

คุณภาพของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กภาษาไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ทิตยา จัยศรีแก้ว¹, สุภาวดี ไชวบุญ¹, จิรวัดน์ นิมนต์¹, มยุรี ตั้งเกียรติกำจาย²

¹นิสิตระดับปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²สาขาวิชาเภสัชกรรมคลินิก คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อประเมินความชุกของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กภาษาไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพยอมรับได้ **วิธีการ:** งานวิจัยเชิงพรรณนาภาคตัดขวางครั้งนี้สืบค้นเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นภาษาไทยอย่างเป็นระบบในระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ.2562 โดยใช้โปรแกรมค้นหา ได้แก่ กูเกิล ยาฮู และบิง และจากระบบค้นหาของเฟซบุ๊ก คำค้นหาที่ใช้ คือ สมุนไพร สมุนไพรไทย สมุนไพรรักษาโรค อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือที่ใช้ประเมินคุณภาพดัดแปลงจาก the Sandvik scale items เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก ถือว่ามีคุณภาพยอมรับได้ในงานวิจัยนี้หากมีคะแนนจากการประเมินอย่างน้อยร้อยละ 50 ของคะแนนทั้งหมด **ผลการวิจัย:** ความชุกของเว็บไซต์ (จากจำนวนทั้งหมด 274 เว็บไซต์) และเพจเฟซบุ๊ก (จากจำนวนทั้งหมด 385 เพจ) เกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ 34.7 และ 30.1 ตามลำดับ เว็บไซต์ (ร้อยละ 84.3) และเพจเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 66.2) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า ปัญหาหลักของแหล่งข้อมูลออนไลน์เหล่านี้ในประเทศไทย คือ ไม่มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ 1) ผลประโยชน์ทับซ้อน 2) แหล่งที่มาของข้อมูล และ 3) การให้ข้อมูลอย่างสมดุลทั้งประโยชน์และอาการไม่พึงประสงค์ เว็บไซต์มีคุณภาพดีกว่าเพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กที่มีคุณภาพยอมรับส่วนใหญ่ถูกจัดทำโดยหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และโรงพยาบาลรัฐ (ร้อยละ 12.4 และร้อยละ 7.3 สำหรับเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก ตามลำดับ) ซึ่งถือว่ามีความไม่มาก **สรุป:** ความชุกของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กภาษาไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพยอมรับได้มีจำนวนมากกว่าเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้บริโภคชาวไทยควรหาข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ แหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

คำสำคัญ: สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คุณภาพของเว็บไซต์ คุณภาพของเพจเฟซบุ๊ก

รับต้นฉบับ: 23 ส.ค. 2565, ได้รับบทความฉบับปรับปรุง: 3 ต.ค. 2565, รับผิดชอบพิมพ์: 8 ต.ค. 2565

ผู้ประสานงานบทความ: มยุรี ตั้งเกียรติกำจาย สาขาวิชาเภสัชกรรมคลินิก คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก 26120 E-mail: mayureet@g.swu.ac.th

Quality of Websites and Facebook Pages in Thai with the Contents on Herbal Products and Dietary Supplements

Thitaya Juisrikaew¹, Supawadee Khwaiboon¹, Jirawat Chimchan¹, Mayuree Tangkiatkumjai²

¹Undergraduate Student, Faculty of Pharmacy, Srinakharinwirot University

²Department of Clinical Pharmacy, Faculty of Pharmacy, Srinakharinwirot University

Abstract

Objective: To determine the prevalence of websites and Facebook pages in Thai with the content on herbal products and dietary supplements (HPDS) with acceptable quality. **Methods:** This descriptive cross-sectional study systematically searched websites and Facebook pages in Thai language with contents on HPDS from October to December 2019 using three search engines, i.e. Google, Yahoo and Bink, and Facebook search. Search terms included herbs, Thai herbs, herbal medicine, dietary supplements and dietary supplement products. The instrument to judge the quality of websites and Facebook pages was the modified Sandvik scale. Websites and Facebook pages with acceptable quality were defined in the study as those having the score at least 50% of the total quality score. **Results:** The prevalence of websites (N=274) and Facebook pages (N=385) with acceptable quality was 34.7% and 30.1%, respectively. The majority of websites (84.3%) and Facebook pages (66.2%) were for commercial. Major quality problems of online sources in Thailand included no display of information on 1) conflict of interest, 2) information sources, and 3) balance information on benefits and adverse events of HPDS. The websites had a higher level of quality than Facebook pages did. The majority of websites and Facebook pages with acceptable quality were created by governmental agencies including Thai FDA, higher education organizations, Thai Health Promotion Foundation, and public hospitals (12.4% and 7.3% for websites and Facebook, respectively), but was considered quite small. **Conclusion:** Prevalence of websites in Thai with the content related to HPDS with acceptable quality was higher than that of Facebook pages. Therefore, Thai consumers should seek reliable HPDS information from websites owned by government organizations. Quality of online sources of HPDS information in Thailand need improvement in order to protect consumers from fake news.

Keywords: herbs, dietary supplements, quality of websites, quality of Facebook pages

บทนำ

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ พ.ศ.2556 ในปีพ.ศ.2562 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 55 ล้านเลขหมาย (1) และมีผู้ใช้เฟสบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 54 ล้านบัญชี (2) ในขณะที่มีบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ จำนวน 6.55, 16.88 และ 50.75 ล้านบัญชี ตามลำดับ (3-5) ข้อมูลในสื่อออนไลน์จึงมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ได้รับข้อมูลดังกล่าว

การใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่ยอมรับในประชากรไทย (6) โดยผู้ที่สนใจใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจใช้ (7) จากงานวิจัยพบว่า ร้อยละ 66 ของผู้สูงอายุในประเทศไทยค้นข้อมูลด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต (8) และหนึ่งในสี่ของคนไทยซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทางออนไลน์ (9) จากรายงานของ Google Trends ประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า 'สมุนไพร' เป็นคำค้นที่มีผู้ใช้สูงกว่าคำค้น 'ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร' ดังนั้นความถูกต้องและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นกลางในสื่อออนไลน์จึงมีความสำคัญ

