

บทบาทของเศรษฐกิจจีนที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทยในการคัดเลือกเนื้อหา



นางสาวพิมพ์พรรณ ไชยนันท์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-17-6130-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE ROLE OF SEARCH ENGINE MECHANISMS WITH THAI LANGUAGE SERVICE
IN CONTENT SELECTION

Miss Pimonpan Chainan

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-17-6130-9

นางสาวพิมลพรรณ ไชยพันธ์ : บทบาทของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทยในการคัดเลือกเนื้อหา
(THE ROLE OF SEARCH ENGINE MECHANISMS WITH THAI LANGUAGE SERVICE IN CONTENT
SELECTION) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต วรรณันท์ จำนวน 202 หน้า. ISBN : 974-17-6130-9.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบทบาทของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทยในการคัดเลือกเนื้อหา
ที่น่าเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และระเบียบวิธีวิจัยเชิง
ปริมาณ คือ การทดลองสืบค้นข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. เว็บไซต์เสิร์ชเอนจินที่ทำการศึกษารายใหญ่เป็นการให้บริการเว็บไซต์ในลักษณะของเว็บท่า ซึ่งเสิร์ชเอน
จินเป็นบริการหลักอย่างหนึ่งในเว็บไซต์
2. ข้อตกลงการให้บริการของเสิร์ชเอนจินระหว่างประเทศที่ทำการศึกษารายใหญ่จะมีความหลักที่คล้ายคลึง
กัน คือ การปฏิเสธความรับผิดชอบและการรับประกันต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้ได้รับผ่านบริการของเว็บไซต์ ส่วนเสิร์ชเอนจินของไทยยังไม่มี
การกำหนดข้อตกลงการให้บริการที่ชัดเจน
3. เสิร์ชเอนจินที่มีกระบวนการทำงานในลักษณะที่เป็นเสิร์ชเอนจินแบบสมบูรณ์จะใช้วิธีการคัดเลือก และรวบรวม
ข้อมูลผ่านกระบวนการหลัก 4 ประเภท คือ 1)การเก็บรวบรวมข้อมูลอัตโนมัติโดยเว็บครอเลอร์ 2)การลงทะเบียนเพิ่มชื่อไว้ใน
ฐานข้อมูลของเสิร์ชเอนจินโดยเว็บไซต์ต่างๆ 3)การจ่ายเงินเพื่อให้เว็บไซต์ถูกจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูล และ 4) การใช้ฐานข้อมูลของ
เว็บไคเร็กทอรี
4. การจัดอันดับของผลลัพธ์การสืบค้นของเสิร์ชเอนจินจะใช้หลักเกณฑ์ ในการจัดอันดับที่คล้ายคลึงกัน คือ
จำนวนลิงค์ Anchor Text โครงสร้างของเว็บเพจ ความทันสมัยของเว็บเพจ คุณภาพและปริมาณของเนื้อหาในเว็บไซต์ การจ่ายเงิน
และความนิยมของเว็บเพจ
5. เสิร์ชเอนจินที่ให้บริการระหว่างประเทศจะไม่มีกรกลั่นกรองเนื้อหา ก่อนทำการจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูล แต่มี
การจัดกลไกไว้สำหรับให้ผู้ใช้ตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหาได้เอง ซึ่งสามารถกลั่นกรองเนื้อหาได้เฉพาะเนื้อหาที่มีการแสดงออกทาง
เพศอย่างโจ่งแจ้งเท่านั้น ส่วนเสิร์ชเอนจินของไทยจะมีการกลั่นกรองเนื้อหาในส่วนของการจัดเก็บและคัดเลือกเนื้อหาไว้ในฐานข้อมูล
โดยมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้จัดการดูแลเนื้อหา
6. ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน คือ ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต ลักษณะการทำงาน
ของเสิร์ชเอนจิน การใช้คำสำคัญของเว็บไซต์ และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ
7. ประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้งานเสิร์ชเอนจินของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลการ
สัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ดังนี้ จุดประสงค์ของการสืบค้นข้อมูลจะใช้เพื่อสนับสนุนความต้องการตามลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์เป็นหลัก การเลือกใช้เสิร์ชเอนจินจะใช้ www.google.com ตัวเดียวเป็นหลัก ผู้ใช้ต้องการให้เสิร์ชเอนจินสืบค้น
ข้อมูลได้หลายภาษา การใช้บริการสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ อันดับของผลลัพธ์มีความสัมพันธ์
กับความตรงของเนื้อหาที่ต้องการ และการพิจารณาความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจินจะพิจารณาจากเว็บไซต์
แหล่งที่มาของผลลัพธ์
8. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน และนักศึกษาไม่ให้ความสนใจและไม่เข้าใจกระบวนการ
ทำงานพื้นฐานของเสิร์ชเอนจิน รวมถึงไม่สามารถรับรู้ สังเกต และแยกผลลัพธ์ทั่วไปและผลลัพธ์ที่มาจากกรจ่ายเงินได้
9. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินยังขาดความเป็นกลาง
แต่อย่างไรก็ดีผู้วิจัยยังคงใช้เสิร์ชเอนจินเดิมต่อไปหากพบว่าเสิร์ชเอนจินที่ตนใช้อยู่ขาดความเป็นกลาง

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ..... ลายมือชื่อนิสิต..... พิมลพรรณ ไชยพันธ์
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... พิรงรอง รามสูต
ปีการศึกษา 2548

4685095328 : MAJOR JOURNALISM

KEY WORD: SEARCH ENGINE/ CONTENT SELECTION/ GATEKEEPER

PIMONPAN CHAINAN : THE ROLE OF SEARCH ENGINE MECHANISMS WITH THAI LANGUAGE SERVICE IN CONTENT SELECTION. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. PIRONGRONG RAMASOOTA RANANAND, Ph.D. 202 pp. ISBN 974-17-6130-9.

This research is aimed at studying the role of search engine mechanisms (SEMs) with Thai-language service in the process of content selection. The study relies on the following research methodologies – documentary analysis, in-depth interviews, and experimental research in information search – for data collection.

The research has these findings:

1. Most of the SEMs studied are portals of which search engine is one of the services;
 2. The essence of user's agreement of foreign SEMs is similar; that is, to deny responsibility and guarantee on content disseminated to the users through the website. Thai SEMs, however, do not have clear user's agreement;
 3. Full SEMs use four major means of data selection and collection; that is, 1) automatic data collection by web crawler; 2) registration of websites in the SEMs' databases; 3) and payment to have the websites included in the database; and 4) search through the database of web directory;
 4. The ranking of search results in different SEMs relies on similar criteria; that is, the number of links, anchor text, web page structure, the updatedness of the webpage, quality and quantity of content in the webpage, payment, and popularity of the web page;
 5. Foreign SEMs do not filter websites before adding them onto the database and creating indices. However, there is an available mechanism for users to set their filter template themselves. This filtering approach could only screen out sexually explicit content. On the other hand, Thai SEMs will filter content in the process of adding information to the databases by the data manager;
 6. Factors related to the content selection and filtering of SEMs include the following: technical attributes of the Internet, the operation of SEMs, the use of keywords in website search, and culture of individual countries;
 7. Based on the in-depth interviews of SEMs' users, their experiences in SEMs' usage could be summed up as follows:
 - a. objective in information search is mainly to support their needs in accordance with their socio-demographic characteristics;
 - b. www.google.com is the most frequently used SEM;
 - c. users prefer SEMs that have capacity to search in multi-languages;
 - d. most users of SEMs are satisfied with the accuracy of the search;
 - e. the ranking of search results is related to the preciseness of the search;
 - f. the consideration on the reliability of content obtained through SEMs depends mainly on the websites and the sources of search results;
 8. Most interview subjects, particularly students, pay little attention to and do not understand the procedure of information search in SEMs. They also could not perceive, notice, or separate the general results from results obtained from payment to SEMs.
 9. Most interview subjects think that SEMs still lack transparency in their data collection process. Nevertheless, they will still continue to use these SEMs.
- Department.....Journalism..... Student's signature..... *Pimonpan*.....
Field of study.....Journalism..... Advisor's signature..... *Pirongrong Ramasoota*.....
Academic year2005.....

กิตติกรรมประกาศ

เบื้องหลังความสำเร็จอย่างดียิ่งของวิทยานิพนธ์นี้มาจากกำลังใจ และไมตรีจิตจากบุคคลทั้งหลายที่มีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่ในหน้านี้อธิบายขอบคุณบุคคลที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของวิทยานิพนธ์นี้

ขอบพระคุณผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต รัตนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เป็นครูผู้ให้อย่างแท้จริง ให้ทั้งคำแนะนำ คำปรึกษา กำลังใจ และความอดทนเมื่อผู้วิจัยทำเรื่องขวนขวายอยู่บ่อยครั้ง

ขอบพระคุณผศ.ดร.ดวงกมล ขาติประเสริฐ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำที่มีค่า ช่วยปรับแก้ และชี้แนะแนวทางให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นวิทยานิพนธ์ที่มีสาระประโยชน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณศ.สุกัญญา สุตบรรทัด ประธานสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์

ขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนให้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และให้ทั้งกำลังใจ และกำลังทรัพย์แก่ผู้วิจัย วันนี้ผู้วิจัยภูมิใจในความหวัง และการสนับสนุนของคุณพ่อคุณแม่ไม่สูญเปล่า รวมถึงพี่เบ๊ พี่สาวที่คอยรับฟังปัญหา และเรื่องราวต่างๆ เวลาผู้วิจัยต้องการผู้รับฟัง

ขอบคุณในส คู่แฝดร่วมรุ่นที่ร่วมแบ่งปันกำลังใจ และมอบไมตรีจิตที่ดีให้แก่กันตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์จนพบกับความสำเร็จด้วยกัน

ขอบคุณมารุต ที่ให้คำปรึกษา คอยรับฟังทุกเรื่องราว เป็นกำลังใจ และแรงกระตุ้นทำให้ผู้วิจัยผ่านปัญหา อุปสรรค ความท้อแท้มาด้วยความมุ่งมั่น

ขอบคุณพี่นาย พีโอ ที่กรุณาอำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือในหลายๆ เรื่อง

ขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาว JR ไม่ว่าจะเป็นพี่อ้วน พี่ฝน พี่อ้อย พี่นง พี่เจ๊บบ พี่เอ๋ พี่นัส พี่ล่าน พี่แพร เต่า ขวัญ ยอด รวมไปถึงนักเพื่อนรักตลอดกาล และทุกคนที่ไม่สามารถกล่าวถึง ณ ที่นี้ได้หมด ที่มีส่วนช่วยทั้งทางตรงและทางอ้อมให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยมิตรภาพที่มีให้แก่กัน

สุดท้าย ขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า และช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

| | |
|--|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญภาพ..... | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| ปัญหานำวิจัย..... | 5 |
| วัตถุประสงค์ในการวิจัย..... | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต..... | 7 |
| แนวคิดสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่บกพร่อง (Misinformation Society)..... | 12 |
| แนวคิดเรื่องเสิร์ชเอนจิน..... | 15 |
| แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper)..... | 20 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต..... | 24 |
| ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม..... | 31 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาของภาคอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ต..... | 33 |
| แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสังคมสารสนเทศ..... | 42 |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือ (Instrumental Theory of Technology)..... | 44 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 45 |
| นิยามศัพท์..... | 49 |
| กรอบแนวคิด..... | 50 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 51 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 51 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 54 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 56 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 60 |

| | |
|--|-----|
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 61 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเสิร์ชเอนจินที่ศึกษา..... | 61 |
| ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ..... | 109 |
| ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการใช้งานเสิร์ชเอนจินของผู้ใช้..... | 133 |
| ส่วนที่ 4 การทดลองสืบค้นข้อมูล..... | 148 |
| ข้อมูลในข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการคัดเลือกเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน..... | 160 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 162 |
| สรุปและอภิปรายผล..... | 162 |
| ข้อจำกัดในการวิจัย..... | 183 |
| ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป..... | 183 |
| รายการอ้างอิง..... | 185 |
| ภาคผนวก..... | 188 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 202 |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| ตาราง 1 แสดงความถี่ ระยะเวลา และจุดประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง..... | 134 |
| ตาราง 2 แสดงเสิร์ชเอนจินที่ใช้ จุดประสงค์หลักในการใช้เสิร์ชเอนจิน ลักษณะการใช้เสิร์ชเอนจิน และความ ต้องการภาษาที่ใช้ในการสืบค้นของเสิร์ชเอนจินของกลุ่มตัวอย่าง..... | 135 |
| ตาราง 3 แสดงความเข้าใจต่อกระบวนการทำงาน และความคิดเห็นต่ออันดับผลลัพธ์ของเสิร์ชเอนจิน ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 137 |
| ตาราง 4 แสดงความเข้าใจต่อการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้น จำนวนหน้าผลลัพธ์ที่ดูในการสืบค้นข้อมูล ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง | 138 |
| ตาราง 5 แสดงการรับรู้ผลลัพธ์ที่มาจาก การจ่ายเงิน การสังเกตผลลัพธ์ที่ปรากฏในรูปแบบของ sponsor results และความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ที่มาจาก การจ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่าง..... | 139 |
| ตาราง 6 แสดงการรับรู้ข้อตกลงการให้บริการเสิร์ชเอนจินของกลุ่มตัวอย่าง..... | 140 |
| ตาราง 7 แสดงประสบการณ์การใช้งานเสิร์ชเอนจิน และความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจินของกลุ่มตัวอย่าง | 141 |
| ตาราง 8 แสดงประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างในการได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การรับรู้การกลั่นกรอง เนื้อหาความคิดเห็นต่อการกลั่นกรองเนื้อหา ผู้รับผิดชอบต่อเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมที่นำเสนอผ่าน เสิร์ชเอนจิน..... | 143 |
| ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นต่อกระบวนการคัดเลือกข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน และปฏิกิริยาเมื่อรับรู้ เสิร์ชเอนจินขาดความเป็นกลางในการนำเสนอผลลัพธ์ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 146 |
| ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นต่อสถานะของเสิร์ชเอนจินของกลุ่มตัวอย่าง..... | 147 |
| ตาราง 11 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินเปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้ การกลั่นกรองเนื้อหา และการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดของ www.google.com.. | 150 |
| ตาราง 12 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเปรียบเทียบ ระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา และการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบ เข้มงวดของ www.google.com..... | 151 |
| ตาราง 13 แสดงจำนวนและลักษณะของผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด ของ www.google.com..... | 152 |
| ตาราง 14 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินเปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้ การกลั่นกรองเนื้อหา และการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดของ www.yahoo.com... | 153 |

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| ตาราง 15 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา และการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดของ www.yahoo.com..... | 154 |
| ตาราง 16 แสดงจำนวนและลักษณะของผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดของ www.yahoo.com..... | 156 |
| ตาราง 17 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินเปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา และการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดของ www.msn.com..... | 157 |
| ตาราง 18 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา และการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดของ www.msn.com..... | 158 |
| ตาราง 19 แสดงจำนวนและลักษณะของผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดของ www.msn.com..... | 159 |
| ตาราง 20 แสดงนโยบายการให้บริการของเว็บไซต์เสิร์ชเอนจินที่ทำการศึกษา..... | 164 |
| ตาราง 21 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นของเสิร์ชเอนจินที่ทำการศึกษา..... | 166 |
| ตาราง 22 แสดงการกลั่นกรองเนื้อหา และเกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน..... | 168 |
| ตาราง 23 แสดงผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานเสิร์ชเอนจิน..... | 172 |
| ตาราง 24 แสดงผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ และความคิดเห็นต่อการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน..... | 173 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|--|------|
| ภาพ 1 แสดงแบบจำลองแสดงการสื่อสารทางการตลาดแบบใหม่บน เวลด์ ไซด์ เว็บ..... | 10 |
| ภาพ 2 แสดงโครงสร้างการทำงานของเสิร์ชเอนจิน..... | 18 |
| ภาพ 3 แสดงองค์ประกอบของอินเด็กเตอร์..... | 19 |
| ภาพ 4 แสดงแบบจำลองอธิบายถึงบริบทการทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร..... | 20 |
| ภาพ 5 แสดงแบบจำลองความคิดรวบยอดเพื่อการวิจัยการสื่อสารของ Westly และ Mclean | 21 |
| ภาพ 6 แสดงเว็บไซต์ www.google.com | 62 |
| ภาพ 7 แสดงกระบวนการสืบค้นข้อมูลของ www.google.com | 66 |
| ภาพ 8 ตัวอย่างการให้คะแนน PageRank ของ www.cnn.com..... | 67 |
| ภาพ 9 แสดงตัวอย่างข้อมูลของเว็บเพจ www.cnn.com ในรูปแบบของ Hits..... | 68 |
| ภาพ 10 แสดงหน้าผลลัพธ์การสืบค้นของ www.google.com..... | 69 |
| ภาพ 11 แสดงหน้าการตั้งค่าการกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ของ www.google.com..... | 70 |
| ภาพ 12 แสดงเว็บไซต์ www.yahoo.com..... | 75 |
| ภาพ 13 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นของ www.yahoo.com ที่มีการส่วนของ sponsor results | 78 |
| ภาพ 14 แสดงตัวอย่างผลลัพธ์การสืบค้นที่มาจากเว็บได้เรีกทอรี่ของ www.yahoo.com | 79 |
| ภาพ 15 แสดงหน้าการตั้งค่าการกรองเนื้อหา หรือ SafeSearch Filter ของ www.yahoo.com..... | 80 |
| ภาพ 16 แสดงโฮมเพจบริการสืบค้นข้อมูลสำหรับเด็กของ www.yahoo.com..... | 82 |
| ภาพ 17 แสดงเว็บไซต์ www.msn.com..... | 86 |
| ภาพ 18 แสดงหน้าผลลัพธ์การสืบค้นของ www.msn.com | 90 |
| ภาพ 19 แสดงการตั้งค่าการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้น..... | 91 |
| ภาพ 20 แสดงหน้าการตั้งค่าการกรองเนื้อหา หรือ SafeSearch ของ www.msn.com | 92 |

ภาพ

หน้า

| | |
|--|-----|
| ภาพ 21 แสดงโฮมเพจบริการสืบค้นข้อมูลสำหรับเด็กของ www.msn.com | 93 |
| ภาพ 22 แสดงเว็บไซต์ www.siamguru.com | 97 |
| ภาพ 23 แสดงกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินของ www.siamguru.com | 99 |
| ภาพ 24 แสดงเว็บไซต์ www.sansarn.com | 101 |
| ภาพ 25 แสดงกระบวนการทำงานของ www.sansarn.com | 103 |
| ภาพ 26 แสดงเว็บไซต์ www.sanook.com | 105 |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“เสิร์ชเอนจินเปรียบเสมือนผู้เฝ้าประตูข่าวสารในสังคมสารสนเทศ”

(Internet Search Engines are the new gatekeepers of the Information Society) (Welp, 2003)

ในยุคสังคมสารสนเทศที่ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น และมีการไหลเวียนอย่างมหาศาล อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนวัฒนธรรมในการสืบค้นข้อมูลจากห้องสมุด หรือแหล่งเก็บรวบรวมเอกสารต่างๆ มาเป็นการใช้เครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสามารถลบข้อจำกัดเดิมที่เคยมีในด้านเวลาและสถานที่

การสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ และกำลังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญและจำเป็นของผู้ที่ต้องการข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และได้ผลลัพธ์ในการค้นหาเป็นจำนวนมาก เว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลนี้เรียกว่า Search service หรือที่เรียกกันติดปากว่าเสิร์ชเอนจิน เว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลขนาดมหึมา ที่ผู้ใช้สามารถใช้เป็นช่องทางเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการ เพียงผู้ใช้ป้อนคำสำคัญหรือข้อความที่ผู้ใช้ต้องการลงไป โปรแกรมเครื่องมือของระบบที่เรียกว่า โรบอต (robots) หรือ สไปเดอร์ (spiders) จะทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏคำสำคัญมานำเสนอเป็นผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว

ความนิยมของการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2546 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่พบว่า ลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การค้นหาข้อมูล (Information search) โดยมีผู้ใช้งานในกลุ่มนี้ถึง ร้อยละ 89.7 ซึ่งเป็นผลการสำรวจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากผลการสำรวจในปีก่อน ๆ ที่พบว่า การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล จะเป็นกิจกรรมที่มีผู้ใช้มากที่สุดมาโดยตลอด แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือสำหรับการค้นคว้าข้อมูลและติดตามข่าวสารของผู้ใช้มากขึ้น

จากข้อมูลของ Internet Archive (กมลวรรณ มัถการุณ, 2547) องค์กรไม่แสวงผลกำไรในซานฟรานซิสโก ที่มีรายชื่อทั้งหมดของเว็ลด์ไวด์ เว็บทั่วโลกพบว่าร้อยละ 20 ในการเข้าเว็บไซต์ทั้งหมดเป็นการเข้าเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง 10 เว็บไซต์ โดยเว็บที่โดดเด่นก้นไม้พันเสิร์ชเอนจิน ความนิยมของการสืบค้นข้อมูลผ่านทางเสิร์ชเอนจินทำให้เกิดเว็บไซต์ที่ให้บริการเฉพาะในด้านการสืบค้นข้อมูลเป็นจำนวนมาก และมีการพัฒนาระบบเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการสืบค้นข้อมูล เพื่อแข่งขันกันในการให้บริการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ใช้ จนเกิด "สงครามการเสิร์ชทางอินเทอร์เน็ต" ซึ่งเบอร์หนึ่งคือ www.google.com (ร้อยละ 34.7) รองลงมาคือ www.yahoo.com (ร้อยละ 31.9) (ข้อมูลจาก www.comscore.com 2004) โดยเสิร์ชเอนจินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันอย่าง www.google.com มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเว็บเพจไว้มากถึง 8,058,044,651 เว็บเพจ (บันทึกเมื่อ 5 สิงหาคม 2548) มีฐานภาษามากถึง 35 ภาษา สามารถกำหนดหน้าโฮมเพจของ www.google.com ได้มากกว่า 100 ภาษา และมีผู้ใช้จากทั่วโลกสูงกว่า 150 ล้านครั้งต่อวัน อีกทั้ง www.google.com ยังได้รับเลือกจาก Brandchannel ให้เป็น The Global Brand of the Year ในปี 2003 ที่มีผลกระทบต่อชีวิตผู้คนมากที่สุด และคำว่า Google ยังกลายเป็นคำทั่วไปที่คนอเมริกันใช้ "Let's google it" ซึ่งหมายถึง การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ความนิยมในเสิร์ชเอนจินเป็นผลโดยตรงของเทคโนโลยีที่ช่วยผู้ใช้ในการสืบค้นข้อมูล เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลาย เป็นประโยชน์ และตรงตามความต้องการ จากศักยภาพของการเป็นสื่อใหม่ทำให้หลายคนมองว่าอินเทอร์เน็ตซึ่งรวมถึงเสิร์ชเอนจินสามารถเพิ่มอำนาจของการสื่อสารที่เท่าเทียมกัน ลดความเหลื่อมล้ำของการนำเสนอข้อมูลที่มาจากระบบทุนนิยมดังที่ปรากฏในสื่อเดิม เช่น วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของเสิร์ชเอนจินในการลดความเหลื่อมล้ำ หรือในการสร้างพื้นที่สาธารณะใหม่ทางการสื่อสารให้แก่ผู้ใช้ ในบริบทของสังคมสารสนเทศแบบทุนนิยมที่เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าเสิร์ชเอนจินจะสามารถรอดพ้นจากกระแสแห่งพาณิชย์นิยม และรักษาความเป็นกลางในการรวบรวม และคัดเลือกเนื้อหาให้กับผู้ใช้ได้อย่างเสมอต้นเสมอปลายได้หรือไม่

มีงานวิจัยที่ตั้งคำถามคล้ายคลึงกัน แต่ศึกษากับบริการข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เช่น งานวิจัยของกานตวี ปานสีทา (2545) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของเว็บมาสเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของเว็บมาสเตอร์ คือ ด้านนโยบายองค์กร การจัดสรรงบประมาณ บุคลากรและทีมงาน กลุ่มผู้อ่าน ความมุ่งหวังด้านรายได้ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

ในกรณีของเสิร์ชเอนจิน ประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งเกี่ยวกับการให้บริการคือเรื่องของการจัดอันดับผลลัพธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับคำสำคัญที่ผู้ใช้พิมพ์ลงไปในช่วงค้นหา ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเชื่อมโยง

ไปสู่ข้อมูลที่ต้องการจากผลลัพธ์ที่ปรากฏในอันดับต้นๆ ก่อน ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบันเสิร์ชเอนจินหลายแห่งจึงใช้จุดนี้เป็นช่องทางในการทำกำไรจากธุรกิจ โดยจะมีการจัดอันดับผลลัพธ์ให้เว็บไซต์ที่มีการจ่ายเงิน หรือที่เรียกว่าเป็น sponsor ให้อยู่ในอันดับต้น ๆ เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้ใช้คลิกเชื่อมโยงเข้าไปสู่เว็บไซต์ของตน ทำให้เกิดประเด็นที่น่าศึกษาว่าจากการปฏิบัติดังกล่าวจะส่งผลให้เสิร์ชเอนจินขาดความโปร่งใสต่อผู้ใช้ในกระบวนการค้นหาหรือจัดอันดับการค้นหาข้อมูลหรือไม่

เว็บไซต์เชิงพาณิชย์จำนวนไม่น้อยได้ใช้ประโยชน์จากเสิร์ชเอนจินในฐานะพื้นที่โฆษณาและชักจูงให้ผู้ใช้นิยมเว็บไซต์ของตนโดยเป็นการจ่ายเงินในลักษณะดังกล่าว จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากผลการสำรวจของ ComScore Networks (2004) พบว่าคำสำคัญร้อยละ 40 – 45 มีผลลัพธ์การสืบค้นที่มาจาก การจ่ายเงินในลักษณะของ sponsored results รวมอยู่ด้วย และผลการสืบค้นข้อมูลผ่าน www.google.com ของ Woodard (2004) โดยใช้คำสำคัญ "troubled teen" พบว่าผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลในลักษณะ sponsored results มีจำนวน 10 ผลลัพธ์ในจำนวนทั้งหมด 20 ผลลัพธ์ในผลลัพธ์การสืบค้นหน้าแรก และร้อยละ 80 ของผลลัพธ์การสืบค้นหน้าแรกที่น่าเสนอในลักษณะผลลัพธ์ทั่วไป (non-sponsored results) เป็นผลลัพธ์ที่เป็นผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ทางการค้า ในขณะที่จำนวนผลลัพธ์การสืบค้นที่เป็นบทความที่เป็นประโยชน์ใน 100 อันดับแรกมีเพียง 13 ผลลัพธ์เท่านั้น

จากปัจจัยด้านการจ่ายเงินที่มีผลกระทบต่อคัดเลือกและจัดอันดับข้อมูลของเสิร์ชเอนจินจึงเกิดคำถามว่าข้อมูลที่ผู้ใช้ได้รับผ่านบริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินนั้นเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้หรือไม่ อีกทั้งการจัดเรียงอันดับโดยอ้างถึงความสำคัญของเว็บเพจและความเกี่ยวข้องกับคำสำคัญที่ผู้ใช้สืบค้นแท้จริงแล้วเป็นเช่นนั้นหรือไม่ คำถามดังกล่าวจึงนำไปสู่วัตถุประสงค์หนึ่งในการวิจัยที่ต้องการศึกษาประสบการณ์การใช้งานเสิร์ชเอนจินของผู้ใช้ว่าผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการหรือไม่ ซึ่งก็เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้กระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินในเรื่องเกณฑ์การคัดเลือกและจัดอันดับข้อมูล และความคิดเห็นต่อการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินของผู้ใช้

การค้นหาข้อมูลผ่านบริการสืบค้นเสิร์ชเอนจินในหลายกรณีจะพบว่าเมื่อผู้ใช้ทำการค้นหาข้อมูลโดยการพิมพ์คำสำคัญ (Keyword) ลงไปในช่องค้นหา ผลลัพธ์ที่ปรากฏออกมาจะมีทั้งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการหรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับที่ผู้ใช้ต้องการเลย แต่อาจปรากฏคำสำคัญที่ผู้ใช้ค้นหาปรากฏอยู่ ดังนั้นผลการค้นหาที่ได้อาจมีความเสี่ยงต่อการได้รับเนื้อหาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องและเนื้อหาที่เป็นอันตรายและไม่เหมาะสม ดังเช่น ในกรณีของการสืบค้นข้อมูลโดยผู้ใช้พิมพ์คำสำคัญ (keyword) Jenifer Lopez ลงในช่องค้นหา ซึ่งไม่ได้เป็นคำสำคัญที่แสดงความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ดังเช่นคำในกลุ่ม sex หรือ nude แต่อย่างไรก็ตามผลลัพธ์การค้นหาจากเสิร์ชเอนจินของ Google ใน 10 อันดับแรก พบว่าปรากฏผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ที่น่าเสนอภาพโป๊ อนาจาร และภาพที่แสดงกิจกรรมทางเพศถึง 7 อันดับ และจากการสืบค้นโดยพิมพ์คำสำคัญเดียวกันในเสิร์ชเอนจินของ Yahoo พบว่าใน

10 อันดับแรกมีผลลัพธ์การเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ที่นำเสนอรูปภาพและเนื้อหาทางเพศที่ไม่เหมาะสมถึง 4 อันดับ

ลักษณะที่ยากต่อการควบคุมดูแลของสื่ออินเทอร์เน็ตต้องอาศัยการประสานความร่วมมือจากหลายฝ่ายในการดูแลเนื้อหาที่นำเสนอในอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น การใช้กฎหมายจากฝ่ายภาครัฐ การกั้นกรองดูแลเนื้อหาโดยผู้ให้บริการ และการกั้นกรองเนื้อหาด้วยตนเองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งในส่วนการกำกับดูแลตนเองของผู้ใช้จะเกี่ยวข้องกับการใช้โปรแกรมกั้นกรองหรือซอฟต์แวร์ป้องกัน เช่น Net Nanny, Safe surf และ Cyber snoop เป็นต้น ซึ่งโปรแกรมกั้นกรองเหล่านี้อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการป้องกัน และไม่สามารถป้องกันได้ในระยะยาว รวมทั้งผู้ให้บริการที่ส่วนใหญ่เป็นเยาวชนและวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ยังไม่มีความรู้เท่าทันสื่อที่ดีพอ และเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการได้รับผลกระทบจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ในส่วนของผู้ให้บริการจึงต้องแสดงบทบาทและความรับผิดชอบในการควบคุมดูแลเนื้อหาที่ตนนำเสนอด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายก็จะมีการควบคุมดูแล และกั้นกรองเนื้อหาในระดับที่แตกต่างกันไป

ผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจินในฐานะที่เป็นผู้คัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาต่อผู้ใช้ จึงน่าที่จะมีส่วนในการให้ความร่วมมือในการกำกับดูแลเนื้อหาที่ตนนำเสนอด้วยเช่นกัน เพราะผลจากการนำเสนอผลลัพธ์การเชื่อมโยงสู่เนื้อหาที่ได้จากการสืบค้นของผู้ใช้ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้ และเนื้อหาที่อันตรายและไม่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้โดยเฉพาะเยาวชนทั้งในด้านพฤติกรรม ความคิด และอารมณ์ ได้ นอกจากนั้นความหลากหลายในเรื่องของภาษาก็มีส่วนด้วยเช่นกัน เพราะจากอดีตที่เคยมีอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตในด้านของภาษาที่ส่วนใหญ่มักนำเสนอเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษเป็นหลัก ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาภาษาที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังเช่น เสิร์ชเอนจินของ Google ที่มีฐานภาษาที่ใช้ในการสืบค้นมากถึง 35 ภาษา ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น และมีโอกาสในการได้รับข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ความนิยมของการสืบค้นผ่านเสิร์ชเอนจินที่เพิ่มขึ้นจนกลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ อีกทั้งในปัจจุบันเสิร์ชเอนจินได้มีการพัฒนาให้สามารถสืบค้นด้วยภาษาต่างๆ ได้อย่างมากมายรวมทั้งภาษาไทย ทำให้ข้อจำกัดด้านภาษาหมดไป ผู้ใช้ที่มีอายุ การศึกษา และความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน จึงมีความสามารถในการใช้การสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินได้เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาบทบาทของเว็บไซต์เสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทยในฐานะที่เป็นช่องทางในการสืบค้นข้อมูลและผู้เฝ้าประตูข่าวสารในสังคมสารสนเทศ โดยศึกษาในเรื่องบทบาทของเสิร์ชเอนจินในการทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตว่าเสิร์ชเอนจินมีเกณฑ์หรือแนวทางใดในการพิจารณาคัดเลือกข้อมูล และนำมาจัดอันดับเป็นผลลัพธ์

นำเสนอแก่ผู้ใช้ รวมถึงนโยบายของเสิร์ชเอนจินในการให้บริการเนื้อหา และการกลั่นกรองเนื้อหาที่นำเสนอเป็นผลลัพธ์ให้แก่ผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงบทบาทของเสิร์ชเอนจินในการทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร และการกำกับดูแลเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันก็จะศึกษาในส่วนของผู้ใช้เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานเสิร์ชเอนจิน การรับรู้เกี่ยวกับเสิร์ชเอนจินในเรื่องเกณฑ์ในการคัดเลือก รวบรวม และจัดอันดับข้อมูล การกลั่นกรองเนื้อหา เพื่อทราบถึงความคิดเห็นต่อเสิร์ชเอนจิน และความรู้เท่าทันสื่อเสิร์ชเอนจินของผู้ใช้ด้วย ซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมทั้งในแง่มุมมองของผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน และผลสะท้อนกลับจากผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน

ปัญหานำวิจัย

1. เสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นเป็นภาษาไทยมีนโยบายในการให้บริการเนื้อหาอย่างไร
2. เสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นเป็นภาษาไทยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก รวบรวมและจัดอันดับข้อมูล (URL address) มาเป็นลิงค์ (link) ในฐานข้อมูลอย่างไร
3. เสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นเป็นภาษาไทยมีการกลั่นกรองเนื้อหาที่นำเสนอหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นเป็นภาษาไทย
5. ผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจินมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานเสิร์ชเอนจินอย่างไร
6. ผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจินมีการรับรู้เกี่ยวกับเสิร์ชเอนจินในเรื่องเกณฑ์ในการคัดเลือก รวบรวม และจัดอันดับข้อมูล การกลั่นกรองเนื้อหา และข้อตกลงการให้บริการ อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายในการให้บริการเนื้อหาของเว็บไซต์เสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย
2. เพื่อศึกษาเกณฑ์ในการคัดเลือก รวบรวมข้อมูล (URL address) มาเป็นลิงค์ (link) ในฐานข้อมูลของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย
3. เพื่อศึกษาการกลั่นกรองเนื้อหาของเว็บไซต์เสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย
5. เพื่อศึกษาประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานเสิร์ชเอนจินของผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน
6. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับเสิร์ชเอนจินในเรื่องเกณฑ์ในการคัดเลือก รวบรวม และจัดอันดับข้อมูล นโยบายในการให้บริการเนื้อหา และการกลั่นกรองเนื้อหาของผู้ใช้บริการเสิร์ชเอนจิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินทั้งในด้านการรวบรวม คัดเลือก จัดอันดับ และกลั่นกรองเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อการใช้งานบริการสืบค้นข้อมูลแก่ผู้ใช้ เพื่อเสริมสร้างให้ผู้ใช้เกิดความรู้เท่าทันสื่อเสิร์ชเอนจิน และสามารถใช้ประโยชน์จากบริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย
2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน และการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของเสิร์ชเอนจิน (Code of conduct) ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และมีผลต่อการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่บกพร่อง (Misinformation Society)
3. แนวคิดเรื่องเลิฟซีน
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper)
5. ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต
7. แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาของภาคอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ต
8. แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสังคมสารสนเทศ
9. ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือ (Instrumental Theory of Technology)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต คือ โครงสร้างพื้นฐานทางข้อมูลข่าวสารอันประกอบขึ้นจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มาเชื่อมต่อกันเป็นจำนวนมากจากทั่วโลก โดย “เครือข่ายแห่งเครือข่าย” (network of networks) ที่ว่านี้จะอาศัยภาษาคอมพิวเตอร์กลางร่วมกัน มีมาตรฐานกลาง (standard protocol) ในการรับส่งข้อมูลร่วมกัน ทำให้คอมพิวเตอร์ต่างๆ ในเครือข่ายสามารถสื่อสารกันได้ (พิรงรอง รามสูต วัฒนันท์ และนิธิมา คณานิธินันท์, 2547)

ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน และกนกวรรณ ว่องวานิช (2544) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ต คือ ระบบการสื่อสารที่เติบโตเร็วมาก การเพิ่มจำนวนของการบริการฐานข้อมูลและเอกสารต่างๆ จำนวนมาก การท่องเที่ยวไปในโลกอินเทอร์เน็ตนี้อยู่ที่หน้าจอก็ไม่ได้ไปไหน แต่สามารถรับรู้ข้อมูลและเหตุการณ์ได้ทั่วโลกและกระทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว และค้นหาข้อมูลในห้องสมุดที่ห่างไกลคนละซีกโลก ไม่ว่าจะ เป็นภาพ ข้อความ และเสียงด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “โลกของวันพรุ่งนี้คือการอยู่ร่วมกันเป็นลักษณะเฉพาะ กลุ่มที่มีความคิดเห็นตรงกันมากกว่าที่จะเป็นการอยู่ร่วมกันตามถิ่นฐานที่อยู่ เป็นสังคมใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ต”

อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว คือ โพรโตคอลทีซีพี/ไอพี (Transmission Control Protocol / Internet Protocol เรียกสั้น ๆ ว่า TCP / IP ซึ่งเครือข่ายคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวอักษร เสียง ภาพ / กราฟิก หรือภาพเคลื่อนไหว ที่เรียกว่า มัลติมีเดีย รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้จากที่ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว (ต้น ต้นท์สุทธิวงศ์ สุพจน์ ปุณณชัยยะ และสุวัฒน์ ปุณณชัยยะ, 2539)

Livingston (1999 cited in McQuail, 2000: 119 - 120) เขียนถึงอินเทอร์เน็ตว่าเป็นการผสมผสานระหว่างปฏิสัมพันธ์และลักษณะเด่นๆ ของสื่อที่ถูกสร้างขึ้นทำให้การสื่อสารมวลชนมีพิสัยที่ไม่จำกัดทางเนื้อหา สามารถเข้าถึงผู้รับสารและสอดคล้องกับการสื่อสารโลก จึงเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นภาคขยายของสื่อเดิมมากกว่าเป็นสื่อทดแทน โดยการใช้ประโยชน์จาก New Media มีหลายรูปแบบ (4 main categories of new media) ได้แก่

1. เป็นสื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal communication media) หมายถึงโทรศัพท์ (โทรศัพท์มือถือ) และ e-mail (เบื้องต้นใช้สำหรับทำงานต่อมาใช้กับเรื่องส่วนตัวด้วย) โดยทั่วไปแล้วเนื้อหาจะมีความเป็นส่วนตัวและมีกลุ่มเฉพาะ (perishable) และการวางพื้นฐานความสัมพันธ์และเสริมความสัมพันธ์ ที่อาจสำคัญมากกว่า การโน้มน้าวด้วยสารสนเทศเพียงอย่างเดียว
2. สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive play media) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือเกมส์คอมพิวเตอร์ผนวกกับอุปกรณ์ Virtual Reality Devices ที่เสนอทางเลือกผ่านเทคโนโลยีอย่างสื่อเดิมไม่สามารถให้ได้ และมีบทบาทสำคัญต่อผู้ใช้ในมุมมองของ use gratification
3. สื่อที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล (Information search media) เวิลด์ ไรด์ เว็บ (www) เป็นตัวอย่างที่ชัด เพราะมีบริการที่เปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดหรือแหล่งของข้อมูลที่มีขนาดไม่จำกัด มีความจริง ณ เวลานั้น และสามารถเข้าถึงได้ง่ายนอกจากนี้ โทรศัพท์ยังเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งในการส่งข้อมูล เช่น teletext และ ข้อมูลทางวิทยุ
4. Collective Participatory Media - การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งข้อมูลและใช้ร่วมกันได้ แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิด ประสบการณ์ และพัฒนาความสัมพันธ์แบบ active มีนัยทั้งจากการเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ไปจนถึงเรื่องความพึงพอใจและอารมณ์ อรรถประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นการยากที่จะสรุปประโยชน์ที่ชัดเจนด้านคุณลักษณะของสื่อ ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของ New Media หรือวิธีการใช้ในทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าว อย่างไรก็ตามอาจใช้มิติเรื่องข้อแตกต่างระหว่างสื่อเดิมกับ New Media ในประเด็นของการใช้ของปัจเจกบุคคล (from perspective of an individual user) ได้แก่ ความแตกต่างดังต่อไปนี้ ความแตกต่างเรื่องระดับของ interactive ในสัดส่วนที่สื่อเดิมและสื่อใหม่เสนอ ระดับของความเป็นสังคม (social presence-or sociability) ในมุมมองของ การติดต่อสื่อสารตัวของผู้ใช้กับบุคคลอื่น ระดับของการควบคุม

ตนเอง (degree of autonomy) อิสระในการแสดงความรู้สึกทางเนื้อหาหรืออารมณ์ ระดับของ ความบันเทิง (degree of playfulness) ในมุมมองของการใช้เพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี และระดับของความเป็นส่วนตัว (degree of privacy) ที่สัมพันธ์กับการใช้สื่อและการเลือกใช้นี้อาจหมายถึงรวมถึงระดับความเป็นส่วนตัวและความเป็นเอกลักษณ์ (unique)

Poster (cited in McQuail, Ibid) มองว่าลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นอยู่เหนือขีดจำกัดของ สื่อมวลชนอื่นๆ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารจากคนจำนวนมากสู่คนจำนวนมาก (many-to-many) ทำให้สามารถ รับ เปลี่ยนแปลง และเผยแพร่ส่งต่อสารในเวลาเดียวกันได้ โดยไม่ต้อง คำนึงถึงข้อจำกัดของความห่างไกลของพื้นที่ที่ทำการสื่อสาร ทำให้เกิดการติดต่อกันทั่วโลกและ ก่อให้เกิด สิ่งที่เรียกว่าเครือข่ายขึ้น

นอกจากนี้ Croteau และ Hoynes (1997) ยังได้จำแนกความแตกต่างระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ต กับสื่อมวลชนอื่น ๆ ตามลักษณะของการสื่อสารโดยละเอียดคือสื่อมวลชนแบบเก่าเป็นการสื่อสารทาง เดียว (one-way communication) จากผู้ส่งที่ผู้รับว่าเป็นใคร (เช่น ชื่อของผู้ผลิตรายการ นักแสดง) ไปสู่ ผู้รับที่มีจำนวนมากและไม่ทราบชื่อ นอกจากนี้สื่อมวลชนส่วนใหญ่ไม่ได้รับการตอบกลับ (feedback) โดยตรงจากผู้รับ คือไม่มีการปฏิสัมพันธ์กัน (interactive) ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างหลาย ประการ

ประการแรกสื่ออินเทอร์เน็ตมีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบกว่าทั้งที่เป็นการสื่อสารของปัจเจก บุคคล (individual communication) เช่นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การสื่อสารกลุ่มเล็กๆ (small group communication) ที่เรียกว่า Listservs และการสื่อสารมวลชน (Web sites)

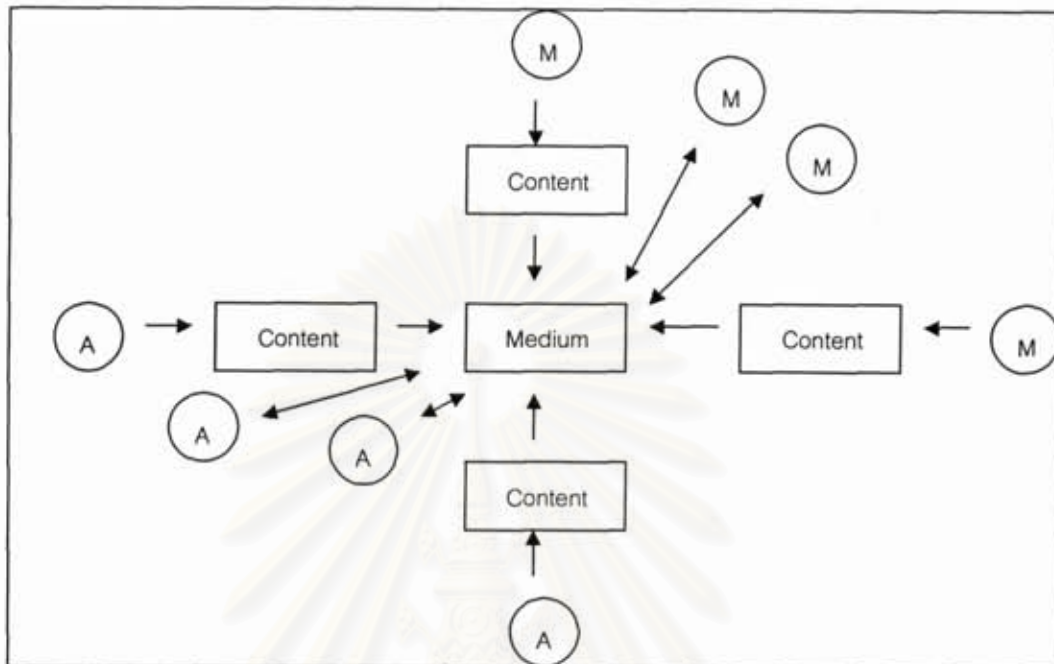
ประการที่สองแนวคิดที่ว่าผู้รับสารรู้ชื่อผู้ส่ง ในขณะที่ผู้ส่งไม่ทราบชื่อผู้รับนั้นมีการเปลี่ยนไป เนื่องจาก เมื่อมีการลงทะเบียนเข้าไปใน Web site หรือ เมื่อใดที่ได้รับเมล เมื่อนั้นแสดงผู้ส่งจะทราบชื่อ ผู้รับสาร และหาก Web site ใดไม่ได้มีการใส่ชื่อผู้สร้าง ผู้รับสารก็จะไม่ทราบชื่อผู้ส่งสารเช่นกัน

ประการที่สามสื่ออินเทอร์เน็ตยังเปลี่ยนการสื่อสารจากผู้ส่งสารเพียงหนึ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวน มาก (one-to-many) ไปสู่การสื่อสารจากผู้ส่งจำนวนมากสู่ผู้รับจำนวนมาก (many-to-many)

ประการที่สี่การสื่อสารไม่ใช่เป็นการสื่อสารทางเดียวอีกต่อไป เช่นเมื่อผู้เข้าชม Web site ได้มี การแสดงความคิดเห็น และหลังจากนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นได้เข้ามาใน Web site เดียวกัน เขา สามารถอ่าน แสดงความคิดเห็นตลอดจนตอบกลับผู้ใช้คนก่อนได้เช่นกัน

แบบจำลองที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อแสดงให้เห็นภาพของกระบวนการสื่อสารบน อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี คือ แบบจำลองแสดงการสื่อสารทางการตลาดแบบใหม่บน เวิลด์ ไรด์ เว็บ

(New Model of Marketing Communication for the Web) นำเสนอโดย Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee (อ้างถึงใน ศุภจิภา ดวงมณี, 2539)



ภาพ 1 แสดงแบบจำลองแสดงการสื่อสารทางการตลาดแบบใหม่บน เวิลด์ ไรด์ เว็บ

จากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าเนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นโดยทั้งจากองค์กร จากผู้บริโภค หรือผู้ใช้ และส่งผ่านไปยังตัวคือเว็บไซต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้น นอกจากจะมีองค์กรเจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้สร้างขึ้นมาแล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเองก็สามารถสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

รูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถรวบรวมได้ดังนี้

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า อีเมล (E-mail) เป็นการรับส่งข้อความในรูปแบบของจดหมายโดยมีขั้นตอนการใช้งานง่าย ๆ ผู้ใช้งานสามารถจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้ใช้งานที่อยู่ภายในเครือข่ายอื่นที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก ในการส่งอีเมลจำเป็นต้องขอมีรหัสผ่านในการใช้อินเทอร์เน็ต (Account) ก่อนจึงจะสามารถเข้าใช้บริการได้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว และเป็นการช่วยในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในเรื่องที่สนใจต่าง ๆ ได้อีกด้วย

2. การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (File Transfer Protocol / FTP) เป็นบริการอย่างหนึ่งในอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถถ่ายโอนแฟ้มโปรแกรมต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตตามต้องการ ในทางกลับกันยังสามารถส่งไฟล์ออกไปยังเครื่องที่ต้องการได้อีกด้วย

3. การใช้เครื่องระยะไกล (Telinet) เป็นการขอให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในระบบเครือข่ายซึ่งไม่ได้ตั้งอยู่ ณ ที่นั้น ผู้ใช้สามารถใช้คำสั่งเพื่อขอติดต่อไปยังเครื่องที่ต้องการที่มีความสามารถสูง หรือแตกต่างจากเครื่องที่กำลังใช้งานอยู่ และให้บริการเสมือนว่าขณะนั้นได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ดังกล่าวได้อย่างง่ายดาย

4. ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่าย (Newsgroups) เป็นบริการอย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะเป็นแหล่งรวมข้อมูลข่าวสารทุกชนิดทั่วโลกที่สามารถอ่านข้อความในหัวข้อที่สนใจ และฝากข้อความที่ต้องการให้ผู้อื่นอ่านได้ โดยข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายจะแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่เรียกว่า นิวส์กรุ๊ป (Newsgroups) ซึ่งจะมีเรื่องที่สนใจของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป

5. การสนทนาออนไลน์ (On-line Conversation) เป็นการให้บริการในลักษณะของการสนทนา แต่แทนที่จะเป็นการพูดคุยกันด้วยวาจาก็จะเปลี่ยนเป็นการพูดคุยโดยการคีย์ตัวอักษรผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ การใช้บริการนี้แตกต่างจากการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือ ในขณะที่พูดคุยกันคู่สนทนาทั้งสองฝ่ายจะต้องใช้คอมพิวเตอร์พร้อมกัน จึงจะสามารถติดต่อสนทนากันได้ การสนทนาออนไลน์นี้สามารถใช้ได้แม้คู่สนทนาจะอยู่ในต่างประเทศ โดยผู้ใช้บริการสามารถนัดเวลาที่จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์พร้อม ๆ กันเพื่อสนทนาโต้ตอบกันได้ทันที บริการที่นิยมใช้เรียกว่า Talk ซึ่งเป็นการสนทนาระหว่างบุคคลสองคน หรือหากสนทนาเป็นกลุ่มก็สามารถทำได้โดยใช้โปรแกรมที่เรียกว่า Internet Relay Chat หรือ IRC นอกจากนี้ยังมีการสนทนาออนไลน์คล้ายกับการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ตโฟน (Internet Phone) โดยผู้ใช้จะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มตามเวลาที่ติดต่อ

6. บริการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เรียกว่า โกอเฟอร์ (Gopher) เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้สมาชิกสามารถติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป ซึ่งมีการจัดหมวดหมู่ไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา เช่น การเข้าไปสืบค้นหาหนังสือตามห้องสมุดต่าง ๆ ทั่วโลกที่ให้บริการแก่ผู้เป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโฟน

7. บริการเวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web/WWW) เรียกสั้น ๆ ว่า เว็บ (Web) เป็นบริการค้นหาสารสนเทศที่ได้ทั้งรูปแบบข้อความ เสียง ภาพ หรือแม้กระทั่งภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่มีสีสันสวยงาม เว็บเป็นบริการที่นิยมอย่างรวดเร็วในปัจจุบันเพราะใช้งานง่ายและสะดวก สื่อมวลชนที่ให้ความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และภาพยนตร์ ก็สามารถสร้างแหล่งข้อมูลที่ต้องการหรือที่เรียกว่า โฮมเพจ (Home Page) หรือ เว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้สนใจทั้งในต่างประเทศและต่างประเทศได้ นับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีผู้ต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถใช้เป็นแหล่งสารสนเทศได้เป็นอย่างดี นอกจากข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิงแล้ว เว็บยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารมหาศาลที่ผู้ต้องการทำการศึกษาและวิจัยสามารถติดต่อสื่อสารสืบค้นสารสนเทศทางวิชาการได้อีกด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ต่อบัณฑิตและสังคมไว้ว่า คอมพิวเตอร์จะสร้างผลกระทบต่อชีวิตและวิถีคิดของบัณฑิตบุคคล และสร้างผลกระทบต่อสังคมไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม

การสื่อสารใหม่ด้วยคอมพิวเตอร์จะทำให้การทำหน้าที่ของสื่อในการรายงานเรื่องราวในสังคมให้แก่ประชาชนมีการพัฒนามากขึ้น โดยมีการโต้ตอบแบบสองทางมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถเก็บบันทึก เรียกใช้ หรือปรับปรุงข้อมูล ติความเหตุการณ์ได้ นอกจากนี้ยังลดการผูกขาดเป็นแหล่งข่าวสารของผู้มีอำนาจมากกว่า รวมทั้งช่วยเชื่อมต่อการไหลของข่าวสารไปอย่างรวดเร็วและสมดุลง เพื่อขจัดความเหลื่อมล้ำและความไม่เป็นธรรมทางการสื่อสาร ซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็นผู้สื่อสารและเข้าถึงข่าวสารได้อย่างเสรี

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นในหลายรูปแบบ ซึ่ง Morris (1996 อ้างถึงใน ศุจิภา ดวงมณี, 2539) ได้จำแนกรูปแบบของกระบวนการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตไว้ 4 แบบ คือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (one - to - one asynchronous communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (many - to - many asynchronous communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet Electronic bulletin boards และ Listserv ซึ่งต้องการให้ผู้รับสารลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ระบบ
3. การสื่อสารพร้อมกัน (synchronous communication) ทั้งในแบบระหว่างบุคคล (one - to - one) ไปจนถึงระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล (one - to - many) โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Internet Relay Chat
4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (asynchronous communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหาเว็บไซต์เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบหลายคนสู่หนึ่ง (many - to - one) ระหว่างบุคคล (one - to - one) หรือระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล (one - to - many) ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ได้แก่ เว็บไซต์ Gopher และ FTP sites

แนวคิดสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่บกพร่อง (Misinformation Society)

สังคมสารสนเทศ (Information society)

สังคมสารสนเทศเป็นลักษณะของสังคมที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อราวปลายศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นพัฒนาการของสังคมที่พัฒนาต่อจากสังคมเกษตรและอุตสาหกรรมโดยมีที่มาจากาการปฏิวัติเทคโนโลยี

การสื่อสาร (communication revolution) จากเดิมที่มีเพียงโทรทัศน์วิทยุ ภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์เป็นหลัก มาเป็นสื่อใหม่ (new media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีโทรคมนาคม เช่น ดาวเทียม สายเคเบิลใยแก้ว โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2545)

แนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศมีผู้เสนอแนวคิดไว้หลากหลาย ซึ่งแนวคิดที่ถือเป็นรากฐานของสังคมสารสนเทศ คือ แนวคิดสังคมยุคหลังอุตสาหกรรมของ Bell (1973 อ้างถึงใน พิงรทอง รามสูตร รัตนันท์, 2545) ที่ได้เสนอไว้ว่าสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นลำดับขั้นจากยุคก่อนอุตสาหกรรม (pre - industrial) เป็นยุคอุตสาหกรรม (industrial) และยุคหลังอุตสาหกรรม (post - industrial) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีลักษณะอันเป็นสากล กล่าวคือ เป็นวัฏจักรอันหลีกเลี่ยงไม่ได้ของทุกๆ สังคมในโลก โดยกล่าวถึงลักษณะของสังคมยุคหลังอุตสาหกรรมว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1. เศรษฐกิจ (economic) รูปแบบเศรษฐกิจจะเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตสินค้า (goods) มาเป็นเศรษฐกิจการบริการ (service)
2. การกระจายของอาชีพ (occupational distribution) ชนชั้นที่จะมีความสำคัญโดดเด่นที่สุดคือ ชนชั้นที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการจัดการ
3. มาตรกลางในการวางระบบสังคม (axial principle) ความรู้เชิงทฤษฎีจะเป็นแหล่งที่มาสำคัญที่สุดในการสร้างนวัตกรรม (innovation) และในการร่างหรือวางนโยบาย (policy formation) สำหรับสังคม
4. ทิศทางอนาคต (future orientation) การวางแผนพัฒนาเกี่ยวกับอนาคตจะถูกกำหนดหรือสร้างเสริมโดยการใช้เทคโนโลยีหรือการประเมินผลอันพึงจะได้รับจากเทคโนโลยี (technology assessment)
5. การตัดสินใจ (decision - making) การตัดสินใจจะอาศัยเทคโนโลยีแห่งปัญญา (intellectual technology) เป็นตัวชี้หน้าหรือเกณฑ์หลัก

ในปี ค.ศ. 1979 Bell ได้นำแนวคิดนี้กลับมากล่าวถึงใหม่อีกครั้ง และเพิ่มเติมแนวคิดโดยเน้นความสำคัญของข้อมูลสารสนเทศ (information) แทนที่การบริการในรากฐานของโครงสร้างเศรษฐกิจ และสังคมรูปแบบใหม่ที่จะมาแทนที่โครงสร้างเดิมของสังคมอุตสาหกรรม

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (อ้างแล้ว) ได้ประมวลลักษณะสังคมสารสนเทศไว้ ดังนี้

1. สังคมสารสนเทศเป็นสังคมที่มีการผลิตหลักเป็นข้อมูลข่าวสาร (information) แทนที่จะเป็นการผลิตสินค้าจากโรงงานเหมือนในสังคมอุตสาหกรรม
2. ข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นทรัพยากร (resource) ที่มีค่ายิ่ง เช่นใครรู้ว่ารัฐบาลจะลอยตัวค่าเงินบาทก่อนก็ได้เปรียบ
3. เกิดการผลิตและการไหลของข้อมูลข่าวสารนานาชนิดอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน
4. เป็นสังคมที่ต้องพึ่งพิงเครือข่ายการสื่อสารและข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ซับซ้อน

5. เป็นสังคมที่มีการทุ่มทรัพยากรให้กับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการสื่อสาร
6. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ จะค่อยๆ บูรณาการเข้ากับสื่อใหม่ทางอินเทอร์เน็ต
7. วิธีการ (mean) ผลิตข้อมูลข่าวสารจะมีความสำคัญกว่าเนื้อหา (content) ที่ถูกผลิต

แนวคิดของลักษณะสังคมสารสนเทศที่กล่าวข้างต้นถือได้ว่าเป็นงานเขียนกระแสหลักเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ แต่อย่างไรก็ดีได้มีผู้เสนอความคิดต่อสังคมสารสนเทศในเชิงวิพากษ์ ซึ่งแนวคิดหนึ่งคือแนวคิดสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่บกพร่อง (Misinformation society) ที่ได้มีการวิพากษ์กระแสหลักว่าถึงแม้จะข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลที่เพิ่มขึ้นนั้นจะเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นการมุ่งเน้นในเชิงปริมาณมากเกินไป โดยไม่ได้พิจารณาถึงลักษณะในเชิงคุณภาพ

นอกจากนี้ยังมีการโจมตีในหลายๆ ปรัชญากรรมของสังคมสารสนเทศ เป็นต้นว่า การมีปริมาณข้อมูลมากเกินไปจนแยกแยะความสำคัญไม่ได้ (information overload) การมีสัญญาณบกพร่องหรือคลื่นรบกวนในการสื่อสาร (noise) ซึ่งนักทฤษฎีบางคนมองรวมถึงการพยายามแทรกแซงทั้งทางตรงและทางอ้อม (interference) ด้วยการสอดแทรกอคติหรือข้อวิพากษ์วิจารณ์โดยทำให้ดูเหมือนข้อเท็จจริง (data flak) และการตั้งใจให้ข้อมูลผิดๆ หรือข้อมูลที่ไม่เป็นผลดีกับใคร (misinformation) ซึ่งรวมถึงการปล่อยข่าวลือ การกู้เรื่องเพื่อสร้างความหวาดกลัว หรือการเผยแพร่เรื่องราวไปเปลือย อนาคต ในสังคมสารสนเทศข้อมูลอันผิดพลาดบกพร่องและไม่เป็นผลดีมีศักยภาพที่จะถูกสร้างขึ้น และไหลเวียนเผยแพร่ไปสู่คนได้มากกลุ่มพอๆ กับข้อมูลที่ดีและเป็นประโยชน์ ทั้งนี้ยังไม่รวมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางในการสื่อสารโดยมีจอร์จและผู้นับประสงคดียิ่งด้วย (พิรงรอง รามสูต อดิ นันท์, อ้างแล้ว)

Leiss (1990) เสนอการวิเคราะห์สังคมสารสนเทศ ซึ่งสรุปได้ว่าสังคมสารสนเทศประกอบไปด้วยรูปแบบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเพิ่มขึ้นของปริมาณข้อมูลข่าวสารถูกถ่วงน้ำหนักด้วยสิ่งที่เรียกว่าข้อมูลข่าวสารที่บกพร่อง (misinformation) ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน
2. การขาดความรู้เท่าทันทำให้พลเมืองบางกลุ่มไม่สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจต่อประเด็นทางสังคมและการเมือง
3. แรงกดดันทางสังคมที่มีต่อสังคมสารสนเทศในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นำไปสู่การรวมตัวของโครงสร้างเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ Leiss ได้กล่าวถึงลักษณะของสังคมสารสนเทศที่จะเป็นสิ่งที่สมบูรณ์เมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขหลัก 2 ประการ คือ

1. ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศจะต้องมีความรู้มากขึ้นผ่านการเข้าถึง และใช้ประโยชน์จากชุมทรัพย์ข้อมูลข่าวสาร
2. การใช้ประโยชน์โดยทั่วไปจากแหล่งสารสนเทศที่เพิ่มขึ้นควรช่วยปรับปรุงความสามารถของพลเมืองในการตัดสินใจอย่างมีความรู้ ยิ่งไปกว่านั้นการปรับปรุงการตัดสินใจควรจะรวมไปถึงเรื่องประเด็นทางการเมืองด้วย

หากขาดเงื่อนไขหลักเหล่านี้แม้จะมีข้อมูลจำนวนมากก็ไม่มี ความหมาย ความสามารถที่พลเมืองในยุคสังคมสารสนเทศควรมีคือ ความรู้เท่าทันขั้นพื้นฐาน ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคมและการเมือง และความสามารถในการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร

แนวคิดเรื่องเสิร์ชเอนจิน

เสิร์ชเอนจินคือ โปรแกรมที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับแปลงคำสำคัญหรือข้อความที่ผู้ใช้ป้อนข้อมูลเข้าไปแล้วทำการค้นหาคำ หรือข้อมูลที่ได้ป้อนลงไป และแสดงผลการค้นหาเป็นรายชื่อเว็บไซต์ หรือข้อมูลที่ตรงตามเงื่อนไขที่ต้องการ ได้มีการให้คำจำกัดความที่ทาง Merriam Webster Dictionary อธิบายไว้ว่าเสิร์ชเอนจิน คือ computer software used to search data (as text or database) for specified information (ตุลยวิทย์ เลาทองดี, 2546)

สมชาย วรปัญญาณุไกร (2545) ให้ความหมายของเสิร์ชเอนจินไว้ว่าเป็นโปรแกรมที่ค้นหาตำแหน่งที่ตั้งของข้อมูลในฐานข้อมูล หรือบนอินเทอร์เน็ต โดยการใช้โปรแกรมค้นหานี้อาจพิมพ์คำสำคัญลงไป หรือเลือกจากรายการที่กำหนดให้ ซึ่งจะได้ผลลัพธ์เป็นเอกสารหรือแฟ้มข้อมูลต่าง ๆ การทำงานของโปรแกรมค้นหาในการจัดทำฐานข้อมูลจะใช้โปรแกรมย่อยที่เรียกว่าหุ่นยนต์ (Robot) หรือ Spider หรือ Crawler ที่อยู่ภายในโปรแกรมค้นหาจะค้นหาเว็ลด์ไวด์เว็บต่างๆ แล้วนำมาจัดทำดัชนีแล้วแยกไปตามหัวข้อที่กำหนด รวมทั้งจุดเชื่อมโยง เมื่อค้นหาข้อมูลโปรแกรมค้นหาจะเปรียบเทียบคำค้นกับคำหรือวลีที่อยู่ในฐานข้อมูลว่าตรงกันหรือไม่ ไม่ได้ค้นหาจากเว็บไซต์อื่น ๆ ในเวลาเดียวกับที่ค้น หากตรงกันก็จะแสดงผลการค้นหาบนจอภาพ

ประเภทของเสิร์ชเอนจิน

ประเภทของโปรแกรมค้นหา แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. Directory search tool หรือ Subject search มีลักษณะเป็นดัชนีของหัวเรื่องต่าง ๆ จัดไว้เป็นหมวดหมู่ โดยแต่ละหัวเรื่องจะมีรายการเว็บไซต์ให้เลือก นามานุกรมอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการค้นหาเรื่องอย่างกว้าง ๆ ว่ามีข้อมูลอยู่ที่ใด โดยมีหัวข้อให้เลือกแบ่งเป็นหมวด ๆ จากหมวดใหญ่ไปหาหมวดย่อย เว็บประเภทนี้ถูกจัดการฐานข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ของเว็บไซต์นั้นๆ หมายความว่า ใช้คนค้นหา เรียบเรียง และอัปเดตฐานข้อมูลบนเว็บแทบทั้งหมด ข้อดีคือ ผู้ค้นหาสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตัวเองค้นหาได้อย่างแม่นยำและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่มีข้อเสีย คือ กรณีที่ผู้ค้นหาต้องการค้นหาข้อมูลที่เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจง เช่น ชื่อสถานที่ , ชื่อบุคคล , ชื่อหรือเฉพาะอื่นๆ (Keyword) มักจะหาข้อมูลได้ค่อนข้างยากในเว็บประเภทนี้

โปรแกรมค้นหาประเภทนี้จัดเป็น Internet directory และบางเว็บไซต์ได้พัฒนาให้สามารถค้นหาข้อมูลอื่น ๆ นอกเหนือจากการค้นหาเว็บไซต์ต่าง ๆ มีลักษณะเป็น portal site ซึ่งรวบรวมแหล่งข้อมูลอย่างหลากหลาย เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นเว็บบริการค้นหาข้อมูลประเภทนี้ได้แก่ www.yahoo.com, www.kapook.com

2. Search engine tool หรือ Keyword search เป็นเครื่องมือที่ค้นหาเรื่องเฉพาะเจาะจง (specific subject) โดยใส่คำสำคัญ หรือข้อความค้นหาเพื่อให้โปรแกรมตรวจสอบกับฐานข้อมูลดัชนีของโปรแกรมนั้น โดยแสดงรายการของเว็บไซต์ที่มีคำค้นปรากฏอยู่ ซึ่งฐานข้อมูลดัชนีของโปรแกรมค้นหาจะปรับปรุงตลอดเวลาโดยมีโปรแกรมหุ่นยนต์ดำเนินการ

เว็บที่ให้บริการค้นหาประเภทนี้แตกต่างจาก Directory search tool ตรงที่การจัดเก็บฐานข้อมูลไม่ได้ใช้คนในการค้นหา เรียบเรียง และอัปเดตฐานข้อมูล แต่จะใช้ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมเครื่องมือที่เรียกว่า Robots หรือ Spiders ในการค้นหาเว็บใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกในแต่ละวันโดยโปรแกรมประเภทนี้สามารถลัดเลาะเข้าไปในระบบเครือข่ายที่โยงใยกันทั่วโลก ผู้ค้นหาสามารถระบุค่าเฉพาะ (keyword) เช่น ชื่อสถานที่ , ชื่อบุคคล , ชื่อสิ่งของ ที่ต้องการค้นหาลงในช่องค้นหา (Search) ซึ่งง่ายค่อนข้างและรวดเร็ว แต่เนื่องจากระบบฐานข้อมูลที่ถูกจัดเก็บโดย Robots หรือ Spiders ซึ่งเป็น Software ดังนั้นฐานข้อมูลที่อยู่ในเว็บค้นหาประเภทนี้จะเก็บแบบกว้างๆ ข้อมูลที่ได้จากการค้นหา มักจะไม่ค่อยตรงกับความต้องการ เช่น เมื่อผู้ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเกาะสมุย ข้อมูลที่ค้นหาแทนที่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเกาะสมุยกลับกลายเป็นรีสอร์ทในเกาะสมุย เป็นต้น ตัวอย่างของเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.yahoo.com, www.google.com, www.altavista.com

3. Specialized search tool เป็นโปรแกรมค้นหาที่จำกัดขอบเขตเรื่องที่ค้นหาเป็นเรื่อง หรือประเภทข้อมูลเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อเทียบกับโปรแกรมค้นหาอื่นอาจหาพบได้ช้ากว่า แต่จะได้ข้อมูลที่ตรงประเด็น เช่น

| | |
|------------|---|
| DejaNews | (URL: http://www.dejanews.com) สำหรับค้นหายูสเน็ต (USENET) |
| Reference | (URL: http://www.reference.com) สำหรับค้นหายูสเน็ตบัญชีจำหน่าย (Mailing list) |
| LawCrawler | (URL: http://www.lawcrawler.com) สำหรับค้นหาสารสนเทศด้านกฎหมาย |

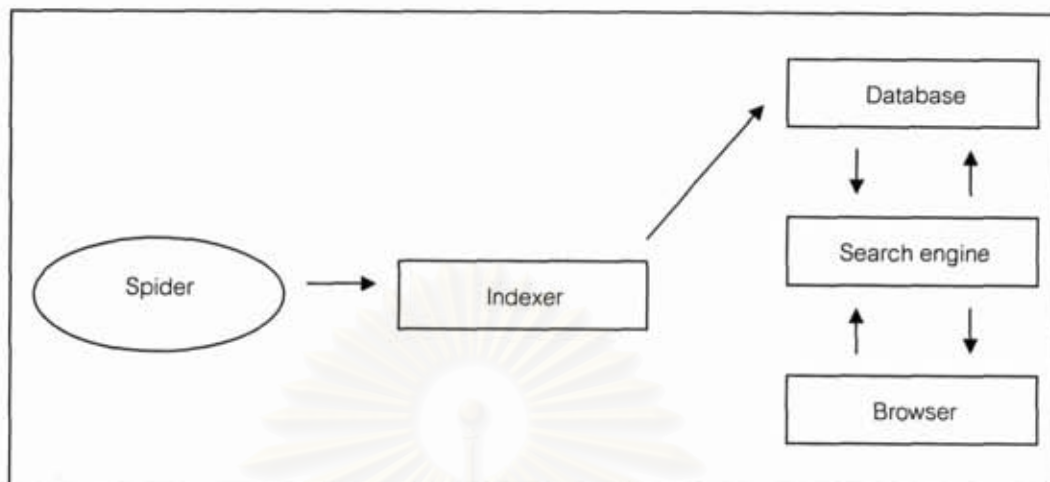
4. Multi – engine search tool หรือ Meta search โปรแกรมค้นหานี้จะไม่มีฐานข้อมูลของตนเอง แต่จะส่งคำค้นไปยังเครื่องมือค้นหาอื่น ๆ พร้อมกัน และสามารถปรับการแสดงผลในรูปแบบต่าง ๆ การใช้เครื่องมือค้นแบบนี้ไม่ต้องเสียเวลาไปใช้โปรแกรมค้นหาทั่วไปหลาย ๆ โปรแกรม ซึ่งเสียเวลามาก เนื่องจากต้องรอผลการค้นหาจากหลายเครื่องบริการ นอกจากนี้คำอธิบาย (help) เข้าถึงได้ยากและมีขีดจำกัด ส่วนใหญ่กำหนดค่าโดยปริยาย (default) ไว้แล้ว เช่น www.findit.com, www.isleuth.com, www.metacrawler.com

ปัจจุบันโปรแกรมค้นหาได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถค้นหาได้หลายรูปแบบในโปรแกรมค้นหาเดียวกัน ไม่เพียงแต่การค้นหาเวปไซต์เว็บเท่านั้น ยังสามารถค้นหาข้อมูลอื่นได้ด้วย เช่น การค้นหาที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้นหาภาพ ฯลฯ ทั้งรูปแบบการนำเสนอมีลักษณะเป็นการผสมผสาน หรือโปรแกรมค้นหาข้อมูลลูกผสม (Hybrid Search Engines) ทั้งในลักษณะนามานุกรม และการค้นโดยใช้คำสำคัญ ตลอดจนสามารถค้นหาข้ามโปรแกรมค้นหาได้อีกด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเสิร์ชเอนจินประเภท Search engine tool หรือ Keyword search เนื่องจากเป็นโปรแกรมค้นหาที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ครอบคลุมทุกเรื่องตามความต้องการของผู้ใช้ และสามารถค้นหาเว็บเพจทั่วโลกมารวบรวมเป็นผลลัพธ์ได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นโปรแกรมค้นหาที่มีผู้ใช้นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้างของเสิร์ชเอนจิน



ภาพ 2 แสดงโครงสร้างการทำงานของเสิร์ชเอนจิน

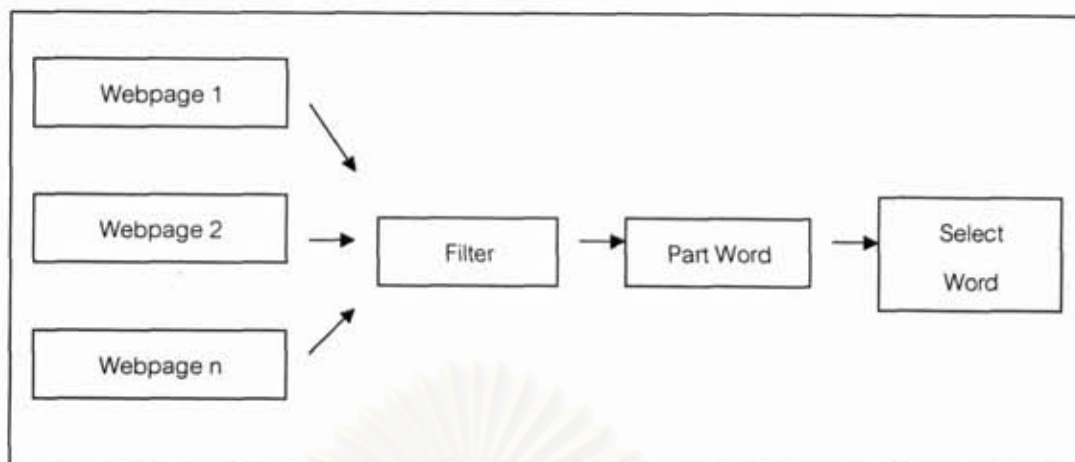
โครงสร้างการทำงานของเสิร์ชเอนจินมีกลไกในการค้นหาข้อมูลซึ่งประกอบด้วยส่วนหลัก 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สไปเดอร์ (Spider)

สไปเดอร์ หรืออาจเรียกในชื่ออื่นว่า ไรบอต (Robot) หรือ ครอเลอร์ (Crawler) ทำหน้าที่สำหรับอ่านเว็บเพจในแต่ละเว็บไซต์โดยอัตโนมัติ แล้วสร้างคิวของเว็บเพจที่ต้องการทำดัชนี และทำการตรวจสอบลิงค์ เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ เว็บเพจที่อ่านได้นั้นจะถูกส่งไปยังอินเด็กเตอร์ต่อไป สไปเดอร์จะกลับมาอ่านเว็บเพจเดิมซ้ำว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 อินเด็กเตอร์ (Indexer)

อินเด็กเตอร์จะรับข้อมูลจากสไปเดอร์มาทำดัชนี เทคนิคการทำดัชนีมักใช้การจัดเก็บแบบแฮชชิง เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลได้ สามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็ว ขั้นตอนการทำงานของอินเด็กเตอร์แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังภาพแสดงองค์ประกอบของอินเด็กเตอร์



