้เว็บแอปพลิเคชั่นที่พัฒนาขึ้นร่วมกับศึกษากฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง 4) จัดทำหนังสืออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลและจัดเก็บข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Access

3. ผลการนำกิจกรรมการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน จังหวัดบุรีรัมย์ ไปใช้ พบว่า

3.1 การใช้งานเว็บแอปพลิเคชั่นระบบตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงสำหรับใช้ในการโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการเข้าใช้งานทั้งหมด 114 คน โดยนับจำนวนคนเข้าใช้งานจากรหัสไอพีของอุปกรณ์ จำนวนครั้งการเข้าใช้งาน 437 ครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้งาน 1 นาที 37 วินาที อธิบายได้ว่า เว็บใช้งานง่าย แสดงข้อมูลได้รวดเร็ว แสดงผลการค้นหาที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการ ทำให้มีระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าใช้ไม่มาก ซึ่งการที่ผู้ประกอบการตรวจสอบข้อความโฆษณาและแก้ไขให้เหมาะสมก่อนการส่งเอกสาร จะช่วยลดขั้นตอนการทำงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ ช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารหลายครั้ง และลดระยะเวลาในการดำเนินการอนุมัติโฆษณาลงได้

3.2 การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Access ในการจัดเก็บข้อมูลและออกหนังสืออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาล ทำให้มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ สามารถแสดงสถิติจำนวนหนังสืออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลแยกตามอำเภอ แยกตามช่องทางการขออนุญาต และใช้ข้อมูลพื้นฐานของสถานพยาบาลที่มีอยู่ในโปรแกรมในการออกหนังสืออนุมัติโฆษณาได้โดยไม่ต้องบันทึกข้อมูลใหม่ ช่วยลดระยะเวลาและลดความผิดพลาดจากการบันทึกข้อมูลได้

4. การประเมินผลการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน จังหวัดบุรีรัมย์

4.1 ผลการพิจารณาโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในเดือนมีนาคม-ธันวาคม พ.ศ.2567 พบว่าเป็นการอนุมัติแบบไม่มีแก้ไขร้อยละ 76.06 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมในปีพ.ศ.2566 ที่อนุมัติแบบไม่มีแก้ไขร้อยละ 66.67 แสดงให้เห็นว่า การจัดทำคู่มือให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณา ร่วมกับการให้คำแนะนำผู้ประกอบการรายบุคคล หรือการให้คำปรึกษาทาง LINE official Account ตลอดจนการใช้เว็บแอปพลิเคชั่นคัดกรองข้อความโฆษณา ทำให้ผลการพิจารณาโฆษณาอนุมัติแบบไม่มีแก้ไขมากขึ้น อธิบายได้ว่าผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้ข้อความโฆษณามากขึ้น

4.2 ผลการเปรียบเทียบระยะเวลารวมในการดำเนินการอนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลกับเกณฑ์มาตรฐาน พบว่า ระยะเวลารวมในการดำเนินการอนุมัติโฆษณาน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐาน[13] อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p =.000) แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาทั้ง 5 กิจกรรมช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการอนุมัติโฆษณาได้ แต่เมื่อพิจารณากฎหมายควบคุมการโฆษณาสถานพยาบาลของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งแม้จะใช้ระบบการอนุญาต และระบบคณะกรรมการเช่นเดียวกับประเทศไทย แต่กระบวนการพิจารณาของประเทศเกาหลีใต้จะดำเนินการโดยองค์คณะพิจารณาเพียงชั้นเดียว จึงทำให้ขั้นตอน สั้น กระชับ และใช้ระยะเวลาพิจารณาน้อยกว่าของประเทศไทย[15]

4.3 ผลการประเมินประสิทธิภาพ เว็บแอปพลิเคชั่นระบบตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงสำหรับใช้ในการโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเว็บแอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพมากที่สุดทั้งในด้านคุณภาพของระบบ (4.67±0.28) คุณภาพของข้อมูล