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการประเมินข้อมูลสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อออนไลน์ของต่างประเทศพบว่า บางแหล่งข้อมูลออนไลน์เผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เข้าใจผิด และเกือบร้อยละ 80 ของเว็บไซต์จัดทำโดยผู้ประกอบการ (10) เว็บไซต์เพียงร้อยละ 12 ที่ไม่ได้จัดทำโดยผู้ประกอบการ มีการแสดงเอกสารอ้างอิง และไม่มีการอ้างคำ (10) เว็บไซต์เกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศสหรัฐอเมริกา น้อยกว่าร้อยละ 8 แสดงข้อมูลการไม่พึงประสงค์ อันตรกิริยาระหว่างสมุนไพรและยา และข้อมูลความปลอดภัยอื่น ๆ และน้อยกว่าร้อยละ 3 แสดงเอกสารอ้างอิงของข้อบ่งใช้ที่กล่าวอ้างในเว็บไซต์ (11)

สื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของนักศึกษาไทยในจังหวัดชลบุรีในระดับปานกลาง โดยนักศึกษาใช้เฟสบุ๊กมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (12) และร้อยละ 74 ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เมื่อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (13) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรออนไลน์ของคนไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 18-39 ปี ผู้ซื้อร้อยละ 55.9 เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากสื่อต่าง ๆ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก (ร้อยละ 51.9) โลก (ร้อยละ

11.9) ยูทูบ (ร้อยละ 0.3) และอินสตาแกรม (ร้อยละ 0.3) (14)

Bernstam และคณะ ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแบบประเมินคุณภาพข้อมูลด้านสุขภาพบนเว็บไซต์ พบว่าหัวข้อสำคัญที่ควรใช้ในการประเมิน คือ 1) การแสดงชื่อเจ้าของเว็บไซต์ 2) การแสดงชื่อผู้เขียนบทความและคุณสมบัติ 3) การแสดงแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน 4) การแสดงชื่อผู้สนับสนุนทางการเงิน 5) การโฆษณา 6) วันที่แสดงข้อมูลและวันที่แก้ไขข้อมูล 7) มีระบบสืบค้นภายในเว็บไซต์ 8) มีการแสดงลิงก์เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมของหน่วยงานอื่น 9) มีระบบติดต่อสอบถาม 10) ประกาศข้อจำกัดความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ (disclaimers) และ 11) มีกระบวนการพิชญพิจารณา (peer review) (15) อย่างไรก็ตามยังไม่มีแบบประเมินข้อมูลด้านสุขภาพบนเพจเฟสบุ๊กเป็นการเฉพาะ วัลลภา สายสินธุ์และสงวน ลือเกียรติบัณฑิต ได้พัฒนาเกณฑ์การประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ในประเด็นต่อไปนี้ 1) การแสดงเลขสารบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) การตรวจสอบความถูกต้องของเลขสารบบ 3) การแสดงเลขที่ใบอนุญาตโฆษณาอาหาร 4) การรับประกันสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ 5) การอ้างอิงว่าทำให้รูปร่างเปลี่ยน 6) การแสดงรูปเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และ 7) เว็บไซต์แสดงชื่อที่อยู่ ข้อมูลของเจ้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (16)

ประชากรไทยเข้าถึงข้อมูลสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊ก มากและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ (12, 17) แต่ยังไม่มียานวิจัยที่ประเมินคุณภาพของข้อมูลดังกล่าวในเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊กไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความถูกต้องของเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊กเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภาษาไทยที่มีคุณภาพยอมรับได้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคเลือกใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ด้านสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพดี

วิธีการวิจัย

การสืบค้นและคัดเลือกเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊ก

งานวิจัยเชิงพรรณนาภาคตัดขวางครั้งนี้ สืบค้นเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊กเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเป็นระบบจากโปรแกรมค้นหา (search

engine) ได้แก่ กูเกิล ยาฮู และ Bing ซึ่งทั้ง 3 โปรแกรมค้นหา
นี้มีรายงานการใช้งาเป็น 3 อันดับแรกในประเทศไทย
(18) และจากระบบค้นหาของเฟสบุ๊ค เฟสบุ๊คเป็นสื่อสังคม
ออนไลน์ที่มีบัญชีใช้งานสูงที่สุดในประเทศไทยเมื่อเทียบกับ
ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ จึงเลือกเฟสบุ๊คเป็น
ตัวแทนของสื่อสังคมออนไลน์มาศึกษาในงานวิจัยนี้ (2) การ
สืบค้นทำในระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ.2562

คำค้นหาที่ใช้ ได้แก่ สมุนไพร สมุนไพรไทย
สมุนไพรรักษาโรค อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าการวิจัย คือ เว็บไซต์
และเพจเฟสบุ๊คภาษาไทยเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารช่วง พ.ศ.2562 เกณฑ์การคัดออกจากการวิจัย
ได้แก่ เว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊คที่ซื้อโฆษณาจากโปรแกรม
ค้นหาและเฟสบุ๊ค วิกีพีเดีย พจนานุกรม วิดีโอ บล็อก
หนังสือ การศึกษา วารสาร และเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊คที่
เข้าถึงไม่ได้ เว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊คที่เข้าเกณฑ์ทั้งหมด
ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัย 2 คน
คัดเลือกเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊คอย่างเป็นอิสระต่อกันใน
กรณีที่มีความเห็นไม่ตรงกัน นักวิจัยคนที่สามจะประเมิน
โดยใช้เกณฑ์ 2 ใน 3 ของผู้ประเมินที่ให้ความเห็นสอดคล้อง
กันเพื่อคัดเลือกเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊คเข้าการศึกษา