ภาพ 3 แสดงองค์ประกอบของอินเด็กเตอร์

1. กรองคำด้วยฟิลเตอร์ เนื่องจากไฟล์ที่ทำดัชนีอาจไม่เป็น HTML หรือไฟล์แอสกี ดังนั้น ฟิลเตอร์จะตรวจสอบไฟล์ที่ได้ว่าเป็นไฟล์ชนิดใด สามารถนำมาทำดัชนีได้หรือไม่ ถ้าได้ก็จะส่งต่อสู่ภาคการแยกคำต่อไป เซิร์ฟเอนจินบางตัวสามารถทำดัชนีไฟล์อื่น ๆ นอกเหนือจากไฟล์ HTML ได้ด้วย เช่น Index Server ของไมโครซอฟต์นั้นทำดัชนีคำของแฟ้มเวิร์ดหรือเอกเซลได้

2. แยกคำ ขั้นตอนนี้จะรับสายอักขระมาจากฟิลเตอร์ แล้วตัดแบ่งสายอักขระนั้น ๆ ออกเป็นคำๆ เพื่อทำการตรวจสอบต่อไปว่าควรจะนำคำนั้นมาทำดัชนีหรือไม่

3. จัดทำดัชนี จะทำหน้าที่ในการตรวจสอบคำศัพท์แต่ละคำที่ได้มาจากการแยกคำ แล้วพิจารณาคำศัพท์นั้นว่าสมควรที่จะนำมาทำดัชนีหรือไม่ เช่น ตัดคำทิ้งบางคำที่ไม่มีประโยชน์ในการค้นหา เช่น a an the you of เป็นต้น โปรแกรมการค้นหาข้อมูลบางตัวสามารถกำหนดได้ว่าจะทำดัชนีกับคำศัพท์เหล่านี้หรือไม่ แล้วจัดส่งฐานข้อมูลเข้ามาเก็บไว้ในฐานข้อมูลตัวเอง ดังนั้นขณะที่ส่งให้เครื่องมือค้นหาทำงานมันจึงเข้าไปค้นหาข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ล่วงหน้าแล้ว แทนการค้นหาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยตรง

ส่วนที่ 3 เซิร์ฟเอนจินซอฟต์แวร์

จะเป็นโปรแกรมที่รับคำศัพท์ที่ต้องการให้ค้นหา แล้วค้นหาในดัชนี หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ค้นหามาจัดลำดับตามความสำคัญก่อนหลังเพื่อแสดงกลับไปบนหน้าจอ โปรแกรมส่วนนี้เป็นโปรแกรมที่เขียนเชื่อมโยงเข้ากับเว็บเพจที่รอให้ผู้ใช้งานป้อนคำศัพท์

โครงสร้างการทำงานของเสิร์ฟเอนจินมีกลไกในการค้นหาข้อมูลด้วยกัน 3 ส่วน ซึ่งในส่วนที่ 3 คือ เซิร์ฟเอนจินซอฟต์แวร์ ที่เป็นการทำงานในส่วนของการคัดเลือกเนื้อหาที่ถูกจัดเก็บไว้ในดัชนี และนำมาจัดเรียงอันดับความสำคัญของเนื้อหาให้กับผู้ใช้ เมื่อนำมาพิจารณาในกรอบของทฤษฎีองค์ประกอบของการสื่อสาร (S – M – C – R Theory) จะเห็นได้ว่าการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ฟเอนจินเป็นการทำ

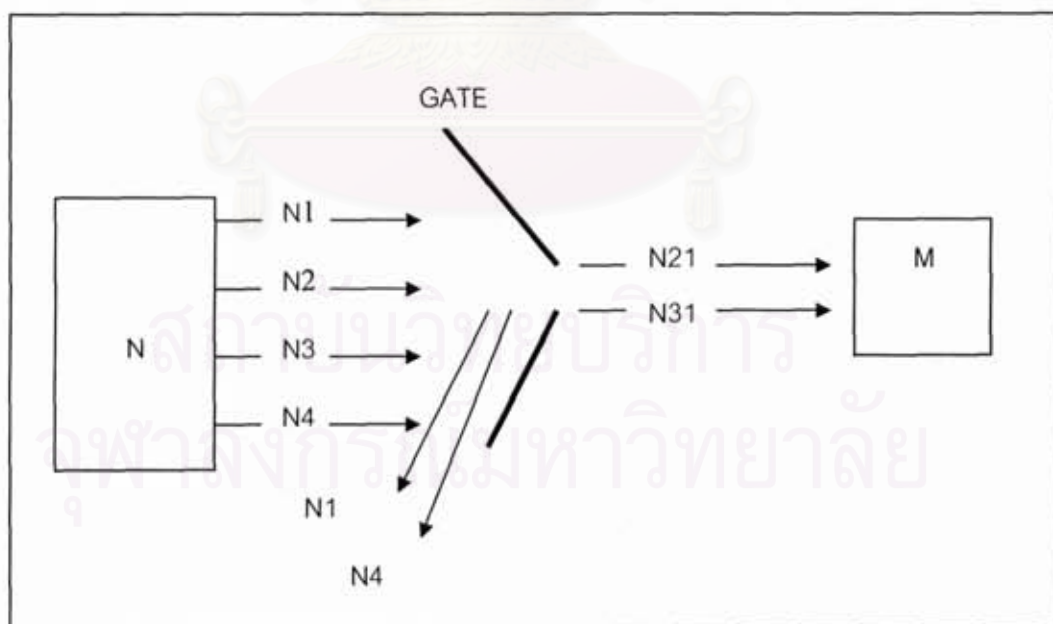
หน้าที่ในกระบวนการสื่อสารในส่วนของผู้ส่งสาร (sender) ในฐานะผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (gatekeeper) ซึ่งจะทำให้สามารถพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารคือ ผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน กับผู้รับสาร คือ ผู้ใช้บริการเนื่องจากเสิร์ชเอนจินที่ผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจินแต่ละรายจะมีรูปแบบการให้บริการ และกระบวนการในการคัดเลือก และจัดเรียงอันดับความสำคัญของข้อมูลที่แตกต่างกันไป

ในขณะที่เดียวกันเสิร์ชเอนจินยังสามารถพิจารณาได้ว่าอยู่ในองค์ประกอบการสื่อสารในส่วนของตัวสื่อ (channel) ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการให้บริการเสิร์ชเอนจินเป็นการให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเสิร์ชเอนจินเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่เผยแพร่ และถูกจัดเก็บไว้ในอินเทอร์เน็ต

แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper)

Heath และ Jennings (2000) ได้ให้ความหมายของ ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร ว่าเป็นผู้ที่รับผิดชอบการควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้กำหนดว่าข้อมูลข่าวสารใดจะได้รับการเผยแพร่ และนำเสนอต่อผู้รับสาร

White (1993 cited in McQuail and Windahl, 1993) ได้คิดแบบจำลองที่อธิบายถึงบริบทของการทำหน้าที่ของผู้เฝ้าประตูข่าวสารไว้ ดังนี้

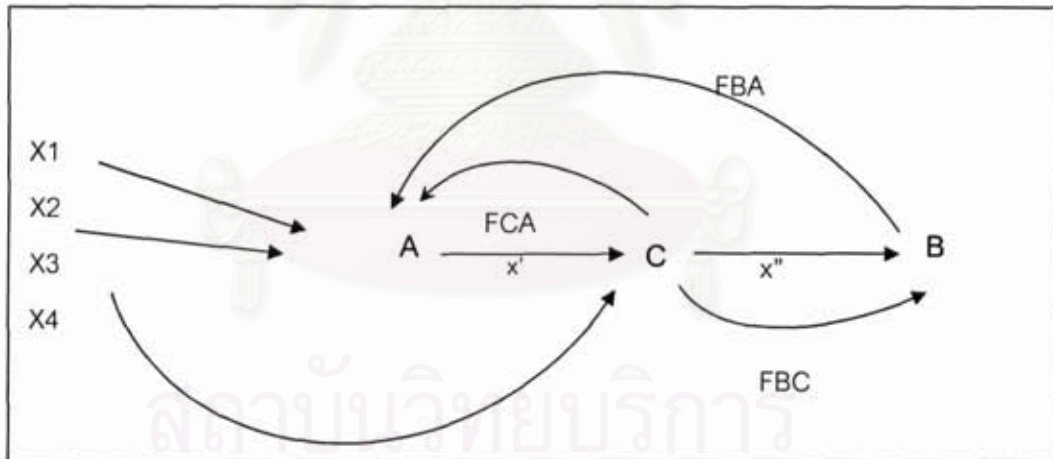


ภาพ 4 แสดงแบบจำลองอธิบายถึงบริบทการทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร

- N = แหล่งข้อมูล
- N 1 2 3 4 = ประเด็นของเรื่องราวต่าง ๆ
- N21 N31 = ประเด็นที่ถูกเลือกไปเผยแพร่
- M = ผู้รับสาร
- N1 N4 = ประเด็นที่ไม่ถูกเลือกไปเผยแพร่

จากแบบจำลองดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร ซึ่งอยู่ในตำแหน่งประตูของข่าวสาร (Gate) จะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการคัดสรรเนื้อหาต่าง ๆ ที่จะถูกเผยแพร่ออกไป เพราะเนื้อหาทุก ๆ ประเด็น (N 1 2 3 4) จะถูกส่งผ่านมายังตำแหน่งดังกล่าว เพื่อให้ผู้เฝ้าประตูจะทำการคัดเลือกเนื้อหาที่ออกเผยแพร่ (N21 N31) ส่งไปยังผู้รับสาร และเนื้อหาที่ถูกละเลย (N1 N4)

B.H. Westly and M.S. Mclean (1957 อ้างถึงใน กานตวี ปานสีทา,อ้างแล้ว) ได้สร้างแบบจำลองที่ครอบคลุมการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ทั้งในระดับบุคคลและสื่อมวลชน เรียกว่า "แบบจำลองความคิดรวบยอดเพื่อการวิจัยการสื่อสาร" ซึ่งประยุกต์มาจากแบบจำลองของ White เพื่ออธิบายบทบาทของทางการสื่อสารในฐานะผู้เฝ้าประตูข่าวสาร



ภาพ 5 แสดงแบบจำลองความคิดรวบยอดเพื่อการวิจัยการสื่อสารของ Westly และ Mclean

X หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ วัตถุ ตัวบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีอยู่โดยทั่วไป โดยมากอยู่ในรูปที่ยังไม่มีการปรุงแต่ง หรือยังไม่ได้นำมาดัดหรือหัดและเข้ารหัสเป็นรูปข่าวสาร สำหรับ x ตัวเล็กตามแนวลูกศรนั้น เป็นสิ่งที่ผู้รับสาร (B) รับรู้ตามความเข้าใจของตัวเอง

B หมายถึง ผู้รับสารที่มีความต้องการในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ รอบตัว เพื่อสนองความพึงพอใจ หรือเพื่อแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน ผู้รับสาร (B) อาจจะได้รับรู้เหตุการณ์โดยตรง (X) หรือโดยการถ่ายทอดจากบุคคลอื่น (A) หรือโดยช่องทางอื่น (C)

C หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่อยู่ระหว่างผู้สื่อสาร (A) กับผู้รับสาร (B) ทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนของผู้รับสาร (B) ในการเลือกสรรข่าวสารที่คิดว่าผู้รับสาร (B) ต้องการแล้วถ่ายทอดโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการสื่อสาร (C) สามารถช่วยขยายการรับรู้ของผู้รับสาร (B) ให้กว้างไกลไปกว่าการรับรู้โดยตรง

F หมายถึง การป้อนกลับ (Feedback) เป็นการสื่อสารจากผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารที่ส่งไปนั้นมีผลอย่างไรกับผู้รับ เช่น ผู้รับเกิดความเชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ พอใจหรือไม่พอใจสารนั้น ๆ การป้อนกลับแบบนี้อาจจะบอกกันต่อหน้าหรือใช้สื่อ เช่น ทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ ซึ่งเรียกว่า การป้อนกลับอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Feedback) คือ ผู้รับสารเจตนาที่จะบอกให้ผู้ส่งสารทราบถึงผลของการส่งสารนั้น ๆ ส่วนการป้อนกลับอีกลักษณะหนึ่งเป็นแบบไม่มีจุดมุ่งหมาย (Nonpurposive Feedback) ผู้ส่งสารจะต้องใช้วิธีการสังเกตและอนุมานเอาจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการป้อนกลับในแบบจำลองนี้อาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งจาก B กลับไปยัง A หรือ B ไป C หรือจาก C ไป A ก็ได้

ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ในช่องทางการสื่อสาร (C) ตรงกับบทบาทของเลิฟเฮนจินในสื่ออินเทอร์เน็ต คือ ทำหน้าที่ในการรวบรวม คัดเลือก และจัดอันดับข้อมูลที่เห็นว่าสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้องมากที่สุดให้กับผู้ใช้ ซึ่งบทบาทในการคัดเลือกข้อมูลเพื่อนำเสนอแก่ผู้ใช้นี้ เปรียบได้กับบทบาทของ ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร นั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำหน้าที่ของผู้เฝ้าประตูข่าวสาร

กานตวี ปานสีทา (อ้างแล้ว) ได้รวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำหน้าที่ของผู้เฝ้าประตูข่าวสารไว้ดังนี้

ปทัสสถานและนโยบายขององค์กร (Norms and policies) ไวท์ (1950) กล่าวว่า การคัดเลือกข่าวสารขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรของหนังสือพิมพ์นั้น ๆ นอกจากนี้ลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการปฏิบัติงานแตกต่างกันไปด้วย องค์กรที่มีรูปแบบโครงสร้างการทำงานที่ไม่เข้มงวด ก็อาจจะให้ผู้เฝ้าประตูแต่ละคนตัดสินใจเอาเองมากกว่าองค์กรที่มีโครงสร้างอำนาจลดหลั่นกันตามลำดับชั้นอย่างชัดเจน ผู้เฝ้าประตูได้รับอิทธิพลจากปทัสสถานทางวิชาชีพ และจากนโยบายขององค์กร จากการเรียนรู้

และการเสริมแรงในสถานศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ จากหน้าที่การงาน และจากการอ่าน การฟังและการดูข่าวสารของผู้เฝ้าประตูดเอง

อิทธิพลของเพื่อนร่วมงาน (Peer influences) Gaunt (1990) กล่าวว่า ผู้เฝ้าประตูดอาจได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน โดยการเรียนรู้ซึ่งกันและกันช่วยกันแสดงความคิดเห็น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจคัดเลือกเนื้อหา เนื่องจากหนังสือพิมพ์บางฉบับนักข่าวจะช่วยกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแนะนำกันรอบ ๆ โต๊ะข่าวเพื่อตัดสินใจร่วมกันในการเลือกเนื้อหาใด โดยพยายามปรับตัวเข้าหากันจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

อำนาจของผู้รับสารต่อการให้คุณให้โทษ (The power of audience to punish and reward) สมาชิกผู้รับสารบางกลุ่มในสังคม มีอำนาจให้คุณให้โทษต่อสื่อมวลชน เช่น หอการค้า และผู้นำชุมชน อาจจะมีอิทธิพลมากกว่าสมาชิกผู้รับสารกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม เพราะสามารถควบคุมงบประมาณโฆษณา และการให้ข่าวสารบางอย่าง เป็นต้น

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ได้มีนักวิชาการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการทำหน้าที่ ดังนี้

ค่านิยมส่วนตัวของผู้คัดเลือกเนื้อหา (Bagdikian: 1983, Gieber: 1961, White: 1950) กล่าวสรุปได้ว่าผู้ทำหน้าที่คัดเลือกเนื้อหา จะมีค่านิยมส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยไม่มากนักน้อยในการคัดเลือกข่าวสารในความคิดของตน เช่น บรรณาธิการหนังสือพิมพ์

ค่านิยมของผู้รับสาร (Schramm: 1972, Gieber: 1961, Galtung & Rung: 1965) กล่าวสรุปได้ว่า ค่านิยมของผู้รับสารมีอิทธิพลทำให้ต้องเลือกเนื้อหาที่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับความต้องการของผู้รับสาร

คู่แข่งกัน (Bagdikian: 1983) ผู้คัดเลือกเนื้อหาที่เป็นคู่แข่งกัน จะพิจารณาให้ความสำคัญแก่ข่าวที่มีลักษณะให้ความพึงพอใจแก่ผู้อ่านที่แตกต่างกัน

เวลา (Bagdikian: 1983, White: 1950) กล่าวสรุปได้ว่า เวลาเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่มีอยู่มากมายว่าข่าวใดควรตัดทิ้ง หรือข่าวใดควรตีพิมพ์เพื่อความเหมาะสมกับเวลาที่อยู่จำกัด

ปัจจัยทางการเมือง (Rosengren: 1974) กล่าวว่า ปัจจัยทางการเมืองเป็นเกณฑ์สำคัญประการหนึ่งที่นายประตูดข่าวสารใช้ตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกรายงานเนื้อหาใด ด้วยเหตุนี้ความสัมพันธ์ของ

นักการเมืองกับหนังสือพิมพ์จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดให้ผู้เฝ้าประตูเลือกเสนอข่าวสารในเชิงสนับสนุนนักการเมืองหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต

พิรงรอง รามสูต รัตนันท์ และนิธิมา คณานินันท์ (อ้างแล้ว) กล่าวถึงลักษณะพิเศษทางเทคโนโลยีหลายประการของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลกระทบต่อการกำกับดูแลเนื้อหา ตัวอย่างเช่น

- การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารอันข้ามพรมแดนและข้ามอำนาจการควบคุมระดับชาติ
- การที่อำนาจในการควบคุมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใด ๆ อยู่ในมือของผู้ใช้ (มากที่สุด)
- การที่ผู้จัดทำเนื้อหาไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง (mediator) ในการนำเสนอเนื้อหาต่อผู้รับในวงกว้าง
- ลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในการสื่อสาร
- การเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารมวลชนให้เป็นการสื่อสารจากหนึ่งสู่หลาย (one to many) เป็นหลายสู่หลาย (many to many)

พรทิพา อุปลวรรณ (2543 อ้างถึงใน จินตนา วินิชประภา, 2545) จากการศึกษาพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งอาจสรุปสาเหตุได้ดังนี้

- ธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตกับการควบคุมเป็นสิ่งที่ขัดแย้งในตัวเอง
- อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนจากลักษณะที่เป็น non-profit ไปเป็น commercial
- เทคโนโลยีพัฒนาไปเร็วกว่าสังคม เช่น การนำเสนอสื่ออนาจารทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีการพัฒนาไปจนไร้ขอบเขต แต่ทางสังคมยังมีการถกเถียงกันถึงว่าลักษณะไหนที่เป็นอนาจาร และสื่อลักษณะไหนที่ไม่ควรนำเสนอ ซึ่งเรื่องนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และก็ยังหาข้อสรุปไม่ได้

ด้วยเหตุที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีลักษณะพิเศษทางเทคโนโลยี และมีลักษณะของสื่อประสม ทำให้เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารที่ผลิตและส่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีอยู่มากมาย ซึ่งมีทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม ทำให้ต้องเกิดการกำหนดกลไกหรือมาตรการในการควบคุมสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการดูแลและควบคุมการนำเสนอเนื้อหาในระดับหนึ่ง

ตัวอย่างของความพยายามในการควบคุมเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชีย เช่น ในประเทศจีน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนจะต้องขึ้นทะเบียนกับสำนักงานตำรวจ และถูกห้ามโดยทางกฎหมายไม่ให้แพร่กระจายข้อมูลใดก็ตามที่ "ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของสาธารณะ" นอกจากนี้ทางหน่วยงานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตยังถูกรัฐกำหนดให้สร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านประตูผ่าน (gateway) เพียง

ไม่กี่แห่งในเมืองใหญ่ ๆ ลักษณะของโครงสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงมีลักษณะรวมศูนย์สูง ทำให้ง่ายต่อการควบคุมและการปิดกั้นเนื้อหาที่ไม่พึงประสงค์

ประเทศสิงคโปร์ก็เป็นอีกประเทศในเอเชียที่มีการควบคุมและกวดขันเนื้อหาอินเทอร์เน็ตสูง รัฐบาลสิงคโปร์กำหนดให้ผู้บริการเนื้อหาทางการเมืองและศาสนานบนอินเทอร์เน็ตทุกรายในสิงคโปร์ต้องขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการกระจายเสียง ซึ่งมีนโยบายเข้มงวดในการปิดกั้นและกั้นกรองเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ต่อรัฐบาล ทางกรสิงคโปร์มีการจ้างเจ้าหน้าที่ตรวจเซ็นเซอร์ 8 คน ที่จะทำหน้าที่ท่องเว็บทุกวันเพื่อหาเนื้อหาที่ไม่พึงประสงค์ และจัดการปิดกั้นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาดังกล่าว

ส่วนประเทศในตะวันตกก็มีมาตรการในการควบคุมเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่จะเน้นทางปกป้องผู้เยาว์จากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอย่างภาพโป๊เปลือย หรือข้อความที่มีนัยยะทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง และเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง การทำอาวุธสงคราม การพนัน และอื่น ๆ ซึ่งแนวทางการควบคุมเนื้อหาในประเทศตะวันตกจะแบ่งออกเป็น เนื้อหาที่ผิดกฎหมาย อาทิเช่น ภาพโป๊เปลือยของเด็ก การมีเพศสัมพันธ์กับเด็ก การค้ายาเสพติด และเนื้อหาที่อาจก่อให้เกิดผลร้าย เช่น โป๊เปลือย ยาเสพติด การพนัน ความรุนแรง และการกดขี่เหยียดชาติพันธุ์ สีผิว ศาสนา ภาษา ฯลฯ

ในกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น มีนักวิชาการด้านกฎหมาย (ผศ.ดร.อรรษา สิงห์สงบ) ให้แนวทางในการควบคุมโลกไซเบอร์ไว้ 4 ข้อ ได้แก่ หนึ่ง ต้องดูกฎหมายที่ใช้ในสังคมธรรมดา แล้วมาใช้บังคับกับสังคมอินเทอร์เน็ต สอง ใช้จารีตประเพณีของสังคม หรือจริยธรรมคนใช้อินเทอร์เน็ตมาบังคับควบคุม สาม ใช้เทคโนโลยีมาบังคับ และ สี่ ใช้นโยบายด้านการตลาดจัดการเว็บที่ไม่ดีให้อยู่ไม่ได้ เป็นต้น

พิรงรอง รามสูต รมะนันท์ และ นิธิมา คณานินันท์ (อ้างแล้ว) ได้รวบรวมและนำเสนอกลไกในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต ไว้ดังนี้

1. กฎหมาย มาตรการ บทลงโทษ (legal sanction)

การบังคับใช้กฎหมายเพื่อกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตอาจจะอาศัยกฎหมายที่มีอยู่แล้ว และมีความเกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กันได้ เช่น กฎหมายสื่อสารมวลชน กฎหมายว่าด้วยการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นอันตราย (ภาพลามกอนาจาร) กฎหมายพิทักษ์คุ้มครองเด็ก เป็นต้น หรืออาจอาศัยการร่างและออกกฎหมายฉบับใหม่ขึ้นโดยตรง เช่น การออกกฎหมาย Communication Decency Act หรือกฎหมายว่าด้วยการสื่อสารที่เหมาะสมในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1996 เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชน

จากเนื้อหาออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมต่างๆ¹ หรือการพยายามร่างกฎหมายอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ซึ่งมีสาระเกี่ยวกับ เนื้อหา ลามกอนาจาร ที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ด้วย

นอกจากนี้ ทางภาครัฐอาจออกมาตรการต่างๆ ในการกำกับดูแลเนื้อหาได้ เช่น ในประเทศสิงคโปร์มีการออกมาตรการไม่ให้สถานบริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการเกมส์ออนไลน์ หรือ บางครั้งมาตรการอาจเป็นผลจากข้อตกลงร่วมในระดับภูมิภาคก็ได้ เช่น ในสหภาพยุโรป (European Union หรือ EU) มีการร่วมกันพัฒนาและลงนามในแผนการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ปลอดภัย (Action plan for the promotion of the safer use of the internet) เพื่อให้สมาชิกทั้งหมดของ EU นำไปเป็นกรอบสำหรับพัฒนานโยบายและมาตรการต่างๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับประเทศ ซึ่งมีผลต่อทั้งภาครัฐ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ตลอดจนองค์กรและปัจเจกชนที่ใช้อินเทอร์เน็ต สำหรับบทลงโทษในกรณีของการละเมิดกฎหมายและมาตรการเพื่อกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต รายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของระบบกฎหมายในแต่ละประเทศ ตลอดจนทัศนคติในสังคมหนึ่งๆ เกี่ยวกับความรุนแรงของเนื้อหาที่อยู่ในข่ายของการละเมิด ตัวอย่างเช่น ในเยอรมันมีกรณีที่ผู้บริหารระดับประเทศของ Compuserv ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ถูกศาลตัดสินจำคุกและปรับเป็นจำนวนเงิน 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากผู้ใช้บริการของ Compuserv ในเยอรมันคนหนึ่งได้ดาวน์โหลดเนื้อหาเกี่ยวกับลัทธินาซีใหม่ (Neo-Nazism) จากลิงค์ (link) ที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ของ Compuserv ทั้งนี้กฎหมายเยอรมันมีข้อห้ามและบทลงโทษที่รุนแรงสำหรับการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับลัทธินาซีไม่ว่าจะผ่านสื่อประเภทใดแต่หากกรณีดังกล่าวเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาที่ความตระหนักในเรื่องดังกล่าวไม่ชัดเจนและลึกซึ้งเท่า ก็ค่อนข้างเป็นที่แน่นอนว่าคงไม่มีใครถูกลงโทษเหมือนในเยอรมัน

2. การปิดกั้นและกั้นกรองเนื้อหา (blocking and filtering system)

2.1 การปิดกั้นโดยภาครัฐ

การปิดกั้นเนื้อหาในลักษณะนี้เป็นวิธีที่ใช้กันมากในประเทศที่มีลักษณะการปกครองแบบอำนาจนิยม และมีการควบคุมสื่อสารมวลชนอย่างเข้มข้น การปิดกั้นมักจะทำในระดับเครือข่ายใหญ่ เช่น ระดับ gateway หรือ node ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศ ซึ่งในลักษณะดังกล่าวมักจะเป็นผลจากนโยบายหรือมาตรการของภาครัฐ เช่น ในประเทศจีน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะถูกออกแบบให้มีลักษณะรวมศูนย์โดยจะวางเครือข่ายโยงใยผ่าน gateway ในเมืองใหญ่ๆ เพียงไม่กี่แห่ง ทำให้สะดวกต่อการปิดกั้นเนื้อหาจากภายนอก ทั้งนี้รัฐบาลจีนจะใช้เกณฑ์กว้างๆ ในการเลือกปิดกั้นเนื้อหาโดยพิจารณาจากเนื้อหาที่เข้าข่าย "ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดี" ในทำนองเดียวกัน ประเทศสิงคโปร์ควบคุมเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เกณฑ์และหน่วยงานในการกำกับดูแลเดียวกับหน่วยงานที่ดูแลเนื้อหาในวิทยุและโทรทัศน์คือ Singapore Broadcasting Authority (SBA)

¹ กฎหมายดังกล่าว ปัจจุบันล้าสมัยไปแล้วเนื่องจากทางสหภาพเสรีภาพพลเมืองแห่งอเมริกา (American Civil Liberty Union) ได้ประท้วงไปยังศาลฎีกาสหรัฐฯ ว่าเนื้อหาของกฎหมายดังกล่าวขัดแย้งกับบทแก้ไขรัฐธรรมนูญสหรัฐครั้งที่ 1 (The First Amendment)

2.2 การปิดกั้นแบบ notice and take-down

นอกจากลักษณะการปิดกั้นที่เป็นมาตรการของภาครัฐโดยตรงแล้ว การปิดกั้นอาจจะเกิดขึ้นโดยการแจ้งเหตุ(notice) จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ประสบพบเห็นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โดยแจ้งเข้าไปที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) หรือที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐ เช่น ตำรวจหรือ กระทรวงการสื่อสาร เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อทาง ISP ได้รับการแจ้งเหตุแล้วก็ควรที่จะตรวจสอบดูว่าเนื้อหานั้นไม่เหมาะสมจริงหรือไม่ในระดับใด หากเข้าข่ายที่ผิดกฎหมาย ทาง ISP ก็ควรที่จะทำการปิดกั้น (take-down) เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ที่เป็นสมาชิกของ ISP โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน อย่างไรก็ตามในกรณีที่เนื้อหานั้นไม่ผิดกฎหมายแต่อาจมีอันตรายจากความไม่เหมาะสมต่างๆ ISP อาจไม่ทำการปิดกั้นด้วยตนเอง แต่มอบให้อยู่ในวิจาร์ณญาณของสมาชิกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่จะพิจารณาเองว่าควรกลั่นกรองหรือไม่ โดยทั่วไปการปิดกั้นแบบ notice and take-down จะทำร่วมกับการกลั่นกรองโดยผู้ใช้และกลไกอื่นๆเช่น จรรยาบรรณ กฎ กติกา มารยาท และสายด่วน

2.3 การกลั่นกรองในระดับผู้ใช้ (user-oriented filter system)

การกลั่นกรองในระดับผู้ใช้ จำเป็นต้องอาศัยการแบ่งประเภทเนื้อหา (content classification) หรือการจัดอันดับหรือเรตติ้ง (rating) ประสิทธิภาพการกลั่นกรองจะสูงเพียงใดก็ขึ้นกับประสิทธิภาพของระบบการแบ่งประเภทเนื้อหาซึ่งลักษณะทางเทคนิคที่มีความสำคัญมากก็คือ ศัพท์ที่ใช้และความเที่ยงตรงรัดกุมทางภาษาในการอธิบายเนื้อหา เกณฑ์และระดับชั้นทางเทคนิคในการกลั่นกรองระบบการกลั่นกรองที่ดีควรคำนึงถึงประโยชน์และควรมีส่วนร่วมจากสามฝ่ายคือ ผู้ใช้ ISPs และผู้ให้บริการเนื้อหาเว็บไซต์ โดย ISPs และผู้ให้บริการเนื้อหาควรมีแรงจูงใจในการ "เรต" (จัดอันดับและอธิบายเนื้อหา) ของตน ไม่ว่าจะป็นเนื้อหาประเภทใดและผู้ใช้ก็ควรจะสามารถเข้าถึงและมีความเชื่อถือเชื่อมั่นในระบบการกลั่นกรองนั้นๆด้วย

ทั้งนี้เนื้อหาอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อระดับโลก ผู้เกี่ยวข้องจึงควรที่จะพยายามหาศัพท์ในการกลั่นกรอง (ทั้งที่ใช้ในระบบเรตติ้งและโปรแกรมกลั่นกรอง) ที่เป็นที่ยอมรับและเข้าใจได้ในระดับสากล เพื่อที่ว่าระบบการกลั่นกรองที่ต่างกัน จะสามารถทำงานร่วมกันและสื่อสารกันได้ต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ระบบการกลั่นกรองจะต้องคำนึงถึง เสรีภาพและความหลากหลายทางความคิดที่จะแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ ค่านิยมต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดว่าเนื้อหาใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ไม่เพียงที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ แต่ยังคงแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ เพศสภาพ และอายุในแต่ละสังคมอีกด้วย

ลักษณะของระบบการกลั่นกรองเนื้อหาที่ดี

1. ความเป็นเอกเทศของผู้ใช้ปลายทาง (end-user autonomy)
2. ความเคารพในเสรีภาพในการแสดงออก (respect for freedom of expression)
3. ความหลากหลายของความเชื่อและค่านิยม (diversity in beliefs and values)

4. ความโปร่งใส (transparency)
5. ความเคารพในสิทธิความเป็นส่วนตัว (respect of privacy)
6. การสามารถทำงานร่วมกันและเข้ากันได้ (interoperability and compatibility)

3. กฎ กติกา มารยาท (codes of conduct)

ไซเบอร์สเปซหรือพื้นที่ที่ผู้คนเข้ามาแลกเปลี่ยน สื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต นั้น ประกอบขึ้นด้วยพื้นที่หรือชุมชนย่อย ๆ อีกมากมายซึ่งจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ร่วมของการสื่อสารและกิจกรรมนั้น ๆ เช่น เพื่อการพาณิชย์หรือเพื่อสนองความพึงพอใจและความสนใจของผู้ใช้ตามหัวข้อการสื่อสารต่าง ๆ ในพื้นที่หรือชุมชนเหล่านี้ทั้งในระดับย่อยและระดับเครือข่ายใหญ่จะมีความนิยมร่วมกันที่จะเป็นตัวกำหนดลักษณะการประพฤติปฏิบัติต่อกันในพื้นที่นั้น ๆ ว่าสิ่งใดควร สิ่งใดไม่ควร "กฎ กติกา มารยาท" (codes of conduct) ซึ่งจะเป็นกลไกการกำกับดูแลพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนี้จะมีทั้งที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติกันทั่วไป (customary) หรือที่เป็นกฎอย่างเป็นทางการ (formal) กฎ กติกา มารยาทซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีสำหรับชาวผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปจะรู้จักกันในนามของ "Netiquette" หรือจรรยาบรรณสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จุดมุ่งหมายของ Netiquette คือเพื่อปลูกฝังวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตและเพื่อตอกย้ำให้มีการทำตามกฎระเบียบอื่นๆ ที่ได้มีการบัญญัติไว้ในพื้นที่ต่างๆ ทางสังคม

ในหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะในประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้าในอเมริกาเหนือและยุโรปได้มีการบรรจุ Netiquette เข้าไว้ในบทเรียนในโรงเรียน ทั้งนี้ทางสถาบันการศึกษามีความตั้งใจที่จะให้เด็กนำเอา Netiquette ไปปรับใช้กับสถานการณ์นอกบริบทโรงเรียนด้วย บรรทัดฐานของ Netiquette จึงพัฒนาอยู่บนความสมัครใจหรือการกำกับดูแลตนเองภายในชุมชนหรือพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตหนึ่งๆ หรือกลุ่มทางสังคมหนึ่งๆ

ในแง่เนื้อหาสาระแล้ว Netiquette จะกล่าวถึง กฎ กติกา มารยาท หรือธรรมเนียมปฏิบัติที่ได้ทำกันมาจนเป็นลักษณะสำคัญของชุมชนนั้นๆ ตัวอย่างเช่นในกรณีของ spamming หรือการส่งประกาศโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากๆ ทางชุมชนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะตอบโต้ด้วยการรณรงค์ให้มีการร้องเรียนทางออนไลน์เกี่ยวกับกรณี spamming ดังกล่าวในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการริเริ่มให้มีการตอบโต้อย่างเป็นทางการในลักษณะในกลุ่มข่าว (newsgroup) และเวทีการสนทนาต่างๆ

ในบริบทของชุมชนหรือกลุ่มทางสังคมที่แยกย่อยออกไป Netiquette จะถูกปรับให้มีบรรทัดฐานอยู่บนแนวทางที่พัฒนาร่วมกันของชุมชนหรือกลุ่มทางสังคมนั้นๆ ตัวอย่างเช่น Netiquette ในโรงเรียนจะเป็นการวางกฎ กติกา มารยาทเกี่ยวกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ลักษณะเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงได้โดย

กลุ่มนักเรียนที่จะแตกต่างกันไปตามวัย การผนวกผู้ปกครองเข้ามาเป็นผู้ช่วยกำกับดูแลการใช้ อินเทอร์เน็ตของเด็ก ตลอดจนการปกป้องสิทธิส่วนบุคคล การป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ การดาวน์โหลด เนื้อหาต่างๆ อย่างมีความรับผิดชอบเพื่อไม่ให้เกิดการ overload เครือข่ายของโรงเรียน ตลอดจนวิธีการ ป้องกันตัวเอง (เด็ก) จากภัยและความเสี่ยงต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต

4. สายด่วนหรือ hotlines

คือกลไกในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น ISP หน่วยงานของรัฐที่ สอดส่องดูแลเรื่องเนื้อหาอินเทอร์เน็ตและตำรวจเป็นต้น) ซึ่งสามารถเป็นทั้งกลไกทางเทคโนโลยี (โทรศัพท์ โทรสาร e-mail เว็บไซต์) หรือเป็นกลไกทางองค์กร (ในรูปของหน่วยงานที่มีกำลังพลเฉพาะและมี หน้าที่รับผิดชอบชัดเจน) ก็ได้ จุดประสงค์หลักของการมี hotlines ก็คือ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่า (ใน กรณีที่สามารถทำได้) จะมีการพยายามเยียวยาแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้บทบาทหลักของ hotlines ที่เป็นมาในอดีตคือช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผิดกฎหมายจาก ผู้ใช้ต่อหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายและอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ต แต่จากประสบการณ์ที่แวดล้อมการ แพร่กระจายอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตในประเทศต่างๆทั่วโลก hotlines ได้ขยายบทบาทครอบคลุมไป ถึงการเป็นตัวกลางทางข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ใช้ ผู้ให้บริการเนื้อหา กลุ่มที่กำกับดูแลตนเอง องค์กรที่ ให้บริการด้านการจัดอันดับและกลั่นกรองเนื้อหา และหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย

ทั้งนี้ hotlines สามารถจะดำเนินการโดยภาคอุตสาหกรรมเอกชน ภาครัฐ หรือ ภาคประชา สังคมก็ได้ แต่ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม hotline จะต้องมียู (available) และประชาชนควรจะทราบถึง การมีอยู่ของ hotline ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งอินเทอร์เน็ตเองและสื่อสารมวลชนดั้งเดิม ที่สำคัญ hotline จะต้องเปิดให้เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

5. การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy)

ในการส่งเสริมให้เกิดการกำกับดูแลตนเอง (self-regulation) ทางด้านเนื้อหาของอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในหมู่ผู้ใช้ มีความจำเป็นต้องสร้างความสามารถหรืออำนาจในการเลือกและตัดสินใจให้แก่ ผู้ใช้ (user empowerment) ซึ่งความสามารถดังกล่าวส่วนหนึ่งก็จะขึ้นอยู่กับความรู้เท่าทันสื่อ อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้แต่ละคนด้วย ทั้งนี้การรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet literacy) จะมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

- 1) ความสามารถเชิงวิเคราะห์ (Analytical competence) หมายถึง ความเข้าใจใน คุณลักษณะต่างๆ ของอินเทอร์เน็ต (เช่น การสร้างเว็บไซต์ การทำงานของลิงค์(link) ต่างๆ ในเทคโนโลยีไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) ภาษา สัญลักษณ์ที่เป็นรหัสต่างๆ ในเว็บ เป็นต้น) ซึ่งจะนำไปสู่การใช้สื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- 2) ความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมต่างๆ (Contextual knowledge) หมายถึงความเข้าใจในบริบททางด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองที่แวดล้อมการผลิตและบริโภคสารสนเทศและเนื้อหาต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต ความเข้าใจดังกล่าวจะทำให้ผู้ใช้สามารถประเมินอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพและรู้เท่าทันข้อดีข้อเสียต่างๆ
- 3) กรอบความรู้ความเข้าใจร่วมในหมู่ผู้ใช้เกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ถือเป็น "คลาสสิก" ในบรรดาเว็บไซต์ทั้งหลาย (Canonical knowledge) โดยเฉพาะความเข้าใจว่าทำไมเว็บไซต์ดังกล่าวจึงถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีความสำคัญ น่าเชื่อถือและมีประโยชน์ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ www.google.com เป็น เสิร์ชเอนจินที่มีชื่อเสียง หรือเว็บไซต์ www.cnn.com ที่เป็นเว็บไซต์ข่าวสารที่เป็นที่นิยม
- 4) ความสามารถในการผลิตเนื้อหา (Production competence) หมายถึง ความสามารถในการผลิตเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนความสามารถในการตีความ บริโภคและผลิตเพลนกับอินเทอร์เน็ต (รวมถึงการสร้างเว็บเพจ การหาผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมใน mailing list กลุ่มสนทนาและกลุ่มข่าว) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผู้ใช้แต่ละคนผ่านทางการผลิตและการสื่อสารเนื้อหา

การสร้างการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ผ่านกระบวนการทางการศึกษาที่เป็นทางการในโรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่างๆ ตลอดจนกระบวนการทางนโยบายเพื่อส่งเสริมให้เกิด "วัฒนธรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต" ที่แพร่กระจายกว้างขวางที่สุด จากการศึกษาในสหราชอาณาจักร (UK) เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตของเยาวชนอังกฤษ พบว่าเด็ก ๆ ยังมีความสามารถและความรู้เท่าทันเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตไม่เท่ากับที่พวกเขาได้อวดอ้างไว้โดยสิ่งที่พบสำคัญๆ คือ

- ในแง่ของ "analytical competence" เด็กจำนวนมากยังขาดทักษะในการค้นหา ประเมินบูรณาการและเข้าถึงแหล่งข้อมูลสารสนเทศจำนวนมากสาบบนอินเทอร์เน็ต
- ส่วนใหญ่แล้ว การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนในปัจจุบันจะไม่ครอบคลุมถึงแง่มุมเกี่ยวกับ ความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของอินเทอร์เน็ต หรือการประเมินอินเทอร์เน็ตอย่างวิพากษ์วิจารณ์
- กรอบความรู้ความเข้าใจร่วมเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เป็นคลาสสิกก็ยิ่งจำกัดมาก เนื่องจากจะมุ่งเน้นเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นทางการค้าและมีอิทธิพลกันในระดับโลกต่างๆ
- ทักษะของเด็กทางด้านการผลิตเนื้อหาจะเกี่ยวข้องอยู่ในวงการสื่อสารในกลุ่มเพื่อน ๆ (peer-group communication) เท่านั้น แต่จะไม่เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาประเภทอื่น

ทั้งนี้ การเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อโดยเฉพาะในเด็กและเยาวชนจำเป็นต้องเพิ่มแง่มุมเกี่ยวกับความปลอดภัยออนไลน์ (online safety) เข้าไปด้วย เพื่อให้เด็กรู้เท่าทันภัยอันตรายและความเสี่ยงที่จะมาจากอินเทอร์เน็ต หน้าที่ดังกล่าวควรจะเป็นพันธกิจร่วมระหว่างหลายๆ ฝ่าย นับแต่ครอบครัว

(ผู้ปกครอง) ภาคการศึกษา ภาคนโยบาย และภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนภาคสื่อสารมวลชน โดยผ่านทางเครือข่ายที่พัฒนาาร่วมกันและมีการสื่อสารถึงกันอย่างสม่ำเสมอควบคู่กับการรณรงค์ให้ข้อมูลความรู้แก่สาธารณชน

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นมาจากการที่สื่อได้รับอิสรภาพในการทำงานจากทฤษฎีอิสรภาพนิยม แต่นอกเหนือจากการที่สื่อจะมีอิสรภาพแล้วยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นบรรทัดฐานในการทำงานอีกด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วจึงเกิดกระบวนการตั้งกฎหรือหลักการเพื่อเป็นตัวกำหนดและควบคุมการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนให้มีอิสรภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไป

โรนัลด์ ที ฟาร์วาร์ (1983 อ้างถึงใน จิวรา ุชยากุล, 2536) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นเหมือนการกำหนดกฎเกณฑ์ เพื่อควบคุมสื่อมวลชน ในการทำงานที่จะทำให้เกิดความมั่นใจว่าสื่อมวลชนจะสามารถทำหน้าที่ต่อไปนี้ได้อย่างเต็มที่ คือ

1. รายงานเหตุการณ์ด้วยความยุติธรรมและถูกต้อง
2. สื่อมวลชนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี

สื่อมวลชนมีภารกิจที่สำคัญต่อสังคมในระบอบประชาธิปไตย แม้ว่าสื่อมวลชนมีอิสระมากที่สุด ในแง่ข่าวสาร และเป็นเวทีสำหรับการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ กัน ในขณะเดียวกันก็ต้องยอมรับข้อผูกพันบางอย่างต่อสังคมส่วนรวม สื่อมวลชนต้องยอมรับและปฏิบัติตามมาตรฐานของการปฏิบัติหน้าที่ของตนที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนตามทฤษฎีนี้จะเน้นที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่เหล่านี้ให้เกิดผลดีต่อสังคมส่วนรวมอย่างแท้จริง หน้าที่เหล่านี้คือ

1. การจะต้องถือเป็นการะหน้าที่หลักที่จะให้บริการแก่ระบบการเมือง โดยการให้ข่าวสารให้มีการอภิปรายได้เถียงในเรื่องของส่วนรวมหรือกิจการสาธารณะ
2. ควรจะต้องส่งเสริมกระบวนการประชาธิปไตย และให้ความสว่างทางปัญญา (enlightening) แก่สาธารณชน เพื่อจะให้เกิดความสามารถในการปกครองตนเอง
3. ควรจะต้องพิทักษ์รักษาสิทธิของบุคคลโดยเฝ้าดูรัฐบาล (Watchdog Against Government)
4. ควรจะต้องให้บริการแก่ระบบเศรษฐกิจ โดยเน้นส่งเสริมผลประโยชน์ของผู้ซื้อผู้ขายสินค้าและบริการด้วยสื่อโฆษณา แต่รายได้จากการนี้ต้องไม่บั่นทอนอิสรภาพของสื่อมวลชน

5. ควรจะต้องให้ความบันเทิงแก่สาธารณชน แต่มีเงื่อนไขว่าต้องเป็นความบันเทิงที่ดี มีคุณภาพ
6. ควรจะต้องหลีกเลี่ยงไม่เสนอเนื้อหาเรื่องราวอันก่อให้เกิดอาชญากรรมรุนแรง ความไม่สงบเรียบร้อยของบ้านเมือง หรือการก้าวร้าวต่อชนกลุ่มน้อย
7. สื่อมวลชนจะต้องเป็นพหุนิยม คือสะท้อนความคิดเห็นที่ต่างต่างกัน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ใช้สิทธิตอบโต้

ในปี ค.ศ. 1947 คณะกรรมการที่ทำงานเรื่องเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ (Commission on the Freedom of the Press) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ได้จัดทำรายงานออกมา ในรายงานฉบับนี้ได้ระบุอย่างชัดเจนว่า แม้ว่าเสรีภาพของสื่อเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับการยืนยัน หากทว่าก็ต้องมีการเพิ่มเติมหลักการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมลงไปด้วย ในหลักการดังกล่าวนี้ได้ระบุข้อปฏิบัติสำคัญ ๆ ที่สื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมพึงกระทำ เช่น

- จะต้องรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความเป็นจริงอย่างละเอียดรอบด้าน และอย่างที่ได้ตรวจสอบอย่างรอบคอบโดยพิจารณาดูบริบทที่เหตุการณ์นั้นได้เกิดขึ้น
- สื่อมวลชนจะต้องสร้างเวทีแห่งการแสดงและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งเป็นช่องทางที่จะแสดงความคิดเห็นของสาธารณะ
- สื่อมวลชนต้องเป็นภาพตัวแทนของคนทุก ๆ กลุ่มในสังคม และจะต้องนำเสนอเป้าหมายและคุณค่าของสังคมอย่างชัดเจน

McQuail (1994) ได้ระบุลักษณะสำคัญ ๆ ของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชน ดังนี้

- สื่อมวลชนต้องมีพันธกิจอันพึงปฏิบัติต่อสังคม เจ้าของสื่อควรจะเป็นมหาชน
- ข่าวสารของสื่อจะต้องเป็นเรื่องจริง ถูกต้อง ยุติธรรม ตรงไปตรงมา และสอดคล้องต้องกัน
- สื่อต้องทำหน้าที่เป็นเวทีแลกเปลี่ยนทัศนคติอันหลากหลาย
- สื่อควรจะต้องมีเสรีภาพภายใต้การควบคุมตัวเอง
- สื่อจะต้องปฏิบัติงานตามหลักจรรยาบรรณและมาตรฐานของวิชาชีพ
- ในบางสถานการณ์ สังคมอาจจำเป็นต้องเข้าแทรกแซงการทำงานของสื่อเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม

สังคมมีเครื่องมือหรือกลไก 3 ประการ ที่สามารถช่วยสร้างเสริมหรือกระตุ้นให้สื่อมวลชนปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เครื่องมือทั้ง 3 ได้แก่ รัฐบาล สื่อมวลชน และประชาชน (ประมะ สตะเวทิน, 2539)

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะต้องปล่อยมือจากสื่อสารมวลชน สิ่งที่เป็นต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตยก็คือ การกระจายตัวของข่าวสารที่เสรี มีการแข่งขันระหว่างสื่อมวลชน รัฐบาลควรจะเป็นเครื่องมือสุดท้ายในบรรดาเครื่องมือทั้ง 3 ที่จะเข้ามาดูแลให้สื่อมวลชนมีความรับผิดชอบต่อสังคม และควรจะให้เข้ามาติดต่อเมื่อสื่อมวลชนเป็นอันตรายต่อความสงบสุขของสังคมอย่างชัดเจนและทันที หรือเมื่อสื่อมวลชนไม่ปฏิบัติหน้าที่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
2. สื่อมวลชน (The Media) ความรับผิดชอบต่อพื้นฐานของการสื่อสารมวลชนก็คือ การผลิตผลผลิตที่ยุติธรรมและเป็นจริงอย่างมีคุณภาพสูงสุด ซึ่งทำให้สื่อมวลชนต้องพัฒนาจิตสำนึกที่ลึกซึ้งและกว้างขวาง ถึงความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชน มีวิธีการสองวิธีการที่สื่อมวลชนสามารถใช้ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.1. การควบคุมตนเอง (Self - Regulation) จรรยาบรรณของสื่อมวลชน (media codes) เป็นวิธีการแรกในการแสดงความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชน จรรยาบรรณเกิดจากความตั้งใจของผู้ประกอบวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน ในอันที่จะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และยุติธรรม จึงกำหนดเป็นหลักการไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพ
 - 2.2. ความเป็นวิชาชีพ (professionalization) เป็นจิตสำนึกในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชน การสร้างความเป็นวิชาชีพให้เกิดขึ้นในจิตสำนึกของสื่อมวลชนนั้นใช้เวลานาน กว่าที่จะส่งผลถึงความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชนโดยรวม
3. ประชาชน (The public) ปฏิกริยาของประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความนิยมรายการ (program ratings) จดหมายถึงบรรณาธิการ (letters to the editor) การบอยคอตต์ (boycotts) ของผู้ชม

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาของภาคอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ต

กลไกการควบคุมตนเองเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพด้านอินเทอร์เน็ตในการแสดงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นวิธีการที่จะทำให้ได้รับความไว้วางใจและความเชื่อถือจากสาธารณชนและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละวัน แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหาของภาคอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตเป็นแนวทางที่สำคัญในการทำหน้าที่เป็นกลไกการควบคุมตนเอง และการจัดการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

Waltermann และ Machill (2000) ได้เสนอประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาโลก การกำกับดูแลตนเองของภาคอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ คือ

1. กฎ กติกา มายาท (Code of conduct) ควรปรับให้ปฏิบัติได้โดยสอดคล้องกับกฎหมาย และหลักการในการรับผิดชอบต่อสังคม
2. เพื่อความมีประสิทธิภาพกฎ กติกา มายาทควรมีการกำหนดและบังคับใช้โดยกลุ่มตัวแทน การกำกับดูแลตนเอง (Self – regulatory agencies)
3. เนื่องจากธรรมชาติของการสื่อสารระหว่างประเทศ การประสานความร่วมมือภายในกลุ่ม ตัวแทนการกำกับดูแลตนเอง (Self – regulatory agencies) ในแต่ละพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำกับดูแลตนเอง
4. การกำกับดูแลตนเองจะไม่เกิดประสิทธิภาพหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากการบังคับทาง กฎหมาย รวมถึงการบัญญัติกฎหมายที่สนับสนุนและเพิ่มความสามารถของกระบวนการ กำกับดูแลตนเอง
5. ระบบการกำกับดูแลตนเองที่สมบูรณ์ต้องการการตอบสนองและคำแนะนำจากผู้ใช่ เช่น สายด่วน (hotlines)
6. ควรมีการใช้เทคโนโลยีการกลั่นกรองและการจัดอันดับอย่างแพร่หลาย ผู้ให้บริการเนื้อหา ควรมีการจัดอันดับเนื้อหาของตน และการกลั่นกรองต้องใช้งานได้ในการเพิ่มการป้องกัน ซึ่ง ทำให้ผู้ใช้จะมีทางเลือกที่มีประสิทธิภาพในการเลือกเนื้อหาที่จะเข้าถึง
7. การเพิ่มความตระหนักรู้แก่ผู้ใช้เกี่ยวกับการบล็อก และการกลั่นกรองเนื้อหาโดยการให้ ความรู้และข้อมูลโดยสาธารณะและเอกชน
8. ต้องมีการสร้างเทคนิคขึ้นเพื่อวัดประสิทธิภาพของกลไกการกำกับดูแลตนเอง และ กำหนดการประเมินทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ

Gotterbarn (2000) ได้แบ่งประเภทของข้อตกลงในการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการวิชาชีพด้านอินเทอร์เน็ตออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) หลักจริยธรรม (code of ethics) (2) กฎ กติกา มายาทในการใช้อินเทอร์เน็ต (code of conduct) (3) ข้อตกลงในการปฏิบัติ (code of practice)

ความแตกต่างของข้อตกลงทั้ง 3 ประเภทนี้อยู่ที่ความระมัดระวังของการบังคับใช้ หลักจริยธรรม (code of ethics) จะเป็นแนวทาง หลักการพื้นฐานทั่วไป ไม่มีการบังคับที่ชัดเจน ส่วนกฎ กติกา มายาท ในการใช้อินเทอร์เน็ต (code of conduct) นั้น หากผู้ประกอบการมีการฝ่าฝืน หรือละเมิดข้อตกลงจะมี บทลงโทษโดยการดักเตือน และข้อตกลงในการปฏิบัติ (code of practice) จะเป็นการบังคับใช้ทาง กฎหมาย ซึ่งเมื่อมีการฝ่าฝืนหมายถึงการประทุพผิต หรือละเลยต่อหน้าที่

หลักจริยธรรม (Code of ethics) จะเป็นการบรรยายลักษณะภาระหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพด้านอินเทอร์เน็ต วิทยาลัย และเป้าหมายในการปฏิบัติงาน

Reynolds (2003) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักจริยธรรมไว้ว่า กฎหมายไม่ได้มีแนวทางหรือหลักการที่ชัดเจนในการชี้ทำให้เกิดจริยธรรมในการปฏิบัติงาน เนื่องจากกระทำที่ไม่ผิดกฎหมายไม่ได้หมายความว่า เป็นการกระทำที่มีจริยธรรม ซึ่งหลักจริยธรรมก็ไม่อาจเป็นแนวทางที่สมบูรณ์ในการที่จะทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพเกิดจริยธรรมในการปฏิบัติงานได้ แต่หากผู้ประกอบวิชาชีพให้ความสนใจและเข้าใจในหลักจริยธรรมที่ได้กำหนดขึ้นก็จะนำไปสู่ผลดีหลายประการ ได้แก่

การยกระดับให้เกิดการตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม การยึดมั่นในหลักจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพจะเป็นพื้นฐานในการสร้างค่านิยมและความเชื่อภายในตัวบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวส่งเสริมและนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม

ส่งเสริมให้มีมาตรฐานการปฏิบัติงานในระดับสูง การยึดมั่นในหลักจริยธรรมจะเป็นสิ่งที่จะช่วยเตือนให้ผู้ประกอบวิชาชีพระลึกถึงความรับผิดชอบและหน้าที่ของการทำหน้าที่สื่อมวลชน หลักจริยธรรมที่ชัดเจนจะเป็นวิธีการที่ช่วยควบคุมไม่ให้มีการฝ่าฝืนข้อตกลง โดยมีการกำหนดบทลงโทษจนอาจถึงขั้นหมดสิทธิ์ที่จะปฏิบัติงานต่อไป

เพิ่มความไว้วางใจและความเชื่อถือจากสาธารณชน ความไว้วางใจจากสาธารณชนเกิดจากความคาดหวังว่าผู้ประกอบวิชาชีพมีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน หลายครั้งที่ผู้รับสารจะเชื่อและตัดสินใจตามข้อมูลที่ผู้ประกอบวิชาชีพบอกกล่าว ซึ่งการที่ผู้ประกอบวิชาชีพยึดมั่นในข้อตกลงทางจริยธรรมจะเป็นการช่วยเพิ่มให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในสื่อมวลชนมากขึ้น

การประเมินมาตรฐานการปฏิบัติงาน หลักจริยธรรมจะเป็นแนวทางในการประเมินมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพซึ่งเป็นการประเมินมาตรฐานการทำงานของตนเอง กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพจะใช้หลักจริยธรรมเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตระหนักและการควบคุมตนเอง

กฎ กติกา มารยาทในการใช้อินเทอร์เน็ต (Code of conduct) จะเน้นไปที่ตัวผู้ประกอบวิชาชีพ และทัศนคติของผู้ประกอบวิชาชีพด้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งกฎ กติกา มารยาทนี้จะไม่อธิบายในรายละเอียดของลักษณะการปฏิบัติงานที่เหมาะสม แต่จะให้ความชัดเจนในเรื่องของแนวทางการปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ

กฎ กติกา มารยาท เป็นข้อตกลงที่กลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) รายต่าง ๆ รวมตัวกันเพื่อกำหนดหลักการที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ วางนโยบาย และลงโทษผู้ที่กระทำผิดหลักการดังกล่าว เป็นข้อตกลงที่ยอมรับและถือปฏิบัติกันทั่วไป ซึ่งถือเป็นจรรยาบรรณที่ใช้ในการกำกับดูแลตนเองของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อตกลงในการปฏิบัติ (Code of practice) จะเป็นตัวกำหนดลักษณะการปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจง และเกี่ยวข้องกับการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบัน

ตัวอย่างของหลักจริยธรรมและการปฏิบัติในต่างประเทศ เช่น ในประเทศไอร์แลนด์ The Internet Board ซึ่งก่อตั้งโดยรัฐบาลของประเทศไอร์แลนด์ได้เสนอให้กลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (the service providers of Ireland) นำเอาข้อตกลงในการปฏิบัติและจริยธรรม (code of Practice and Ethics) มาใช้เพื่อเป็นกลไกในการกำกับดูแลตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการควบคุมที่ได้ผลดีกว่าการควบคุมจากองค์กรภายนอก The Internet Service Association of Ireland (ISPAI) เห็นด้วยกับแนวความคิดนี้จึงได้พัฒนากฎ กติกา มารยาทในการใช้อินเทอร์เน็ตขึ้นมาในปี 2002 โดยมีข้อตกลงทั่วไป ดังนี้

1. สมาชิกต้องพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้แน่ใจว่าบริการ และส่วนประกอบใด ๆ ทั้งหมดไม่มีสิ่งใดที่ผิดกฎหมาย และชักนำไปในทางที่ผิดอันเนื่องมาจากเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง คลุมเครือ เกินความจริง การตัดทอนหรือแต่งเติมเนื้อหาสาระ
2. สมาชิกต้องพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้แน่ใจว่าบริการ และส่วนประกอบใด ๆ ทั้งหมดไม่มีสิ่งที่กระตุ้นหรือก่อให้เกิดการกระทำใด ๆ ที่ขัดแย้งกับกฎหมายไอริช
3. สมาชิกต้องพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้แน่ใจว่าบริการ และส่วนประกอบใด ๆ ทั้งหมดไม่มีสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความรุนแรง ความทารุณโหดร้าย การเกลียด อคติ หรือแบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ฯลฯ
4. สมาชิกต้องมีการจัดการและปฏิบัติอย่างเท่าเทียมและเหมาะสมต่อลูกค้า องค์กรธุรกิจอื่น ๆ
5. สมาชิกต้องพยายามอย่างเต็มที่ที่จะให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตระหนักในกฎ กติกา มารยาทของผู้ให้บริการ และให้ความรู้เรื่องการร้องทุกข์เมื่อพบเห็นการกระทำผิดต่อกฎ กติกา มารยาทของผู้ให้บริการ
6. สมาชิกต้องพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้ให้การยอมรับข้อตกลง และกฎที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้
7. ในการกำหนดข้อตกลงหรือนโยบายใด ๆ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกร้อยละ 75 ของสมาชิกทั้งหมด และสมาชิกทั้งหมดต้องปฏิบัติตามข้อตกลงนั้น

The Internet Society (ISOC) เป็นองค์กรที่มีสมาชิกผู้ประกอบวิชาชีพอินเทอร์เน็ตมากกว่า 150 องค์กร และ 16,000 ราย ในมากกว่า 180 ประเทศ มีการจัดทำกฎ กติกา มารยาทในการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2003 ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเป็นตัวชี้้นำให้เกิดมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพในหมู่สมาชิก ISOC และเป็นตัวอย่างให้กับผู้ประกอบวิชาชีพโดยรวม สมาชิกสามารถใช้กฎ กติกา มารยาทนี้เป็นตัววัดพฤติกรรม และเป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ กฎ กติกา มารยาทนี้มุ่งใช้เพื่อเป็นตัวสำรวจและประเมินพฤติกรรมมากกว่าที่จะใช้เพื่อตัดสิน

ตัวบุคคลหรือจริยธรรม กฎ กติกา มารยาทนี้ใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็สามารถนำไปปรับใช้ได้

กฎ กติกา มารยาทในการใช้อินเทอร์เน็ต:

- เมื่อมีการออกแบบ กระทบการและใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และบริการ
 - เมื่อต้องออกนโยบาย กฎหมาย และการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง
 - ผู้ประกอบวิชาชีพและบุคคลที่เป็นสมาชิกของ ISOC จะต้อง
1. ใช้ความรอบคอบเพื่อให้แน่ใจว่าการปฏิบัติงาน และผลการปฏิบัติงานไม่ได้ก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายต่อร่างกายของบุคคลอื่น
 2. ใช้ความระมัดระวังในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรธรรมชาติ การทำลายสิ่งแวดล้อม และทำลายผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากทักษะการปฏิบัติงานของมนุษย์ และการประกอบการทางอุตสาหกรรมน้อยที่สุด
 3. เมื่อคำแนะนำของผู้ประกอบวิชาชีพไม่ได้รับการเชื่อฟัง ให้ใช้ความระมัดระวังในการดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลที่ละเอียดหรือละเมิดข้อบังคับได้รับการเตือนให้รู้ถึงอันตรายหรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้น
 4. หลีกเลี่ยงการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้งานโดยไม่ได้ผ่านการเห็นชอบจาก the International Engineering Task Force (IETF) โดยเฉพาะหลีกเลี่ยงเทคโนโลยีที่จะขัดขวางการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมกัน
 5. ให้ความสนใจในการป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการฝ่าฝืนการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต และป้องกันการทำลายวัตถุหรืออิเล็กทรอนิกส์ และปกป้องความมั่นคงและสิทธิส่วนบุคคลในการเก็บและถ่ายโอนข้อมูล
 6. ใช้ความรอบคอบในการดำเนินการ รวมทั้งการศึกษาและความรู้ในวงกว้างเพื่อให้แน่ใจว่าอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้ เข้าถึงได้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ทุกคน
 7. เสนอความคิดเห็นหรือบริการโดยใช้ความรู้ และความสามารถที่มีอยู่
 8. ในกรณีที่มีความขัดแย้งทางธุรกิจหรือวัตถุประสงค์ระหว่างบุคคลและผู้ประกอบวิชาชีพ หรือระหว่างผู้ประกอบวิชาชีพสองฝ่าย ซึ่งอยู่ในความสนใจของบุคคลภายนอกต้องมีการแถลงการณ์เกี่ยวกับความขัดแย้งนี้แก่ผู้ที่สนใจทุกฝ่าย และสาธารณะ (ตามความเหมาะสม)
 9. เคารพในบรรทัดฐานที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของธรรมเนียมปฏิบัติของการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ลัทธิหลอ ทรนกาย นำรังเกียจ ประสงค์ร้าย ไม่เป็นที่ต้องการ หรือเป็นเหตุให้เกิดความไม่ยุติธรรมหรือเสื่อมเสียชื่อเสียง และหลีกเลี่ยงเนื้อความที่ข่มขู่หรือหลอกลวง
 10. เคารพในสิทธิส่วนบุคคล เสรีภาพในการเข้าถึง ข้อมูล และการสื่อสาร และส่งเสริมให้มีการใช้สิทธิภายใต้ความชอบธรรมของผู้ใช้

11. ปฏิบัติกับผู้ใช้และผู้ร่วมงานทุกคนอย่างเหมาะสมและเท่าเทียม
12. เคารพสิทธิที่ถูกต้องตามกฎหมาย และไม่ขโมยคัดลอกผลงานหรือบทประพันธ์ของบุคคลอื่น และให้เครดิตกับผู้คิดค้นหรือเจ้าของความคิดนั้น
13. สนับสนุนให้บุคคลอื่นปฏิบัติตาม และต่อต้านการฝ่าฝืนกฎ กติกา มารยาทนี้ เสนอและยอมรับอย่างซื่อตรงต่อคำวิจารณ์และผลงานที่สร้างสรรค์
14. ไม่เข้าร่วม หรืออนุญาตให้มีการใช้ชื่อ ISOC ในการเข้าร่วมกับบุคคลหรือองค์กรที่ฝ่าฝืนกฎ กติกา มารยาทนี้

Internet Content Rating Association หรือ ICRA เป็นองค์กรอิสระสากลที่ไม่แสวงหากำไรและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องของการแบ่งประเภทและจัดอันดับเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ต มีสำนักงานอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ซึ่งในปัจจุบัน ICRA มีเว็บไซต์ที่เข้าร่วมลงทะเบียนมากกว่า 90,000 เว็บไซต์ และกว่า 100,000 รายที่ดาวน์โหลดตัวกรองของ ICRA ภารกิจหลักของ ICRA คือ การปกป้องเด็กจากสิ่งอันตรายไปพร้อมๆ กับการปกป้องเสรีภาพในการพูดการแสดงออกของผู้ผลิตเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตโดยใช้การแบ่งประเภทและจัดอันดับเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เงินทุนหลักขององค์กรมาจากสมาชิก เงินสนับสนุน และเงินบริจาค

ระบบของ ICRA ประกอบด้วยขั้นตอนการกลั่นกรองเป็นลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1) Self-Classification and labeling

ระบบของ ICRA มีรากฐานอยู่บนการจัดแบ่งประเภทด้วยตนเองของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้คำศัพท์ vocabulary ของ ICRA ซึ่งจะพยายามอธิบายเนื้อหาอย่างไร้อคติวิสัย (Objectivity) ทั้งนี้ทาง ICRA จะออกแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการเนื้อหากรอกและประเมินจากค่าคะแนนที่ได้ในแบบสอบถามว่า เนื้อหาในเว็บไซต์นั้นๆ ควรจะถูกอธิบายหรือติดป้าย(label) ว่าอย่างไร เช่น sexual material (เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ) violence (ความรุนแรง) chat (การคุย) การติดป้ายบอกเนื้อหาของผู้ให้บริการเนื้อหาสามารถเปรียบได้กับการที่ผู้ผลิตอาหารติดป้ายบอกส่วนผสมของอาหารบนบรรจุภัณฑ์ของอาหารนั้นๆ ทั้งนี้ "ป้ายอิเล็กทรอนิกส์" (electronic label) ของ ICRA สามารถจะอ่านได้โดยโปรแกรม browser ใดๆ ก็ตามเวลาผู้ใช้ท่องอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีเว็บไซต์มากกว่า 90,000 เว็บไซต์ทั่วโลกที่ลงทะเบียนใช้ระบบการจัดประเภทและติดป้ายเนื้อหาของ ICRA

2) Filter templates

ผู้ใช้ระดับปัจเจกหรือกลุ่มผู้ใช้ระดับองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบ template สำหรับกลั่นกรองเนื้อหา ซึ่งพัฒนาโดย ICRA filter เป็นโปรแกรม Open source ซึ่งสามารถใช้ได้กับเครื่อง PCs และ server ทั่วไป การจัดหรือตั้งค่า (pre-sets) บน template ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะปิดกั้นเนื้อหาประเภทใดบ้าง ซึ่งสามารถตั้งได้ตามอายุของผู้รับด้วย เช่น เนื้อหาประเภทที่ติดป้ายไว้ว่า sexual material สามารถถูกปิดกั้นสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี

เป็นต้น ทุกครั้งที่มีการท่อนอินเทอร์เน็ต filter template จะอ่านป้ายเนื้อหาที่เป็นผลมาจากข้อ 1) แล้วเฉพาะเนื้อหาที่ได้มีการตั้งค่าไว้ตาม template ให้ผ่านเข้าสู่ระบบได้ ก็จะปรากฏทางจอคอมพิวเตอร์ขณะที่เนื้อหาที่ถูกกำหนดไว้ตาม template ให้ถูกปิดกั้นก็จะไม่ปรากฏ

3) Negative and positive lists

นอกเหนือจากการตั้งค่าและกำหนดการปิดกั้นกลั่นกรองตาม keyword ในป้ายเนื้อหาแล้ว ผู้ใช้ระบบของ ICRA Filter ยังสามารถเพิ่มเติมรายชื่อของเว็บไซต์ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์เข้าไปได้อีกด้วย เช่น หากผู้ใช้รู้จักชื่อหรือ URL address ของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่น่าส่งเสริม (เช่น เว็บโป๊เปลือยหรือการพนัน) หรือที่นำส่งเสริมการเปิดรับ (เว็บไซต์ของนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพ) ก็สามารถเพิ่มเติมเข้าไปใน list การปิดกั้นต่างหากโดยจะไม่เกี่ยวกับการปิดกั้นกลั่นกรองในข้อ 2)

ตัวอย่างของกฎ กติกา มารยาทของประเทศแคนาดา ที่มีการก่อตั้ง The Canadian Association of Internet Service Provider (CAIP) เป็นองค์กรที่มีสมาชิกเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ ร้อยละ 80 ในประเทศแคนาดา ในปี 1996 CAIP ได้ออก กฎ กติกา มารยาท ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงให้เห็นถึงการกำกับดูแลตนเอง และการเป็นผู้ประกอบการที่ดี กฎ กติกา มารยาทนี้เป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการในการกำหนดนโยบายของผู้ให้บริการแต่ละราย และจัดการกับประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและบริการของตน ซึ่งมีอยู่ 7 แนวทาง คือ

1. CAIP จะต้องให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลทั้งหมด องค์กรระหว่างประเทศ และการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนในการแสดงความรับผิดชอบในภาระหน้าที่ต่างๆ
2. CAIP จะต้องให้หลักประกันว่าจะยอมรับและปฏิบัติตามกฎหมายทั้งหมดที่มีการบังคับใช้
3. สมาชิกของ CAIP จะต้องให้ความรู้แก่สาธารณะในประเทศเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี
4. การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลเป็นหลักการพื้นฐานที่สำคัญของสมาชิก CAIP ที่จะต้องเคารพ และปกป้องสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของตน ข้อมูลส่วนบุคคลจะเปิดเผยได้เฉพาะกับผู้บังคับใช้กฎหมายตามตัวบทกฎหมายเท่านั้น
5. เมื่อสมาชิกพบเห็นเนื้อหาที่ผิดกฎหมายในเว็บไซตต้องมีภาระแจ้งข้อมูลดังกล่าวในหมู่สมาชิก
6. ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะไม่สามารถตรวจสอบเนื้อหาทั้งหมดได้ แต่สมาชิก CAIP จะต้องมี ความพยายามที่สมเหตุสมผลในการเข้าตรวจสอบการร้องทุกข์เกี่ยวกับเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย หรือการทำผิดในเครือข่าย และดำเนินการอย่างเหมาะสม
7. ก่อนที่จะดำเนินการใด ๆ เมื่อได้เรื่องร้องทุกข์สมาชิก CAIP จะต้อง
 - 7.1. พิจารณาลักษณะและตำแหน่งของเนื้อหาหรือการกระทำผิดนั้น
 - 7.2. ปรึกษากับผู้ให้คำปรึกษาทางกฎหมายหรือผู้บังคับใช้กฎหมายขององค์กร และหรือ
 - 7.3. ส่งจดหมายเตือนการร้องทุกข์ให้กับเว็บไซต์ที่ลงเนื้อหานั้นหรือผู้กระทำผิด เพื่อเรียกร้องให้มีการแสดงความรับผิดชอบภายใน 7 วัน

ในประเทศไทยมีการก่อตั้งสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย (2547) เป็นองค์กรอิสระที่เจ้าของผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการวิชาชีพผู้ดูแลเว็บทั้งหลายได้สถาปนาให้เป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่ควบคุมกันเอง เพื่อส่งเสริมเสรีภาพ ความรับผิดชอบ สถานภาพผู้ประกอบการวิชาชีพและกิจการเว็บไทย ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุนสิทธิการใช้เว็บไซต์ เพื่อการรับรู้ข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นของพลเมืองในระบบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เว็บไซต์ทำหน้าที่ให้การศึกษาแก่ประชาชน รวมทั้งยึดถือความยุติธรรมและความเที่ยงธรรมเป็นหลักในการประกอบวิชาชีพ

สภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทยได้กำหนดหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทยไว้ ดังนี้

จริยธรรมของเว็บไซต์

1. เว็บไซต์ต้องไม่แต่งเติมเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารจนคลาดเคลื่อนหรือเกินจากความเป็นจริง
2. เมื่อมีการคัดลอกข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายใด ๆ จากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เว็บไซต์ต้องบอกที่มาของข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายนั้น ทั้งนี้ การคัดลอกดังกล่าวจะต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัย อันมิใช่การกระทำเพื่อแสวงหากำไร เว้นแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่นกับแหล่งข้อมูลนั้น ๆ
3. การเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีการพาดพิงอันอาจเกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือองค์กรใด ๆ ต้องแสดงถึงความพยายามในการเปิดโอกาสให้ฝ่ายที่ถูกกล่าวหาแสดงข้อเท็จจริงด้วย
4. ในกรณีที่มีการเสนอข้อมูลข่าวสารผิดพลาด เว็บไซต์ต้องแก้ไขข้อผิดพลาดดังกล่าวโดยไม่ชักช้า
5. เว็บไซต์ต้องไม่เสนอข้อมูลข่าวสารโดยเลื่อนลอยปราศจากแหล่งที่มา พึงระบุชื่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ หรือให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเปิดเผยเว้นแต่จะมีเหตุอันควรปกปิด เพื่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และต้องเป็นประโยชน์ต่อสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชน
6. ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือภาพใด ๆ เว็บไซต์ต้องคำนึงมิให้ล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก สตรี และผู้ด้อยโอกาส
7. เว็บไซต์ต้องไม่เสนอภาพที่อุจาด ลามกอนาจาร หรือน่าหวาดเสียว โดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชนอย่างถ่วงถ่วง เว้นแต่ภาพที่นำเสนอในเว็บไซต์นั้นจัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์สาธารณะ และได้มีการแจ้งเตือนต่อผู้เยี่ยมชมโดยชัดเจนแล้ว
8. เว็บไซต์ต้องไม่เผยแพร่ไวรัสคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลอื่นใดที่เป็นการทำลายหรือสร้างความเสียหายแก่เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้เรียกดู
9. เว็บไซต์ต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอวิธีการสร้างความเสียหายแก่ผู้อื่น
10. ในการแสดงความคิดเห็นหรือการวิพากษ์วิจารณ์ เว็บไซต์ต้องให้ความเที่ยงธรรมแก่ฝ่ายที่ถูกพาดพิงเสมอ

11. หากเว็บไซต์มีความประสงค์ในการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียกดูไปใช้เพื่อการใดการหนึ่ง เว็บไซต์นั้นต้องแสดงประกาศไว้โดยชัดเจนถึงนโยบายเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล

จริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บ

1. ผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บต้องไม่ประพฤติปฏิบัติการใด ๆ อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
2. ผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บต้องไม่ทอดทิ้งหรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่ เพื่อเรียกร้องสิทธิหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่ชอบธรรม
3. ผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บต้องทำงานสอดคล้องกับความสงบสุข ความเป็นอยู่ที่ดี และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสาธารณะ
4. ผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บต้องหลีกเลี่ยงการใส่ร้ายป้ายสีเพื่อนร่วมวิชาชีพ
5. ผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บต้องใช้วิจารณญาณในการรักษาสมดุลระหว่างประโยชน์สาธารณะ ความต้องการของผู้ว่าจ้าง ความเป็นวิชาชีพของตนเอง อย่างสม่ำเสมอ

แนวปฏิบัติของเว็บไซต์และผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บ

1. การเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์พึงตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะและไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในทำนองชวนเชื่อในเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ
2. การได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร เว็บไซต์พึงใช้วิธีที่สุภาพ ซื่อสัตย์
3. ในการแสดงความคิดเห็น เว็บไซต์พึงกระทำโดยบริสุทธิ์ใจและไม่มีพันธกรณีอื่นใด นอกจากมุ่งปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณชนโดยไม้อ่อนน้อมให้อิทธิพลอื่นใดมาครอบงำความคิดเห็น
4. เว็บไซต์พึงละเว้นการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เว้นแต่กรณีเพื่อประโยชน์สาธารณะ
5. เว็บไซต์พึงใช้ความระมัดระวังอย่างรอบคอบให้ประกาศโฆษณาทั้งหลายอยู่ภายในขอบเขตของศีลธรรมและวัฒนธรรม เว็บไซต์พึงระมัดระวังที่จะไม่เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประกาศโฆษณาที่น่าสงสัยว่าจะเป็นภัยแก่สังคมหรือสาธารณชน
6. ข้อความที่เป็นประกาศโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ควรแสดงให้เห็นว่าเป็นประกาศโฆษณา จะแอบแฝงเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเห็นมิได้
7. เว็บไซต์พึงหลีกเลี่ยงการเผยแพร่ประกาศโฆษณาที่มีเหตุให้น่าเชื่อว่าเจ้าของประกาศโฆษณานั้นเจตนาจะทำให้ผู้อ่านหลงเชื่อในสิ่งที่มงาย
8. เว็บไซต์พึงระบุแหล่งที่อยู่ของผู้จัดทำหรือผู้ดูแลเว็บเสมอ
9. ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์พึงหลีกเลี่ยงคำที่ไม่สุภาพ หรือมีความหมายเหยียดหยาม

แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสังคมนิยม

ทฤษฎีเชิงวิพากษ์ที่มีการหยิบยกประเด็นทางการเมืองและเศรษฐกิจมาใช้ในการพิจารณาสื่อ คือ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายและขอบเขตในการพิจารณาสื่อโดยใช้ทฤษฎีนี้ไว้อย่างน่าสนใจ อาทิเช่น Gold and Murdock (1991 cited in Schiller, 2002) ที่ได้ให้ลักษณะสำคัญของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองไว้ 3 ประการ คือ

1. การพิจารณาลักษณะโครงสร้าง (structural) ที่อยู่เบื้องหลังการผลิตเนื้อหาของสื่อ ซึ่งมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น รูปแบบความเป็นเจ้าของ แหล่งที่มาของกำไรจากโฆษณา และความสามารถในการใช้จ่ายเงินเพื่อรับสื่อของผู้ชม ในมุมมองของเศรษฐศาสตร์การเมืองพบว่าปัจจัยทางโครงสร้างมีผลต่อการผลิตเนื้อหา เช่น เนื้อหาข่าวโทรทัศน์ หรือประเภทของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้น
2. การพิจารณาถึงปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการวิเคราะห์ระบบ (systematic) ของข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ซึ่งแสดงให้เห็นในตัวอย่างของสถานีโทรทัศน์ช่องเคเบิล หรือบริษัทซอฟต์แวร์ ในกระบวนการทำงานของระบบทางเศรษฐกิจสังคมนิยมจะพบว่าระบบทุนนิยมยังคงอยู่เสมอ และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองเริ่มต้นจากจุดนี้และเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่เสมอ การทำงานของระบบทุนนิยมเข้าไปมีส่วนสำคัญ และมีแนวโน้มของการพัฒนาในพื้นที่ของข่าวสารเพิ่มมากขึ้น
3. การพิจารณาโดยใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองจะเป็นการพิจารณาในลักษณะแบบองค์รวม (holistic) เนื่องมาจากการกระทำสิ่งต่างๆ ล้วนเป็นองค์ประกอบย่อยของระบบทั้งหมด ซึ่งต้องมีการพิจารณาในเชิงประวัติศาสตร์ (history) ด้วย ในลักษณะช่วงเวลาของทิศทางและการพัฒนา

Mosco (1996 อ้างถึงใน กนกศักดิ์ แก้วเทพ 2546) ได้เสนอไว้ว่าการวิเคราะห์ของเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชนจะให้ความสำคัญกับ 3 กระบวนการหลัก คือ

1. กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (commodification) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสิ่งของที่มีมูลค่าในการใช้สอย (use - value) ไปสู่สิ่งของใหม่ที่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (exchange - value) ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของการผลิตในระบบทุนนิยมเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าส่วนเกิน (surplus - value) สำหรับการสะสมทุน
2. การขยายขอบเขตเชิงสถาบันของธุรกิจสื่อสารมวลชนภายใต้กรอบของกาลเทศะและบริบทสังคม (spatialization) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายขนาดของธุรกิจสื่อไปควบคุมกิจการประเภทเดียวกัน (horizontal integration) หรือกิจการที่เกี่ยวข้อง (vertical integration) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยการวัดการกระจุกตัว (concentration) หรือการผนวกกิจการ (conglomerate) ข้ามสื่อ (cross media ownership) กระบวนการทั้งหมดนี้

เท่ากับเป็นการเพิ่มอำนาจของธุรกิจสื่อสารมวลชน เพราะอย่างน้อยที่สุดทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในแง่ที่สามารถลดต้นทุนในการผลิต และการเข้าถึงตลาดและอาจจบจบด้วยการมีอำนาจเหนือตลาดในท้ายที่สุด

3. โครงสร้างและการผลิตซ้ำโครงสร้าง (structuration) เป็นแนวคิดที่ประสานความขัดแย้งระหว่างโครงสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นกับตัวมนุษย์ที่เป็นผู้กระทำทางสังคม เพื่อให้โครงสร้างดำรงอยู่และเปลี่ยนแปลงต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนในการครอบงำความคิดในสังคม (hegemony) ด้วยอุตสาหกรรมสื่อที่มาจากสินค้าวัฒนธรรม (cultural products)

กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2546) ได้สรุปประเด็นสำคัญในการศึกษาของเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชนไว้ ดังนี้

1. กระบวนการเจริญเติบโตของสินค้าสื่อ
2. การขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนไปสู่กลุ่มต่างๆ ในสังคม
3. กระบวนการที่สื่อมวลชนกลายเป็นสินค้า
4. การเปลี่ยนแปลงบทบาทของรัฐในการเข้ามาแทรกแซงสื่อ

การวิเคราะห์วิพากษ์สื่อมวลชนในประเด็นต่างๆ ดังที่ได้กล่าวข้างต้นเป็นการใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองในการวิเคราะห์สื่อมวลชนในรูปแบบของสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นหลัก ซึ่งต่อมาเมื่อมีการเกิดขึ้นของยุคสังคมสารสนเทศมีนักเศรษฐศาสตร์การเมืองได้นำทฤษฎีนี้มาวิพากษ์ในบริบทของสังคมสารสนเทศ คือ Herbert Schiller (2002) โดยมีประเด็นสำคัญในการวิพากษ์ 3 ประเด็นคือ

1. ความเกี่ยวเนื่องของลักษณะทางการตลาดในการพัฒนาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการพิจารณาในประเด็นนี้ต้องตระหนักว่านวัตกรรมของข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของแรงกดดันทางการตลาดของการซื้อ ขาย และการทำธุรกิจเพื่อผลกำไร กระบวนการทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้กลายเป็นสินค้า (commodification) หมายถึงปริมาณที่เพิ่มขึ้นของข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นโดยอยู่บนเงื่อนไขของการขายได้ ซึ่งเป็นลักษณะของสิ่งของส่วนใหญ่ในสังคมทุนนิยม เมื่อเปรียบสังคมสารสนเทศเป็นสังคมทุนนิยม ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันจึงถูกทำให้เหมือนกับเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

กระบวนการทางการตลาดที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาวิธีการที่จะทำกำไรให้ได้มากที่สุด และข้อมูลข่าวสารที่สามารถกล่าวได้ว่าอยู่ในสังคมทุนนิยมโดยสมบูรณ์และเป็นไปตามกลไกของระบบทุนนิยม ที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารจะถูกสร้างและทำให้ใช้การได้ก็ต่อเมื่อคาดหวังว่าจะขายและทำกำไรได้ แรงกดดันทางการตลาดเป็นตัวควบคุมหรือตัดสินใจว่าจะผลิตข้อมูลข่าวสารประเภทใด สำหรับใคร และอยู่บนเงื่อนไขใด

2. ความไม่เท่าเทียมกันทางชนชั้นเป็นปัจจัยหลักที่จะกำหนดความสามารถของบุคคลในการสร้าง เข้าถึง และแจกจ่ายข้อมูลข่าวสารในสังคม สืบเนื่องจากประเด็นแรกที่มีมองว่าข่าวสารข้อมูลคือสินค้าที่มีราคา ชนชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดว่าใครจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ หรือเสียประโยชน์ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสาร
3. สังคมสารสนเทศมีส่วนช่วยให้ระบบทุนนิยมแบบบริษัท (corporate capitalism) ซึ่งหมายถึงระบบทุนที่ถือครองโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย เข้มข้นและขยายวงกว้างขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้บริษัทข้ามชาติสามารถกระจายความเสี่ยงในการทำธุรกิจด้วยการกระจายการประกอบการไปในที่ต่างๆ ที่ศักยภาพต่างกัน ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายธุรกิจของบริษัทข้ามชาติ การพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวจะเป็นไปเพื่อรองรับผลประโยชน์ของกลุ่มนายทุนข้ามชาติ มิใช่ผลประโยชน์ของสาธารณชน

ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือ (Instrumental Theory of Technology)

หลักการพื้นฐานของแนวคิดนี้มองว่าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ (tools) อย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่ตอบสนองการใช้งานของมนุษย์ เทคโนโลยีถูกมองว่าเป็นสิ่งที่มีความเป็นกลางปราศจากเนื้อหาที่มีค่าในตนเอง แต่ความหมายที่แท้จริงของความเป็นกลางของเทคโนโลยีแนวคิดนี้ได้อธิบายไว้ 4 ประเด็นคือ

1. เทคโนโลยีมีสถานะที่เป็นเครื่องมืออย่างแท้จริง สถานะความเป็นเครื่องมือของเทคโนโลยีเป็นความหมายเฉพาะที่อธิบายถึงความเป็นกลางของเทคโนโลยี ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าในการทำหน้าที่ของตัวมันเอง ความเป็นกลางนี้เปรียบได้กับความหมายในความเป็นตัวตนของเทคโนโลยี
2. เทคโนโลยีไม่ได้มีความเกี่ยวข้องพันกับการเมืองหรือสิ่งใดทั้งสิ้น เทคโนโลยีแตกต่างไปจากสถาบันทางการเมืองหรือศาสนาเดิมที่ไม่สามารถถ่ายโอนมายังบริบทสังคมใหม่ได้ง่ายๆ เพราะสถาบันเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องพันกับสังคมที่สถาบันกำเนิดขึ้นมา ซึ่งตรงกันข้ามกับเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีสามารถถ่ายโอนมายังสังคมใหม่ได้
3. ลักษณะความเป็นกลางทางสังคมการเมืองของเทคโนโลยีที่มาจากลักษณะที่เหตุมีผลของมัน เทคโนโลยีก็เหมือนกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่คงสถานะของการเป็นความคิดในทุกๆ บริบทของสังคม
4. ความเป็นสากลของเทคโนโลยี หมายความว่ามาตรฐานในการวัดสามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกบริบทที่แตกต่างกัน เพราะเทคโนโลยีสามารถอยู่ภายใต้บรรทัดฐานของบริบทที่หลากหลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานตวี ปานสีทา (อ้างแล้ว) ศึกษาบทบาทของเว็บมาสเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ผลการศึกษาในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหาของเว็บมาสเตอร์พบว่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งในส่วนของปัจจัยภายในองค์กรพบว่าองค์กรที่สนับสนุนการพัฒนาเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ให้เป็นช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นเอกเทศ เว็บมาสเตอร์จะมีอิสระในการตัดสินใจที่จะพิจารณานำเสนอเนื้อหา โดยไม่ต้องพึ่งพิงเนื้อหาจากฉบับเล่มทั้งหมด ปัจจัยด้านนโยบายขององค์กรส่งผลกระทบต่อเว็บมาสเตอร์ในรูปแบบและทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้เว็บไซต์ที่มีทีมงานเป็นบุคลากรภายในองค์กรเว็บมาสเตอร์มีความยึดหยุ่นในการพัฒนาเนื้อหามากกว่าเว็บมาสเตอร์ที่มีทีมงานเป็นบุคลากรภายนอก ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร เว็บไซต์ที่มีความมุ่งหวังในการหารายได้จากโฆษณาจะมีข้อจำกัดมากกว่าในการจัดวางรูปแบบและนำเสนอเนื้อหา ทั้งนี้เนื่องจากข้อกำหนดที่มาพร้อมกับการลงป้ายโฆษณาในเว็บไซต์และรายได้ที่จะมาสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างรวดเร็วก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อบทบาทของเว็บมาสเตอร์ เว็บมาสเตอร์ที่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ทันก็จะมีความสามารถในการพัฒนาทักษะ ความรู้ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเว็บมาสเตอร์ได้อย่างเต็มที่

ทัศนีย์ คล้ายดี (2544) ศึกษาการทำงานของเสิร์ชเอนจินบนอินเทอร์เน็ต ได้ให้บทสรุปของการศึกษาไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดมหึมาที่ใครต้องการหาสิ่งใดก็จะได้สิ่งนั้น เมื่อเทียบกับอดีตกาลจะค้นหาความรู้หรือเรื่องราวด้านใดด้านหนึ่งจะต้องไปสืบค้นจากห้องสมุดที่เต็มไปด้วยหนังสือ นับร้อยนับพันเล่ม หาเจอบ้างไม่เจอบ้าง บางครั้งก็ต้องรวบรวมจากหลายๆ เล่มเพื่อที่จะให้ได้เรื่องที่ต้องการเพียงเรื่องเดียว เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงทุกพื้นที่และมีความเร็วมากขึ้น จึงไม่ใช่เรื่องยากในการค้นหาข้อมูลอีกต่อไป ผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหาก็คงจะสำเร็จรูปไม่ต้องปรับเปลี่ยนแก้ไขอีก แต่จากจำนวนที่มากมายของเว็บไซต์ในปัจจุบันที่ใกล้ทะลุหลักพันล้านแล้วนั้น ปัญหาจึงไม่ใช่การไม่มีข้อมูลที่ต้องการอีกต่อไป แต่กลายเป็นว่าจะสามารถค้นหาข้อมูลเจอได้อย่างไร หรือข้อมูลจากเว็บไซต์ใดที่เที่ยงตรงกว่ากัน

กิติพงษ์ ไทยเจริญ (2541) ได้ศึกษาเรื่องการกำหนดนโยบายองค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ต (WWW) ของสื่อมวลชนไทย ผลการศึกษาได้สรุปนโยบายการจัดทำอินเทอร์เน็ตขององค์กรสื่อมวลชนไทยได้ดังนี้

1. เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพิ่มขึ้น ซึ่งมีทั้งองค์กรที่กำหนดนโยบายให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเสริมสำหรับสื่อหลัก และองค์กรที่กำหนดนโยบายให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลอีกช่องทางหนึ่ง

2. เป็นช่องทางเสริมในการทำธุรกิจ ทั้งการขายพื้นที่โฆษณาโดยตรง และการขายควบคู่ไปกับสื่ออื่นๆ ในเครือ (package)
3. ใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติด้านการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารด้วยรูปแบบต่างๆ
4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในการรายงานข่าวและการนำเสนอข้อมูล เช่น เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร

พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน ได้ให้ข้อมูลว่าเสิร์ชเอนจินเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลที่ไม่ได้ก่อให้เกิดอันตรายต่อวัยรุ่นเพราะเป็นแค่แหล่งค้นหาข้อมูลที่วัยรุ่นอยากรู้เท่านั้น การหาข้อมูลทางเพศโดยใช้เสิร์ชเอนจินนั้นเป็นเรื่องที่ง่ายตายมากเพียงแค่ระบุคำค้นลงไป เช่น เพศ (sex) ภาพโป๊ (porn) เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งผู้ใช้อาจจะไม่ได้ตั้งใจที่จะหาข้อมูลทางเพศเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีนักเรียนต้องการที่จะทำรายงานเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นแล้วนักเรียนคนนั้นใช้คำว่า ญี่ปุ่น (Japan) กับคำว่ารูปภาพ (picture) เว็บไซต์ที่แสดงขึ้นมาอาจจะเว็บไซต์ที่เป็นสื่อทางเพศของญี่ปุ่นพร้อมทั้งจะมีโฆษณาแบนเนอร์เชิญชวนให้ผู้ใช้เข้าไปชมเว็บอนาจารอื่นๆ ด้วย

ศรีดา ตันทะอธิพานิช (2544) ศึกษาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเด็ก พบว่าวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตของเด็ก คือ ค้นหาข้อมูล ความรู้ และติดตามข่าวสาร ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ไม่ทราบ ร้อยละ 27.83 และร่วมกิจกรรม เช่น ห้องสัมมนา กลุ่มข่าว ร้อยละ 21.5 และสิ่งที่เด็กคิดว่าน่าเป็นห่วงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ร้อยละ 55 ใช้ในทางไม่สร้างสรรค์ ร้อยละ 51 ใช้โดยปราศจากความรู้ ความเข้าใจ และคนแปลกหน้าบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44 และความคิดเห็นต่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการกำกับดูแล ร้อยละ 90 คิดว่าควรมีหน่วยงานกำกับดูแลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 78 คิดว่าภาครัฐควรกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 75 คิดว่าภาคเอกชนควรกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 23 คิดว่าไม่ควรมีการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต

iProspect (2004) ทำการสำรวจทัศนคติของผู้ใช้เสิร์ชเอนจินในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 56.3 ให้ข้อมูลว่าจะใช้เสิร์ชเอนจินอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง
2. กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 56.7 ให้ข้อมูลว่าจะใช้เสิร์ชเอนจินเดิมเป็นประจำ
3. กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 81.7 ให้ข้อมูลว่าจะสืบค้นข้อมูลใหม่หากไม่พอใจในผลลัพธ์การสืบค้นที่ได้ 3 หน้าแรก

4. กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.5 ให้ข้อมูลว่าผลลัพธ์การสืบค้นทั่วไป (algorithm) มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการค้นหา มากกว่าผลลัพธ์ที่มาจากผลการจ่ายเงิน (sponsor results)
5. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เสิร์ชเอนจิน www.yahoo.com ร้อยละ 60.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เสิร์ชเอนจิน www.google.com ร้อยละ 72.3 ให้ข้อมูลว่าผลลัพธ์การสืบค้นทั่วไป (algorithm) มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการค้นหา มากกว่าผลลัพธ์ที่มาจากผลการจ่ายเงิน (sponsor results)
6. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เสิร์ชเอนจิน www.msn.com ร้อยละ 71.2 ให้ข้อมูลว่าผลลัพธ์ที่มาจากผลการจ่ายเงิน (sponsor results) มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการค้นหา มากกว่าผลลัพธ์การสืบค้นทั่วไป (algorithm)

Pew Internet and American Life Project (2005) ทำการศึกษาผู้ใช้เสิร์ชเอนจินในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาโดยรวมของงานวิจัยสรุปไว้ว่า

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดในด้านบวกเกี่ยวกับประสบการณ์การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของตนเอง
- ผู้ใช้เสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่ใช้เสิร์ชเอนจินในลักษณะอนุรักษ์นิยม
- ผู้ใช้เสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสิร์ชเอนจินและผลลัพธ์การสืบค้น
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เสิร์ชเอนจินในการค้นหาข้อมูลที่สำคัญและเรื่องทั่วไป
- ผู้ใช้เสิร์ชเอนจินเพศชายเป็นผู้ใช้ที่ให้ความสนใจและรอบรู้มากกว่าเพศหญิง
- ผู้ใช้ที่มีอายุน้อยจะเป็นผู้ที่ต้องการใช้งาน และเชื่อถือเสิร์ชเอนจินมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

ผลการวิจัยในรายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้เสิร์ชเอนจิน คือ

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 84 เคยใช้เสิร์ชเอนจิน และในแต่ละวันผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 56 ใช้เสิร์ชเอนจิน
- ผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน ร้อยละ 87 กล่าวว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์การสืบค้นข้อมูลที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งรวมถึงผู้ใช้ ร้อยละ 17 ที่กล่าวว่ามักจะได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ
- ผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน ร้อยละ 50 กล่าวว่าสามารถกลับไปใช้วิธีอื่นในการค้นหาข้อมูล ในขณะที่ผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน ร้อยละ 32 กล่าวว่าไม่สามารถอยู่ได้โดยไม่มีเสิร์ชเอนจิน
- ผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน ร้อยละ 44 กล่าวว่ามักจะใช้เสิร์ชเอนจินเดี่ยวเป็นประจำ ผู้ใช้ ร้อยละ 48 ใช้เสิร์ชเอนจิน 2-3 ตัว และ ร้อยละ 7 ใช้เสิร์ชเอนจินมากกว่า 3 ตัว
- ผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน ร้อยละ 38 สามารถรับรู้ถึงการแบ่งแยกระหว่างผลลัพธ์ที่มาจากผลการจ่ายเงินและผลลัพธ์ทั่วไป ในขณะที่ ร้อยละ 62 กล่าวว่าไม่สามารถรับรู้ได้

- ผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน ร้อยละ 70 ยอมรับได้กับหลักการของผลลัพธ์ที่มาจากการจ่ายเงิน หรือ sponsor results
- ผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน ร้อยละ 45 จะหยุดใช้เสิร์ชเอนจินเมื่อรู้สึกว่าเสิร์ชเอนจินที่ใช้อยู่ไม่มีความชัดเจนในการนำเสนอผลลัพธ์ที่มาจากการจ่ายเงิน
- ผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน ร้อยละ 55 กล่าวว่าครึ่งหนึ่งของการสืบค้นข้อมูลเป็นการสืบค้นที่สำคัญต่อตนเอง และครึ่งหนึ่งเป็นการสืบค้นเรื่องไร้สาระทั่วไป

Edelman (2003) ทดสอบการทำงานของกรกลั่นกรองเนื้อหาของ www.google.com (Empirical Analysis of Google SafeSearch) ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบการกลั่นกรองเนื้อหาที่มีการตัดผลลัพธ์ที่ไม่มีเนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งทั้งที่เป็นรูปภาพและข้อความออกอย่างน้อย 10 ผลลัพธ์ใน 100 ผลลัพธ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเป็นผลลัพธ์ที่เป็นเว็บเพจของสถาบันการศึกษาองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร สื่อที่นำเสนอข่าว และเว็บเพจของภาครัฐทั้งระดับพื้นที่และระดับประเทศ และผลการทดสอบโดยใช้คำสำคัญที่ล่อแหลม (sensitive keyword) เช่น คำสำคัญที่เกี่ยวกับสุขภาพ พบว่าการกลั่นกรองผลลัพธ์ดูคล้ายกับเป็นการกลั่นกรองโดยใช้การสุ่มเลือก (random)

Loosen (2002) เขียนบทความเรื่อง The Second – Level Digital Divide of the Web and Its Impact on Journalism ที่ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณภาพของเว็บไซต์ที่สามารถเรียกได้ว่าเป็น second – level digital divide ซึ่งในส่วนของเสิร์ชเอนจินได้เสนอความคิดเห็นไว้ว่ากระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเว็บครอเลอร์ การคัดเลือกเว็บเพจโดยใช้ความตรงกันระหว่างข้อความในเว็บเพจกับคำสำคัญ และการให้คุณค่าความสำคัญโดยการนับจำนวนลิงค์ที่เชื่อมโยงมาสู่เว็บเพจ ลักษณะเช่นนี้เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เว็บเพจไม่มีความเท่าเทียมกันในการที่จะถูกค้นพบโดยเสิร์ชเอนจินและผู้ใช้ ซึ่งเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์ในทางการค้าพยายามที่จะใช้เทคนิคและวิธีการหลอกลวงระบบการทำงานของเสิร์ชเอนจิน (outwit search algorithms) และการขายตำแหน่งของเสิร์ชเอนจินทำให้ปัญหานี้รุนแรงขึ้น เพราะในปัจจุบันเว็บไซต์สามารถซื้ออันดับต้นของผลลัพธ์การสืบค้นได้โดยไม่ต้องมีเนื้อหาที่มีคุณภาพมากนัก (doctoring the content) อาทิเช่น Banner Ads Content Deals Paid Placement Paid Inclusion และ Paid Submission เป็นต้น ซึ่งการใช้เทคนิคในการออกแบบเว็บไซต์และการจ่ายเงินนี้ชักนำไปสู่ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "ผู้ชนะในทุกตลาด" (winner – take – all market) หรือ "คนรวยจะรวยยิ่งขึ้น" (rich – get – richer)

นิยามศัพท์

เสิร์ชเอนจิน คือ เว็บไซต์ที่มีเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยโปรแกรมการทำงานที่เรียกว่า Spider หรือ Robot จะคัดเลือกและเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ และนำมาเก็บรวบรวมไว้ในฐานข้อมูล เมื่อผู้ใช้ทำการสืบค้นข้อมูลโดยพิมพ์คำสำคัญ (keyword) ที่ต้องการลงไปในช่วงค้นหาที่ปรากฏในเว็บไซต์ โปรแกรมจะทำการค้นหาจากฐานข้อมูลและนำเสนอเป็นผลลัพธ์แก่ผู้ใช้ โดยทำการศึกษาเฉพาะเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย

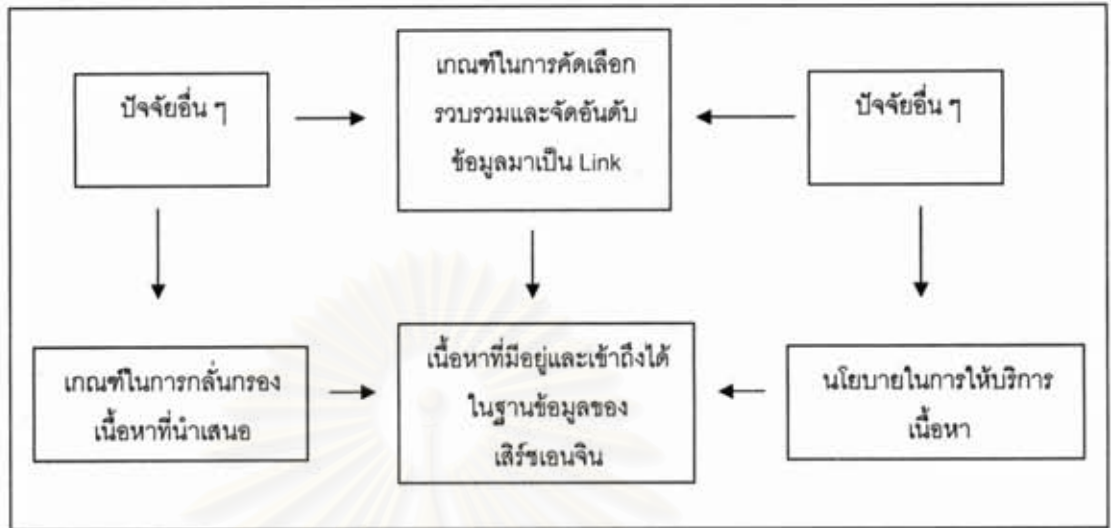
การคัดเลือกเนื้อหา คือ กระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินในขั้นตอนของการเลือกหรือตัดเนื้อหาที่จะนำเสนอให้กับผู้ใช้ จากการพิจารณาว่าเนื้อหาหรือข้อมูลใดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และเนื้อหาหรือข้อมูลใดที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ โดยวิเคราะห์จากคำสำคัญที่ผู้ใช้ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

การจัดอันดับเนื้อหา คือ การทำงานของเสิร์ชเอนจินในการจัดเรียงอันดับผลลัพธ์ที่จะนำเสนอให้กับผู้ใช้ โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ มาเป็นตัวพิจารณากำหนดความสำคัญและความตรงของเนื้อหาที่คิดว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และจัดเรียงผลลัพธ์ตามลำดับความสำคัญที่กำหนดให้กับเนื้อหาในแต่ละเอกสาร/เว็บเพจนั้น

การกลั่นกรองเนื้อหา คือ การดูแลและคัดสรรเนื้อหาที่นำเสนอเป็นผลลัพธ์จากการค้นหาของผู้ใช้ของเสิร์ชเอนจิน โดยมีการกลั่นกรอง (screen) เนื้อหาที่จะนำเสนอและตัดเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกไป เช่น ภาพลามกอนาจาร การนำเสนอภาพและข้อมูลที่แสดงถึงการทำลายล้าง ความรุนแรง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์และความมั่นคงของชาติ เป็นต้น เมื่อผู้ใช้สืบค้นก็จะไม่พบเนื้อหาเหล่านี้

นโยบายในการให้บริการเนื้อหา คือ นโยบายในการให้บริการของเว็บไซต์เสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นเป็นภาษาไทย ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy policy) ความไม่เป็นตัวแทนข้อมูลข่าวสาร (Disclaimer policy) ข้อตกลงในการให้บริการ และลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย (Copyright)

กรอบแนวคิด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเสิร์ชเอนจิน เกี่ยวกับกระบวนการรวบรวม คัดเลือก และจัดอันดับเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินเพื่อนำเสนอแก่ผู้ใช้ นโยบายในการทำงานและการให้บริการ และศึกษาในส่วนของผู้ใช้บริการ เสิร์ชเอนจินในเรื่องประสิทธิภาพการใช้งาน และการรับรู้เกี่ยวกับเสิร์ชเอนจินในเรื่องเกณฑ์การคัดเลือก รวบรวม และจัดอันดับข้อมูล นโยบายในการให้บริการเนื้อหา และการกลั่นกรองเนื้อหา

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การทดลองสืบค้นข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การศึกษาเอกสาร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย

กลุ่มตัวอย่างศึกษาเฉพาะเสิร์ชเอนจินที่มีบริการในการสืบค้นด้วยภาษาไทย และให้บริการในการสืบค้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 6 เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ

| | |
|--|---|
| www.google.com | ของ บริษัท กูเกิล |
| www.yahoo.com | ของ บริษัท ยาฮู |
| www.msn.com | ของ บริษัท ไมโครซอฟต์ |
| www.siamguru.com | ของ บริษัท สยามกูรู จำกัด |
| www.sansam.com | ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ |
| www.sanook.com | ของ บริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด |

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารเว็บไซต์และผู้ที่ทำงานที่ทำหน้าที่ในส่วนของการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย กลุ่มนักวิชาการด้านวารสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน

1. กลุ่มผู้บริหารเว็บไซต์ และผู้ทำงานที่ทำหน้าที่ในส่วนของการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย จำนวน 4 คน ได้แก่
 - 1.1 ดร.สุรพันธ์ เมฆนาวิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามกูรู จำกัด
ผู้ดูแลเสิร์ชเอนจินของ www.sansarn.com
 - 1.2 ดร.ชูชาติ หฤไชยะศักดิ์ นักวิจัยและพัฒนาสาขาสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
ผู้ดูแลเสิร์ชเอนจินของ www.sansarn.com
 - 1.3 คุณณธิตา รัตนกูร Editor in chief บริษัทเอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้ดูแลเสิร์ชเอนจินของ www.sanook.com
 - 1.4 Mr. Russell Conrad Director of business development บริษัท New Media
ผู้ดูแลการขายพื้นที่โฆษณาของ www.msn.com ในประเทศไทย

2. กลุ่มนักวิชาการด้านวารสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 15 คน ได้แก่
 - 2.1 รศ.สุธรรม อยู่ในธรรม
กรรมการคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
 - 2.2 รศ.ดร.ถนนอมพร เลหาจรัสแสง
ผู้อำนวยการสถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 - 2.3 ดร.บุญช่วย ทรัพย์มันชัย
อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 2.4 ดร.เลอสรร ธนสุกาญจน์
อาจารย์ประจำภาควิชาชีวเคมี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 2.5 ผศ.ดร.อรรยา สิงห์สงบ
อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - 2.6 รศ.ดร.ชูลีรัตน์ จรัสกุลชัย
อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - 2.7 รศ.ดร.อัศนีย์ ก่อตระกูล
อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - 2.8 ผศ.ณรงค์ ขำวิจิตร
อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.9 คุณชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี

เลขาธิการคณะกรรมการสภากาชาดหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และหัวหน้าศูนย์ข้อมูลหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

2.10 คุณภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐ ญอง

ผู้บริหารบริษัท Tru Data และรองประธานชมรมไทยเว็บมาสเตอร์ พ.ศ2544 – 2543 .

2.11 คุณบุญรักษ์ สวัสดิ์คานนท์

ประธานกรรมการบริษัท เมจิก ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด และอุปนายกสมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย

2.12 คุณสันติ สุรวัักษ์

ผู้บริหารบริษัท Bangkok Data Center และเหรัญญิกสมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย

2.13 พท.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ

นักวิชาการด้านกฎหมาย และอาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

2.14 คุณภัทร์พล เจียมพานทอง

กรรมการสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย เว็บมาสเตอร์และเจ้าของเว็บไซต์ www.narak.com

2.15 คุณศิริวัตร เชาวรียวงศ์

เว็บมาสเตอร์และเจ้าของเว็บไซต์ www.siam2u.com และอุปนายกชมรมไทยเว็บมาสเตอร์

3. ผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เสิร์ชเอนจินที่ทำการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

3.1 นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน

3.2 นักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 10 คน

3.3 วัยทำงาน จำนวน 10 คน

ส่วนที่ 3 การทดลองสืบค้นข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างคือ เสิร์ชเอนจินที่มีตัวเลือกการตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหาสำหรับผู้ใ้ ได้แก่

www.google.com www.yahoo.com และ www.msn.com

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก และคำสำคัญที่ใช้ในการทดลองสืบค้นข้อมูล

ส่วนที่ 1 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ คือ ผู้บริหารเว็บไซต์และผู้ที่ทำหน้าที่ในส่วนของการให้บริการสืบค้นข้อมูล นักวิชาการทางด้านวารสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารเว็บไซต์และผู้ที่ทำหน้าที่ในส่วนของการให้บริการสืบค้นข้อมูล

1. นโยบายและข้อตกลงในการให้บริการเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย
2. กระบวนการ กลไกการทำงานของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย
3. เกณฑ์ในการรวบรวม คัดเลือกข้อมูล มาเป็นคลังในฐานข้อมูล
4. การจัดอันดับของข้อมูลที่น่าเสนอเป็นผลลัพธ์ในการค้นหาให้กับผู้ใช้
5. การกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทยในทางปฏิบัติ
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย
7. การให้ความสำคัญต่อ กฎ กติกา มารยาท และจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพ เสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการทางด้านวารสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

1. การใช้เสิร์ชเอนจิน
2. กระบวนการทำงาน และการจัดอันดับของเสิร์ชเอนจิน
3. ความคิดเห็นต่อการจ่ายเงินที่มีผลต่อการจัดอันดับเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน
4. คุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจิน
5. ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจิน
6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลั่นกรองเนื้อหา
7. ข้อเสนอแนะการกลั่นกรองเนื้อหา
8. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกฎ กติกา มารยาท ในการให้บริการของเสิร์ชเอนจิน
9. สถานะของเสิร์ชเอนจิน

10. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของเสิร์ชเอนจิน

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการเสิร์ชเอนจิน

1. การใช้อินเทอร์เน็ต
2. การใช้เสิร์ชเอนจิน
3. ความเข้าใจต่อกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจิน
4. ความคิดเห็นต่อการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูล
5. ความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงิน
6. การรับรู้ข้อตกลงการให้บริการเสิร์ชเอนจิน
7. ประสบการณ์การใช้เสิร์ชเอนจิน
8. ความคิดเห็นต่อการกั้นกรองเนื้อหา
9. ความคิดเห็นต่อความเป็นกลางในการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน
10. ความคิดเห็นต่อสถานะของเสิร์ชเอนจิน

ส่วนที่ 2 การทดลองสืบค้นข้อมูล

การทดลองสืบค้นข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดลองสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินที่มีตัวเลือกการตั้งค่าการกั้นกรองเนื้อหาสำหรับผู้ใ้ ได้แก่ www.google.com www.yahoo.com และ www.msn.com และบันทึกข้อมูลที่ได้ลงในแบบบันทึกการทดลองสืบค้นข้อมูล

คำสำคัญที่ใช้ในการทดลองแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ และคำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง โดยทำการทดลองสืบค้นข้อมูลเปรียบเทียบผลระหว่างการสืบค้น โดยการตั้งค่าการกั้นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดซึ่งเป็นการกั้นกรองผลลัพธ์ที่มีเนื้อหาและภาพที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง (SafeSearch Filtering) และการสืบค้นโดยไม่ใช้การกั้นกรองเนื้อหา เพื่อทดสอบผลการทำงานของกาการกั้นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน

คำสำคัญที่ใช้ในการทดลองสืบค้นข้อมูล คือ

1. คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ

ผู้วิจัยเลือกใช้คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศในการทดลองสืบค้นข้อมูล เพื่อทดสอบการทำงานของกาการกั้นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน ที่เป็นการกั้นกรองผลลัพธ์ที่ไม่เหมาะสมเฉพาะเนื้อหาและภาพที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเท่านั้น

- 1.1 โป๊
- 1.2 เปลือย
- 1.3 เซ็กซ์
- 1.4 นู้ด

- 1.5 ร่วมเพศ
 - 1.6 แอบถ่าย
 - 1.7 สวิงกิ้ง
 - 1.8 ชักว้าว
 - 1.9 เสียว
 - 1.10 ขายตัว
2. คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง
 - 2.1 หน้าอก
 - 2.2 นม
 - 2.3 เพศ
 - 2.4 วัยรุ่น
 - 2.5 สาวไทย
 - 2.6 นักศึกษา
 - 2.7 ปาปารัชชี
 - 2.8 ยาเสพติด
 - 2.9 บริสุทธิ์
 - 2.10 วิชิตี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสาร โดยศึกษาจากเอกสารขององค์กร และที่นำเสนอในเว็บไซต์ เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทที่ให้บริการเสิร์ชเอนจิน นโยบายการทำงาน และการให้บริการเนื้อหา ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน ได้แก่ กระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจิน การรวบรวมคัดเลือก และจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้น และการกลั่นกรองเนื้อหา รวมถึงข้อตกลงการใช้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการเสิร์ชเอนจิน

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ

2.1 ผู้บริหารเว็บไซต์ และผู้ทำงานที่ทำหน้าที่ในส่วนของการให้บริการค้นหาข้อมูล เพื่อทราบถึงกระบวนการ และกลไกการทำงานของเสิร์ชเอนจิน เกณฑ์การคัดเลือก รวบรวมและจัดอันดับข้อมูล และประเด็นในเรื่องการกลั่นกรองเนื้อหา รวมทั้งการวางนโยบายในการให้บริการเนื้อหา

2.2 นักวิชาการทางด้านวารสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อทราบถึงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจิน ทั้งในส่วนของการ

รวบรวม คัดเลือก และจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้น การกลั่นกรองเนื้อหา และการกำกับดูแลตนเองของผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน

2.3 ผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน เพื่อทราบถึงการประสพการณ์การใช้งาน และการรับรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเสิร์ชเอนจิน ในเรื่องเกณฑ์การคัดเลือก รวบรวม และจัดอันดับข้อมูลนโยบายในการให้บริการเนื้อหา และการกลั่นกรองเนื้อหาของผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน

3. การทดลองสืบค้นข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการทดลองสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินที่มีตัวเลือกการตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหาสำหรับผู้ใช้ ได้แก่ www.google.com www.yahoo.com และ www.msn.com และทำการบันทึกข้อมูลที่ได้ในแบบบันทึกผลการทดลองสืบค้นข้อมูล เพื่อทดสอบประสิทธิภาพการกลั่นกรองเนื้อหาของ เสิร์ชเอนจิน

แบบบันทึกผลการทดลองสืบค้นข้อมูล

1. ตารางแสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินเปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา และการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด

| คำสำคัญ | ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลทั้งหมด | ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูล โดยใช้การตั้งค่าการกลั่นกรอง เนื้อหา (SafeSearch Filtering) |
|--|-------------------------------|---|
| <u>คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไป ในทางเพศ</u> | | |
| 1. โป๊ | | |
| 2. เปลือย | | |
| 3. เซ็กซี่ | | |
| 4. นู้ด | | |
| 5. ร่วมเพศ | | |
| 6. แอบถ่าย | | |
| 7. สวิงกิ้ง | | |
| 8. ชักว้าว | | |
| 9. เสียว | | |
| 10. ชายตัว | | |
| <u>คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง</u> | | |
| 1. หน้าอก | | |
| 2. นม | | |

| คำสำคัญ | ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลทั้งหมด | ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูล โดยใช้การตั้งค่าการกรอง เนื้อหา (SafeSearch Filtering) |
|--------------|-------------------------------|--|
| 3. เพศ | | |
| 4. วัยรุ่น | | |
| 5. สาวไทย | | |
| 6. นักศึกษา | | |
| 7. ปาปารัชชี | | |
| 8. ยาเสพติด | | |
| 9. บริสุทธ์ | | |
| 10. วีซีดี | | |

2. ตารางแสดงผลการสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง
เปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกรองเนื้อหา และการใช้การกรองเนื้อหาแบบ
เข้มงวด

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บ เพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่าง โจ่งแจ้ง ใน 100อันดับแรก | จำนวนผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บ เพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่าง โจ่งแจ้ง เมื่อใช้การกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100อันดับแรก |
|---|---|--|
| <u>คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ</u> | | |
| 1. โป๊ | | |
| 2. เปลือย | | |
| 3. เซ็กซี่ | | |
| 4. นู้ด | | |
| 5. ร่วมเพศ | | |
| 6. แอบถ่าย | | |
| 7. สวิงกิ้ง | | |
| 8. ชักว้าว | | |
| 9. เสียว | | |
| 10. ชายตัว | | |
| <u>คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง</u> | | |
| 1. หน้าอก | | |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ใน 100อันดับแรก | จำนวนผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง เมื่อใช้การกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100อันดับแรก |
|--------------|---|---|
| 2. นม | | |
| 3. เพศ | | |
| 4. วัยรุ่น | | |
| 5. สาวไทย | | |
| 6. นักศึกษา | | |
| 7. ป่าปราชสี | | |
| 8. ยาเสพติด | | |
| 9. บริสุทธิ์ | | |
| 10. วิชิต | | |

3. ตารางแสดงจำนวนและลักษณะของผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกใน 100อันดับแรก | |
|---|---|--|-------------------------------------|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| <u>คำสำคัญที่มีความอ่อนไหว</u> <u>ไปในทางเพศ</u> | | | |
| 1. โป๊ | | | |
| 2. เปลือย | | | |
| 3. เซ็กซี่ | | | |
| 4. นู้ด | | | |
| 5. ร่วมเพศ | | | |
| 6. แอบถ่าย | | | |
| 7. สวิงกิ้ง | | | |
| 8. ซักว่าว | | | |
| 9. เสียว | | | |
| 10. ชายตัว | | | |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกใน 100อันดับแรก | |
|------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง | | | |
| 1. หน้าอก | | | |
| 2. นม | | | |
| 3. เพศ | | | |
| 4. วัยรุ่น | | | |
| 5. สาวไทย | | | |
| 6. นักศึกษา | | | |
| 7. ป่าปาร์ซี่ | | | |
| 8. ยาเสพติด | | | |
| 9. บริสุทธิ์ | | | |
| 10. วีซีดี | | | |

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการทดลองสืบค้นข้อมูล มาพิจารณาประกอบกันทุกส่วน จากนั้นนำข้อมูลมาสรุปตามประเด็นปัญหาวิจัยที่ต้องการศึกษา และใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง บทบาทของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทยในการคัดเลือกเนื้อหา ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การทดลองสืบค้นข้อมูล

ผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเสิร์ชเอนจินที่ศึกษา ได้แก่ www.google.com www.yahoo.com www.msn.com www.siamguru.com www.samsan.com และ www.sanook.com ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ให้บริการเสิร์ชเอนจินประกอบกัน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักวิชาการด้านวารสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่อกระบวนการทำงาน การคัดเลือกเนื้อหา และจรรยาบรรณในการให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการเสิร์ชเอนจิน โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านวารสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 15 คน

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการใช้งานเสิร์ชเอนจินของผู้ใช้ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการเสิร์ชเอนจิน จำนวน 30 คน โดยผลการสัมภาษณ์แบ่งตามประเด็น ดังนี้

ส่วนที่ 4 การทดลองสืบค้นข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การทดลองสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินที่มีการตั้งค่าการกรองเนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งสำหรับผู้ใช้ ได้แก่ www.google.com www.yahoo.com และ www.msn.com โดยใช้คำสำคัญในการทดลองสืบค้นข้อมูล จำนวน 20 คำ เป็นคำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ จำนวน 10 คำ และคำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง จำนวน 10 คำ และทำการทดลองสืบค้นข้อมูลเปรียบเทียบผลลัพธ์การสืบค้นระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยใช้การกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด (Strict filtering) และไม่ใช้การกรองเนื้อหา (Do not filter)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเสิร์ชเอนจินที่ศึกษา

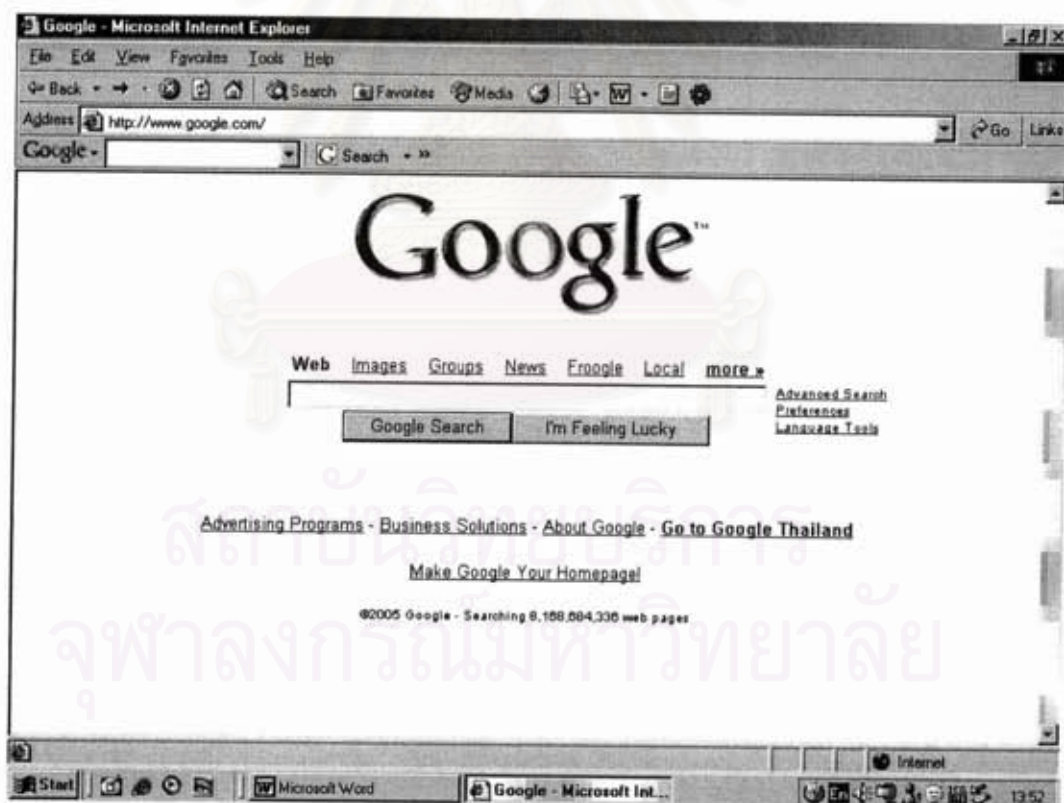
ข้อมูลในส่วนนี้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเว็บไซต์เสิร์ชเอนจินที่ศึกษา ได้แก่

1. www.google.com
2. www.yahoo.com
3. www.msn.com
4. www.siamguru.com
5. www.sansarn.com
6. www.sanook.com

ผลการศึกษาแบ่งตามรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทที่ให้บริการเสิร์ชเอนจิน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน ได้แก่ กระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจิน การรวบรวม คัดเลือก และจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้น และการกลั่นกรองเนื้อหา
3. ข้อตกลงในการใช้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการเสิร์ชเอนจิน

1. www.google.com



ภาพ 6 แสดงเว็บไซต์ www.google.com

Google เป็นบริษัทที่เน้นการให้บริการด้านการสืบค้นข้อมูล ก่อตั้งขึ้นในเดือนกันยายน ค.ศ. 1998 โดย Larry Page และ Sergey Brin ชื่อ Google เป็นศัพท์ทางคณิตศาสตร์ที่มีความหมายว่า เลข 1 ตามด้วยเลข 0 100 ตัว Google เลือกใช้ศัพท์นี้เพราะสอดคล้องกับพันธกิจของบริษัทที่มีเป้าหมายในการจัดการข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลในอินเทอร์เน็ต

Google มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเสิร์ชเอนจินที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งผู้ร่วมก่อตั้ง Google Larry Page ได้ให้ความหมายไว้ว่า "เข้าใจความหมายของสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการอย่างแน่ชัดและให้ในสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการนั้น" ("would understand exactly what you mean and give back exactly what you want")

ในปัจจุบัน Google เป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของเว็บไซต์ที่คนทั่วโลกนิยมใช้มากที่สุด มีคนใช้ทั่วโลกมากถึง 81.9 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งผู้ใช้นี้มากกว่าครึ่งเป็นผู้ใช้ที่อาศัยอยู่นอกประเทศสหรัฐอเมริกา Google มีเป้าหมายในการทำงานคือ การเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่มีอยู่ทั่วโลกอย่างง่ายดาย ในปัจจุบัน Google มีสำนักงานสาขาอยู่ทั่วโลก และมีอินเทอร์เน็ตโดเมนเนม 12 ชื่อ สามารถแสดงภาษาในหน้าผลลัพธ์การสืบค้นได้ 35 ภาษา โฮมเพจของ Google แสดงในรูปแบบของภาษาต่างๆ ได้มากกว่า 100 ภาษา และสืบค้นข้อมูลให้กับผู้ใช้จาก 8,058,044,651 เว็บ (5 สิงหาคม 2548) เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลของ Google มีจุดเด่นที่ความชัดเจนและเรียบง่ายของหน้าเว็บเพจ และความเร็วในการสืบค้นข้อมูลกลับคืนให้กับผู้ใช้ Google พัฒนารวดเร็วในการค้นหาข้อมูลให้กับผู้ใช้โดยสามารถทำลายสถิติความเร็วในการค้นหาข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง และมีความพยายามที่จะเพิ่มความเร็วในการสืบค้นข้อมูลให้กับผู้ใช้ต่อไป

การให้บริการหลักของ Google แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. Google.com เป็นบริการหลักของ Google ซึ่งสินค้าและบริการในประเภทนี้มุ่งให้บริการด้านการสืบค้นข้อมูลในลักษณะต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ตัวอย่างของบริการในประเภทนี้ เช่น

| | |
|----------------------|---|
| Google Web Search | บริการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ |
| Google Image Search | บริการสืบค้นรูปภาพ |
| Google News | บริการสืบค้นข่าวสาร |
| Froogle | บริการสืบค้นสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ต |
| Google Wireless | บริการสืบค้นข้อมูลจากโทรศัพท์มือถือ |
| Google Web Directory | บริการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไดเรกทอรี |
| Google Local | บริการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ต่างๆ |

2. Google AdWords เป็นโปรแกรมการโฆษณาสำหรับผู้ที่ต้องการลงโฆษณาในหน้าผลลัพธ์การสืบค้นของ Google ซึ่งผู้โฆษณาสามารถใช้เครื่องมืออัตโนมัติของ Google ในการสร้างข้อความโฆษณา

ของตนเอง และเลือกคำสำคัญที่ตรงกับโฆษณาที่เว็บไซต์นำเสนอ รวมทั้งสามารถกำหนดงบประมาณที่จะจ่ายได้ เว็บไซต์ที่ต้องการลงโฆษณาสามารถลงทะเบียนแบบออนไลน์ได้ใน www.google.com ซึ่งเสียค่าใช้จ่าย \$5 (ประมาณ 240 บาท) ในการลงทะเบียน โฆษณาจะถูกจัดอันดับใน Google AdWords โดยขึ้นอยู่กับราคาสูงสุดที่มีการจ่ายต่อจำนวนการคลิก (maximum cost per click - CPC) ที่กำหนดโดยผู้โฆษณา ระยะเวลาที่โฆษณานั้นถูกคลิกเข้าดูโดยผู้ใช้ (click - through rate) และปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้ในการกำหนดความเกี่ยวข้องของโฆษณา

Google จะนำเสนอ Google AdWords ในรูปแบบของสปอนเซอร์ลิงค์ที่อยู่ด้านบนสุด หรือด้านขวาของหน้าผลลัพธ์การสืบค้น โดยเงื่อนไขในการลงโฆษณาประเภทนี้คือเนื้อหาโฆษณานั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการสืบค้น

3. Google AdSense เป็นบริการของ Google ที่มีให้กับเว็บไซต์ในเครือข่ายของ Google โดยเว็บไซต์เหล่านั้นสามารถนำเสนอโฆษณาจากผู้ลงโฆษณาในโปรแกรม Google AdWords Google มีการแบ่งผลกำไรที่ได้จากการนำเสนอโฆษณาให้กับสมาชิกของ Google ซึ่งเว็บไซต์ต่างๆ สามารถเข้าร่วมเครือข่ายของ Google ได้โดยการลงทะเบียนในเว็บไซต์ของ Google ภายใต้ข้อตกลงที่ไม่มีเงื่อนไขการเรียกร้อง นอกจากนี้ Google ยังมีการขายบริการเพื่อให้ความมั่นใจกับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมาก (website with significant traffic) โดยอยู่ภายใต้ข้อตกลงที่แตกต่างกัน

เว็บไซต์ที่ใช้บริการ Google AdSense สามารถเลือกได้ว่าต้องการให้โฆษณาที่นำเสนอสอดคล้องกับผลลัพธ์การสืบค้นหรือเนื้อหาของเว็บไซต์ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- Google AdSense for search เป็นบริการสำหรับบริษัทอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีโปรแกรมสืบค้นข้อมูลของตนเอง Google จะบริการเทคโนโลยีการสืบค้นข้อมูลให้ ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์นั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการผู้ใช้งานถึงการเพิ่มผลกำไรจากโฆษณา (Adwords ads) ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์การสืบค้น

- Google AdSense for content เป็นการบริการสำหรับเว็บไซต์ในเครือข่ายของ Google เพื่อช่วยเพิ่มผลกำไร โดยการให้บริการโฆษณา (Adwords ads) ที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในเว็บไซต์นั้น เทคโนโลยีของ Google จะวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาในเว็บไซต์นั้นและบริการโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องให้

4. Google Search Appliance (GSA) GSA เป็นบริการของ Google ที่ช่วยแก้ปัญหาซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ซึ่งบริษัทต่างๆ สามารถใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพของ Google ในการจัดการกับข้อมูลภายในและภายนอกของบริษัท เทคโนโลยีสืบค้นข้อมูลของ Google จะช่วยค้นหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตซึ่งช่วยให้บุคคลสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายขึ้น

กระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินของ Google

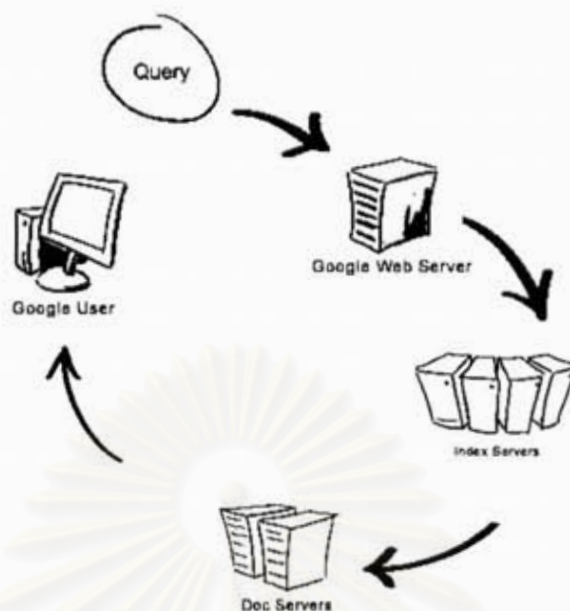
กระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินของ Google จะมีเว็บครอเลอร์²ที่เรียกว่า GoogleBot เป็นเครื่องมือที่เข้าไปค้นหาข้อมูลในลักษณะของเว็บเพจมาและนำกลับมาจัดเก็บ โดยเว็บเพจแต่ละหน้าจะมีหมายเลขประจำตัวหรือเรียกว่าหมายเลขเอกสาร (docID) ต่อจากนั้นเว็บเพจจะถูกนำมาจัดทำดรรชนี (Index) ซึ่งในขั้นตอนของการทำดรรชนีจะมีการวิเคราะห์เว็บเพจโดยเปลี่ยนลักษณะของเว็บเพจให้อยู่ในรูปแบบของชุดข้อความที่เรียกว่า Hits ซึ่ง Hits จะเป็นตัวบันทึกคำศัพท์ ตำแหน่งในเอกสาร การประมาณขนาดอักษร และการใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ และการวิเคราะห์ลิงค์ทั้งหมดของเว็บเพจนั้น และจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญในรูปแบบของ Anchors file ซึ่ง file นี้จะบรรจุข้อมูลของแหล่งที่ลิงค์เชื่อมโยงมา และเชื่อมโยงไปหา และข้อความของลิงค์ (ตัวอย่างเช่น http://dmoz.org/Business/Financial_Services/Merchant_Services/Other_Payment_Systems/) รวมถึงการวิเคราะห์ความสำคัญของเว็บเพจ ที่เรียกว่า PageRank หลังจากนั้นเว็บเพจที่ได้รับการวิเคราะห์ลักษณะทั้งหมดแล้วจะถูกจัดเก็บใหม่โดยจัดแบ่งตาม wordID เพื่อจัดทำดรรชนี ต่อจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการทำตัวค้นข้อมูลที่จะค้นข้อมูลจากดรรชนีที่ได้จัดทำไว้ ซึ่งเมื่อผู้ใช้พิมพ์คำสำคัญที่ต้องการสืบค้นลงไปในช่วงสืบค้น (Query) ระบบก็จะส่งคำสำคัญนั้นไปยังดรรชนีเพื่อค้นหาว่าเอกสารใดที่ตรงกับคำสำคัญที่ผู้ใช้สืบค้น และนำเสนอผลลัพธ์จากการสืบค้นที่ได้ให้กับผู้ใช้

กระบวนการสืบค้นข้อมูลของ Google

กระบวนการสืบค้นข้อมูลกลับคืนให้ผู้ใช้ของ Google จะเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. Web Server คือเว็บไซต์ของ Google คือ Google.com ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล ซึ่งเมื่อผู้ใช้พิมพ์คำสำคัญที่ต้องการสืบค้นลงไปในช่วงสืบค้น (Query) ระบบจะส่งคำสำคัญที่ผู้ใช้สืบค้นไปยัง Index Servers ซึ่งเป็นการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบของดรรชนีเพื่อค้นหาว่าเว็บเพจใดที่จัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลมีคำสำคัญที่ผู้ใช้ต้องการสืบค้น
2. เมื่อได้ข้อมูลแล้ว Index Servers จะส่งข้อมูลนั้นไปยัง Document Servers ที่มีเอกสารจัดเก็บอยู่มากมายในลักษณะของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และเรียกเอกสารที่ตรงกับข้อมูลที่ Index Servers ส่งมาให้ขึ้นมา
3. เมื่อได้เอกสารที่ต้องการแล้วจะส่งเป็นผลลัพธ์การสืบค้นกลับไปให้ผู้ใช้

² ครอเลอร์ คือ ส่วนประกอบของเสิร์ชเอนจินซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติ ครอเลอร์ของเสิร์ชเอนจิน (หรืออาจเรียกว่าสไปเดอร์ หรือไบบอต) จะติดตามไปกับลิงค์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจ ครอเลอร์จะทำการสร้างสำเนาของเว็บเพจที่ค้นพบและจัดเก็บเว็บเพจนั้นไว้ในดรรชนีของเสิร์ชเอนจิน



ภาพ 7 แสดงกระบวนการสืบค้นข้อมูลของ www.google.com

การจัดอันดับข้อมูลของ Google

การจัดอันดับข้อมูลของ Google จะใช้องค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ

1. PageRank เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างของลิงค์ในเว็บเพจนั้น เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของเว็บเพจ PageRank มีคะแนน ตั้งแต่ 0 – 10 คะแนน เว็บเพจที่มี PageRank สูงหมายความว่า เป็นเว็บเพจที่มีความสำคัญสูง PageRank จะวิเคราะห์หาลิงค์จากเว็บเพจเอไปยังเว็บเพจบี โดยถือว่าการให้คะแนนแก่เว็บเพจเอโดยเว็บเพจบี นั่นคือการให้คะแนนของเว็บเพจจะทำได้โดยการนับจำนวนลิงค์ที่เชื่อมโยงมาสู่เว็บเพจนั้น 1 ลิงค์ถือเป็นการโหวตให้กับเว็บเพจนั้น 1 คะแนน PageRank ทำการประเมินความสำคัญของเว็บเพจจากจำนวนลิงค์ที่ได้รับ โดยขึ้นอยู่กับประเภทของลิงค์ด้วย ถ้าเป็นลิงค์จากเว็บเพจที่พิจารณาว่ามีคุณค่าดีก็จะให้คุณค่าของเว็บเพจที่ลิงค์จากเว็บนั้นมากตามไปด้วย เว็บเพจที่มีความสำคัญจะได้รับการจัดอันดับสูงกว่า และปรากฏในส่วนบนสุดของผลลัพธ์การสืบค้น เทคโนโลยีของ Google จะใช้ระบบการจัดเก็บแบบอัตโนมัติในการพิจารณาความสำคัญของเว็บเพจนั้น โดยจะไม่มีมนุษย์เข้ามาเกี่ยวข้องหรือจัดการผลลัพธ์การสืบค้น



คะแนน
PageRank ของ
www.cnn.com
เท่ากับ 9 จาก 10
คะแนน

ภาพ 8 ตัวอย่างการให้คะแนน PageRank ของ www.cnn.com

ตัวอย่างการให้คะแนน PageRank ของ www.cnn.com ซึ่งได้รับการประเมินความสำคัญของเว็บเพจ 9 จาก 10 คะแนน ซึ่งถือเป็นคะแนนที่สูง เนื่องมาจากการจัดวางรูปแบบและการนำเสนอของเว็บเพจที่มีจำนวนของข้อมูลข่าวสารที่มีการจัดรวมไว้มาก รวมถึงข้อมูลที่เพิ่มขึ้นการปรับให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และลักษณะของเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซด์นำเสนอข่าว ทำให้มีจำนวนลิงค์ที่เชื่อมโยงมายังเว็บเพจนี้ทั้งจากภายในเว็บไซต์ของ www.cnn.com เอง และการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ภายนอกเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อการให้คะแนน PageRank จาก Google

2. Anchor Text คือ ข้อความบรรยายลิงค์ของเว็บเพจ (ตัวอย่างเช่น http://dmoz.org/Business/Financial_Services/Merchant_Services/Other_Payment_Systems/ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของเนื้อหาในเว็บเพจที่เกี่ยวกับธุรกิจการค้า การบริการ http://directory.google.com/Top/Business/Financial_Services/Merchant_Services/Sales_Agents/ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของเว็บเพจที่มาจากเว็บไดเรกทอรีที่เป็นเว็บไซต์อันดับต้นๆ ของ Google และเนื้อหาในเว็บเพจจะเกี่ยวกับธุรกิจการค้า การบริการ การขาย เป็นต้น) Anchor Text จะมีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวข้องและคุณภาพของเว็บเพจ การใช้ Anchor Text มาเป็นส่วนในการพิจารณา Google ถือว่าเป็นประโยชน์ในการจัดอันดับ

ผลลัพธ์หลายประการ คือ Anchor จะมีคำบรรยายเว็บเพจที่มีความถูกต้องมากกว่าที่เว็บเพจนั้นให้คำบรรยายตนเอง ประการต่อมาคือ Anchor จะมีเอกสารที่เสิร์ชเอนจินแบบที่สามารถค้นหาและจัดเก็บได้ เฉพาะเอกสารที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นข้อความ (text - based) ไม่สามารถจัดเก็บได้ เช่น รูปภาพ โปรแกรม และฐานข้อมูล

3. ลักษณะอื่นๆ นอกจากการใช้ PageRank และ Anchor Text แล้ว Google ยังใช้องค์ประกอบอื่นของเว็บเพจในการพิจารณา ประการแรก ได้แก่ ข้อมูลในรูปแบบของ Hits ซึ่งจะเป็นตัวบันทึกคำศัพท์ ตำแหน่งในเอกสาร การประมาณขนาดอักษร และการใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ ประการต่อมาคือ รูปแบบรายละเอียดการนำเสนอ เช่น ขนาดตัวอักษรของคำศัพท์ คำศัพท์ที่ใช้อักษรขนาดใหญ่จะให้น้ำหนักมากกว่าคำศัพท์อื่น ประการที่สามคือ เว็บเพจที่เป็น HTML ทั้งหน้าที่เอื้อต่อการจัดเก็บข้อมูล

```

<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" ->
<html lang="en">
<head>
<title>CNN.com - Breaking News, U.S., World, Weather, Entertainment & Video News</title>
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
<meta http-equiv="refresh" content="1800">
<meta name="Title" content="CNN.com - Breaking News, U.S., World, Weather, Entertainment & Video News">
<meta name="Description" content="CNN.com delivers the latest breaking news and information on the latest top stories, weather, business, entertainment, politics, and more. For in-depth coverage, CNN.com provides special reports, video, audio, photo galleries, and interactive guides.">
<meta name="Keywords" content="CNN, CNN news, CNN.com, CNN TV, news, news online, breaking news, U.S. news, world news, weather, business, CNN Money, sports, politics, law, technology, entertainment, education, travel, health, special reports, autos, developing story, news video, CNN Intl">
<link rel="Start" href="/">
<link rel="Search" href="/search">
<link rel="stylesheet" href="http://i.cnn.net/cnn/element/sni/css/1.3/common.css" type="text/css">
<link rel="stylesheet" href="http://i.cnn.net/cnn/element/sni/css/1.3/main.css" type="text/css">
<script language="JavaScript1.2" src="http://i.cnn.net/cnn/element/sni/js/1.3/main.js" type="text/javascript"></script>
</head>
<body>
<div class="enuWatchBtn" style="margin-left: 2px; vertical-align: middle; margin-bottom: 1px;>
<div class="enuTitleCaption" style="margin-left: 2px; vertical-align: middle; margin-bottom: 1px;>

```

ภาพ 9 แสดงตัวอย่างข้อมูลของเว็บเพจ www.cnn.com ในรูปแบบของ Hits

ตัวอย่างข้อมูลในรูปแบบ Hits ของ www.cnn.com จากข้อมูลจะแสดงให้เห็นทราบว่าเป็นเว็บเพจที่นำเสนอในรูปแบบ HTML และใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอเนื้อหา คำสำคัญที่ปรากฏในตำแหน่งหัวข้อเรื่อง (title) คือ CNN.com - Breaking News (ข่าวด่วน), U.S.(สหรัฐอเมริกา), World (โลก), Weather (สภาวะอากาศ), Entertainment (บันเทิง); Video News (วิดีโอข่าว) ส่วนคำสำคัญของเว็บเพจ

ที่เมื่อผู้ใช้สืบค้นโดยใช้คำสำคัญเหล่านี้จะได้รับผลลัพธ์ของเว็บเพจนี้ ได้แก่ CNN, CNN news, CNN.com, CNN TV, news (ข่าว), news online (ข่าวออนไลน์), breaking news (ข่าวด่วน), U.S. news (ข่าวในสหรัฐอเมริกา), world news (ข่าวในโลก), weather (สภาวะอากาศ), business (ธุรกิจ), CNN Money (เงิน), sports (กีฬา), politics (การปกครอง), law (กฎหมาย), technology (เทคโนโลยี), entertainment (บันเทิง), education (การศึกษา), travel (ท่องเที่ยว), health (สุขภาพ), special reports (รายงานพิเศษ), autos (ยานยนต์), developing story (เรื่องเกี่ยวกับการพัฒนา), news video (วิดีโอข่าว), CNN Intl (เว็บไซต์ซีเอ็นเอ็นต่างประเทศ)

ในส่วนของเว็บไซต์ที่มีการจ่ายเงินให้กับ Google เพื่อแสดงผลลัพธ์ในลักษณะของโฆษณา หรือ AdWords ads ในหน้าผลลัพธ์การสืบค้น Google จะแสดงผลลัพธ์ที่เป็นโฆษณาแยกส่วนเฉพาะจากผลลัพธ์การสืบค้นทั่วไป



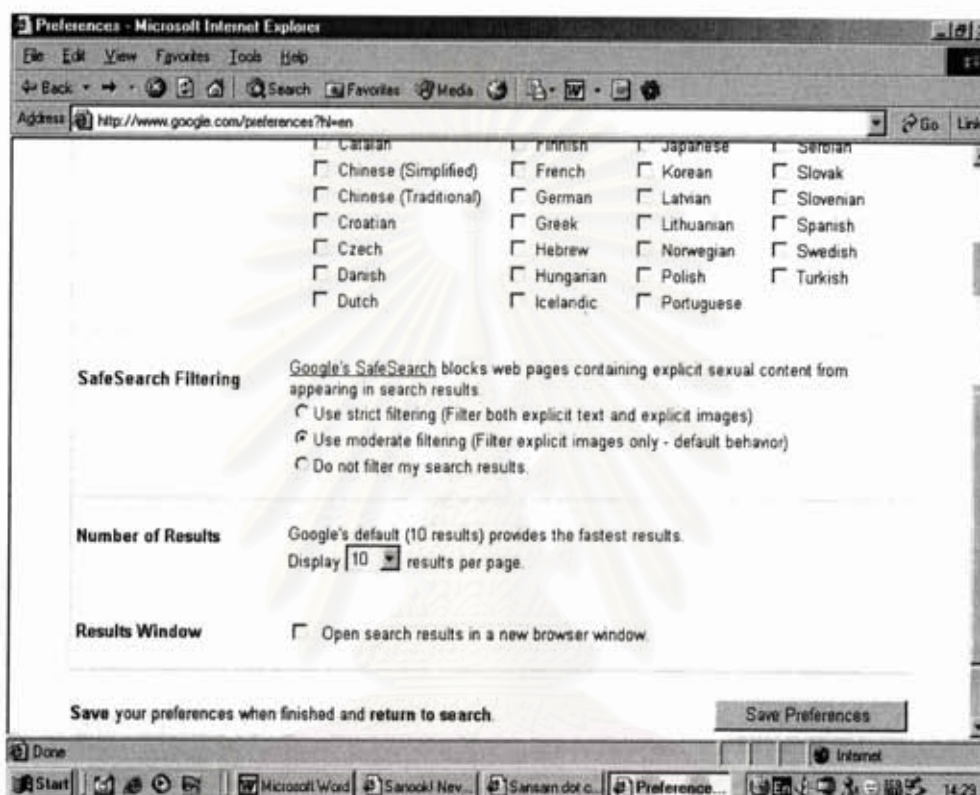
ผลลัพธ์ทั่วไป (มาจากกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจิน)

AdWords ads

ภาพ 10 แสดงหน้าผลลัพธ์การสืบค้นของ www.google.com

การกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch filtering)

สำหรับผู้ใช้ที่ไม่ต้องการให้เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมสำหรับเด็กปรากฏรวมอยู่ในผลลัพธ์การสืบค้น (โดยเฉพาะในกรณีที่มีเด็กร่วมใช้คอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน) Google มีบริการที่เรียกว่า SafeSearch ซึ่งผู้ใช้สามารถตั้งค่าได้ในปุ่มเลือกการตั้งค่า "preference" ในโฮมเพจสืบค้นภาษาอังกฤษ (www.google.com)



ภาพ 11 แสดงหน้าการตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ของ www.google.com

Google SafeSearch คัดเลือกเว็บเพจที่มีเนื้อหาการแสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง และลบเว็บเพจนั้น ออกจากผลลัพธ์การสืบค้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อความในเว็บเพจ และใช้การกลั่นกรองคำศัพท์ในการตัดสินใจว่าเว็บเพจนั้นควรถูกตัดออกไปจากผลลัพธ์การสืบค้นหรือไม่ ซึ่ง Google ไม่รับรองว่าจะสามารถกลั่นกรองเนื้อหาได้อย่างสมบูรณ์

การกลั่นกรองจัดแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. การกลั่นกรองแบบเข้มงวด จะกลั่นกรองเว็บเพจที่มีเนื้อหาการแสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ออกจากผลลัพธ์การสืบค้นทุกประเภท ทั้งการสืบค้นภาพและเว็บทั่วไป
2. การกลั่นกรองระดับปานกลาง จะกลั่นกรองภาพการแสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกจากผลลัพธ์การสืบค้นรูปภาพ แต่ไม่สามารถกลั่นกรองในการสืบค้นเว็บทั่วไปได้

3. ระดับที่ไม่มีการกลั่นกรอง

จากเอกสารของบริษัท Google กล่าวว่า Google มีการปรับปรุง SafeSearch อยู่เสมอเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่เว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมอาจหลุดรอดเข้ามาได้ ถ้าผู้ใช้ตั้งค่าระบบการกลั่นกรองอยู่แต่ยังคงพบเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ผู้ใช้สามารถแจ้งเข้ามาได้ และ Google จะพิจารณาตัดเว็บนั้นออกไป

Personalized Search

Personalized Search เป็นบริการของ Google ในลักษณะของการใช้งานเสิร์ชเอนจินส่วนบุคคล โดยขณะนี้อยู่ในระหว่างการทดลอง ซึ่งผู้ใช้ที่มีบัญชีอีเมลทวิตของ Google หรือ Gmail สามารถใช้บริการนี้ได้แล้ว

Personalized Search เป็นบริการที่ Google พัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสืบค้นข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละคนมากขึ้น โดยผลลัพธ์การสืบค้นจากบริการ Personalized Search จะสืบค้นข้อมูลกลับคืนให้กับผู้ใช้โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ผู้ใช้เคยสืบค้นมาก่อน โดยศึกษาจากประวัติการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้ และผลลัพธ์การสืบค้นที่ผู้ใช้คลิกดู ส่วนหนึ่งของ Personalized Search คือ ประวัติการค้น หรือ Search History ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ Google รับรู้และจัดการกับประวัติการสืบค้นของผู้ใช้และผลลัพธ์ที่ผู้ใช้คลิกดู ในขณะที่ผู้ใช้สร้างประวัติการสืบค้นผลลัพธ์การสืบค้นของ Personalized Search ก็จะทำให้การปรับปรุงและพัฒนาไปด้วย

