



การออกแบบเว็บไซต์เชิงโต้ตอบ WORLD WIDE WEAVE

เพื่อให้ความรู้และป้องกัน DATA TRACKING

INTERACTIVE WEBSITE TO EDUCATE ABOUT
PREVENTING DATA TRACKING

ณัฐชา วีระเนา

NATTACHA THEERANAEW

ศิลปะนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กคณะสถาปัตยกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองศิลปปะนิพนธ์

หัวข้อศิลปปะนิพนธ์

การออกแบบเว็บไซต์เชิงโต้ตอบ WORLD WIDE WEAVE เพื่อให้ความรู้
และวิธีป้องกันการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์
INTERACTIVE WEBSITE TO EDUCATE ABOUT PREVENTING
DATA TRACKING

นักศึกษา

นางสาวณัฐชา ชีระแนว

รหัสประจำตัว

62020243

หลักสูตร

ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา

นิเทศศิลป์

ภาควิชา

นิเทศศิลป์

คณะ

สถาปัตยกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปปะนิพนธ์

อาจารย์พรณศรี ชูอารยะประทีป



(อาจารย์พรณศรี ชูอารยะประทีป)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่24..... เดือนมิถุนายน..... พ.ศ.2566.....

หัวข้อศิลปะนิพนธ์

การออกแบบเว็บไซต์เชิงโต้ตอบ WORLD WIDE WEAVE เพื่อให้ความรู้
และวิธีป้องกันการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์
INTERACTIVE WEBSITE TO EDUCATE ABOUT PREVENTING
DATA TRACKING

นักศึกษา

นางสาวณัฐชา ธีระแนว

รหัสประจำตัว

62020243

หลักสูตร

ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา

นิเทศศิลป์

ภาควิชา

นิเทศศิลป์

คณะ

สถาปัตยกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปะนิพนธ์

อาจารย์พรรณศรี ชูอารยะประทีป

บทคัดย่อ

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์ต่างๆและแอปพลิเคชันสามารถดำเนินการฟังก์ชันต่างๆได้คือ algorithms ซึ่งหมายถึงชุดคำสั่งหรือเงื่อนไขที่เป็นขั้นตอนและสามารถทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทำงานตามที่เราต้องการได้ สิ่งนี้ทำให้เกิดฟังก์ชันแนะนำวิดีโอที่คุณน่าจะชอบใน YouTube, feed ในโซเชียลมีเดียที่เต็มไปด้วยเรื่องที่เราสนใจ, โฆษณาสินค้าที่ปรากฏขึ้นมาราวกับรู้ใจ แต่เบื้องหลังฟังก์ชันที่รู้ใจและให้ความสะดวกมากมายแก่เราคือการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์ โดยที่เรามักไม่รู้ตัวและไม่ทราบว่าพวกเขานำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้อย่างไรต่อไป ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระดับบุคคลถึงระดับประเทศได้

จากปัญหาดังกล่าว จึงเป็นที่มาของศิลปะนิพนธ์นี้ที่มุ่งออกแบบ interactive website เพื่อให้ความรู้และการป้องกันในเรื่องการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์ โดยให้ website เปรียบเสมือนองค์กรเบื้องหลังอินเทอร์เน็ต และให้ผู้เข้าใช้เสมือนเป็นพนักงานที่เข้ามาเรียนรู้การทำงานขององค์กร โดยในท้ายที่สุดจะเปิดเผยว่าทางองค์กรได้ทำการเก็บข้อมูลของผู้เข้าใช้เว็บไซต์ด้วยเช่นกัน เพื่อสื่อว่าทุกคนต่างเป็นผู้ถูกระทำและล้วนถูกจับตามองจากโลกออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปะนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อ.พรพนศรี ชูอารยะประทีป ที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้การช่วยเหลือในการทำ ศิลปะนิพนธ์ ทำให้เห็นมุมมองต่างๆที่กว้างขึ้น รวมถึงสอนวิธีการทำงานที่ดีทำให้ผู้วิจัยรู้จักพัฒนาตนเอง ขอขอบคุณคณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ สั่งสอนวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ และนำ ความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการทำวิจัยนี้ ขอขอบคุณคุณแม่ที่ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจและคอยเป็น ห่วงอยู่เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกัน ชี้นะ มีชีวิตในมหาวิทยาลัยที่มีความ สุข และทำให้ผ่านหลายๆอย่างไปได้ ขอขอบคุณเพลงทั้งหลายที่ทำหน้าที่เป็นเพื่อนที่ดีที่สุดอีกคน ทำให้ผ่านช่วงเวลายากลำบากมาได้ ขอขอบคุณไอดอลที่เป็นที่พักใจยามเหนื่อยล้า ขอขอบคุณทุกคนที่มี ส่วนให้ธีสิสนี้สำเร็จลุล่วง ทุกคนที่ช่วยตอบแบบสอบถาม ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลและทำสื่อ ขอขอบคุณทุกอย่างที่ทำให้มีรอยยิ้มในแต่ละวัน และขอบคุณตัวเอง ที่อดทน พยายาม จนศิลปะนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ณัฐชา ธีระแนว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	ง
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	1
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	1
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 การป้องกันการโดนเก็บข้อมูลในโลกออนไลน์.....	3
2.1 ความหมายของ data tracking.....	3
2.2 เราถูกเก็บข้อมูลได้อย่างไร.....	3
2.3 ข้อมูลที่ถูกเก็บบันทึก.....	7
2.4 ข้อมูลถูกนำไปใช้อย่างไร.....	8
2.5 ข้อดีและข้อเสียของ data tracking และ algorithms.....	11
2.5 วิธีป้องกันการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์.....	13
2.6 วิธีลบข้อมูลออกจากแหล่งต่างๆ.....	15
2.7 กรณีตัวอย่างผลกระทบจาก algorithms.....	18
บทที่ 3 ลักษณะการใช้ Social media และบุคลิกภาพของผู้ใช้.....	21
3.1 ความหมายของ personality.....	21
3.2 big 5 personality.....	21
3.3 mbti.....	23
3.4 ลักษณะการใช้ social media และลักษณะนิสัยของบุคคล(big 5 personalities).....	23
3.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง big 5 personalities และ mbti.....	25

