



Received: 11 Jul 2021; Revised: 25 Jul 2021

Accepted: 1 Aug 2021

การศึกษาประสิทธิภาพโปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์

ชฎากร บุญสิน¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 ราย โปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ พัฒนาขึ้นโดยการนำผลการวิจัยจากระยะที่ 1 มาใช้ในการออกแบบโปรแกรมฯ ได้แก่ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี KAP Model ร่วมกับแรงสนับสนุนทางสังคม ประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 การเสริมสร้างความรู้การโฆษณาที่ถูกต้อง กิจกรรมที่ 2 จัดทำฐานข้อมูลการโฆษณา กิจกรรมที่ 3 พัฒนาระบบการให้คำปรึกษาการโฆษณา กิจกรรมที่ 4 สร้างช่องทางการส่งข้อมูลเรื่องข้อกฎหมาย กิจกรรมที่ 5 การควบคุม กำกับติดตามกิจกรรมที่ 6 การประเมินผลและหาแนวทางแก้ไขระยะเวลาทดลองใช้ 3 เดือน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ความรู้ในการโฆษณา ทักษะในการโฆษณา พฤติกรรมการปฏิบัติในการโฆษณา ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.87 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเปรียบเทียบก่อนและหลังทดลองใช้สถิติ Paired t-test ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังการทดลองตัวแปรที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความรู้ในการโฆษณา (P-value=0.037) ทักษะในการโฆษณา (P-value=0.016) และพฤติกรรมการปฏิบัติในการโฆษณา (P-value=0.012) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การโฆษณา, สถานพยาบาลเอกชน, ผู้ประกอบการ

¹ เกสัชกรชำนาญการ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์

The Study on Effectiveness of Promote Advertisement Program of Private Sanitariums in Petchaboon Province.

Chadakorn Boonsin¹

Abstract

This quasi experimental research aimed to study the effectiveness of promote advertisement program of private sanitariums in Petchaboon Province. Population in this study consisted of 30 private sanitarium entrepreneurs. This program was developed from all significantly factors from research study in phrase 1 and was developed the activity in by applying KAP model theory, social support theory composed of 6 activities including, 1) increasing knowledge advertisement, 2) make advertisement databased, 3) development the consulting system 4) make the data transmission for advertisement law 5) monitoring and controlling 6) evaluation and solve problem guideline and assessment with in 3 months. The instrument used for data collection was questionnaires composed of 4 parts including, characteristics' entrepreneurs, knowledge for advertisement, attitude for advertisement and behavior for advertisement. Validity, investigated by experts, and Cronbach's coefficient alpha were used to check standardization and reliability (0.87) of questionnaires. Data analyzed to test research hypothesis by Paired sample t-test. The result showed that after the experimentation, the factors significantly increased mean score composed of knowledge for advertisement (P-value=0.037) attitude for advertisement (P-value=0.016) and behavior for advertisement (P-value=0.012), respectively.

Keyword: Advertisement, Private sanitarium, entrepreneurs

¹ Pharmacist, Professional Level, Pharmaceutical and Health consumer Protection, Phetchabun Provincial Public Health Office

บทนำ

ปัจจุบันการประกอบกิจการสถานพยาบาลเอกชนมีมากขึ้น ทั้งสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ทำให้สถานพยาบาลเอกชนต่างพยายามสร้างคุณภาพมาตรฐานให้ได้ทัดเทียมระดับสากลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างครบวงจร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการของสถานพยาบาลเพื่อเชื้อเชิญหรือจูงใจให้เล็งเลือกใช้บริการจึงเป็นวิธีการสื่อสารต่อผู้รับบริการให้เกิดความรับรู้และเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาให้ทราบเกี่ยวกับชื่อ คุณวุฒิหรือความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพ การให้บริการทางการแพทย์ การแจ้งอัตราค่ารักษาพยาบาล ค่าบริการทางการแพทย์ การแจ้งวันและเวลาให้บริการ รวมถึงการแจ้งข่าวสารต่างๆ พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 มาตรา 38 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2559 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านระบบบริการสุขภาพและกรมสนับสนุนบริการสุขภาพก็เป็นองค์กรหลักเป็นผู้พิทักษ์และคุ้มครองผู้บริโภคด้านระบบบริการสุขภาพ ได้กำหนดในเรื่องเกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบกิจการและดำเนินการสถานพยาบาล การขอยกเลิก การย้าย การปิดหรือเพิกถอนใบอนุญาตสถานพยาบาลเป็นต้น ดังนั้นตามมาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2559 และประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ.2562 สำคัญคือการโฆษณาสถานพยาบาลต้องได้รับอนุมัติข้อความเสียงหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาหรือประกาศจากผู้อนุญาตก่อนการเผยแพร่โฆษณานั้นย่อมมีเจตนาให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและเข้าข่ายเป็นการหลอกลวงและก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค (พระราชบัญญัติสถานพยาบาล, 2559)

จากผลการตรวจประเมินการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ในปี พ.ศ.2563 พบว่า มีจำนวนสถานพยาบาลที่มีการโฆษณาของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามใน Facebook ทั้งหมด 222 ชิ้น ฝ่าฝืนกฎหมายจำนวน 180 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.08 โดยแบ่งตามระดับความรุนแรงโดยยึดหลักการทำหัตถการพบมากที่สุด คือระดับรุนแรง เช่น โฆษณาที่มีการทำหัตถการโดยการสะกิด จิ้ม ฉีด แทะเข็ม จำนวน 100 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.05 โดยแบ่งเป็นการฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพฯ ข้อ 7(1) มากที่สุด (ประกาศอันเป็นเท็จหรือไม่มีมูลความจริง โอ้อวดเกินจริง หลอกลวง ปกปิดความจริงฯ) จำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.44 โฆษณาฝ่าฝืนประกาศแพทยสภาที่ 50/2549 ข้อ 1 (ใช้คำว่า “เพียง”) มากที่สุดจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.78 ฝ่าฝืนมติที่ประชุมคณะกรรมการสถานพยาบาลเรื่องการโฆษณาสถานพยาบาลมติ 15/5/61 เรื่องโบท็อกซ์ (Botox) มากที่สุด จำนวน 75 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 41.67 ผลการศึกษาทำให้ทราบสถานการณ์การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบการฝ่าฝืนกฎหมายส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม

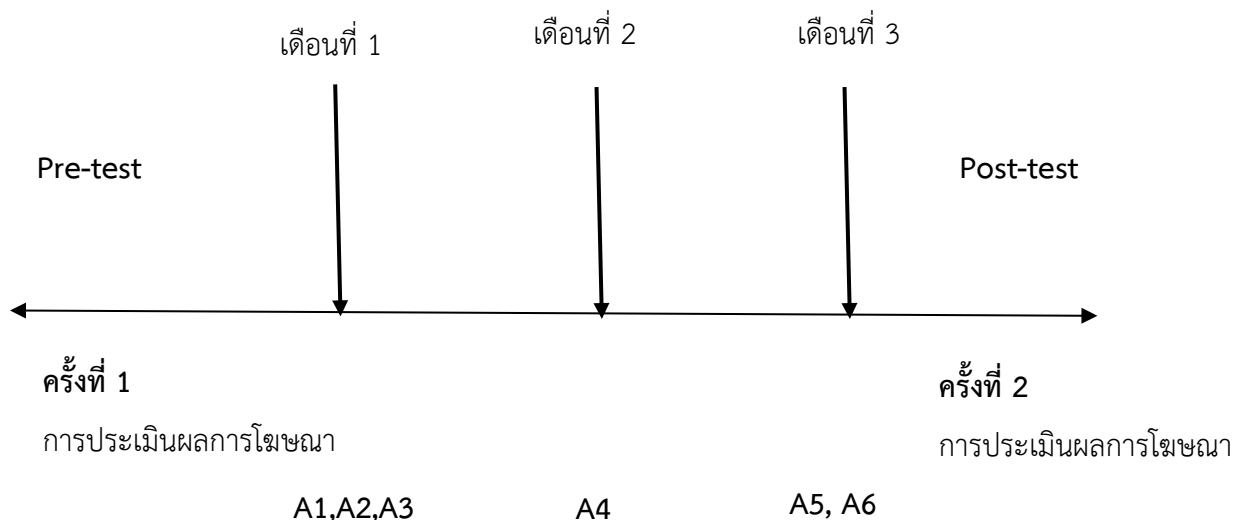
สำหรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสถานพยาบาลเอกชนตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ระหว่างปีงบประมาณ 2561-2563 จังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวน 12 เรื่อง โดยปัญหาการร้องเรียนส่วนใหญ่เป็นเรื่องมาตรฐานการให้บริการ คลินิกไม่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาลและการโฆษณาสถานพยาบาลที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ผลการดำเนินคดี แบ่งเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ลงพื้นที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงและให้ปฏิบัติตามคำสั่งให้ถูกต้อง จำนวน 5 เรื่อง นำเข้าคณะกรรมการเปรียบเทียบ คดี จำนวน 4 เรื่อง และอยู่ระหว่างหารือกองกฎหมาย สนับสนุนบริการสุขภาพร่วมตรวจสอบ จำนวน 3 เรื่อง ในปีงบประมาณ 2564 พบสถานพยาบาลที่ยังไม่ได้ยื่นขออนุมัติโฆษณา จำนวน 84 แห่ง และนำเข้าคณะกรรมการเปรียบเทียบคดีกรณีฝ่าฝืนกฎหมายโฆษณา จำนวน 4 เรื่อง แบ่งเป็นการฝ่าฝืนโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต จำนวน 2 เรื่อง โฆษณาฝ่าฝืนประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับสถานพยาบาล พ.ศ. 2562 จำนวน 1 เรื่อง และโฆษณาโดย (LIVE) ในลักษณะถ่ายทอดสดภาพผู้ป่วยรับบริการขณะเสริมจมูก ดูดไขมัน รวมถึงฉีดเติมไขมันบนใบหน้าจำนวน 1 เรื่อง