ข้อตกลงการใช้บริการของ Google ที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกเนื้อหา

จากเอกสารในเว็บไซต์ www.google.com ในส่วนของข้อตกลงการใช้บริการ (Terms of Service) สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกเนื้อหาได้ ดังนี้

1. การเชื่อมโยงสู่เนื้อหาโดย Google

เนื่องจากเว็บเพจที่ปรากฏในลักษณะผลลัพธ์การสืบค้นหรือเชื่อมโยงได้โดยผ่านบริการของ Google ถูกพัฒนาขึ้นโดยบุคคลที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของ Google และผลลัพธ์การสืบค้นที่นำเสนอจากดัชนีของ Google จะถูกจัดทำเป็นดัชนีโดยระบบคอมพิวเตอร์อัตโนมัติ ซึ่ง Google ไม่สามารถคัดเลือกเว็บเพจก่อนที่จะจัดเก็บเว็บเพจเหล่านั้นรวมเข้าไว้ในดัชนีและการรวบรวมเว็บเพจเพื่อนำเสนอเป็นผลลัพธ์การสืบค้นได้ การสืบค้นโดยบริการของ Google จึงอาจนำเสนอผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ที่ขัดแย้งกับความต้องการ ไม่เหมาะสม หรือลวงละเมิด ในกรณีดังกล่าว Google ไม่รับประกันว่าบริการสืบค้นข้อมูลของ Google จะไม่นำเสนอเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือขัดแย้งกับความต้องการ และไม่รับผิดชอบต่อเนื้อหาของเว็บเพจที่ปรากฏในผลลัพธ์การสืบค้นหรือลักษณะอื่นๆ ที่เชื่อมโยงได้โดยผ่านบริการของ Google

2. นโยบายทรัพย์สินทางปัญญา

Google มีนโยบายที่จะดำเนินการในกรณีที่มีข้อความแจ้งเตือนการล่วงละเมิดต่อ the Digital Millennium Copyright Act (U.S. Copyright Office Web Site) และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่ง Google อาจมีการยกเลิกหรือปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาในส่วนที่มีการล่วงละเมิด หาก Google มีการยกเลิกหรือปิดกั้นการเข้าถึงโดยการปฏิบัติตาม the Digital Millennium Copyright Act Google จะติดต่อเจ้าของหรือผู้บริหารของเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อแจ้งให้ทราบว่าเว็บไซต์ของบุคคลนั้นขัดต่อประกาศตาม the Digital Millennium Copyright Act และจัดทำเอกสารการแจ้งเตือนการล่วงละเมิดที่ปรากฏในเว็บไซต์ Google และทำสำเนาส่งไปยังบุคคลที่สามที่สามารถเผยแพร่เอกสารนี้ต่อสาธารณะได้

ในส่วนของเครื่องหมายการค้า (Trademark) ในพื้นที่โฆษณา Google แจ้งว่าไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะตัดสินความขัดแย้งในเรื่องเครื่องหมายการค้าระหว่างผู้โฆษณาและเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้นตามที่ Google ได้แจ้งไว้ในข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้บริการ ผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบในการใช้คำสำคัญและข้อความโฆษณาที่เลือกใช้เอง

3. การปฏิเสธการรับประกัน

Google จะไม่รับผิดชอบต่อความถูกต้อง เนื้อหา ความสมบูรณ์ ความถูกต้องตามกฎหมาย หรือ การใช้งานได้ หรือการใช้ประโยชน์ได้ของข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏในผลลัพธ์การให้บริการของ Google รวมถึงการลบออก การล้มเหลวในการจัดเก็บ การผิดพลาดในการจัดส่ง หรือการส่งไม่ตรงเวลาของข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ความเสียหายจากการดาวน์โหลดหรือการเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาต่างๆบนอินเทอร์เน็ตโดยผ่านบริการของ Google

ในส่วนของการบริการของ Google และวัตถุประสงค์ทั้งหมด ข้อมูล สินค้า และบริการที่รวมอยู่ในการให้บริการของ Google Google และผู้ได้รับใบอนุญาตมีสิทธิ์ตามกฎหมายที่จะไม่รับผิดชอบต่อทั้งทางตรงทางอ้อม และทางกฎหมาย ซึ่งรวมถึง การรับรองความสามารถในเชิงพาณิชย์ ความเหมาะสมแก่วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่มีการยึดหรือปลดจากการถูกละเมิดตามกฎหมาย Google และผู้ได้รับใบอนุญาตปฏิเสธการรับประกันทั้งปวงต่อความเสียหาย ความเชื่อถือได้ ความตรงต่อเวลา และประสิทธิภาพของการบริการของ Google รวมถึงไม่รับผิดชอบต่อข้อมูลหรือคำแนะนำใดๆ ที่ผู้ใช้ได้รับผ่านบริการของ Google และบริการและสินค้าที่ผู้ใช้ได้รับผ่านโฆษณาในบริการของ Google หรือได้รับผ่านลิงค์ที่เชื่อมต่อผ่าน Google รวมถึงข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับผ่านลิงค์ที่เชื่อมต่อผ่านบริการของ Google

ผู้ใช้เข้าใจและยอมรับว่าเมื่อผู้ใช้ดาวน์โหลดหรือการได้มาในลักษณะอื่นๆ ของวัตถุประสงค์หรือข้อมูลผ่านการให้บริการของ Google ผู้ใช้ได้ใช้การไตร่ตรองถึงความเสี่ยงที่ผู้ใช้จะต้องรับผิดชอบเองสำหรับความเสียหายที่มีต่อระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ หรือการสูญเสียข้อมูลที่เป็นผลจากการดาวน์โหลดวัตถุประสงค์หรือข้อมูลต่างๆ

บางประเทศหรือเขตอำนาจการควบคุมไม่อนุญาตในเรื่องการปฏิเสธการรับประกัน และข้อความในข้อนี้ อาจไม่สามารถมีผลใช้กับผู้ใช้ได้ ผู้ใช้ อาจมีสิทธิ์ที่มีความแตกต่างตามประเทศแต่ละประเทศ และเขตอำนาจการควบคุมแต่ละเขต

4. การร้องขอให้มีการปลดออกของลิงค์หรือเนื้อหาที่เก็บไว้

ดรรรชนีของ Google ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้รับการจำแนกโดยการระบุลักษณะเฉพาะของแต่ละเว็บเพจแล้ว การจัดทำดรรรชนีเป็นกระบวนการที่เป็นระบบอัตโนมัติไม่มีมนุษย์เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่ม การลบ หรือการเปลี่ยนแปลงซึ่งจะเป็นไปตามระยะเวลาที่ระบบกำหนดไว้ Google ไม่สามารถและไม่ได้คัดเลือกเนื้อหาใดๆ ที่ทำการจัดเก็บในดรรรชนี การเปลี่ยนแปลงของเว็บไซต์ในดรรรชนีของ Google จะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ (1) เจ้าของเว็บไซต์จำกัดการเข้าถึงเว็บไซต์ของตน (2) เว็บเพจนั้นถูกลบไปจากเว็บไซต์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การได้รับการร้องขอจากเจ้าของเว็บไซต์หรือบุคคลที่สาม Google จะพิจารณาเป็นรายกรณีที่มีการร้องขอให้ปลดลิงค์ที่เชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์นั้นออกจากดรรรชนี อย่างไรก็ตาม หากผู้ปฏิบัติงานของเว็บไซต์ไม่มีการดำเนินการเพื่อป้องกัน ระบบอัตโนมัติจะทำการสร้างดรรรชนีเพื่อไปค้นหาเว็บไซต์นั้น และจัดเก็บเป็นดรรรชนีอีกครั้งในระยะเวลาอันสั้น

Google ทำการจัดเก็บเว็บเพจจำนวนมากในรูปแบบของ cache เพื่อนำข้อมูลมานำเสนอให้กับผู้ใช้ในกรณีที่ page's server ล้มเหลวชั่วคราว ซึ่งอาจเกิดจากเจ้าของเว็บไซต์ทำการบล็อกเว็บครอเลอร์ของ Google ที่จะกลับเข้ามาทำการจัดเก็บเว็บเพจนั้นอีกครั้งโดยใช้ NOARCHIVE meta – tag เจ้าของเว็บไซต์อาจทำการร้องขอแบบเร่งด่วนให้มีการปลดเว็บเพจที่ถูกเก็บไว้ออกจากบริการสืบค้นข้อมูลของ Google Google จะทำการประเมินคำร้องขอในการปลดเนื้อหาที่ถูกเก็บไว้ ออกแบบเร่งด่วนเป็นรายกรณีไป และไม่รับประกันว่าคำร้องขอทั้งหมดจะได้รับการปฏิบัติตาม

นโยบายข้อมูลส่วนบุคคลของ Google (ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริการสืบค้นข้อมูล)

ในส่วนของสิทธิส่วนบุคคล Google มีการออกแบบและจัดการให้บริการของ Google มีการป้องกันสิทธิและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้

ข้อมูลส่วนบุคคลจำกัดความรวมถึง ข้อมูลซึ่งอธิบายหรือระบุลักษณะของบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

การเรียกเก็บข้อมูล

ในส่วนของ Google search Google Toolbar และ Google News และบริการบางประเภท Google จะไม่มีการเรียกเก็บข้อมูลส่วนบุคคลใดๆ ทั้งสิ้น แต่อาจจะมีการจัดเก็บข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้ ได้แก่ Internet Protocol address ประเภทของเบราว์เซอร์ ภาษาที่ใช้เบราว์เซอร์ วันและเวลาที่ผู้ใช้ทำ

การสืบค้นข้อมูล โดยคุกกี้³ ซึ่งใช้ในการระบุลักษณะเฉพาะของเบราว์เซอร์ของผู้ใช้ ซึ่ง Google จะใช้ข้อมูลนี้ในการจัดการ พัฒนา และปรับปรุงบริการของ Google

คุกกี้ (Cookies)

เมื่อผู้ใช้เข้าใช้งานของ Google ในครั้งแรก คุกกี้จะถูกส่งไปที่คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้เพื่อระบุลักษณะเฉพาะของการเบราว์เซอร์ของผู้ใช้ คุกกี้มีลักษณะเป็นไฟล์ขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นสายใยที่จะส่งไปที่คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้เมื่อผู้ใช้เข้าใช้เว็บไซต์ Google ใช้คุกกี้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการของ Google และศึกษาลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ www.google.com ของผู้ใช้ โดย Google จะบรรจุการตั้งค่าของผู้ใช้ไว้ในคุกกี้ และการตีความแนวโน้มและรูปแบบการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้ เบราว์เซอร์ส่วนใหญ่จะตั้งค่าให้ยอมรับคุกกี้ ซึ่งผู้ใช้สามารถตั้งค่าเบราว์เซอร์ของตนใหม่ให้ปฏิเสธคุกกี้ทุกตัว หรือแจ้งเตือนเมื่อมีการคุกกี้มายังคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตามลักษณะหรือบริการของ Google บางอย่างอาจปฏิบัติงานได้ไม่สมบูรณ์หากไม่มีคุกกี้

ลิงค์ (Links)

เว็บไซต์ที่ปรากฏในรูปแบบผลลัพธ์การสืบค้นหรือเชื่อมต่อได้โดยบริการของ Google ถูกพัฒนาโดยบุคคลที่ Google ไม่สามารถควบคุมได้ เว็บไซต์เหล่านี้อาจจัดวางคุกกี้ของตนเองลงในคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ จัดเก็บข้อมูลหรือเรียกเก็บข้อมูลส่วนบุคคล

Google อาจนำเสนอลิงค์ในรูปแบบที่ Google สามารถรับรู้ได้เมื่อมีการเชื่อมต่อลิงค์นั้น ซึ่ง Google ใช้ข้อมูลนี้ในการทำความเข้าใจและปรับปรุงคุณภาพเทคโนโลยีการบริการของ Google และข้อมูลนี้จะช่วยให้ Google ทราบถึงความถี่ที่ผู้ใช้พึงพอใจในผลลัพธ์การสืบค้นครั้งแรก และความถี่ที่ผู้ใช้ดูผลลัพธ์ต่อไป

Personalized Search

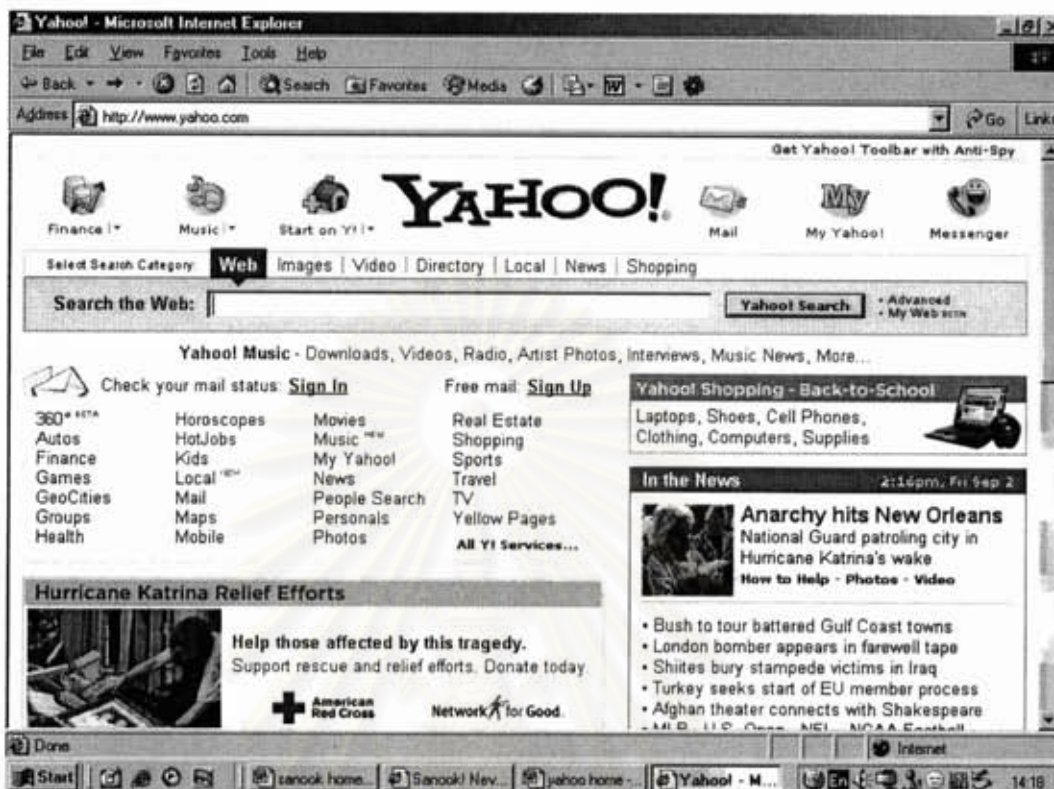
ในการใช้งาน Personalized Search ทุกครั้งผู้ใช้จะต้องลงชื่อเข้าใช้บริการผ่าน Google Account

การปรับปรุงผลลัพธ์การสืบค้นของผู้ใช้และการแสดงประวัติการสืบค้นให้แก่ผู้ใช้ Personalized Search จะทำการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผู้ใช้กระทำผ่านบริการของ Google ซึ่งรวมถึงคำสำคัญที่ผู้ใช้สืบค้น ผลลัพธ์ที่ผู้ใช้คลิกดู และวันเวลาที่ผู้ใช้ทำการสืบค้นข้อมูล ข้อมูลเหล่านี้จะถูกจัดเก็บไว้ใน Google Account ของผู้ใช้ ซึ่งผู้ใช้จะเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้โดยใช้ username และรหัสผ่านเท่านั้น

ผู้ใช้สามารถลบข้อมูลออกจาก Personalized Search ได้ผ่านเครื่องมือ Search History และข้อมูลนั้นจะถูกลบออกจากบริการ อย่างไรก็ตามตามหลักการปฏิบัติพื้นฐานของบริษัท Google จะเก็บรักษาข้อมูลนั้นไว้ในระบบสำหรับใช้ในการตรวจสอบและช่วยในการพัฒนาคุณภาพของบริการให้แก่ผู้ใช้

³ ห้ามข้อความขนาดเล็กที่ถูกบันทึกในฮาร์ดดิสก์โดยเซิร์ฟเวอร์ของเว็บเพจ และมีข้อมูลซึ่งสามารถอ่านได้โดยเว็บเซิร์ฟเวอร์ในโดเมนที่เปิดคุกกี้ให้กับผู้ใช้ เป็นตัวเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ อาทิเช่น ข้อมูลเว็บเพจที่เข้าชม วันและเวลาที่เข้าชมเว็บเพจ และชื่อที่ใช้ในการลงทะเบียน เป็นต้น

2. www.yahoo.com



ภาพ 12 แสดงเว็บไซต์ www.yahoo.com

บริษัท Yahoo เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย David Filo และ Jerry Yang ซึ่งขณะนั้นเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด จากนั้นในปี ค.ศ. 1995 เริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการและเข้าไปจดทะเบียนในตลาดหุ้น NASDAQ ในปี ค.ศ. 1996 Yahoo มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมือง Sunnyvale รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ปัจจุบัน Yahoo เป็นผู้นำทั้งในด้านบริการอินเทอร์เน็ต และการให้บริการทางธุรกิจ โดยนำเสนอเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมสำหรับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทั่วโลกและธุรกิจทุกขนาด Yahoo มีผู้ใช้ทั่วโลกมากกว่า 345 ล้านคนใน 25 ประเทศ และให้บริการในภาษาต่างๆ 13 ภาษา

สินค้าและบริการของ Yahoo แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. **สินค้าและบริการด้านข้อมูลข่าวสาร** อาทิเช่น การดาวน์โหลดเนื้อหาและโปรแกรมต่างๆ การให้บริการข้อมูลในลักษณะเว็บทำที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆที่ผู้ใช้ต้องการ การ

ให้บริการแผนที่และคำแนะนำ ข่าวสาร สภาพภูมิอากาศ และการสืบค้นข้อมูล โดยบริการเสิร์ชเอนจินหรือ Yahoo Search จัดรวมอยู่ในบริการประเภทนี้ของ Yahoo

2. **สินค้าและบริการด้านความบันเทิง** เป็นการนำเสนอความบันเทิงให้กับผู้ใช้ในรูปแบบต่างๆ เช่น เพลง เกม เนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ การท่องเที่ยว และกีฬาหลากหลายประเภท
3. **การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์** เป็นบริการที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าออนไลน์ได้ รวมถึงเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้าได้
4. **การสื่อสาร** เป็นการให้บริการในการเป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการ รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาออนไลน์รูปแบบต่างๆ เช่น Groups Messenger ห้องสนทนา เป็นต้น

การสืบค้นข้อมูลของ Yahoo หรือ Yahoo Search

การให้บริการสืบค้นข้อมูลแต่เดิมของ Yahoo เป็นการให้บริการในรูปแบบของเว็บไดเรกทอรี⁴ เป็นการรวบรวมแหล่งข้อมูลต่างๆ มาจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทเนื้อหาซึ่งใช้มนุษย์เป็นผู้จัดการกับข้อมูลเหล่านั้น ต่อมาในปี ค.ศ. 2003 Yahoo เริ่มพัฒนาเสิร์ชเอนจินของตนโดยซื้อบริษัท Inktomi⁴ และ Overture⁵ มาร่วมพัฒนาเทคโนโลยีการสืบค้นข้อมูล และเริ่มให้บริการเสิร์ชเอนจินครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ภายใต้ชื่อ Yahoo Search ซึ่งในปัจจุบันเสิร์ชเอนจินของ Yahoo มีผู้ใช้บริการร้อยละ 26 เป็นอันดับสองรองจาก Google ร้อยละ 32 (ค.ศ. 2004)

เสิร์ชเอนจินของ Yahoo ให้บริการสืบค้นข้อมูล 7 ประเภทคือ เว็บไซต์ เว็บไดเรกทอรี วิดีโอ รูปภาพ ข่าว สินค้า และข้อมูลในพื้นที่ (Local Search)

การทำงานของ Yahoo Search

กระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินของ Yahoo จะเริ่มต้นที่เว็บครอเลอร์ของ Yahoo ที่เรียกว่า Yahoo Slurp จะเข้าไปเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตในลักษณะของเว็บเพจมาจัดเก็บรวบรวมไว้ในฐานข้อมูล จากนั้นจะมีการสร้างดัชนีเพื่อจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบและง่ายต่อการ

⁴ Inktomi เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1996 การประกอบธุรกิจของบริษัทจะเป็นการให้บริการจัดหาซอฟต์แวร์ให้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers) ซึ่งรวมถึงเสิร์ชเอนจินด้วย และในปี ค.ศ. 2002 บริษัทถูกซื้อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในบริษัทเครือข่ายของ Yahoo

⁵ Overture เป็นบริษัทที่จัดทำโปรแกรมโฆษณาในลักษณะของการจ่ายเงินของเว็บไซต์ที่ปรากฏในผลลัพธ์การสืบค้นให้กับเสิร์ชเอนจินตามจำนวนที่มีผู้ใช้คลิกเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บเพจ (pay per click) โดยในปัจจุบันเป็นผู้จัดการและสนับสนุนผลลัพธ์ที่มาจากโฆษณาเหล่านี้ให้กับ Yahoo

เรียกเอกสารนั้นออกมา ซึ่งเมื่อผู้ใช้พิมพ์คำสำคัญที่ต้องการสืบค้นระบบก็จะค้นหาว่าเอกสารใดที่มีความเกี่ยวข้องกับคำสำคัญที่ผู้ใช้สืบค้น และส่งเป็นผลลัพธ์กลับคืนไปให้กับผู้ใช้

Yahoo Slurp

Yahoo Slurp เป็นชื่อเรียกเว็บครอเลอร์ของ Yahoo ที่เรียกตามชื่อเดิมของเว็บครอเลอร์ของ Inktomi ที่ชื่อ Inktomi Slurp Yahoo Slurp จะค้นหาเว็บไซต์โดยการติดตามลิงค์จากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง อ่านและบันทึกข้อมูลที่พบ โดยเว็บไซต์ที่ได้รับการอ้างอิงจาก Yahoo หรือมีอยู่ใน Yahoo ไดร็อกทอรีจะถูกจัดรวมอยู่ในฐานข้อมูลของ Yahoo อยู่แล้วเนื่องจากเว็บไซต์เหล่านั้นถูกเข้าถึงโดย Yahoo Slurp ที่ติดตามการเชื่อมโยงไปที่เว็บไซต์นั้น

Yahoo Index

टरชนีของ Yahoo หรือ Yahoo Index เป็นฐานข้อมูลที่มีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลที่ Yahoo Slurp สืบค้นและจัดเก็บมาได้ Yahoo มีฐานข้อมูลจากหลายแหล่งทั้งจากเว็บไดเรกทอรีของ Yahoo เอง ฐานข้อมูลของ Inktomi และ Overture ที่ Yahoo ชื่อกิจการมารวมกับ Yahoo ซึ่งปัจจุบัน Overture เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการทางการตลาดให้กับเว็บไซต์ที่ต้องการถูกจัดรวมอยู่ในผลลัพธ์การสืบค้นของ Yahoo โดยฐานข้อมูลของ Yahoo จะสนับสนุนการทำงานของเสิร์ชเอนจินที่อยู่ภายใต้สังกัดของ Yahoo ได้แก่ AllTheWeb AltaVista และ Inktomi

Yahoo Rank

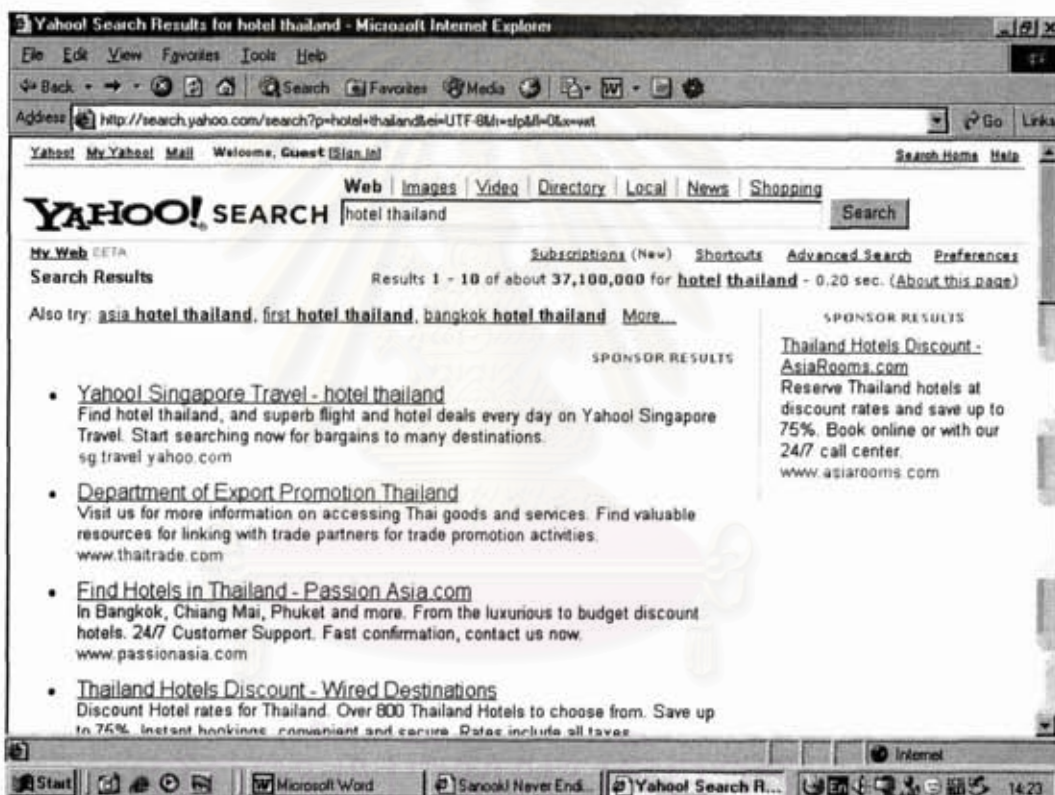
การจัดอันดับของ Yahoo หรือ Yahoo Rank จะเป็นการจัดอันดับให้กับเว็บเพจที่จะปรากฏในผลลัพธ์การสืบค้น การจัดอันดับเว็บเพจจะอ้างอิงกับความเกี่ยวข้องของเว็บเพจนั้นกับคำสำคัญที่ผู้ใช้สืบค้นโดยวิเคราะห์จาก รูปลักษณะของเว็บเพจ เนื้อหาของเว็บเพจนั้น หัวเรื่องและคำบรรยายที่ถูกต้อง แหล่งที่มา จำนวนลิงค์ที่เชื่อมโยงมายังเว็บเพจนั้น และลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของเว็บเพจ การอัปเดตเว็บเพจนั้นในฐานข้อมูล และปัจจัยอื่นๆ

ในปัจจุบัน Yahoo ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีตัวใหม่ที่เรียกว่า Yahoo PageRank ที่ให้คะแนนความสำคัญของเว็บเพจโดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบของเว็บเพจที่กล่าวข้างต้น ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับ Google PageRank ที่มีคะแนนให้แต่ละเว็บเพจตั้งแต่ 1 ถึง 10 ซึ่งหากเว็บเพจใดที่มีคะแนน PageRank สูงก็จะได้รับการจัดอันดับในผลลัพธ์การสืบค้นที่สูงด้วยเช่นกัน โดยการให้คะแนนจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น

ในหน้าผลลัพธ์การสืบค้น ผลลัพธ์ที่ปรากฏอยู่มีทั้งส่วนของเว็บไซต์ที่ถูกค้นพบโดยเว็บครอเลอร์ของ Yahoo เองซึ่งข้อมูลในฐานข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 99 มาจากการสืบค้นและจัดเก็บด้วยเว็บครอ

เลอร์ของ Yahoo และเว็บไซต์ที่เสนอหรือลงชื่อไว้เพื่อให้เว็บไซต์ของตนถูกจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูล รวมถึงผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงินเพื่อให้แสดงในผลลัพธ์การสืบค้น ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ ได้แก่

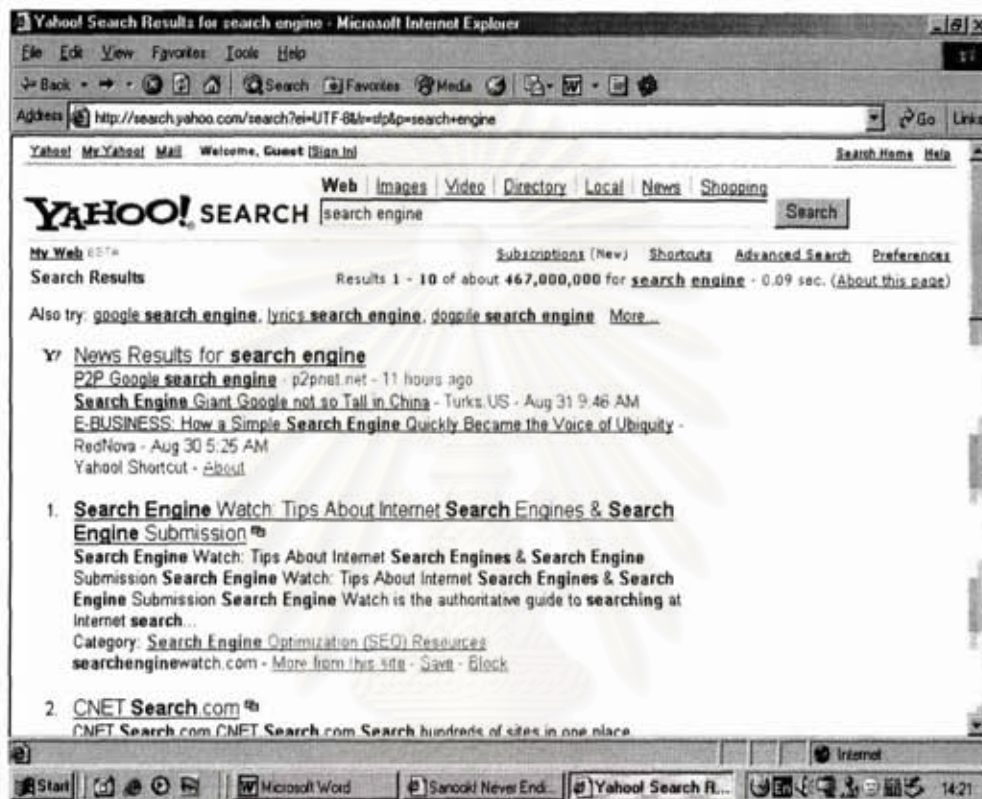
- **Sponsor Results** เป็นบริการของ Yahoo ที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถมีอันดับที่ดีในหน้าผลลัพธ์การสืบค้นของเสิร์ชเอนจินและเว็บไดเรกทอรีของ Yahoo ได้ บริการนี้จะมีการสร้างรูปแบบเฉพาะให้กับเว็บไซต์เพื่อช่วยจัดการในการยกอันดับให้เว็บไซต์นั้นสูงขึ้นในผลลัพธ์การสืบค้น โดยมีเงื่อนไขว่าค่าสำคัญนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของเว็บไซต์นั้น โดยค่าบริการในลักษณะนี้จะใช้หลักการจ่ายตามจำนวนที่มีการคลิกดูเว็บไซต์นั้น (pay per click) Paid Sponsor Result จะปรากฏในหน้าผลลัพธ์การสืบค้นในลักษณะที่แตกต่างจากผลลัพธ์การสืบค้นทั่วไป และมีป้ายแจ้งว่าเป็น Paid Sponsor Result



ผลลัพธ์ในรูปแบบ sponsor results

ภาพ 13 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นของ www.yahoo.com ที่มีการแบ่งส่วนของ sponsor results

นอกจากนี้ในส่วนของผลลัพธ์การสืบค้นทั่วไปจะมีผลลัพธ์ที่มาจากเว็บไดเรกทอรีของ Yahoo ซึ่งจะมีป้ายแจ้งในลักษณะของลิงค์ "Category: " ได้คำบรรยายของผลลัพธ์นั้น โดยเว็บไดเรกทอรีของ Yahoo จะรวมเว็บไซต์ที่เข้าร่วมโดยผ่านโปรแกรม Yahoo Directory Submit ซึ่งเว็บไซต์ในโปรแกรมนี้จะมีกาจ่ายเงินให้กับ Yahoo ในการพิจารณาและยอมรับเว็บไซต์นั้นรวมเข้าไว้ในไดเรกทอรี



ภาพ 14 แสดงตัวอย่างผลลัพธ์การสืบค้นที่มาจากเว็บไดเรกทอรีของ www.yahoo.com

- Overture Site Match เป็นบริการในโปรแกรม "paid inclusion"⁶ ของ Yahoo ซึ่งเป็นโปรแกรมที่คิดค่าบริการทั้งในส่วนของการแสดงผลและจำนวนการคลิกดูลิงค์นั้น โปรแกรมนี้จัดการโดย Overture ที่อยู่ภายใต้สังกัดของ Yahoo ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลในส่วนของการทำการตลาดในส่วนของการเลิร์ชให้กับ Yahoo บริการนี้จะเป็นลักษณะของการจัดการรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้นในผลลัพธ์การสืบค้น ทั้งเลิร์ชเอนจินของ Yahoo เองและเลิร์ชเอนจินอื่นๆ ที่อยู่ในสังกัด ได้แก่ AllTheWeb AltaVista และ Inktomi

⁶ โปรแกรม "paid inclusion" และ "paid placement" มีความหมายแตกต่างกัน โดย "paid placement" มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งเว็บไซต์ที่มีการซื้อค่าสำคัญตรงกับที่ผู้ใช้สืบค้น จะได้แสดงผลในหน้าผลลัพธ์การสืบค้น ส่วน "paid inclusion" จะเป็นการจ่ายเงินให้กับเลิร์ชเอนจินเพื่อเป็นการรับประกันว่าเว็บไซต์นั้นจะถูกรวมอยู่ในดัชนี ซึ่งไม่มีการรับประกันว่าจะได้รับการแสดงผลในส่วนของผลลัพธ์การสืบค้นทั่วไป

My Web

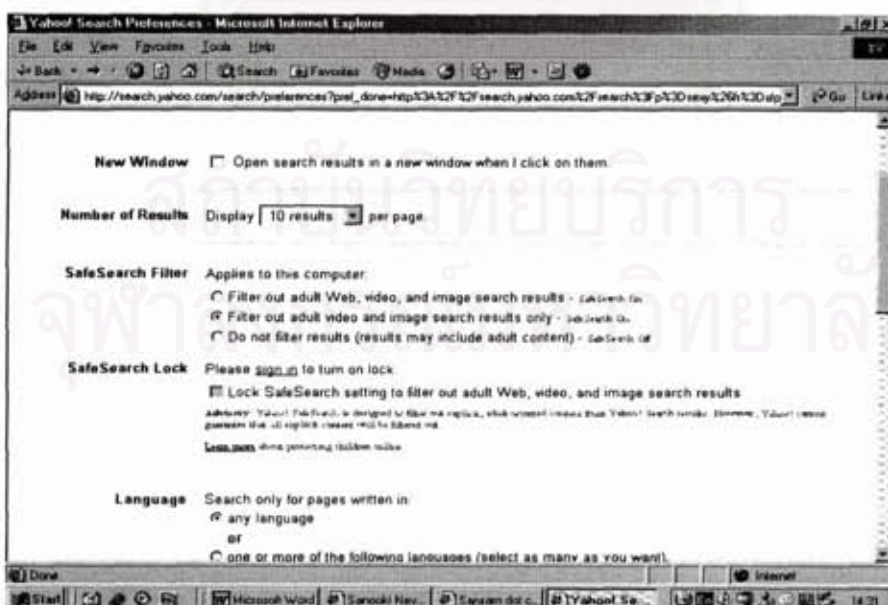
นอกจากนี้ Yahoo ยังมีบริการใหม่ที่พัฒนาขึ้นจากข้อมูลตอบกลับที่ได้รับจากผู้ใช้ และเริ่มให้บริการในปี ค.ศ. 2005 นี้คือ บริการ "My Web" ซึ่งเป็นบริการในลักษณะเสิร์ชเอนจินส่วนบุคคล (personal search engine) เป็นบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยผู้ใช้งานจะต้องมีที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และรหัสผ่านของ Yahoo ก่อน

เครื่องมือนี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถ

- มีแหล่งเก็บเอกสารส่วนตัวออนไลน์โดยบันทึกเว็บเพจที่ผู้ใช้ชื่นชอบหรือเข้าดูบ่อยครั้ง ผลลัพธ์การสืบค้น และข้อมูลเดิมที่เคยสืบค้น และมีการรักษาข้อมูลโดยมีรหัสผ่านส่วนบุคคล
- ค้นหาข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ในที่ My Web โดยใช้ Yahoo Search
- จัดการเว็บเพจที่เก็บไว้โดยจัดเก็บเป็นหมวดหมู่ตามไฟล์เดอร์
- บันทึกหัวข้อเรื่องของเว็บเพจที่จัดเก็บ และบันทึกย่อที่ช่วยผู้ใช้ในการจดจำเว็บเพจนั้น
- บันทึก เรียกดูและแบ่งปันข้อมูลแบบออนไลน์ให้กับบุคคลอื่นโดยผ่านเครื่องมือที่รวมอยู่กับบริการ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ instant messenger และเครือข่ายส่วนบุคคลของ Yahoo คือ Yahoo New และ Yahoo 360

การกั้นกรองเนื้อหา

ผู้ใช้บริการเสิร์ชเอนจินของ Yahoo สามารถกั้นกรองเนื้อหาได้โดยเข้าไปตั้งค่าใน preferences ที่ปรากฏใกล้กับช่องพิมพ์คำสำคัญ ซึ่งมีตัวเลือก SafeSearch Filter สำหรับตั้งค่าระดับการกั้นกรองเนื้อหา



ภาพ 15 แสดงหน้าการตั้งค่าการกั้นกรองเนื้อหา หรือ SafeSearch Filter ของ www.yahoo.com

การกลั่นกรองเนื้อหาของ Yahoo แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การกลั่นกรองแบบเข้มงวด เป็นการกลั่นกรองเว็บไซต์ วิดีโอ และรูปภาพที่เป็นเนื้อหาไม่เหมาะสมสำหรับเด็กออกจากผลลัพธ์การค้นหา
2. การกลั่นกรองแบบปานกลาง เป็นการกลั่นกรองเฉพาะวิดีโอ และรูปภาพที่เป็นเนื้อหาไม่เหมาะสมสำหรับเด็กออกจากผลลัพธ์การค้นหา
3. ไม่มีการกลั่นกรอง

นอกจากนี้ผู้ใช้สามารถคลิกตั้งค่าที่ปุ่มลอคเพื่อไม่ให้บุคคลอื่นที่มาใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงระดับการตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหาที่ตั้งไว้ได้ แต่อย่างไรก็ตามบุคคลอื่นที่มาใช้มีอายุ 18 ปีหรือมากกว่ามาผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงระดับการตั้งค่านี้ได้

การกลั่นกรองเนื้อหาที่ Yahoo จัดทำไว้เพื่อกลั่นกรองเนื้อหาที่มีลักษณะสำหรับผู้ใหญ่ออกจากผลลัพธ์การค้นหา แต่ Yahoo ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะสามารถกลั่นกรองเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวออกได้หมด

เสิร์ชเอนจินสแปม

Yahoo สร้างแนวทางสำหรับใช้ในการกำหนดคุณภาพเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน โดยมีการกำหนดเว็บไซต์หรือเว็บเพจที่ไม่เป็นที่ต้องการหรือที่เรียกว่า เสิร์ชเอนจินสแปม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกเนื้อหาที่จะปรากฏในผลลัพธ์การค้นหาด้วย โดย Yahoo สามารถยกเลิกหรือกระทำการที่เห็นว่าเหมาะสมในการสร้างดัชนีที่มีคุณภาพ

เว็บเพจที่มีลักษณะเป็นเสิร์ชเอนจินสแปม คือ เว็บเพจที่ถูกกำหนดว่าไม่เป็นที่ต้องการ หรือปรากฏในผลลัพธ์การค้นหาโดยมีจุดประสงค์เพื่อหลอกลวงหรือจูงใจให้ผู้ใช้คลิกเข้าดูเว็บเพจนั้น โดยเนื้อหาในเว็บเพจนั้นมีความเกี่ยวข้องเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีคุณภาพสำหรับผู้ใช้

ตัวอย่างของลักษณะของเสิร์ชเอนจินสแปม มีดังต่อไปนี้

- เว็บเพจที่ไม่มีความถูกต้อง ไม่สอดคล้อง หรือเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์การค้นหา
- เว็บเพจที่มีลักษณะหลอกลวง ข้อโกง หรือนำเสนอสิ่งที่ไม่ดีต่อผู้ใช้
- เว็บเพจที่มีเนื้อความเหมือนกับเนื้อหาในเว็บเพจอื่น
- เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาให้กับเสิร์ชเอนจินแตกต่างจากเนื้อหาที่ผู้ใช้คลิกเชื่อมโยงเข้าไปดูจริง
- เว็บเพจที่ล่อลวงให้ผู้ใช้เชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่น
- เว็บเพจที่มีปริมาณมากโดยใช้วิธีสร้างแบบอัตโนมัติ แต่มีคุณค่าน้อย
- เว็บเพจที่ใช้เครื่องมือในการสร้างให้มีอันดับสูงในผลลัพธ์การค้นหา
- การใช้ข้อความที่มีการปกปิดต่อผู้ใช้
- มีลิงค์เชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์มากเกินไปเพื่อทำให้ดูเหมือนว่าเว็บเพจดังกล่าวเป็นที่นิยม
- เว็บเพจที่สร้างขึ้นสำหรับเสิร์ชเอนจินโดยเฉพาะ
- การใช้ชื่อหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในทางที่ผิด

- เว็บเพจจำนวนมากที่นำเสนอเนื้อหาที่เหมือนกัน
- เว็บเพจที่ใช้บ็อบอัทพ์มากเกินไปจนรบกวนหรือขัดขวางการเข้าใช้งานของผู้ใช้

บริการสืบค้นข้อมูลสำหรับเด็ก



ภาพ 16 แสดงโฮมเพจบริการสืบค้นข้อมูลสำหรับเด็กของ www.yahoo.com

Yahoo ให้บริการสืบค้นข้อมูลสำหรับเด็กที่มีอายุระหว่าง 7 - 12 ปี ในพื้นที่ Yahoo!igans (http://yahooligans.yahoo.com) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ Yahoo จัดทำไว้เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับเด็กโดยเฉพาะ บริการสืบค้นข้อมูลของ Yahoo!igans จะเป็นลักษณะของการค้นหาข้อมูลภายในเว็บโดเร็กทอรี ซึ่งเนื้อหาภายในเว็บโดเร็กทอรีเป็นเนื้อหาที่มีการจัดการและพิจารณาโดยทีมงานของ Yahoo แล้วว่าเป็นเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับเด็กในช่วงอายุ 7 - 12 ปี เนื้อหาภายในพื้นที่ Yahoo!igans รวมถึงในเว็บโดเร็กทอรีจะมีทีมงานของ Yahoo คอยตรวจเช็คเนื้อหาและปรับความทันสมัยของเนื้อหาทุกวัน โดยจะมีการกรองเนื้อหาที่มีลักษณะก้าวร้าว น่ารังเกียจ น่ากลัว เป็นอันตราย ภาพลามกอนาจาร หรือเนื้อหาที่มีการเหยียดหยามบุคคลอื่น หากผู้ใช้พบว่ามีเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมในพื้นที่ Yahoo!igans สามารถแจ้งให้ Yahoo ทราบผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย Yahoo จะมีการพิจารณาดำเนินการลบเว็บไซต์นั้นออกไป

เว็บไต่เร็กทอรีของ Yahoo!igans จะแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาออกเป็น 6 หมวด ได้แก่ เรื่องราวรอบโลก (Around the world) ศิลปะและความบันเทิง (Arts and Entertainment) คอมพิวเตอร์และเกม (Computers and Games) การศึกษาและการบ้าน (School Bell) วิทยาศาสตร์และธรรมชาติ (Science and Nature) และกีฬาและนันทนาการ (Sports and Recreation) ซึ่งเด็กสามารถสืบค้นข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไต่เร็กทอรีโดยการใช้คำสำคัญในการค้นหาข้อมูล (keyword search)

ข้อตกลงการใช้บริการของ Yahoo! ที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกเนื้อหา

จากเอกสารในเว็บไซด์ www.yahoo.com ในส่วนของข้อตกลงการใช้บริการ (Terms of Service) สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกเนื้อหาได้ ดังนี้

1. ลักษณะของบริการ

Yahoo! ให้บริการแก่ผู้ใช้ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่มีการจัดเก็บไว้จำนวนมาก เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย และบริการต่างๆ ที่นำเสนอในเว็บไซด์ของ Yahoo! รวมถึงบริการสืบค้นข้อมูล ซึ่งการใช้บริการเหล่านี้ผู้ใช้เข้าใจและยอมรับว่าผู้ใช้ไม่สามารถเลือกได้ว่าจะเลือกรับเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง ผู้ใช้เข้าใจและยอมรับว่า Yahoo! ให้บริการตามสภาพที่เป็นอยู่ทั้งหมด และ Yahoo! ไม่รับผิดชอบต่อความตรงเวลา การลบบอก การล้มเหลวในการจัดส่ง หรือความล้มเหลวในการจัดเก็บการสื่อสารทั้งหมดของผู้ใช้ หรือการตั้งค่าส่วนบุคคล

นอกจากนี้ Yahoo! ได้สร้างพื้นที่ในการให้บริการที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมสำหรับเด็กหรือผู้ครบกำหนดอายุแล้ว ผู้ใช้จะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีในการเข้าถึงและชมพื้นที่นั้น

2. ข้อผูกพันในการลงทะเบียนของผู้ใช้

ในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้ ผู้ใช้ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีอายุครบเกณฑ์ตามกฎหมายในการสร้างข้อผูกพันตามสัญญา และไม่เป็นบุคคลที่ถูกยกเว้นการรับบริการภายใต้กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาหรือประเทศที่ผู้ใช้อาศัยอยู่

Yahoo! ตระหนักถึงความปลอดภัยและสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้โดยเฉพาะเด็ก ดังนั้นผู้ปกครองของเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี ที่อนุญาตให้เด็กเข้าถึงบริการจะต้องสร้างชื่อบัญชีครอบครัว (Yahoo! Family account) เมื่อผู้ใช้สร้างชื่อบัญชีครอบครัว และเพิ่มเด็กในความดูแลของผู้ใช้ไว้ในชื่อบัญชีแล้ว ผู้ใช้รับรองว่าผู้ใช้มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเป็นผู้ปกครองเด็กที่อยู่ในรายชื่อนั้น การเพิ่มชื่อของเด็กเข้าใช้ชื่อบัญชีครอบครัวหมายถึงว่าผู้ให้อนุญาตให้เด็กเข้าถึงบริการทั้งหมดโดยอยู่ภายใต้การคุ้มครองของกฎหมายซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ใช้ในการกำหนดว่าบริการและ/หรือเนื้อหาเหมาะสมกับเด็กในความคุ้มครองของผู้ใช้

3. การปฏิบัติของสมาชิก

ผู้ใช้เข้าใจว่าข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อความ ซอฟต์แวร์ เพลง เสียง รูปภาพ กราฟฟิก วิดีโอ ข่าวสาร หรือวัตถุอื่นๆ หากมีการเขียนข้อความที่เป็นสาธารณะ หรือการถ่ายทอดจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งถือเป็นความรับผิดชอบของบุคคลที่ถ่ายทอดข้อความนั้นแต่เดิม Yahoo! ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาที่มีการ

นำเสนอผ่านบริการ และไม่รับประกันความถูกต้อง ความสมบูรณ์ หรือคุณภาพของเนื้อหา นั้น ผู้ใช้เข้าใจว่าในการใช้บริการผู้ใช้อาจได้รับเนื้อหาที่ทำให้ไม่พอใจ ไม่เหมาะสม หรือน่ารังเกียจ ไม่ว่าในสภาพการณ์ใด Yahoo ไม่รับผิดชอบใดๆ ต่อเนื้อหาทั้งหมด รวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะความผิดพลาดหรือการตัดทอนในเนื้อหาทั้งหมด หรือการสูญเสียหรือความเสียหายใดๆ ที่เป็นผลมาจากการใช้เนื้อหาที่มีการกระทำ การผ่านบริการของ Yahoo

ผู้รับทราบที่ Yahoo อาจมีการคัดเลือกหรือไม่คัดเลือกเนื้อหา ก่อนนำเสนอ แต่ Yahoo และผู้ออกแบบมีสิทธิ์ (แต่ไม่เป็นข้อผูกพัน) ในการคัดเลือก ปฏิเสธ หรือตัดเนื้อหาใดที่มีอยู่ในบริการ ไม่จำกัดแค่ที่มีอยู่ก่อนแล้ว Yahoo และผู้ออกแบบมีสิทธิ์ในการลบทิ้งเนื้อหาใดๆ ที่ขัดต่อข้อตกลงหรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ ผู้ใช้ยอมรับว่าสามารถประเมินและจัดการกับความเสี่ยงที่เป็นผลเกี่ยวเนื่อง การใช้เนื้อหา รวมถึงความเชื่อถือในความถูกต้อง ความสมบูรณ์ หรือความมีประโยชน์ของเนื้อหา ผู้รับทราบที่ผู้ใช้ อาจไม่เชื่อถือในเนื้อหาใดๆ ที่สร้างขึ้นโดย Yahoo หรือเสนอโดย Yahoo รวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะข้อมูลใน Yahoo บอร์ดข้อความ และส่วนอื่นๆ ทั้งหมดของบริการ

4. ข้อกำหนดพิเศษสำหรับการใช้ระหว่างประเทศ

โปรดตระหนักถึงธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะการสื่อสารทั่วโลก ผู้ใช้ยอมรับที่จะปฏิบัติตามกฎในแต่ละพื้นที่ เคารพข้อปฏิบัติในการออนไลน์และเนื้อหาที่ยอมรับได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้ยอมรับว่าจะปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการส่งผ่านข้อมูลทางด้านเทคนิคจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศที่ผู้ใช้อาศัยอยู่

5. ลิงค์ (Links)

บริการหรือบุคคลที่สามอาจเสนอลิงค์หรือเว็บไซต์หรือแหล่งที่มา เนื่องจาก Yahoo ไม่ควบคุมเว็บไซต์และแหล่งที่มาของข้อมูล ผู้รับทราบและยอมรับว่า Yahoo ไม่รับผิดชอบต่อการได้ของแหล่งที่มาของข้อมูล หรือเว็บไซต์ภายนอก และไม่รับรอง รับผิดชอบ หรือเป็นภาระผูกพันต่อเนื้อหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุใดๆ ที่ปรากฏหรือที่ใช้การได้ในเว็บไซต์หรือแหล่งที่มา นั้น รวมถึงความเสียหายหรือสูญเสียใดๆ ที่เกิดจากหรืออ้างว่าเป็นผลจาก หรือในการเชื่อมต่อโดยการใช้ หรือความเชื่อถือในเนื้อหา สินค้า หรือบริการที่ใช้การได้ หรือผ่านเว็บไซต์หรือแหล่งที่มา นั้น

6. สิทธิในทรัพย์สินของ Yahoo

ผู้รับทราบและยอมรับว่าบริการและซอฟต์แวร์ที่จำเป็นทั้งหมดที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับบริการ ("ซอฟต์แวร์") บรรจุทรัพย์สินและข้อมูลที่เป็นความลับที่ได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมายอื่นๆ ผู้รับทราบและยอมรับว่าเนื้อหาที่บรรจุในโฆษณาของผู้สนับสนุน หรือข้อมูลที่นำเสนอต่อผู้ใช้ผ่านบริการหรือผู้โฆษณาได้รับการคุ้มครองโดยลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ สิทธิบัตร หรือสิทธิในทรัพย์สินและกฎหมาย ยกเว้นการนำเสนอโดยได้รับอนุญาตจาก Yahoo หรือผู้โฆษณา ผู้ใช้ยอมรับว่าจะไม่เปลี่ยนแปลง เค้า ให้เช่า ให้ยืม ขาย จำหน่าย หรือสร้างสิ่งใดจากแหล่งที่มาของบริการหรือซอฟต์แวร์ทั้งหมด หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง

Yahoo เคารพในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น และ Yahoo ต้องการให้ผู้ใช้ปฏิบัติเช่นเดียวกัน ในสถานการณ์ที่เหมาะสมและได้มีการไตร่ตรองแล้ว Yahoo อาจจะยกเลิกหรือระงับชื่อบัญชีของผู้ใช้ที่มีการฝ่าฝืน หากผู้ใช้เชื่อว่างานของตนมีการทำสำเนาในรูปแบบที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ใช้ถูกละเมิด กรุณาติดต่อตัวแทนด้านลิขสิทธิ์ของ Yahoo

7. การปฏิเสธการรับประกัน

ผู้ใช้เข้าใจและยอมรับว่า

- การใช้บริการของผู้ใช้ถือเป็นการรับความเสี่ยงของผู้ใช้แต่เพียงผู้เดียว บริการที่เป็นอยู่ทั้งหมด และที่ใช้การได้ทั้งหมด Yahoo ปฏิเสธการรับประกันใดๆ ทุกประเภท ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะการรับประกันโดยนัยทางการค้าที่มีจุดประสงค์เฉพาะที่เหมาะสมและไม่มี การฝ่าฝืนข้อห้าม
- Yahoo ไม่รับประกันต่อ (ก) บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (ข) บริการที่ไม่ถูกขัดขวาง ตรงเวลา ปลอดภัย หรือไม่มีข้อผิดพลาด (ค) ผลที่อาจได้รับจากการใช้บริการที่ถูกต้อง หรือ เชื่อถือได้ (ง) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูลทั้งหมด วัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ได้จากการซื้อ หรือได้มา ด้วยการใช้บริการของผู้ใช้ผ่านบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้ และ (จ) ความผิดพลาด ใดๆ ในซอฟต์แวร์ที่มีความถูกต้อง
- วัตถุใดๆ ที่ดาวน์โหลด หรือการได้มาในลักษณะ อื่นๆ ผ่านการใช้บริการที่กระทำโดยความ ไตร่ตรอง และยอมรับความเสี่ยงของผู้ใช้เอง และผู้ใช้เป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่ เกิดขึ้นต่อระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ หรือการสูญเสียข้อมูลที่เป็นผลมาจากการดาวน์โหลดวัตถุ ใดๆ

นโยบายสิทธิส่วนบุคคล

Yahoo ใช้นโยบายสิทธิส่วนบุคคลเป็นแนวทางในการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลที่ Yahoo เรียกเก็บ ได้รับ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการของ Yahoo ในอดีต ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูล เกี่ยวกับผู้ใช้ที่ระบุลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ

นโยบายนี้เป็นนโยบายเฉพาะของ Yahoo บริษัทอื่นที่เกี่ยวข้องกับ Yahoo เช่น Inktomi Overture และ AltaVista มีนโยบายที่แตกต่างกันไปของแต่ละบริษัท

คุกกี้ (Cookies)

Yahoo อาจติดตั้งและเข้าถึงคุกกี้ของ Yahoo ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้

Yahoo อนุญาตให้บริษัทอื่นที่แสดงโฆษณาบนเว็บเพจบางหน้าของ Yahoo ติดตั้งและเข้าถึงคุกกี้ของบริษัทเหล่านั้นในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ การใช้คุกกี้ของบริษัทอื่นๆ อยู่ภายใต้ นโยบายสิทธิส่วนบุคคลของแต่ละบริษัท ผู้โฆษณาหรือบริษัทอื่นไม่สามารถเข้าถึงคุกกี้ของ Yahoo ได้

Yahoo ใช้เว็บเบราว์เซอร์ในการเข้าถึงคุกกี้ของ Yahoo ภายในและภายนอกเครือข่ายของเว็บไซต์ ของ Yahoo และการเชื่อมต่อกับสินค้าและบริการของ Yahoo

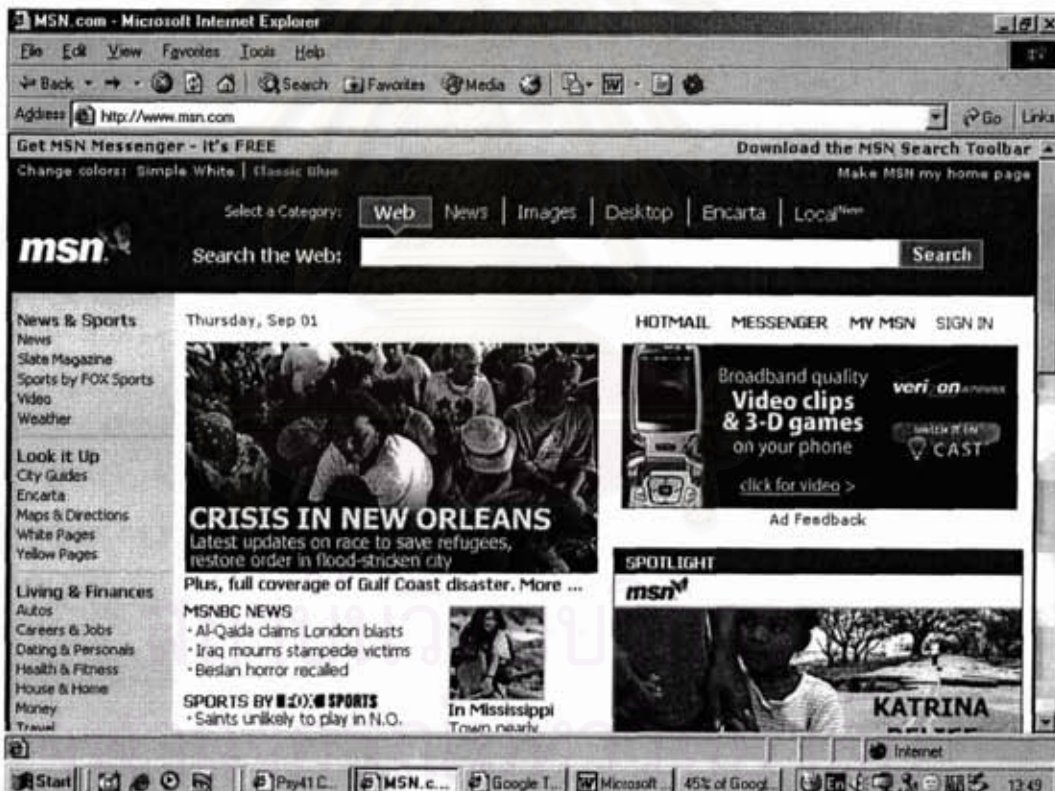
Yahoo จะได้รับข้อมูลอัตโนมัติ และบันทึกข้อมูลบน server logs ของ Yahoo จากเบราว์เซอร์ของผู้ใช้ รวมถึง IP address ของผู้ใช้ ข้อมูลคูกี้ของ Yahoo และเว็บเพจที่ผู้ใช้เข้าไปดู

เด็ก

ในการลงทะเบียนเข้าใช้บริการ Yahoo ของเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี เด็กจะต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ปกครอง และสร้างชื่อบัญชีครอบครัว (Yahoo Family Account) เพื่อป้องกันไม่ให้เด็กเข้าถึงพื้นที่ที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมสำหรับเด็กภายในเว็บไซต์ www.yahoo.com

Yahoo ไม่ติดต่อกับเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี เพื่อนำเสนอ หรือมีจุดประสงค์เพื่อการตลาดโดยไม่ได้รับการอนุญาตจากผู้ปกครอง Yahoo เรียกเก็บข้อมูลส่วนบุคคลกับเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี ในเงื่อนไขการเข้าร่วม หากมีเหตุผลจำเป็นในการเข้าร่วมเพื่อมอบกิจกรรมหรือโปรโมชันให้

3. www.msn.com



ภาพ 17 แสดงเว็บไซต์ www.msn.com

MSN Search เป็นหนึ่งในสินค้าและบริการของบริษัท Microsoft ซึ่งเริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 1975 มี William H. Gates ดำรงตำแหน่งเป็นประธานบริษัท Microsoft เป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ทั้ง

ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และอินเทอร์เน็ต Microsoft ประกอบธุรกิจครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ในโลก มีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศต่างๆ มากกว่า 90 แห่ง ซึ่งแบ่งกลุ่มพื้นที่ประกอบธุรกิจของ Microsoft ได้เป็น 6 ส่วน คือ อเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น เอเชียแปซิฟิก และจีนแผ่นดินใหญ่ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศไอร์แลนด์ เปอโตริโก สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ สำนักงานสาขาของ Microsoft ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย คือ บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2536

ธุรกิจของ Microsoft แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

Window Client เป็นโปรแกรม Window สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งรวมถึง Windows XP separating system, Windows 2000, Window Embedded operating system

Information Workers เป็นโปรแกรมปฏิบัติการเกี่ยวกับข้อมูล ซึ่งรวมถึง Microsoft Office, Microsoft Publisher, Microsoft Visio, Microsoft Project และ Standalone desktop applications

Microsoft Business Solutions เป็นบริการด้านการพัฒนาและการตลาดที่รวมสินค้าและบริการต่างๆ ของ Microsoft เพื่อมุ่งเน้นการให้บริการแก่องค์กรธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ในการสร้างกระบวนการทางธุรกิจที่เป็นระบบอัตโนมัติ สร้างการตัดสินใจที่ดีขึ้น เพิ่มการเจริญเติบโตและการประสบความสำเร็จโดยเพิ่มการสื่อสารกับลูกค้า พนักงาน ผู้ร่วมงาน และผู้สนับสนุน และซอฟต์แวร์ที่เป็นโปรแกรมอัตโนมัติที่ช่วยในการทำงาน อาทิเช่น ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และอัตราเงินเดือน การจัดทำรายงานการเงิน การจำหน่ายและการทำงานบัญชี เป็นต้น

เซิร์ฟเวอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งรวมถึง ระบบเซิร์ฟเวอร์ของ Microsoft และซอฟต์แวร์เซิร์ฟเวอร์ เครื่องมือพัฒนาซอฟต์แวร์ และ MSDN

โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม ซึ่งรวมถึง อุปกรณ์สำหรับโทรศัพท์มือถือ อาทิเช่น the Windows Powered Pocket PC, the Mobile Explorer microbrowser, and the Windows Powered Smartphone software platform

MSN เป็นบริการต่างๆ ของ Microsoft ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ MSN MSN TV บริการทางเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งบริการสืบค้นข้อมูลหรือเสิร์ชเอนจินก็จัดรวมอยู่ในบริการประเภทนี้ของ Microsoft

ความบันเทิง เป็นบริการด้านความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งรวมถึง วิดีโอเกม เกมออนไลน์ Microsoft Xbox และ Microsoft TV platform

การสืบค้นข้อมูลของ Microsoft หรือ MSN Search

ในปี ค.ศ. 1998 MSN ได้เริ่มให้บริการเสิร์ชเอนจินเป็นครั้งแรกโดยเป็นการทำงานร่วมกับ LookSmart และ Inktomi ซึ่งปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของ Yahoo ที่เป็นผู้สนับสนุนสำคัญในด้านเทคโนโลยีการสืบค้นข้อมูล หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 2003 Ken Moss ผู้จัดการทั่วไปของฝ่ายทดสอบและพัฒนาการ

สืบค้นข้อมูลของ MSN (MSN Search Development and Testing) ได้มีความคิดที่จะสร้างเสิร์ชเอนจินที่ใช้เทคโนโลยีของMicrosoftเอง โดยการร่วมมือกันระหว่างทีม MSN Search และการวิจัยของMicrosoft การพัฒนาเสิร์ชเอนจินของ MSN พัฒนาจากฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ 24 เว็บเพจมาเป็น 5 พันล้านเว็บเพจ ในช่วงฤดูร้อนปี 2003

ข้อมูลจากบุคคลภายนอกบริษัทMicrosoftเป็นสิ่งสำคัญที่ MSN ใช้ในการพัฒนาเสิร์ชเอนจิน เพราะว่าMicrosoftได้เริ่มให้บริการเสิร์ชเอนจินมาตั้งแต่ปี 1998 จึงมีข้อมูลเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้บริการ วิธีการสืบค้นและความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อ MSN Search อีกทั้งในเดือนพฤศจิกายน MSN ได้ออกบริการตอบรับข้อมูล (feedback) จากผู้ใช้บริการสืบค้นข้อมูลในชื่อ MSN Search blog เพื่อให้คำแนะนำในการปรับปรุงบริการของ MSN Search และเพิ่มการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ใช้บริการและ MSN

สิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จประการหนึ่งของ MSN คือการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์ในการใช้บริการเทคโนโลยีการสืบค้นข้อมูล และในปี ค.ศ. 2005 MSNได้นำเสนอเสิร์ชเอนจินล่าสุดที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ ซึ่งสามารถให้บริการภายใต้ URL ของแต่ละประเทศได้ถึง 25 ประเทศ และให้บริการได้ถึง 10 ภาษาทั่วโลก อีกทั้งยังมีบริการที่ง่ายต่อการใช้ การโหลดโฮมเพจที่รวดเร็ว ผลลัพธ์การสืบค้นที่ง่ายต่อการอ่าน และแบ่งแยกอย่างชัดเจนระหว่างผลลัพธ์การสืบค้นตามการจัดอันดับและผลลัพธ์การสืบค้นในส่วนของโฆษณา และการสืบค้นข้อมูลทั้งจากอินเทอร์เน็ตและ desktop ของผู้ใช้

MSN Search ให้บริการผู้ใช้ในการสืบค้นสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และเพิ่มประสบการณ์การใช้งานในมิติต่างๆ ได้แก่ เสิร์ชเอนจินที่ได้รับการพัฒนาใหม่ การสืบค้นข้อมูลจาก desktop ประสิทธิภาพในการสืบค้นข้อมูลที่ยืดหยุ่นและสะดวกสบาย และผลลัพธ์การสืบค้นที่เที่ยงตรงและให้คำตอบที่แท้จริง

จากการวิจัยผู้ใช้บริการของ MSN พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใช้เวลาเฉลี่ย 11 นาทีในการคัดเลือกผลลัพธ์การสืบค้นที่ตรงกับความต้องการ เสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่จะพิมพ์ข้อมูลสรุปที่จำกัดซึ่งทำให้ยากต่อผู้ใช้ในการกำหนดว่าข้อมูลใดที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงนอกไปจากการเปิดดูทีละลิงค์และอ่านรายละเอียดในแต่ละเว็บเพจ และบ่อยครั้งที่ข้อมูลที่รวมอยู่ในผลลัพธ์การสืบค้นจะเชื่อมโยงไปยังลิงค์ที่หมดสมัยและไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆ มานานแล้วทำให้ผู้อ่านไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังให้มีการปรับปรุงการให้บริการของเสิร์ชเอนจินในปัจจุบัน

การทำงานของ MSN Search

การทำงานของเสิร์ชเอนจินของ MSN จะประกอบด้วยกระบวนการ 3 ส่วนคือ

1. เว็บครอเลอร์ ที่มีชื่อเรียกว่า MSNBot
2. ระบบจัดทำดัชนี ซึ่งเป็นส่วนรองรับข้อมูลที่เว็บครอเลอร์หามาได้
3. Query server ซึ่งเป็นส่วนที่จับคู่ระหว่างคำที่ผู้ใช้สืบค้นและเว็บไซต์ที่มีอยู่ในดัชนี

1. เว็บครอเลอร์ MSNBot

ลักษณะของเว็บไซต์ถูกออกแบบให้เป็นตัวเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสาร ลิงค์เป็นตัวเชื่อมต่อข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์ ลักษณะของการเชื่อมต่อนี้เป็นการเปิดช่องทางให้เว็บครอเลอร์อย่าง MSNBot เข้าไปค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้จากการเชื่อมต่อระหว่างกันภายในเว็บไซต์ และจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังเว็บไซต์หนึ่ง เว็บครอเลอร์มีกระบวนการทำงานที่ไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่ใช่เพียงแค่นำข้อมูลเว็บไซต์ที่ออนไลน์อยู่ในปัจจุบัน แต่ยังรวมไปถึงส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมาภายในแต่ละวันอีกด้วยเว็บเพจส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หลังจากแต่ละครั้งที่ MSNBot เข้าไปค้นหาข้อมูลและส่งไปเก็บไว้ในฐานข้อมูลแล้ว หลังจากนั้นเว็บครอเลอร์ก็ยังคงกลับเข้าไปที่เว็บไซต์เดิมอีกเรื่อยๆ เพื่อจัดเก็บข้อมูลใหม่ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. การสร้างดัชนี

การสร้างดัชนีคือ การจัดทำระบบการทำงานที่สามารถเรียกข้อมูลเว็บเพจที่มีการจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลออกมาใช้เมื่อต้องการ การสร้างดัชนีของเสิร์ชเอนจินมีลักษณะคล้ายกับการจัดทำดัชนีของหนังสือ การสร้างดัชนีจะจับคู่เนื้อหาในแต่ละเว็บไซต์กับหมวดหมู่เนื้อหาและคำสำคัญที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งเมื่อผู้ใช้ทำการสืบค้นข้อมูล ดรรชนีจะช่วยให้ MSN Search สามารถค้นหาเว็บเพจที่ถูกต้องจากเว็บเพจที่มีมากกว่าพันล้านหน้าให้กับผู้ใช้ได้

การสร้างดัชนีจะใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวแบ่งกลุ่มเว็บเพจแต่ละหน้าไปยังหมวดหมู่ที่มีความเหมาะสม เช่น ความถี่ของการใช้คำสำคัญในเว็บเพจนั้น ตำแหน่งที่มีคำสำคัญปรากฏอยู่ ตำแหน่งในหัวข้อเรื่องที่คำสำคัญนั้นปรากฏอยู่ ในส่วนนี้ MSN Search ใช้โครงสร้างเฉพาะในการกำหนดอันดับให้แต่ละเว็บเพจ ปัจจัยหลายประการมีส่วนร่วมในการกำหนดอันดับ ปัจจัยหลักที่สำคัญคือ

- ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์นั้น
- จำนวนเว็บไซต์อื่นที่ลิงค์มายังเว็บไซต์นั้น
- คุณภาพและปริมาณของเนื้อหา

โดยทั่วไปเว็บไซต์มีการปรับให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้มีข้อมูลที่ทำการจัดเก็บเป็นจำนวนมาก เว็บไซต์ที่มีลักษณะเช่นนี้จะมีเว็บไซต์อื่นลิงค์มายังเว็บไซต์มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนของข้อมูลเลย การจัดอันดับให้แก่เว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความถี่ที่เว็บไซต์นั้นมีการปรับให้เป็นปัจจุบัน เว็บไซต์ใหม่ที่ได้รับการค้นพบโดย MSNBot ประเภทของเนื้อหาในแต่ละเว็บไซต์ แต่ละครั้งที่

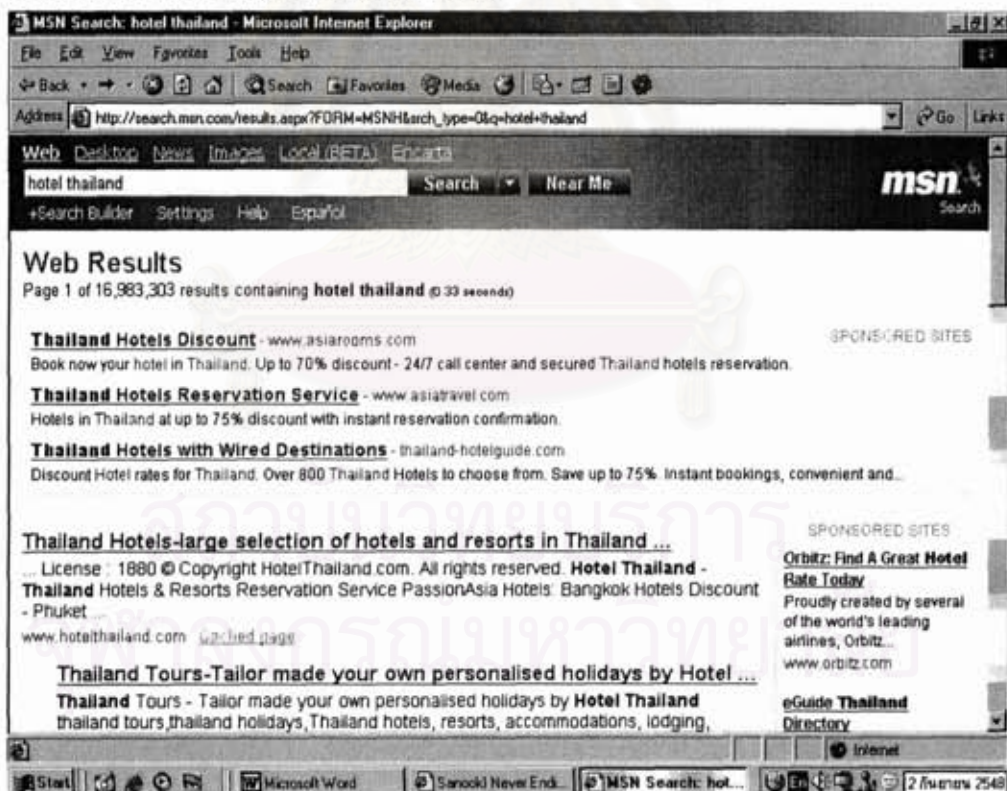
ดรธรณีมีการสร้างใหม่ MSN จะตรวจสอบการจัดอันดับเว็บไซต์ในปัจจุบันและสร้างดรธรณีใหม่จากเว็บไซต์ที่มีการปรับเปลี่ยนล่าสุดและทำการจัดอันดับข้อมูล

3. การจัดส่งข้อมูลให้กับผู้ใช้

ขั้นตอนสุดท้าย คือ Query server ซึ่งจะจับคู่คำสำคัญที่ผู้ใช้สืบค้นกับเว็บไซต์ที่ได้รับการจัดอันดับในดรธรณี Query server จะวิเคราะห์คำสำคัญที่ผู้ใช้สืบค้นและเปรียบเทียบกับเว็บเพจแต่ละหน้าเพื่อกำหนดว่าเว็บเพจใดที่มีความเกี่ยวข้องกับคำสำคัญที่ผู้ใช้สืบค้น

การจัดอันดับของ MSN Search

การจัดอันดับของ MSN Search เป็นระบบอัตโนมัติที่สมบูรณ์แบบ กระบวนการจัดอันดับของ MSN Search จะวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เช่น เนื้อหาของเว็บเพจ ปริมาณและคุณภาพของเว็บไซต์ที่ลิงค์มาที่เว็บเพจนั้น และความเกี่ยวข้องของเนื้อหาในเว็บไซท์กับคำสำคัญ กระบวนการจัดอันดับเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนและมนุษย์ไม่สามารถเข้ามาเป็นคนจัดการได้ เว็บไซต์ไม่สามารถจ่ายเงินเพื่อยกอันดับเว็บไซต์ให้สูงขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม MSN มีบริการด้านโฆษณาสำหรับเว็บไซต์ที่ต้องการนำเสนอเว็บไซต์ของตน โดยนำเสนอผลลัพธ์ในลักษณะของ sponsor results



ผลลัพธ์ที่มาจาก
จ่ายเงิน
(sponsor resul

ผลลัพธ์ทั่วไปที่มาจากกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจิน (algorithm)

ผลลัพธ์ที่มาจากกรจ่ายเงิน
(sponsor results)

ภาพ 18 แสดงหน้าผลลัพธ์การสืบค้นของ www.msn.com

แต่ละครั้งที่ดรรชนีมีการปรับให้เป็นปัจจุบัน เว็บไซต์จะมีการเปลี่ยนแปลงอันดับอยู่เสมอ จะมีการเพิ่มเว็บไซต์ใหม่เข้ามาและบางเว็บไซต์อาจจะถูกลบออกไป การจัดอันดับเดิมจะมีการปรับเปลี่ยนใหม่