แบบประเมินคุณภาพ

แบบประเมินคุณภาพข้อมูลด้านสุขภาพบนเว็บไซต์
ในการวิจัยนี้ดัดแปลงจาก the Sandvik scale items (19)
แบบประเมินได้รับการประเมินความถูกต้องของเนื้อหาโดย
ผู้เชี่ยวชาญ 2 คน คำถามในแบบประเมินต้องมีดัชนีความ
สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประเมินหรือ Item-Objective
Congruence (IOC) ที่คำนวณจากผลการประเมินของ
ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 คน ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้น
นั้นทดลองนำแบบประเมินไปประเมิน 5 เว็บไซต์ พบว่า
เกณฑ์การให้คะแนนของบางคำถามซ้อนทับกัน จึงปรับแก้
แบบประเมินเพื่อให้เกณฑ์ประเมินมีความชัดเจนและไม่
คลุมเครือ หลังจากนั้นนำมาทดสอบความสอดคล้องของการ
ประเมินในภาพรวมแต่ละเว็บไซต์ โดยทดสอบผลการ
ประเมิน 10 เว็บไซต์ ระหว่างผู้ประเมิน 2 คน (inter-rater
reliability) มีค่า Cohen's kappa เท่ากับ 0.6 ซึ่งการศึกษานี้
กำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

หัวข้อการประเมินในแบบประเมิน ได้แก่ 1)
หน่วยงานหรือบุคคลที่เป็นเจ้าของ (ownership) 2) ผู้เขียน
บทความ (authorship) 3) แหล่งที่มาของข้อมูล (sources)

4) ความทันสมัยของข้อมูล (currency) 5) ช่องทางการ
ติดต่อสื่อสาร (interactivity) 6) ความสะดวกในการเข้าถึง
ข้อมูลต่าง ๆ (navigability) 7) ความสมดุลในการนำเสนอ
ข้อมูลทั้งด้านประโยชน์และโทษ (balance) 8) การโฆษณา
(advertising) และ 9) ผลประโยชน์ทับซ้อน (conflict of
interest) ซึ่งหัวข้อการประเมินมีความสอดคล้องกับการ
ทบทวนวรรณกรรมของ Bernstam และคณะ (15) เกณฑ์
การประเมินและการให้คะแนนแสดงในตารางที่ 1 ผลการ
ประเมินมีคะแนน 0 ถึง 18 คะแนน และคะแนนสูงแสดงถึง
คุณภาพที่ดี

สำหรับการประเมินคุณภาพเพจเฟสบุ๊ค ใช้แบบ
ประเมินเดียวกับเว็บไซต์ เนื่องจากยังไม่มีเครื่องมือประเมิน
คุณภาพของเพจเฟสบุ๊คเป็นการเฉพาะ และหัวข้อประเมิน
ต่าง ๆ มีความสอดคล้องในการนำมาใช้ประเมิน โดย
ประเมินทุกหัวข้อยกเว้น ข้อ 6 ความสะดวกในการเข้าถึง
ข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากไม่สอดคล้องกับการทำงานของ
แพลตฟอร์มนี้ ดังนั้น ผลการประเมินจึงมีคะแนน 0 ถึง 16
คะแนน

เว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊คต้องมีคะแนนจากการ
ประเมินอย่างน้อยร้อยละ 50 ของคะแนนประเมินทั้งหมด
จึงจะถือว่ามีความเป็นที่ยอมรับได้ นั่นคือ ต้องได้คะแนน
ไม่น้อยกว่า 9 และ 8 คะแนน ตามลำดับ

วิธีการประเมินและเก็บข้อมูล

การประเมินทำโดยนักวิจัย 2 คน ซึ่งประเมินทุก
แหล่งข้อมูลอย่างเป็นอิสระต่อกัน หลังจากนั้นพิจารณา
ความสอดคล้องของผลการประเมิน ในกรณีที่ผลการ
ประเมินแตกต่างกัน นักวิจัยคนที่ 3 จะประเมินซ้ำ โดยใช้
เกณฑ์ 2 ใน 3 ของผู้ประเมินที่ให้คะแนนสอดคล้องกัน
เพื่อให้คะแนนในข้อนั้น ๆ

ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลพื้นฐานของเว็บไซต์และเพจ
เฟสบุ๊ค ได้แก่ ประเภทของเว็บไซต์ ซึ่งประเมินจาก
นามสกุลของเว็บไซต์ ประเภทเพจเฟสบุ๊ค วัตถุประสงค์ที่
จัดทำเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊ค ผู้จัดทำข้อมูลเผยแพร่บน
เว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊ค โดยพิจารณาจากชื่อผู้จัดทำและ
คุณสมบัติ และขอบเขตของเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารายงานร้อยละความชุกของเว็บไซต์และ
เพจเฟสบุ๊คเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน
ประเทศไทยที่มีคุณภาพยอมรับได้ โดยคำนวณจากจำนวน
เว็บไซต์หรือเพจเฟสบุ๊คที่ได้คะแนนรวมตั้งแต่ร้อยละ 50

ตารางที่ 1. แบบประเมินคุณภาพข้อมูลด้านสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนเว็บไซต์