บทที่ 4 การออกแบบสื่อ interactive.....	26
4.1 ความหมายของสื่อ interactive.....	26
4.2 ประเภทของสื่อ interactive.....	26
4.3 ประโยชน์ของสื่อ interactive.....	27
4.4 ความหมายของ Interactive Design.....	27
4.5 ขอบเขตของ Interactive Design (Dimensions of Interaction Design).....	28
4.6 ความหมายของ interactive website.....	28
4.7 รูปแบบโครงสร้างของ website.....	28
4.8 การออกแบบโครงสร้างของ website.....	31
4.9 สิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบ website.....	31
บทที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น.....	33
5.1 แนวคิดของ website World Wide Weave.....	33
5.2 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลของ website.....	34
5.3 เนื้อหาภายใน website.....	35
5.4 กลุ่มเป้าหมาย.....	36
5.3 แนวทางในการออกแบบ (mood and tone).....	36
บทที่ 6 การออกแบบ.....	39
6.1 แนวทางการออกแบบ.....	39
6.2 แนวทางการออกแบบ logo.....	49
6.3 แนวทางการออกแบบ social media advertise.....	50
6.4 แนวทางการออกแบบ e-book.....	52
6.5 แนวทางการออกแบบ poster.....	54
6.6 แนวทางการออกแบบ sticker.....	56
บทที่ 7 ผลงานสำเร็จ.....	57
7.1 website.....	57
7.2 logo.....	78
7.3 e-book.....	78
7.4 poster.....	86
7.5 sticker.....	89

บทที่ 8 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	90
8.1 บทสรุป.....	90
8.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	90
8.3 ข้อเสนอแนะ.....	90
8.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ประวัติผู้วิจัย.....	94



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 โครงสร้าง website แบบเรียงลำดับ.....	29
ภาพที่ 4.2 โครงสร้าง website แบบลำดับขั้น.....	29
ภาพที่ 4.3 โครงสร้าง website แบบตาราง.....	30
ภาพที่ 4.4 โครงสร้าง website แบบใยแมงมุม.....	30
ภาพที่ 5.1 ผังการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ภาพที่ 5.2 ภาพข้อมูลช่วงอายุ.....	34
ภาพที่ 5.3 ลำดับเนื้อหาภายใน website.....	36
ภาพที่ 5.4 รูปแบบการเล่าแบบที่ 1.....	37
ภาพที่ 5.5 รูปแบบการเล่าแบบที่ 2.....	38
ภาพที่ 5.6 รูปแบบการเล่าแบบที่ 3.....	38
ภาพที่ 6.1 ภาพร่าง website ด้วยแนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 1.....	39
ภาพที่ 6.2 ภาพร่าง website ด้วยแนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 2.....	40
ภาพที่ 6.3 ภาพร่าง website ด้วยแนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 3.....	41
ภาพที่ 6.4 แบบร่างส่วน database tour.....	42
ภาพที่ 6.5 แบบร่าง zone 1.....	43
ภาพที่ 6.6 แบบร่าง zone 2.....	43
ภาพที่ 6.7 แบบร่าง zone 3.....	43
ภาพที่ 6.8 แบบร่างส่วน confidential.....	43
ภาพที่ 6.9 แบบร่าง website ในการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2.....	44
ภาพที่ 6.10 แบบร่าง website ในการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2.....	45
ภาพที่ 6.11 แบบร่าง website ในการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 3.....	46
ภาพที่ 6.12 แบบร่าง website ในการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 3.....	47
ภาพที่ 6.13 แบบร่าง website ในการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 3.....	48
ภาพที่ 6.14 แบบร่าง logo ด้วยแนวทางที่ 1	49
ภาพที่ 6.15 แบบร่าง logo ด้วยแนวทางที่ 2.....	49
ภาพที่ 6.16 แบบร่าง logo ด้วยแนวทางที่ 3.....	49