เว็บไซต์ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอันดับของเว็บไซต์ของตนได้โดยตรง แต่เว็บไซต์สามารถจัดรูปแบบการนำเสนอและใช้เครื่องมือทางเทคนิคในการจัดการให้เว็บไซต์ของตนได้รับการจัดอันดับที่เหมาะสมจากเสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่ได้

นอกจากนี้ MSN Search ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนในการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นได้เอง โดยการปรับแต่งค่าตัวเลือกในปุ่ม Search Builder ซึ่งผลลัพธ์การสืบค้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามการตั้งค่าของผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถปรับตั้งค่าการจัดอันดับได้ 3 ส่วน คือ

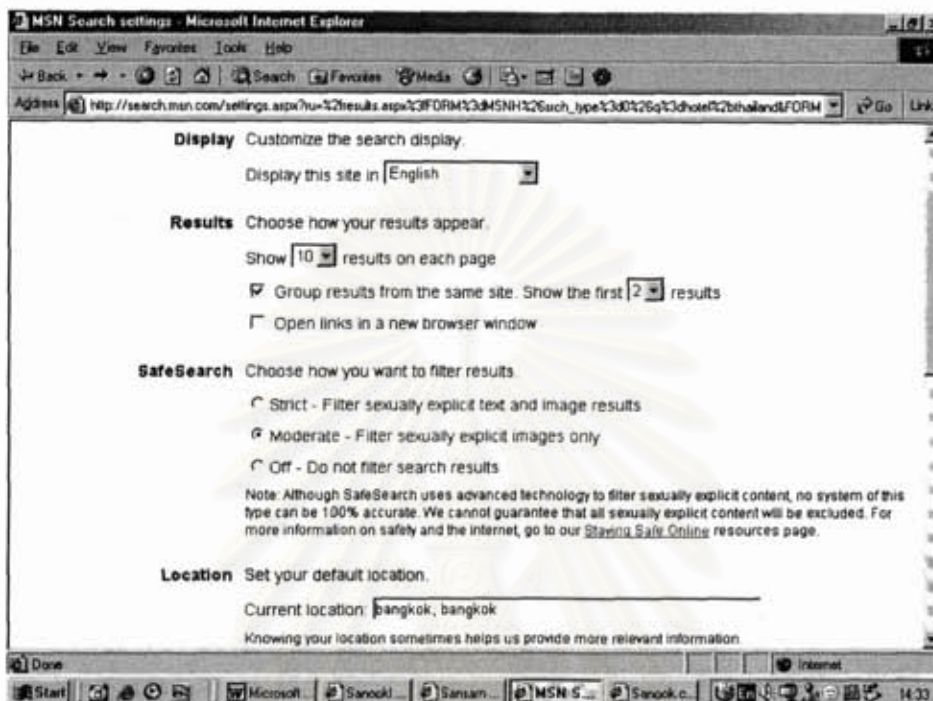
- Document date การปรับตั้งค่าตัวเลือกการสืบค้นเว็บเพจตามระยะเวลาของเว็บเพจ เป็นการปรับค่าให้ค้นหาเว็บเพจที่มีการปรับปรุงล่าสุดหรือเว็บเพจเดิมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง บางครั้งผู้ใช้อาจต้องการสืบค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงสามารถตั้งค่าให้ปุ่มเลื่อนไปด้าน Static ซึ่งจะทำให้เสิร์ชเอนจินค้นหาเว็บเพจเดิมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นเวลานานให้อยู่ในอันดับสูงกว่าเว็บเพจที่มีการปรับปรุงบ่อยครั้ง เช่น การปรับเปลี่ยนของราคาสินค้า
- Popularity หรือการปรับตั้งค่าในส่วนความนิยมของเว็บเพจนั้น เป็นการตั้งค่าที่ผู้ใช้สามารถสืบค้นเว็บเพจที่มีความนิยมมากหรือน้อยภายในเว็บไซต์นั้นตามความต้องการ
- Match การปรับตั้งค่าของตัวเลือกนี้เป็นการกำหนดให้อันดับผลลัพธ์การสืบค้นที่ได้จัดเรียงตามความเกี่ยวข้องของเว็บเพจกับคำสำคัญที่ผู้ใช้สืบค้น หากผู้ใช้ใส่ใจในการใช้คำสำคัญที่ใช้ในการสืบค้นผู้ใช้อีกจะได้รับผลลัพธ์การสืบค้นที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีการรุ่มนอย โดยเลื่อนปุ่มตั้งค่าไปด้าน exact match อย่างไรก็ตามหากผู้ใช้ไม่ใส่ใจในการใช้คำสำคัญว่าถูกต้องหรือไม่ การเลื่อนปุ่มตั้งค่าไปด้าน approximate match จะช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่กว้างและอาจรวมสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการไว้ในผลลัพธ์นั้นด้วย



ภาพ 19 แสดงการตั้งค่าการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้น

การกลั่นกรองเนื้อหา

การกลั่นกรองเนื้อหาของ MSN Search ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหาได้ที่ตัวเลือกการตั้งค่า "Settings" ที่ปรากฏในหน้าโฮมเพจของ MSN ภาษาอังกฤษ (www.msn.com)



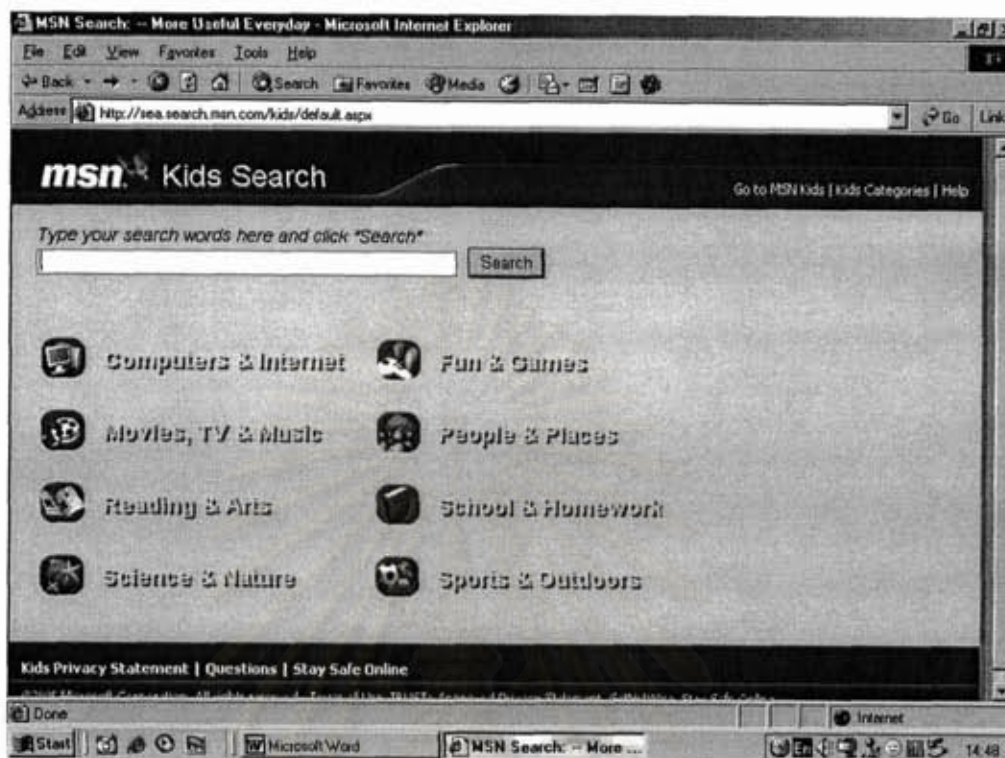
ภาพ 20 แสดงหน้าการตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหา หรือ SafeSearch ของ www.msn.com

การกลั่นกรองเนื้อหาหรือ SafeSearch สามารถตั้งค่าได้ 3 ระดับคือ

- การกลั่นกรองแบบเข้มงวด การตั้งค่าการกลั่นกรองในระดับนี้จะกลั่นกรองเนื้อหาในลักษณะของข้อความและภาพที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไป
- การกลั่นกรองระดับปานกลาง จะกลั่นกรองเนื้อหาเฉพาะภาพที่มีการแสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเท่านั้น
- ระดับที่ไม่มีการกลั่นกรองผลลัพธ์การสืบค้นเลย

การกลั่นกรองเนื้อหาของ MSN Search ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการกรองเนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ซึ่ง MSN Search ไม่รับประกันประสิทธิภาพของการกลั่นกรองเนื้อหาว่าจะสามารถกรองเนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปได้ทั้งหมด แต่ในกรณีที่ผู้ใช้พบเจอเนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งปรากฏในผลลัพธ์การสืบค้น ผู้ใช้สามารถแจ้งให้ MSN Search ทราบเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

บริการสืบค้นข้อมูลสำหรับเด็ก



ภาพ 21 แสดงโฮมเพจบริการสืบค้นข้อมูลสำหรับเด็กของ www.msn.com

MSN ได้จัดพื้นที่สำหรับเด็กโดยเฉพาะ (Kids's site) โดย MSN ได้แบ่งพื้นที่สำหรับเด็กออกเป็น 2 ช่วงอายุ คือ MSN Kids สำหรับเด็กอายุ 9 ปีหรือต่ำกว่า และ MSN Kidz สำหรับเด็กอายุ 10 – 12 ปี ซึ่งในพื้นที่นี้ยังมีบริการสืบค้นข้อมูลสำหรับเด็กโดยเฉพาะ คือ MSN Kids Search หรือที่เว็บไซต์ <http://sea.search.msn.com/kids/default.aspx> ซึ่งสามารถจำกัดผลลัพธ์การสืบค้นให้นำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับอายุของเด็ก MSN Kids Search สามารถสืบค้นได้เฉพาะคำสำคัญที่เป็นภาษาอังกฤษ และสืบค้นเฉพาะข้อมูลที่ถูกจัดเก็บอยู่ในหมวดหมู่เนื้อหาสำหรับเด็ก ได้แก่ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Computers & Internet) ภาพยนตร์ โทรทัศน์และเพลง (Movies TV & Music) การอ่านและศิลปะ (Reading & Arts) วิทยาศาสตร์และธรรมชาติ (Science & Nature) ความบันเทิงและเกม (Fun & Games) บุคคลและสถานที่ (People & Places) โรงเรียนและการบ้าน (School & Homework) กีฬาและกิจกรรมนอกระบบ (Sports & Outdoors)

เนื้อหาที่มีการจัดรวมไว้ในพื้นที่สำหรับเด็ก เป็นเนื้อหาที่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นเนื้อหาที่ปลอดภัย และเหมาะสมสำหรับเด็ก แต่ในพื้นที่นี้อาจมีลิงค์ที่เชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์อื่นนอกเหนือการควบคุมของ MSN ซึ่งในกรณีดังกล่าว MSN จะมีการแจ้งให้ทราบในลักษณะของป้ายติดประกาศว่าลิงค์

ดังกล่าวจะเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ภายนอก ซึ่ง MSN ไม่รับรองความปลอดภัยและความเหมาะสมของข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์นั้น และเด็กควรได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองก่อนที่จะคลิกเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์นั้น

ข้อตกลงการใช้บริการเว็บไซต์ของ MSN ที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกเนื้อหา

จากเอกสารในเว็บไซต์ www.msn.com ในส่วนของข้อตกลงการใช้บริการ (Terms of Service) สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกเนื้อหาได้ ดังนี้

1. ข้อตกลงระหว่างผู้ใช้กับ Microsoft

การใช้งานเว็บไซต์หรือเว็บเพจใดๆ ที่ดำเนินงานโดย Microsoft ผู้ใช้ได้รับรองว่าผู้ใช้มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีและมีอายุในเกณฑ์บรรลุนิติภาวะในจังหวัด รัฐ หรือประเทศที่ผู้ใช้อาศัยอยู่

2. Microsoft ไม่ให้การรับประกัน

Microsoft ให้บริการแก่ผู้ใช้ โดยผู้ใช้เป็นผู้รับความเสี่ยงทั้งหมดทั้งในเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความถูกต้อง Microsoft Parties ไม่รับผิดชอบ ไม่ให้การรับประกันหรือเงื่อนไข ไม่ว่าทางตรงหรือโดยนัยแต่อย่างใดทั้งสิ้น ซึ่งรวมถึง (1) การรับประกันหรือเงื่อนไขรับรองความสามารถในเชิงพาณิชย์ ความเหมาะสมแก่วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง คุณภาพที่ดี ความถูกต้องเที่ยงตรง การเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว ความปลอดภัยโดยไม่ถูกรบกวน การทำงานอย่างไม่มีอุปสรรค ไม่มีการยึดหรือปลดจากการถูกละเมิดกฎหมาย (2) การรับประกันหรือเงื่อนไขรับรองใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการตกลงซื้อขายหรือใช้บริการ และ (3) การรับประกันหรือเงื่อนไขที่รับรองว่าการเข้าถึงหรือการใช้บริการจะไม่ถูกขัดขวางหรือปราศจากความผิดพลาด

3. การเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ MSN การเพิ่มข้อจำกัดความรับผิด

Microsoft Parties อาจทำการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ MSN หรือลบคุณลักษณะบางประการออกโดยวิธีการ เวลา และเหตุผลอื่นๆ ขณะที่ผู้ใช้ใช้บริการผู้ใช้จะได้รับ เข้าถึงหรือใช้ข้อมูล สาร กราฟิกส์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูลและเนื้อหา (ซึ่งรวมเรียกว่า "เนื้อหา") ที่ผลิตขึ้นโดย Microsoft และบุคคลอื่นนอกเหนือจาก Microsoft (บุคคลที่สาม) ซึ่ง ผู้ใช้รับทราบและยอมรับว่า Microsoft Parties ไม่ต้องรับผิดชอบต่อ (1) เนื้อหาใดๆ เช่น เนื้อหาที่ละเมิดกฎหมาย เนื้อหาที่ไม่เป็นความจริง เนื้อหาที่ลามก หยาดคาย ช่มชู้ ก้าวร้าว หมิ่นประมาท หรือเนื้อหาที่ผิดกฎหมายต่างๆ หรือ (2) การกระทำของบุคคลที่สาม การถ่ายโอน หรือข้อมูลต่างๆ รวมถึง (1) ไวรัสหรือคุณลักษณะที่ปิดกั้นการทำงานอื่นใดซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงหรือการใช้เว็บไซต์ MSN ของผู้ใช้ (2) การเข้ากันไม่ได้ระหว่างเว็บไซต์ MSN กับเว็บไซต์บริการ ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์อื่นๆ (3) ความล่าช้าหรือล้มเหลวที่ผู้ใช้อาจประสบขณะเริ่มต้น ขณะทำการ หรือเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการถ่ายโอนหรือธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ MSN ซึ่งอาจเป็นไปอย่างไม่ต้องหรือตรงเวลา หรือ (4) ความเสียหายหรือค่าใช้จ่ายทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากหรือเกี่ยวข้องทางหนึ่งทางใดกับการที่ผู้ใช้ใช้บริการจากบุคคลที่สามผ่านทาง การเชื่อมโยงที่มีอยู่ในเว็บไซต์ MSN

4. การควบคุมโดยผู้ปกครอง

Microsoft ให้การปกป้องเด็กแบบการควบคุมโดยผู้ปกครอง ซึ่งช่วยให้ผู้ปกครองสามารถจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาที่เป็นอันตรายต่อเด็กได้ โดย MSN ได้มีการจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับเด็กไว้ด้วยกัน 2 ส่วน คือ MSN Kids สำหรับเด็กที่มีอายุ 9 ปีหรือต่ำกว่า และ MSN Kidz สำหรับเด็กอายุ 10 – 12 ปี โดยเนื้อหาที่น่าเสนอในพื้นที่นี้จะเป็นเนื้อหาที่มีความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับเด็ก นอกจากนี้โฆษณาที่ต้องมีการจ่ายเงินจะมีการติดป้ายประกาศแจ้งให้ทราบว่า เป็นโฆษณาที่ต้องมีจ่ายเงิน และเว็บไซต์ที่ลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นที่นอกเหนือจากการควบคุมของ MSN จะมีป้ายประกาศติดแจ้งให้เด็กทราบว่า เป็นลิงค์ไปยังเว็บไซต์ภายนอกที่ MSN ไม่สามารถรับประกันความปลอดภัยและความเหมาะสมของเนื้อหาและรับผิดชอบใดๆ ได้ เด็กควรได้รับการอนุญาตจากผู้ปกครองก่อนคลิกเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์เหล่านั้น

คำชี้แจงสิทธิส่วนบุคคลของ MSN

การรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้

Microsoft อาจเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมของผู้ใช้ เช่น เว็บไซต์ที่ผู้ใช้ได้เข้าไปดู ลิงค์ที่ผู้ใช้คลิก หรือกิจกรรมที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์และบริการของ MSN และอาจรวมไปถึงข้อมูลที่เบราว์เซอร์ของผู้ใช้ได้ส่งไปยังเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ได้เข้าไป เช่น ที่อยู่ IP ชนิดของเบราว์เซอร์และภาษา เวลาในการเข้าสู่ เป็นต้น

บริการบางอย่างของ Microsoft อาจดำเนินการร่วมกันกับบริษัทอื่น หากผู้ใช้ลงทะเบียนหรือใช้บริการประเภทนี้ ทั้ง Microsoft และบริษัทที่เข้าร่วมให้บริการ อาจได้รับข้อมูลที่ถูกรวบรวมผ่านทางบริการนั้นๆ ได้

การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้

Microsoft มีนโยบายในการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ โดยใช้เทคโนโลยีและกระบวนการความปลอดภัยที่หลากหลายเพื่อช่วยปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้จากการเข้าถึงการใช้ หรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

การใช้คุกกี้ (Cookies)

MSN ใช้คุกกี้เพื่อให้ผู้ใช้ลงชื่อเข้าใช้บริการต่างๆ ใน MSN และให้ผู้ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ตามรูปแบบการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้ คุกกี้เป็นแฟ้มข้อความขนาดเล็กที่ถูกวางลงบนฮาร์ดดิสก์ โดยเซิร์ฟเวอร์ของเว็บเพจ และมีข้อมูลซึ่งสามารถอ่านได้โดยเว็บเซิร์ฟเวอร์ในโดเมนที่เปิดคุกกี้ให้ผู้ใช้ นอกจากนี้ คุกกี้ไม่สามารถใช้เรียกโปรแกรมหรือนำพาไวรัสเข้าสู่คอมพิวเตอร์ได้

MSN ใช้คุกกี้เก็บบันทึกการตั้งค่า และข้อมูลอื่นๆ ไว้บนคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการพิมพ์ข้อมูลที่ซ้ำกันหลายๆ ครั้ง อีกทั้งเมื่อผู้ใช้เยี่ยมชม MSN ในภายหลัง คุกกี้ยังสามารถใช้ในการแสดงเนื้อหาในแบบของผู้ใช้ ตลอดจนแสดงโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้ใช้ได้อีกด้วย

ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธคุกกี้ได้ ซึ่งเว็บเบราว์เซอร์ส่วนใหญ่จะรับคุกกี้โดยอัตโนมัติ แต่ปกติแล้วผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนการตั้งค่าเบราว์เซอร์ให้ปฏิเสธคุกกี้ได้ถ้าผู้ใช้ต้องการ หากผู้ใช้เลือกที่จะ

ปฏิเสธคุกกี้ ผู้ใช้อาจไม่สามารถลงชื่อเข้าใช้ หรือใช้งานคุณลักษณะของบริการหรือเว็บไซต์ MSN ที่ต้อง
ใช้คุกกี้ได้

การใช้เว็บบีดคอน (Web beacon)

เว็บเพจ MSN อาจมีภาพอิเล็กทรอนิกส์หรือที่รู้จักกันในชื่อเว็บบีดคอน ซึ่งบางครั้งเรียกว่า gif พิก
เซลเดี่ยว เทคโนโลยีนี้จะช่วยให้ MSN นับจำนวนผู้ใช้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บเพจและนำเสนอบริการร่วมกับคู่
ค้าได้

MSN อาจตั้งเว็บบีดคอนของบุคคลที่สามในเว็บไซต์ เพื่อเก็บรวบรวมสถิติและช่วยประเมิน
ผลสำเร็จของการโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดร่วมกัน แต่ MSN จะไม่อนุญาตให้มีการใช้เว็บ
บีดคอนของบุคคลที่สามเพื่อเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้

นอกจากนี้ MSN อาจประสานงานร่วมกับบริษัทอื่นที่มีโฆษณาใน MSN และตั้งเว็บบีดคอนใน
เว็บไซต์ของบริษัทดังกล่าว เพื่อให้ Microsoft รวบรวมสถิติในด้านจำนวนครั้งที่คลิกโฆษณาใน MSN ผล
การสั่งซื้อหรือกิจกรรมอื่นๆ ในเว็บไซต์ของบริษัทดังกล่าว

ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับบริการสืบค้นข้อมูลของ MSN

MSN Search และ Toolbar

เมื่อผู้ใช้ใช้บริการ MSN Search และ MSN Toolbar คุกกี้จะถูกบันทึกลงบนเครื่องของผู้ใช้ และ
MSN อาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่อยู่อินเทอร์เน็ต IP ของผู้ใช้ วันที่และเวลาที่ผู้ใช้ค้นหา และการ
กำหนดค่าเบราว์เซอร์ของผู้ใช้ MSN อาจใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อปรับผลลัพธ์การค้นหาให้เป็นแบบของผู้ใช้

หากผู้ใช้เลือกคุณลักษณะการค้นหา "คล้ายคลึงกัน" MSN จะพยายามยึดตำแหน่งที่อยู่ IP ของ
ผู้ใช้เป็นหลัก และใช้ข้อมูลนี้แสดงผลการค้นหาที่เหมาะสมกับตำแหน่งภูมิศาสตร์ของผู้ใช้มากที่สุด ผู้ใช้
สามารถเปลี่ยนตำแหน่งที่ตั้งได้โดยคลิก "การตั้งค่า" บนหน้าการค้นหา ซึ่งตำแหน่งที่ตั้งรวมไปถึงการตั้ง
ค่าของผู้ใช้จะถูกเก็บไว้ในคุกกี้ของคอมพิวเตอร์

ผู้ใช้บริการ MSN Toolbar จะสามารถเลือกเข้าร่วม CEIP (Customer Experience
Improvement Program) ของ Microsoft ได้ เมื่อเข้าร่วม CEIP MSN Toolbar อาจคอยติดตามเก็บ
ข้อมูลการใช้เครื่องมือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้เยี่ยมชมรวมทั้งสิ่งที่ผู้ใช้ทำขณะที่ดูผลลัพธ์การค้นหาของ MSN
Search โดยจะไม่มีกระบวนการระบุตัวตนของผู้ใช้ และอาจมีการเก็บข้อมูลว่าผลลัพธ์การค้นหาใดที่ผู้ใช้เข้าไป
เยี่ยมชม และผู้ใช้ใช้เวลานานเท่าใดในหน้าผลลัพธ์การค้นหาต่างๆ การเก็บข้อมูลนี้จะไม่มีการติดตาม
กลับไปว่าผู้ใช้คือใคร แม้ว่าผู้ใช้กำลังเข้าสู่ระบบ Passport ของผู้ใช้ก็ตาม ซึ่งข้อมูลจะถูกใช้เพื่อพัฒนา
ประสิทธิภาพการค้นหาของ MSN Search

4. www.siamguru.com



ภาพ 22 แสดงเว็บไซต์ www.siamguru.com

บริษัท สยามกูรู จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมกราคม 2543 โดย ดร.สุรพันธ์ เมฆนาวิน ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัทเป็นผู้ริเริ่ม Siamguru เริ่มต้นจากการเปิดตัวเว็บไซต์ "siamguru.com" (www.siamguru.com) เมื่อเดือนมิถุนายน 2543 เพื่อเป็นเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลแก่ผู้ใช้ ทั้งในลักษณะเสิร์ชเอนจินภาษาไทย (Thai Search Engine) และเว็บไซต์ไดเรกทอรี สำหรับการสืบค้นข้อมูลของเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทยแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ภายใต้เทคโนโลยีการทำงานของ GuruSearch ที่ทางทีมงานพัฒนาขึ้นมา

นอกเหนือจากการให้บริการเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน และเว็บไดเรกทอรีแล้ว เว็บไซต์ของ Siamguru ยังให้บริการ ในลักษณะของเว็บท่า และการพัฒนาซอฟต์แวร์ ซึ่งจะแบ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์

GuruDocs คือระบบจัดการเอกสาร (Document Management and Imagine System) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์อำนวยความสะดวกในการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และกระดาษ (โดยผ่านการสแกนภาพ

และประมวลผล OCR⁷) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะซอฟต์แวร์พร้อมสำหรับการนำไปติดตั้ง (Easy to Implementation) ให้กับลูกค้า โดยเป็นซอฟต์แวร์ที่สำเร็จรูป โดยมีองค์ประกอบบางส่วนที่ทำการปรับให้เหมาะกับความต้องการของลูกค้าได้ (Customization)

GuruOffice เป็นระบบสำนักงานเสมือน (Virtual Office-Office Anywhere Anytime) ซึ่งเป็นระบบที่มีฟังก์ชันต่างๆ ประกอบด้วยคุณสมบัติในการส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการตารางเวลา ซึ่งเป็นพื้นฐานในการรองรับให้เกิดการทำงานร่วมกัน การจัดการระบบไหลเวียนของงาน หรือระบบกระบวนการอัตโนมัติ เพื่อความพร้อมใช้ในการดำเนินธุรกิจ ที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ด้วยการสนับสนุนการทำงานบนอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถทำงานร่วมกับคนอื่นๆ ในองค์กรได้ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดของโลกตลอด 24 ชั่วโมงของทุกวัน

Content Mangement System หรือ CMS คือ ระบบจัดการบริหารข้อมูลเว็บไซต์ คือเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารข้อมูลภายในเว็บไซต์ซึ่งสามารถสนับสนุนการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆภายในเว็บไซต์ โดยทำการควบคุมเนื้อหา รูปแบบ และกระบวนการนำเสนอเนื้อหา

บริการ

บริการให้คำปรึกษาด้านซอฟต์แวร์ (Software Consulting)

- บริการให้คำปรึกษา ในการจัดทำเว็บไซต์ และ เว็บแอปพลิเคชัน
- บริการทำการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ และเว็บแอปพลิเคชัน
- บริการออกแบบและพัฒนาระบบ Data Cleansing และ Data Merging โดยทำการจัดการกับข้อมูลที่เป็นขยะและข้อมูลที่ซ้ำซ้อน แล้วนำมาทำการรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในแหล่งข้อมูลเดียวกัน เพื่อให้สำหรับการทำ Data Warehouse
- บริการออกแบบและพัฒนาระบบการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตที่สนับสนุนภาษาไทย
- บริการจัดหาโปรแกรมสนับสนุนในการจัดทำระบบช่วยในการตัดสินใจด้านการบริหาร โดยนำข้อมูลจากหลายแหล่งมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนการประเมินผลงานในแง่มุมต่างๆ

Bussiness Intelligence คือ ระบบที่ช่วยในการตัดสินใจในการบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น การบริหารด้านการขาย และการตลาด การบริหารผลิตภัณฑ์ การบริหารด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ได้มาซึ่ง ยอดขายที่สูงขึ้น ต้นทุนที่ลดลง และกำไรที่มากขึ้น ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Data Cleansing & Merging คือ ระบบจัดการแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาดจากการป้อนข้อมูล และการบันทึกข้อมูลที่ซ้ำซ้อนจากแหล่งข้อมูลเดียวกันหรือจากหลายแหล่งข้อมูล แล้วจะนำมารวมกันโดยระบบสามารถทำการตรวจสอบ และแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาดได้ทั้งแบบอัตโนมัติ และแบบตรวจสอบพร้อม

⁷ ระบบ OCR คือ ระบบที่สามารถแปลงเอกสารกระดาษที่นำเข้าโดยการสแกนให้เป็นตัวอักษร เพื่อใช้ในการทำ Full Text Search

ทำการที่ละระเบียบข้อมูล แก้ไขทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แล้วนำมาทำการรวมข้อมูล การรวมข้อมูลโดยข้อมูลเหล่านั้นอาจมาจากแหล่งเดียวกัน หรือจากหลายแหล่งข้อมูล แล้วนำมารวมอยู่ในแหล่งข้อมูลเดียวกัน เพื่อจัดทำเป็นคลังข้อมูล (Data Warehouse)

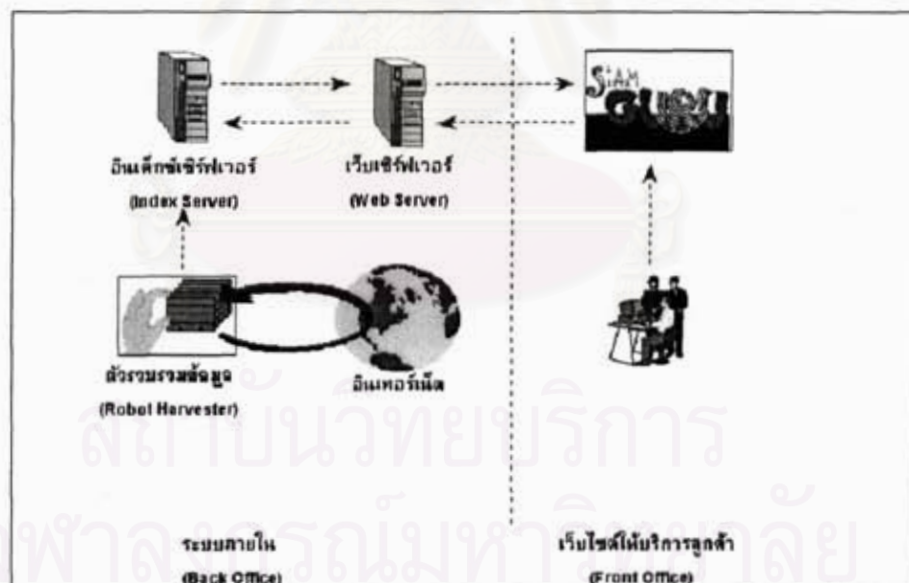
Web Design & Development

การให้บริการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบที่เป็นเว็บเพจที่มีการเคลื่อนไหวและคงที่ (Dynamic และ Static web page) โดยทีมงานออกแบบเว็บไซต์ที่จะออกแบบและคิดรูปแบบของเว็บไซต์ตามความต้องการของลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีด้าน Programming และ Multimedia และองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ความต้องการในการใช้งาน ภาพลักษณ์หรือรูปแบบของลูกค้าที่ต้องการสื่อออกมา และบริการต่างๆ ที่ต้องการให้มีบนเว็บไซต์ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานจริง

บริการสืบค้นข้อมูลของ Siamguru

Siamguru ให้บริการเสิร์ชเอนจินโดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า GuruSearch ซึ่งจะเป็นการสืบค้นข้อมูลเฉพาะเว็บไซต์ที่มีข้อความภาษาไทย โดยให้บริการสืบค้นข้อมูล 6 ประเภท คือ เว็บไซต์ เพลง รูปภาพ ข่าว เว็บบอร์ด และโทรศัพท์

กระบวนการทำงานของ GuruSearch



ภาพ 23 แสดงกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินของ www.siamguru.com

GuruSearch จะใช้เว็บครอเลอร์ที่เรียกว่า Robot Harvester ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ต่างๆ อย่างอัตโนมัติ โดยเลือกเฉพาะเว็บไซต์ที่มีข้อความภาษาไทย แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำดัชนีสำหรับการสืบค้น ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทำการวิเคราะห์ภาษาไทยและแบ่งออกเป็นคำ แล้วดูว่าคำนี้อยู่ในเอกสารฉบับใดบ้าง เพื่อให้สามารถสืบค้นได้อย่างรวดเร็ว และเก็บลงในอินเด็กซ์เซิร์ฟเวอร์ซึ่งเชื่อมต่อกับเว็บเซิร์ฟเวอร์อีกทีหนึ่ง เมื่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่มีข้อความภาษาไทยที่ต้องการ GuruSearch จะค้นหาคำดังกล่าวจากอินเด็กซ์เซิร์ฟเวอร์และเชื่อมโยงว่าคำนั้นอยู่ที่เว็บไซต์ใด แล้วแจ้งผลการสืบค้นให้ผู้ใช้

การจัดอันดับเนื้อหา

การจัดอันดับเว็บเพจในฐานข้อมูลของ Siamguru จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ตำแหน่งคำสำคัญที่ปรากฏในเว็บเพจว่าอยู่ในส่วนไหน ถ้าอยู่ในตำแหน่งที่สำคัญ เช่น หัวข้อเรื่องก็จะให้น้ำหนักมากกว่าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อความ หรือถ้าอยู่ในเนื้อความช่วงแรกก็จะให้ความสำคัญมากกว่าช่วงหลัง
2. การอ้างถึงเว็บเพจนั้นจากเว็บไซต์อื่นในลักษณะการเชื่อมโยงที่เป็นไฮเปอร์ลิงค์ โดยจะพิจารณาจากคำบรรยายถึงเอกสารนั้น โดยถือว่าเว็บเพจที่มีคำบรรยายแสดงว่ามีผู้คัดเลือกเนื้อหามาแล้วเพื่ออธิบายเว็บเพจนั้น ก็จะทำให้มีความสำคัญกับเว็บเพจนั้นมาก
3. ความสำคัญของเว็บเพจ ใช้หลักการคล้ายกับของ www.google.com ซึ่งถือว่าเว็บไซต์ไหนที่มีการเชื่อมโยงถึงมากก็จะถือว่าเว็บเพจนั้นมีคุณภาพ

ส่วนเว็บไซต์ที่มีการจ่ายเงินเพื่อแสดงผลในผลลัพธ์การสืบค้น จะแสดงผลในลักษณะที่แยกเป็นแบนเนอร์ sponsor results ออกมาต่างหาก โดยเป็นการซื้อคำสำคัญจากเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งหากผู้ใช้สืบค้นข้อมูลโดยใช้คำสำคัญตรงกับคำสำคัญที่เว็บซิดนั้นได้ซื้อไว้เสิร์ชเอนจินก็จะแสดงผลลัพธ์กลับคืนให้กับผู้ใช้ในลักษณะของแบนเนอร์ที่แยกออกมาจากส่วนที่เรียงลำดับตามองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดอันดับเนื้อหาที่กล่าวข้างต้น

การกลั่นกรองเนื้อหา

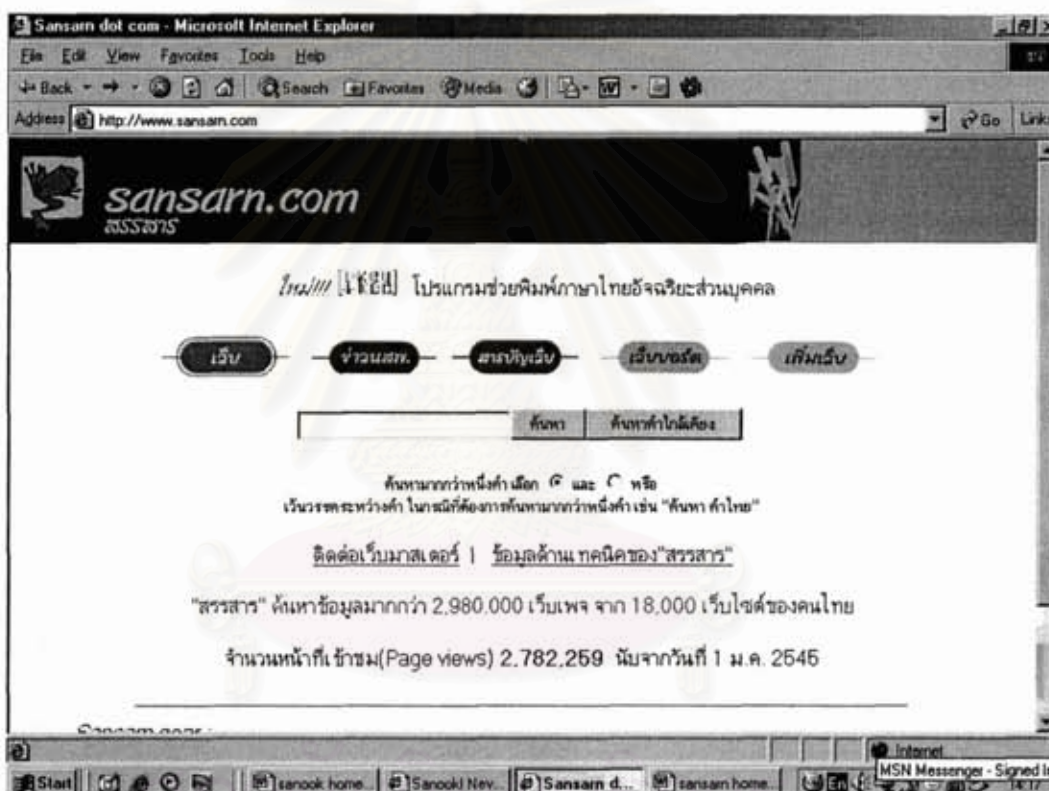
การจัดการในส่วนของการกลั่นกรองเนื้อหาของ Siamguru จะแยกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นเว็บไดเรกทอรีจะมีการกลั่นกรองเนื้อหา เพื่อไม่ให้ผู้ใช้ที่เป็นเยาวชนสืบค้นเจอข้อมูลที่ไม่เหมาะสมได้ง่ายเกินไป ส่วนในเว็บเสิร์ชเอนจินจะไม่มีกรกลั่นกรองเนื้อหา เพราะถือเป็นเสรีภาพในการบริโภคข้อมูลของผู้ใช้ (ดร.สุรพันธ์ เมธนาวิน)

ข้อตกลงการใช้บริการ

ในส่วนของข้อตกลงการใช้บริการ www.siamguru.com ไม่ได้มีการกำหนดข้อตกลงระหว่างเว็บไซต์และผู้ให้บริการ ตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดร.สุรพันธ์ เมฆนาวิน

"ไม่ค่อยได้คำนึงถึงเท่าไร เพราะว่าเป็นส่วนใหญแล้วถ้าเป็นข่าว Siamguru ก็บอกว่าเป็นเพียงผู้รวบรวมข่าวเพื่อให้ผู้ใช้สืบค้นได้ง่าย แต่ในส่วนอื่นก็ไม่ได้มีใครที่บ่นอะไรขึ้นมาเลยไม่ได้ตั้งเป็นประเด็นขึ้นมา" (ดร.สุรพันธ์ เมฆนาวิน)

5. www.sansarn.com



ภาพ 24 แสดงเว็บไซต์ www.sansarn.com

Sansarn โปรแกรมสืบค้นข้อมูลของไทยเป็นหนึ่งในงานวิจัยโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศอัจฉริยะ ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยของฝ่ายวิจัยและพัฒนาสาขาสารสนเทศ ที่มีช่วงระยะเวลาวิจัยตั้งแต่ พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2547 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ เนคเทค โดยในปัจจุบันมี ดร.ชูชาติ ฤทธิชัยศักดิ์ นักวิจัยและพัฒนาสาขาสารสนเทศ เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์ ปัจจุบัน

Sansarn มีฐานข้อมูลมากกว่า 2,980,000 เว็บเพจ จาก 18,000 เว็บไซต์ของคนไทย และมีผู้เยี่ยมชม 2,782,259 คน (นับจากวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2545)

วิสัยทัศน์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

จากเอกสารใน <http://www.nectec.or.th> ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการทำงานไว้ว่า "องค์กรวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม และสารสนเทศ เพื่อเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง และสังคมแห่งภูมิปัญญา"

นโยบายขององค์กร (ในส่วนของกาให้บริการ)

จากเอกสารใน <http://www.nectec.or.th> ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติสามารถสรุปนโยบายในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ผู้ใช้ได้ดังนี้

การถ่ายทอดเทคโนโลยีและบริการ

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีและบริการ เพื่อต้องการพัฒนานวัตกรรมทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในประเทศ โดยการนำผลงานต่างๆ ที่ได้รับจากการวิจัยและ พัฒนานำไปประยุกต์ใช้ และนำเสนอให้กับผู้ใช้ รวมถึงสามารถตอบสนองได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยและพัฒนานั้นๆ นอกจากนี้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติมีนโยบายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการถ่ายทอดเทคโนโลยี และการให้บริการ รวมทั้งดำเนินการศึกษาความต้องการของภาครัฐกิจและอุตสาหกรรม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำมาตรการ กำหนดแนวทางการสนับสนุนและดำเนินการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม และผู้ใช้ภายในประเทศ

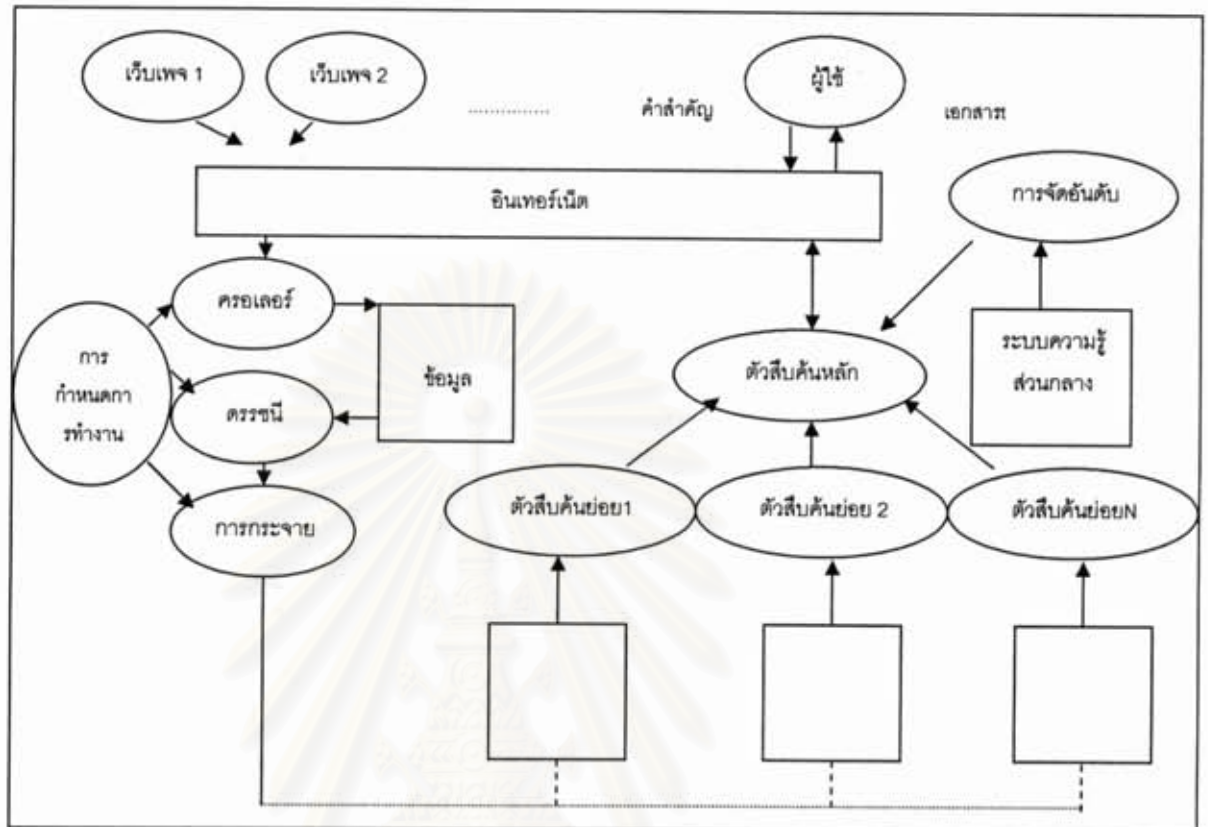
บริการสืบค้นข้อมูลของ Sansarn

Sansarn เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในลักษณะของภาครัฐ เกิดขึ้นเพื่อเป็นการบริการประชาชนให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยมองว่าเสิร์ชเอนจินเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จะทำให้ประชาชนทั่วไปที่มาใช้อินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาข้อมูลได้ ดังนั้นในการสืบค้นข้อมูลของ Sansarn จะไม่มีการทำตลาดในลักษณะของโฆษณา หรือการจ่ายเงินเพื่อแสดงผลในหน้าผลลัพธ์การสืบค้น

บริการสืบค้นข้อมูลของ Sansarn จะเน้นเรื่องการสืบค้นภาษาไทยเป็นหลัก ใช้หลักการวิเคราะห์คำภาษาไทยซึ่งถือเป็นจุดแข็งของ Sansarn ที่แตกต่างจากเสิร์ชเอนจินของต่างประเทศ เช่น Google หรือ Yahoo

การจัดการฐานข้อมูลของ Sansarn จะทำในลักษณะเปิดให้เว็บไซต์ต่างๆ เข้ามาลงทะเบียนกับ Sansarn ซึ่งก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์นั้น Sansarn จะมีบุคลากรที่ตรวจสอบเนื้อหาในเว็บไซต์นั้น หลังจากนั้นจึงใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติเข้าไปจัดเก็บและจัดการกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้

กระบวนการทำงานของ Sansarn



ภาพ 25 แสดงกระบวนการทำงานของ www.sansarn.com

จากรูปสามารถอธิบายกระบวนการทำงานได้ดังนี้

1. **ครอเลอร์ (Crawler)** ทำหน้าที่เก็บข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลนั้นจะเก็บจากเว็บไซต์ที่ได้กำหนดไว้ โดยจะเก็บเว็บเพจทุกหน้าของเว็บไซต์นั้น และการเก็บข้อมูลจะทำตามเวลาที่กำหนดไว้โดยผู้บริหารระบบผ่านส่วนการกำหนดการทำงาน (Job Schedule Controller) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล เช่น ข้อมูลที่เป็นข่าวหรือเว็บบอร์ด จะเก็บทุกวัน แต่ถ้าเป็นข้อมูลเว็บไซต์ทั่วไป จะเก็บทุกอาทิตย์ เป็นต้น

2. **การกำหนดการทำงาน (Job Schedule Controller)** เป็นส่วนที่ผู้บริหารระบบทำการกำหนดเว็บไซต์ที่จะเก็บข้อมูล กำหนดความถี่และเวลาในการเก็บข้อมูลของครอเลอร์ และยังเป็นส่วนที่กำหนดเวลาการทำดัชนีของ Indexer และการกระจายของข้อมูลไปยังตัวสืบค้นย่อย (Local Searcher) แต่ละตัวด้วย

3. **การจัดทำดัชนี (Indexer)** ทำหน้าที่จัดการกับข้อมูลดิบที่เก็บรวบรวมมาได้จากการทำงานของครอเลอร์ โดยจะเริ่มจากการแปลงเอกสารทุกรูปแบบ (.html, .doc, .pdf, .ps, .xls, .ppt เป็นต้น) ไปเป็นข้อมูลในรูปแบบข้อความ (text) สร้าง Tag ต่างๆ สำหรับเอกสารไว้ใช้ในการค้นหาข้อมูล แล้วทำการ

สร้างดรรรชนี และกำหนดหมายเลขของแต่ละเอกสาร

4. การกระจายข้อมูล (Distributor) ทำหน้าที่กระจายข้อมูลที่สร้างไฟล์ดรรรชนีเรียบร้อยแล้วไปยังตัวสืบค้นย่อย (Local searcher) แต่ละตัว

5. Local Searcher ทำหน้าที่ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำที่รับเข้ามาจากตัวสืบค้นหลัก (Main searcher) แล้วนำเสนอผลลัพธ์จากการค้นหาให้กับตัวสืบค้นหลัก (Main searcher) เพื่อทำการประมวลผลต่อไป ซึ่งตัวสืบค้นย่อย (Local searcher) แต่ละตัวจะทำงานพร้อมกันทำให้ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น

6. Main Searcher เป็นลักษณะของเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) ส่วนนี้เป็นส่วนติดต่อกับผู้ใช้ ทำหน้าที่รับคำที่ต้องการค้นหาจากผู้ใช้แล้วกระจายคำที่ต้องการค้นหาไปยังตัวสืบค้นย่อย (Local searcher) ทุกตัว แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหาทำการคำนวณจัดลำดับเอกสารตามวิธีที่กล่าวข้างต้น แล้วจัดรูปแบบและแสดงผลลัพธ์ที่ได้กลับคืนให้ผู้ใช้

การจัดอันดับของ Sansarn

Sansarn อาศัยหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- กำหนดค่าความน่าจะเป็นของคำ โดยให้ลำดับสูงต่อคำที่มีค่าความน่าจะเป็นของคำสูง โดยดูความบ่อยของการอยู่เคียงข้างกันของอักขระ ถ้าอักขระที่อยู่เคียงข้างกับคำที่ค้นหาปรากฏอยู่ด้วยกันบ่อยแสดงว่าคำในเอกสารนั้นมีค่าความน่าจะเป็นที่จะเป็นคำต่ำ กล่าวอีกนัยหนึ่งคำๆ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของคำที่ยาวกว่า เช่น "ประชา" เอกสารที่มีคำว่า "ประชา มาลีนนท์" จะอยู่ในลำดับที่สูงกว่าเอกสารที่มีคำว่า "ประชาสัมพันธ์" หรือ "ประชาธิปไตย" หรือ "ประชาชน" เพราะมีค่าความน่าจะเป็นของความเป็นคำสูงกว่า ซึ่ง "ประชา" เป็นส่วนหนึ่งของคำทั้ง 3 ดังกล่าว
- กำหนดค่าความสำคัญสูงให้กับคำที่อยู่ในตำแหน่งหัวเรื่อง (Title) คำสำคัญ (keyword) และความถี่ของคำในเอกสาร
- กำหนดค่าความสำคัญสูงให้กับเอกสารที่ผู้ใช้เข้าไปดูบ่อยๆ ทำให้ Sansarn มีการปรับเปลี่ยนลำดับ ความสำคัญของเอกสารตามความนิยมของผู้ใช้

การกลั่นกรองเนื้อหา

การจัดเก็บข้อมูลของ Sansarn จะเป็นการจัดเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เข้ามาลงทะเบียนกับ Sansarn เท่านั้น ซึ่งในส่วนของลงทะเบียนจะมีบุคลากรที่พิจารณาเนื้อหาของเว็บไซต์ว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร จากนั้นจึงส่งเว็บครอเลอร์เข้าไปจัดเก็บเว็บเพจต่างๆ ในเว็บไซต์นั้น

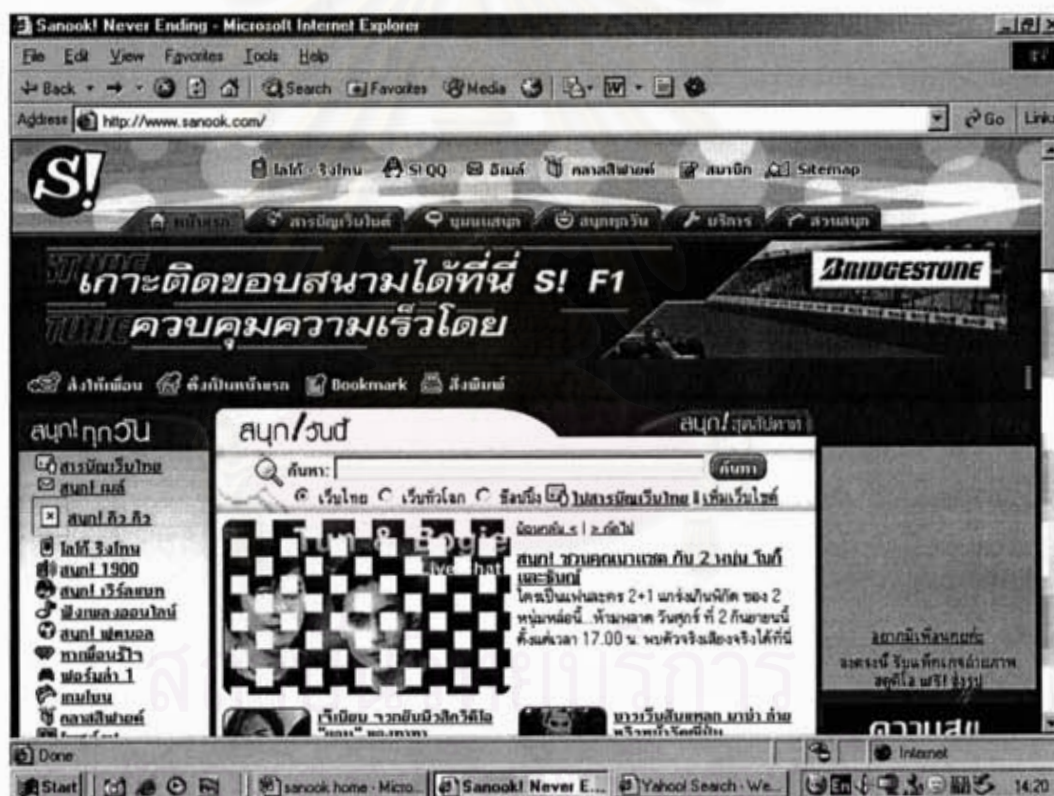
การพิจารณาเนื้อหาของเว็บไซต์ ใช้เกณฑ์การคัดเลือกเว็บไซต์ที่ไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมทั่วไป และไม่เน้นการจัดเก็บเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม ทำให้เว็บไซต์ที่เข้ามาลงทะเบียนกับ Sansarn ส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ในส่วนของภาครัฐ

ในส่วนที่เป็นระบบอัตโนมัติจะไม่มีการกรองข้อมูลที่ไม่เหมาะสมออก แต่องค์กรมีโครงการเรื่อง

กรองข้อมูล หรือ Information filtering system เป็นซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่กรองข้อมูลโดยเฉพาะ

"Sansarn แน่ใจว่าไม่เอาเว็บไซต์พวกลามกขึ้นอยู่แล้ว สถิติจะเป็นเด็กประถม มัธยมเข้ามาใช้ด้วย เพราะฉะนั้นเราต้องระวังเรื่องนี้เหมือนกัน เนคเทคมีโครงการเรื่องกรองข้อมูล หรือ Information filtering system เป็นตัวที่มาดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ เสิร์ชเอนจินเป็นการค้นหาข้อมูลทั่วไปไม่มีบล็อก มีบล็อกเหมือนกันอย่างของ Google จะมีบล็อกเว็บไซต์ลามก แต่เขาก็จะเก็บมาหมดอยู่แล้ว ขึ้นอยู่ปลายทางว่าจะใช้ยังไง คือไปจำกัดเขาไม่ได้ว่าขอบเขตแค่ไหน เป็นเรื่องของสิทธิ์ด้วย ดังนั้นน่าจะมีการใช้โปรแกรมกรองก่อนก่อนที่มันจะแสดงผลออกมา" (ดร.ชูชาติ ฤไชยะศักดิ์)

6. www.sanook.com



ภาพ 26 แสดงเว็บไซต์ www.sanook.com

www.sanook.com เป็นเว็บไซต์ของบริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2541 เป็นบริษัทในเครือ เอ็มไอเอส กรุ๊ป ซึ่งประกอบธุรกิจด้านการสื่อสารและมีเครือข่ายการดำเนินงานในกว่า 50 ประเทศทั่วโลก มีสำนักงานใหญ่ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ สำหรับในประเทศไทย เอ็มไอเอส

กรู๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท ยูบีซี ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีชั้นนำในประเทศไทย นอกจากนี้ เอ็มไอเอส กรู๊ป ยังเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ของสหรัฐอเมริกา และตลาดหลักทรัพย์ Amsterdam และเป็นเว็บไซต์ของไทยอันดับหนึ่งที่มีผู้ใช้เข้าเยี่ยมชมมากที่สุด

บริการของบริษัทเอ็มเว็บ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

สารบัญเว็บไซต์ เป็นแหล่งรวบรวมเว็บไซต์ โดยจัดเป็นหมวดหมู่เว็บไซต์ทั่วไทย 30,000 เว็บไซต์ และมีการสืบค้นโดยใช้คำสำคัญในฐานข้อมูลของ Sanook

Sanook เพื่อนออนไลน์ เป็นบริการการสื่อสารออนไลน์ เช่น ห้องสนทนา กระดานแสดงความคิดเห็น (บอร์ด) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

Sanook สารพันบันเทิง เป็นบริการเนื้อหาด้านความบันเทิงต่างๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ละคร ท่องเที่ยว ความสวยงาม ความรัก เป็นต้น

Sanook บริการ เป็นบริการในรูปแบบต่างๆ เช่น Sanook ขอบปั้ง ตกแต่งมือถือ อีการ์ด เป็นต้น

บริการสืบค้นข้อมูลของ Sanook

บริการสืบค้นข้อมูลของ Sanook จะเป็นบริการในลักษณะเว็บไดเรกทอรี และการสืบค้นคำสำคัญจากเว็บไซต์ที่มีอยู่ในฐานข้อมูลของเว็บไดเรกทอรีของ Sanook เท่านั้น ยังไม่เป็นบริการในลักษณะของเสิร์ชเอนจิน

ในปัจจุบันเว็บไซต์ในฐานข้อมูลของ Sanook มีจำนวนมากกว่า 30,000 เว็บไซต์ มีผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลจากสารบัญเว็บไซต์ (Web Directory listing) มากกว่า 4.5 แสนครั้งต่อวัน และมีผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลจากคำสำคัญ (Keyword search listing) มากกว่า 1.6 แสนครั้งต่อวัน

Sanook ได้จัดแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาออกเป็น 18 หมวด คือ

1. การศึกษา
2. การแพทย์ และอนามัย
3. กีฬา
4. ข่าวและสื่อ
5. คอมพิวเตอร์
6. ขอบปั้ง
7. ท่องเที่ยว
8. ธุรกิจ
9. บันเทิง
10. ยานยนต์
11. วิทยาศาสตร์ และวิศวกรรม
12. บุคคล และสังคม

13. สังคมศาสตร์
14. ราชการ
15. อินเทอร์เน็ต
16. ศิลปะ และวัฒนธรรม
17. อongค์กร
18. อ้างอิง ค้นหาข้อมูล

การจัดอันดับข้อมูล

การจัดอันดับจะยึดตามเกณฑ์ ดังนี้

- อันดับ 1 ลูกค้ำที่ลงโฆษณา โดยการจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณาในหน้าผลลัพธ์การสืบค้น
- อันดับ 2 เว็บไซต์มาใหม่ เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการจัดเก็บเข้ามาไว้ในฐานข้อมูลใหม่ ซึ่งจะอยู่ในอันดับเป็นเวลา 7 วัน นับจากวันที่นำขึ้นหน้าเว็บไซต์หลังจากนั้นจะจัดเรียงตามลำดับอักษร
- อันดับ 3 เว็บไซต์มาแรง คือ เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าชมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมาจากการคัดเลือกของทีมงานผู้ดูแล โดยจะอยู่ในอันดับ 7 วัน นับจากวันที่คัดเลือกขึ้นหน้าเว็บไซต์หลังจากนั้นจะจัดเรียงตามลำดับอักษร
- อันดับ 4 จัดเรียงผลลัพธ์การสืบค้นตามลำดับอักษร เรียงจาก A – Z และ ก – ฮ

การกลั่นกรองเนื้อหา

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณณธิตา รัฐธนาวุฒิ เกี่ยวกับการคัดเลือกเว็บไซต์ และการกลั่นกรองเนื้อหาพบว่า Sanook จะยึดหลักในการคัดเลือกเว็บไซต์ที่มีเนื้อหา ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ โดยยกเว้นเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมาย ลามกอนาจาร เช่น เว็บไซต์ที่มีภาพโป๊ ลามกอนาจาร เว็บไซต์ขายสินค้าผิดกฎหมาย ขายสินค้าหรือวัตถุผิดกฎหมาย ขายบริการทางเพศ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก และเยาวชน เว็บไซต์ที่บั่นทอนความมั่นคงของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ฯลฯ

ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกและการกลั่นกรองเนื้อหา คือ บางเว็บไซต์อาจมีบางส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาหลังจากขั้นตอนการคัดเลือกเว็บไซต์เข้ามาในระบบ คือ ครั้งแรกที่มีการเพิ่มเว็บไซต์เข้ามาในระบบ และผ่านการคัดเลือกจากทีมงานแล้วว่าเป็นเว็บไซต์ที่ไม่ผิดกฎหมายที่กำหนดไว้ และทีมงานได้นำขึ้นหน้าเว็บไซต์แล้ว แต่หลังจากนั้นเจ้าของเว็บไซต์อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาไปเป็นเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม หรือผิดกฎ ระเบียบ หากทีมงานตรวจพบก็จะนำออกจากระบบ หรือมีผู้แจ้งเข้ามา ทางทีมงานจะดำเนินการนำเว็บไซต์ดังกล่าวออกจากระบบทันที แต่การตรวจสอบนี้ไม่สามารถตรวจสอบได้ทุกเว็บไซต์ และทุกวันตลอดเวลา จะทำเป็นช่วงเวลา หรือจากผู้ใช้แจ้งเข้ามาให้ทราบ

ข้อตกลงการใช้บริการ

จากเอกสารข้อตกลงการใช้บริการ www.sanook.com ของบริษัทเอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปข้อตกลงการใช้บริการได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy notes)

ผู้เยี่ยมชมและตกลงว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ใช้ได้ให้หรือใช้ผ่านการประมวลผลของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ควบคุมการทำงานของเว็บไซต์ถือเป็นสิทธิและกรรมสิทธิ์ของบริษัทเอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีการให้ความคุ้มครองความลับของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ อย่างไรก็ตามเพื่อความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ ผู้ใช้ควรปฏิบัติตามข้อกำหนด และเงื่อนไขการให้บริการของเว็บไซต์

บริษัทเอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด ปฏิเสธความรับผิดชอบในกรณีที่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ถูกจารกรรมโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (hack) หรือสูญหาย เสียหายอันเนื่องจากเหตุสุดวิสัย หรือไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น

ความไม่เป็นตัวแทนข้อมูลข่าวสาร (Disclaimer policy)

บริษัทเอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่รับรองความถูกต้องของบรรดาข้อมูล ข่าวสาร บทความ หรือข้อความใดๆ โดยให้เหตุผลว่าการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร บทความ หรือข้อความอื่นใดทั้งหมดในเว็บไซต์นี้เป็นเพียงการให้บริการ รวบรวมข้อมูล ความรู้ ฐานข้อมูลทางวิชาการ และความรู้ด้านต่างๆ รวมทั้งเป็นเวทีแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันเท่านั้น

www.sanook.com ให้บริการแก่ผู้ใช้ในฐานะสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการ และเจ้าของข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบหรือทราบถึงแหล่งที่มาและ/หรือรายละเอียดของเนื้อหาทั้งหมดของเว็บไซต์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวบริษัทเอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด ปฏิเสธความรับผิดชอบหรือภาระผูกพันทางกฎหมายไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น หากการนำเสนอข้อมูลภายในเว็บไซต์ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ใช้บริการ หรือบุคคลภายนอก

ลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย (Copyrights)

ข้อความ ภาพ เสียง เนื้อหา ส่วนประกอบใดๆ ทั้งหมดของ www.sanook.com รวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อ ชื่อทางการค้า สิทธิบัตร โฉวฮาวส์ ฯลฯ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของไทย หากบุคคลใด ลอกเลียนปลอมแปลง ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน จำหน่าย มีไว้ให้เช่าหรือกระทำการใดๆ ในลักษณะที่เป็นการแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้าหรือ ผลประโยชน์โดยมิชอบ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทเอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทจะพิจารณาดำเนินการตามกฎหมายกับผู้ละเมิดสิทธิดังกล่าวโดยทันที

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักวิชาการด้านวารสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

การศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาการด้านวารสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านวารสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 15 คน ตามรายนามผู้ให้สัมภาษณ์ คือ

1. รศ.สุธรรม อยู่ในธรรม
กรรมการคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)
2. รศ.ดร.ถนอมพร เลหาจรัสแสง
ผู้อำนวยการสถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ดร.บุญช่วย ทรัพย์มันชัย
อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ดร.เลอสรร ธนสุกาญจน์
อาจารย์ประจำภาควิชาชีวเคมี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. ผศ.ดร.อรรษา สิงห์สงบ
อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
6. รศ.ดร.ชุลีรัตน์ จรัสกุลชัย
อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7. รศ.ดร.อัศนีย์ ก่อตระกูล
อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8. ผศ.ณรงค์ ขำวิจิตร
อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9. คุณชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี
เลขาธิการคณะกรรมการสภากาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และหัวหน้าศูนย์ข้อมูลหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
10. คุณภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐ ญอง
ผู้บริหารบริษัท Tru Data และรองประธานชมรมไทยเว็บมาสเตอร์ พ.ศ. 2543 - 2544
11. คุณบุญรักษ์ สรัคคานนท์
ประธานกรรมการบริษัท เมจิก ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด และอุปนายกสมาคมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย

12. คุณสันติ สุรวัักษ์
ผู้บริหารบริษัท Bangkok Data Center และเหรียญกษาปณ์คอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย
13. พท.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ
นักวิชาการด้านกฎหมาย และอาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
14. คุณภัทร์พล เจียมพานทอง
กรรมการสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย เว็บมาสเตอร์และเจ้าของเว็บไซต์ www.narak.com
15. คุณศิวินทร์ เชาวริยวงศ์
เว็บมาสเตอร์และเจ้าของเว็บไซต์ www.siam2u.com และอุปนายกชมรมไทยเว็บมาสเตอร์

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การใช้เสิร์ชเอนจิน
2. กระบวนการทำงาน และการจัดอันดับของเสิร์ชเอนจิน
3. ความคิดเห็นต่อการจ่ายเงินที่มีผลต่อการจัดอันดับเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน
4. คุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจิน
5. ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจิน
6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลั่นกรองเนื้อหา
7. ข้อเสนอแนะการกลั่นกรองเนื้อหา
8. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกฎ กติกา มารยาท ในการให้บริการของเสิร์ชเอนจิน
9. สถานะของเสิร์ชเอนจิน
10. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของเสิร์ชเอนจิน

1. การใช้เสิร์ชเอนจิน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้เสิร์ชเอนจินของ Google เป็นตัวหลักเพียงตัวเดียว โดยให้เหตุผลในการเลือกใช้เสิร์ชเอนจินของ Google สรุปได้ดังนี้

1.1 Google มีการเขียนโปรแกรมที่สามารถนำไปใช้งานได้กว้างขวาง

จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า Google สามารถสืบค้นข้อมูลได้หลายภาษา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการสืบค้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการใช้งานเสิร์ชเอนจินตัวเดียวกัน อีกทั้ง Google ยังสามารถมีประสิทธิภาพในการสืบค้นด้วยภาษาไทยได้ดีไม่แตกต่างจากการสืบค้นด้วยภาษาอังกฤษ โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนยังมีความเข้าใจว่าเสิร์ชเอนจินตัวอื่น เช่น MSN หรือ Yahoo ยังไม่สามารถสืบค้นด้วยภาษาไทยได้ นอกจากนี้ Google ยังมีฟังก์ชันเสริมการใช้งาน เช่น การให้ความหมายของคำ (definition) เป็นต้น ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

"ส่วนใหญ่เรื่องของภาษา เพราะ Yahoo ไม่ได้สืบค้นภาษาไทย สืบค้นแต่ภาษาต่างประเทศ เพราะ Google ได้ทั้งสองภาษา" (รศ.ดร.ถนอมพร เลหาจรัสแสง)

"ภาษาไทย Google สนับสนุนมากที่สุด Yahoo ยังไม่ 100%" (ภัทร์พล เจียมพานทอง)

"การทำงานแตกต่างกับอันอื่นใหม่ การค้นแล้วได้สิ่งที่เราอยากจะเข้าไปหาเคยลองเทียบดูก็ไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก การค้นด้วยคำสิ่งที่ Google จะทำพิเศษกว่าอันอื่นก็คือ การค้นด้วยภาษาท้องถิ่น การแบ่งอย่างนี้ก็ช่วยให้การทำงานของเสิร์ชเอนจินใช้เวลาเฉลียวลงเพราะว่าการแบ่งกลุ่มในเนื้อหาที่น่าจะอยู่ในประเทศนั้น เคยทดสอบประเทศเราเขียนคำไม่ครบสมบูรณ์ มันก็ไปหาคำที่ขึ้นต้นที่เราเสิร์ชมามันก็ได้ตามที่อยากจะค้น คล้ายๆ ค้นแบบกวาดไปหมดก็มา ค้นแบบเฉพาะมากๆ ก็ดีคือการค้นภาษาไทย สระ วรรณยุกต์ก็ไม่ได้ทำสลับกัน คงมีการจัดเรียงสระวรรณยุกต์จัดเรียงแบบเดิมเสมอจนกระทั่งเวลาไปเปรียบเทียบกับฐานข้อมูลก็ตรงกันได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่เวลาที่เก็บในฐานข้อมูลก็คงจัดเรียงสระวรรณยุกต์เพราะฉะนั้นจุดนี้ก็คงทำให้การเปรียบเทียบของเสิร์ชเอนจินก็ทำได้ดีขึ้น" (สันติ สุรวัชร)

1.2 ความคุ้นเคยในการใช้งาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นในการเลือกใช้เสิร์ชเอนจินของ Google ว่าเป็นเพราะได้ใช้มาตั้งแต่อดีต จึงมีความคุ้นเคยกับลักษณะการใช้งานของ Google รวมถึงในอดีตได้ลองใช้เสิร์ชเอนจินหลายตัวและพบว่า Google สามารถให้บริการสืบค้นข้อมูลได้ดี จึงใช้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

"เป็นความเคยชิน เหมือนกับเราคุ้นเคยแล้ว เสิร์ชเอนจินของไทยไม่เคยลองด้วยซ้ำไป" (พท.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ)

"สมัยก่อนมีหลายตัว แต่ Google ใช้การได้ดีที่สุดก็เลยใช้มาเรื่อยๆ" (ดร.บุญช่วย ทรัพย์มนชัย)

"เสิร์ชเอนจินที่เราใช้บ่อยเราก็จะคุ้นกับคำสั่งเขา หรือถ้าเราจะค้นที่มันพิเศษขึ้นไปหน่อยเราก็จะค้นได้เร็วกว่าที่เราไปศึกษาเสิร์ชเอนจินตัวอื่น มันเป็น user interface ส่วนหนึ่ง" (ดร.เลอสรรรถนฤกษณ์)

1.3 การใช้งานง่าย

ลักษณะอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ Google คือ ลักษณะการใช้งานง่าย ความเรียบง่ายของหน้าจอโฮมเพจที่แสดงเฉพาะช่องสำหรับพิมพ์คำสำคัญที่ผู้ใช้ต้องการสืบค้น และหน้าผลลัพธ์การสืบค้นที่ไม่มีรายละเอียดอื่นๆ มารบกวนสายตาและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ อีกทั้งโฮมเพจ

ของ Google ยังสามารถแสดงในภาษาเฉพาะของแต่ละประเทศ ทำให้ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและเข้าใจง่าย ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“การที่เราเข้าไป Google เพื่อจะค้นมันก็แสดงเฉพาะหน้าที่เราต้องการจะค้น ไม่มีอะไรมารบกวนรบกวน แต่ถ้าเข้าไปในไซต์อื่นมันมีอะไรขึ้นมาเต็มไปหมด ส่วนที่เราอยากจะได้จริงๆ จะต้องมองหามัน ซักพักหนึ่ง Google น่าจะตรงกับจุดประสงค์ของการที่จะเข้าไปใช้ เราเข้าไปก็มีช่องที่ให้เรารอกเพื่อสืบค้นก็แค่นั้น ผลที่ได้จากการค้น แล้วก็จะมีอะไรมาแปะต่อก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่รบกวนมาก ... ความรู้จักมักคุ้น เวลาที่จะสืบค้นอะไรในเว็บก็มักจะพูดถึง Google กัน Google ก็ฉลาดที่หน้าสืบค้นก็ทำเป็นของแต่ละประเทศ” (สันติ สุรวัชร)

“เลย์เอาท์ของ Google มันเรียบง่าย ถ้าเราหาอะไรมันไม่ดึงความสนใจเราไปที่อื่น” (ภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐ ญอง)

“คนต้องการความง่าย ซึ่ง Google มันมีอยู่ช่องเดียว ถ้าอย่าง Yahoo สมัยก่อนก็ง่ายแต่ปัจจุบันเริ่มมีอะไรมาต่อท้ายเพจเยอะ มันเลยเริ่มดูยาก” (ศิริวัชร ชาววิจัยวงศ์)

1.4 ความเร็ว

ลักษณะเด่นของ Google ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ คือ ความเร็ว ทั้งความเร็วในการโหลดโฮมเพจ เพราะรายละเอียดของโฮมเพจที่เรียบง่าย ชัดเจน จึงไม่เสียเวลาในการโหลดรายละเอียดในส่วนอื่นๆ และความเร็วในการสืบค้นข้อมูลกลับคืนให้กับผู้ใช้ ที่ใช้เวลาในการค้นข้อมูลที่ตรงตามคำสำคัญของผู้ใช้ และแสดงผลลัพท์กลับคืนให้กับผู้ใช้ในเวลาไม่กี่วินาที ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“ใช้ Google แล้วมันเร็ว แค่เข้าเว็บมันก็เร็วแล้ว อย่างอื่นกว่าจะเข้า Hunsu ได้เพราะไม่ได้เป็นเสิร์ชเอนจินโดยเฉพาะมันฝังอยู่ในเว็บของเขา เข้าไปมันต้องไปโหลดกว่าจะโหลดเว็บเข้ามา Google มันไม่ต้องโหลดขึ้นมาจอให้คุณหาเลย” (ชวรงค์ ลิ้มปัทมปาณี)

“ใช้ Google เนื่องจากความเร็ว แทบจะตัวเดียว ยกเว้นเวลาเสิร์ชเรื่องเฉพาะทาง” (ดร.เลอสรุ ธนสุกาญจน์)

1.5 จำนวนผลลัพธ์การสืบค้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่าเหตุผลที่เลือกใช้ Google เพราะเมื่อสืบค้นข้อมูลจะได้ผลลัพธ์กลับคืนในจำนวนที่มากกว่าเสิร์ชเอนจินอื่นๆ อีกทั้ง Google ยังเป็นเสิร์ชเอนจินที่สืบค้นข้อมูลจากทั่วโลก ทำให้มี

ความครอบคลุมด้านข้อมูล รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้งานเสิร์ชเอนจินในการสืบค้นเอกสารทางวิชาการ จึงมีผลในการเลือกใช้ Google เพราะมองว่า Google สามารถสืบค้นเอกสารทางวิชาการได้ดี และมักสืบค้นผลลัพธ์ได้ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนคิดว่า Yahoo เป็นการสืบค้นข้อมูลในลักษณะเว็บไคเร็กทอรีทำให้มีความครอบคลุมด้านข้อมูลน้อยกว่าเสิร์ชเอนจินที่ใช้เว็บครอเลอร์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“คิดว่า Google สามารถตอบสนองความต้องการในการค้นหาของเราได้ในระดับที่น่าพอใจ ถึงแม้แน่นอนว่ามันคงไม่ครบถ้วนตามที่เราต้องการ แต่มันสามารถค้นได้ลึกละเอียดทีเดียว อย่างครั้งนึงครูเคยหาเพื่อนสมัยเรียนมัธยมก็เจอ ซึ่งปัจจุบันมันกลายเป็นเหมือนแหล่งเข้าฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของคนในโลก ซึ่งอาจจะฟังดูมันเวอร์ แต่เราสามารถเข้าไปค้นอะไรบางอย่างที่เราไม่คิดว่าจะเจออย่างเบอร์โทรศัพท์ของเพื่อน เบอร์มือถือเพื่อน การใช้งานมันง่าย สะดวกกว่ากัน” (ผศ.ณรงค์ ชำวีจิตร)

“Google ดีกว่าตรงที่มักจะได้ลิงค์ที่มากกว่า Yahoo เสิร์ชได้ ความตรงของเนื้อหาพอๆ กันแต่ Google สืบค้นได้เยอะกว่า” (พท.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ)