หัวข้อ	2 คะแนน	1 คะแนน	0 คะแนน
1. หน่วยงานหรือบุคคลที่เป็นเจ้าของ	มีชื่อและเจ้าของเว็บไซต์ชัดเจน	มีชื่อหรือเจ้าของเว็บไซต์ไม่ชัดเจน	ไม่มีชื่อเจ้าของเว็บไซต์
2. ผู้เขียนบทความ	มีชื่อและคุณสมบัติของผู้เขียนเหมาะสม	มีการระบุชื่อชัดเจน แต่คุณสมบัติไม่เหมาะสมหรือไม่ระบุ	ไม่มีการระบุชื่อและคุณสมบัติของผู้เขียน
3. แหล่งที่มาของข้อมูล	มีการอ้างอิงหลักฐานทางวิชาการที่น่าเชื่อถือและทันสมัย	มีการอ้างอิงแต่ไม่มีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ	ไม่ระบุเอกสารอ้างอิง
4. ความทันสมัยของข้อมูล	มีวันที่เผยแพร่ข้อมูลและวันที่แก้ไขข้อมูล	มีวันที่เผยแพร่ข้อมูลหรือวันที่แก้ไขข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่ง	ไม่มีวันที่เผยแพร่ข้อมูลและวันที่แก้ไขข้อมูล
5. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร	มีช่องทางสอบถามเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็นเข้าถึงง่าย เช่น ป๊อปอัพ หรือลิงก์ ให้สอบถามแสดงชัดเจน	มีช่องทางให้แสดงความเห็นหรือสอบถามเพิ่มเติม แต่เข้าถึงยาก	ไม่มีช่องทางให้ติดต่อหรือสอบถามเพิ่มเติม
6. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ	เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย มีตัวช่วยค้นหาและมีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาบนเว็บไซต์	เข้าถึงข้อมูลได้ยาก ไม่มีตัวช่วยค้นหา แต่มีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาบนเว็บไซต์	ข้อมูลกระจัดกระจาย ไม่มีการจัดหมวดหมู่ และไม่มีตัวช่วยในการสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์
7. ความสมดุลในการนำเสนอข้อมูลทั้งด้านประโยชน์และโทษ	ให้ข้อมูลทั้งด้านประโยชน์และโทษอย่างสมดุล	ให้ข้อมูลด้านประโยชน์มากกว่าโทษหรือให้ข้อมูลด้านโทษมากกว่าประโยชน์	ไม่มีการให้ข้อมูลด้านประโยชน์หรือโทษ
8. การโฆษณา ¹	ไม่มีการโฆษณา	ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับโฆษณาที่แสดงบนสื่อออนไลน์	มีการโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบนสื่อออนไลน์
9. ผลประโยชน์ทับซ้อน	มีการแจ้งข้อมูลของผู้สนับสนุนทางการเงินชัดเจน	มีการแจ้งว่ามีหรือไม่มีผู้สนับสนุนทางการเงินแต่ไม่แสดงรายละเอียด	ไม่มีการแจ้งว่ามีหรือไม่ มีผู้สนับสนุนทางการเงิน

1: การโฆษณา หมายถึง มีการแสดงชื่อการค้าหรือภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งช่องทางติดต่อเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ

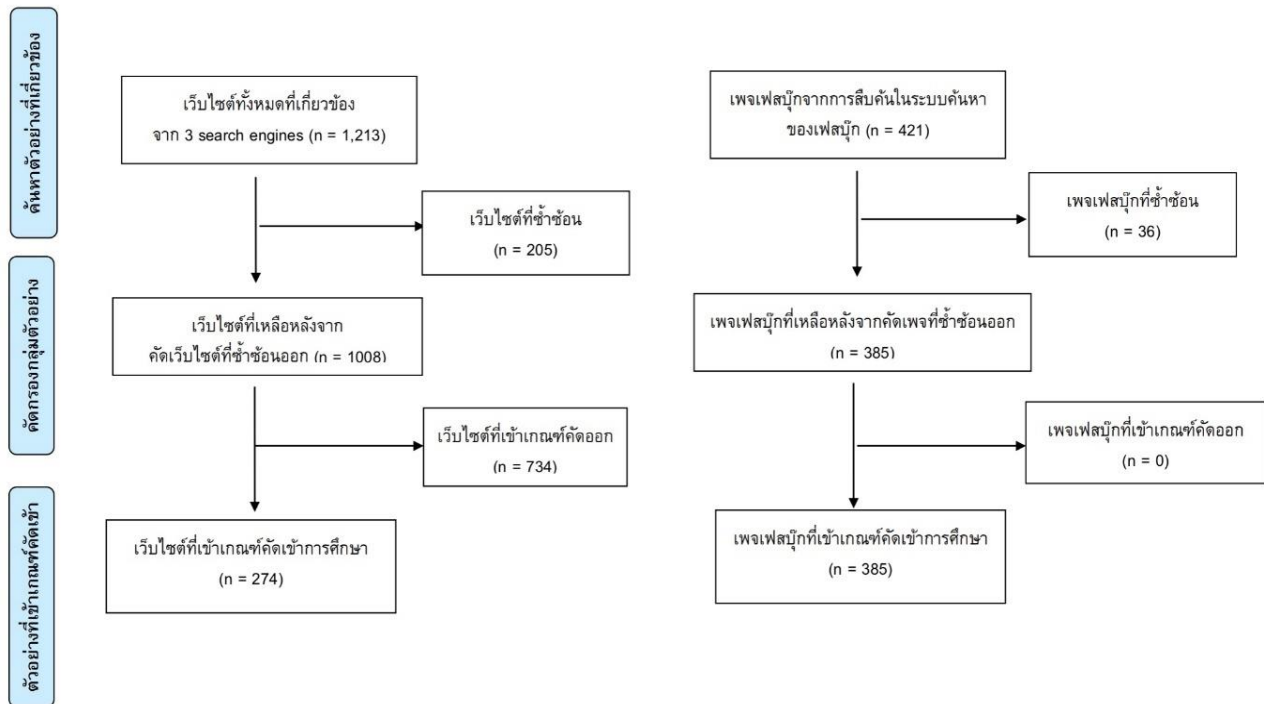
ขึ้นไปหารด้วยจำนวนเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊กที่ประเมินคุณภาพทั้งหมด การเปรียบเทียบเว็บไซต์กับเฟซบุ๊กในเรื่องสัดส่วนที่ผ่านการประเมินคุณภาพ และสัดส่วนที่ผ่านการประเมินในแต่ละหัวข้อโดยใช้สถิติ Chi-square โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า P น้อยกว่า 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก

งานวิจัยนี้คัดเลือก 274 เว็บไซต์และ 385 เพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าในการศึกษา (รูปที่ 1) จากตารางที่ 2 ประเภทของเว็บไซต์

และเพจเฟซบุ๊กภาษาไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า โดยประเมินจากการโฆษณาขายสินค้าหรือเว็บไซต์ที่มีนามสกุล .com (ร้อยละ 84.3 และร้อยละ 66.2 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่ไม่ระบุเจ้าของทั้งเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 59.9 และ 69.6 ตามลำดับ) เว็บไซต์ร้อยละ 10.9 จัดทำโดยองค์กรเกี่ยวกับสุขภาพหรือบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ องค์กรทางสุขภาพแบบสหสาขาวิชาชีพ (n=10) เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สถาบันการศึกษา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มูลนิธิหมอชาวบ้าน และโรงพยาบาล แพทย์ (n=8) เภสัชกร (n=7) นักกำหนดอาหาร (n=3) แพทย์แผน