(4.39±0.25) คุณภาพของการบริการ (4.84±0.27) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุด (4.79±0.29) และประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด (4.81±0.34) จะเห็นว่าในด้านคุณภาพของข้อมูลมีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น เมื่อพิจารณารายข้อในส่วนของข้อคำถาม “ข้อมูลมีการแสดงผลที่ง่ายต่อการอ่าน” (3.97±0.37) และ” ระบบสามารถแสดงผลได้กระชับ และเข้าใจง่าย” (4.03±0.43) ซึ่งแปลผลได้ว่าเว็บแอปพลิเคชั่นมีประสิทธิภาพในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการแสดงผลการค้นหาที่ยึดหลักตามข้อกฎหมาย เป็นความเรียงยาวต่อเนื่องกัน ทำให้ยากต่อการอ่านและการทำความเข้าใจภาษาทางกฎหมาย นอกจากนี้เว็บแอปพลิเคชั่นที่พัฒนาขึ้นเป็นเพียงการคัดกรองข้อความเบื้องต้น การพิจารณาอนุมัติโฆษณาอาจขึ้นกับบริบท ความหมายของข้อความ และดุลยพินิจของคณะอนุกรรมการกลั่นกรองการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาลของแต่ละจังหวัด โปรแกรมส่งเสริมการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานและขยายผลสู่พื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อกำกับติดตามให้เกิดการโฆษณาที่ถูกต้องตามกฎหมาย ลดขั้นตอนและระยะเวลาพิจารณาโฆษณาสถานพยาบาล ลดการใช้ทรัพยากร ลดภาระของเจ้าหน้าที่ และยังเป็นการส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย สำนักงานสาธารณสุขควรมีการให้ข้อมูลด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสถานพยาบาลให้ผู้ประกอบการทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามข้อกฎหมาย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานส่วนกลางควรพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการออกหนังสืออนุมัติโฆษณา เช่นระบบตรวจสอบข้อความที่ควรหลีกเลี่ยงในการโฆษณาหรือระบบยื่นคำขออนุมัติโฆษณาสถานพยาบาลออนไลน์ที่สามารถใช้ได้ทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการและพนักงานเจ้าหน้าที่ในระดับภูมิภาค ตลอดจนเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความร่วมมือของผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูล และ พนักเจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข ที่มีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษาและคอยสนับสนุนในทุกกระบวนการ ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

1. สำนักข่าวออนไลน์ Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. กรม สบส.ร่วม คปภ.พัฒนาประกันภัยเสริมความงาม คุ้มครองผู้รับบริการ-แพทย์. [อินเทอร์เน็ต]. นนทบุรี: 2566 [วันที่อ้างถึง 10 มกราคม 2567]. ที่มา: https://www.hfocus.org/content/2023/07/28011
2. วาสิฎฐี ตั้งสัตยาธิษฐาน. ผลของการพัฒนาการให้คำแนะนำการขออนุญาตโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุดรธานี. วารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (Online) 2566; 3(1): 248-59.
3. กลุ่มพัฒนากฎหมาย กองกฎหมาย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข. พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก; 2563. หน้า 12.
4. กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล. ราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 136, ตอนพิเศษ 289 ง (ลงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562).
5. ชฎากร บุญสิน. ความชุกของโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารเภสัชกรรมไทย 2565; 14(2): 415-23.

6. วิภา ศิริสวัสดิ์. การศึกษาโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9:วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม 2562; 13(31): 92-104.
7. อรรถพล คนต่ำ และวุฒิไกร ยศกำธร. สถานการณ์โฆษณาทางสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดหนองบัวลำภู. วารสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (ONLINE) 2566; 3(2): 63-74.
8. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. คู่มือการปฏิบัติงานการพิจารณาอนุมัติการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล. [อินเทอร์เน็ต]. นนทบุรี: 2559 [วันที่อ้างถึง 10 มกราคม 2567]. ที่มา: https://hss.moph.go.th/show_topic.php?id=2631
9. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. ตัวอย่างข้อความแนวทางการพิจารณาอนุมัติ/ไม่อนุมัติข้อความการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล [อินเทอร์เน็ต]. นนทบุรี: 2559 [วันที่อ้างถึง 10 มกราคม 2567]. ที่มา: https://hss.moph.go.th/filedownload_sprs.php
10. เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. การวิจัยทางการพยาบาล. สงขลา: สำนักพิมพ์อัลลายด์ เพรส; 2535. หน้า 155.
11. DeLone, William H, and McLean, Epharim R. The DeLone and McLean. Model of information Systems Success: A Ten-Year Update. JMIS 2003; 4: 9-30.
12. Vagias WM. Likert-type scale response anchors. Clemson International Institute for Tourism & Research Development. Department of Parks. Recreation and Tourism Management: Clemson University; 2006.
13. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. คู่มือประชาชน: การขออนุมัติการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล. [อินเทอร์เน็ต]. นนทบุรี: 2559 [วันที่อ้างถึง 10 มกราคม 2567]. ที่มา: https://hss.moph.go.th/fileupload_doc/advertise_manual.pdf
14. พรรัตน์ ชาญชวณิชย์, พอดี สุขพันธ์, ปรามศึก หวลประไพ. กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2564; 4(1): 61-81.
15. ธนโชติ แสนคำ. ความจำเป็นในการกำหนดมาตรการควบคุมการโฆษณากิจการสถานพยาบาล. วารสารนิติพัฒน์ นิด้า 2562; 8(1): 41-55.