“ใช้ Google เกือบทั้งหมด ถ้าจำไม่ได้ Yahoo ไม่ได้เป็นฟูลเท็กซ์เสิร์ช แล้วผลงานวิจัยจะไม่ค่อยเสิร์ชเจอ ... Google จะมีการพัฒนาในส่วนของเอกสารกลับคืนมาก่อนข้างเยอะ” (รศ.ดร.สุสิทธิ์ จรัสกุลชัย)

“Yahoo ไม่เชิงเป็นเสิร์ชเอนจินเป็นได้เร็กทอรีมากกว่า แต่ Google มันวิ่งเข้าหาเว็บไซต์จริงๆ” (ภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐ ญอง)

2. กระบวนการทำงาน และการจัดอันดับของเสิร์ชเอนจิน

ในส่วนของกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจิน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลของหลักการทำงานพื้นฐานของเสิร์ชเอนจินได้ โดยกล่าวว่าเสิร์ชเอนจินมีเว็บครอเลอร์เป็นเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมา จากนั้นจะมีการจัดทำดัชนีในฐานข้อมูลซึ่งเมื่อผู้ใช้พิมพ์คำสำคัญที่ต้องการสืบค้นก็จะเรียกเอกสารที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลออกมานำเสนอเป็นผลลัพธ์การสืบค้นให้กับผู้ใช้ โดยเมื่อถามถึงความเข้าใจต่อการจัดอันดับเนื้อหาผลลัพธ์การสืบค้นของเสิร์ชเอนจิน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการจัดอันดับเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน สรุปได้ดังนี้

2.1 การใช้คำสำคัญของผู้ใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมองว่าข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจิน และการจัดเรียงอันดับข้อมูลจะตรงตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการใช้คำสำคัญของผู้ใช้เอง

โดยมองว่าหากสืบค้นข้อมูลแล้วไม่เจอตามความต้องการ หรือข้อมูลที่ต้องการไม่ได้จัดเรียงอยู่ในอันดับต้นๆ ของผลลัพธ์ที่ได้เป็นเพราะการเลือกใช้คำสำคัญของผู้ใช้ที่อาจมีการใช้คำสำคัญที่กำกวม ใช้คำสำคัญที่กว้างเกินไป หรือเป็นศัพท์เฉพาะทาง เนื่องจากเสิร์ชเอนจินเป็นระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ไม่สามารถทำความเข้าใจหรือสื่อสารกลับได้ว่าผู้ใช้งานต้องการสืบค้นข้อมูลลักษณะใด ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“คือยากมากที่เราจะกำหนดไปในรูปแบบเนื้อหาที่เราต้องการจริงๆ ... เราต้องให้ความยุติธรรมกับเสิร์ชเอนจินด้วย มันขึ้นอยู่กับการใช้คำคีย์เวิร์ดต่างๆ ด้วยว่ามีความเหมาะสมแค่ไหน หรือใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์อะไรต่างๆ พวกนี้ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความต้องการของเรามากที่สุด แต่เท่าที่พบมากก็คือว่ามันจะหาสิ่งที่เราต้องการมากแล้วก็ค่อยๆ โกลออกไป อย่างหามา 10 หน้า หน้าแรกก็จะใกล้เคียงกับที่เราต้องการมากที่สุด แต่หน้าท้ายๆ ก็จะห่างจากสิ่งที่เราต้องการออกไป ดังนั้นก็ถือว่ามันก็ยังเป็นโปรแกรมเสิร์ชเอนจินที่ดีอยู่ ก็ให้ข้อมูลที่ละเอียดพอสมควร เพราะหลายๆ ครั้งมันสามารถใช้งานได้” (ผศ.ณรงค์ ขำวิจิตร)

“การจัดอันดับขึ้นอยู่กับคำสำคัญที่เราใช้มากกว่า ยกตัวอย่างเช่น เราหาข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านมือถือ ถ้าเราไปเสิร์ชใช้คำว่า mobile หรือมือถือเลย ก็จะได้ข้อมูลที่ปะปะไปหมด แต่ถ้าเราใช้คำว่า mobile technology หรือสถิติ หลักการ ก็จะได้ถ้าเราอยากได้ข้อมูลในเชิงวิชาการ ข้อมูลที่จะต้องตามด้วยสกุลของไฟล์ เช่น PDF Word Doc ประเด็นคือเราใช้คีย์เวิร์ดไม่ถูก เราใช้คีย์เวิร์ดกว้างเกินไปจนมันไปเสิร์ชหาข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง การเสิร์ชต้องมีประสบการณ์ในการใช้คีย์เวิร์ดด้วย บางอย่างให้นักศึกษาไปเสิร์ชมาเขาบอกไม่เจอ แต่อาจารย์หาเจอทั้งๆ ที่เสิร์ชเรื่องเดียวกัน เพราะเขามีการใช้คีย์เวิร์ดที่ไม่ชาญฉลาด คอมพิวเตอร์หรือเสิร์ชเอนจินเขาไม่รู้อความต้องการเราหรอก เราต้องบอกความต้องการเขาแล้วเขาก็จะไปเสิร์ช อาจารย์คิดว่าเสิร์ชเอนจินในปัจจุบันก็มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูงพอสมควรแล้ว เพียงแต่ผู้ใช้อาจยังไม่มีความรู้หรือเทคนิคในการเสิร์ชที่ถูกต้องมากกว่า” (พท.ดร. เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ)

“อันดับตรงกับความต้องการ เพราะเราสอนวิธีการในการเลือกคำศัพท์ให้มันตรง ถ้าเราใช้คำที่มันชัดผลที่ออกมา 1 2 3 แรกก็เจอแล้ว” (รศ.ดร.ถนอมพร เลหาจรัสแสง)

“ส่วนมากตรง บางอันไม่ตรงก็มี อาจจะเป็นไปได้ว่าคีย์เวิร์ดที่ป้อนมันไม่ตรง หรือกำกวม เพราะคำนี้ในฟิลด์นี้จะหมายถึงอย่างหนึ่ง” (ดร.บุญช่วย ทวีพยมนชัย)

2.2 ความถี่ของคำ

ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมีความเข้าใจว่าการจัดอันดับเนื้อหาในผลลัพธ์การสืบค้นจะเป็นการจัดเรียงตามความถี่ของคำสำคัญที่ผู้ใช้ใช้ในการสืบค้นที่ปรากฏอยู่ในเอกสารนั้น ซึ่งหากเอกสารใดที่มีคำสำคัญปรากฏอยู่มากก็就会被จัดเรียงในอันดับต้นของผลลัพธ์การสืบค้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นต่อการจัดอันดับเช่นนี้ว่าผู้ใช้ก็ไม่ได้พึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดอันดับโดยยึดความถี่ของคำมากนัก ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“การจัดอันดับน่าจะ ranking ดูเอกสารที่มีความถี่ของคำสูง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคนจะแยบปึ้นะ เขาก็ใช้เพราะว่ามันมีให้ใช้เท่านั้น ... ใช้ความถี่ของคำกับรูปแบบของคำไม่ได้เน้นในเชิงของความหมาย เพราะฉะนั้นมันมีลักษณะอีกหลายคุณสมบัติที่ถ้าเอาเข้าไปเช็คด้วยก็จะทำให้เสิร์ชเอนจินน่าใช้มากขึ้น” (รศ.ดร.อัศนีย์ ก่อตระกูล)

2.3 ความนิยมในการเข้าชมเว็บเพจของผู้ใช้

เว็บเพจที่มีการนำเสนอเป็นผลลัพธ์การสืบค้นแล้วมีผู้ใช้คลิกเชื่อมโยงเข้าชมเว็บเพจนั้นบ่อยครั้งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นของเสิร์ชเอนจิน เนื่องจากเว็บเพจที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้แสดงให้เห็นว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องหรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“อย่างเสิร์ชมาแล้วเจอเว็บนี้แล้วก็มีคนคลิกเข้าไปดูเรื่อยๆ สม่่าเสมอต่อเนื่องมันก็เป็นไปได้ว่าจะทำให้เว็บนั้นขึ้นมาอยู่ในท็อปสิสต์ได้ คือมันทำให้ตัวเสิร์ชเอนจินดูแล้วน่าเชื่อถือด้วยเพราะว่ากดแล้วลิงค์ไม่ตาย” (ภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐ ญอง)

2.4 การจ่ายเงิน

จากการสัมภาษณ์พบว่านอกจากปัจจัยอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดอันดับเนื้อหาแล้ว ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การจ่ายเงินเพื่อซื้ออันดับในผลลัพธ์การสืบค้น หรือการซื้อสำคัญเพื่อให้เว็บไซต์ที่มีการจ่ายเงินปรากฏในอันดับต้นเมื่อมีการสืบค้นโดยใช้คำสำคัญนั้นโดยผู้ใช้ รวมถึงการกระทำในลักษณะอื่นๆ ของเว็บไซต์ที่ต้องการให้เว็บไซต์ของตนอยู่ในอันดับต้นของผลลัพธ์การสืบค้น เช่น การใช้คำสำคัญให้มีความถี่ในเว็บเพจโดยการเขียนเมตาดาแท็กส์ การจ้างบริษัทที่รับทำเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับต้นของเสิร์ชเอนจินที่มีผู้ใช้นิยมใช้ หรือที่เรียกว่า Search engine optimization รวมถึงการกระทำลักษณะอื่นๆ ในเชิงเทคนิค เช่น การใช้คำสำคัญที่มีผู้ใช้นิยมสืบค้นข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่งให้มีความถี่ของคำสำคัญที่ปรากฏในเว็บเพจของเว็บไซต์มาก เช่น e-card star wars สีนามิ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์นั้นปรากฏอยู่ในอันดับต้นของเสิร์ชเอนจินได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

ตนเองก็ใช้เทคนิคดังกล่าวในการทำให้เว็บไซต์ของตนปรากฏในอันดับต้นของ Google อีกทั้งยังรับทำให้กับเว็บไซต์อื่นที่มาว่าจ้างด้วย

“อันดับไม่ได้เรียงแต่คำสำคัญ แต่เขาเรียงจากเงินด้วย ถึงเขาจะมีสปอนเซอร์ลิงค์ที่แยกออกจากกัน แต่ความจริงแล้วเราไม่ใช่คนทำ เรารับประกันไม่ได้หรอกว่าจะไม่มีมาสอตแทรกไว้อย่างนั้น หรือว่าจะมีการเขียนโปรแกรมให้มันแรนดอมโผล่ขึ้นมาบ้าง ที่คิดว่าจะเจอเว็บนั้นขึ้นมาประจำคิดว่าเป็นการแรงกิ้งของเค้า อย่างเสิร์ชมาแล้วเจอเว็บนี้แล้วก็มีคนคลิกเข้าไปดูเรื่อยๆ สม่าเสมอต่อเนื่องมันก็เป็นไปได้ว่า จะทำให้เว็บนั้นขึ้นมาอยู่ในท็อปสิสต์ได้ คือมันทำให้ตัวเสิร์ชเอนจินดูแล้วน่าเชื่อถือด้วยเพราะว่าคแล้วลิงค์ไม่ตาย” (ภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐ ญอง)

“ผมได้ยินเรื่องอะไรมาหลายเรื่องที่ไม่รู้จริงแค่ไหน เรื่องจ่ายเงินเป็นรายเดือน รายปีเพื่อให้อันดับขึ้นมาก่อน คิดว่ามันต้องมี เพราะหลายคีย์เวิร์ดเลยที่ตรงไปตรงมาเนี่ยะมันไม่มีทางขึ้นมาอยู่อันดับต้นแน่ มันควรไปอยู่ข้างล่างแต่ทำไมมันขึ้นมา แล้วก็วันดีคืนดีเราก็จะได้รับจดหมายถามว่าอยากจะจ่ายเงินไหม จะให้อะไรของเราขึ้นไปอยู่ต้นๆซึ่งผมก็ไม่เคย เพราะเราก็ไม่ได้มีกิจการอะไรที่อยากจะให้คนมาเสิร์ชก็เลยไม่รู้ว่าจะจริงรึเปล่า” (ดร.เลอสรร ธนสุกาญจน์)

“เดี๋ยวนี้มันก็มีเทคนิคที่ทำให้ข่าวของตนเองขึ้นมาอยู่ใน Google เป็นเว็บแรก ผมคิดว่าบางหนังสือพิมพ์ก็ใช้แล้ว บางทีเราหาคำๆ หนึ่งแล้วไปขึ้นข่าวของหนังสือพิมพ์นี้มาก่อนทั้งๆ ที่ไม่ค่อยเกี่ยวเท่าไรที่เรียกว่า Google hack” (ชวรงค์ ลิ้มปัทมปาณี)

“มันเป็นเรื่องของกลไกการตลาด ในแง่ของการทำธุรกิจค้าขายอ้อมหวังผลทางการค้า เพราะว่า Google เค้าคงไม่ทำขึ้นมาเพื่อให้เราเข้าไปค้นข้อมูล ใช้บริการแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นสิ่งที่เราไม่รู้มันอาจจะ hidden agenda หรืออะไรก็ตามเท่าที่ทราบมามันมีบางบริษัทที่เค้าต้องการให้ข้อมูลของเขาเผยแพร่ในอันดับต้นๆ ของการเสิร์ชเพราะส่วนใหญ่คนเราก็จะใช้ข้อมูลที่พบในอันดับแรกๆ หลังๆ เราก็จะเริ่มเบื่อเริ่มไม่สนใจ ดังนั้นการจัดลำดับในการโชว์ข้อมูลข่าวสารมันก็จะมีส่วนที่เราอาจจะไม่รู้ คือเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าครูต้องการให้สินค้าของครูปรากฏในอันดับต้นมันก็อาจต้องการมีการแลกเปลี่ยนกันในรูปแบบของธุรกิจต่อธุรกิจ เงินต่อเงินหรือรูปแบบอื่นๆ ที่เราไม่ทราบ เช่น การโปรโมตเรื่องของหุ้น อย่าง Google เองก็เข้าตลาดหุ้น ดังนั้นแน่นอนว่ากระบวนการทางธุรกิจมันย่อมเข้าไปเกี่ยวข้อง” (ผศ.ณรงค์ ขำวิจิตร)

2.5 นโยบายองค์กรของผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าผลกระทบต่อการจัดอันดับเนื้อหาให้กับผู้ใช้ คือ นโยบายองค์กรของผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน ซึ่งหากเป็นเสิร์ชเอนจินที่ให้บริการภายใต้องค์กรที่มุ่งเน้นทางด้าน

พาณิชย์ ผลลัพธ์การสืบค้นก็จะเน้นไปในเชิงพาณิชย์ด้วย ในทางกลับกันหากเป็นเสิร์ชเอนจินที่นโยบายขององค์กรมุ่งเน้นการให้บริการสืบค้นข้อมูลในเชิงวิชาการ ผลลัพธ์การสืบค้นที่ได้ก็จะเน้นไปในเชิงวิชาการด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“มันขึ้นอยู่กับตัวออกอริที่มันเป็นเสิร์ชเอนจินที่มุ่งเชิงพาณิชย์ เขาก็คงมุ่งตอบสนองทางนั้นให้กับผู้ใช้มากที่สุด แต่ถ้าในเชิงวิชาการเท่าที่เสิร์ชมาก็คิดว่าตรงพอสมควร” (รศ.ดร.ชูลีรัตน์ จรัสกุลชัย)

“ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหาร อย่างเสิร์ชเอนจินที่เป็นการค้ามากๆ ข้อมูลเขาก็เบี่ยงเบนไปทางผู้จ่ายเงิน เขาก็ให้บริการลูกค้าเขาก่อน คนที่จ่ายเงินโฆษณา คนที่จ่ายเงินก็ย่อมอยากเห็นเว็บไซต์ตัวเอง ลิสต์อยู่ในนั้น คนที่พัฒนาเสิร์ชเอนจินมองว่าอยากให้กับใครเป็นกลุ่มหลัก ขึ้นอยู่กับคนทำ” (ภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐ ญอง)

3. ความคิดเห็นต่อผลของการจ่ายเงินต่อการจัดอันดับเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน

ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจ่ายเงินที่มีผลต่อการจัดอันดับเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เห็นว่าหากมีข้อมูลที่มาจากการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เสิร์ชเอนจินขาดความน่าเชื่อถือ กลุ่มที่สองเห็นว่าจะก่อให้เกิดผลเสียในการสร้างความรำคาญใจแก่ผู้ใช้ และกลุ่มที่สามที่มองว่าเป็นเรื่องธรรมดา ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆ ต่อผู้ใช้

3.1 เสิร์ชเอนจินขาดความน่าเชื่อถือ

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการเสิร์ชเอนจินเป็นองค์กรทางธุรกิจ ย่อมต้องมีการแสวงหาผลกำไร แต่หากมีข้อมูลที่เน้นไปในด้านการค้า หรือเป็นข้อมูลที่มาจากการจ่ายเงินมากเกินไปก็จะส่งผลทำให้เสิร์ชเอนจินขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นเสิร์ชเอนจินต้องมีระบบการทำงานที่ดูแลในส่วนนี้เพื่อควบคุมดูแลไม่ให้ข้อมูลที่มาจากการจ่ายเงิน หรือกระทำการทางเทคนิคต่างๆ มีมากเกินไปจนขาดความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“ถ้าทำมากๆ เสิร์ชเอนจินก็จะขาดความน่าเชื่อถือ และในที่สุด Google ก็ต้องคิดวิธีที่จะเขียนระบบให้ตอบสนองคนใช้มากกว่าตอบสนองเจ้าของเว็บไซต์” (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)

“อย่างไรให้มันไม่มากหรือน้อย ให้มันพอเหมาะ ไม่ใช่ให้มันมากเกินไปจนรู้สึกว่าจะแต่โฆษณาหรือเจอแต่ข้อมูลที่เราไม่ต้องการก็จะทำให้ความนิยมมันลดลงไป เพราะฉะนั้นสิ่งที่ Google ทำคือเขาต้องรักษาความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่าเรื่องการตอบแทนทางธุรกิจ แต่ว่ามันต้องมีสิ่งที่ยึดมันไปด้วยกันได้” (ผศ.ณรงค์ ขำวิจิตร)

3.2 การสร้างความรำคาญใจแก่ผู้ใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมองว่าหากผู้ใช้สืบค้นข้อมูลแล้วได้รับผลลัพธ์การสืบค้นที่ไม่ตรงตามความต้องการอันเนื่องมาจากการจ่ายเงินเพื่อซื้อตำแหน่ง หรือการกระทำทางเทคนิค ไม่ได้สร้างความเสียหายหรือเดือดร้อนเท่าใดนัก เพียงแต่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความรำคาญใจ และเบื่อหน่าย ซึ่งทางออกมองว่าในในอนาคตเสิร์ชเอนจินน่าจะมีระบบการจัดการดูแลเพื่อพัฒนาในส่วนนี้ ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“เนื่องจากการตลาดมันต้องป้ายเบนความต้องการของคนอยู่แล้ว เพื่อต้องการให้คนเข้ามา ก็เลยทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซึ่งมันก็ควบคุมอะไรไม่ได้ เพราะมันเป็นเทคนิคทำให้เว็บขึ้นซึ่งมันก็ไม่ได้ผิดกฎหมายอะไร มันก็เลยสร้างความรำคาญใจให้คนเสิร์ชมาเจอข้อมูลที่ไม่ต้องการก็เท่านั้นเอง วิธีการแก้ปัญหาคงยากแต่เชื่อว่าในอนาคต Google ความสามารถเขาคือเสิร์ชหาข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด เชื่อว่าเขาคงมีวิธีเทคนิคในอนาคตให้คนมาลงทะเบียน เขาคงมีวิธีจัดการในอนาคตซึ่งคิดว่าคงจะดีขึ้น” (พท. ดร. เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ)

3.3 ไม่มีผลกระทบต่อผู้ใช้

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นที่มีต่อผลลัพธ์การสืบค้นที่มาจากจากการจ่ายเงินหรือการกระทำทางเทคนิค ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งตอบว่าเป็นเรื่องทางการตลาดที่ไม่มีผลกระทบต่อผู้ใช้นัก เพราะหากเป็นข้อมูลที่ไม่ตรงตามความต้องการ ก็เลือกที่จะไม่คลิกเข้าไปดูอยู่แล้ว และมองว่าหากมีเว็บไซต์ใดที่จ่ายเงินเพื่อให้ผู้ใช้เข้าไปดูเว็บไซต์ก็อาจจะเป็นเรื่องที่ดี เพราะบางที่ผู้ใช้อาจได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น และอาจเป็นข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“ถ้ามีเรื่องของการตลาดเข้ามา เป็นเรื่องของกลุ่มบุคคลที่สาม รายได้ของเสิร์ชเอนจินก็นั้นไปก็ให้มีเจ้าของเว็บหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวจ่ายให้เขา ถ้ามีการเข้าไปสืบค้นแล้วเขาเอาข้อมูลนั้นไปแสดงออก เท่าที่ดูการหารายได้ของเสิร์ชเอนจินก็เป็นไปในแนวทางนี้ทั้งหมด มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เช่น การนับเป็นจำนวนคลิก ถ้าผู้ให้บริการทำได้ถึงการนับเป็นจำนวนคลิก (เว็บไซต์ที่จ่ายเงินให้) คงสบายใจได้ว่าต้องมีการคลิกเข้ามาจนถึงจะจ่าย โน้ตของผู้ใช้ไม่มีผลอะไรเท่าไร ถ้าเป็นผู้โฆษณาคงมีความสุขมากกว่าที่จะวางไว้โดยไม่รู้ว่ามีใครเข้าไปดูรีเปลา อย่างของ Google เมื่อเราค้นคำก็จะมีการเชิญชวนให้เข้าไปดูในกลุ่มคำที่เขาเสนอมาให้ก็ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง” (สันติ สุรวิเศษ)

“ใครจ่ายเงินให้เราดูโฆษณาเค้าก็โอเค ไม่ถึงขนาดเสียหายอะไร เพราะมันไม่ใช่เป็นลักษณะของ push เราอาจจะมองข้ามไปเลย เหมือนเป็นจิ้งกัไปเลยก็ได้ มันไม่ได้ยึดเย็ดถึงขนาดนั้น มันไม่เหมือนกับมาเป็นจิ้งกัเมส” (ภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐ ญอง)

“ผมไม่ค่อยมายด์ เพราะผมเคยดูโฆษณา ด้วยเงินขนาดนี้เขาจะการันตี เราต้องให้กลุ่มของคีย์เวิร์ด เขาจะการันตีว่าเราขึ้นไปอยู่ในอันดับเท่าไรๆ ของเขา เขาจะมีสูตรคำนวณ แต่ผมลองคิดดูแล้วตายเลย เพราะคีย์เวิร์ดที่เราให้เขาเนี่ยมันจะจำเพาะค่อนข้างมาก ถ้าเมื่อผมอยากจะตักผู้คนที่ให้มาเข้าเว็บผมเยอะๆ ผมต้องเสียสตางค์เยอะมากเลยที่จะให้คีย์เวิร์ดมันคลุมครบ เพราะฉะนั้นผมก็เดาว่าถ้าเขาให้คีย์เวิร์ดที่มันจำเพาะมากๆ ขนาดนี้ ผมก็ไม่ค่อยมายด์นักเพราะถ้าผมคีย์อะไรเข้าไปแล้วไอ้พวกที่ตรงๆมันขึ้นมาอยู่ข้างบนหน่อย แล้วก็พวกนี้ส่วนใหญ่อย่าง Google ก็แล้วแต่เออะพอเลยหน้าที่สองไปแล้วส่วนมากมักจะเป็นขยะ ปกติเวลาเสิร์ชผมก็เคยลุยไปซึกประมาณ 10 หน้า หน้าหลังๆ มันก็น้อยเหลือเกินเรื่องจ่ายเงินผมไม่ค่อยมายด์ในฐานะผู้ใช้เพราะว่าที่เขาโฆษณาตัวคีย์เวิร์ดมันจะมีความจำเพาะมากพอสมควร เพราะฉะนั้นผมในฐานะผู้ใช้ผมคิดว่าผมอาจจะได้ประโยชน์ ซึ่งถ้ามันไม่ตรงผมก็ไม่ดูมันก็จบเรื่อง อยากจ่ายเงินให้มันจ่ายไป” (ดร.เลอสรวิ อนุสุภาญจน์)

4. คุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจิน

ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจิน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลต้องดูจากแหล่งที่มาหรือเว็บไซต์ที่มาของข้อมูลนั้น หากมาจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ได้รับก็จะมีคุณภาพน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“สำหรับข้อมูลที่เชื่อถือได้หรือไม่ นั้น จะดูว่าเป็น official website หรือไม่” (ผศ.ดร.วรรษาสิงห์สงบ)

“ความน่าเชื่อถือดูที่ URL ด้วยอย่างถ้าเราหาเกี่ยวกับฮาร์ดแวร์แล้วมันขึ้น URL ประหลาดๆ มันก็ไม่น่าใช่แล้ว คือเสิร์ชเอนจินมันอาจจะผิด คือมันอาจจะไปอ่านคำสำคัญผิด” (ภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐญอง)

“ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จะดูแหล่งที่มาของเนื้อหา นั้น ดูเว็บไซต์ที่เป็นผู้ผลิต” (รศ.สุธรรม อยู่ในธรรม)

“ความน่าเชื่อถือ เวลามันขึ้นมา เราเข้าไปดูตามนั้นก็จะมีที่เข้าไปแล้วอาจจะไม่ตรงแต่ก็ขึ้นกับเนื้อหาของเว็บนั้นอีกที แต่คำที่ค้นมีอยู่จริง บางทีเค้าอาจจะสื่อด้วยความหมายอื่น แต่มีไม่ค่อยมากนัก เขาก็พยายามหาคำใกล้เคียงมาให้อยู่” (สันติ สุรวัักษ์)

แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งที่เห็นว่าไม่สามารถรับประกันได้ว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจินจะมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ เพราะวัตถุประสงค์และหลักการทำงานของเสิร์ชเอนจินคือค้นคืนผลลัพธ์ที่

ตรงกับคำสำคัญที่ผู้ใช้ต้องการสืบค้น เพราะฉะนั้นผลลัพธ์ที่ค้นเจอสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ตามการใช้งานแล้ว ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

"ทุกคนควรรู้ดีอยู่แล้วว่าเสิร์ชเอนจินคือป้อนคีย์เวิร์ดเข้าไปแล้วตอบกลับมา ไม่มีใครตัดสินได้ว่าเนื้อหาในลิงค์ที่ตอบกลับมามีคุณภาพหรือไม่ หรือว่าเนื้อหานั้นมีคุณภาพเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ไม่สามารถไปตำหนิเสิร์ชเอนจินได้ เพราะเขาก็ทำหน้าที่ของเขาแล้ว เหมือนกับเครื่องคิดเลขซึ่งมันก็ถูกแล้วตามวัตถุประสงค์ของมัน" (ศิริตรี ชาวรียวงศ์)

"เว็บที่เสิร์ชเจอไม่จำเป็นต้องดีเสมอไป เพราะไม่ใช่คนทำ เป็นโรบอตซึ่งไม่มีเกณฑ์วัด" (ภัศรพล เจียมพานทอง)

5. ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจิน

จากประสบการณ์การใช้เสิร์ชเอนจินจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าเคยได้รับเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมผ่านทางเสิร์ชเอนจิน แต่เป็นจำนวนน้อยมาก เนื่องจากเป้าหมายในการสืบค้นข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อการสืบค้นข้อมูลในเชิงวิชาการ อีกทั้งลักษณะของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมมักจะเป็นเว็บไซต์ที่เน้นการนำเสนอรูปภาพมากกว่าเนื้อหาหรือข้อความ ดังนั้นเมื่อค้นหาข้อมูลในเชิงวิชาการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมที่ได้รับจึงมีน้อย

ส่วนการรับรู้การกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลแตกต่างกันเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายที่คิดว่าเสิร์ชเอนจินน่าจะมีการกลั่นกรองเนื้อหาก่อนนำเสนอให้กับผู้ใช้ และอีกฝ่ายที่คิดว่าเมื่อผู้ใช้ทำการสืบค้นข้อมูล เสิร์ชเอนจินจะนำเสนอผลลัพธ์ที่เก็บรวบรวมมาจากอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ใช้ทั้งหมด โดยไม่มีการกลั่นกรองเนื้อหา ก่อนนำเสนอเป็นผลลัพธ์การสืบค้น

ความคิดเห็นในประเด็นเรื่องการกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินว่าควรจะมีหรือไม่นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอความเห็นที่ต่างกันอย่างมีทั้งในส่วนที่เห็นว่าควรจะมีการกลั่นกรอง และส่วนที่เห็นว่าไม่ควรมีการกลั่นกรองเนื้อหา ก่อนนำเสนอให้กับผู้ใช้ โดยให้เหตุผลสนับสนุนความคิดเห็น ดังนี้

5.1 ควรมีการกลั่นกรองเนื้อหา

ในส่วนของการกลั่นกรองเนื้อหา ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเสิร์ชเอนจินควรมีการกลั่นกรองเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ การกลั่นกรองเนื้อหาเพื่อจำกัดปริมาณของผลลัพธ์การสืบค้นไม่ให้มีจำนวนมากจนเกินไป โดยคัดเลือกผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริงซึ่งจะช่วยผู้ใช้ไม่ต้องเสียเวลาในการคัดเลือกข้อมูลที่ต้องการ และอีกประการหนึ่งคือ การกลั่นกรองเนื้อหาเพื่อให้ได้เนื้อหาที่มีคุณภาพและความเหมาะสม เนื่องจากในกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นเด็กการได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม

อาจจะส่งผลเสียต่อเด็ก แต่อย่างไรก็ตามการกรองเนื้อหาบางส่วนออกไปอาจมีผลกระทบต่อการค้นหาเว็บไซต์อื่น หรือเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์อาจหลุดรอดออกไปด้วย ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“นอกจากจะดูเรื่องคำแล้ว เซิร์ฟเอนจินจะต้องมีคุณสมบัติพอที่จะกรองบางส่วนทิ้งได้ การที่จะกรองได้จะต้องมีการคลาสสิฟายด์ เบื้องหลังของเสิร์ฟเอนจินนั้น เพราะตอนนี้ก็มีเทคนิคคลาสสิฟายด์ให้กับผู้ใช้อยู่แล้วก็จะเป็นการกรองโดยอัตโนมัติของมันถ้าเสิร์ฟเอนจินใช้ ... คือมันขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่จะใช้จัดกลุ่มไม่พึ่งปรารภว่าคืออะไร สร้างออกมาเป็นตัวแทนของกลุ่มเอกสารนี้ไม่พึ่งประสงค์โฆษณา ถ้ามีคำเหล่านี้ไม่เอา ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่เอามาใช้” (รศ.ดร.อัศนีย์ ก่อตระกูล)

“มันน่าจะระบุชัดเจนว่าถ้าคนต้องการเว็บปีก็ระบุให้เขาเว็บหนึ่ง แล้วค้นคืนให้เขา แต่เชื่อว่าหลายๆ คนไม่ได้ต้องการ และอีกอย่างในแง่ของผู้ปกครองคิดว่าน่าจะมีการบล็อกไว้ ถ้าเป็นภาพโป๊น่าจะไม่บล็อก แต่ความรุนแรงไม่คิดว่าจะบล็อกได้” (รศ.ดร.ชูลีรัตน์ จรัสกุลชัย)

“จริงๆ ควรกรอง เพราะไม่งั้นทุกคนจะใส่อะไรเข้ามาก็ได้ เปะปะไปหมด เสิร์ชหาเจอหมดเพราะไม่มีการกลั่นกรองที่ดี มันก็จะไม่เหมาะเพราะไม่รู้จะเสิร์ชหาอะไร ในเมื่อเสิร์ชไปก็เจอช้กล้านหน้า ล้านเอกสารก็ไม่รู้จะอ่านอะไรอยู่ดี อ่านก็เสียเวลามาก” (ภูมิจิต ศิริวงศ์ประเสริฐ ญอง)

“โดยหลักการก็ควรจะมี แต่มีปัญหาคือคุณทำได้รีเปล่า ทำแล้วมันมีผลกระทบกับการที่จะหาเว็บอื่นไม่ได้รีเปล่า อย่างเช่น คุณไปกรองคำว่า sex เว็บที่มันเป็น sex education มันก็มีไม่ใช่ sex แบบลามกอนาจารเสมอไป” (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)

5.2 ไม่ควรมีการกรองเนื้อหา

ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่คิดว่าไม่ควรมีการกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกไป ให้ความเห็นว่าโดยวัตถุประสงค์ของเสิร์ฟเอนจินคือการสืบค้นข้อมูลให้ได้มากที่สุด ดังนั้นควรจะมีการค้นข้อมูลคืนให้กับผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด โดยไม่มีการจำกัดเว็บใดออกไป อีกทั้งด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของเสิร์ฟเอนจินที่ใช้เว็บครอเลอร์ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ก็ยากที่จะกรองเนื้อหาที่ไม่ต้องการออกไปได้ รวมถึงถ้ามองในส่วนของเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และเกณฑ์ที่จะใช้เป็นตัววัดว่าเนื้อหาใดเป็นเนื้อหาที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับผู้ใช้ ผู้ให้สัมภาษณ์จึงมองว่าไม่ควรมีการกรองเนื้อหา ซึ่งผู้ใช้น่าจะมีวิจารณญาณในการเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ และเป็นผู้รับผิดชอบในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“โดยพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารคิดว่าไม่จำเป็นต้องทำขนาดนั้น อย่างที่บอกว่าข้อมูลบางอย่าง ข้อมูลบางเรื่องมันอาจจะเหมาะกับคนรุ่นหนึ่งวัยหนึ่งแต่อาจจะไม่เหมาะกับคนอีกวัยหนึ่ง ดังนั้นมันยากที่

จะเอาเป็นเกณฑ์ว่าการกลั่นกรองข้อมูลจะเหมาะกับใครไม่เหมาะกับใคร ไม่ได้หมายความว่าส่งเสริมให้มีหรือไม่ให้มีแต่อยู่ที่ดุลยพินิจของคนที่ใช้ข้อมูลต่างๆ มากกว่าไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวที่จะบอกว่าคำใดหรือข้อมูลประเภทใดที่จะไม่ให้ใครดู มันต้องมากำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ถ้าเป็นเสิร์ชเอนจินที่เน้นสำหรับเด็กวัยรุ่น อย่างปลาวาฬเค้าทำเป็นเว็บบราวเซอร์ซึ่งเค้าสามารถบล็อกเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กได้ โดยให้เด็กเข้าไปแล้วแจ้งบล็อกเว็บเค้าก็จะบล็อกให้ คือค้นข้อมูลได้ด้วยบล็อกได้ด้วย แต่แน่นอนเค้าเน้นที่กลุ่มเยาวชน แต่ Google ไม่ใช่” (ผศ.ณรงค์ ชำวิจิตร)

“คิดว่ายาก เพราะว่าจุดประสงค์ของการค้นก็คือให้ได้ข้อมูลที่มากที่สุด และการจะทำให้ได้ข้อมูลที่มากที่สุดจะไปจำกัดเว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งมันก็ไม่ได้ มันก็คงต้องมีหลุดมา ได้ อย่างเสียอย่าง” (ดร.บุญช่วย ทรัพย์มนชัย)

“ถ้าโดยทั่วไปผมว่าไม่ควรจะกรอง แต่ถ้าการใช้งานของเด็กควรจะมีระบบแยกออกไปต่างหาก รวมทั้งมองในแง่สถิติ พวกนี้ดาบสองคมทั้งนั้น ยิ่งกรอง ยิ่งต้องมีใต้ดิน แล้วก็มีพวกที่ได้เงินอยู่ พวกที่อยากใช้ก็ต้องได้ใช้วันยังค่ำ แล้วก็มีคนอีกกลุ่มหนึ่งเพิ่มขึ้นมา ก็เหมือนบ่อน” (ดร.เลอสร รณสุกาญจน์)

“ไม่มีความจำเป็นต้องไปสกรีน เพราะยิ่งสกรีนจะทำให้เกิดข้อจำกัดในการเสิร์ชที่ดี อาจารย์เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมี dark side ของตน ถ้าเสิร์ชแล้วไม่ได้ไปล้วงล้ำสิทธิเสรีภาพของใครก็โอเค” (พท.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ)

“ถ้าทำได้ก็น่าจะแสดงถึงความรับผิดชอบที่ดีของผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน เหมือนเป็น option เสริม แต่ส่วนตัวผมคิดว่าผู้ให้บริการไม่น่าจะต้องมารับผิดชอบอะไรกันเยอะเยาะ เพราะมันขึ้นอยู่กับวิธีการเก็บข้อมูลของเสิร์ชเอนจินด้วย และผมก็ไม่คิดว่าเขาจะดูแลอะไรได้เยอะขนาดนั้น” (ศิวัตร เชาวรีวงศ์)

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลั่นกรองเนื้อหา

ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าการกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ยาก เนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเว็บไซต์มาก และเป็นการให้บริการข้ามแดน การใช้คำสำคัญ ลักษณะการทำงานของเสิร์ชเอนจิน และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

6.1 ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต

ด้วยลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้ทุกคนสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านการทำเว็บไซต์ได้ และเป็นสื่อที่ติดต่อถึงกันได้ทั่วโลก จึงทำให้เว็บไซต์มีเป็นมาก และมีผู้ที่ต้องการ

ทำเว็บไซต์เพื่อเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอยู่จำนวนหนึ่ง ดังนั้นเมื่อเสิร์ชเอนจินพัฒนาระบบเพื่อกรองเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกมา เว็บไซต์ที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมก็จะมีการพัฒนาเทคนิคในการนำเสนอเว็บไซต์ของตน ซึ่งทำให้ยากต่อการตรวจสอบและควบคุมได้ทั้งหมด ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“ถ้าวันหนึ่งกรองออกไป เว็บนี้ก็เกิดขึ้นอีก เว็บมันเกิดขึ้นมาเรื่อยๆ ผมว่าทางฝั่งผู้ให้บริการก็ไม่น่าจะมีปัญหากรองได้” (ศิริวัตร เชาวรียวงศ์)

“เหมือนกับตำรวจจับผู้ร้าย วันนี้อย่างกฎเกณฑ์อย่างนี้ พรุ่งนี้ผู้ร้ายก็คิดวิธีอื่น ตราบใดที่มนุษย์ในโลกนี้ยังมีความต้องการ หรือความชอบในส่วนที่โดยทั่วไปในโลกคิดว่าไม่เหมาะสมไม่ดีแต่ก็มีคนกลุ่มนี้ชอบ มันก็มีคนที่พร้อมที่จ่าย พร้อมที่จะให้อะไรบางอย่าง มันก็จะมีลักษณะนี้อยู่ มันเป็นปัญหาโลกแตกกันอะไรไม่ได้ แต่ย้อนกลับมาดูที่ตัวผู้ใช้เองมากกว่าว่าในแง่ของความถูกต้อง ศีลธรรม การให้ความรู้ ความเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์ที่เจริญแล้วจะต้องมีอยู่นะ ในโรงเรียนตั้งแต่ระดับเล็กถึงสูง แนวคิดในทางบวกก็มีอยู่เยอะ ผมมองในด้านนั้นแทนให้รู้ผิดชอบชั่วดี กันไม่อยู่” (สันติ สุรวัักษ์)

“คิดว่าคงต้องพัฒนาต่อเนื่องอย่างเรื่อยๆ เพราะว่าถ้าเรามีวิธีการกรองคนทำเว็บก็ต้องคิดวิธีการที่จะเล็ดลอดวิธีการกรองได้ เพราะฉะนั้นก็คงต้องไล่ตามกันไปเรื่อยๆ เหมือนตำรวจไล่จับผู้ร้าย อยู่ได้ภาวะหนึ่งเท่านั้น” (รศ.ดร.ชุลีรัตน์ จรัสกุลชัย)

6.2 ลักษณะการทำงานของเสิร์ชเอนจิน

ด้วยลักษณะการทำงานของเสิร์ชเอนจินที่ใช้เว็บครอเลอร์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นเว็บไซต์ทุกเว็บที่พบก็จะมีการจัดเก็บมาทั้งหมด ซึ่งโดยระบบการทำงานของเสิร์ชเอนจินไม่สามารถทำความเข้าใจในรูปภาพหรือเนื้อหาได้อย่างสมบูรณ์ เช่น ระบบการกรองของเว็บเพจที่เป็นข้อความ และรูปภาพย่อมมีการเขียนโปรแกรมกรองที่ไม่เหมือนกัน และในเชิงเทคนิคที่จะทราบได้ว่าเนื้อหา รูปภาพในลักษณะใดที่เป็นรูปภาพในเชิงลามกอนาจาร เป็นต้น เนื่องจากการทำงานของเสิร์ชเอนจินเกือบทั้งหมดเป็นการทำงานโดยระบบคอมพิวเตอร์อัตโนมัติโดยไม่มีคนเข้ามามีส่วนในการจัดการ ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลให้กับผู้ใช้ ถ้าเป็นการค้นหาภายในแบบอินทราเน็ตเราสามารถควบคุมได้ แต่ถ้าเป็นการค้นหาแบบครอบคลุมภายนอกไม่สามารถควบคุมได้เพราะมันไม่มีที่สิ้นสุด” (รศ.ดร.อัศนีย์ ก่อตระกูล)

“ถ้ามันเป็นฟรี โอกาสที่เค้าจะใช้คนมาช่วยสกปรกมันลำบาก แต่ถ้าเป็นเสียเงินอย่างของยาสูบที่จะเอาไปปลื้มตอยุ่ในนั้นเขาก็กรองได้เพราะเขาจ้างคนมานั่งทำ ถ้าใครๆ ก็ซบมิตได้โอกาสที่จะกรองมันก็ค่อนข้างลำบาก เว้นแต่จะมีคนมารายงานว่า URL ที่คุณมีมันไม่ปกติ มันไม่ดีนะ ไม่เหมาะสม” (ภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐ ญอง)

“การกรองในเชิงระบบ การกรองเป็นเพจ ซบซ้อนมากขึ้นไปอีก ซึ่งถ้าผมเป็นคนกรองผมก็จะเหนื่อย เพราะกรองคำพูดต้องเป็นอย่างหนึ่ง กรองภาพต้องเป็นอีกอย่างหนึ่ง จะเขียนโปรแกรมยังไงให้รู้ว่าถ้าเป็นรูปของคนที่ไม่ใส่เสื้อจะไม่เก็บเข้ามา” (ดร.เลอสรร ธนสุกาญจน์)

“กระบวนการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มันยากมากที่เราจะไปกำหนดขอบเขตว่าอะไรคือสิ่งที่ผิดศีลธรรมหรือไม่เหมาะสม เพราะว่าขึ้นอยู่กับการใช้งานของคนคือไม่ได้หมายความว่าเสรีชนเงินพวกนี้มันจะส่งเสริมในแง่ของข้อมูลที่ไม่ดี แต่อยู่ที่สิ่งที่เราจะไปค้นหา ถ้าเราไปค้นหาสิ่งดีมันก็จะเจอสิ่งดีถ้าเราไปค้นหาสิ่งไม่ดีมันก็จะเจอสิ่งไม่ดี คือโปรแกรมมันไม่ได้ฉลาดมากที่จะรู้ว่าการทำระเบิดเพื่อจะไปทำระเบิดเชื่อมมันจะกลายเป็นระเบิดสำหรับคนที่จะไปก่อการร้าย” (ผศ.ณรงค์ ขาววิจิตร)

6.3 การใช้คำสำคัญ

คำสำคัญของเว็บไซต์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้การกลั่นกรองเนื้อหาเป็นไปได้ยาก เนื่องจากภาษาที่ใช้ในแต่ละประเทศเป็นศัพท์เฉพาะที่เข้าใจได้ภายในกลุ่มคนในพื้นที่นั้น ศัพท์ที่มีความหมายหยาบคาย หรือไม่เหมาะสมในประเทศหนึ่งในความเข้าใจของคนในอีกประเทศหนึ่งอาจเข้าใจว่าเป็นศัพท์ธรรมดาทั่วไป รวมถึงการใช้ศัพท์แสลงที่มีความหมายเข้าใจได้ภายในกลุ่มคนบางกลุ่ม รวมถึงการใช้คำสำคัญที่ไม่ได้มีความหมายที่สื่อไปในทางที่ไม่เหมาะสม แต่เมื่อนำไปใช้ในบริบทแวดล้อมของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ก็กลายเป็นคำสำคัญที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น Playboy ที่มีความหมายได้ทั้งชื่อยี่ห้อสินค้าและชายหนุ่มเจ้าสำราญ สาวไทยหมายถึงสตรีไทยทั่วไปหรืออาจหมายถึงหญิงไทยที่ให้บริการ เป็นต้น ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“ศัพท์แสลงพวกนี้ไม่ได้มีแต่คำง่าย ๆ ที่เรารู้ มันมีคำอะไรอีกเต็มไปหมดเลย บางทีแค่สำนวน บางตัวว่าประเทศนั้นเค้าคุ้นเคยว่าหมายความว่าอย่างนี้ แต่ศัพท์คำนั้นขึ้นมาคำเดียวก็มาแล้วเหมือนกัน ซึ่งก็มองแยกคำของสำนวนแล้วไม่ได้สื่อไปอย่างนั้นเลยก็มี ในโลกอินเทอร์เน็ตคนคนที่ทำเสรีชนเงินก็ไม่ได้คำนึงตรงนี้เท่าไร ปล่อยให้เป็นการระของผู้ใช้เอง เพราะถ้าเขาต้องมาดูแลคำพวกนี้ด้วยมันคงตามกันไม่หมด” (สันติ สุรวัชร)

“ถ้าเป็นภาษาอังกฤษ สคริปเป็นเบสิกการกรองค่อนข้างที่จะได้ผล อย่างภาษาต่างชาติ สมมติ คำว่าหมาเป็นคำหยาบไม่ต้องการให้เสรีเจอ แต่เราต้องการเสรีคำว่ากฎหมายซึ่งมีคำว่าหมาอยู่ในนั้น

จะทำอย่างไร เพราะภาษาไทยไม่ใช่ภาษาที่เขาใช้ในโลกอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นการเสิร์ชที่ไม่ตรงกับใจเราก็ต้องมี เพราะคอมพิวเตอร์มันไม่รู้หรือว่าคำว่าหมา กับคำว่าหมายต่างกันยังไง มันเสิร์ช123ครบแล้วใช้ เพราะฉะนั้นคนที่ทำเสิร์ชตรงนี้ก็ต่อเก่งพอสมควร แล้วเข้าใจภาษานั้นอย่างลึกซึ้งไม่จั้นมันก็จะไปเจอคนละเรื่องคนละราว" (ภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐ ญอง)

"อาจเป็นเพราะมีการใช้เนื้อหาหรือชื่อเว็บที่สามารถสื่อเป็นความหมายอย่างอื่นได้ เช่น สาวไทย อาจหมายถึงสตรีไทยทั่วไป หรืออาจหมายถึงหญิงไทยที่ให้บริการ ซึ่งก็ยากสำหรับเสิร์ชเอนจินที่จะกลั่นกรองได้หมด" (ผศ.ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

6.4 วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เกณฑ์ที่ใช้วัดว่าเนื้อหาใดเป็นเนื้อหาที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมด้วย เช่น อายุของผู้ใช้ หรือวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเสิร์ชเอนจินที่มีผู้นิยมใช้ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของต่างประเทศ ดังนั้นเกณฑ์ที่ใช้วัดความเหมาะสมของเนื้อหา และเรื่องที่น่าให้มีการควบคุมดูแลเป็นพิเศษย่อมมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

"เว็บที่ไม่เหมาะสมตึกโรมันก็ไม่เท่ากัน เราอยู่แล้ว Google เป็นฝรั่ง ถ้าเราเสิร์ชแบบโป๊ๆ ผมคิดว่ามันก็คงตอบเรามาเต็ม เพราะฝรั่งไม่สนใจอยู่แล้ว มันจะสนใจอย่างอื่นมากกว่า เช่น โป๊เด็ก 10 ขวบ ฝรั่งมันจะสนใจตรงนี้มากกว่า" (ศิวินทร์ เขาวรียวงศ์)

7 ข้อเสนอแนะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าการที่จะให้เสิร์ชเอนจินเป็นผู้ดูแลเนื้อหาที่น่าเสนอให้กับผู้ใช้ทั้งหมดคงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก และด้วยหน้าที่ของเสิร์ชเอนจินคือการค้นข้อมูลกลับคืนให้กับผู้ใช้ ซึ่งเมื่อเสิร์ชเอนจินสามารถให้บริการสืบค้นข้อมูลตามที่ใช้ต้องการได้ก็ถือว่าเสิร์ชเอนจินได้ทำหน้าที่ของตนแล้ว และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลั่นกรองเนื้อหาผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะในการให้บริการเสิร์ชเอนจิน สรุปได้ดังนี้

7.1 การร่วมมือจากหลายฝ่าย

การดูแลเนื้อหาที่ผู้ใช้จะได้รับจากบริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินให้มีความเหมาะสม ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อคิดเห็นว่าควรมาร่วมมือกันของทุกฝ่าย ทั้งเสิร์ชเอนจินที่ให้บริการ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ภาคประชาสังคม เช่น เว็บไซต์ องค์การเด็ก ส่วนราชการ รวมถึงการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ใช้ในการใช้เสิร์ชเอนจิน เพื่อให้มีวิจาร์ณญาณในการแยกแยะ และเลือกรับเนื้อหาได้ ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“แต่ย้อนกลับมาดูที่ตัวผู้ใช้เองมากกว่าในแง่ของความถูกต้อง ศิลธรรม การให้ความรู้ความเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์ที่เจริญแล้วจะต้องมีอยู่นะ ในโรงเรียนตั้งแต่ระดับเล็กถึงสูง แนวคิดในทางบวกก็มีอยู่เยอะ ผมมองในด้านนั้นแทนให้รู้ผิดชอบชั่วดี กันไม่อยู่” (สันติ สุรวัชร)

“ทางออกน่าจะอยู่ที่การให้ความรู้มากกว่า ความรู้กับเด็ก ความรู้กับผู้ปกครอง ... หรือทางเว็บ อาจารย์ร่วมมือกับ ISP ศูนย์ฮอตไลน์รับแจ้งเว็บ เป็นองค์กรเอกชน เป็นความร่วมมือไม่ใช่คำสั่งบังคับแบบ Cyber Inspector เรียกว่า ภาคประชาสังคม เว็บ องค์กรเด็ก ราชการ แจ้งเข้ามาก็จะมีกระบวนการดำเนินการ” (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)

7.2 การให้บริการสืบค้นข้อมูลสำหรับเด็ก และการสืบค้นข้อมูลส่วนบุคคล (Web personalization)

การดูแลผู้ใช้เสิร์ชเอนจินที่เป็นเด็ก เสิร์ชเอนจินควรมีการแยกส่วนการให้บริการสืบค้นข้อมูลสำหรับเด็กโดยเฉพาะ และการให้บริการสืบค้นข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะ Web personalization ที่ให้ผู้ใช้สามารถเลือกลักษณะของข้อมูลที่ต้องการสืบค้นได้ว่าต้องการข้อมูลในลักษณะใด เช่น ข้อมูลทางการค้า วิชาการ รวมถึงการเรียนรู้พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้แต่ละคนว่ามีความต้องการเนื้อหาในลักษณะใด หรือมีความสนใจในข้อมูลใดเป็นหลัก ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“โดยทั่วไปถ้าเป็นแบบกว้างๆ คิดว่าในการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์มันสามารถทำได้ เพียงแต่ว่าถ้ามันถึงเวลาที่คนคิดว่ามันน่าจะแยกกลุ่มได้แล้วนะ เหมือนว่านสพ.ฉบับหนึ่งก็มีการแยก section ตั้งแต่แรกว่าอันนี้เหมาะสำหรับเด็กอันนี้เหมาะสำหรับผู้ใหญ่” (ผศ.ณรงค์ ขำวิจิตร)

“ถ้า Google เห็นว่าตรงนี้มีประเด็นก็อาจจะทำ Google อีกเวอร์ชันเป็นเวอร์ชันสำหรับเด็ก ซึ่งผมว่าถ้าเขาทำเราก็น่าจะชื่นชม แต่ถ้าเขาไม่ทำผมก็คิดว่าโดยส่วนตัวผม ผมจะไปกล่าวหาอะไรว่าเขาไม่มีความรับผิดชอบก็คงไม่ได้” (ศิวินทร์ เชาวริยวงศ์)

“ในอนาคตมีเทคนิคปัญญาประดิษฐ์ ที่เรียกว่า Web personalization มีซอฟต์แวร์ชนิดพิเศษสามารถตั้งค่า default ได้เองว่าต้องการเสิร์ช commercial วิชาการ Google จะฉลาดลึกลับได้ไฉนว่าเว็บไหนเป็นแบบไหน แล้วมันจะเสิร์ชได้ตามความต้องการจริงเฉพาะบุคคล เขาจะเรียนรู้ว่าคุณเสิร์ชดูเว็บไหน สมมติเสิร์ชคีย์เสิร์ชคุณมักจะดูเว็บนี้เป็นเว็บที่คุณต้องการ เขาก็จะเรียนรู้ด้วยปัญญาประดิษฐ์ในการเรียนรู้ว่าคุณต้องการสิ่งไหนกันแน่ แล้วมันก็จะเซตสิ่งนั้นให้คุณโดยเฉพาะ ในอนาคตจะเกิดขึ้นไม่นาน” (พท.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ)

8. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกฎ กติกา มารยาท ในการให้บริการของเสิร์ชเอนจิน

ในประเด็นเรื่องกฎ กติกา มารยาทในการให้บริการข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เห็นว่าเสิร์ชเอนจินควรจะมีการควบคุมดูแลตนเองในระดับหนึ่ง ในลักษณะการขอความร่วมมือ และกลุ่มที่สองที่มองว่าเสิร์ชเอนจินเป็นเพียงคนกลางในการจัดหาข้อมูลให้กับผู้ใช้เท่านั้น ซึ่งไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางกฎ กติกา มารยาทในการให้บริการ

8.1 ควรมีกฎ กติกา มารยาท ในการให้บริการเสิร์ชเอนจินระดับหนึ่งในลักษณะของการขอความร่วมมือ

ด้วยลักษณะของสังคมในปัจจุบันที่เป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการเข้าถึง และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีความเห็นว่าจะไม่ควรมีการกำหนดกฎข้อบังคับที่เข้มงวดมากนัก แต่ในกลุ่มผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจินควรมีการกำหนดข้อปฏิบัติ หรือข้อตกลงในการให้บริการร่วมกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการแก่ผู้ใช้ และมีการขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจินในการปฏิบัติตามข้อตกลง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจินว่าจะนำข้อตกลงนั้นไปปฏิบัติหรือไม่ เพราะหากมีการกำหนดข้อบังคับหรือกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน ตายตัวแล้วไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ก็จะทำให้ข้อบังคับนั้นขาดความน่าเชื่อถือ และไม่มีผลใดๆ ในทางปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรมเช่นเดิมดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“ในเรื่องของแนวทางที่เค้าควรจะปฏิบัติไม่ถึงกับเป็นจรรยาบรรณ เพราะในเรื่องข้อมูลข่าวสารมันไม่ใช่ดีหรือไม่ดี แต่มันอยู่ที่ว่าเหมาะหรือไม่เหมาะกับใคร ในกระบวนการพัฒนาเว็บไซต์บ้านเรามันต้องมีการแบ่งประเภทชัดเจนเหมือนหนังสือต้องมีเรท ดังนั้นในอนาคตเว็บไซต์ก็ต้องจัดเรทตั้งตนเองด้วยว่าจัดกลุ่มสำหรับใคร เช่น เว็บเด็กดีว่าเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น เราไม่สามารถไปกำหนดจรรยาบรรณหรือไปบอกว่าเว็บไซต์คุณจะเป็นยังไงตราบนานเท่าไรที่เรายังไม่รู้ว่าเว็บไซต์เค้า Defined หรือว่ากำหนดตนเองว่าอยู่ในกลุ่มอะไร ถ้าเป็นกลุ่มเด็กแน่นอนว่าในความสัมพันธ์กับพัฒนาการของเด็ก ให้ความรู้ข้อมูล การศึกษา การเรียน อย่าไปทำลายให้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ดีไม่เหมาะกับเค้า ไม่ควรไปบอกว่าอันนี้ดีอันนี้ไม่ดียุคของข้อมูลข่าวสารเค้าไม่แสวงหาทางนี้เค้าก็ไปหาทางอื่น เพียงแต่เราจัดกลุ่มเป้าหมายตนเองว่าเป็นใครแล้วก็ส่งเสริมพัฒนาการของกลุ่มต่างๆ” (ผศ.ณรงค์ ขำวิจิตร)

“ถ้าโดยกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศ แล้วถามว่าจะไปบังคับผู้ให้บริการก็น่าจะทำได้ ใจเด็คน่าจะมองเป็นเหมือนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ได้เหมือนกัน แต่ว่าวิทยุยังถูกควบคุมว่าใช้ถ้อยคำไม่สุภาพไม่ได้ แต่ในทางปฏิบัติมันมีกฎแล้วทำไม่ได้ ถ้าทำไม่ได้มันก็กลายเป็นเหมือนเล่นละคร ถ้าในความเห็นผมอินเทอร์เน็ตมันเป็นปัญหาค่อนข้างเยอะมาก มันจะมีวิธีการอะไรไปจัดการกับเค้า แล้วถ้าเค้าไม่ได้อยู่ในประเทศนั้นละ แต่เขาก็ให้บริการข้ามแดนมาตรงนี้ก็คุมไม่ได้อยู่แล้ว ถ้าคุยกับคนที่อยู่ในประเทศเขาก็

ซึ่งหนีไปอยู่ที่อื่นซึ่งมันไม่ได้ยากอะไรเลย ผลสุดท้ายก็คือทำไม่ได้อยู่ดี ... แต่ตามว่าควรจะมีกฎใหม่ก็ควรจะมี แต่เป็นกฎในเชิงขอความร่วมมือ ให้ยอมรับที่จะเอาไปใช้ด้วยตนเอง บังคับด้วยตนเอง แต่ไม่ต้องไปคาดหวังมากนักว่าจะได้ก็เปอร์เซ็นต์ ถ้าไม่มีกฎเกณฑ์เลยก็คงไม่เหมาะ ถ้ามีก็ในลักษณะถ้าเจอถ้าพบคุณก็รับผิดชอบด้วยแล้วกัน ถ้าเป็นลักษณะอย่างนี้แล้วให้ผู้รักษากฎหมาย ใครจะไปสำรวจหรือภารกิจของเขา ก็เยอะนะ หรือจะเป็นหน่วยงานพิเศษให้มานั่งดูแลพวกนี้แบบเต็มเวลา ถ้าทำได้ก็โอเคก็อาจจะมีความศักดิ์สิทธิ์มากขึ้น คงต้องมองไปที่การปฏิบัติด้วยว่าถ้ามีกฎเกณฑ์ออกมาแล้วหาผู้ปฏิบัติไม่ได้ ก็กลายเป็นกฎที่อยู่ในกระดาษเฉยๆ" (สันติ สุรวัชร)

"ควรมี code of ethics ของ เสรีชนเอนจิน ซึ่งควรเกิดจากความสมัครใจ และเป็น code of ethics ที่กำหนดโดยหลายภาคส่วนของสังคม เช่น สมาคมของผู้ประกอบการ ผู้ใช้ นักวิชาการ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม code of ethics ไม่ควรมีข้อจำกัดในเรื่องของเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ยกเว้นข้อจำกัดตามที่กฎหมายกำหนด เช่น สิทธิส่วนตัว และถ้าหาก เสรีชนเอนจิน ใดที่ปฏิบัติตามก็ควรมี official seal รับรอง หากมีการลิงก์ไปยังเว็บที่มีสปอนเซอร์ก็ควรกำหนดให้ชัดเจน" (ผศ.ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

"แน่นอน เขาควรจะทำในระดับหนึ่ง identify ให้ได้ว่าผู้ใช้อายุเกิน 18 ปีจริงๆ ด้วยวิธีใดก็ได้ ถ้าเกิน 18 ปี ก็มีสิทธิเสรีภาพ ถ้าต่ำกว่านั้นก็ต้องอยู่ในความควบคุมดูแล แต่ไม่ใช่รัดกุมเกินไป เพราะถ้าเช่นนั้นมันก็ยิ่งเป็นจุดขวางกั้นไม่ให้คนเสรี อย่างเสรีหาภาพลามกอนาจารก็เป็นไปได้ว่าคนพวกนั้นทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ เป็นนักจิตวิทยา เป็นคนที่จำเป็นต้องรับรู้เรื่องอะไรพวกนี้ เพราะคนในโลกนี้เราไม่สามารถถอดรหัสสตีฟว่าเขาเป็นใคร เพราะฉะนั้นก็ทำได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ถ้าเป็นเรื่องความมั่นคงของชาติ ประเทศแต่ละประเทศก็ต้องหาทางป้องกันเอง โลกนี้มันเจริญก้าวหน้าด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร" (พท.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ)

8.2 ไม่มีความจำเป็นที่จะมีการกำหนดกฎ กติกา มารยาท ในการให้บริการของ เสรีชนเอนจิน

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าเสรีชนเอนจินไม่จำเป็นต้องมีกฎ กติกา มารยาทควบคุมตนเองในการให้บริการ เพราะเสรีชนเอนจินเป็นเพียงคนกลางในการจัดหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ใช้นั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ให้บริการเสรีชนเอนจินเองที่จะมีการกำหนดข้อบังคับ หรือการควบคุมตนเองหรือไม่ อีกทั้งผู้ใช้อีกก็มีทางเลือกในการใช้เสรีชนเอนจิน ซึ่งหากผู้ใช้อุ้รู้สึกที่เสรีชนเอนจินใดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้ก็สามารถเลิกใช้เสรีชนเอนจินนั้น และมองหาเสรีชนเอนจินตัวใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

"ส่วนนี้ถ้ามองว่าไม่จำเป็น ก็จะมองในลักษณะว่าถ้าเราเริ่มรู้สึกที่เสรีชนเอนจินนี้ลำเอียง เราก็จะเริ่มลองไปใช้ตัวอื่น ตราบใดที่ยังพอมีทางเลือกอยู่ อย่างกูเกิ้ลที่ใช้อยู่ใช้อยู่เพราะมันตอบสนองเร็ว เรา

ก็ไม่ได้ขึ้นชมนั่นมากนักหรือว่ามันไม่ลำเอียง ถ้าเราเกิดความรู้สึกขึ้นมาว่าไอ้นี้ชักไว้ใจไม่ได้ เราก็คงไปดูตัวอื่น เพราะฉะนั้นมันก็มีหลายทางระหว่างสร้างมาตรฐาน กฎเกณฑ์ขึ้นต่อกับสร้างทางเลือกคือถ้าไม่มีทางเลือก คือถ้าไม่มีทางเลือกก็ต้องใช้มันไป" (ดร.เลอसर ธนสุกาญจน์)

"ไม่เห็นความจำเป็น เพราะเขาเป็นแค่ Content Organizer" (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี)

"น่าจะเป็นทางเลือกมากกว่า สำหรับทั้งตัวผู้ใช้ด้วย โดยลำพังผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจินเขาน่าจะมีหน้าที่จับคู่คำสำคัญกับเอกสารให้กับผู้ใช้" (ศิวินทร์ เขาวรียวงศ์)

"ในฐานะที่เป็นคนใช้คงไปกำหนดนโยบายอะไรไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสามัญสำนึกของการประกอบธุรกิจ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้เสิร์ชเอนจินว่าจะบล็อกกันเองรีเปลา รู้อยู่แล้วว่าเสิร์ชเอนจินตรงนี้ไม่ตีจะมีวิธีการบล็อกตรงนี้สำหรับคนไทยได้รีเปลา เพราะถ้าไปกำหนดเสิร์ชเอนจินคงเป็นไปไม่ได้" (รศ.ดร.ชุตีรัตน์ จรัสกุลชัย)

"ถ้าในแง่จริยธรรมก็ควรจะมี แต่ในแง่สิทธิเสรีภาพก็คงไปควบคุมอะไรเขาไม่ได้ คงจะมีระเบียบอะไรแน่นอนไม่ได้ คงต้องใช้วิจารณ์ญาณควบคุมเอาเอง อย่างที่บอกถ้าผู้ใช้ต้องการเนื้อหาที่สมบูรณ์จะไปจำกัดอะไรก็ไม่ได้" (ดร.บุญช่วย ทวีพยมณฑล)

9. สถานะของเสิร์ชเอนจิน

มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อสถานะของเสิร์ชเอนจิน ผู้ให้สัมภาษณ์มีมุมมองที่หลากหลายแตกต่างกันไปทั้งมองว่าเสิร์ชเอนจินเปรียบเสมือนผู้เฝ้าประตูข่าวสารในโลกอินเทอร์เน็ต และคู่มือค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต

9.1 ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความเห็นว่าเสิร์ชเอนจินเปรียบเสมือนผู้เฝ้าประตูข่าวสารในโลกอินเทอร์เน็ต ให้เหตุผลสนับสนุนว่าหากเปรียบอินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์แล้ว เสิร์ชเอนจินก็ทำหน้าที่เหมือนเป็นผู้คัดเลือกข้อมูลข่าวสารมานำเสนอให้กับผู้ใช้

หากข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเปรียบเหมือนข่าวสารที่มีอยู่ทั่วไป ผู้รับสารจะได้รับข่าวสารใดผ่านทางหน้าหนังสือพิมพ์ ขึ้นอยู่กับสื่อหนังสือพิมพ์ที่จะเป็นผู้เลือกข่าวสารมานำเสนอให้กับผู้ใช้ และเมื่อเปรียบกับสื่อโทรทัศน์ก็เหมือนกับผู้ที่ทำหน้าที่วางผังและคัดเลือกรายการมานำเสนอ ซึ่งมีส่วนในการกำหนดว่ารายการใดควรนำเสนอก่อนหลัง (รศ.สุธรรม อยู่ในธรรม)

“จริงคล้ายๆ กับหนังสือพิมพ์ข่าวเกิดทั่วไป เราเข้าไปไม่ถึงข่าว ข่าวมันเยอะไปเลือกไม่ถูก เว็บเพจมันเยอะไปเลือกไม่ถูก แล้วก็มันอยู่ที่ไหนก็ไม่รู้เข้าไปไม่ถึง เซิร์ชเอนจินทั้งหลายปิดตัวเองกันหมด เราก็เหนื่อยเหมือนกันไม่รู้จะทำไง ถ้าใครที่คุมนโยบายเซิร์ชเอนจินได้คนนั้นก็สามารถจะตั้งหารายได้ ประโยชน์เข้าตนเอง ทำอะไรที่ดีและไม่ได้ได้เยอะแยะ มันเริ่มเป็นสถาบัน” (ดร.เลอสรร ธนสุกาญจน์)

9.2 คู่มือค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นว่าเซิร์ชเอนจินเป็นเหมือนคู่มือค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตให้เหตุผลว่าเป็นเพราะข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งมาจากเว็บไซต์ที่มีเป็นจำนวนมาก และมีแหล่งที่มาจากทั่วโลก ดังนั้นการที่ทราบได้ว่าข้อมูลที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตต้องการอยู่ที่ใด และมีข้อมูลใดบ้าง จึงต้องมีเครื่องมือที่ช่วยจัดการข้อมูล ทำหน้าที่เป็นเหมือนคนกลางในการจัดหาข้อมูลมาให้กับผู้ใช้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ให้ตัวอย่างเปรียบเทียบ เช่น เหมือนแผนที่ที่ใช้เป็นคู่มือในการมองหาวางานที่เราต้องการอยู่ที่ใด หรือเป็นคู่มือในลักษณะของดัชนีที่ช่วยให้ผู้ใช้ทราบว่าข้อมูลที่ต้องการอยู่ที่ใด และมีข้อมูลใดบ้าง เป็นต้น ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“มันน่าจะเหมือน เปรียบว่าเว็บไซต์เป็นร้านค้า เรามี access เหมือนมีรถขับ แต่เราไปไม่ถูก เราต้องมีแผนที่ เซิร์ชเอนจินก็เป็นเหมือนแผนที่ แต่แผนที่ก็ต้องมีวิธีอ่านเพราะแผนที่ก็มีหลายอัน” (ภูมิจิต ศิระวงศ์ประเสริฐ ญอง)

“โดยหลักทั่วไปของการสื่อสารระหว่างคนสองคน คงไม่ต้องการคนที่สาม แต่ถ้าคนสองคนเริ่มมีปัญหาก็ต้องมีคนทีสามเข้ามาเกี่ยว แล้วถ้าเกิดเป็นการสื่อสารที่มากกว่าสองคน การจะหาจุดที่มันลงตัวแล้วเข้าใจในจุดเดียวกันได้ง่ายขึ้น ก็อาจจะต้องมีอะไรมาเป็นตัวกลาง ภาษาก็เป็นสื่อกลาง โดยเฉพาะการสื่อสารทางเดียว วิทยุ โทรทัศน์ สถานีวิทยุตั้งแต่ 88- 108 มีใครรู้ไหมว่ารายการไหนอยู่เมื่อไหร่ ต้องอาจมีคนมองช่องนี้ว่าถ้าไม่รู้เลยแล้วอยากรู้ว่ารายการนั้นรายการนี้มีเมื่อไหร่ ก็มีการทำไดเรกทอรีออกมา มีคู่มือสถานีวิทยุ โทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับอินเทอร์เน็ตมันไม่ได้มีแค่ 10 20 30 มันมีเป็นล้านช่อง ตรงนี้เป็นสื่อกลางที่จะทำให้ผู้ใช้เองมีวิธีการหาข้อมูลที่คุณต้องการได้ง่ายขึ้น ถ้าไม่เสิร์ชเอนจินเสร็จเลยนะ ใครจะไปรู้ว่าที่นู่นมีข้อความอย่างนี้เกิดขึ้น คงลำบากมาก เพราะฉะนั้นจุดตรงนี้นับเกิดขึ้นตามธรรมชาติของเทคโนโลยีนี้ เพราะมันมีมากกว่าหนึ่งแล้วอยากรู้ว่าอยู่ที่ไหนบ้างก็ต้องมีตัวช่วย ก็คงเป็นเรื่องปกติ” (สันติ สุวรรักษ์)

10. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของเซิร์ชเอนจิน

เมื่อถามถึงความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อความต้องการในการพัฒนาการให้บริการสืบค้นข้อมูลเซิร์ชเอนจิน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

10.1 การค้นหาข้อมูลที่เป็นศัพท์เฉพาะทาง

ปัญหาหนึ่งที่พบว่าทำให้เสิร์ชเอนจินสืบค้นข้อมูลได้ไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้คือ ความหมายของศัพท์เฉพาะทาง เนื่องจากคำศัพท์คำเดียวกันเมื่อไปอยู่ในบริบท หรือการใช้คำในต่าง สาขา ก็จะทำให้ความหมายแตกต่างกันไป ซึ่งทำให้เมื่อผู้ใช้ทำการสืบค้นแล้วไม่เจอข้อมูลที่ตนเอง ต้องการ ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าควรมีการตั้งคำหรือกำหนดขอบเขตการค้นหาได้ว่าผู้ใช้มีความ ต้องการสืบค้นข้อมูลในลักษณะใด ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“ศัพท์เฉพาะทาง มีคำศัพท์หลายคำที่เมื่อต่างสาขาความหมายต่างกันไปแล้ว ซึ่งถ้าเราไปค้นใน ความหมายหนึ่งแต่เราไปได้คำในความหมายอื่นมาเยอะเลย อย่างถ้าเราสามารถแบ่งออกเป็น วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ก็จะกันคำที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปได้เยอะ มีคำศัพท์หลายคำที่ ต่างสาขาแล้วความหมายมันจะคนละเรื่องเลย เช่น คำว่า property ในทางวิทยาศาสตร์แปลว่าสมบัติ เช่น สมบัติเป็นของแข็ง ของเหลว ก๊าซ หนาแน่นเท่าไร เป็นต้น แต่ถ้าในทางกฎหมาย property ก็ แปลว่าทรัพย์สิน อย่างคำหนึ่งที่เราเคยเจอคำว่า cure ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพก็แปลว่ารักษาโรค ถ้า เป็นเกี่ยวกับเรื่องการก่อสร้างเขาจะแปลว่าการแข็งตัวของคอนกรีต ซึ่งมันไม่ได้เกี่ยวกับเลย” (ดร.เลอสรร ธิสุภาบุญ)

10.2 ความยืดหยุ่นในการใช้ภาษา

ในเรื่องของความยืดหยุ่นของการใช้ภาษา ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าในบางครั้งที่เสิร์ชเอนจินทำ การเก็บรวบรวมข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น คำสำคัญในเอกสารใช้คำว่า เช่น ทูเรียนพันธุ์หมอนทอง ซึ่งเมื่อ ผู้ใช้สืบค้นด้วยคำว่า ทูเรียนหมอนทอง ก็จะค้นไม่เจอเอกสารนั้น ทั้งๆ ที่เป็นคำที่มีความหมายเดียวกัน ดังนั้นเสิร์ชเอนจินควรมีการพัฒนาในเรื่องความยืดหยุ่นต่อการใช้คำสำคัญของผู้ใช้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ สามารถสืบค้นข้อมูลได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“ความยืดหยุ่นกับความต้องการของผู้ใช้ เราศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ เพราะบางครั้งจะใช้คำ ล้นๆ ที่ตนเองถนัด ซึ่งถ้าไม่ตรงกับเอกสารการค้นเจอมันก็ยาก เพราะผู้ใช้ไม่รู้หรือว่าคำในเอกสาร หน้าตาเป็นยังไง เพราะฉะนั้นเราก็ต้องมาประมวลความยืดหยุ่นของคำที่ผู้ใช้สืบค้น เราจะต้องคำนึงถึง เรื่อง background knowledge มาประกอบกัน” (รศ.ดร.อัศนีย์ ก่อตระกูล)

10.3 การกรองเว็บเพจที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (inactive)

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าความน่าเชื่อถือของเสิร์ชเอนจินส่วนหนึ่งอยู่ที่การจัดเก็บเอกสาร ของลิงค์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหวแล้วให้กับผู้ใช้ในลักษณะของ Cache ที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูลที่ ตนเองต้องการได้แม้เอกสารนั้นจะไม่มีอยู่ในเว็บไซต์แล้ว ซึ่งหากเสิร์ชเอนจินใดที่ไม่มีการจัดเก็บเอกสาร สำรองไว้ให้กับผู้ใช้ หรือไม่ดูแลคอยตัดลิงค์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหวออกจากผลลัพธ์การสืบค้น จะมีผลทำให้

เสิร์ชเอนจินนั้นขาดความน่าเชื่อถือ เพราะผู้ใช้ไม่สามารถสืบค้นและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“ตอนนี้พอใจในการทำงานแล้ว ตัวอื่นที่ใช้ Google ไม่ได้ อาจมีตัวกรองเว็บหน้าที่ไม่แอดทีฟ”
(ดร.บุญช่วย ทรัพย์มันชัย)

“มันทำให้ตัวเสิร์ชเอนจินดูแล้วน่าเชื่อถือด้วยเพราะว่ากดแล้วลิงค์ไม่ตาย อย่างถ้าผลมี 10 เว็บ เป็นลิงค์ตาย 2 เว็บ ก็ 20 เปอร์เซ็นต์แล้ว มันก็จะเสิร์ชไปทำไม เสิร์ชไปก็ใช้ไม่ได้” (ภูมิจิต ศิระวงศ์ ประเสริฐ ญอง)

10.4 ความเร็วในการค้นหาข้อมูล

จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ในการเลือกใช้งานเสิร์ชเอนจิน ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความนิยมของผู้ใช้คือ ความเร็วในการสืบค้นข้อมูลให้กับผู้ใช้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“ขึ้นอยู่กับรสนิยมของคนที่เข้าไปเป็นหลัก เด่นสุดของเสิร์ชเอนจิน คือความเร็ว ไม่ใช่ลิงค์ตาย ต่อมาคือความแม่นยำของข้อมูล” (ภูมิจิต ศิระวงศ์ ประเสริฐ ญอง)