รูปที่ 1. กระบวนการคัดเลือกตัวอย่างเข้าการศึกษา

ไทยและแพทย์แผนจีน (n=2) เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเหล่านี้ทั้งหมดมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีเพียงหนึ่งเว็บไซต์จัดทำโดยบุคลากรทางการแพทย์และห้าเว็บไซต์ที่จัดทำโดยโรงพยาบาลเอกชนที่มีการโฆษณา

การวิจัยนี้พบว่า เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กไม่มีการแสดงที่มาของข้อมูล (ร้อยละ 74.5 และ 94.5 ตามลำดับ) เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กประมาณร้อยละ 10 และร้อยละ 2 ตามลำดับ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลจากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เป็นวิทยาศาสตร์หรือที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กแสดงข้อมูลด้านประโยชน์มากกว่าผลข้างเคียงของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคิดเป็นร้อยละ 77.4 และ 94.0 ตามลำดับ เพจเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 92.7) มีการโฆษณามากกว่าเว็บไซต์ (ร้อยละ 56.2) ดังแสดงในตารางที่ 2

เว็บไซต์ร้อยละ 58 นำเสนอข้อมูลด้านสมุนไพรโดยแสดงข้อมูลสั้น ๆ เกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์และมีเนื้อหาอื่น ๆ เช่น ข้อมูลด้านสุขภาพ โรค หรือยา เป็นต้น ในขณะที่เว็บไซต์อีกร้อยละ 42 แสดงข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ทั้งนี้ น้อยกว่าร้อยละ 2 ของเว็บไซต์ และน้อยกว่าร้อยละ 1 ของเพจเฟซบุ๊กให้ข้อมูลด้านผลข้างเคียงของ

สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและ/หรืออันตรายยาระหว่างยาและสมุนไพร เว็บไซต์ร้อยละ 2.6 และเพจเฟซบุ๊กร้อยละ 1.8 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิษสมุนไพร การปลูกสมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร

คุณภาพของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก

ความซุกของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยที่มีคุณภาพยอมรับได้ในการวิจัยนี้เท่ากับร้อยละ 34.7 และ 30.1 ตามลำดับ เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กที่มีคุณภาพเข้าเกณฑ์ยอมรับส่วนใหญ่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเกี่ยวกับสุขภาพภาคเอกชน เช่น อย. มหาวิทยาลัย สสส. และโรงพยาบาล หรือจัดทำโดยบุคลากรทางการแพทย์ (ร้อยละ 12.4 และร้อยละ 7.3 สำหรับเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก ตามลำดับ)

ค่ามัธยฐานของคะแนนการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเท่ากับ 8 (จากคะแนนเต็ม 18 คะแนน พิสัย 2-15) และ 6 (จากคะแนนเต็ม 16 คะแนน พิสัย 4-13) ตามลำดับ หัวข้อการประเมินที่ได้คะแนนสูงสุดของเว็บไซต์ คือ การระบุเจ้าของ (ร้อยละ 94.5) และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ (ร้อยละ 70.8) สามอันดับแรกของหัวข้อการประเมินที่เว็บไซต์ ได้คะแนนน้อย ได้แก่

ตารางที่ 2. ข้อมูลพื้นฐานของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก

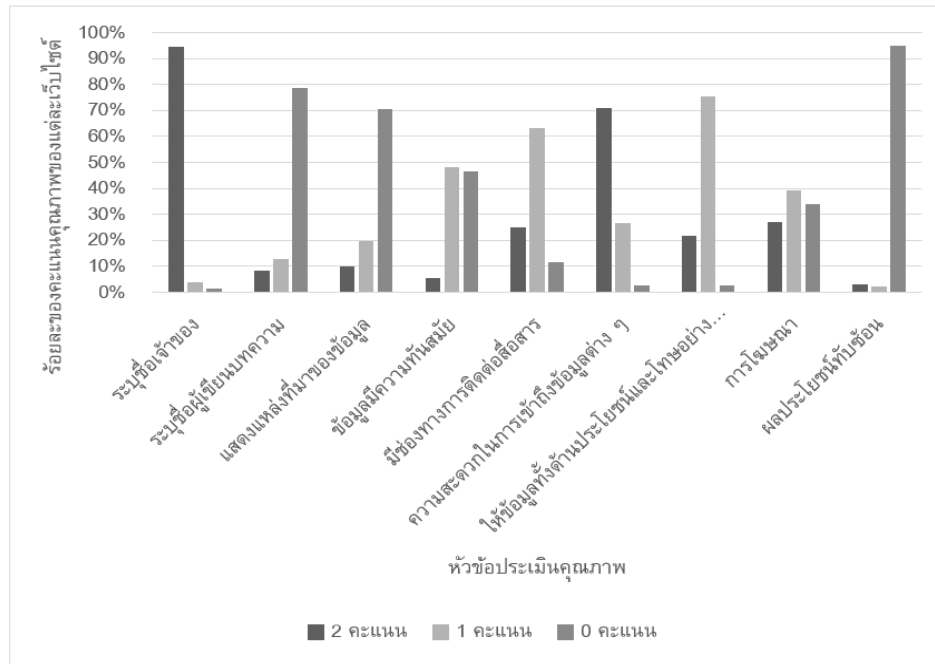
ข้อมูลพื้นฐานของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก	จำนวน (ร้อยละ)	
	เว็บไซต์ (n=274)	เพจเฟซบุ๊ก (n=385)
ประเภท		
ธุรกิจ	231 (84.3%)	255 (66.2%)
หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรเกี่ยวกับสุขภาพภาคเอกชน	24 (8.8%)	2 (0.5%)
องค์กรเกี่ยวกับสุขภาพหรือบุคลากรทางการแพทย์	16 (5.8%)	7 (1.9%)
อื่น ๆ	3 (1.1%)	-
ไม่ระบุ	-	121 (31.4%)
เจ้าของ		
ไม่ระบุ	164 (59.9%)	268 (69.6%)
บริษัทสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	80 (29.2%)	108 (28.0%)
องค์กรเกี่ยวกับสุขภาพ สถาบันการศึกษา หรือบุคลากรทางการแพทย์	30 (10.9%)	9 (2.33%)
แหล่งที่มาของข้อมูล		
ไม่ระบุ	204 (74.5%)	364 (94.5%)
ระบุ	70 (25.5%)	21 (5.5%)
หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ไม่เป็นวิทยาศาสตร์หรือไม่น่าเชื่อถือ	42 (15.3%)	12 (3.1%)
หลักฐานเชิงประจักษ์ที่เป็นวิทยาศาสตร์หรือน่าเชื่อถือ	28 (10.2%)	9 (2.3%)
การให้ข้อมูลทั้งประโยชน์และโทษ		
ไม่ใช่	216 (78.8%)	364 (94.5%)
ให้ข้อมูลด้านประโยชน์มากกว่าโทษ	212 (77.4%)	362 (94.0%)
ให้ข้อมูลโทษมากกว่าประโยชน์	4 (1.5%)	2 (0.5%)
ใช่	51 (18.6%)	14 (3.6%)
ให้ข้อมูลด้านอื่น ๆ เช่น วิถีปลูกสมุนไพร พันธุ์พืชสมุนไพร	7 (2.6%)	7 (1.8%)
การโฆษณา		
ไม่มี	120 (43.8%)	28 (7.3%)
มี	154 (56.2%)	357 (92.7%)
ให้ข้อมูลสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณา	82 (29.9%)	79 (20.5%)
โฆษณาขายสินค้าหรือบริการ	72 (26.3%)	278 (72.2%)