จากข้อมูลสถานการณ์และสภาพปัญหาการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ข้างต้น อาจทำให้ประชาชนผู้รับบริการได้รับความเสียหาย จากการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องหรือการใช้ข้อความโฆษณาชักชวนในลักษณะเป็นเท็จ ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะผู้รับผิดชอบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงได้พัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ขึ้น เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของโปรแกรม และจะนำผลการวิจัยมาใช้ในการบริหารจัดการและส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนให้มีความถูกต้องตามกฎหมายของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิผลโปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดวิจัย



- A1 หมายถึง กิจกรรมที่ 1 การเสริมสร้างความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการโฆษณาของสถานพยาบาล
- A2 หมายถึง กิจกรรมที่ 2 การจัดทำฐานข้อมูลการโฆษณาสถานพยาบาล
- A3 หมายถึง กิจกรรมที่ 3 การพัฒนาระบบการให้คำปรึกษาการโฆษณาแก่สถานพยาบาล
- A4 หมายถึง กิจกรรมที่ 4 การสร้างช่องทางการส่งข้อมูลเรื่องข้อกฎหมาย ประกาศที่เกี่ยวข้อง
- A5 หมายถึง กิจกรรมที่ 5 การควบคุม กำกับติดตาม
- A6 หมายถึง กิจกรรมที่ 6 การประเมินผลและหาแนวทางแก้ไข

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi experimental research) แบบกลุ่มเดียววัดผลก่อนและหลังการทดลอง (One group pretest-posttest design) ระหว่างเดือน มิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ.2564

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ สถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ปีงบประมาณ 2564จำนวน 450 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างคือ สถานพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยในระยะที่ 1 โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่หลักในการดูแลสถานพยาบาลเอกชน ได้แก่ เจ้าของสถานพยาบาล หรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลสถานพยาบาล สามารถเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ จนครบทุกกิจกรรมได้ เกณฑ์การคัดออก ได้แก่ 1) ไม่สมัครใจตอบแบบสอบถาม 2) เจ็บป่วยในช่วงเก็บข้อมูลจนไม่สามารถให้ข้อมูลได้

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จากรายชื่อของสถานพยาบาลเอกชนที่ขึ้นทะเบียนสถานพยาบาลกับสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนำรหัสเลขที่การขึ้นทะเบียนของสถานพยาบาลเอกชนมาเขียนลงในสลาก แล้วทำการหยิบรหัสเลขที่ขึ้นมา โดยไม่ใส่กลับคืนให้ได้จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. โปรแกรมทดลองคือ โปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนำมาประยุกต์ร่วมกับทฤษฎีการรับรู้ด้านสุขภาพ ทฤษฎี KAP Model ร่วมกับแรงสนับสนุนทางสังคม จำนวน 5 กิจกรรม

2. แบบสัมภาษณ์ ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมฯ

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาประกอบกิจการ การได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา

ส่วนที่ 2 ความรู้ในการโฆษณา ประกอบด้วย กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา

ส่วนที่ 3 ทักษะในการโฆษณา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การโฆษณา ความสำคัญของการโฆษณา

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการปฏิบัติในการโฆษณาของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การเลือกช่องทางในการโฆษณา การศึกษาข้อมูลกฎหมายก่อนการโฆษณา เนื้อหาที่เลือกใช้ในการโฆษณา

แบบสัมภาษณ์นี้สร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้กับผู้ที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1997) เท่ากับ 0.870.87

การทดลองและการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการวิจัยและการใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลก่อนการทดลองด้วยการให้กลุ่มทดลองทำแบบสัมภาษณ์คุณลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ในการโฆษณา ทักษะในการโฆษณา และพฤติกรรมการปฏิบัติในการโฆษณา หลังจากดำเนินกิจกรรมครบ 6 กิจกรรม แล้วผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลหลังทดลองเช่นเดียวกับก่อนทดลอง



2. การทดลอง

กิจกรรมที่ 1 การเสริมสร้างความรู้ที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาของสถานพยาบาล การปฏิบัติตามระเบียบการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายของสถานพยาบาลเอกชน

กิจกรรมที่ 2 การจัดทำฐานข้อมูลการโฆษณาสถานพยาบาล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสร้างฐานข้อมูลในการโฆษณาที่ถูกต้องตามกฎหมายของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปฏิบัติงานและประเมินผล

กิจกรรมที่ 3 การพัฒนาระบบการให้คำปรึกษารายกลุ่มและรายบุคคล ประยุกต์ใช้แนวคิดการเสริมสร้างพลังอำนาจของก๊ิบสัน โดยใช้วิธีการเสริมพลังด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างได้เล่าถึงเทคนิควิธีการโฆษณาผ่านสื่อๆ หรือการโฆษณาออนไลน์ การโฆษณาของสถานพยาบาล

กิจกรรมที่ 4 การสร้างช่องทางการส่งข้อมูล โดยการพัฒนาเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการรับ-ส่งข้อมูลการโฆษณาสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลเอกชน

กิจกรรมที่ 5 การควบคุม กำกับติดตามโดยทีมบุคลากรสาธารณสุข ได้ออกปฏิบัติงานนอกพื้นที่ในการควบคุมกำกับติดตาม เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้ประกอบการสถานพยาบาลและเป็นการกระตุ้นเตือนให้ปฏิบัติตามกฎหมาย

กิจกรรมที่ 6 การประเมินผลและการประมวล เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยก่อนการทดลองและหลังการทดลอง ในด้าน ระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ใช้สถิติ Paired t-test โดยพิจารณาค่า P-value ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significantly และรายงานผลเป็นค่า Mean differences, P-value และ 95% Confidence Interval)

สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.67%) มีอายุระหว่าง 30–39 ปี (63.33%) รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี (30%) ($\bar{x} = 37.63$, $S.D. = 5.57$, $Max = 49$, $Min = 27$) มีสถานภาพสมรสคู่/แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน (63.33%) รองลงมาคือ สถานภาพโสด (36.67%) กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (83.33) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. (16.67%) สำหรับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,000–100,000 บาท (60%) รองลงมาคือรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท (23.33%) และรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป (16.67%) ($\bar{x} = 66,400$, $S.D. = 52,293.99$, $Max = 200,000$, $Min = 7,000$) ระยะเวลาการประกอบกิจการสถานพยาบาลเอกชน น้อยกว่า 5 ปี (60%) มีผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป (6.67%) ($\bar{x} = 5.23$, $S.D. = 4.133$, $Max = 33$, $Min = 1$) ผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจากหลายแหล่ง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (70%) บุคลากรทางการแพทย์ (53.33%) การประชุม อบรม (40%) ชมรม เครือข่าย ผู้ประกอบการสถานพยาบาล (20%) และแหล่งอื่นๆ คือ หนังสือ คู่มือ (3.33%) สำหรับช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาของผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (96.67%) แผ่นพับ (16.67%) แผ่นป้าย (3.33%) และโปสเตอร์ (3.33%) ตามลำดับ

ผลการทดลองโปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนที่เข้าร่วมกิจกรรม ภายหลังการทดลองมีคะแนนตัวแปรที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความรู้ในการโฆษณา ($P\text{-value} = 0.037$) ทักษะคิดในการโฆษณา ($P\text{-value} = 0.016$) และพฤติกรรมการปฏิบัติในการโฆษณา ($P\text{-value} = 0.012$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความรู้ในการโฆษณา ทักษะคิดในการโฆษณาและพฤติกรรมการปฏิบัติในการโฆษณาของผู้ประกอบการระหว่างก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตัวแปร	ก่อนทดลอง		หลังทดลอง		t	df	P-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ความรู้ในการโฆษณา	7.97	2.092	9.53	1.195	3.561	58	0.037
- ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา	3.86	1.502	5.10	0.844	3.919	58	0.015
- ด้านช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา	4.10	0.959	4.43	0.678	2.553	58	0.021

ตัวแปร	ก่อนทดลอง		หลังทดลอง		t	df	P-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ทัศนคติในการโฆษณา	3.31	0.288	4.07	0.219	13.296	78	0.016
- ด้านวัตถุประสงค์การโฆษณา	3.53	0.420	3.87	0.221	4.467	78	<0.001
- ด้านความสำคัญของการโฆษณา	3.23	0.390	4.19	0.273	12.811	78	0.004
พฤติกรรมการปฏิบัติในการโฆษณา	3.19	0.487	4.44	0.240	6.723	58	0.012
- การเลือกช่องทางในการโฆษณา	3.07	0.350	4.40	0.354	2.955	58	0.003
- การศึกษาข้อมูลกฎหมายก่อนการโฆษณา	3.36	0.632	4.41	0.396	4.616	58	0.036
- การเลือกเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา	3.13	1.020	4.50	0.395	25.228	58	<0.001

อภิปรายผล

ความรู้ในการโฆษณาของผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนมีคะแนนเฉลี่ยของความรู้ในการโฆษณา หลังเข้าร่วมโปรแกรมฯ เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนเข้าร่วมโปรแกรม เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมที่ 1 การเสริมสร้างความรู้ที่ถูกต้อง เป็นการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาล โดยใช้วิธีการจัดประชุมแบบออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชน ได้มีความรู้เกี่ยวกับระเบียบการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะเน้นที่การเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาของสถานพยาบาล การปฏิบัติตามระเบียบการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา และความรู้ด้านช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา ผลการวิจัยสรุปว่าภายหลังเข้าร่วมโปรแกรมฯ ผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนที่เข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการเปลี่ยนแปลงความรู้ในการโฆษณา แตกต่างจากก่อนเข้าร่วมโปรแกรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value}=0.037$) สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนที่มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา สถานประกอบการอย่างถูกต้อง ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่มีผลต่อรูปแบบและวิธีการโฆษณาสถานประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนที่มีความรู้ สามารถอ่านออกเขียนได้ ทำให้มีทักษะในการรับรู้

ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการเลือกสื่อและวิธีการโฆษณาสถานพยาบาล เพื่อให้ถูกต้องตามหลักกฎหมาย และพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 เพราะทักษะของผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชน ถือว่าเป็นทักษะที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถและการฝึกปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการเลือกสื่อและวิธีการโฆษณาสถานพยาบาล เช่น การเลือกประเภทของสื่อและช่องทางในการโฆษณา มีความจำเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนจะต้องมีความรู้ที่ถูกต้องด้านเทคนิคและวิธีการ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Green & Kreuter (1991) กล่าวว่า ความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้เป็นปัจจัยที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่งนั้น บุคคลนั้นจะต้องประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางบวกต่อตัวเขาเองผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ครุพิธ แจ่มใจ และคณะ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของวิธีการแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศที่ผิดกฎหมายทางสถานีวิทยุท้องถิ่น โดยจัดกิจกรรมในรูปแบบ 2 วิธีคือ วิธีที่ 1 ใช้การอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการสถานีวิทยุและนักจัดรายการ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการจัดรายการเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ถูกต้องตามกฎหมาย และวิธีที่ 2 การเข้าพบผู้ประกอบการและนักจัดรายการโดยพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อชี้แจงเรื่องโฆษณาที่ตรวจพบว่าผิดกฎหมายและขอความร่วมมือให้โฆษณาอย่างถูกต้องกฎหมาย ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการสถานีวิทยุและนักจัดรายการ ที่ได้รับการอบรมมีระดับความรู้เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวมและการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ($P=0.002$) การโฆษณายา ($P=0.002$) และการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ($P=0.038$) ตามลำดับ

ทัศนคติในการโฆษณาของผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนหลังเข้าร่วมโปรแกรมฯ เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนเข้าร่วมโปรแกรม เนื่องจากการจัดกิจกรรมที่ 1 การสร้างทัศนคติที่ถูกต้องจะเน้นที่การสร้างทัศนคติที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนได้เกิดทัศนคติที่ดี โดยใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติและแนวทางแก้ไขปัญหารูปแบบในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จะใช้วิธีการจัดตั้งกลุ่มไลน์ของผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนชื่อไลน์ ผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชน เพื่อใช้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การถ่ายทอดความรู้ การพูดคุยซักถาม หรือเล่าประสบการณ์ในการโฆษณาสถานประกอบการด้วยวิธีการสื่อต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยน

เรียนรู้กลวิธีในการโฆษณาที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ในการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จะเน้นประเด็น จากข้อคำถามด้านทัศนคติในการโฆษณา 2 ประเด็นคือ วัตถุประสงค์การโฆษณา ความสำคัญของการโฆษณา ผลการวิจัยสรุปว่าภายหลังเข้าร่วมโปรแกรมฯ ผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนที่เข้าร่วมกิจกรรมตาม โปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการ โฆษณา แตกต่างจากก่อนเข้าร่วมโปรแกรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value}=0.016$) สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อหรือการยอมรับประการหนึ่งของบุคคลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกทั้งในทาง ปฏิบัติตามและการไม่ปฏิบัติตาม ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นทั้งในทัศนคติที่ดี (เชิงบวก) หรือทัศนคติที่ไม่ดี (เชิงลบ) ซึ่งสอดคล้องกับ Thurstone (1970) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้าน บวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เช่นเดียวกับ Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมเป็นการประเมินทางบวกและ ทางลบของบุคคลต่อการกระทำนั้นหรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่เป็นทางบวกทางลบ หรือสนับสนุน และต่อต้านการกระทำนั้นๆ ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ โดย พฤติกรรมที่แสดงออกมักเป็นการตอบโต้ต่อเป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งทัศนคดีย่อมมีความแตกต่างไปตามความ เชื่อและวัฒนธรรมของชุมชนซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติจะต้องใช้วิธีการที่หลากหลายและใช้ ระยะเวลาพอสมควร หากเราสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นทัศนคติที่เป็นด้านดีได้ย่อมนำไปสู่พฤติกรรม ทางด้านสุขภาพที่ดีได้เช่นกัน เพราะถ้าคนเรามีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆแล้วจะช่วยให้เกิดการปฏิบัติหรือ เกิดพฤติกรรมที่เหมาะสมขึ้น