10.5 ความแม่นยำของข้อมูล

ความต้องการของผู้ใช้บริการเสิร์ชเอนจินที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความแม่นยำของการสืบค้นข้อมูล ผู้ใช้ต้องการสืบค้นข้อมูลแล้วได้รับผลลัพธ์จากเสิร์ชเอนจินที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งในปัจจุบันเว็บไซต์มีเป็นจำนวนมาก การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของเสิร์ชเอนจินในการค้นหาข้อมูลกลับคืนให้กับผู้ใช้จึงต้องพัฒนาตามไปด้วย ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“การสืบค้นที่มันตรงยิ่งขึ้น กองของสารสนเทศมีเยอะมาก ความฉลาดของเสิร์ชเอนจินก็ต้องไปให้ทันความมากของข้อมูล” (รศ.ดร.ถนอมพร เลานจรัสแสง)

10.6 การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูล

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้คำนิยามของคำว่าปัญญาประดิษฐ์ไว้ว่า คือ การทำให้คอมพิวเตอร์ซึ่งแท้จริงแล้วไม่ได้ฉลาดมีความสามารถในการทำงานได้ฉลาดขึ้น ดังนั้นการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ของเสิร์ชเอนจินจึงหมายถึงการพัฒนาความชาญฉลาดของเสิร์ชเอนจินให้มีประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

“Natural language ปัญญาประดิษฐ์ เช่น ต้องการให้คำพวกนี้เชื่อมโยงในลักษณะไหน เซิร์ฟเอนจินที่มีการเสียเงินเพื่อเข้าใช้ เซิร์ฟได้แปลคดี แล้วก็เข้าเรื่องเร็วขึ้น การดึงข้อความจากเท็กซ์ไฟล์ มาสรุป คนที่ผลักดันมากคือญี่ปุ่น โอเดย์คือลดขยะลงได้เยอะ หาความเกี่ยวพันระหว่างคำ อ่านเนื้อหา ให้เราได้ เลือกเพจที่เราต้องการ” (ดร.เลอสรร ธนสุกาญจน์)

“มันก็ควรมีฟังก์ชันหลายๆ รูปแบบ เช่น จัดกลุ่มเอกสาร ย่อความ ระบบคำถามคำตอบ การนำเสนอกราฟฟิก” (รศ.ดร.ชูลีรัตน์ จรัสกุลชัย)

ส่วนที่ 3 ประสบการณ์การใช้งานเซิร์ฟเอนจินของผู้ใช้

การศึกษาประสบการณ์การใช้งานเซิร์ฟเอนจินของผู้ใช้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้เซิร์ฟเอนจิน จำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

| | |
|----------------------------------|-------------|
| กลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา | จำนวน 10 คน |
| กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา | จำนวน 10 คน |
| กลุ่มวัยทำงาน | จำนวน 10 คน |

ผลการวิจัยที่ได้จะสรุปตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การใช้อินเทอร์เน็ต
2. การใช้เซิร์ฟเอนจิน
3. ความเข้าใจต่อกระบวนการทำงานของเซิร์ฟเอนจิน
4. ความคิดเห็นต่อการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูล
5. ความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงิน
6. การรับรู้ข้อตกลงการใช้บริการเซิร์ฟเอนจิน
7. ประสบการณ์การใช้เซิร์ฟเอนจิน
8. ความคิดเห็นต่อการกลั่นกรองเนื้อหา
9. ความคิดเห็นต่อความเป็นกลางในการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเซิร์ฟเอนจิน
10. ความคิดเห็นต่อสถานะของเซิร์ฟเอนจิน

1. การใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 1 แสดงความถี่ ระยะเวลา และจุดประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มตัวอย่าง | ความถี่การใช้ อินเทอร์เน็ต/สัปดาห์ | ระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ต | จุดประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต |
|---------------|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| กลุ่มนักเรียน | 4 – 5 วัน | 2 – 3 ชั่วโมง | เพื่อความบันเทิง การค้นหาข้อมูล |
| กลุ่มนักศึกษา | 4 – 5 วัน | 1 – 3 ชั่วโมง | ความบันเทิง และค้นหาข้อมูล |
| กลุ่มวัยทำงาน | ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน | ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน | ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน |

กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทุกวัน เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 – 5 วัน ระยะเวลาประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง จุดประสงค์ของการใช้งานส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น สนทนาออนไลน์กับเพื่อน และค้นหาข้อมูล

กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 4 – 5 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาประมาณ 1 – 3 ชั่วโมง จุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และค้นหาข้อมูล

ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยทำงานจะเป็นไปตามลักษณะงาน หากเป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตก็จะใช้เป็นประจำทุกวันทำงาน โดยจุดประสงค์ในการใช้เพื่อสนับสนุนการทำงาน เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การใช้เสิร์ชเอนจิน

ตาราง 2 แสดงเสิร์ชเอนจินที่ใช้ จุดประสงค์หลักในการใช้เสิร์ชเอนจิน ลักษณะการใช้เสิร์ชเอนจิน และความต้องการภาษาที่ใช้ในการสืบค้นของเสิร์ชเอนจินของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มตัวอย่าง | เสิร์ชเอนจินที่ใช้ | จุดประสงค์หลักในการใช้เสิร์ชเอนจิน | ลักษณะการใช้เสิร์ชเอนจิน | ความต้องการภาษาที่ใช้สืบค้น |
|---------------|--|---|--|--|
| กลุ่มนักเรียน | - ใช้ Google เป็นหลัก - ตัวอื่นๆ ที่ใช้เสริม คือ Yahoo Sanook Hunsa และ MSN | - เพื่อค้นหาข้อมูลทำการบ้านและรายงาน - ความบันเทิง และเรื่องที่น่าสนใจ | - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การสืบค้นแบบพื้นฐาน - บางส่วนใช้การสืบค้นแบบตั้งค่าเป็นบางครั้ง | - หลายภาษา เพราะทำให้มีฐานข้อมูลกว้าง และตอบสนองการใช้งาน - ภาษาเดียว เพราะประสิทธิภาพการสืบค้นดีกว่าหลายภาษา |
| กลุ่มนักศึกษา | - ใช้ Google เป็นหลัก - รองลงมาคือ Yahoo | - เพื่อการศึกษา - ความบันเทิง และเรื่องที่น่าสนใจ | - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การสืบค้นแบบพื้นฐาน - บางส่วนใช้การสืบค้นแบบตั้งค่าเป็นบางครั้ง | - หลายภาษา เพราะได้รับข้อมูลที่กว้าง ครอบคลุม และสะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการสืบค้นสองภาษา |
| กลุ่มวัยทำงาน | - ใช้ Google เป็นหลัก - ตัวอื่นๆ ที่ใช้เสริม คือ Yahoo Sanook AltaVista และ MSN | - ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน | - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การสืบค้นแบบพื้นฐาน - บางส่วนใช้การสืบค้นแบบตั้งค่าเป็นบางครั้ง | - หลายภาษา เพราะเลือกสืบค้นได้ตามความต้องการ - ภาษาเดียว เพราะได้ข้อมูลที่เคลง และตรงตามความต้องการ |

กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ใช้เสิร์ชเอนจินเพื่อสืบค้นข้อมูลในการทำรายงานส่งอาจารย์ โดยเนื้อหาที่สืบค้นจะเป็นไปตามหัวข้อรายงานที่อาจารย์สั่ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งใช้สืบค้นในเรื่องที่ตนเองสนใจ การใช้เสิร์ชเอนจิน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อเทียบกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดประมาณร้อยละ 40 โดยกลุ่มนักเรียนทุกคนจะใช้ เสิร์ชเอนจิน www.google.com มีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ใช้เสิร์ชเอนจินตัวอื่นๆ ด้วย เช่น www.yahoo.com www.sanook.com www.hunsa.com และ www.msn.com โดยการใช้งาน www.sanook.com และ www.hunsa.com จะใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ข่าวดารานักร้อง ดารามีโหลดเพลง เป็นต้น ลักษณะการใช้งานเสิร์ชเอนจินของ กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่จะใช้การสืบค้นแบบพื้นฐาน มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้การสืบค้นแบบตั้งค่า เพราะคิดว่าช่วยให้ค้นหาข้อมูลได้ตรงตามความต้องการเร็วขึ้น ส่วนความคิดเห็นในเรื่องภาษาที่ใช้ใน

การสืบค้น กลุ่มนักเรียนคิดว่าเสิร์ชเอนจินน่าจะสืบค้นข้อมูลได้หลายภาษามากกว่าที่จะค้นหาได้เพียงภาษาใดภาษาหนึ่ง เพราะจะทำให้ได้ฐานข้อมูลที่กว้างขึ้น และในบางครั้งผู้ใช้ก็ต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนคิดว่าหากสืบค้นได้หลายภาษาจะมีประสิทธิภาพในการสืบค้นน้อยกว่าการสืบค้นเฉพาะภาษาใดภาษาหนึ่ง

กลุ่มนักศึกษาใช้เสิร์ชเอนจินสืบค้นข้อมูลเพื่อการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิง และเรื่องที่น่าสนใจ รวมถึงเรื่องทั่วไปที่ต้องการทราบ โดยเสิร์ชเอนจินที่นักศึกษาใช้ คือ www.google.com รองลงมาคือ www.yahoo.com โดยให้เหตุผลในการเลือกใช้ www.google.com ว่า มีเพื่อนแนะนำให้ใช้ และเมื่อใช้แล้วได้ข้อมูลตรงตามความต้องการก็เลยใช้มาตลอด และเป็นเพราะความคุ้นเคย ลักษณะการใช้งานเสิร์ชเอนจินของกลุ่มนักศึกษาจะใช้การสืบค้นแบบพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ มีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนที่ตอบว่าเคยใช้การสืบค้นแบบตั้งค่าเมื่อสืบค้นแบบพื้นฐานไม่เจอ ส่วนเรื่องภาษาที่ใช้ในการสืบค้น กลุ่มนักศึกษาคิดว่าเสิร์ชเอนจินควรสืบค้นได้หลายภาษา เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่กว้าง และครอบคลุมกว่าสืบค้นได้ภาษาเดียว อีกทั้งยังสะดวกสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการสืบค้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

กลุ่มวิทยากรจะใช้เสิร์ชเอนจินเพื่อจุดประสงค์ในการทำงานเป็นหลัก ส่วนการสืบค้นข้อมูลด้านอื่น เช่น ความบันเทิงมีเพียงเล็กน้อย โดยเสิร์ชเอนจินที่กลุ่มตัวอย่างวิทยากรทุกคนใช้เป็นหลัก คือ www.google.com มีเพียงบางคนที่ใช้เสิร์ชเอนจินอื่นด้วย เช่น www.yahoo.com www.sanook.com และ www.altavista.com และ www.msn.com ส่วนลักษณะการใช้งานจะใช้เป็นการสืบค้นแบบพื้นฐาน และบางครั้งที่ใช้การสืบค้นแบบตั้งค่าเพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลเฉพาะ เช่น การสืบค้นข้อมูลทางวิชาการจะใช้การตั้งค่าการสืบค้นเฉพาะเอกสารในรูปแบบไฟล์ PDF เป็นต้น ส่วนภาษาที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน วิทยากรส่วนใหญ่ต้องการให้เสิร์ชเอนจินสืบค้นได้หลายภาษา เพราะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกสืบค้นได้ตามความต้องการ มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ต้องการให้สืบค้นได้เพียงภาษาเดียวเพราะคิดว่าการสืบค้นหลายภาษาจะทำให้ได้ข้อมูลที่มากเกินไป และเรื่องที่ต้องการทราบก็เป็นเรื่องเฉพาะในประเทศไทย

3. ความเข้าใจต่อกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจิน

ตาราง 3 แสดงความเข้าใจต่อกระบวนการทำงาน และความคิดเห็นต่ออันดับผลลัพธ์ของ
เสิร์ชเอนจิน ของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มตัวอย่าง | ความเข้าใจกระบวนการทำงาน | ความคิดเห็นต่ออันดับผลลัพธ์การ สืบค้น |
|---------------|--|--|
| กลุ่มนักเรียน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับ กระบวนการทำงาน มีเพียงส่วนน้อยที่เข้าใจ หลักการทำงานพื้นฐาน | <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอันดับมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ต้องการในบางครั้ง - มีเพียงส่วนน้อยที่มองว่าอันดับไม่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ต้องการ |
| กลุ่มนักศึกษา | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบกระบวนการทำงาน มีเพียงส่วนน้อยที่เข้าใจหลักการทำงานพื้นฐาน | กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดว่าอันดับมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ต้องการ |
| กลุ่มวัยทำงาน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจหลักการ ทำงานพื้นฐาน | <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอันดับมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ต้องการ - มีบางคนคิดว่าอันดับไม่มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ต้องการ |

กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจิน มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้าใจหลักการทำงานพื้นฐานของเสิร์ชเอนจิน โดยบอกว่าเมื่อผู้ใช้พิมพ์คำสำคัญลงไปเสิร์ชเอนจินก็จะค้นหาเว็บเพจที่มีคำสำคัญตรงกับที่ผู้ใช้ค้นหาและนำมาเสนอให้กับผู้ใช้ ในส่วนของอันดับของผลลัพธ์การสืบค้นกลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่เห็นว่าอันดับมีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการบ้างในบางครั้ง คือมองว่าบางครั้งเนื้อหาที่ต้องการก็จะปรากฏในอันดับต้น แต่บางครั้งก็ปรากฏในอันดับท้ายของผลลัพธ์การสืบค้น รองลงมาคือมองว่าอันดับมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการ และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่มองว่าอันดับไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการ

ความเข้าใจกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจิน กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ทราบกระบวนการทำงาน แต่มีบางคนคิดว่าเป็นการค้นหาเว็บไซต์ที่มีคำสำคัญที่ผู้ใช้ต้องการอยู่แล้วนำมาเสนอให้กับผู้ใช้ ส่วนอันดับของผลลัพธ์การสืบค้นกลุ่มนักศึกษามองว่ามีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ต้องการ โดยจะเลือกคลิกอ่านดูในอันดับต้นก่อน หากไม่เจอก็จะไล่ตามลำดับมาเรื่อยๆ

กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเข้าใจโดยรวมเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินว่าเป็นการค้นหาคำสำคัญที่ตรงกับที่ผู้ใช้ต้องการสืบค้น เมื่อค้นเจอก็นำมาเสนอให้กับผู้ใช้ ส่วนเรื่องอันดับของผลลัพธ์การสืบค้นวัยทำงานส่วนใหญ่มองว่าผลลัพธ์ที่อยู่ในอันดับต้นจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการ

มากกว่าที่ปรากฏในอันดับท้าย แต่ก็มียักษ์ทำงานบางส่วนที่คิดว่าไม่มีความเกี่ยวข้องเพราะบางครั้งก็จะเจอข้อมูลที่ต้องการอยู่ในอันดับท้ายของผลลัพธ์การสืบค้น

4. ความคิดเห็นต่อการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูล

ตาราง 4 แสดงความเข้าใจต่อการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้น จำนวนหน้าผลลัพธ์ที่ดูในการสืบค้นข้อมูลในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มตัวอย่าง | ความเข้าใจต่อการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้น | จำนวนหน้าผลลัพธ์ที่ดูในการสืบค้นข้อมูลในแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย) |
|---------------|---|--|
| กลุ่มนักเรียน | <ul style="list-style-type: none"> - ความนิยมของผู้ใช้ในการเข้าชมเว็บเพจ - การสุ่มเลือก (random) | 3 – 5 หน้า |
| กลุ่มนักศึกษา | <ul style="list-style-type: none"> - มีค่าสำคัญปรากฏใน URL ของผลลัพธ์ - ความดีของคำสำคัญที่ปรากฏในเว็บเพจ - ลักษณะของเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับคำสำคัญ - ความนิยมของผู้ใช้ในการเข้าชมเว็บเพจ | 3 – 5 หน้า |
| กลุ่มวัยทำงาน | <ul style="list-style-type: none"> - ความดีของคำสำคัญที่ปรากฏในเว็บเพจ - เว็บไซต์ที่มาจากกาจ่ายเงิน - ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ - ความทันสมัยของข้อมูลในเว็บเพจ | 2 – 5 หน้า |

กลุ่มนักเรียนมีความเข้าใจในเรื่องเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นว่าขึ้นอยู่กับความนิยมของเว็บเพจที่ผู้ใช้คลิกเชื่อมโยงเข้าไปดู และบางส่วนตอบว่าไม่แน่ใจว่าใช้เกณฑ์ใดแต่คิดว่ามาจากการสุ่มเลือก และจำนวนหน้าผลลัพธ์ที่กลุ่มนักเรียนดูในการสืบค้นข้อมูลในแต่ละครั้ง ประมาณ 3 – 5 หน้า

กลุ่มนักศึกษามีความเข้าใจในเรื่องเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นว่าขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่มีค่าสำคัญปรากฏใน URL ความดีของคำสำคัญที่ปรากฏในเว็บเพจ ลักษณะของเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับคำสำคัญ และความนิยมของผู้ใช้ในการเข้าชมเว็บเพจ รวมถึงได้แสดงความคิดเห็นว่าเสิร์ชเอนจินไม่น่าจะมีการคัดเลือกข้อมูลที่มีมาตรฐานมากนัก เนื่องจากผลลัพธ์บางส่วนมีข้อมูลและแหล่งที่มาที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ และจำนวนหน้าผลลัพธ์ที่กลุ่มนักเรียนดูในการสืบค้นข้อมูลในแต่ละครั้ง ประมาณ 3 – 5 หน้า

กลุ่มวัยทำงานมีความเข้าใจในเรื่องเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นว่าขึ้นอยู่กับความถี่ของคำสำคัญที่ปรากฏในเว็บเพจ เว็บไซต์ที่มาจากกาจ่ายเงิน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และความทันสมัยของข้อมูลในเว็บเพจ อีกทั้งเสิร์ชเอนจินที่ให้บริการระหว่างประเทศ เช่น Google อาจมีปัจจัยทางด้านการเมือง หรือเชื้อชาติที่มีผลต่อการคัดเลือกและจัดอันดับผลลัพธ์ และจำนวนหน้าผลลัพธ์ที่กลุ่มนักเรียนดูในการสืบค้นข้อมูลในแต่ละครั้ง ประมาณ 2 – 5 หน้า

5. ความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงิน

ตาราง 5 แสดงการรับรู้ผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงิน การสังเกตผลลัพธ์ที่ปรากฏในรูปแบบของ sponsor results และความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มตัวอย่าง | การรับรู้ผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงิน | การสังเกตผลลัพธ์ที่ปรากฏในรูปแบบของ sponsor results | ความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงิน |
|---------------|--|--|--|
| กลุ่มนักเรียน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกได้ว่าผลลัพธ์ใดที่มาจากกาจ่ายเงิน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังเกตเห็นผลลัพธ์ที่ปรากฏในรูปแบบของ sponsor results | - ทำให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ยากขึ้น - ผู้ใช้ได้รับข้อมูลซ้ำๆ |
| กลุ่มนักศึกษา | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกได้ว่าผลลัพธ์ใดที่มาจากกาจ่ายเงิน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สังเกตเห็นผลลัพธ์ที่ปรากฏในรูปแบบของ sponsor results | - ผลลัพธ์ที่ผู้ใช้ต้องการอาจไปปรากฏอยู่ในอันดับท้ายของผลลัพธ์การสืบค้น - มีผลต่อความเชื่อของผู้ใช้ว่าผลลัพธ์ที่ปรากฏในอันดับต้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผลลัพธ์ที่ปรากฏในอันดับท้าย - ผู้ใช้ได้รับข้อมูลด้านเดียว คือ ข้อมูลที่เสิร์ชเอนจินนำเสนอ |
| กลุ่มวัยทำงาน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถแยกได้ว่าผลลัพธ์ใดที่มาจากกาจ่ายเงิน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สังเกตเห็นผลลัพธ์ที่ปรากฏในรูปแบบของ sponsor results | - ผลลัพธ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ - ทำให้ผู้ใช้มีความระมัดระวังมากขึ้นในการพิจารณาและเลือกใช้ผลลัพธ์ |

การรับรู้ผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงินของกลุ่มนักเรียนพบว่า กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ไม่สามารถรับรู้หรือแยกได้ว่าผลลัพธ์ใดที่มาจากกาจ่ายเงิน มีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ตอบว่าสามารถรับรู้และแยกออกได้บ้าง การสังเกตผลลัพธ์การสืบค้นที่ปรากฏในลักษณะ sponsor results กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่สามารถสังเกตเห็นว่าเสิร์ชเอนจินมีการแยกนำเสนอผลลัพธ์ในลักษณะ sponsor results และเมื่อถามถึงความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ที่มาจาก การจ่ายเงินว่ามีผลกระทบต่อผู้ใช้หรือไม่ กลุ่มนักเรียนตอบว่าทำให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลที่ตรงตามความต้องการได้ยากขึ้น และได้รับข้อมูลซ้ำๆ เนื่องจากเมื่อสืบค้นผลลัพธ์ที่มาจาก การจ่ายเงินจะถูกนำเสนอ ก่อนผลลัพธ์ทั่วไปเสมอ

กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่สามารถรับรู้และแยกได้ว่าผลลัพธ์ใดที่มาจาก การจ่ายเงิน อีกทั้งไม่สังเกตเห็นการนำเสนอผลลัพธ์ในลักษณะของ sponsor results ของเสิร์ชเอนจิน ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มนักศึกษาต่อผลลัพธ์ที่มาจาก การจ่ายเงินว่ามีผลกระทบต่อผู้ใช้หรือไม่ กลุ่มนักศึกษาตอบว่าการนำเสนอผลลัพธ์ที่มาจาก การจ่ายเงินให้อยู่ในอันดับต้นๆ อาจจะทำให้ผู้ใช้ไม่ได้รับผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการอาจไปปรากฏในอันดับท้ายๆ ซึ่งผู้ใช้ไม่ได้ดูผลลัพธ์ไปจนถึงหน้าที่มีผลลัพธ์ที่ต้องการปรากฏอยู่ และมีผลทำให้ผู้ใช้คิดและเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ปรากฏในอันดับต้นๆ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผลลัพธ์ที่ปรากฏในอันดับท้ายๆ รวมถึงผู้ใช้ อาจได้รับข้อมูลด้านเดียว ซึ่งเป็นข้อมูลที่เสิร์ชเอนจินต้องการให้ผู้ใช้รับรู้

กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่กล่าวว่าสามารถรับรู้และแยกได้ว่าผลลัพธ์ใดที่มาจาก การจ่ายเงิน ซึ่งพิจารณาจากการเสนอขายสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สังเกตเห็นผลลัพธ์ที่ปรากฏในรูปแบบของ sponsor results ในหน้าผลลัพธ์การสืบค้น ส่วนความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ที่มาจาก การจ่ายเงิน กลุ่มวัยทำงานให้ข้อมูลว่าอาจมีผลทำให้ผู้ใช้ไม่ได้รับข้อมูลตรงตามความต้องการ และการเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์ที่มาจาก การจ่ายเงินอาจมีผลเสียต่อผู้ใช้ได้ เนื่องจากอาจมีการเสนอขายสินค้า หรือการวางคูปองในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ รวมถึงเมื่อมีผลลัพธ์ที่มาจาก การจ่ายเงินรวมอยู่ด้วยจะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกฉะระวังในการพิจารณาเลือกเข้าชมเว็บเพจต่างๆ ด้วย

6. การรับรู้ข้อตกลงการใช้บริการเสิร์ชเอนจิน

ตาราง 6 แสดงการรับรู้ข้อตกลงการใช้บริการเสิร์ชเอนจินของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มตัวอย่าง | การรับรู้ข้อตกลงการใช้บริการ |
|---------------|---|
| กลุ่มนักเรียน | กลุ่มตัวอย่างไม่เคยอ่านข้อตกลงการใช้บริการ เพราะไม่เคยเห็น ไม่เคยสนใจ |
| กลุ่มนักศึกษา | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ามีข้อตกลงการใช้บริการ แต่ไม่เคยอ่าน เพราะมีความยาว และทำให้เสียเวลา |
| กลุ่มวัยทำงาน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น และอ่านข้อตกลงการใช้บริการ มีเพียงส่วนน้อยที่ เคยเห็นและอ่านเพียงคร่าวๆ เพราะข้อตกลงยาวเกินไป |

กลุ่มนักเรียนทั้งหมดที่ทำการสัมภาษณ์ไม่เคยอ่านรายละเอียดของข้อตกลงการใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคยเห็น หรือไม่เคยสนใจ และบางส่วนตอบว่าเคยเห็นว่า มีข้อตกลงการใช้บริการอยู่แต่ไม่ได้สนใจที่จะอ่าน

กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่าเคยเห็นข้อตกลงการใช้บริการ แต่ไม่เคยคลิกเข้าไปอ่านดู หรือบางคนคลิกเข้าไปแต่ไม่สนใจอ่าน เพราะข้อตกลงมีเนื้อหายาว และทำให้เสียเวลา

กลุ่มวิทยทำงานส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นและอ่านข้อตกลงการใช้บริการ มีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่เคยเห็นและอ่านเพียงคร่าวๆ เท่านั้นเนื่องจากข้อตกลงมีเนื้อหายาวมาก

7. ประสบการณ์การใช้เสิร์ชเอนจิน

ตาราง 7 แสดงประสบการณ์การใช้งานเสิร์ชเอนจิน และความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจินของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มตัวอย่าง | ประสบการณ์การใช้งานเสิร์ชเอนจิน | ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจิน |
|----------------|--|---|
| กลุ่มนักเรียน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สืบค้นได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ และบางส่วนคิดว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับขึ้นอยู่กับเรื่องที่สืบค้น และเว็บไซต์ที่มาของข้อมูล |
| กลุ่มนักศึกษา | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สืบค้นได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ | กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งคิดว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจินโดยรวมแล้วมีความน่าเชื่อถือ และบางส่วนคิดว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับขึ้นอยู่กับเว็บไซต์ที่มาของข้อมูล |
| กลุ่มวิทยทำงาน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สืบค้นได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ | กลุ่มตัวอย่างคิดว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับขึ้นอยู่กับเว็บไซต์ที่มาของข้อมูล |

ประสบการณ์การสืบค้นข้อมูลจากเสิร์ชเอนจินของกลุ่มนักเรียนพบว่าส่วนใหญ่ได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ และมองว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นผ่านเสิร์ชเอนจินมีความน่าเชื่อถือ และกลุ่มนักเรียนบางส่วนตอบว่าผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือ แต่ต้องขึ้นอยู่กับเรื่องที่สืบค้น และแหล่งที่มาของเนื้อหาในว่าอยู่ในเว็บไซต์ใด

กลุ่มนักศึกษาตอบว่าประสบการณ์การสืบค้นส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลตรงตามความต้องการ แต่ก็มีบางครั้งที่ไม่ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ โดยคิดว่าเป็นเพราะปัญหาการใช้งานของตนเองที่ใช้คำสำคัญไม่ชัดเจนพอ ส่วนความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจิน นักศึกษาส่วนหนึ่งคิดว่าโดยรวมแล้ว

น่าเชื่อถือเพราะส่วนใหญ่จะนำข้อมูลที่สืบค้นได้ไปประกอบการทำรายงาน นักศึกษาอีกส่วนหนึ่งตอบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจะพิจารณาจากเว็บไซต์แหล่งที่มาของข้อมูลนั้น

วิทยทำงานเกือบทั้งหมดตอบว่าการสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินได้ผลลัพธ์ตามความต้องการ มีบางครั้งที่สืบค้นข้อมูลไม่พบ เช่น รูปภาพ และอาจเกิดจากการใช้คำสำคัญของผู้ใช้เอง โดยกลุ่มตัวอย่าง วิทยทำงานทั้งหมดมองว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจินจะมีความน่าเชื่อถือหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับแหล่งเว็บไซต์ที่มาของข้อมูลนั้น หากเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับก็เชื่อถือได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. ความคิดเห็นต่อการกลั่นกรองเนื้อหา

ตาราง 8 แสดงประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างในการได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การรับรู้การกลั่นกรองเนื้อหา ความคิดเห็นต่อการกลั่นกรองเนื้อหา ผู้รับผิดชอบต่อเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมที่นำเสนอผ่านเสิร์ชเอนจิน

| กลุ่มตัวอย่าง | ประสบการณ์การได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม | การรับรู้การกลั่นกรองเนื้อหา | ความคิดเห็นต่อการกลั่นกรองเนื้อหา | ผู้รับผิดชอบต่อเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม |
|---------------|---|---|---|---|
| กลุ่มนักเรียน | กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งเคยได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมผ่านเสิร์ชเอนจิน | กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่ามีการกลั่นกรองเนื้อหาและไม่มีมีการกลั่นกรองเนื้อหา ก่อนนำเสนอให้กับผู้ใช้มีจำนวนเท่ากัน | <ul style="list-style-type: none"> - จำเป็น เพราะไม่เป็นผลดีต่อผู้ใช้ที่เป็นเด็ก - ไม่จำเป็น เพราะเสิร์ชเอนจินควรค้นหาข้อมูลได้ทุกอย่างและอาจตัดเนื้อหาที่น่าสนใจออกไปด้วย | <ul style="list-style-type: none"> - เสิร์ชเอนจิน - เว็บไซต์ที่ผลิตเนื้อหา - ผู้ใช้ - ความรับผิดชอบของทุกฝ่ายรวมกัน |
| กลุ่มนักศึกษา | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมผ่านเสิร์ชเอนจิน | กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งคิดว่ามีการกลั่นกรองเนื้อหา ก่อนนำเสนอให้กับผู้ใช้ | <ul style="list-style-type: none"> - จำเป็น เพราะไม่เป็นผลดีต่อผู้ใช้ที่เป็นเด็ก | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าควรเป็นความรับผิดชอบของทุกฝ่ายรวมกัน ได้แก่ เว็บไซต์ที่ผลิตเนื้อหา เสิร์ชเอนจิน และผู้ใช้ รวมถึงกลุ่มบุคคลที่สาม |
| กลุ่มวัยทำงาน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมผ่านเสิร์ชเอนจิน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีการกลั่นกรองเนื้อหา ก่อนนำเสนอให้กับผู้ใช้ | <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีความจำเป็น เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล เสิร์ชเอนจิน ควรค้นหาข้อมูลให้ได้มากที่สุด และการกลั่นกรองเหมือนเป็นการจำกัดสิทธิมนุษยชน - กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งคิดว่าถ้าทำได้ก็เป็นที่พอใจของผู้ใช้ เสิร์ชเอนจินส่วนนี้คงอยู่ในวัยเด็ก | ผู้ใช้ควรเป็นผู้รับผิดชอบ โดยความดูแลร่วมกันของผู้ปกครอง ครอบครัว และสถานบันการศึกษา |

การรับรู้ต่อการกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน กลุ่มนักเรียนส่วนหนึ่งกล่าวว่าเคยเจอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมผ่านการสืบค้นข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน โดยนักเรียนกลุ่มที่คิดว่าเสิร์ชเอนจินไม่มีการกลั่นกรองเนื้อหาและกลุ่มที่คิดว่ามีการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกไปก่อนนำเสนอเป็นผลลัพธ์ให้กับผู้ใช้มีจำนวนที่เท่ากัน

นักเรียนส่วนหนึ่งคิดว่าเสิร์ชเอนจินจำเป็นที่จะต้องกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกไปก่อนที่จะนำเสนอให้กับผู้ใช้ โดยให้เหตุผลว่าไม่เป็นผลดีต่อผู้ใช้ที่เป็นเด็ก และอาจก่อให้เกิดผลเสียจากการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมได้ แต่ก็ไม่ควรที่จะกลั่นกรองเนื้อหาออกไปหมดจนไม่มีข้อมูลที่ต้องการ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นบางส่วนกล่าวว่าไม่จำเป็นต้องกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกไป เนื่องจากจะทำให้เป็นการตัดข้อมูลในเรื่องอื่นที่น่าสนใจในออกไปด้วย และคิดว่าเสิร์ชเอนจินควรสืบค้นข้อมูลได้ทุกอย่าง และมีผู้ใช้บางกลุ่มที่จำเป็นต้องใช้เนื้อหาดังกล่าว

ส่วนประเด็นเรื่องความรับผิดชอบหากผู้ใช้ได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม กลุ่มนักเรียนมีความเห็นแตกต่างกันไป โดยส่วนหนึ่งมองว่าควรเป็นความรับผิดชอบของเสิร์ชเอนจิน เพราะเป็นผู้นำข้อมูลมานำเสนอให้กับผู้ใช้ ในขณะที่บางส่วนมองว่าควรเป็นความรับผิดชอบของเว็บไซต์ที่ผลิตเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกมา และบางส่วนคิดว่าควรเป็นตัวผู้ใช้เองที่จะเป็นคนรับผิดชอบต่อผลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูล เพราะสามารถเป็นคนตัดสินใจได้เองว่าจะปฏิเสธการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักเรียนอีกส่วนหนึ่งที่มองว่าควรเป็นความรับผิดชอบของทุกฝ่ายรวมกัน

การรับรู้ต่อการกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน นักศึกษาส่วนหนึ่งคิดว่าเสิร์ชเอนจินมีการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกไปก่อนที่จะนำเสนอให้กับผู้ใช้ โดยนักศึกษากลุ่มใหญ่เคยได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมผ่านเสิร์ชเอนจิน เช่น รูปโป๊ เว็บไซต์การพนัน

ส่วนความจำเป็นในการกลั่นกรองเนื้อหา กลุ่มนักศึกษาคงตอบว่าเสิร์ชเอนจินจำเป็นที่จะต้องมีการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกก่อนที่จะถึงมือผู้ใช้ เพราะคิดว่าไม่เหมาะสมสำหรับเด็กที่อาจได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมเมื่อเข้าไปใช้งานเสิร์ชเอนจิน แต่กลุ่มนักศึกษาก็มองว่าการกลั่นกรองเนื้อหาเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก เพราะมีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งเว็บไซต์ที่มีอยู่จำนวนมากทำให้ควบคุมได้ยาก และอาจมีผู้ใช้บางกลุ่มที่ต้องการสืบค้นข้อมูลเหล่านั้น

นักศึกษากลุ่มใหญ่มองว่าความรับผิดชอบในการดูแลเนื้อหาควรเป็นหน้าที่ของทุกฝ่าย ทั้งเว็บไซต์ เสิร์ชเอนจิน และตัวผู้ใช้เอง รวมทั้งน่าจะมียุทธศาสตร์ที่สามเข้ามามีส่วนร่วมช่วยดูแลด้วย

นักศึกษาได้เสนอความคิดเห็นว่าเสิร์ชเอนจินควรมีการแบ่งประเภทหรือกำหนดวัตถุประสงค์ในการสืบค้นข้อมูลของตนเองให้ชัดเจน และระบุประเภทหรือลักษณะของเว็บไซต์ของตนให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ เพื่อสะดวกต่อผู้ใช้ในการเลือกใช้เสิร์ชเอนจินให้ตรงตามความต้องการของการสืบค้นข้อมูล เช่น เสิร์ชเอนจินที่สืบค้นข้อมูลทางวิชาการก็ควรกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกไปให้หมด เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่นักเรียน นักศึกษา และ ผู้ปกครองน่าจะมีส่วนช่วยดูแล โดยใช้ซอฟต์แวร์ช่วยในการ

กลั่นกรอง อีกทั้งหากผู้ใช้สืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินแล้วได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมควรมีการแจ้งไปยังผู้ให้บริการเพื่อให้มีการควบคุมดูแล

วัยทำงานส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมผ่านการใช้บริการเสิร์ชเอนจิน และคิดว่าเสิร์ชเอนจินไม่มีการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกก่อนถึงมือผู้ใช้ ส่วนการกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินวัยทำงานส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการกลั่นกรองเนื้อหา โดยมองว่าขึ้นอยู่กับต้องการของแต่ละบุคคล เสิร์ชเอนจินควรสืบค้นข้อมูลให้ได้มากที่สุด ถ้ามีการกลั่นกรองจะเป็นเหมือนการบล็อกเป็นการจำกัดสิทธิมนุษยชน เพราะหากมีการกรองเนื้อหา เสิร์ชเอนจินอาจจะมีการกรองเนื้อหาผิด ควรให้ผู้ใช้เป็นคนเลือกเองดีกว่า แต่มีวัยทำงานบางส่วนที่คิดว่าถ้ามีการกลั่นกรองได้ก็เป็นสิ่งที่ดี แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้ด้วย ถ้าผู้ใช้เป็นเด็กก็น่าจะมีการกลั่นกรองเนื้อหา หรืออาจให้มีในลักษณะของการกำหนดช่วงอายุผู้ใช้

วัยทำงานเกือบทั้งหมดมองว่าความรับผิดชอบเรื่องการกลั่นกรองเนื้อหาควรอยู่ที่ตัวผู้ใช้มากกว่า เพราะเสิร์ชเอนจินเป็นระบบอัตโนมัติที่ไม่ทราบความต้องการของผู้ใช้ และเนื่องด้วยลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่มีเว็บไซต์เป็นจำนวนมากทำให้กลั่นกรองได้ยาก และผู้ใช้บางกลุ่มอาจไม่ต้องการให้กลั่นกรองเนื้อหาเหล่านั้นออกไป ความรับผิดชอบน่าจะอยู่ที่ผู้ใช้ที่จะเป็นผู้เลือกเนื้อหา ซึ่งถ้าผู้ใช้เป็นเด็ก พ่อแม่หรือผู้ปกครองของเด็กควรเป็นฝ่ายดูแล ไม่ว่าจะเป็นการปลูกฝังลักษณะนิสัย การล้อมกลาจากครอบครัวและสถาบันการศึกษา การติดตั้งซอฟต์แวร์กลั่นกรอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. ความคิดเห็นต่อความเป็นกลางในการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นต่อกระบวนการคัดเลือกข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน และปฏิกิริยาเมื่อรับรู้ว่าจะเสิร์ชเอนจินขาดความเป็นกลางในการนำเสนอผลลัพธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มตัวอย่าง | ความคิดเห็นต่อกระบวนการคัดเลือกข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน | ปฏิกิริยาของผู้ใช้เมื่อรับรู้ว่าจะเสิร์ชเอนจินขาดความเป็นกลางในการนำเสนอผลลัพธ์ |
|---------------|---|--|
| กลุ่มนักเรียน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสิร์ชเอนจินมีความเป็นกลางในการคัดเลือกและนำเสนอข้อมูล | - เปลี่ยนไปใช้เสิร์ชเอนจินอื่น เพราะได้รับแต่ข้อมูลซ้ำๆ และถ้ามีทางเลือกที่ดีกว่าก็น่าจะเปลี่ยน - ใช้เสิร์ชเอนจินเดิมต่อไป เพราะคิดว่าเสิร์ชเอนจินเดิมสามารถค้นหาข้อมูลได้เยอะ และมีผลลัพธ์ที่ต้องการ |
| กลุ่มนักศึกษา | กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแตกต่างกัน โดยมองว่าเสิร์ชเอนจินมีความเป็นกลาง ขาดความเป็นกลาง และไม่แน่ใจต่อกระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข้อมูลของเสิร์ชเอนจินว่ามีความเป็นกลางหรือไม่ | - ใช้เสิร์ชเอนจินเดิมต่อไป เพราะคิดว่าเสิร์ชเอนจินเดิมมีข้อมูลเยอะที่สุด รวดเร็ว และส่วนใหญ่ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ ผู้ใช้สามารถเป็นผู้คัดเลือกเนื้อหาได้เอง |
| กลุ่มวัยทำงาน | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสิร์ชเอนจินขาดความเป็นกลางในการคัดเลือกและนำเสนอข้อมูล | ใช้เสิร์ชเอนจินเดิมต่อไป เพราะไม่มีทางเลือก คิดว่ามีข้อมูลเยอะกว่าเสิร์ชเอนจินอื่น ส่วนใหญ่ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ และผู้ใช้สามารถเป็นผู้คัดเลือกเนื้อหาได้เอง |

กลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสิร์ชเอนจินมีความเป็นกลางและยุติธรรมในการคัดเลือกและนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ใช้ และเมื่อถามถึงปฏิกิริยาหากรับรู้ว่าจะเสิร์ชเอนจินที่ใช้อยู่ไม่มีความเป็นกลาง กลุ่มนักเรียนมีความเห็นแตกต่างกันเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายที่คิดว่าจะเปลี่ยนไปใช้เสิร์ชเอนจินอื่น เนื่องจากถ้ามีทางเลือกที่ดีกว่าก็น่าจะลองเปลี่ยนไปใช้เสิร์ชเอนจินอื่น และถ้าใช้เสิร์ชเอนจินเดิมต่อไปก็จะทำให้ได้รับแต่ข้อมูลซ้ำๆ

กลุ่มนักศึกษามีความเห็นแตกต่างกัน โดยมีทั้งกลุ่มที่มองว่าเสิร์ชเอนจินมีความเป็นกลาง ไม่มีความเป็นกลาง และไม่แน่ใจต่อกระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข้อมูลของเสิร์ชเอนจินว่ามีความเป็น

กลางหรือไม่เพราะไม่สามารถตรวจสอบการทำงานของเสิร์ชเอนจินได้ ส่วนปฏิภิกิริยาเมื่อรับรู้ว่ามีเสิร์ชเอนจินที่ใช้อยู่ขาดความเป็นกลางจะยังคงใช้เสิร์ชเอนจินเดิมต่อไป เพราะคิดว่าเสิร์ชเอนจินเดิมมีข้อมูลมากที่สุด รวดเร็ว และส่วนใหญ่ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ อีกทั้งผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงินอาจไม่ใช่ผลลัพธ์ที่ไม่ดีเสมอไป ซึ่งผู้ใช้สามารถเป็นผู้คัดเลือกเนื้อหาได้เอง

กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่คิดว่ามีความเห็นว่ามีเสิร์ชเอนจินไม่มีความเป็นกลางในการคัดเลือกและนำเสนอข้อมูล เนื่องจากมีเรื่องการตลาด และเรื่องทางการเมือง เชื้อชาติ เข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนปฏิภิกิริยาต่อการขาดความเป็นกลางของเสิร์ชเอนจินคือจะยังคงใช้เสิร์ชเอนจินเดิมต่อไป เพราะคิดว่าเสิร์ชเอนจินเดิมมีข้อมูลมากกว่าเสิร์ชเอนจินอื่น ส่วนใหญ่ได้ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่ต้องการ และผู้ใช้สามารถเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกเนื้อหาได้เอง รวมถึงส่วนหนึ่งเป็นเพราะไม่มีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า

10. ความคิดเห็นต่อสถานะของเสิร์ชเอนจิน

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นต่อสถานะของเสิร์ชเอนจินของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มตัวอย่าง | ความคิดเห็นต่อสถานะของเสิร์ชเอนจิน |
|---------------|---|
| กลุ่มนักเรียน | เสิร์ชเอนจินเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูลได้ตามความต้องการ สะดวก รวดเร็ว และทำให้ได้รับข้อมูลใหม่ๆ |
| กลุ่มนักศึกษา | เสิร์ชเอนจินเป็นช่องทางเข้าถึงข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูลได้มาก สะดวก และได้รับข้อมูลใหม่ๆ |
| กลุ่มวัยทำงาน | เสิร์ชเอนจินเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว |

กลุ่มนักเรียนมีความเห็นต่อสถานะของเสิร์ชเอนจินว่าเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ สามารถสืบค้นข้อมูลได้ตามความต้องการอย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเข้าห้องสมุด และทำให้ได้รับข้อมูลใหม่ๆ ที่ไม่เคยทราบมาก่อน

กลุ่มนักศึกษามองว่าเสิร์ชเอนจินเป็นช่องทางเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก สามารถสืบค้นข้อมูลได้มาก และถือเป็นการเพิ่มความรู้ให้กับผู้ใช้ในบางเรื่องที่ยังไม่ทราบเพราะเสิร์ชเอนจินสามารถสืบค้นข้อมูลมาเสนอให้ได้เป็นจำนวนมาก

วิจัยทำงานมองว่าเสิร์ชเอนจินเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ค้นหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาให้ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตเพราะบางครั้งผู้ใช้ก็ไม่ทราบว่าแหล่งของข้อมูลที่ต้องการอยู่ในเว็บไซต์ใด และช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว เสิร์ชเอนจินเป็นเหมือนบรรณารักษ์ที่ค้นหาสิ่งที่ผู้ใช้จำกัดความไว้มาให้ แล้วให้ผู้ใช้เป็นผู้เลือกเองว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่ต้องการ นอกจากนี้ วิจัยทำงานส่วนหนึ่งคิดว่าประสิทธิภาพในการสืบค้นของเสิร์ชเอนจินขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้งานเสิร์ชเอนจินของตัวผู้ใช้เองด้วย

ส่วนที่ 4 การทดลองสืบค้นข้อมูล

ผลการวิจัยในส่วนของการทดลองสืบค้นข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดลองสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินที่มีตัวเลือกการตั้งค่าการกรองเนื้อหาสำหรับผู้ใช้ ได้แก่ www.google.com www.yahoo.com และ www.msn.com

ในกระบวนการกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) เสิร์ชเอนจินทั้งสามจะทำการคัดเลือกเว็บเพจที่มีเนื้อหาการแสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง และลบเว็บเพจนั้นออกจากผลลัพธ์การสืบค้น โดยเนื้อหาทางเพศเป็นเนื้อหาประเภทเดียวที่เป็นเป้าหมายของการกรอง

การตั้งค่าการกรองจัดแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. การกรองแบบเข้มงวด จะกรองเว็บเพจที่มีเนื้อหาการแสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกจากผลลัพธ์การสืบค้นทุกประเภท ทั้งการสืบค้นภาพและเว็บทั่วไป
2. การกรองระดับปานกลาง จะกรองภาพการแสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกจากผลลัพธ์การสืบค้นรูปภาพ แต่ไม่สามารถกรองในการสืบค้นเว็บทั่วไปได้
3. ระดับที่ไม่มีการกรอง

คำสำคัญที่ใช้ในการทดลองแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ และคำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง โดยทำการทดลองสืบค้นข้อมูลเปรียบเทียบผลระหว่างการสืบค้นโดยการตั้งค่าการกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดซึ่งเป็นการกรองผลลัพธ์ที่มีเนื้อหาและภาพที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง (SafeSearch Filtering) และการสืบค้นโดยไม่ใช้การกรองเนื้อหาเพื่อทดสอบผลการทำงานของการกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน

คำสำคัญที่ใช้ในการทดลองสืบค้นข้อมูล คือ

1. คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ
 - 1.1 โป๊
 - 1.2 เปลือย

- 1.3 เชือกซ์
 - 1.4 ฝุ่น
 - 1.5 ร่วมเพศ
 - 1.6 แอบถ่าย
 - 1.7 สวิงกิ้ง
 - 1.8 ชักว้าว
 - 1.9 เสียว
 - 1.10 ชายตัว
2. คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง
- 2.1 หน้าอก
 - 2.2 นม
 - 2.3 เพศ
 - 2.4 วัยรุ่น
 - 2.5 สาวไทย
 - 2.6 นักศึกษา
 - 2.7 ปาปารัชชี
 - 2.8 ยาเสพติด
 - 2.9 บริสุทธ์
 - 2.10 วิชิตี



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. www.google.com

ตาราง 11 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลของเลิร์ชเอนจินเปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา และการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด

| คำสำคัญ | ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลทั้งหมด | ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูล โดยใช้การตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) |
|--|-------------------------------|---|
| คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทาง เพศ | | |
| 1. โป๊ | 632 | 564 |
| 2. เปลือย | 7,720 | 7,250 |
| 3. เซ็กซี่ | 19,200 | 17,600 |
| 4. นู้ด | 652 | 614 |
| 5. ร่วมเพศ | 452 | 388 |
| 6. แอบถ่าย | 8,120 | 18,100 |
| 7. สวิงกิ้ง | 782 | 3,700 |
| 8. ชักว้าว | 1,130 | 3,780 |
| 9. เสียว | 17,500 | 14,500 |
| 10. ชายตัว | 763 | 2,960 |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง | | |
| 1. หน้าอก | 12,600 | 12,300 |
| 2. นม | 24,200 | 23,200 |
| 3. เพศ | 149,000 | 144,000 |
| 4. วัยรุ่น | 221,000 | 214,000 |
| 5. สาวไทย | 116,000 | 2,080 |
| 6. นักศึกษา | 207,000 | 195,000 |
| 7. ปาปรัจซี่ | 173 | 167 |
| 8. ยาเสพติด | 123,000 | 122,000 |
| 9. บริสุทธิ | 30,800 | 29,900 |
| 10. วีซีดี | 91,100 | 88,300 |

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าจากการสืบค้นโดยใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด และไม่ใช้การกลั่นกรอง ผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลโดยใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดจะมีจำนวนลดลงจากจำนวนผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา แต่ในส่วนของผลลัพธ์การสืบค้นโดยใช้คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ ได้แก่ แอบถ่าย สวิงกิ้ง ชักว้าว และชายตัว พบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลโดยใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดกลับมีจำนวนมากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกลั่นกรอง และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลลัพธ์ใน 10 อันดับแรก

พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดและตำแหน่งของผลลัพธ์ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นโดยใช้การกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดจะปรากฏผลซ้ำกันหลายครั้ง

ตาราง 12 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกรองเนื้อหา และการใช้การกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ใน 100 อันดับแรก | จำนวนผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเมื่อใช้การกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก |
|---|--|---|
| คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ | | |
| 1. เป็ | - | - |
| 2. เปลือย | 2 | - |
| 3. เซ็กซ์ | 3 | 3 |
| 4. นู้ด | 2 | - |
| 5. ร่วมเพศ | 3 | 3 |
| 6. แอนถ่าย | 24 | 9 |
| 7. สวิงกิ้ง | 2 | - |
| 8. ซักว่าว | 24 | 16 |
| 9. เสียว | 7 | 3 |
| 10. ชายตัว | - | - |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง | | |
| 1. หน้าอก | - | - |
| 2. นม | - | - |
| 3. เพศ | - | - |
| 4. วิทยุ | 2 | 1 |
| 5. สาวไทย | 7 | 7 |
| 6. นักศึกษา | 1 | 1 |
| 7. ปาปารัซซี | - | - |
| 8. ยาเสพติด | - | - |
| 9. บริสุทธิ์ | - | - |
| 10. วีซีดี | 2 | 2 |

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งขึ้นอยู่กับการใช้คำสำคัญในการสืบค้น การสืบค้นข้อมูลโดยใช้คำสำคัญที่มีความหมาย

เน้นไปในทางเพศจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งในจำนวนสูงกว่า การสืบค้นข้อมูลโดยใช้คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง

ในการสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นโดยใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด และไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา พบว่าเมื่อใช้คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดสามารถตัดผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปได้บางส่วน เช่นเมื่อใช้คำว่า เปลือย นู้ด และสวิงกิ้ง ในการสืบค้น และตั้งค่าการกลั่นกรองแบบเข้มงวดจะปรากฏผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเพียงกรณีละ 2 ผลลัพธ์เท่านั้น แต่ในคำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลางพบว่าการใช้การกลั่นกรองไม่สามารถตัดผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปได้ มีเพียงคำสำคัญเดียวที่การกลั่นกรองสามารถตัดผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปได้ คือ วิทยุรุ่น แต่ก็ยังคงเหลือผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งปรากฏอยู่

ตาราง 13 แสดงจำนวนและลักษณะของผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|-------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไป | | | |
| 1. โป๊ | 6 | - | 6 |
| 2. เปลือย | 7 | 2 | 5 |
| 3. เซ็กซี่ | 11 | - | 11 |
| 4. นู้ด | 4 | 2 | 2 |
| 5. ร่วมเพศ | 12 | - | 12 |
| 6. แอบถ่าย | 28 | 15 | 9 |
| 7. สวิงกิ้ง | 62 | 2 | 60 |
| 8. ซักว่าว | 24 | 7 | 17 |
| 9. เสียว | 8 | 4 | 4 |
| 10. ชายตัว | 82 | - | 82 |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง | | | |
| 1. หน้าอก | 2 | - | 2 |
| 2. นม | - | - | - |
| 3. เพศ | 5 | - | 5 |
| 4. วิทยุรุ่น | 8 | 1 | 7 |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกเมื่อใช้การกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|--------------|--|--|-------------------------------------|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| 5. สาวไทย | 19 | 7 | 12 |
| 6. นักศึกษา | 8 | - | 8 |
| 7. ปาปารัซซี | - | - | - |
| 8. ยาเสพติด | 3 | - | 3 |
| 9. บริสุทธิ์ | 3 | - | 3 |
| 10. วีซีดี | - | - | - |

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปจากผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลใน 100 อันดับ โดยใช้การกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดเป็นผลลัพธ์ที่ไม่ได้เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปพบว่าเป็นผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา ภาครัฐ สื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ องค์กรภาครัฐและเอกชน บทความ กระดานสนทนา และเว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป ดังเช่นการสืบค้นโดยใช้คำสำคัญ สวิงกิ้ง และขายตัว ที่พบว่ามีผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกรองจำนวนมาก และลักษณะของผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเป็นผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่เป็นกระดานสนทนา เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป เว็บเพจของหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ เว็บเพจของสถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐและเอกชน และเว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและความรู้เรื่องเพศ และในการทดลองสืบค้นมีเพียงคำสำคัญเดียว คือ แอบถ่าย ที่มีการตัดผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปมากกว่าผลลัพธ์ที่ไม่ได้เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ทั้งนี้รายละเอียดของประเภทเนื้อหาที่ถูกตัดออกไปจากการใช้การกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดจัดแสดงไว้ในภาคผนวก

2. www.yahoo.com

ตาราง 14 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินเปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกรองเนื้อหา และการใช้การกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด

| คำสำคัญ | ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลทั้งหมด | ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลโดยใช้การตั้งค่าการกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) |
|------------------------------------|-------------------------------|---|
| คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ | | |
| 1. โป๊ | 5,230 | 2,580 |
| 2. เป็ลื่อย | 1,800 | 1,480 |
| 3. เซ็กซ์ | 57,700 | 37,900 |

| คำสำคัญ | ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลทั้งหมด | ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูล โดยใช้การตั้งค่าการกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) |
|-------------------------------------|-------------------------------|--|
| 4. นู้ด | 653 | 570 |
| 5. ร่วมเพศ | 285 | 223 |
| 6. แอบถ่าย | 59,500 | 45,700 |
| 7. สวิงกิ้ง | 3,520 | 2,210 |
| 8. ซักว้าว | 457 | 361 |
| 9. เสียว | 25,700 | 20,100 |
| 10. ชายตัว | 3,600 | 3,080 |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง | | |
| 1. หน้าอก | 14,200 | 11,600 |
| 2. นม | 78,000 | 64,000 |
| 3. เพศ | 658,000 | 503,000 |
| 4. วิทยุ | 449,000 | 414,000 |
| 5. สาวไทย | 994 | 793 |
| 6. นักศึกษา | 563,000 | 531,000 |
| 7. ปาปารัซซี | 126 | 120 |
| 8. ยาเสพติด | 102,000 | 99,700 |
| 9. นริศุทธิ์ | 38,100 | 35,700 |
| 10. วีซีดี | 88,300 | 68,600 |

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างการใช้การกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด และไม่ใช้การกรองเนื้อหา ผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลโดยใช้การกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดจะมีจำนวนลดลงจากผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกรองเนื้อหาในทุกกรณี

ตาราง 15 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง เปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกรองเนื้อหา และการใช้การกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ใน 100 อันดับแรก | จำนวนผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง เมื่อใช้การกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก |
|------------------------------------|--|--|
| คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ | | |
| 1. ปี๋ | 1 | - |
| 2. เป็ลื่อย | 2 | 1 |
| 3. เซ็กร์ | 5 | 5 |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ใน 100 อันดับแรก | จำนวนผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเมื่อใช้การกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก |
|------------------------------|--|---|
| 4. นู้ด | 1 | - |
| 5. ร่วมเพศ | 1 | - |
| 6. แอบถ่าย | 14 | 12 |
| 7. สวิงกิ้ง | 9 | 4 |
| 8. ชักว้าว | 8 | 2 |
| 9. เสียว | 12 | 12 |
| 10. ชายตัว | - | - |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง | | |
| 1. หน้าอก | - | - |
| 2. นม | - | - |
| 3. เพศ | - | - |
| 4. วัยรุ่น | - | - |
| 5. สาวไทย | 4 | 4 |
| 6. นักศึกษา | 2 | 2 |
| 7. ป่าปารีชี | - | - |
| 8. ยาเสพติด | - | - |
| 9. บริสุทธิ์ | 1 | 1 |
| 10. วีซีดี | - | - |

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งขึ้นอยู่กับการใช้คำสำคัญในการสืบค้น โดยผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งจะมาจากการสืบค้นข้อมูลโดยใช้คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศในจำนวนสูงกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลโดยใช้คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง

การเปรียบเทียบผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งระหว่างการสืบค้นโดยใช้การกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด และไม่ใช้การกรองเนื้อหา พบว่า ในการทดลองสืบค้นข้อมูลโดยใช้คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ การใช้การกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดสามารถตัดผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปได้บางส่วน โดยในคำสำคัญที่พบผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง คือ โป๊ เช็กซ์ นู้ด ร่วมเพศ และ เสียว การใช้การกรองสามารถตัดผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปได้หมด แต่ในการทดลองสืบค้นโดยใช้คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลางพบว่าการใช้การกรองไม่สามารถตัดผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปได้

ตาราง 16 แสดงจำนวนและลักษณะของผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปใน 100 อันดับแรก | |
|---|---|--|-------------------------------------|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ | | | |
| 1. โป๊ | 16 | 1 | 15 |
| 2. เปลือย | 10 | 1 | 9 |
| 3. เซ็กซี่ | 14 | - | 14 |
| 4. นู้ด | 14 | 1 | 13 |
| 5. ร่วมเพศ | 9 | 1 | 8 |
| 6. แอบถ่าย | 10 | 2 | 8 |
| 7. สวิงกิ้ง | 16 | 5 | 11 |
| 8. ซักว้าว | 14 | 6 | 8 |
| 9. เสียว | 2 | - | 2 |
| 10. ชายตัว | 2 | - | 2 |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง | | | |
| 1. หน้าอก | - | - | - |
| 2. นม | 4 | - | 4 |
| 3. เพศ | - | - | - |
| 4. วัยรุ่น | 5 | - | 5 |
| 5. สาวไทย | 3 | - | 3 |
| 6. นักศึกษา | 3 | - | 3 |
| 7. ปาปารัซซี | 5 | - | 5 |
| 8. ยาเสพติด | - | - | - |
| 9. บริสุทธิ์ | 6 | - | 6 |
| 10. วีซีดี | 2 | - | 2 |

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปจากการสืบค้นข้อมูลใน 100 อันดับแรก โดยใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดเป็นผลลัพธ์ที่ไม่ได้เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปพบว่าเป็นผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา ภาครัฐ สื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ องค์กรภาครัฐและเอกชน บทความ สนทนา และเว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป ทั้งนี้รายละเอียดของประเภทเนื้อหาที่ถูกตัดออกไปจากการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดจัดแสดงไว้ในภาคผนวก

3. www.msn.com

ตาราง 17 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินเปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา และการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด

| คำสำคัญ | ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลทั้งหมด | ผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูล โดยใช้การตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) |
|---|-------------------------------|---|
| คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ | | |
| 1. โป๊ | 993 | 868 |
| 2. เปลือย | 729 | 723 |
| 3. เซ็กซี่ | 2,240 | 2,043 |
| 4. นู้ด | 188 | 170 |
| 5. ร่วมเพศ | 123 | 105 |
| 6. แอบถ่าย | 6,426 | 5,502 |
| 7. สวิงกิ้ง | 4,904 | 4,745 |
| 8. ซักว่าว | 193 | 169 |
| 9. เสียว | 2,833 | 2,549 |
| 10. ชายตัว | 2,316 | 2,317 |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง | | |
| 1. หน้าอก | 2,078 | 1,904 |
| 2. นม | 16,317 | 15,715 |
| 3. เพศ | 55,491 | 51,451 |
| 4. วัยรุ่น | 32,473 | 32,194 |
| 5. สาวไทย | 723 | 233 |
| 6. นักศึกษา | 101,196 | 92,129 |
| 7. ป่าปาร์ซี | 81 | 77 |
| 8. ยาเสพติด | 23,180 | 22,862 |
| 9. บริสุทธิ์ | 5,999 | 5,734 |
| 10. วีรคดี | 10,324 | 10,206 |

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด และไม่ใช้การกลั่นกรอง ผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลโดยใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดจะมีจำนวนลดลงจากผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา

ตาราง 18 แสดงผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง
เปรียบเทียบระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา และการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มี เนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง ใน 100 อันดับแรก | จำนวนผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มี เนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง เมื่อใช้การกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก |
|---|---|--|
| คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ | | |
| 1. โป๊ | 3 | - |
| 2. เปลือย | - | - |
| 3. เซ็กซี่ | 2 | - |
| 4. นู้ด | 1 | - |
| 5. ร่วมเพศ | - | - |
| 6. แอบถ่าย | 42 | 28 |
| 7. สวิงกิ้ง | 27 | 15 |
| 8. ชักว้าว | 14 | 9 |
| 9. เสียว | 13 | 8 |
| 10. ชายตัว | 7 | 6 |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง | | |
| 1. หน้าอก | 4 | - |
| 2. นม | 3 | 1 |
| 3. เพศ | - | - |
| 4. วิญญาณ | 2 | 2 |
| 5. สาวไทย | 16 | 8 |
| 6. นักศึกษา | 3 | - |
| 7. ปาปารัซซี | - | - |
| 8. ยาเสพติด | - | - |
| 9. บริสุทธิ์ | - | - |
| 10. วีซีดี | - | - |

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งขึ้นอยู่กับการใช้คำสำคัญในการสืบค้น โดยผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลโดยใช้คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศมีจำนวนมากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลโดยใช้คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง

การเปรียบเทียบผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งระหว่างการสืบค้นโดยใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด และไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา พบว่า ในการ

ทดลองสืบค้นข้อมูลโดยใช้คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ การใช้งานการล้นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดสามารถตัดผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปได้บางส่วน โดยคำสำคัญที่พบผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งจำนวนน้อย คือ โป้ เซ็กซ์ นู้ด หน้าอก และนักศึกษา การใช้งานการล้นกรองสามารถตัดผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปได้หมด

ตาราง 19 แสดงจำนวนและลักษณะของผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้งานการล้นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้งานการล้นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปใน 100 อันดับแรก | |
|---|--|--|-------------------------------------|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ | | | |
| 1. โป้ | 11 | 3 | 8 |
| 2. เปลือย | - | - | - |
| 3. เซ็กซ์ | 5 | 2 | 3 |
| 4. นู้ด | 5 | 1 | 4 |
| 5. ร่วมเพศ | 11 | - | 11 |
| 6. แอบถ่าย | 20 | 14 | 6 |
| 7. สวิงกิ้ง | 13 | 12 | 1 |
| 8. ซักว่าว | 6 | 5 | 1 |
| 9. เสียว | 11 | 5 | 6 |
| 10. ชายตัว | 14 | 1 | 13 |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง | | | |
| 1. หน้าอก | 9 | 4 | 5 |
| 2. นม | 4 | 2 | 2 |
| 3. เพศ | 3 | - | 3 |
| 4. วัยรุ่น | 2 | - | 2 |
| 5. สาวไทย | 15 | 8 | 7 |
| 6. นักศึกษา | 6 | 3 | 3 |
| 7. ป่าปาร์จซี่ | 4 | - | 4 |
| 8. ยาเสพติด | 3 | - | 3 |
| 9. บริสุทธิ์ | - | - | - |
| 10. วีซีดี | 1 | - | 1 |

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปจากผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลใน 100 อันดับ โดยใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดส่วนใหญ่ไม่ได้เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง แต่จะเชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา ภาครัฐ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ออนไลน์ องค์กร ภาครัฐและเอกชน บทความ กระดานสนทนา และเว็บเพจที่น่าเสนอเนื้อหาทั่วไป เมื่อพิจารณาในส่วนของคำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลางมีเพียงคำสำคัญเดียว คือ นม ที่มีการตัดผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปมากกว่าผลลัพธ์ที่ไม่ได้เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง และคำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศที่มีการตัดผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปมากกว่าผลลัพธ์ที่ไม่ได้เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง คือ แอบถ่าย สวิงกิ้ง และชั๊กว้าว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดของประเภทเนื้อหาที่ถูกตัดออกไปจากการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดในภาคผนวก

ข้อมูลในข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการคัดเลือกเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน

ในปีค.ศ. 2001 Consumer Alert องค์กรพัฒนาเอกชนที่คุ้มครองระวางภัยให้ผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการร้องเรียนต่อคณะกรรมการกลางการค้าสหรัฐอเมริกา (The Federal Trade Commission :FTC) ในกรณีที่เสิร์ชเอนจินได้ทำการเปลี่ยนรูปแบบของหน้าผลลัพธ์การสืบค้น ซึ่งมีเนื้อความกล่าวว่า แทนที่เสิร์ชเอนจินจะนำเสนอผลลัพธ์การสืบค้นที่มาจากกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์ (algorithms) แต่เสิร์ชเอนจินมีการรวมผลลัพธ์ที่พบว่ามีมาจากการจ่ายเงิน หรือที่เรียกว่าโปรแกรม "paid inclusion" และ "paid placement" Consumer Alert เรียกร้องให้คณะกรรมการกลางการค้าสหรัฐอเมริกา สืบสวนว่าบริษัทใดที่กระทำการขัดต่อข้อกำหนดของคณะกรรมการกลางการค้าสหรัฐอเมริกาโดยมีพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่หลอกลวง ในลักษณะของการใส่โฆษณาในผลลัพธ์การสืบค้นของเสิร์ชเอนจิน โดยไม่มีความชัดเจนและการเปิดเผยที่เด่นชัดว่าโฆษณานั้นคือโฆษณา ซึ่งการปกปิดนี้อาจชักนำให้ผู้ใช้งานเสิร์ชเอนจินหลงเข้าใจผิดว่าผลลัพธ์การสืบค้นมาจากความเกี่ยวข้องเท่านั้น ไม่ใช่กระบวนการทางการตลาด

คณะกรรมการกลางการค้าสหรัฐอเมริกามีการตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง แต่ไม่มีการตัดสินว่าการปฏิบัติเช่นนั้นเป็นการกระทำที่ขัดต่อข้อบังคับของคณะกรรมการกลางการค้าสหรัฐอเมริกาหรือไม่ เพียงแต่มีการแจ้งว่าควรมีการปฏิบัติที่เปิดเผยชัดเจนมากขึ้น โดยคณะกรรมการกลางการค้าสหรัฐอเมริกาให้ประเด็นแก่ Consumer Alert ว่าควรมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการปฏิบัติของ "paid inclusion" และ "paid placement" และสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาผลลัพธ์การสืบค้น คณะกรรมการกลางการค้าสหรัฐอเมริกายื่นคำประกาศนี้แก่เสิร์ชเอนจิน รวมถึงคำแนะนำวิธีการทำผลลัพธ์ให้มีความชัดเจน และเปิดเผยอย่างเด่นชัด

ต่อมาในปีค.ศ. 2002 Consumer WebWatch ได้รายงานผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 39 มีการรับรู้ต่อการปฏิบัติเรื่องการจ่ายเงินให้กับเสิร์ชเอนจินเพื่อได้รับตำแหน่งการแสดงผลที่ดีกว่าในผลลัพธ์การสืบค้น ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 60 ไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัตินี้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 80 รู้สึกว่าเสิร์ชเอนจินควรมีการเปิดเผยการปฏิบัตินี้ และร้อยละ 56 กล่าวว่าหากการปฏิบัตินี้มีการเปิดเผยพวกเขาจะใช้เสิร์ชเอนจินนั้นต่อไป

ในปีค.ศ. 2005 Pew Internet & American Life Project ได้ทำการศึกษาผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 38 มีการรับรู้ถึงการปฏิบัติเรื่องการจ่ายเงินของเสิร์ชเอนจิน และผู้ใช้เสิร์ชเอนจินร้อยละ 47 กล่าวว่าสามารถบอกได้ว่าผลลัพธ์ใดที่มีการจ่ายเงินหรือเป็นสปอนเซอร์และผลลัพธ์ที่ไม่ใช่ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1 ใน 6 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล หรือร้อยละ 45 ที่ไม่สามารถแยกได้ว่าผลลัพธ์ใดที่มีการจ่ายเงิน

Consumer WebWatch ได้ทดสอบเสิร์ชเอนจินจำนวน 15 เว็บไซต์โดยใช้ระยะเวลา 6 เดือน ผลการศึกษาพบว่า เสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่มีความพยายามในระดับหนึ่งที่จะปฏิบัติตามประกาศของคณะกรรมการกลางการค้าสหรัฐอเมริกา แต่ข้อความของประกาศกว้างเกินไปและไม่มีการกำหนดการปฏิบัติที่ชัดเจน Consumer WebWatch ได้ศึกษาพบว่าเสิร์ชเอนจินทั้งหมดที่ทำการทดสอบปรับปรุงเรื่องความชัดเจนในการแสดงผล แต่ก็ยังมีปัญหาว่าบางเสิร์ชเอนจินพยายามอธิบายให้น้อยที่สุดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้โฆษณา และพยายามมากที่สุดที่จะปิดบังการใช้และการเปิดเผยของ "paid inclusion" และ "paid placement" นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า 8 ใน 15 ของเสิร์ชเอนจินที่ทำการทดสอบใช้ป้ายแจ้งรายชื่อเว็บไซต์ที่มีการจ่ายเงิน โดยใช้อักษรแฉ่งที่มีขนาดเล็กและใช้สีที่อ่อนกว่าผลลัพธ์การสืบค้นที่มาจากการทำงานของเสิร์ชเอนจินเอง ซึ่งลักษณะเช่นนี้อาจทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถรับรู้ถึงการเปิดเผยและไม่สามารถเข้าใจลักษณะของผลลัพธ์การสืบค้นที่แท้จริงได้

ผลการศึกษาของ Consumer WebWatch พบว่า ข้อความของคำอธิบายการปฏิบัติเรื่องการจ่ายเงินอยู่ในลักษณะที่ยากจะรับรู้ เข้าถึง และเข้าใจได้ เสิร์ชเอนจินทั้งหมด (ยกเว้น Yahoo AOL Lycos) มีการใช้ตัวอักษรที่อ่อนบาง เช่น สีเทาอ่อน และไฮเปอร์ลิงค์เชื่อมโยงสู่หน้าที่อธิบายการปฏิบัติ และพบว่าไฮเปอร์ลิงค์บางส่วนกลมกลืนกับส่วนอื่นของเว็บเพจ ซึ่งเสิร์ชเอนจินมีการใช้ไฮเปอร์ลิงค์ที่คล้ายกับออกแบบมาเพื่อให้ไม่สามารถสังเกตเห็น และลดโอกาสของผู้บริโภคในการมองเห็นข้อความของการเปิดเผยการปฏิบัตินี้ อีกทั้งข้อความการเปิดเผยการปฏิบัติบางครั้งฝังอยู่ลึกซึ่ง Consumer WebWatch กล่าวว่ายากและขัดขวางผู้ทดสอบในการค้นหา นอกจากนี้ข้อความอธิบายยังเขียนในลักษณะอธิบายกว้างๆ โดยรวม ซึ่งยากต่อการอ่านทำความเข้าใจ



สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง บทบาทของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทยในการคัดเลือกเนื้อหา ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านวารสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงผู้ใช้บริการเสิร์ชเอนจิน ประกอบกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การทดลองสืบค้นข้อมูล และนำผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาประกอบกันเพื่อตอบปัญหานำวิจัยดังต่อไปนี้

1. เสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นเป็นภาษาไทยมีนโยบายในการให้บริการเนื้อหาอย่างไร
2. เสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นเป็นภาษาไทยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก รวบรวมและจัดอันดับข้อมูล (URL address) มาเป็นลิงค์ (link) ในฐานข้อมูลอย่างไร
3. เสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นเป็นภาษาไทยมีการกลั่นกรองเนื้อหาที่น่าเสนอหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นเป็นภาษาไทย
5. ผู้ใช้บริการเสิร์ชเอนจินมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานเสิร์ชเอนจินอย่างไร
6. ผู้ใช้บริการเสิร์ชเอนจินมีการรับรู้เกี่ยวกับเสิร์ชเอนจินในเรื่องเกณฑ์ในการคัดเลือก รวบรวม และจัดอันดับข้อมูล นโยบายในการให้บริการเนื้อหา และการกลั่นกรองเนื้อหาอย่างไร

สรุปและอภิปรายผล

1. นโยบายการให้บริการเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย

เสิร์ชเอนจินระหว่างประเทศที่มีบริการสืบค้นข้อมูลด้วยภาษาไทย คือ www.google.com www.yahoo.com และ www.msn.com แต่ละบริษัทจะมีนโยบายหลักขององค์กรที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อนโยบายในการให้บริการสืบค้นข้อมูลด้วย www.google.com มีนโยบายหลักของบริษัทในการมุ่งเน้นให้บริการสืบค้นข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นนโยบายในการให้บริการคือการพัฒนาการสืบค้นข้อมูลทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ รวมถึงฟังก์ชันเสริมในการสืบค้นข้อมูล ส่วน www.yahoo.com มุ่งเน้นการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตหลายด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ และการสื่อสาร ซึ่งในส่วนของบริการด้านข้อมูลข่าวสารจะเป็นการให้บริการในลักษณะของเว็บท่าที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ ซึ่งมีบริการสืบค้นข้อมูลทั้งในลักษณะเว็บ

โดเร็กทอรีที่เป็นการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเป็นกลุ่มต่างๆ และเสิร์ชเอนจิน www.msn.com มีนโยบายในการให้บริการเน้นไปที่ระบบและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ทั้งในส่วนของซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ รวมถึงการให้บริการเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีการให้บริการข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร รวมทั้งเสิร์ชเอนจิน