ภาพที่ 6.17 storyboard ของแบบร่างวิดีโอ social media advertise ครั้งที่ 1.....	50
ภาพที่ 6.18 storyboard ของแบบร่างวิดีโอ social media advertise ครั้งที่ 2.....	51
ภาพที่ 6.19 แบบร่างครั้งที่ 1 ของ e-book.....	52
ภาพที่ 6.20 แบบร่างครั้งที่ 2 ของ e-book.....	53
ภาพที่ 6.21 แบบร่างครั้งที่ 1 ของ poster.....	54
ภาพที่ 6.22 แบบร่างครั้งที่ 2 ของ poster.....	54
ภาพที่ 6.23 แบบร่างครั้งที่ 3 ของ poster.....	55
ภาพที่ 6.24 แบบร่างของ sticker.....	56
ภาพที่ 7.1 หน้า 1, 2 ในส่วน introduction.....	57
ภาพที่ 7.2 หน้า 3 ในส่วน introduction.....	58
ภาพที่ 7.3 หน้า 4 ในส่วน introduction.....	59
ภาพที่ 7.4 welcome page.....	60
ภาพที่ 7.5 หน้า 1 ในส่วน database tour.....	61
ภาพที่ 7.6 interactive ของหน้า 1 ในส่วน database tour.....	62
ภาพที่ 7.7 หน้า 2 ในส่วน database tour.....	62
ภาพที่ 7.8 หน้า 3 ในส่วน database tour.....	63
ภาพที่ 7.9 หน้า 4 ในส่วน database tour.....	63
ภาพที่ 7.10 interactive ของหน้า 4 ในส่วน database tour.....	64
ภาพที่ 7.11 หน้า 1 ในส่วน zone 01 : World.....	65
ภาพที่ 7.12 หน้าสอนการใช้งานในส่วน zone 01 : World.....	65
ภาพที่ 7.13 ภาพรวมของหน้าต่างๆใน zone 01 : World.....	66
ภาพที่ 7.14 หน้า 1 ในส่วน zone 02 : Wide.....	67
ภาพที่ 7.15 หน้าสอนการใช้งานในส่วน zone 02 : Wide.....	67
ภาพที่ 7.16 ภาพรวมของหน้าต่างๆใน zone 02 : Wide.....	68
ภาพที่ 7.17 หน้า 1 ในส่วน zone 03 : Weave.....	69
ภาพที่ 7.18 หน้าสอนการใช้งานในส่วน zone 02 : Weave.....	69
ภาพที่ 7.19 ภาพรวมของหน้าต่างๆใน zone 03 : Weave.....	70
ภาพที่ 7.20 ภาพรวมในส่วน confidential 01.....	71
ภาพที่ 7.21 ภาพรวมในส่วน confidential 02.....	72

ภาพที่ 7.22 หน้า 1-3 ในส่วน confidential 03.....	73
ภาพที่ 7.23 ภาพรวมในส่วน confidential 03.....	74
ภาพที่ 7.24 หน้า 1 ในส่วน end page.....	75
ภาพที่ 7.25 หน้า 2 ในส่วน end page.....	76
ภาพที่ 7.26 interactive ของหน้า 2 ในส่วน end page.....	77
ภาพที่ 7.27 logo.....	78
ภาพที่ 7.28 storyboard ของ logomotion	78
ภาพที่ 7.29 หน้าปก และปกหลังของ e-book.....	78
ภาพที่ 7.30 สารบัญและหน้า 1 ของ e-book.....	79
ภาพที่ 7.31 หน้า 2, 3 ของ e-book.....	79
ภาพที่ 7.32 หน้า 4, 5 ของ e-book.....	80
ภาพที่ 7.33 หน้า 6, 7 ของ e-book.....	80
ภาพที่ 7.34 หน้า 8, 9 ของ e-book.....	81
ภาพที่ 7.35 หน้า 10, 11 ของ e-book.....	81
ภาพที่ 7.36 หน้า 12, 13 ของ e-book.....	82
ภาพที่ 7.37 หน้า 14, 15 ของ e-book.....	82
ภาพที่ 7.38 หน้า 16, 17 ของ e-book.....	83
ภาพที่ 7.39 หน้า 18, 19 ของ e-book.....	83
ภาพที่ 7.40 หน้า 20, 21 ของ e-book.....	84
ภาพที่ 7.41 หน้า 22, 23 ของ e-book.....	84
ภาพที่ 7.42 หน้า 24, 25 ของ e-book.....	85
ภาพที่ 7.43 หน้า 26, 27 ของ e-book.....	85
ภาพที่ 7.44 poster แบบที่ 1 (ภาษาอังกฤษ).....	86
ภาพที่ 7.45 poster แบบที่ 2 (ภาษาไทย).....	87
ภาพที่ 7.46 storyboard ของ poster เคลื่อนไหว.....	88
ภาพที่ 7.47 sticker.....	89

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าโลกออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนจำนวนมาก เบื้องหลังการทำงานของเว็บไซต์ต่างๆ และแอปพลิเคชันที่เราใช้คือ algorithms ซึ่งหมายถึงชุดคำสั่งหรือเงื่อนไขที่เป็นขั้นตอนและสามารถทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทำงานตามที่เราต้องการได้ สิ่งนี้ทำให้เกิดฟังก์ชันแนะนำวิดีโอที่คุณน่าจะชอบใน youtube, feed ในโซเชียลมีเดียที่เต็มไปด้วยเรื่องที่เราสนใจ, โฆษณาสินค้าที่ปรากฏขึ้นมาราวกับรู้ใจ, ได้เจอผู้คนที่น่าสนใจที่คล้ายคลึงกับเราใน platform ต่างๆ และอื่นๆอีก - มากมาย สามารถกล่าวได้ว่าเราพึ่งพา algorithm มากมายในชีวิตประจำวันของเราอย่างไม่รู้ตัวแต่ในขณะเดียวกันเราก็ไม่รู้ตัวเลยว่า platform เหล่านี้ได้เก็บข้อมูลจากเราและนำไปใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง ข้อมูลเพียงเล็กน้อยก็สามารถทำให้ algorithms สามารถรู้จักตัวตน ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลอ่อนไหวของเราได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงอันตรายจากการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์
2. เพื่อบอกวิธีป้องกัน หลีกเลี่ยงจากการโดนเก็บข้อมูลออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการออกแบบ interface และประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้ในการถ่ายทอดเรื่องการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. interactive website โดยมีเนื้อหาหลัก
 - 1.1 เราถูกเก็บข้อมูลทางออนไลน์ได้อย่างไร
 - 1.2 ข้อมูลที่ถูกเก็บไปได้แก่อะไรบ้าง
 - 1.3 ข้อมูลถูกนำไปใช้อย่างไร
 - 1.4 ข้อดีและข้อเสียของ algorithms
 - 1.5 วิธีป้องกันจากการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์
 - 1.6 กรณีตัวอย่างผลกระทบจาก algorithms

2. สื่อประชาสัมพันธ์นิตยสาร ได้แก่
 - 2.1 ebook
 - 2.2 poster
 - 2.3 social media advertise
 - 2.4 sticker

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล
 - 1.1 data tracking หรือการเก็บข้อมูลทางออนไลน์
 - 1.2 algorithms
 - 1.3 การเก็บข้อมูลและนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของ social media ต่างๆ
 - 1.4 กรณีตัวอย่างผลกระทบจาก algorithms
 - 1.5 แบบสอบถามความตระหนักรู้เรื่องการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์
 - 1.6 สอบถามจากผู้มีความรู้เกี่ยวกับการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์
2. วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

เปรียบเทียบข้อมูลจากที่รวบรวมและแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์และสรุปว่าเนื้อหาส่วนไหนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นที่หัวข้อใด รวมถึงนำไปสู่การกำหนดขอบเขตและ concept ของงาน

3. ออกแบบและพัฒนาแบบร่าง
4. ออกแบบ wireframe
5. ออกแบบกราฟิกและภาพประกอบของ website
4. ใช้โปรแกรม figma ในการสร้าง prototype ของ website
5. นำเสนอผลงาน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ผู้เข้าใช้ website ตระหนักรู้ถึงผลกระทบด้านลบของ algorithms ต่อชีวิตมนุษย์ และวิธีการใช้งานที่ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบเหล่านี้ได้ผ่านประสบการณ์ที่น่าสนใจ

บทที่ 2

การป้องกันการโดนเก็บข้อมูลในโลกออนไลน์

2.1 ความหมายของ data tracking

Data Tracking คือการติดตั้งเครื่องมือบนเว็บไซต์เพื่อบันทึกข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภครที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์รวมถึงสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้บริโภครเข้าหน้าเว็บผ่านวิธีใด

2.2 เราถูกเก็บข้อมูลได้อย่างไร

1. เครื่องมือบนเว็บไซต์

เทคนิคที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของเราได้แก่ การเก็บข้อมูลด้วย cookies มันจะตามคุณไปทุกการใช้งานบนเว็บไซต์ และบันทึกกิจกรรมของเรา นอกจากนี้ยังมี Browser fingerprinting, geofencing, and cross-site tracking ที่สามารถชี้โหม้โชน อุปกรณ์ที่ใช้ เชื้อชาติได้ คำขออนุญาต cookies ที่ปรากฏให้เห็นในทุกวันนี้ช่วยให้เราตระหนักถึงการอนุญาตของเราที่มอบให้แก่บริษัทต่างๆ และยอมรับเงื่อนไขของพวกเขา

1.1 Cookies - คือข้อมูลขนาดเล็กที่ถูกเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์จากเว็บไซต์ที่คุณเข้าชม เป็นสิ่งที่ทำให้เว็บไซต์รู้ว่าเราเคยเข้าเว็บไซต์นั้นแล้ว cookies จะช่วยจดจำการตั้งค่าและข้อมูลการ log in เข้าเว็บไซต์นั้นของเรา การใช้งานเว็บไซต์ของเรา เพื่อให้การเข้ามาอีกครั้งสะดวกขึ้นและใช้จัดการบริการเว็บไซต์ให้มีลักษณะตรงกับ ลักษณะการใช้งานของคุณ แต่ข้อเสียคือข้อมูลส่วนตัวของคุณอาจถูกส่งกลับไปยังเว็บไซต์ไม่พึงประสงค์ จนนำไปสู่การถูกแฮกข้อมูลบัญชีใช้งาน

cookies แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ first party cookies และ 3rd party cookies โดย first cookies เป็นไฟล์ที่สร้างโดยเว็บที่กำลังเข้าใช้งาน จะช่วยจดจำการตั้งค่าและข้อมูลการ log in เข้าเว็บไซต์นั้นของเรา การใช้งานเว็บไซต์ของเรา เพื่อให้การเข้ามาอีกครั้งสะดวกขึ้นและใช้จัดการบริการเว็บไซต์ให้มีลักษณะตรงกับ

ลักษณะการใช้งานของคุณ แต่ข้อเสียคือข้อมูลส่วนตัวของคุณอาจถูกลักลอบส่งกลับไปยังเว็บไซต์ที่ไม่เกี่ยวข้อง (3rd party)

ส่วน 3rd party cookies เป็นไฟล์ที่สร้างโดยเว็บไซต์ภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้อง มักทำหน้าที่ติดตามพฤติกรรมการใช้งานของคุณ และมักเน้นจุดประสงค์เพื่อการตลาด และการโฆษณาเป็นหลัก

1.2 Browser fingerprinting - ระบบที่ทำให้รู้ตัวตนของเราผ่านการตั้งค่าเบราว์เซอร์ของเรา (การตั้งค่าหน้าจอ ชื่อเบราว์เซอร์ หมายเลขเวอร์ชัน ตัวเสริมที่ถูกรวบรวมรูปแบบตัวอักษร และคุณสมบัติอื่นๆ) เพื่อให้รู้ว่าเราเข้าชมเว็บไซต์นั้นๆบ่อยแค่ไหน และเข้าชมเว็บไซต์ไหนบ้าง มีประโยชน์ต่อการระบุตัวตัวผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมการใช้งานที่มีรูปแบบหรือผู้ที่พยายามจะแฮกเว็บไซต์

1.3 Web beacons - เป็นรูปภาพเล็กๆที่ถูกฝังบนหน้าเว็บและจะรายงานเซิร์ฟเวอร์เมื่อหน้าเว็บดังกล่าวถูกดาวน์โหลด มักใช้ beacons เหล่านี้รายงานว่ามีใครเปิดหน้าเว็บหรืออีเมลล์และเมื่อเวลาใด เจ้าของเว็บไซต์ใช้ web beacons เพื่อทราบจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ บริษัทโฆษณาใช้สิ่งนี้เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นจำนวนการเห็นโฆษณาต่างๆ นอกจากนี้ยังใช้ในอีเมลล์ธุรกิจ พวกเขาจะรู้ว่ามีการเปิดอ่านอีเมลฉบับนั้นหรือไม่

1.4 Tracking Pixel - ภาพขนาด 1*1 pixel ที่ถูกซ่อนหรือฝังไว้กับพื้นหลังของเว็บไซต์ อีเมล หรือแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ พวกมันมีลิงก์ที่เชื่อมโยงไปถึง server ของมัน เพื่อส่งข้อมูลกลับไปเมื่อมีการโหลดสิ่งที่ถูกฝังมันไว้ จึงสามารถรู้ว่าใครเป็นผู้ทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาอันนั้นและรวบรวมข้อมูลทางสถิติของผู้ใช้ได้ และสามารถใช้กับโฆษณาออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบทั้งโซเชียลมีเดีย pr แคมเปญ facebook และ google ก็มีระบบ tracking pixel เป็นของตนเองเช่นกัน โดยบริการในการเก็บข้อมูลผ่านโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตนและเว็บไซต์ของคนที่น่าไปใช้ การปิดการใช้ Tracking pixel โดยผู้ใช้ไม่สามารถทำได้ง่ายเท่ากับการปิดการใช้ cookie

2. การสร้างบัญชี social media

คุณได้ให้อนุญาตพวกเขาในการเก็บและบันทึกข้อมูลกิจกรรมของเราโดยบริษัทและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง แทนที่การเก็บในคุกกี้

3. การใช้บัญชีโซเชียลมีเดียในการลงทะเบียนเข้าสู่เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (single sign-on)

Single Sign-on หรือตัวย่อคือ SSO คือ Service ที่ใช้ในการตรวจสอบก่อนการอนุญาตในการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยการตรวจสอบสิทธิ์การ Login ด้วยการใส่ Username และ Password เพียงแค่ชุดเดียวในการที่จะเข้าถึงได้หลาย ๆ Application การใช้งาน SSO โดยทั่วไปจะเป็นลักษณะการใช้งานบน Web Service ที่จะมี Agent บน Application Server โดยรับ Credential ที่กรอกมาจากผู้ใช้งาน และจะนำไปเทียบกับส่วนที่มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานว่าตรงกันหรือไม่ เช่น LDAP Directory

ในการสร้างบัญชีใหม่ในแอปหรือเว็บไซต์ต่างๆ สิ่งสำคัญคือข้อมูลรับรอง ซึ่งประกอบด้วย identifier (username, email หรือเบอร์โทร) และ password เมื่อจำนวนแอปพลิเคชันที่เราใช้เพิ่มขึ้น ข้อมูลรับรองที่เราต้องจัดการก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ละอันต่างต้องใช้พาสเวิร์ดที่ซับซ้อนและควรมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ซึ่งนั่นแสดงถึงความซับซ้อนในการจัดการกับพาสเวิร์ดในขั้นที่มักถูกมองข้ามไป

หนทางในการแก้ไขปัญหาลำนี้ ทำให้เกิดนวัตกรรมมากมายขึ้นมา เช่นการรับรองความถูกต้องโดยอิงจาก federated identity ขณะที่บริการนี้ถูกใช้ไปนานอยู่หลายปี การใช้ social media credential เพื่อเข้าสู่บริการอื่นๆ ยังคงเป็นปัญหาต่อความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในปัจจุบัน บริการเหล่านี้เป็นขององค์กรอิสระ (เช่นเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย) ที่จะทำให้การรับรองความถูกต้องให้กับผู้ใช้เมื่อต้องการสมัครแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่างๆ

นั่นหมายความว่าถ้าเราจะเข้าสู่เว็บไซต์หนึ่ง เราจะถูกเปลี่ยนเส้นทางไปสู่ส่วนของ federated identity เพื่อเช็การข้อมูลของเรา หากถูกต้อง จะนำไปสู่หน้าคำขอของบริการนั้น นอกเหนือจากนี้ บริการต่างๆสามารถแชร์ข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญสำหรับการลงทะเบียน เราจึงไม่ต้องกรอกข้อมูลต่างๆเช่นชื่อ วันเกิด หรืออื่นๆอีกครั้ง

ผู้ให้บริการข้อมูลที่เชื่อมโยงกับส่วนกลางมีจำนวนมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยส่วนมากผู้ให้บริการจะเป็นบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่เป็นไปตามมาตรฐานของ OAuth แอปพลิเคชันส่วนใหญ่จึงเสนอโอกาสให้มีการสร้างบัญชีและเข้าสู่ระบบเซสชันได้โดยตรงกับบัญชีกูเกิล แอปเปิล ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือบัญชีอื่น ๆ ของคุณ

โดยการเข้าสู่ระบบเช่นนี้สามารถเสร็จสิ้นได้ด้วยข้อมูลของเราที่ครบถ้วน ไม่ว่าจะป็นประวัติส่วนตัว รสนิยม งานอดิเรก หรือสิ่งที่เราสนใจ ฯลฯ โดยได้รับจากข้อมูลที่เราได้ให้ไว้ในโปรไฟล์บัญชีผู้ใช้ของเรา และข้อมูลที่มีการจัดเก็บและถูกสรุปไว้โดยตรงจากการใช้แอปพลิเคชันของเราบนอินเทอร์เน็ตที่เราเข้าสู่ระบบได้โดยการใช้วิธีนี้

การใช้ข้อมูลระบุตัวตนแบบศูนย์รวมเช่นนี้ควรมีการรับประกันมากพอเพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่มีความเสี่ยงใด ๆ อาทิ การสูญเสียการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของเรา เนื่องจากอาจนำไปสู่การส่งต่อข้อมูลที่เสร็จสิ้นโดยการควบคุมหรือการรวบรวมข้อมูลของบุคคล การบริการระบุตัวตนแบบศูนย์รวมไม่ได้ให้ผู้ใช้ในระดับเดียวกันควบคุมข้อมูลที่เราแชร์กับแอปพลิเคชันที่เราได้ลงทะเบียนไว้ และไม่ได้ให้ข้อมูลในวิธีการเดียวกัน^ Privacy risks when logging in other applications with social media accounts | AEPD (Spanish data protection agency)

หลักการการทำงานของ service นี้สามารถอธิบายได้ว่า Single Sign-on เป็นใช้การจัดการแบบ Federated Identity Management (FIM) แปลเป็นไทยก็คือ มีศูนย์กลางในการจัดการข้อมูลนั่นเอง และใช้ระบบที่เรียกว่า Identity Federation เช่น OAuth ซึ่งย่อมาจาก Open Authorization เป็นตัวที่ช่วยให้สามารถเอาข้อมูลส่วนตัวจากบัญชีของผู้ใช้งานไปใช้งานกับ 3rd Party อย่างเช่น Facebook ได้ โดยที่ไม่ได้เปิดเผยในส่วนของ Password ของผู้ใช้งาน OAuth ทำตัวเหมือนเป็นตัวแทนของผู้ใช้งานในการกระจายสิทธิ์ไปยัง Application อื่น ๆ หลักการทำงานของคือเวลาที่ผู้ใช้งานจะเข้าใช้งาน Application ระบบของ Application เหล่านั้นก็จะส่งคำร้องไปยัง Identity provider เพื่อให้อนุญาตในการเข้าใช้งาน Identity Provider เมื่อได้รับข้อมูลมาก็จะตรวจสอบและอนุญาตให้เข้าใช้งานได้นั่นเอง

4. tracking pixel ของ social media

ระบบติดตามของ facebook ที่อยู่ตามเว็บโฆษณาที่คุณเข้าชมเรียกว่า facebook pixel

Facebook pixel เป็นโค้ดที่ผู้โฆษณาจะนำไปใส่ในเว็บไซต์ของพวกเขาที่ทำการติดตามกิจกรรมของคุณ และรายงานกลับไป facebook “เมื่อมีคนเข้าชมเว็บไซต์ของคุณ และทำบางอย่าง เช่นซื้อของ facebook pixel จะถูกกระตุ้นและรายงานการกระทำนั้น

ด้วยวิธีนี้ ผู้โฆษณาจะรับรู้การกระทำของผู้ใช้หลังดูโฆษณา facebook ของพวกเขา พวกเขา
 เขายังสามารถเข้าถึงผู้ใช้นั้นได้อีกครั้งโดยการใช้ custom audience
 Facebook ทำงานร่วมกับธุรกิจต่างๆเพื่อให้รู้ว่าคุณเห็นโฆษณาตอนไหนและเข้าชมร้านนั้น
 เมื่อไหร่ผ่านทาง offline conversion
 ธุรกิจต่างๆสามารถอัปเดตข้อมูลของพวกเขาสู่ facebook เพื่อให้เห็นว่าโฆษณาของพวกเขา
 เขาที่อยู่ใน facebook สร้างยอดขายหรือไม่ ผ่านสิ่งที่เรียกว่า offline conversion ซึ่ง
 ช่วยให้เราเห็นว่าเหตุการณ์ไหนในสถานะออฟไลน์ (เช่นสั่งซื้อในโทรศัพท์) เกิดขึ้นจากโฆษณา
 facebook ธุรกิจจะอัปเดตข้อมูล in-store sale ในรูปแบบ spread sheet จากนั้น
 youtube จะจับคู่มันเข้ากับข้อมูลของผู้คนที่เห็นโฆษณาตัวนี้

2.2 ข้อมูลที่ถูกเก็บบันทึก

1. Social Data

คือข้อมูลที่ใช้โซเชียลมีเดียแบบสาธารณะ ประกอบด้วย metadata เช่น ตำแหน่ง
 ของผู้ใช้ ภาษา ข้อมูลชีวประวัติ หรือ/และลิงค์ที่แชร์ Social Data มีค่าสำหรับนักการตลาดที่
 กำลังมองหา insight ของลูกค้าที่อาจเพิ่มยอดขายได้ หรือทำให้แคมเปญทางการเมื่อนำไปสู่
 การชนะหวัด social data มีหลายประเภท ประกอบด้วยทวีตต่างๆในทวีตเตอร์ โพสต์บนเฟส
 บุค ฟินบนพินเทอเรส โพสต์บนทัมเบอ เฟสบุคสำหรับธุรกิจและ ads ทวิตเตอร์เป็นสอง
 โปรแกรมที่ช่วยนักโฆษณาในการใช้ social data เพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นไปได้ที่จะ
 สนใจในโฆษณาของพวกเขา) ตัวอย่างของข้อมูลที่ถูกแบ่งปันกับโซเชียลมีเดียได้แก่

ปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียล : สิ่งที่คุณโพสต์ เนื้อหาที่คุณบริโภค ผู้คนที่คุณมีปฏิสัมพันธ์ด้วย
 บัญชีที่คุณติดตาม แฮชแท็ก กลุ่มเฟสบุคที่คุณเข้าร่วม เพลงที่ติดตามและ
 การปฏิสัมพันธ์ของคุณกับสิ่งเหล่านี้ ความบ่อยและระยะเวลาของระยะเวลาที่คุณมี
 ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ

ข้อมูลการติดต่อ - ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มและนโยบายการใช้งาน ข้อมูลเกี่ยวกับ
 ข้อความส่วนตัวที่คุณส่งผ่านแพลตฟอร์มอาจถูกเก็บรวบรวมไว้เช่นกัน เช่นใน twitter

ข้อมูลทางการเงิน - ในบางกรณี บริษัทโซเชียลมีเดียจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินของคุณที่ทำบนแพลตฟอร์ม เช่นอินสตาแกรม

2. Social media metrics

คือการใช้ข้อมูลเพื่อชี้วัดผลกระทบจากการตลาดทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อรายได้ขององค์กรนั้นๆ

3. Data profile

การคาดเดาข้อมูลโดยสรุปเกี่ยวกับบุคคลโดมอิงจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมหรือแนวโน้ม

2.3 ข้อมูลถูกนำไปใช้อย่างไร

การนำข้อมูลไปใช้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของบริษัทหรือองค์กรที่มีข้อมูลนั้น

2.3.1 องค์กรหรือบริษัทที่มีความเกี่ยวข้อง/มีการเก็บกับข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์
ได้แก่

1. social media

คือ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต อ้างอิงจากบริษัท Zesty media โซเชียลมีเดียในข้อมูลที่เก็บจากคุณไปใช้ใน 4 แนวทาง ดังนี้

