



## Template ร้อยละของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มเสี่ยงที่ผิดกฎหมายลดลง

ประเด็นตัวชี้วัด	การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโซเชียล
ตัวชี้วัด	ร้อยละผลการเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพจากสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโซเชียลในเขตพื้นที่ที่ดูแล
คำนิยาม	<p><u>โฆษณาด้านสุขภาพ</u> หมายถึง โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพและโฆษณาสถานพยาบาล</p> <p><u>ผลิตภัณฑ์สุขภาพ</u> หมายถึง ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำกับดูแล 8 ประเภท ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย (ที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางการแพทย์) วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ และสารระเหย</p> <p><u>สถานพยาบาล</u> หมายถึง สถานพยาบาล ตามนิยาม พ.ร.บ.สถานพยาบาล พ.ศ. 2541</p> <p><u>โฆษณาด้านสุขภาพที่ผิดกฎหมาย</u> หมายถึง การโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ</p> <p><u>การจัดการ</u> หมายถึง เฝ้าระวัง ตรวจสอบวิเคราะห์ แยกประเด็นข้อมูลและรายงานโฆษณาที่ผิดกฎหมาย</p> <p><u>ฐานข้อมูลสถานีวิทยุ</u> หมายถึง รายชื่อสถานีวิทยุที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ทั้งประเภทชุมชน และประเภทธุรกิจ</p> <p><u>สื่อโฆษณา</u> หมายถึง สื่อโซเชียล เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ ป้ายโฆษณา หรือ อื่นๆ นอกจากสื่อวิทยุกระจายเสียง</p> <p><u>ทุกระดับ</u> หมายถึง ระดับอำเภอ, ระดับตำบล</p> <p><u>โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายลดลง</u> หมายถึง รายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายได้รับการรายงานและเมื่อตรวจติดตามรายการโฆษณานั้นซ้ำทางช่องทางสื่อเดิมที่ตรวจสอบพบ ปรากฏว่า ไม่พบรายการโฆษณานั้นแล้ว หรือรายการโฆษณานั้นมีข้อความโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแล้ว</p> <p><u>รายการโฆษณา</u> หมายถึง</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ชิ้นงานโฆษณา สปอตโฆษณาหรือเทปบันทึกข้อความโฆษณา (กรณีสื่อวิทยุกระจายเสียง/โทรทัศน์/เคเบิลทีวี)</li><li>- ชิ้นงานโฆษณา เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ ป้ายโฆษณา หรือ อื่นๆ นอกจากสื่อวิทยุกระจายเสียง (กรณีสื่อโฆษณาโซเชียล)</li></ul>
เกณฑ์เป้าหมาย	หน่วยงานทุกระดับมีการเฝ้าระวัง ตรวจสอบซ้ำและรายงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการสุขภาพที่ผิดกฎหมายในสถานีวิทยุในพื้นที่



### Template ร้อยละของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มเสี่ยงที่ผิดกฎหมายลดลง (ต่อ)

เกณฑ์เป้าหมาย	หน่วยงานทุกระดับมีการเฝ้าระวัง ตรวจสอบข่าวและรายงานข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่ อย่างน้อย จำนวน 1 ชิ้นโฆษณา/ไตรมาส และสื่อโซเชียลในพื้นที่ อย่างน้อย จำนวน 1 ชิ้นโฆษณา/ไตรมาส
ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	สำนักงานสาธารณสุขอำเภอทุกแห่ง, โรงพยาบาลศรีสะเกษ , โรงพยาบาลชุมชนทุกแห่ง , โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลทุกแห่ง
ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มเสี่ยงที่ผิดกฎหมายได้รับการจัดการ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โรงพยาบาลทุกแห่ง
วิธีการจัดเก็บข้อมูล	ดำเนินการตามแผนการดำเนินงานตามตัวชี้วัด โดย 1. เฝ้าระวังและรายงานข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อทางวิทยุกระจายเสียงและสื่อโซเชียลที่อยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบในแบบฟอร์มการเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพ 2. แบบรายงานการเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพใช้ประเมินตัวชี้วัดรายอำเภอ (Ranking) 3. นำมาแสดงหลักฐานการทำงานตามรอบการประเมินตัวชี้วัดรายอำเภอ (Ranking) 4. เฝ้าระวังและติดตามรายการโฆษณานั้นซ้ำทำช่องทางเดิมที่ตรวจสอบพบในครั้งก่อน โดยแบ่งเป็นวิธีการเฝ้าระวังติดตามรายการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบว่าฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าว ด้วยวิธี 4.1) เฝ้าระวังรายการโฆษณาซ้ำในช่องทางสื่อเดิม หรือ 4.2) ตรวจสอบว่ามีเรื่องร้องเรียนที่เป็นรายการการโฆษณาเดิมหรือไม่ 4.3) จัดเก็บข้อมูลในแบบรายงานผลการดำเนินงาน
วิธีการจัดเก็บข้อมูล	1.แบบรายงานประเมินการเฝ้าระวังการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มเสี่ยงที่ผิดกฎหมายทางช่องทางวิทยุกระจายเสียงและสื่อโซเชียล ตัวชี้วัดรายอำเภอ 2.นำมาแสดงหลักฐานการทำงานตามรอบการประเมินตัวชี้วัดรายอำเภอ 3. แบบฟอร์มเก็บข้อมูลการเฝ้าระวังติดตามและตรวจซ้ำการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มเสี่ยงที่ผิดกฎหมายทางช่องทางวิทยุกระจายเสียงและสื่อโซเชียล
แหล่งข้อมูล	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดศรีสะเกษ, สำนักงานสาธารณสุขอำเภอทุกแห่ง, รพ.สต. ทุกแห่ง, โรงพยาบาลศรีสะเกษ , โรงพยาบาลชุมชนทุกแห่ง
หน่วยงานจัดเก็บข้อมูล	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดศรีสะเกษ



Template ร้อยละของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มเสี่ยงที่ผิดกฎหมายลดลง (ต่อ)

รายการข้อมูล 1	A1 = จำนวนชิ้นผลงานที่มีการเฝ้าระวังข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสื่อวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่				
รายการข้อมูล 2	B1 = จำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่ ตามฐานข้อมูล				
รายการข้อมูล 3	A2 = จำนวนชิ้นผลงานที่มีการเฝ้าระวังข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสื่อโซเชียลในพื้นที่				
รายการข้อมูล 4	B2 = จำนวนรพศ.ร่วมกับโรงพยาบาล ตามฐานข้อมูล				
สูตรคำนวณตัวชี้วัด	ร้อยละ : $(A/B) \times 100$				
เกณฑ์การให้คะแนน	1.โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อทางวิทยุกระจายเสียง				
	ไตรมาส	1	2	3	4
	จำนวนชิ้นงาน(คะแนน)แบบสะสม	1	2	3	4
	ร้อยละ	25	50	75	100
	2.โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อโซเชียล				
	ไตรมาส	1	2	3	4
	จำนวนชิ้นงาน(คะแนน)แบบสะสม	1	2	3	4
	ร้อยละ	25	50	75	100
	Ranking 1 (คะแนนสะสมไตรมาส1,2)	ผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 50			
	Ranking 2 (คะแนนสะสมไตรมาส3,4)	ผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 100			
วิธีการรายงาน/ ความถี่ในการ รายงาน	- รายงานเป็นข้อมูลสะสมทุกไตรมาส รอบการประเมิน (ranking) ทุก 6 เดือน				
หน่วยงานที่รายงาน	โรงพยาบาลทุกแห่ง, สำนักงานสาธารณสุขอำเภอทุกแห่ง, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลทุกแห่ง				
หน่วยงานรับผิดชอบ ตัวชี้วัด	กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดศรีสะเกษ				
ผู้ให้ข้อมูลทาง วิชาการ/ ผู้ประสานงาน ตัวชี้วัด	1.นางสาวมัลลิกา สุกพล		เภสัชกรชำนาญการพิเศษ		
	โทรศัพท์ที่ทำงาน : 045-616040-6		โทรศัพท์มือถือ : 062-4596241		
	โทรสาร : 045-616042		E-mail : muntikasuphon@gmail.com		
	2.นางสาวสิรินญา เกิดสิน		เภสัชกร		
	โทรศัพท์ที่ทำงาน : 045-616040-6		โทรศัพท์มือถือ : 097-1935255		
	โทรสาร : 045-616042		E-mail : sirinyamam2523@gmail.com		



Template ร้อยละของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มเสี่ยงที่ผิดกฎหมายลดลง (ต่อ)

หน่วยงานนำเข้า ข้อมูล	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดศรีสะเกษ
การนำข้อมูลไปใช้ ประโยชน์	<ol style="list-style-type: none"><li>1. เพื่อทราบสถานการณ์ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพที่ผิดกฎหมายที่เกิดในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องและส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนเพื่อที่จะหาแนวทาง/มาตรการการจัดการในภาพรวมทั้งประเทศต่อไป</li><li>2. เพื่อให้ทราบสถานการณ์ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในภาพรวมของประเทศให้มีประสิทธิภาพต่อเนื่อง</li><li>3. นำข้อมูลไปใช้ในการวัดมาตรการการจัดการปัญหาโฆษณาเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในภาพรวมของประเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป</li></ol>