ในส่วนเสิร์ชเอนจินของไทย คือ www.siamguru.com www.sansarn.com และ www.sanook.com นั้น www.siamguru.com จะมึนโยบายที่มุ่งเน้นการให้บริการสืบค้นข้อมูลเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย และการนำเทคโนโลยีการสืบค้นข้อมูลไปใช้ในการให้บริการแก้ปัญหาในสำนักงาน ขณะที่ www.sansarn.com เป็นเสิร์ชเอนจินที่พัฒนามาจากงานวิจัยขององค์กรภาครัฐ คือ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ซึ่งหน่วยงานหนึ่งในองค์กรนี้คือ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ หรือ กทสช (National Information Technology Committee Secretariat : NITC) ที่มีหน้าที่หลักประการหนึ่งคือ การส่งเสริมการผลิต การบริการ การวิจัย และการพัฒนาให้มีเทคโนโลยีด้านสารสนเทศขึ้นในประเทศไทย ดังนั้น www.sansarn.com จึงมีนโยบายในการให้บริการเพื่อตอบสนองและสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนเพื่อสืบค้นข้อมูล โดยให้บริการสืบค้นข้อมูลเฉพาะภาษาไทย ส่วน www.sanook.com จะเน้นการให้บริการเพื่อความบันเทิง และไม่ได้ให้บริการเสิร์ชเอนจินโดยสมบูรณ์ แต่เป็นการให้บริการสืบค้นข้อมูลในลักษณะของการสืบค้นด้วยคำสำคัญ (keyword search) ภายในฐานข้อมูลโดเร็กทอรีเท่านั้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 20 แสดงนโยบายการให้บริการของเว็บไซต์เสิร์ชเอนจินที่ทำการศึกษา

| ชื่อเสิร์ชเอนจิน | ลักษณะเด่นโดยภาพรวมของเว็บไซต์ | นโยบายการให้บริการ |
|------------------|---|--|
| www.google.com | - เสิร์ชเอนจิน - เสิร์ชเอนจินระหว่างประเทศ | - มุ่งเน้นให้บริการสืบค้นข้อมูลเพียงอย่างเดียว - การพัฒนาการสืบค้นข้อมูลทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ รวมถึงฟังก์ชันเสริมในการสืบค้นข้อมูล |
| www.yahoo.com | - เว็บท่า - เสิร์ชเอนจินระหว่างประเทศ | - มุ่งเน้นให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหลายด้าน ได้แก่ การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การซื้อขายสินค้าออนไลน์ และการสื่อสาร - การให้บริการสืบค้นข้อมูลเป็นการให้บริการทั้งในลักษณะ เว็บไดเรกทอรี และเสิร์ชเอนจิน |
| www.msn.com | - เว็บท่า - เสิร์ชเอนจินระหว่างประเทศ | - มุ่งเน้นการให้บริการทางด้านระบบและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ รวมถึงการให้บริการเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต - การให้บริการสืบค้นข้อมูลเป็นการให้บริการในลักษณะเสิร์ชเอนจินเพียงอย่างเดียว |
| www.siamguru.com | - เว็บท่า - เสิร์ชเอนจินของไทย | - การให้บริการเว็บไซต์ในลักษณะของเว็บท่า และการนำเทคโนโลยีการสืบค้นข้อมูลไปใช้ในการให้บริการแก้ปัญหาในสำนักงาน - มุ่งเน้นการให้บริการสืบค้นข้อมูลเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย |
| www.sansarn.com | - เสิร์ชเอนจิน - เสิร์ชเอนจินของไทย | - เพื่อตอบสนองและสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในการสืบค้นข้อมูล - การให้บริการสืบค้นข้อมูลเฉพาะภาษาไทย |
| www.sanook.com | - เว็บท่า - เสิร์ชเอนจินของไทย | - มุ่งเน้นการให้บริการเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงในลักษณะของเว็บท่า - การให้บริการสืบค้นข้อมูลในลักษณะของการสืบค้นด้วยคำสำคัญ (keyword search) ภายในฐานข้อมูลไดเรกทอรีเท่านั้น |

เสิร์ชเอนจินของไทยไม่มีข้อตกลงการให้บริการที่ชัดเจนมากนักมีเพียง www.sanook.com ที่มีการกำหนดข้อตกลงการให้บริการซึ่งมีใจความคล้ายคลึงกับข้อตกลงการให้บริการของเสิร์ชเอนจิน

ระหว่างประเทศ คือ การปฏิเสธความรับผิดชอบและการรับประกันต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้ได้รับผ่านบริการของเว็บไซต์

2. เกณฑ์ในการคัดเลือก รวบรวมและจัดอันดับข้อมูลของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย

เสิร์ชเอนจินที่มีกระบวนการทำงานในลักษณะที่เป็นเสิร์ชเอนจินแบบสมบูรณ์คือ www.google.com www.yahoo.com www.msn.com และ www.siamguru.com จะใช้วิธีการคัดเลือกและรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการหลัก 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลอัตโนมัติโดยเว็บครอเลอร์
2. การลงทะเบียนเพิ่มชื่อไว้ในฐานข้อมูลของเสิร์ชเอนจินโดยเว็บไซต์ต่างๆ
3. การจ่ายเงินเพื่อให้เว็บไซต์ถูกจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูล
4. การใช้ฐานข้อมูลของเว็บไดเรกทอรี

ส่วน www.sansarn.com จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การให้เว็บไซต์มาลงทะเบียนเพิ่มเว็บไซต์ไว้ในฐานข้อมูล และมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบเว็บไซต์นั้นก่อนที่จะใช้ระบบคอมพิวเตอร์อัตโนมัติทำการจัดเก็บข้อมูลและสร้างดัชนีต่อไป และ www.sanook.com จะใช้การค้นหาภายในเว็บไดเรกทอรีที่เจ้าหน้าที่ขององค์กรเป็นผู้ดูแลจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อมูลคือ เลือกเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ โดยใช้วิจารณ์ฐานในการคัดเลือกเนื้อหา และทำการรวบรวมและจัดเก็บให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

การจัดอันดับของผลลัพธ์การสืบค้นของเสิร์ชเอนจิน www.google.com www.yahoo.com www.msn.com www.siamguru.com และ www.sansarn.com จะใช้หลักเกณฑ์ในการจัดอันดับที่คล้ายคลึงกัน โดยสรุปหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นได้ดังนี้

- จำนวนลิงค์ เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างของลิงค์ในเว็บเพจนั้น เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพและความสำคัญของเว็บเพจ โดยพิจารณาจากจำนวนลิงค์ที่เชื่อมโยงมายังเว็บเพจนั้น และคุณภาพของลิงค์ที่เชื่อมโยงมาว่าเป็นลิงค์ที่มาจากเว็บไซต์ใด
- Anchor Text คือ ข้อความบรรยายลิงค์ของเว็บเพจ
- โครงสร้างของเว็บเพจ โดยจะพิจารณาจากตำแหน่งของคำสำคัญในเว็บเพจ ความถี่ของการปรากฏคำสำคัญในเว็บเพจ ขนาดอักษร รูปแบบรายละเอียดการนำเสนอ
- ความทันสมัยของเว็บเพจ
- คุณภาพและปริมาณของเนื้อหาในเว็บเพจ

- การจ่ายเงิน ซึ่งจะมีการจ่ายเงินในสองลักษณะคือ การจ่ายเงินในโปรแกรม paid inclusion ซึ่งเป็นการจ่ายเงินของเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของตนถูกจัดรวมไว้ในดัชนีของเสิร์ชเอนจิน และการจ่ายเงินในโปรแกรม paid placement เป็นการซื้อคำสำคัญของเว็บไซต์ ซึ่งจะได้แสดงผลในหน้าผลลัพธ์การสืบค้น ในลักษณะของ sponsor results
- ความนิยมของเว็บเพจนั้น โดยพิจารณาจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บเพจนั้นของผู้ใช้

ตาราง 21 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นของเสิร์ชเอนจินที่ทำการศึกษา

| ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้น | จำนวนลิงค์สู่เว็บไซต์ | Anchor Text | โครงสร้างของเว็บเพจ | ความทันสมัย | คุณภาพและปริมาณของเนื้อหา | ความนิยม | กฏจ่ายเงิน | รูปแบบ HTML | การตั้งค่าโดยผู้ใช้ | ความน่าจะเป็นของคำในภาษาไทย |
|--|-----------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------------|----------|------------|-------------|---------------------|-----------------------------|
| www.google.com | √ | √ | √ | - | - | - | √ | √ | - | - |
| www.yahoo.com | √ | - | √ | √ | √ | - | √ | - | - | - |
| www.msn.com | √ | - | √ | √ | √ | - | √ | - | √ | - |
| www.siamguru.com | √ | √ | √ | - | - | - | √ | - | - | - |
| www.sansarn.com | - | - | √ | - | - | √ | - | - | - | √ |

ส่วนการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นของ www.sanook.com จะใช้เกณฑ์ที่แตกต่างจากเสิร์ชเอนจินอื่นๆ เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้บริการในลักษณะเว็บไดเรกทอรี โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

- เว็บไซต์ที่จ่ายเงินเพื่อลงโฆษณาในหน้าผลลัพธ์การสืบค้น
- เว็บไซต์ที่มีการจัดเก็บเข้ามาไว้ในฐานข้อมูลใหม่
- เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
- การจัดเรียงตามอันดับตัวอักษร A - Z และ ก - ฮ

3. การกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทย

การกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินที่ให้บริการระหว่างประเทศ คือ www.google.com www.yahoo.com และ www.msn.com จะไม่มีการคัดเลือกเนื้อหาในส่วนของการจัดเก็บและการจัดทำดัชนีแต่ในส่วนของ การสืบค้นข้อมูลผู้ใช้สามารถเป็นผู้ตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหาได้เองจากการตั้งค่าระดับการกลั่นกรองเนื้อหาซึ่งปรากฏในหน้า preference ของ www.google.com www.yahoo.com

และหน้า setting ของ www.msn.com ทั้งนี้สาระสำคัญของการกลั่นกรองจะเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ โดยเฉพาะการแสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเท่านั้น

ในการให้บริการของเสิร์ชเอนจินทั้งสามข้างต้น ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหาได้ 3 ระดับ โดยเป็นการกลั่นกรองเฉพาะเนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งทั้งหมด คือ การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด ซึ่งเป็นการกลั่นกรองผลลัพธ์ที่มีเนื้อหาและรูปภาพที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง การกลั่นกรองแบบปานกลาง คือ การกลั่นกรองผลลัพธ์ที่มีรูปภาพที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง และระดับที่ไม่มีการกลั่นกรองผลลัพธ์

ส่วนเสิร์ชเอนจินของไทย คือ www.siamguru.com ไม่มีการกลั่นกรองเนื้อหาในการให้บริการสืบค้นข้อมูลในลักษณะเสิร์ชเอนจิน แต่จะมีการกลั่นกรองเนื้อหาในส่วนของเว็บโดเร็กทอรีที่ใช้เจ้าหน้าที่เป็นผู้จัดการดูแลเนื้อหา ส่วน www.sansarn.com ในการลงทะเบียนของเว็บไซต์เพื่อให้จัดรวมอยู่ในฐานข้อมูล www.sansarn.com จะมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มาลงทะเบียนก่อนที่ผู้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทำการจัดเก็บ โดยจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาว่าต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมทั่วไป ขณะเดียวกัน www.sanook.com ที่เป็นการให้บริการสืบค้นข้อมูลในลักษณะของเว็บโดเร็กทอรี จะมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้ดูแลเนื้อหา ก่อนทำการจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งใช้เกณฑ์พิจารณาในการปฏิเสธเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมาย เว็บไซต์ที่มีภาพโป๊ ลามกอนาจาร เว็บไซต์ขายสินค้าหรือวัตถุผิดกฎหมาย ขายบริการทางเพศ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน เว็บไซต์ที่บั่นทอนความมั่นคงของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 22 แสดงการกลั่นกรองเนื้อหา และเกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจิน

| เสิร์ชเอนจิน | การกลั่นกรองเนื้อหา | เกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรองเนื้อหา |
|------------------|---|---|
| www.google.com | การตั้งค่าระดับกลั่นกรองเนื้อหาโดยผู้ใช้ | เนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง |
| www.yahoo.com | การตั้งค่าระดับกลั่นกรองเนื้อหาโดยผู้ใช้ | เนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง |
| www.msn.com | การตั้งค่าระดับกลั่นกรองเนื้อหาโดยผู้ใช้ | เนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง |
| www.siamguru.com | การให้บริการเสิร์ชเอนจินไม่มีการกลั่นกรองเนื้อหา (การให้บริการเว็บไตรีกทอรี่มีการกลั่นกรองเนื้อหาโดยเจ้าหน้าที่ของเว็บไซต์) | - |
| www.sansarn.com | เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเว็บไซต์ในขั้นตอนการลงทะเบียน | เนื้อหาที่ไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมทั่วไป |
| www.sanook.com | เจ้าหน้าที่ดูแลเนื้อหาก่อนทำการจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูล | <ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ที่ผิดกฎหมาย - เว็บไซต์ที่มีภาพโป๊ ลามกอนาจาร - เว็บไซต์ขายสินค้าหรือวัตถุผิดกฎหมาย ขายบริการทางเพศ - เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน - เว็บไซต์ที่บั่นทอนความมั่นคงของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ |

ผลการวิจัยจากการทดลองสืบค้นข้อมูลโดยใช้เสิร์ชเอนจินที่มีการตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหาสำหรับผู้ใช้ คือ www.google.com www.yahoo.com และ www.msn.com โดยใช้คำสำคัญที่มีความหมายเน้นไปในทางเพศ และคำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลระหว่างการสืบค้นโดยไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา และใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด พบว่าการกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดสามารถตัดผลลัพธ์ที่มีเนื้อหาและรูปภาพที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปได้บางส่วน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินมีประสิทธิภาพในการคัดเลือกเนื้อหาทางเพศที่ไม่เหมาะสมออกไปได้ในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามผลการทดลองสืบค้นข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลใน 100 อันดับแรกระหว่างการสืบค้นข้อมูลโดยใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดและไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา พบว่าการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบ

ซึ่งมอดจะตัดผลลัพธ์ที่ไม่มีเนื้อหาหรือรูปภาพที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปด้วย ซึ่งพบว่าผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปจาก 100 อันดับแรกบางส่วนเป็นผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา เว็บเพจของภาครัฐ และเว็บเพจที่นำเสนอข้อมูลและข่าวสารที่ให้ความรู้แก่ผู้ใช้

ผลการทดลองสืบค้นข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Berkman Center for Internet and Society ของ Harvard Law School (Ibid) ที่ทดสอบการทำงานของกลั่นกรองเนื้อหาของ www.google.com (Empirical Analysis of Google SafeSearch) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การทดสอบการกลั่นกรองเนื้อหาที่มีการตัดผลลัพธ์ที่ไม่มีเนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งทั้งที่เป็นรูปภาพและข้อความออกอย่างน้อย 10 ผลลัพธ์ใน 100 ผลลัพธ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเป็นผลลัพธ์ที่เป็นเว็บเพจของสถาบันการศึกษา องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร สื่อที่นำเสนอข่าว และเว็บเพจของภาครัฐทั้งระดับพื้นที่และระดับประเทศ และผลการทดสอบโดยใช้คำสำคัญที่มีความหมายอ่อนไหว (sensitive keyword) เช่น คำสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่าการกลั่นกรองเนื้อหาคล้ายกับเป็นการกลั่นกรองโดยใช้การสุ่มเลือก (random) ซึ่งความผิดพลาดของกระบวนการกลั่นกรองเนื้อหานี้อาจทำให้ผู้ใช้ที่มีความเชื่อถือและไว้วางใจในระบบการกลั่นกรองเนื้อหาของ www.google.com พลาดโอกาสในการได้รับข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการค้นหาซึ่งเป็นผลจากการใช้การกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch) ของเสิร์ชเอนจิน

4. ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินที่มีบริการสืบค้นเป็นภาษาไทย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน และนักวิชาการด้านวารสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่าการคัดเลือกและกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ยาก อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตมีลักษณะหลายประการที่ทำให้การกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ยาก ได้แก่

- ลักษณะที่แพร่หลายกว้างขวาง (Diffusion)
- พลวัตความเปลี่ยนแปลงสูง (Robustness)
- ลักษณะอันไร้ข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา (Borderless)

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้รับสารทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา อีกทั้งยังเป็นสื่อที่บุคคลใดก็สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสร้าง ถ่ายทอด ส่งต่อ และแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังเป็นตัวช่วย

สนับสนุนให้ผู้ผลิตเว็บไซต์สามารถผลิต ปรับเปลี่ยน หรือลบทิ้งเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของตนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตเหล่านี้ส่งผลให้การกลั่นกรองเนื้อหาเป็นไปได้ยาก เนื่องจากจำนวนเว็บไซต์ที่มีมากและเป็นการให้บริการในลักษณะข้ามประเทศทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถตรวจสอบและควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งเมื่อมีการกลั่นกรองเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมออกไป หรือปิดกั้นเว็บไซต์นั้น ผู้ผลิตเว็บไซต์ก็สามารถสร้างเว็บไซต์ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ใหม่และเพิ่มชื่อเว็บไซต์ตนเข้าในฐานข้อมูลของเสิร์ชเอนจินได้เรื่อยๆ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับการใช้เทคนิคพิเศษของเจ้าของเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของตนหลุดรอดจากการกลั่นกรองของเสิร์ชเอนจิน ซึ่งเสิร์ชเอนจินจำเป็นต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการคัดเลือกเนื้อหาให้พัฒนาทันตามจำนวนเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้น และความก้าวหน้าด้านเทคนิคของเจ้าของเว็บไซต์ที่มุ่งผลิตเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกมาเผยแพร่ต่อผู้ใช้

ลักษณะการทำงานของเสิร์ชเอนจิน

ลักษณะการทำงานของเสิร์ชเอนจินก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การกลั่นกรองเนื้อหาเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเสิร์ชเอนจินทำงานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์อัตโนมัติเป็นตัวจัดเก็บ สร้างดัชนี คัดเลือกและจัดอันดับผลลัพธ์ให้กับผู้ใช้ โดยไม่ใช้มนุษย์เข้ามาเป็นผู้ดูแลจัดการเนื้อหา ดังนั้นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของเสิร์ชเอนจินจึงสามารถทำความเข้าใจและวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บเพจได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น

นอกจากนี้ การให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินที่เป็นลักษณะของการสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของเสิร์ชเอนจินที่มีผลต่อการกลั่นกรองเนื้อหา เนื่องจากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการป้อนคำสำคัญที่ผู้ใช้ต้องการลงไป ซึ่งอาจเป็นคำสำคัญที่กว้าง คลุมเครือ ซึ่งเสิร์ชเอนจินไม่สามารถสื่อสารหรือได้ตอบกลับมายังผู้ใช้ได้ทำให้เสิร์ชเอนจินไม่สามารถคัดเลือกข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างสมบูรณ์

การใช้คำสำคัญของเว็บไซต์

คำสำคัญเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การกลั่นกรองเนื้อหาทำได้ยากเนื่องจากเสิร์ชเอนจินที่เป็นที่นิยมของผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเสิร์ชเอนจินที่ให้บริการระหว่างประเทศ ดังนั้นการให้บริการสืบค้นข้อมูลด้วยภาษาในพื้นที่ต่างๆ จึงต้องมีความรู้และความเข้าใจในภาษาของพื้นที่นั้นอย่างแท้จริง เนื่องจากคำเดียวกันแต่ในพื้นที่ต่างกันย่อมมีความหมายที่แตกต่างกันไปด้วย รวมถึงการใช้ศัพท์แสงและศัพท์เฉพาะที่เข้าใจได้ภายในกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่ และการใช้คำสำคัญที่ไม่มีมีความหมายที่ไม่เหมาะสม แต่เมื่อใช้ในบริบทแวดล้อมที่สื่อความหมายที่ไม่เหมาะสมอาจกลายเป็นคำที่ไม่เหมาะสมไป

ได้ ยกตัวอย่างคำสำคัญที่ใช้ในการทดลองสืบค้นข้อมูล เช่น คำว่าชั๊กว้าวที่เป็นศัพท์แสลง ซึ่งผลการทดลองสืบค้นข้อมูลพบว่ามีผลลัพธ์จำนวนหนึ่งที่เชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาแสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง และคำว่านักศึกษาและสาวไทยซึ่งเป็นคำที่ไม่มี ความหมายไม่เหมาะสม แต่เมื่ออยู่ในบริบทแวดล้อม เช่น เว็บไซต์ที่ขายวีซีดีโป๊แสดงการมีเพศสัมพันธ์ของสาวไทย หรือภาพแอบถ่ายนักศึกษา ก็กลายเป็นคำสำคัญที่ทำให้สืบค้นได้ผลลัพธ์ที่ไม่เหมาะสมได้เช่นกัน

วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

วัฒนธรรมของแต่ละประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกลั่นกรองเนื้อหา ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาของ Köcher (Ibid) ที่ศึกษาความคิดเห็นของคนใน 3 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน และออสเตรเลีย เกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาที่ควรถูกปิดกั้นบนอินเทอร์เน็ต พบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในทั้ง 3 ประเทศ จากการศึกษาพบว่าเสิร์ชเอนจินที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นเสิร์ชเอนจินที่ให้บริการระหว่างประเทศ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับเรื่องที่ต้องการกลั่นกรองเนื้อหาจึงอาจจะไม่ตรงกับความต้องการการกลั่นกรองเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย

ในส่วนนี้นักวิชาการด้านวารสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องการกลั่นกรองเนื้อหาไว้เป็น 2 แนวทางสำคัญด้วยกัน คือ

1. การสร้างความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การดูแลเนื้อหาที่น่าเสนอเป็นผลลัพธ์ผ่านการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินควรเป็นการร่วมมือกันจากหลายฝ่าย ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน เจ้าของเว็บไซต์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ภาคประชาสังคม เช่น สมาคมเว็บไซต์ องค์กรเด็ก ส่วนราชการ เป็นต้น และการให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตและเสิร์ชเอนจินแก่ผู้ใช้ ถือเป็น การสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้ใช้ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลเนื้อหาที่ผู้ใช้ได้รับจากอินเทอร์เน็ต

2. การแยกประเภทการให้บริการสืบค้นตามกลุ่มผู้ใช้

การให้บริการสืบค้นข้อมูลสำหรับเด็ก และการให้บริการสืบค้นข้อมูลเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นการให้บริการแบบแยกส่วนเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ใช้ ซึ่งจะช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทั้งในด้านความตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา การแยกประเภทการให้บริการตามกลุ่มผู้ใช้นี้พบในเสิร์ชเอนจินที่ทำการศึกษา คือ www.yahoo.com และ www.msn.com แต่อย่างไรก็ดีเสิร์ชเอนจินสำหรับเด็กนี้สามารถสืบค้นข้อมูลได้เฉพาะภาษาอังกฤษเท่านั้น ยังไม่มีการพัฒนาให้สามารถสืบค้นข้อมูลได้ในภาษาอื่นๆ

5. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานเสิร์ชเอนจินของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน และนักวิชาการด้านวารสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถสรุปตามประเด็นต่างๆ ได้ดังข้อมูลในตารางข้างล่างนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานเสิร์ชเอนจิน

| ประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานเสิร์ชเอนจิน | ผลการวิจัย |
|--|--|
| จุดประสงค์ในการใช้เสิร์ชเอนจิน | <ul style="list-style-type: none"> - การสืบค้นข้อมูลที่สนับสนุนความต้องการตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นหลัก - การสืบค้นเกี่ยวกับเรื่องบันเทิง และเรื่องที่มีความสนใจ |
| การเลือกใช้เสิร์ชเอนจิน | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกใช้เสิร์ชเอนจิน www.google.com ตัวเดียวเป็นหลัก เพราะ <ol style="list-style-type: none"> 1. การเขียนโปรแกรมการทำงานที่สามารถนำไปใช้งานได้ อย่างกว้างขวาง 2. ความหลากหลายของภาษาที่ใช้ในการสืบค้น 3. ความคุ้นเคยในการใช้งานของผู้ใช้ 4. ลักษณะการใช้งานง่าย 5. ความเร็วในการโหลดโฮมเพจ และการสืบค้นข้อมูล 6. จำนวนผลลัพธ์การสืบค้นที่ได้รับเป็นจำนวนมาก |
| ภาษาที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการให้เสิร์ชเอนจินสืบค้นข้อมูลได้หลายภาษา |
| ความตรงตามความต้องการของผลลัพธ์การสืบค้น | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าการใช้บริการสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ |
| อันดับของผลลัพธ์การสืบค้น | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าอันดับของผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับความตรงของเนื้อหาที่ต้องการ |
| ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจิน | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าการพิจารณาความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ได้รับผ่านเสิร์ชเอนจินจะพิจารณาจากเว็บไซต์แหล่งที่มาของผลลัพธ์นั้น |

6. การรับรู้เกี่ยวกับเสิร์ชเอนจินในเรื่องเกณฑ์ในการคัดเลือก รวบรวม และจัดอันดับ ข้อมูล นโยบายในการให้บริการเนื้อหา และการกลั่นกรองเนื้อหาของผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้เสิร์ชเอนจิน และนักวิชาการด้านวารสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถสรุปตามประเด็นต่างๆ ได้ดังข้อมูลในตารางข้างล่างนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ และความคิดเห็นต่อการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน

| ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นต่อการให้บริการของเสิร์ชเอนจิน | ผลการวิจัย |
|--|---|
| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจิน | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ใช้เสิร์ชเอนจินในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจและไม่เข้าใจกระบวนการทำงานพื้นฐานของเสิร์ชเอนจิน - ผู้ใช้กลุ่มวัยทำงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการทำงานของเสิร์ชเอนจินได้ |
| ความคิดเห็นว่าปัจจัยใดที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้น | <ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้คำสำคัญของผู้ใช้ 2. ความถี่ของคำสำคัญ 3. ความนิยมในการเข้าชมเว็บเพจของผู้ใช้ 4. นโยบายองค์กรของผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน 5. มีคำสำคัญปรากฏใน URL ของผลลัพธ์ 6. ลักษณะของเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับคำสำคัญ 7. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ 8. ความทันสมัยของข้อมูลในเว็บเพจ 9. การสุ่มเลือก (random) 10. การจ่ายเงิน |
| การรับรู้ผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงิน | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ใช้เสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่ (กลุ่มนักเรียนและกลุ่มนักศึกษา) ไม่สามารถรับรู้และแยกผลลัพธ์ทั่วไปและผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงินได้ - ผู้ใช้เสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่ (นักศึกษาและวัยทำงาน) ไม่สังเกตเห็นการนำเสนอผลลัพธ์ในลักษณะของการแยกส่วนผลลัพธ์การสืบค้นในลักษณะของ sponsor results ได้ |

| ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้และความ คิดเห็นต่อการให้บริการของเสิร์ชเอนจิน | ผลการวิจัย |
|---|--|
| <p>ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อการ จ่ายเงินที่มีผลต่อการจัดอันดับผลลัพธ์</p> | <p>ผู้ใช้เสิร์ชเอนจินคิดว่าการจ่ายเงินจะทำให้เกิดผลกระทบต่อตนเอง ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ยากขึ้น 2. ผู้ใช้ได้รับข้อมูลซ้ำๆ 3. ผลลัพธ์ที่ผู้ใช้ต้องการอาจไปปรากฏอยู่ในอันดับท้ายของผลลัพธ์ การสืบค้น 4. มีผลต่อความเชื่อของผู้ใช้ว่าผลลัพธ์ที่ปรากฏในอันดับต้นมีความ น่าเชื่อถือมากกว่าผลลัพธ์ที่ปรากฏในอันดับท้ายผู้ใช้ ได้รับข้อมูลด้านเดียว คือ ข้อมูลที่เสิร์ชเอนจินนำเสนอ 5. ผลลัพธ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ 6. ทำให้ผู้ใช้มีความระมัดระวังมากขึ้นในการพิจารณาและ เลือกใช้ผลลัพธ์ <p>นักวิชาการด้านวารสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี สารสนเทศการจ่ายเงินจะทำให้เกิดผลกระทบ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เสิร์ชเอนจินขาดความน่าเชื่อถือ 2. ไม่มีผลกระทบต่อผู้ใช้เท่าใดนัก เพียงแต่สร้างความรำคาญใจ ให้กับผู้ใช้เท่านั้น 3. ไม่มีผลกระทบต่อผู้ใช้ |
| <p>นโยบายในการให้บริการเนื้อหา</p> | <p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายในการให้บริการเนื้อหาของเสิร์ชเอน จินของนักวิชาการด้านวารสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจินควรมีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์กร หรือสมาคมวิชาชีพออกแนวทางการปฏิบัติเฉพาะเป็น ข้อกำหนดหรือหลักการปฏิบัติที่ใช้ในการควบคุมดูแลตนเองใน กลุ่มสมาชิกขององค์กร 2. เสิร์ชเอนจินไม่จำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบายในการ ให้บริการ เนื่องจากเสิร์ชเอนจินเป็นเพียงคนกลางในการจัดหา ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ใช้เท่านั้น |
| <p>การรับรู้การคัดเลือก และกลั่นกรองเนื้อหา ของเสิร์ชเอนจิน</p> | <p>- ความคิดเห็นของผู้ใช้มีทั้งกลุ่มที่คิดว่าเสิร์ชเอนจินมีการ กลั่นกรองเนื้อหา และไม่มีกรกลั่นกรองเนื้อหาที่นำเสนอ เป็นผลลัพธ์ให้กับผู้ใช้</p> |

| ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นต่อการให้บริการของเสิร์ชเอนจิน | ผลการวิจัย |
|---|---|
| ความต้องการให้มีการคัดเลือก และกั้นกรองเนื้อหา | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้สัมภาษณ์มีทั้งกลุ่มที่คิดว่าเสิร์ชเอนจินควรมีการกั้นกรองเนื้อหา และไม่ควรมีการกั้นกรองเนื้อหา - ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความคิดเห็นว่เสิร์ชเอนจินควรมีการกั้นกรองเนื้อหาเพราะต้องการวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อจำกัดปริมาณของผลลัพธ์การสืบค้น 2. เพื่อให้ได้เนื้อหาที่มีคุณภาพและความเหมาะสม - ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความคิดเห็นว่ไม่ควรมีการกั้นกรองเนื้อหาเพราะ <ol style="list-style-type: none"> 1. เสิร์ชเอนจินควรจะมีการค้นข้อมูลคืนให้กับผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด 2. ปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินที่ใช้เว็บครอเลอร์ในการจัดเก็บข้อมูลทำให้การคัดเลือกและการกั้นกรองเนื้อหามีความเป็นไปได้ยาก 3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตควรเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร 4. การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่จะใช้เป็นตัววัดว่าเนื้อหาใดเป็นเนื้อหาที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับผู้ใช้ยังไม่มี ความชัดเจน |
| ความคิดเห็นต่อความเป็นกลางในการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ใช้เสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่มีความเห็นว่เสิร์ชเอนจินยังขาดความเป็นกลาง |
| ปฏิกิริยาของผู้ใช้หากทราบว่าเสิร์ชเอนจินที่ใช้อยู่ขาดความเป็นกลาง | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ใช้เสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่ตอบว่จะยังคงใช้เสิร์ชเอนจินเดิมต่อไป เพราะ <ol style="list-style-type: none"> 1. เสิร์ชเอนจินเดิมที่ใช้อยู่มีประสิทธิภาพในการให้บริการสืบค้นข้อมูล 2. ผู้ใช้มักจะได้รับผลลัพธ์ตามความต้องการ 3. ผู้ใช้สามารถเป็นผู้ตัดสินใจในการคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำไปใช้ได้ 4. ไม่มีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า |
| สถานะของเสิร์ชเอนจิน | <p>ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำจำกัดความสถานะของเสิร์ชเอนจินไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) - คู่มือค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (Index / directory) - ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ต (Channel) - แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Database) |

| ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้และความ คิดเห็นต่อการให้บริการของเสิร์ชเอนจิน | ผลการวิจัย |
|---|---|
| ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงประสิทธิภาพการ สืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจิน | <ul style="list-style-type: none"> - การค้นหาข้อมูลที่เป็นศัพท์เฉพาะทาง - ความยืดหยุ่นในการใช้ภาษา - การกรองเว็บเพจที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (inactive) - ความเร็วในการค้นหาข้อมูล - ความแม่นยำของข้อมูล |

อภิปรายผล

บทบาทของเสิร์ชเอนจินในฐานะผู้เฝ้าประตูข่าวสาร

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตูข่าวสารในสื่อออนไลน์ เรื่องบทบาทของเว็บมาสเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของ กานตวี ปานสีทา (อ้างแล้ว) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการทำหน้าที่ของเว็บมาสเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหา คือ นโยบายองค์กร การจัดสรรงบประมาณ บุคลากรและทีมงาน กลุ่มผู้อ่าน ความมุ่งหวังด้านรายได้ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาในบริบทของเสิร์ชเอนจินพบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ได้มีผลกระทบต่อการทำงานของเสิร์ชเอนจินทั้งหมด เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะการให้บริการที่เสิร์ชเอนจินมีลักษณะการให้บริการเนื้อหาที่ต่างจากเว็บไซต์ทั่วไปตรงที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง แต่เป็นการรวบรวมเนื้อหาจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมาคัดเลือก จัดอันดับ และนำเสนอให้กับผู้ใช้ ปัจจัยด้านการจัดสรรงบประมาณ และบุคลากรและทีมงาน จึงไม่มีความเกี่ยวข้องเท่าใดนัก

ส่วนปัจจัยแวดล้อมด้านนโยบายองค์กร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และความมุ่งหวังด้านรายได้พบว่ามีผลกระทบต่อทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตูข่าวสารของเสิร์ชเอนจินในส่วนของ การคัดเลือก และจัดอันดับเนื้อหาให้กับผู้ใช้ ซึ่งปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตูข่าวสารของเสิร์ชเอนจิน คือ ความมุ่งหวังด้านรายได้ เนื่องจากเสิร์ชเอนจินให้บริการแก่ผู้ใช้ในการสืบค้นข้อมูลโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทว่าในฐานะองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการแสวงหารายได้จากแหล่งอื่น ซึ่งคือการขายโฆษณาให้กับเว็บไซต์ที่ต้องการให้เว็บไซต์ของตนปรากฏในผลลัพธ์การสืบค้น ซึ่งการนำเสนอผลลัพธ์การสืบค้นที่มาจาก การจ่ายเงินมีทั้งส่วนของการนำเสนอที่แยกส่วนของ sponsor results ให้ผู้ใช้สามารถสังเกตได้ และการจ่ายเงินของเว็บไซต์ที่ต้องการให้เว็บไซต์ของตนถูกรวมรวมอยู่ในฐานข้อมูล โดยจะแสดงผลลัพธ์รวมอยู่กับผลลัพธ์ทั่วไป (paid for inclusion) รวมทั้งในกรณีที่เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลทั้งในลักษณะของเสิร์ชเอนจิน และเว็บไคเรกทอรี มีการจ่ายเงินของเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของตน

รวมอยู่ในฐานข้อมูลโดเร็กทอรี ซึ่งการรวบรวมผลลัพธ์มานำเสนอให้กับผู้ใช้จะทำการรวบรวมผลลัพธ์ที่
จากฐานข้อมูลของเว็บโดเร็กทอรีมานำเสนอด้วย ดังนั้นย่อมต้องมีผลลัพธ์ที่มาจาก การจ่ายเงินรวมอยู่
ด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจ่ายเงินมีผลต่อการคัดเลือกและจัดอันดับผลลัพธ์ของเสิร์ชเอนจินค่อนข้างมาก

ปัจจัยด้านกลุ่มผู้ใช้หรือผู้รับสารถือว่ามี ความเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาของ
เสิร์ชเอนจินด้วยเช่นกัน เพราะเมื่อพิจารณาถึงการจ่ายเงินซื้อคำสำคัญของเว็บไซต์ในลักษณะ paid
placement เพื่อให้เว็บไซต์ของตนได้แสดงผลลัพธ์ในอันดับต้น การซื้อคำสำคัญในลักษณะนี้เว็บไซต์ที่
เป็นผู้จ่ายเงินก็ต้องพิจารณาถึงความสนใจของกลุ่มผู้ใช้เช่นเดียวกันว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มักจะใช้คำสำคัญใด
ในการสืบค้นข้อมูล หรือความสนใจของผู้ใช้ในช่วงเวลานั้นที่กำลังมีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ แต่
อย่างไรก็ดีคำสำคัญที่ผู้ใช้ใช้ในการสืบค้นข้อมูลก็มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามความสนใจและ
ความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้นเสิร์ชเอนจินจึงมีการพัฒนาบริการใหม่ขึ้นมาในลักษณะของบริการ
สืบค้นข้อมูลส่วนบุคคล (personalized search) ซึ่งลักษณะการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล
จะเข้ามามีส่วนในการคัดเลือกและจัดอันดับข้อมูลให้กับผู้ใช้ โดยเสิร์ชเอนจินจะใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวม
จากพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้ในแต่ละครั้งมาเป็นตัวอ้างอิงในการคัดเลือกและจัดอันดับเนื้อหา
ที่คิดว่าตรงกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคลมากที่สุด

ส่วนเสิร์ชเอนจินที่มีการคัดเลือกผลลัพธ์ก่อนทำการจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลและนำเสนอให้กับ
ผู้ใช้ คือ www.sansarn.com และ www.sanook.com พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา คือ
ปัจจัยด้านนโยบายองค์กรที่มีการกำหนดหลักการให้บริการไว้ว่าจะไม่นำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม
www.sansarn.com ซึ่งเป็นเสิร์ชเอนจินขององค์กรภาครัฐมีการกำหนดนโยบายไว้อย่างชัดเจนว่าจะไม่
นำเสนอเนื้อหาที่ผิดกฎหมายและขัดต่อหลักจริยธรรมของสังคม ซึ่งเป็นหลักการที่คล้ายคลึงกันกับ
www.sanook.com ซึ่งเห็นได้ว่าเกณฑ์หลักที่มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาขององค์กร คือ เกณฑ์ด้าน
กฎหมาย และด้านหลักจริยธรรมของสังคม

เศรษฐศาสตร์ของเสิร์ชเอนจิน : สื่อสารภาวะหรือธุรกิจ

ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อสาธารณะ ผู้ใช้ทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารและรับสารได้
ลดความไม่เท่าเทียมของผู้ส่งสารในด้านของอำนาจในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ดังเช่นที่ กาญจนา
แก้วเทพ (อ้างแล้ว) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ต่อปัจเจกชนและสังคมไว้ว่า
คอมพิวเตอร์จะสร้างผลกระทบต่อชีวิตและวิถีคิดของปัจเจกบุคคล และสร้างผลกระทบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็น
เป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม การสื่อสารใหม่ด้วยคอมพิวเตอร์จะทำให้การทำหน้าที่ของสื่อ
ในการรายงานเรื่องราวในสังคมให้แก่ประชาชนมีการพัฒนามากขึ้น โดยมีการตอบโต้แบบสองทาง

มากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถเก็บบันทึก เรียกใช้ หรือปรับปรุงข้อมูล ตีความเหตุการณ์ได้ นอกจากนี้ยังลดการผูกขาดเป็นแหล่งข่าวสารของผู้ที่มีอำนาจมากกว่า รวมทั้งช่วยเอื้อต่อการไหลของข่าวสารไปอย่างเสรีและสมดุลง เพื่อจัดความเหลื่อมล้ำและความไม่เป็นธรรมทางการสื่อสาร ซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็นสื่อสารและเข้าถึงข่าวสารได้อย่างเสรี แต่จากผลการวิจัยที่พบว่า การจ่ายเงินมีผลต่อการคัดเลือกและจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นของเสิร์ชเอนจิน ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้เฝ้าประตูข่าวสารและตลาดที่มีการคัดเลือกข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ใช้ จึงเห็นได้ว่า ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งและแสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วสื่ออินเทอร์เน็ตรวมทั้งเสิร์ชเอนจินไม่ได้เป็นตลาดของข้อมูลข่าวสาร และพื้นที่สาธารณะที่มีความเท่าเทียมกันในการนำเสนอข้อมูล แต่มีปัจจัยด้านการแสวงหาผลกำไรทางธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เว็บไซต์ที่มีงบประมาณหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่สามารถจ่ายเงินเพื่อซื้ออันดับสูงในผลลัพธ์การสืบค้นได้ ก็จะได้โอกาสมากกว่าในการนำเสนอเนื้อหาของตนเองให้กับผู้ใช้ และชักจูงให้ผู้ใช้คลิกเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อเพิ่มรายได้จากการโฆษณาให้กับเว็บไซต์ของตนด้วย

ผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนคำกล่าวของ Loosen (Ibid) ในบทความเรื่อง The Second – Level Digital Divide of the Web and Its Impact on Journalism ที่ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อคุณภาพของเว็บไซต์ที่สามารถเรียกได้ว่าเป็น second – level digital divide ซึ่งในส่วนของเสิร์ชเอนจินได้เสนอความคิดเห็นไว้ว่ากระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเว็บครอเลอร์ การคัดเลือกเว็บเพจโดยใช้ความตรงกันระหว่างข้อความในเว็บเพจกับคำสำคัญ และการให้คุณค่าความสำคัญโดยการนับจำนวนลิงค์ที่เชื่อมโยงมาสู่เว็บเพจ ลักษณะเช่นนี้เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เว็บเพจไม่มีความเท่าเทียมกันในการที่จะถูกค้นพบโดยเสิร์ชเอนจินและผู้ใช้ ซึ่งเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์ในทางการค้าพยายามที่จะใช้เทคนิคและวิธีการหลอกลวงระบบการทำงานของเสิร์ชเอนจิน (outwit search algorithms) และการขายตำแหน่งของเสิร์ชเอนจินทำให้ปัญหานี้รุนแรงขึ้น เพราะในปัจจุบันเว็บไซต์สามารถซื้ออันดับต้นของผลลัพธ์การสืบค้นได้โดยไม่ต้องมีเนื้อหาที่มีคุณภาพมากนัก (doctoring the content) อาทิเช่น Banner Ads Content Deals Paid Placement Paid Inclusion และ Paid Submission เป็นต้น ซึ่งการใช้เทคนิคในการออกแบบเว็บไซต์และการจ่ายเงินนี้ชักนำไปสู่ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ผู้ชนะในทุกตลาด” (winner – take – all market) หรือ “คนรวยจะรวยยิ่งขึ้น” (rich – get – richer)

ด้วยปัจจัยทางด้านการขายพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่มีกำลังทรัพย์ในการจ่ายเงินเพื่อซื้อตำแหน่งที่ดีกว่าในการนำเสนอเว็บไซต์ของตน ทำให้ตั้งประเด็นในการพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินได้ว่ามีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองในยุคสังคมนิยมของ Schiller (อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่าในยุคสังคมนิยมระบบการทางการตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้กลายเป็นสินค้า (commodification) ซึ่งในสื่ออินเทอร์เน็ตได้เห็นช่องทางในการประกอบธุรกิจและหา

ผลกำไรจากการขายพื้นที่โฆษณาโดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารอย่างเว็บทำซึ่งเป็นเว็บที่มีการเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์สูง (traffic) ซึ่งหนึ่งในเว็บเหล่านั้นคือเสิร์ชเอนจินเพราะเสิร์ชเอนจินเป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนการคลิกมากกว่าล้านครั้งต่อวัน ดังนั้นเมื่อเสิร์ชเอนจินเห็นช่องทางที่สามารถหาผลกำไรได้จากการขายพื้นที่ให้กับเว็บไซต์ที่ต้องการให้ผู้ใช้เข้าชมเว็บไซต์ของตนและมีกำลังเงินในการซื้อพื้นที่ พื้นที่ในตำแหน่งต้นของผลลัพธ์การสืบค้นจึงเป็นพื้นที่ที่มีค่าทางด้านเศรษฐกิจสูง ทำให้ในปัจจุบันเว็บไซต์ใดที่มีจ่ายเงินให้ได้สูงกว่าก็จะยิ่งได้รับตำแหน่งที่สูงกว่าตามไปด้วย นอกจากนี้เว็บไซต์ที่ต้องการทางลัดในการนำเสนอเว็บไซต์ของตนให้อยู่ในอันดับสูงโดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อพื้นที่ จึงใช้วิธีการทางเทคนิคในการหลอกลวง (hack) ระบบการทำงานของเสิร์ชเอนจิน ซึ่งอาจจะใช้บุคคลากรของเว็บไซต์ตนหรือจ้างบุคคลภายนอกซึ่งจ่ายเงินน้อยกว่าการซื้อโดยตรงจากเสิร์ชเอนจิน ลักษณะเช่นนี้ก็แสดงให้เห็นว่าใครที่มีกลวิธีหรือความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีก็จะได้พื้นที่ในการนำเสนอและหาผลกำไรได้มากกว่าคนที่มีความเชี่ยวชาญหรือกำลังเงินน้อยกว่า

เสิร์ชเอนจินใน (Mis)information society

ในยุคสังคมสารสนเทศที่มีจำนวนการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตซึ่งเห็นได้จากจำนวนของเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้น ผลลัพธ์ที่ผู้ใช้ได้รับผ่านการสืบค้นข้อมูลโดยเสิร์ชเอนจินจึงมีจำนวนมากตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งบางครั้งมีจำนวนมากถึงแสนหรือล้านผลลัพธ์ แต่อย่างไรก็ตามปริมาณของข้อมูลที่มีจำนวนมากไม่ได้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพและความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่บกพร่อง (misinformation society) ที่กล่าวถึงสังคมในปัจจุบันที่ถูกเรียกว่าสังคมสารสนเทศว่าถึงแม้จะมีข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลที่เพิ่มขึ้นนั้นจะเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มขึ้นในเชิงปริมาณ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้นนี้ก็จะมีข้อมูลที่ไม่มีความรู้หรือที่เรียกว่าข้อมูลข่าวสารที่บกพร่อง (misinformation) เพิ่มขึ้นมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการจัดอันดับเนื้อหาจึงมีความสำคัญและมีผลต่อการใช้งานของผู้ใช้เพราะบางครั้งผลลัพธ์ที่ได้รับมีจำนวนมากเกินไป ผู้ใช้ไม่สามารถดูรายละเอียดของผลลัพธ์ได้ทั้งหมด และจากผลการวิจัยที่ได้ก็พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่จะคลิกดูผลลัพธ์เพียง 3 – 5 หน้า (30 – 50 ผลลัพธ์) เท่านั้น แต่ด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดอันดับผลลัพธ์ อาทิเช่น การปรากฏคำสำคัญในเอกสาร จำนวนลิงค์ และการจ่ายเงิน รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดอันดับ เช่น การใช้เทคนิคหลอกลวงของเว็บไซต์ ทำให้เห็นว่าการจัดอันดับผลลัพธ์ไม่ได้มีความเที่ยงตรงมากนัก ซึ่งมีผลทำให้ผลลัพธ์ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนมากและมีการจัดเรียงอันดับให้ก็ไม่ได้นิยามความว่าผู้ใช้จะเข้าถึงและได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพเสมอไป

ในขณะที่การจ่ายเงิน และการหลอกลวงทางเทคนิค (hack) ของเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้ามีผลต่อเสิร์ชเอนจินในการทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกเนื้อหาให้กับผู้ใช้ค่อนข้างมาก ประกอบกับ

ผลลัพธ์ที่ผู้ใช้ได้รับในการสืบค้นข้อมูลมีเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้จึงจำเป็นต้องมีความรู้เท่าทันสื่อเสิร์ชเอนจินรวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อที่ผู้ใช้จะได้มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจินและสามารถแยกแยะได้ว่าเนื้อหาใดที่เป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ แต่จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ยังไม่สามารถตระหนักถึงการแบ่งแยกการนำเสนอระหว่างผลลัพธ์ทั่วไปและผลลัพธ์ที่มาจากกาจ่ายเงิน (sponsor results) อีกทั้งไม่สามารถแยกแยะหรือรับรู้ได้ว่าผลลัพธ์ใดที่น่าจะมาจากการจ่ายเงิน ซึ่งลักษณะเช่นนี้ปรากฏอยู่ในผลการศึกษาดูใช้เสิร์ชเอนจินในสหรัฐอเมริกาของ Pew Internet and American Life Project (Ibid) เช่นกัน เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่ได้ยิ่งแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าผู้ใช้เสิร์ชเอนจินยังขาดความรู้เท่าทันสื่อเสิร์ชเอนจินที่ตนใช้อยู่ ในขณะที่เสิร์ชเอนจินเป็นเครื่องมือหนึ่งในอินเทอร์เน็ตที่สำคัญและจำเป็นต่อผู้ใช้ เพราะวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ส่วนใหญ่คือ การค้นหาข้อมูล ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (อ้งแล้ว) ที่พบว่าการค้นหาข้อมูลเป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

บทบาทของเสิร์ชเอนจินในการกำกับดูแลเนื้อหา

จากผลการวิจัยพบว่าบทบาทที่เด่นชัดของเสิร์ชเอนจินในการกำกับดูแลเนื้อหาที่เด่นชัด คือ การมีตัวเลือกการตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหาสำหรับผู้ใช้ ซึ่งเป็นการกลั่นกรองเนื้อหาที่มีการแสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งเท่านั้น การปฏิบัติเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของเสิร์ชเอนจินต่อผู้ใช้ในระดับหนึ่ง และการไม่จำกัดเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้จนเกินไป กลไกการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตโดยการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาในระดับผู้ใช้ของเสิร์ชเอนจินระหว่างประเทศนั้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมตะวันตกที่ให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล โดยการให้อำนาจกับผู้ใช้ในฐานะผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกเปิดรับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมได้ตามความต้องการ ในขณะที่การกลั่นกรองในระดับผู้ใช้นี้ไม่ปรากฏในเสิร์ชเอนจินของไทย เช่น www.sansarn.com และ www.sanook.com ที่จะมีการตัดเนื้อหาที่ผู้ใช้ให้บริการเห็นว่าไม่เหมาะสมออกก่อนนำเสนอให้กับผู้ใช้ สะท้อนให้เห็นว่าอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกและกลั่นกรองเนื้อหาอยู่ที่ฝ่ายผู้ให้บริการไม่ใช่ผู้ใช้

แต่อย่างไรก็ดีถึงแม้เสิร์ชเอนจินจะมีการตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหาให้กับผู้ใช้ แต่จากการทดสอบการกลั่นกรองเนื้อหาพบว่าการกลั่นกรองเนื้อหายังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งเห็นได้จากการที่การกลั่นกรองเนื้อหาสามารถกลั่นกรองเนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งออกไปได้เพียงบางส่วนเท่านั้น รวมทั้งในการตัดผลลัพธ์ออกไปมีการตัดผลลัพธ์ที่ไม่ได้มีเนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง โดยบางส่วนเป็นเว็บเพจของเว็บไซต์ภาครัฐ การศึกษา หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินซึ่งยังมีไม่มากพอ เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าเสิร์ชเอนจินยังไม่ได้พยายามอย่างเต็มที่ที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการสืบค้นข้อมูลในส่วนของ การกลั่นกรองเนื้อหาสำหรับผู้ใช้นอกจากเนื้อหาที่แสดงออกทางเพศอย่างโจ่งแจ้งแล้วยังมีเนื้อหาที่เป็นประเด็นปัญหาในระดับสากล เช่น ภาพและเนื้อหาลามกอนาจาร ภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง เว็บไซต์ที่มีการใช้ภาษาไม่สุภาพ และเนื้อหาที่เป็นอันตรายอื่นๆ เช่น อบายมุข สิ่งผิดกฎหมาย

การควบคุมดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตที่นักวิชาการเสนอแนะไว้คือ การร่วมมือกันจากหลายฝ่าย ซึ่งจะ ทำให้การควบคุมดูแลเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่นที่ Welp (Ibid) ได้เสนอมติ 5 ประการในการควบคุมดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต คือ การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอินเทอร์เน็ต (Self – regulatory initiatives) การกลั่นกรองเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Self – Rating/Filtering) การ บังคับทางกฎหมาย (Law Enforcement) สายด่วนในการให้ข้อมูลและรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ ผิดกฎหมายและอันตราย (Hotlines) ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้ (Media Literacy)

เมื่อนำมติ 5 ประการในการควบคุมดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการพิจารณาบทบาทของ เสิร์ชเอนจินในการกำกับดูแลเนื้อหาพบว่า ในส่วนที่ผู้ใช้บริการเสิร์ชเอนจินสามารถกระทำได้ คือ การ กำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอินเทอร์เน็ต (Self – regulatory initiatives) การกลั่นกรองเนื้อหา โดยผู้ใช้ (Self –Filtering) สายด่วนในการให้ข้อมูลและรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผิดกฎหมายและ อันตราย (Hotlines) และความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้ (Media Literacy) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเสิร์ชเอน จินมีการปฏิบัติในส่วนของมติการกลั่นกรองเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Self –Filtering) ในลักษณะของการมี ตัวเลือกการตั้งค่าการกลั่นกรองเนื้อหาสำหรับผู้ใช้ (SafeSearch Filtering)

ส่วนมติการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอินเทอร์เน็ต (Self – regulatory initiatives) พบว่ายังไม่มีข้อกำหนดชัดเจนหรือกฎ กติกา มารยาทในการให้บริการที่เป็นการสนับสนุนและ แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างมาตรฐานจรรยาบรรณวิชาชีพ และการกำกับดูแลตนเอง ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมเด่นชัด จากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านวารสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อกำหนด และกฎ กติกา มารยาทในการให้บริการ ของเสิร์ชเอนจินมีผู้ใช้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าควรมีการกำหนดข้อตกลงในลักษณะการขอ ความร่วมมือจากผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ตระหนักและคาดหวังว่าเสิร์ชเอนจินควร แสดงออกถึงบทบาทในการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีจรรยาบรรณในการให้บริการข้อมูลแก่ ผู้ใช้ ดังนั้นหากผู้ใช้บริการเสิร์ชเอนจินมีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และ คำมั่นถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้จะมีส่วนช่วยในการสร้างมาตรฐานของประสิทธิภาพการใช้งานของผู้ใช้ กับเสิร์ชเอนจิน ทำให้เสิร์ชเอนจินเพิ่ม ความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้ และเป็นการรับประกันผลลัพธ์ที่ถูกต้องและ ยุติธรรม อีกทั้งยังเป็นการป้องกันผู้ใช้จากเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย

นอกจากนี้ในส่วนของการทำงานกำกับดูแลตนเองของเสิร์ชเอนจินพบว่ามี การแบ่งแยกการให้บริการสืบค้นข้อมูลเฉพาะสำหรับเด็ก คือ www.yahoo.com และ www.msn.com ซึ่งเสิร์ชเอนจินสำหรับเด็กนี้ จะมีการตรวจสอบดูแลเนื้อหาก่อนที่จะทำการเก็บไว้ในฐานข้อมูลของเสิร์ชเอนจินสำหรับเด็ก การแยกเสิร์ชเอนจินตามกลุ่มผู้ใช้นี้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในอีกลักษณะหนึ่ง และเป็นการช่วยป้องกันเด็กที่อาจจะเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม รวมถึงเป็นการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของการจัดระดับเนื้อหาตามกลุ่มผู้ใช้ การที่ www.yahoo.com และ www.msn.com มีการแบ่งประเภทเสิร์ชเอนจินอาจเนื่องมาจากได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ Internet Content Rating Association หรือ ICRA ที่เป็นองค์กรอิสระที่ให้ความสำคัญในการปกป้องเด็กจากสิ่งอันตรายไปพร้อมๆ กับการปกป้องเสรีภาพในการพูดการแสดงออกของผู้ผลิตเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตโดยใช้การแบ่งประเภทและจัดอันดับเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

สายด่วนในการให้ข้อมูลและรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผิดกฎหมายและอันตราย (Hotlines) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการควบคุมดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตที่เสิร์ชเอนจิน (www.google.com www.yahoo.com www.msn.com และ www.sanook.com) มีให้กับผู้ใช้ ซึ่งเสิร์ชเอนจินที่มีสายด่วนในการให้ข้อมูลและรับเรื่องร้องเรียนจะเป็นเสิร์ชเอนจินที่มีการกลั่นกรองเนื้อหาให้กับผู้ใช้ และรับเรื่องเรียนในกรณีที่ผู้ใช้ใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแต่ยังพบผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมปรากฏอยู่ ซึ่งผู้ใช้สามารถส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - mail) แจ้งไปยังเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์เพื่อให้มีการตัดผลลัพธ์นั้นออก แต่อย่างไรก็ดีในการรับเรื่องร้องเรียนเสิร์ชเอนจินมีการสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาเป็นรายกรณี และไม่รับประกันว่าเว็บไซต์ที่ได้รับการร้องเรียนมาจะได้รับการพิจารณาตัดออกทั้งหมด

ในส่วนของมิติการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ของผู้ใช้ เมื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพิจารณาพบว่า ผู้ใช้ยังมีความรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลของเสิร์ชเอนจินค่อนข้างน้อย ซึ่งพิจารณาได้จากการขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงานของเสิร์ชเอนจิน ในเรื่องการรวบรวม คัดเลือก และจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นให้กับผู้ใช้ รวมถึงการไม่ตระหนักถึงความสำคัญในการหาความรู้และทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ใช้เองยังขาดการตื่นตัวในการปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของตนเอง ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้เกือบทั้งหมดไม่ให้ความสนใจและไม่เคยอ่านข้อตกลงและเงื่อนไขการให้บริการที่เสิร์ชเอนจินกำหนดไว้

การสร้างความรู้เท่าทันเสิร์ชเอนจินให้กับผู้ใช้ นอกจากผู้ใช้จะเป็นผู้ตระหนักถึงความสำคัญในการเรียนรู้และทำความเข้าใจการทำงานและผลกระทบที่มีต่อตนเองแล้ว การให้ความรู้และการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้จากผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจินเองก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ แต่จากผลการวิจัยที่ได้พบว่าการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำงานทั้งในส่วนของการทำงานรวบรวม คัดเลือก จัดอันดับ และกลั่นกรองเนื้อหาของเสิร์ชเอนจินที่ศึกษาเป็นลักษณะของการให้ข้อมูลโดยรวม

ยังให้รายละเอียดที่ไม่ชัดเจนเพียงพอ ซึ่งทำให้เสิร์ชเอนจินได้รับการวิจารณ์ว่ายังขาดความโปร่งใสต่อผู้ใช้ (Welp, Ibid) และมีผลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้เกี่ยวกับเสิร์ชเอนจินที่ตนใช้งานอยู่

ในประเด็นของความคิดเห็นและความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อการพัฒนาเสิร์ชเอนจินในอนาคต พบว่าข้อเสนอแนะที่ได้เป็นความต้องการให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเสิร์ชเอนจินในแง่ของความเป็นเครื่องมือ และลักษณะการใช้งานเท่านั้น อาทิเช่น การค้นหาข้อมูลที่เป็นศัพท์เฉพาะทาง การกรองเว็บเพจที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ความเร็วและความแม่นยำในการค้นหาข้อมูล เป็นต้น โดยไม่มีข้อเสนอแนะทางด้านการกลั่นกรองเนื้อหา รวมถึงการแสดงบทบาทความรับผิดชอบทางสังคมเลย ซึ่งแสดงให้เห็นมุมมองและทัศนคติของผู้ใช้ที่มองเสิร์ชเอนจินเป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งเท่านั้น โดยไม่ได้ให้ความสำคัญและมองในแง่บวกทางสังคมที่เสิร์ชเอนจินอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ในการกำหนดกรอบการเข้าถึงและการรับรู้ข้อมูลเลย

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นผลที่ได้จากการศึกษาเสิร์ชเอนจินในช่วงเวลาที่ทำการศึกษานั้น ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในรายละเอียดบางส่วนของเสิร์ชเอนจินที่ทำการศึกษา
2. ในการทำการทดลองสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจิน จำนวนผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลในแต่ละครั้งจะมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การทดลองสืบค้นข้อมูลในแต่ละเสิร์ชเอนจินให้เสร็จในคราวเดียวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงในการเปรียบเทียบผลลัพธ์การสืบค้นข้อมูลระหว่างการใช้การกลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวด และไม่ใช้การกลั่นกรองเนื้อหา ดังนั้นผลการวิจัยในส่วนของ การทดลองสืบค้นข้อมูลจึงเป็นผลในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการทดลองสืบค้นข้อมูลเท่านั้น ซึ่งการสืบค้นข้อมูลในครั้งต่อไปอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงตามจำนวนที่นำเสนอในงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเสิร์ชเอนจิน

1. เสิร์ชเอนจินควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำงาน ในส่วนของการคัดเลือกข้อมูล และเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดอันดับผลลัพธ์การสืบค้นให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสิร์ชเอนจินมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยพัฒนาความรู้เท่าทันเสิร์ชเอนจินให้แก่ผู้ใช้

2. เซิร์ฟเอนจินควรมีการนำเสนอผลลัพธ์การสืบค้นในลักษณะที่มีการแยกผลลัพธ์ที่มาจากกรจ่ายเงินออกจากผลลัพธ์ทั่วไปอย่างชัดเจน เพื่อแสดงออกถึงความโปร่งใสในการให้บริการสืบค้นข้อมูลแก่ผู้ใช้
3. เซิร์ฟเอนจินควรมีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงาน (code of conduct) ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และช่วยในการกำกับดูแลเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต
4. หน่วยงานรัฐบาล และภาคประชาสังคมควรมีการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเซิร์ฟเอนจินแก่ผู้ใช้ เพื่อเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อเซิร์ฟเอนจินให้แก่ผู้ใช้
5. ในอนาคตน่าจะมีการพัฒนาเซิร์ฟเอนจินของไทยให้มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของผลลัพธ์ โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของผู้ใช้ต่อเซิร์ฟเอนจิน และข้อเสนอแนะจากนักวิชาการในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการสืบค้นข้อมูลของเซิร์ฟเอนจิน เพราะจะทำให้เซิร์ฟเอนจินสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เซิร์ฟเอนจิน และการรับรู้เกี่ยวกับเซิร์ฟเอนจินในเรื่องเกณฑ์ในการคัดเลือก รวบรวม และจัดอันดับข้อมูล นโยบายในการให้บริการเนื้อหา และการกลั่นกรองเนื้อหาของผู้ใช้เซิร์ฟเอนจินเพียงกลุ่มเล็กเท่านั้น ในอนาคตควรมีการทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับเซิร์ฟเอนจินของผู้ใช้เซิร์ฟเอนจินในกลุ่มใหญ่ที่ครอบคลุมผู้ใช้ในลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ที่หลากหลาย รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้เซิร์ฟเอนจินในแง่มุมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กมลวรรณ มัถการุณ. ไมโครซอฟต์ประกาศสงครามเสรีเอ็นจิน. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (วันที่ 19 – 25 พฤศจิกายน 2547): หน้า D8.
- กรภัทร์ สุทธิธิดารา และ สัจจะ จรัสรุ่งเรือง. รวมเทคนิคการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: อินโฟเพรส, 2543.
- กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.
- กานต์วี ปานสีทา. บทบาทของ webmaster ในการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- กิตติพงศ์ ไทยเจริญ. การกำหนดนโยบายองค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ต (WWW) ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- จันทร์เพ็ญ ถนอมบุญ. แหล่งข่าว ประชาชน และเนื้อหาข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- จินตนา วานิชประภา. แนวโน้มมาตรการตรวจสอบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมทางเว็บไซต์ในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- จิรวรา อุษยากุล. การสร้างความเป็นจริงทางอาชีพสื่อมวลชนของนิสิตนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2532 – 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ต้น ต้นศรีสุทธิวงศ์ สุพจน์ ปุณณชัยยะ และ สุวัฒน์ ปุณณชัยยะ. รอบรู้อินเทอร์เน็ต และ world wide web. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น, 2539.
- ตุลยวิทย์ เลาทองดี. การศึกษากระบวนการทำงานของสื่อโฆษณาออนไลน์ search engine และวิเคราะห์หาวิธีการเพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

- ทัศนีย์ คล้ายดี. การศึกษาการทำงานของเสิร์ชเอนจินบนอินเทอร์เน็ต. โครงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.
- ธีรยุทธ หาญตระกูลยืนยง. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์การเปรียบเทียบระหว่างการใช้โฆษณาผ่าน www.google.co.th และ www.yahoo.co.th. โครงการพิเศษตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ธีระ ัญญาโพธิ์. การวิเคราะห์กระบวนการประจักษ์ชาวสวการศึกษารัฐบาลเมืองโดยหนังสือพิมพ์รายวัน ภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ประม ะตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2539.
- พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านทาง อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- พิงรอง รามสูต วัฒนันท์ และ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. อินเทอร์เน็ต. ใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. หน้า 118 – 120. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พิงรอง รามสูต วัฒนันท์ และ นิธิมา คณานินันท์. การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต. รายงานการวิจัยในโครงการการปฏิรูประบบสื่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2547.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. ทุนวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก. เล่ม 1. กรุงเทพฯ: มติชน, 2546.
- ศรีดา ต้นทะอทิพานิช. ห้องอินเทอร์เน็ตปลอดภัยและได้ประโยชน์. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2544.
- ศรีศักดิ์ จามรมาน และ กนกวรรณ ว่องวานิช. ปัญหาอินเทอร์เน็ตเชิงรุกจะป้องกันเด็กหรือผู้ใหญ่ดี: International Journal of Computer. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2544.
- สุจิตา ดวงมณี. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน world wide web ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. รายงานผลการสำรวจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2546. 2546.
- สมชาย วรรณภูวนาไกร. เทคนิคการสืบค้นสารสนเทศเบื้องต้น. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา บส 451 สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

ภาษาอังกฤษ

- Edelman, B. Empirical analysis of google safesearch. Berkman Center for Internet & Society Harvard Law School, 2003.
- Croteau, D. and Hoynes, W. Media society: Industries, Images, and Audiences. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- Feenberg, A. Critical theory of technology. New York: Oxford University Press, 1991.
- Gotterbarn, D. Computer professionals and your responsibilities. in D. Langford, Internet ethics, pp. 209 – 210. Houndmills: Macmillan press, 2000.
- Health, R. L. and Bryant, J. Human communication theory and research concepts, context, and challenges. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2000.
- iProspect. Search engine user attitudes survey(Online). 2004. Available from: <http://www.iProspect.com>(2005, July 1)
- Leiss, W. Under technology's thumb. London: McGill – Queen's University Press, 1990.
- McQuail, D. McQuail's mass communication theory. 4th ed. London: Sage, 2000.
- McQuail, D. Mass communication theory: an introduction. London: Sage, 1994.
- McQuail, D. and Windahl, S. Communication models for the study of mass communication. London: Longman, 1993.
- Pew Internet and American Life Project. Search engine users(online). 2005. Available from: <http://www.pewinternet.org>(2005, July 1)
- Reynold, G. W. Ethics in Information Technology. Canada: Thomson place, 2003.
- Schiller, H. Information and advanced capitalism. In Webster, F., Theories of the information society, p.124 – 160.2nd ed. Great Britain: MPG Books Ltd, 2002.
- Walker, C. W. Application of the DMCA safe harbor provisions to search engine. Virginia Journal of Law & Technology 9 (2004).
- Walltermann, J. and Machill, M., eds. Protecting our children on the internet: Towards a new culture of responsibility. Bielefeld: Bertelsmann Foundation, 2000.
- Welp, C. Codes of conduct for ISPs and search engine operators. Bertelsmann Foundation, 2003.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 1 แสดงจำนวนและรายละเอียดของประเภทเนื้อหาที่ถูกตัดออกไปจากการใช้การ
กลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดของ www.google.com

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัด ออกไปเมื่อใช้ การกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|--|---|--|---|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจ ที่มีเนื้อหาทางเพศอย่าง โจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| คำสำคัญที่มีควมหมายอันไม่ ในทางช 1. ปี | 6 | - | จำนวน 6 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของ สถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ เนื้อหาทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ บทความทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจขององค์กร เอกชน จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 2. เปลือย | 7 | 2 | จำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของ สถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 3. เซ็กซี่ | 11 | - | จำนวน 11 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ บทความทั่วไป จำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของ สถานีโทรทัศน์ จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ เนื้อหาทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 4. ผู้ค | 4 | 2 | จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ บทความทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกคัดออกไปเมื่อใช้การกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกคัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|-------------|---|--|--|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| 5. ร่วมเพศ | 12 | - | จำนวน 12 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 8 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ |
| 6. แอบถ่าย | 28 | 15 | จำนวน 9 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 4 ผลลัพธ์ |
| 7. สวิงกิ้ง | 62 | 2 | จำนวน 60 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 23 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เรื่องเพศ จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 14 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของรัฐ จำนวน 6 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา จำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจขององค์กรเอกชน จำนวน 6 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ จำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่ไม่มีการเคลื่อนไหว จำนวน 1 ผลลัพธ์ |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|-------------|---|--|---|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| 8. ซึ่กว่าว | 24 | 7 | <p>จำนวน 17 ผลลัพธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความทั่วไป จำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่บทความสมาคมจำนวน 6 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของหนังสือพิมพ์และสถานีโทรทัศน์ จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจขององค์กรเอกชน จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 9. เสียว | 8 | 4 | <p>จำนวน 4 ผลลัพธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของภาครัฐ จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 10. ชายตัว | 82 | - | <p>จำนวน 82 ผลลัพธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่บทความสมาคมจำนวน 14 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาที่โหดร้ายผู้สื่อข่าวจากจำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษาจำนวน 9 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไปจำนวน 32 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จำนวน 10 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจขององค์กรเอกชนจำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของภาครัฐจำนวน 5 ผลลัพธ์ |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกคัดออกไปเมื่อใช้การกั้นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกคัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|---|--|--|--|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง 1. หน้าอก | 2 | - | จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่ไม่เคลื่อนไหว จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 2. นม | - | - | - |
| 3. เพศ | 5 | - | จำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เรื่องเพศ จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของเว็บไซต์จัดหางาน จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 4. วัยรุ่น | 8 | 1 | จำนวน 7 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเพศ จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของภาครัฐ จำนวน 2 ผลลัพธ์ |
| 5. สาวไทย | 19 | 7 | จำนวน 12 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่บทความโฆษณาจำนวน 6 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จำนวน 3 ผลลัพธ์ |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกคัดออกไปเมื่อใช้การกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกคัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|--------------|--|--|--|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| 6. นักศึกษา | 8 | - | จำนวน 8 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจขององค์กรเอกชน จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 7. ป่าปารีชี | - | - | - |
| 8. ยาเสพติด | 3 | - | จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บโดเว็ททอรี่ของเครือข่ายสสส. จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของภาครัฐ จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 9. บริสุทธิ์ | 3 | - | จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจขององค์กรทางศาสนา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 10. วิชิตี | - | - | - |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 2 แสดงจำนวนและรายละเอียดของประเภทเนื้อหาที่ถูกตัดออกไปจากการใช้การ
กลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดของ www.yahoo.com

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัด ออกไปเมื่อใช้ การกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|---|---|--|---|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บ เพจที่มีเนื้อหาทางเพศ อย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| คำสำคัญที่มีความหมายเน้น ไปในทางเพศ 1. ปี | 16 | 1 | จำนวน 15 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 10 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ เนื้อหาที่ให้ความรู้เรื่องเพศ จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ บทความ จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ เนื้อหาทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ |
| 2. เปลือย | 10 | 1 | จำนวน 9 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ บทความทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของ สถาบันการศึกษา จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ เนื้อหาทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ |
| 3. เซ็กซี่ | 14 | - | จำนวน 14 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ บทความในลักษณะข่าว จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ เนื้อหาที่ให้ความรู้เรื่องเพศ จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 6 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอ เนื้อหาทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|-------------|--|--|---|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| 4. นู้ด | 14 | 1 | จำนวน 13 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความในลักษณะข่าว จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความทั่วไป จำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 7 ผลลัพธ์ |
| 5. ร่วมเพศ | 9 | 1 | จำนวน 8 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความในลักษณะข่าว จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาให้ความรู้เรื่องเพศ จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 6. แอบถ่าย | 10 | 2 | จำนวน 8 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 3 ผลลัพธ์ |
| 7. สวิงกิ้ง | 16 | 5 | จำนวน 11 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความทั่วไป จำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา จำนวน 2 ผลลัพธ์ |
| 8. ชักว้าว | 14 | 6 | จำนวน 8 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาให้ความรู้เชิงเพศ จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่บทความทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกั้นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|-------------------------------------|--|--|--|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| 9. เสียว | 2 | - | จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ |
| 10. ชายตัว | 2 | - | จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เรื่องเพศ จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง | | | |
| 1. หน้าอก | - | - | - |
| 2. นม | 4 | - | จำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของภาครัฐ จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 3. เพศ | - | - | - |
| 4. รัยรุ่น | 5 | - | จำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความในลักษณะที่เป็นข่าว จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เรื่องเพศ จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 5. สาวไทย | 3 | - | จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความในลักษณะที่เป็นข่าว จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปเมื่อใช้การกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|--------------|---|--|--|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| 6. นักศึกษา | 3 | - | จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของภาครัฐ จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่ไม่มีการเคลื่อนไหว จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 7. ป่าปารีชี | 5 | - | จำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่บทความทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 8. ยาเสพติด | - | - | - |
| 9. บริสุทธ์ | 6 | - | จำนวน 6 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของสถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความทั่วไป จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ |
| 10. วีซีดี | 2 | - | จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 1 ผลลัพธ์ |

ตาราง 3 แสดงจำนวนและรายละเอียดของประเภทเนื้อหาที่ถูกตัดออกไปจากการใช้การ
กลั่นกรองเนื้อหาแบบเข้มงวดของ www.msn.com

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกตัด ออกไปเมื่อใช้ การกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกตัดออกไปใน 100 อันดับแรก | |
|---|---|--|--|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่ เว็บเพจที่มีเนื้อหา ทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| คำสำคัญที่มีความละเอียด ไม่เหมาะสม 1. โป๊ | 11 | 3 | จำนวน 8 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของ สถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนาจำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความ ทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหา ทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 2. เปลือย | - | - | - |
| 3. เซ็กซี่ | 5 | 2 | จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาที่ให้ความ รู้เรื่องเพศและวัยรุ่น จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนาจำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 4. นู้ด | 5 | 1 | จำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของหนังสือพิมพ์และ สถานีโทรทัศน์ จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความ ทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหา ทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 5. ร่วมเพศ | 11 | - | จำนวน 11 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนาจำนวน 6 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไปจำนวน 1 ผลลัพธ์ |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกคัดออกไปเมื่อใช้การกลั่นกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกคัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|-------------|---|--|--|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| 6. แอบถ่าย | 20 | 14 | จำนวน 6 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 6 ผลลัพธ์ |
| 7. สวิงกิ้ง | 13 | 12 | จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 8. ซักว่าว | 6 | 5 | จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความในลักษณะที่เป็นข่าว จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 9. เสียว | 11 | 5 | จำนวน 6 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของโรงพยาบาล จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความในลักษณะที่เป็นข่าว จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 10. ชายตัว | 14 | 1 | จำนวน 13 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจขององค์กรข่าว จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจขององค์กรเอกชน จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของโรงพยาบาล จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกคัดออกไปเมื่อใช้การกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกคัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|---|--|--|---|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่มีเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| คำสำคัญที่มีความหมายเป็นกลาง 1. หน้าอก | 9 | 4 | จำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจขององค์กรเอกชน จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความทั่วไป จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของภาครัฐ จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 2. นม | 4 | 2 | จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของโรงพยาบาล จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 3. เพศ | 3 | - | จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของเว็บไซต์จัดงาน จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 2 ผลลัพธ์ |
| 4. วัยรุ่น | 2 | - | จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เรื่องเพศและวัยรุ่น จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 5. สาวไทย | 15 | 8 | จำนวน 7 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนาจำนวน 5 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความในลักษณะที่เป็นข่าว จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 6. นักศึกษา | 6 | 3 | จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของภาครัฐจำนวน 1 ผลลัพธ์ |

| คำสำคัญ | จำนวนผลลัพธ์ที่ถูกคัด ออกไปเมื่อใช้ การกรองเนื้อหา (SafeSearch Filtering) ใน 100 อันดับแรก | ผลลัพธ์ที่ถูกคัดออกใน 100 อันดับแรก | |
|--------------|--|--|---|
| | | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่ เว็บเพจที่มีเนื้อหา ทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง | ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจทั่วไป |
| 7. ปาปารัชชี | 4 | - | จำนวน 4 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่กระดานสนทนา จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจของ สถาบันการศึกษา จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 8. ยาเสพติด | 3 | - | จำนวน 3 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาที่ ความรู้เรื่องเพศและวัยรุ่น จำนวน 2 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอบทความ ทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ |
| 9. บวิสุทธิ | - | - | - |
| 10. วีซีดี | 1 | - | จำนวน 1 ผลลัพธ์ - ผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงสู่เว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหา ทั่วไป จำนวน 1 ผลลัพธ์ |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิมลพรรณ ไชยนันท์ เกิดเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2525 ที่จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อปีการศึกษา 2545 ในสาขาวิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย