

การจัดการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการสุขภาพที่ผิดกฎหมายในยุคดิจิทัล จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้ Application

สิรินญา ปาทาน, ภ.บ.¹

บทคัดย่อ

งานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านสาธารณสุขมีภารกิจเฝ้าระวัง/ ตรวจสอบ/ ควบคุมกำกับด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการสุขภาพตลอดจนพัฒนาระบบการจัดการความเสี่ยงด้านสื่อภายในจังหวัดศรีสะเกษ ประกอบกับมีนโยบายส่งเสริม/ ป้องกันและการคุ้มครองผู้บริโภค ประชาชนได้รับการคุ้มครองการบริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการสุขภาพ มีความปลอดภัยช่องทางการโฆษณาจากสื่อ การโฆษณาโอ้อวดเกินจริง ที่อ้างสรรพคุณเกินจริงหลอกลวงทำให้เข้าใจผิดส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคสูญเสียเงินและได้รับอันตรายต่อสุขภาพ ได้รับผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการสุขภาพที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่เหมาะสม วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการสุขภาพ/พัฒนากลยุทธ์การเฝ้าระวังและจัดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพภายในจังหวัดศรีสะเกษ ระเบียบวิธีวิจัย Action research ระยะเวลาการดำเนินการ มิถุนายน 2566 – 1 กรกฎาคม 2567 ประชากรที่ศึกษา สถานีวิทยุกระจายเสียง 80 แห่ง,สถานบริการสุขภาพเอกชน 401 แห่ง, แพลตฟอร์มออนไลน์ 8 แพลตฟอร์ม สถิติที่ใช้ จำนวน/ร้อยละ การดำเนินงาน ศึกษาปัญหา สืบค้นข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม วางแผน สร้างเครือข่ายในการจัดการโฆษณา, สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล/รายงานโฆษณาที่ผิดกฎหมายภายในจังหวัด สื่อสารนโยบายให้ผู้รับผิดชอบงานและเครือข่ายใช้เครื่องมือที่พัฒนา มีการพัฒนา ขยายผลเครื่องมือต่อยอด Dashboard ในการวิเคราะห์จำแนก แจกแจง ความถี่ สถิติในการเกิด event งานโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการสุขภาพภายในจังหวัด นำไปสู่การกำกับ ติดตาม และจัดการปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการสุขภาพในพื้นที่

ผลการศึกษา ความครอบคลุมในการเฝ้าระวังงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและการบริการสุขภาพที่ผิดกฎหมายทางสื่อ 100% การปิดกั้นสื่อและกด Report ในสื่อออนไลน์ 8 แพลตฟอร์ม (Facebook, Line, twitter, Instagram, YouTube, Shopee, Lazada, TikTok) สื่อวิทยุกระจายเสียง,ป้าย,สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด 684 ชิ้นงาน ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เสี่ยงผิดกฎหมาย 376 ชิ้นงาน (ร้อยละ 54.97) และบริการสุขภาพที่เสี่ยงผิดกฎหมาย 308 ชิ้นงาน (ร้อยละ 45.03) ปี 2565 ส่งดำเนินคดี 8 ชิ้น, ส่งระงับโฆษณา 5 ชิ้น (ทางสื่อวิทยุ) ปี 2566 ส่งดำเนินคดี 6 ชิ้น/ ส่งระงับโฆษณา 1 (ทางสื่อวิทยุ) ปี 2567 ส่งดำเนินคดี 2 ชิ้น, ส่งระงับโฆษณา (กำลังดำเนินการ) และส่งระงับการโฆษณาสถานบริการสุขภาพ 12 แห่ง และกำลังดำเนินคดี 7 แห่ง การจัดการปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ผิดกฎหมายโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มเสี่ยงที่ผิดกฎหมายลดลง ปี 2566 ลดลง ร้อยละ 70 และ ปี 2567 ลดลง ร้อยละ 66.7 สรุปและข้อเสนอแนะ การจัดการโฆษณาที่ผิดกฎหมายต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง นโยบาย ผู้บริหาร เครือข่าย เครื่องมือ แนวทางการปฏิบัติงาน และการบังคับใช้กฎหมายหน่วยงานกำกับดูแลควรมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด ตรวจสอบโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ดำเนินการกับผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย สื่อสารประชาสัมพันธ์ การรู้เท่าทันโฆษณาและความร่วมมือของผู้ประกอบการควรมีการกำกับดูแลตนเอง โฆษณาอย่างถูกต้อง ไม่โอ้อวดเกินจริง ไม่โฆษณาที่ไม่เหมาะสม

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สุขภาพ, บริการสุขภาพ, สื่อออนไลน์, แพลตฟอร์ม

¹เภสัชกรชำนาญการ, สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดศรีสะเกษ, E-mail : Sirinya2998@gmail.com

Development the efficiency of hospital wastewater treatment system in Sisaket province

Sirinya Pathan, Pharm.D.¹

Abstract

Background and significance The public health consumer protection work has a mission to monitor/inspect/supervise the advertising of health products and services, as well as develop a media risk management system within Sisaket Province. In addition, there is a policy to promote/prevent, and protect consumers. People are protected from consuming health products and services. There is safety in advertising channels from the media. Advertising that exaggerates, claims properties, deceives, and misleads consumers, causing them to lose money and harm their health. Receive substandard and inappropriate health products and health services. **Objective:** To study the situation of advertising health products and services/develop strategies to monitor and manage illegal advertising effectively in Sisaket Province. **Research regulations** Action research **Duration** June 2023 - July 1, 2024 **Study population** 80 radio stations, 401 private health care facilities, 8 online platforms **Statistics used** Number/Percentage **Operation** Study the problem **Search for information** Review the literature **Plan** Create a network to manage advertising, create tools to collect information/report illegal advertising within the province **Communicate** policies to those responsible for the work and networks to use the developed tools. **Develop** and expand the Dashboard tools to analyze, classify, and distribute the frequency and statistics of the occurrence of health product and health service advertising events within the province, leading to the supervision/monitoring and management of health product and health service advertising problems in the area.

Study results Coverage of health product advertising surveillance via radio and illegal health services via media 100% **Blocking** media and pressing Report on 8 online media platforms (Facebook, Line, Twitter, Instagram, YouTube, Shopee, Lazada, TikTok) **Total** radio media, signs, and printed media 684 pieces **Health products** at risk of being illegal 376 pieces (54.97%) and **health services** at risk of being illegal 308 pieces (45.03%) **In 2022**, 8 pieces were prosecuted/5 pieces of advertising were ordered to be suspended (via radio) **In 2023**, 6 pieces were prosecuted/6 pieces of advertising were ordered to be suspended 1 (Radio) **In 2024**, 2 pieces of legal action was taken/advertisement was ordered to be suspended (in progress) and 12 health service establishments were ordered to be suspended, and 7 were in the process of being prosecuted. **Managing** the problem of illegal health product advertising on radio broadcasting. **Illegal** advertising of health products in risk groups decreased in 2023 by 70% and in 2024 by 66.7%. **Conclusion and recommendations:** Managing illegal advertising requires many factors: policies, executives, networks, tools, operational guidelines, and law enforcement. Regulatory agencies should strictly enforce the law, regularly inspect advertisements, and take action against those who violate the law. **Public relations and communication.** Advertising awareness and cooperation of entrepreneurs should be self-regulatory. Advertising should be correct, not exaggerated, and not inappropriate.

KEYWORDS: Products, Health services, Online media, Platform

¹Pharmacist, Professional level, Sisaket Provincial Health Office, E-mail: Sirinya2998@gmail.com