พฤติกรรมการปฏิบัติในการโฆษณาของผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนพบว่า ผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการปฏิบัติในการโฆษณา หลังเข้าร่วม โปรแกรมฯ เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนเข้าร่วมโปรแกรม ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดกิจกรรมตามโปรแกรม ส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ในครั้งนี้ มีการจัดกิจกรรมในหลายกิจกรรมที่ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนได้เกิดการปฏิบัติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการโฆษณาสถานพยาบาล ได้แก่ การจัดกิจกรรมที่ 2 การจัดทำฐานข้อมูลสถานพยาบาลเอกชน เป็นการรวบรวมรายละเอียดของ สถานพยาบาลเอกชนเพื่อจะทำเป็นฐานข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย รายชื่อสถานพยาบาลเอกชน รายละเอียด ชื่อสถานพยาบาลเอกชนที่เผยแพร่ใน Facebook และรายละเอียดในการเฝ้าระวังการโฆษณาและการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านช่องทาง Website ต่างๆ โดยแบ่งรายละเอียดของสถานพยาบาลเอกชนออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม 1 ข้อมูลรายชื่อสถานพยาบาลที่แสดงรายละเอียดช่วงเวลาการให้บริการ (เวลาเปิด-ปิดสถานพยาบาล เอกชน) แต่ไม่มีการเคลื่อนไหวของการโฆษณา กลุ่ม 2 ข้อมูลรายชื่อสถานพยาบาลที่มี Webpage ที่ใช้ในการโฆษณาและแสดงรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อใช้ในการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนจะใช้ในการเฝ้าระวังและส่งเสริมให้ปฏิบัติตามประกาศของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพเรื่องการโฆษณาและประกาศและกฎหมายสถานพยาบาล ว่าด้วยเรื่องของการโฆษณาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลการโฆษณา กลุ่ม 3 ข้อมูลของสถานพยาบาลเอกชนกลุ่มที่ต้องเฝ้าระวังเป็นพิเศษ เป็นรายละเอียดข้อมูลของรายชื่อสถานพยาบาลเอกชนที่มีการโฆษณาที่มีความเสี่ยงจะดำเนินการไม่ถูกต้อง มีความเสี่ยงที่จะพบการโฆษณาสถานพยาบาลที่ฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาสถานพยาบาล และควรส่งเสริมในกลุ่มนี้เป็นพิเศษ

การจัดกิจกรรมที่ 4 การสร้างช่องทางการส่งข้อมูลเรื่องข้อกฎหมาย ประกาศที่เกี่ยวข้อง โดยการพัฒนาระบบสื่อออนไลน์ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการรับ-ส่งข้อมูลการโฆษณาให้แก่ผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชน ผู้วิจัยได้พัฒนาช่องทางในการรับ-ส่งข้อมูล ผ่านระบบ Line และ Facebook โดยใช้ชื่อช่องทางไลน์กลุ่มผู้ประกอบการสถานพยาบาลว่า “คลินิกที่โฆษณาในสถานพยาบาล” และใช้ชื่อในเฟสบุค “งานโฆษณาสถานพยาบาล สำนักงานสาธารณสุขเพชรบูรณ์” เพื่อเป็นช่องทางการให้คำปรึกษาและข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่ถูกต้องไม่ขัดต่อประกาศฯ หรือข้อกฎหมาย การสร้างช่องทางการส่งข้อมูลจะช่วยให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนได้เกิดการเรียนรู้เพื่อใช้ในการโฆษณาที่ถูกต้อง การจัดกิจกรรมที่ 5 การควบคุม กำกับ ติดตามโดยทีมเฝ้าระวังผู้รับผิดชอบงานคุ้มครองผู้บริโภคและเฝ้าระวังสาธารณสุขของกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเฝ้าระวังสาธารณสุขของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ออกปฏิบัติงานนอกพื้นที่ในการควบคุม กำกับและติดตาม เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชน และเป็นการกระตุ้นเตือนให้ปฏิบัติตามกฎหมายของสถานพยาบาลเอกชน การสนับสนุนให้กำลังใจ (Empowerment) และการกระตุ้นเตือนโดยใช้แรงสนับสนุนทางสังคม โดยการจัดกิจกรรม Self Help Group ในผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนได้ให้ความช่วยเหลือกัน โดยทีมเฝ้าระวังผู้รับผิดชอบงานคุ้มครองผู้บริโภคและเฝ้าระวังสาธารณสุขของกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเฝ้าระวังสาธารณสุขของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์ จัดกิจกรรมเพื่อสร้างกำลังใจให้แก่ผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชน โดยใช้วิธีบรรยายหรือสาธิตเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาและรูปแบบวิธีการโฆษณาที่เหมาะสม ผลการวิจัยสรุปว่าภายหลังเข้าร่วมโปรแกรมฯ ผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนที่เข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมส่งเสริมการโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการปฏิบัติในการโฆษณา แตกต่างจากก่อนเข้าร่วม

โปรแกรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value}=0.012$) สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆ ของปัจเจกบุคคลเพื่อกระทำไปเพื่อจุดประสงค์ใดประสงค์หนึ่ง พฤติกรรมในการโฆษณาของผู้ประกอบการถือว่าเป็นพฤติกรรมปกติ เป็นภาวะการแสดงออกของกิจกรรมหรือการกระทำของบุคคลโดยทั่วไปในสังคมที่มีการยอมรับในสังคมนั้น โดยมีความสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณา 1) ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของพัฒนาการวุฒิภาวะของบุคคล 2) ต้องสอดคล้องกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ และ 3) ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบที่สังคมกำหนดไว้ สำหรับพฤติกรรมในการโฆษณาสถานพยาบาลเอกชนนั้น จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ ข้อบังคับ และแนวทางการปฏิบัติของพระราชบัญญัติสถานพยาบาลที่ได้กำหนดไว้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการโฆษณาในหลายช่องทาง เรียงลำดับดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 96.67) แผ่นพับ (ร้อยละ 16.67) แผ่นป้าย (ร้อยละ 3.33 และโปสเตอร์ (ร้อยละ 3.33) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวิภา ศิริสวัสดิ์ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ประกอบการของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา เลือกช่องทางที่ขออนุมัติโฆษณามากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 41.9) รองลงมาคือแผ่นพับ (ร้อยละ 24.8) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดกิจกรรมตามโปรแกรมฯ มีระยะเวลาในการดำเนินเพียง 3 เดือน ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาที่สั้นทำให้ไม่สามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโฆษณาของผู้ประกอบการสถานพยาบาลได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรเพิ่มระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมเป็น 12 เดือน และมีการประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโฆษณาของผู้ประกอบการสถานพยาบาล เป็นระยะๆ ทุก 4 เดือน ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์มีการปฏิบัติในการโฆษณาที่ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์เกี่ยวกับการโฆษณาสถานพยาบาลที่ทันต่อสถานการณ์ เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายและผู้บริโภคสามารถเข้าถึง รวมทั้งมีส่วนร่วมในการรายงาน ประกอบด้วย ข้อมูลการอนุญาตการโฆษณา ข้อมูลโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ข้อมูลผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสื่อโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ข้อมูลโฆษณาและกลยุทธ์หรือรูปแบบการโฆษณาที่ต้องเฝ้าระวังและข้อเท็จจริงเชิงวิชาการของผลิตภัณฑ์และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2561). ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และ
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือประกาศ เกี่ยวกับสถานพยาบาล. ราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป
เล่มที่135, ตอนพิเศษ 21 ง (ลงวันที่ 30 กรกฎาคม 2561).
- ดุริพัธ แจ้งใจ และสงวน ลือเกียรติบัณฑิต. (2557). ประสิทธิภาพของวิธีการแก้ไขปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์
สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางสถานีวิทยุท้องถิ่น. วารสารเภสัชกรรมไทย. 6(1), 22-40.
- ทันตแพทยสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2559). พระราชบัญญัติสถานพยาบาล.
[https://library2.parliament .go.th/giventake/content_nla2557/law107-201259-41.pdf](https://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law107-201259-41.pdf).
- วิภา ศิริสวัสดิ์. (2562). การศึกษาโฆษณาของสถานพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารส่งเสริม
สุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมวารสารศูนย์อนามัยที่ 9. 31, 92-104.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood
Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Green, L. W. and Kreuter, M.W. (1991). **Health promotion planning: and enviromentalapproach**.
Toronto: Mayfied Publishing.