ไม่มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ 1) ผลประโยชน์ทับซ้อน (ร้อยละ 94.9) 2) ผู้เขียนบทความ (ร้อยละ 78.8) และ 3) แหล่งที่มาของข้อมูลของเว็บไซต์ (ร้อยละ 70.4) (รูปที่ 2)

ในส่วนของการพบปะพบหัวข้อการประเมินที่ได้คะแนนน้อยอันดับแรก ได้แก่ การไม่แสดงข้อมูลในหัวข้อต่อไปนี้ 1) ผลประโยชน์ทับซ้อน (ร้อยละ 99.7) 2) ผู้เขียนบทความ (ร้อยละ 98.4) 3) แหล่งที่มาของข้อมูล (ร้อยละ 93.5) และ 4) เจ้าของเพจ (รูปที่ 3)

ข้อดีของแพลตฟอร์มเพจเฟซบุ๊กเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น คือ มีการระบุวันและเวลาโพสต์ข้อมูลและมี

ช่องทางการติดต่อสื่อสารเข้าถึงง่ายผ่านทางกล่องข้อความ (inbox) ผลประเมินในสองหัวข้อนี้ของเพจเฟซบุ๊กจึงได้คะแนนเต็ม เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของเว็บไซต์และสัดส่วนของเฟซบุ๊กที่ผ่านการประเมินคุณภาพในแต่ละหัวข้อโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า เว็บไซต์มีคุณภาพมากกว่าเฟซบุ๊ก ($P < 0.05$) สำหรับหัวข้อข้อมูลมีความทันสมัยและมีช่องทางการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากแพลตฟอร์มเพจเฟซบุ๊กสนับสนุนการทำงานในส่วนนี้ทั้งหมด ในขณะที่เว็บไซต์บางส่วนเท่านั้นที่สนับสนุนการทำงานในส่วนนี้



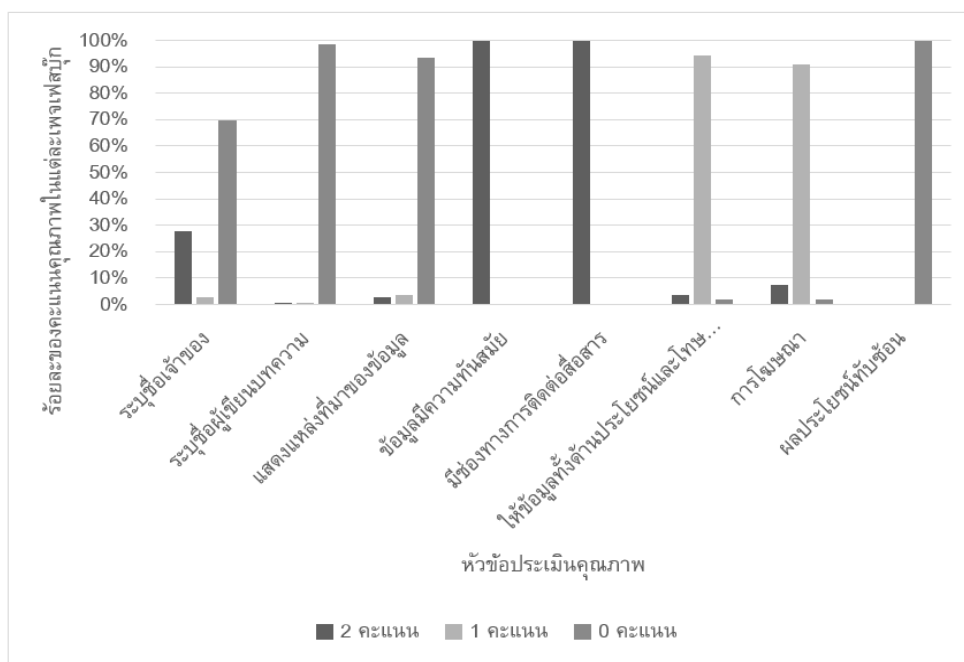
รูปที่ 2. คุณภาพของเว็บไซต์เกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย (n=274)

การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรกที่ประเมินคุณภาพของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กภาษาไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพบว่า ความซุกของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 34.7 และ 30.1 ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สะท้อนว่า ข้อมูลในสื่อ

ออนไลน์เกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คนไทยเข้าถึงเป็นส่วนใหญ่มีคุณภาพน้อย และจัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าเป็นหลัก รวมทั้งให้ข้อมูลด้านประโยชน์มากกว่าโทษของสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ (10, 11)

เนื่องจากผู้ที่จัดทำข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ จึงมุ่งเน้นการโฆษณาประโยชน์เพื่อเพิ่มยอดขายสั่งซื้อ



รูปที่ 3. คุณภาพของเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย (n=385)

ในขณะที่พยายามให้ข้อมูลด้านโทษน้อยหรือไม่ให้ข้อมูลด้านนี้ เพราะอาจส่งผลให้ผู้บริโภคกังวลและไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้พบว่า เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กที่มีคุณภาพเข้าเกณฑ์ยอมรับได้มีจำนวนน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเกี่ยวกับสุขภาพภาคเอกชน เช่น ออย. มหาวิทยาลัย สสส. และโรงพยาบาลหรือจัดทำโดยบุคลากรทางการแพทย์ (ร้อยละ 12.4 และร้อยละ 7.3 สำหรับเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก ตามลำดับ)

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์น้อยกว่าร้อยละ 2 ให้ข้อมูลผลข้างเคียงหรืออันตรกิริยาระหว่างยาและสมุนไพร ซึ่งน้อยกว่าเว็บไซต์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2014 (ให้ข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 8) แสดงให้เห็นว่าผู้จัดทำข้อมูลบนเว็บไซต์ไทยขาดความตระหนักเกี่ยวกับการให้ข้อมูลด้านข้อควรระวังและอันตรายที่อาจเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อเทียบกับผู้จัดทำของประเทศสหรัฐอเมริกา แม้งานวิจัยดังกล่าวศึกษาเว็บไซต์ที่จัดทำเมื่อ 6 ปีก่อนยังมีคุณภาพด้านนี้มากกว่าเว็บไซต์ไทย

ในขณะที่เว็บไซต์ของไทยอ้างอิงแหล่งที่มาที่เป็นวิทยาศาสตร์หรือนำเชื่อถือร้อยละ 10 ซึ่งมากกว่าเว็บไซต์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (น้อยกว่าร้อยละ 3) (11) ทั้งนี้ อาจเพราะงานวิจัยของสหรัฐอเมริกาจัดทำเมื่อประมาณ 6 ปีที่แล้ว ซึ่งคุณภาพของเว็บไซต์ยังไม่มากเหมือนในปัจจุบัน ปัจจุบันนี้สหรัฐอเมริกาจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น เว็บไซต์ของ National Center for Complementary and Integrative Health, the Natural Medicines Comprehensive Database, the MedlinePlus: Herbal Medicine, About Herbs, Botanicals & Other Products of the Memorial Sloan Kettering Cancer Center เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังไม่พบว่ามีกรณีประเมินเว็บไซต์เกี่ยวกับสมุนไพรของประเทศสหรัฐอเมริกาใหม่หลังจากงานวิจัยในปี ค.ศ.2015 แต่มีรายงานปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีการให้ข้อมูลด้านสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง โดยให้ข้อมูลจากความเห็นมากกว่าการอ้างอิงข้อมูลทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลชี้นำซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงได้รับการรับรองโดย ออย. ของประเทศสหรัฐอเมริกา (13)

หน่วยงานรัฐในประเทศไทยมีการจัดทำแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพร เช่น ฐานข้อมูล

เกี่ยวกับสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ ฐานข้อมูลสมุนไพรของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นต้น ซึ่งประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเหล่านี้ได้ อย่างไรก็ตามยังขาดแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

สื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยส่วนใหญ่จัดทำโดยผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงมีความเสี่ยงที่จะให้ข้อมูลไม่เป็นกลาง สังเกตได้จากศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมในประเทศไทยพ.ศ.2562 รายงาน 140 ข่าวปลอมเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (20) จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยกลาสโกว์ของประเทศสหราชอาณาจักรพบว่าบล็อกเกอร์ระดับผู้นำ 8 รายจาก 9 รายให้ข้อมูลด้านสุขภาพไม่ถูกต้องหรือเป็นการให้ความเห็น (13)

แม้ว่า ออย. จะจัดทำเว็บไซต์ตรวจสอบการอนุญาตเลขทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยาสมุนไพร (porta.fda.moph.go.th/fda_search_all/main/search_center_main.aspx) แต่ยังไม่มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ขอบ่งใช้ และข้อควรระวัง จึงควรปรับปรุงเพิ่มข้อมูลในส่วนนี้ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้ ออย. ยังจัดทำฐานข้อมูลสำหรับประชาชนตรวจสอบโฆษณาต่างๆ ว่าได้รับอนุญาตจาก ออย. หรือไม่ ได้ที่ https://alimementum.fda.moph.go.th/MAIN_SEARCH/MAIN/SEARCH_USER

จากผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ออย. ควรบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดในการกำกับดูแลผู้ที่ให้ข้อมูลไม่ถูกต้องหรือโฆษณาเกินจริงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีแก้ไขปัญหาเช่นเดียวกับคำแนะนำการแก้ไขปัญหาอินฟลูเอนเซอร์ให้ข้อมูลไม่ถูกต้องในสหรัฐอเมริกา (13) และควรพัฒนาคุณภาพของข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อออนไลน์ โดยส่งเสริมการให้ข้อมูลที่อิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ระบุนิยามและอาชีพของผู้เขียนบทความ และแสดงผลประโยชน์ทับซ้อนของผู้จัดทำสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลในเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง

ดังนั้นผู้บริโภคชาวไทยควรหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐและ

องค์กรเกี่ยวกับสุขภาพภาคเอกชน หรือบุคลากรทาง การแพทย์ และควรระวังข่าวปลอมเกี่ยวกับสมุนไพรและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะในเพจเฟซบุ๊กซึ่งมี คุณภาพน้อยกว่าเว็บไซต์ อีกทั้งควรรู้เท่าทันข้อมูลในสื่อ ออนไลน์ที่สนับสนุนโดยผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย หรือมีการโฆษณาเพราะอาจให้ข้อมูลที่ไม่เป็นกลาง

ข้อจำกัดของการวิจัยนี้ ได้แก่ 1) งานวิจัยนี้ ประเมินคุณภาพของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พ.ศ.2562 ซึ่งปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็ว คุณภาพของสื่อเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงไปจากผล การศึกษานี้ ผู้อ่านจึงควรใช้ข้อมูลจากผลงานวิจัยนี้ด้วย ความระมัดระวัง 2) งานวิจัยนี้ไม่ได้ประเมินความถูกต้อง ของเนื้อหาในเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก และไม่ได้ประเมิน คุณภาพของสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ดิกด็อก และยูทูบ ซึ่งมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเช่นกัน จึงควรมีการทำ วิจัยต่อไปในอนาคต 3) แบบประเมินคุณภาพสื่อออนไลน์ที่ ใช้ในการวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการนำมาใช้ประเมินคุณภาพ เพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากไม่ได้ออกแบบสำหรับประเมินเพจ เฟซบุ๊กเป็นการเฉพาะ จึงควรระมัดระวังในการนำ ผลการวิจัยส่วนนี้ไปใช้ และ 4) การศึกษานี้ไม่ได้ประเมินว่า ข้อความต่าง ๆ ที่แสดงบนสื่อออนไลน์ผิดกฎหมายหรือไม่ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมีการประเมินสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ใน ประเด็นนี้ ซึ่งมีนักวิจัยพัฒนาเกณฑ์การประเมินความ น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสำหรับผู้บริโภคชาวไทย (16)

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ความซุกของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับ สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยที่มี คุณภาพยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 34.7 และ 30.1 ตามลำดับ โดยเว็บไซต์มีคุณภาพดีกว่าเพจเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะเว็บไซต์ ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล หรือบุคลากรทางการแพทย์ ดังนั้นผู้บริโภคควรหาข้อมูลที่ น่าเชื่อถือจากสื่อออนไลน์เหล่านี้ และการพัฒนาคุณภาพ ของสื่อออนไลน์ควรเป็นความรับผิดชอบร่วมกันทั้งผู้ผลิต สื่อและหน่วยงานที่กำกับดูแล ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพเบื้องต้น เช่น การแสดงข้อมูลในประเด็น ต่อไปนี้ แหล่งที่มาของข้อมูล ผลประโยชน์ทับซ้อนของ

ผู้จัดทำข้อมูล และให้ข้อมูลทั้งประโยชน์และข้อควรระวัง เกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เอกสารอ้างอิง

1. The National Broadcasting and Telecommunication Commission. Internet users in Thailand [online]. 2021 [cited Mar 29, 2021]. Available from: webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php.
2. Statista. Number of Facebook users in Thailand from 2015 to 2025 (in millions) [online]. 2021 [cited Apr 28, 2021]. Available from: www.statista.com/statistics/490467/number-of-thailand-facebook-users/.
3. Datareportal. Digital 2020: Thailand [online]. 2020 [cited Sep 28, 2022]. Available from: datareportal.com/reports/digital-2020-thailand.
4. Statista. Forecast of the number of Instagram users in Thailand from 2017 to 2025 [online]. 2020 [cited Sep 28, 2022]. Available from: www.statista.com/forecasts/1138778/instagram-users-in-thailand.
5. Statista. Forecast of the number of Youtube users in Thailand from 2017 to 2025 [online]. 2020 [cited Sep 28, 2022]. Available from: www.statista.com/forecasts/1146362/youtube-users-in-thailand.
6. Kanjanahattakij N, Kwankhao P, Vathesatogkit P, Thongmung N, Gleebbua Y, Sritara P, et al. Herbal or traditional medicine consumption in a Thai worker population: pattern of use and therapeutic control in chronic diseases. BMC Complement Altern Med. 2019; 19: 258.
7. Holmes MM, Bishop FL, Calman L. "I just googled and read everything": Exploring breast cancer survivors' use of the internet to find information on complementary medicine. Complement Ther Med. 2017; 33: 78-84.
8. Kheokao J, Ubolwan K, Tipkanjanaraykha K, Plodpluang U. Online health information seeking behaviors among the Thai elderly social media users. TLA Research Journal. 2019; 12: 60-76.

9. Electronic Transactions Development Agency (ETDA). Thailand internet user profile 2015. Bangkok: ETDA; 2013.
10. Sharma V, Holmes JH, Sarkar IN. Identifying complementary and alternative medicine usage information from internet resources. A systematic review. *Methods Inf Med*. 2016; 55: 322-32.
11. Owens C, Baergen R, Puckett D. Online sources of herbal product information. *Am J Med*. 2014; 127: 109-15.
12. Sawatlon W, Uacharoen K, Sinchai S, Phuengphol N, Tabtimtong T, Seeday P, et al. The relationship between the use of online social networks and the decision making to use Thai herbal products of the students of Sirindhorn College of Public Health Chonburi [online] 2019. [cited Mar 29, 2021] . Available from: sc.sci.tsu.ac.th/tsucon29/Proceeding_TSUCon29_2562.pdf
13. Klein JJ, Schweikart SJ. Does regulating dietary supplements as food in a world of social media influencers promote public safety? *AMA J Ethics*. 2022; 24: E396-401.
14. Phanthu S, Sritong C. Factors affecting online repurchase intention of herbal supplementary products. *Journal of Management Science Review*. 2019; 1: 63-71.
15. Bernstam EV, Sagaram S, Walji M, Johnson CW, Meric-Bernstam F. Usability of quality measures for online health information: Can commonly used technical quality criteria be reliably assessed? *Int J Med Inform*. 2005; 74: 675-83.
16. Saisin W, Lerkiatbundit S. Effects of the use of criteria for credibility evaluation of websites with advertisings of health products by consumers: A case study of food supplements. *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2021; 13: 228-41.
17. Tangkiatkumjai M, Boardman H, Praditpornsilpa K, Walker DM. Reasons why Thai patients with chronic kidney disease use or do not use herbal and dietary supplements. *BMC Complement Altern Med*. 2014; 14: 473.
18. Statista. Market share of leading search engines across Thailand in 2020 [online]. 2020 [cited Apr 28, 2021] . Available from: www.statista.com/statistics/954428/thailand-market-share-of-search-engines/.
19. Sandvik H. Health information and interaction on the internet: a survey of female urinary incontinence. *BMJ*. 1999; 319: 29-32.
20. Anti-Fake News Center Thailand. Herbal medicine [online].2020 [cited Apr 28, 2021] . Available from: www.antifakenewscenter.com/.