1.1 สร้างประสบการณ์ : ตัววิเคราะห์ข้อมูล/เก็บข้อมูล (data analytics) ของบริษัทโซเชียลมีเดียใหญ่มากมายยังคงเป็นไปเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจมากขึ้นให้แก่ผู้ใช้ อัลกอริทึมของเว็บไซต์เหล่านี้เก็บข้อมูลต่างๆเช่นพฤติกรรม การอัปเดตเสตตัสเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของเรามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้สามารถปรับแต่งประสบการณ์ให้ดีขึ้นตรงกับความต้องการของผู้ใช้

1.2 เผยแพร่ข้อมูล : ด้วยการเฝ้ามองดูพฤติกรรมของเราและความสนใจ โซเชียลมีเดียสามารถแจ้ง/เตือนเรื่องด่วนหรือข่าวด่วนแก่ผู้ใช้ได้ เว็บไซต์เหล่านี้ทำได้แม้กระทั่งทำนายอนาคตโดยอิงจากพฤติกรรมในอดีต

1.3 โฆษณา : แนวทางนี้เป็นแนวทางที่ข้อมูลถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางมากที่สุด โซเชียลมีเดียสามารถเจาะจงโฆษณาไปสู่ผู้ใช้แต่ละคนได้

การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบนี้ไม่ได้มีเพียงในเว็บไซต์โซเชียลมีเดียเท่านั้น เว็บไซต์อื่นก็สามารถทำได้เช่นกัน แต่ต่างที่โซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั้งทั้งคุณก็และข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ใช้อัปโหลดในแต่ละวัน ลักษณะการโฆษณาที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่

1.3.1 targeting advertise : โฆษณาที่ส่งไปที่ผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตโดยเจาะจงมาที่ข้อมูลเชิงประชากรอย่าง
เฉพาะเจาะจง

1.3.2 retargeting advertise : โฆษณาที่ส่งไปที่ผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตโดยเจาะจงที่บุคคลที่เคยเข้าชมบางอย่าง เช่น
เว็บไซต์ หรือหน้าเว็บเพจ

1.4 การวิเคราะห์ : การปฏิบัตินี้เป็นที่นิยมโดยเฉพาะกับทวีตเตอร์
ซึ่งใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์หามาผลักทวีตที่เจาะจงไปสู่ฟีดของผู้ใช้ เฟสบุค

2. เว็บไซต์ต่างๆ

คือ หน้าเว็บเพจที่จัดทำขึ้น เพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านทางคอมพิวเตอร์
และอินเทอร์เน็ต และถูกจัดเก็บไว้ใน www. (เว็ลด์ไวด์เว็บ)

3. data broker

คือ เป็นผู้เก็บรวบรวมและจำหน่าย ให้สิทธิใช้งาน หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
กับบริษัทอื่นโดยที่ข้อมูลนั้นเป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่บริษัทไม่ได้มีความสัมพันธ์
โดยตรงแต่อย่างใด

4. advertise service

บริการที่ถูกดำเนินโดยเอเจนซีโฆษณาขณะที่ทำการออกแบบ /เพิ่มเติม
แคมเปญโฆษณาเพื่อโปรโมทสิ่งต่างๆ

5. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเห็นทุกสิ่งที่คุณทำในโลกออนไลน์ ทั้งประวัติ
การท่องเว็บ วิดีโอที่คุณชม และเว็บไซต์ที่คุณเข้าใช้ แม้ว่าจะด้วย private mode ก็
ตาม ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศส่วนใหญ่สามารถติดตามและเก็บข้อมูลเอาไว้
มากที่สุดคือ 2 ปี โดยข้อมูลเหล่านี้มีไว้เพราะกฎหมายบังคับและบางที่ใช้ในการ
โฆษณาอย่างเจาะจงเป้าหมาย

2.3.2 ตัวอย่างองค์กรหรือบริษัทที่มีความต้องการข้อมูลส่วนบุคคลและการนำข้อมูลไปใช้

1. บริษัทประกันภัย

ธุรกิจประกันภัย เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบการดำเนินธุรกรรม อาทิ การนำข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้สนับสนุนการรับประกัน การปฏิบัติตามสัญญา การให้บริการลูกค้า ฯลฯ การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ ถูกใช้จนเป็นเรื่องปกติ

2. ธนาคาร

เป็นอีกองค์กรที่ต้องการข้อมูลของคุณ เช่นจากประวัติการค้นหาของคุณ พวกเขาจะรู้ได้ว่าคุณมีประวัติการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตไปกับสินค้าแบรนด์เนมหรือเปล่า และจากข้อมูลนี้ พวกเขาจะนำมาตัดสินใจว่าจะให้เรทการกู้ยืมสูงหรือต่ำแก่คุณ

3. บริษัท marketing

เป็นลูกค้าหลักที่ต้องการข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อนำไปสร้างโฆษณาเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

4. รัฐบาล

เป็นหน่วยงานที่มีสิทธิเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมาย โดยไม่ต้องขอความยินยอม เพื่อประโยชน์ทางกฎหมายรวมถึงเพื่อ "ปฏิบัติหน้าที่ในการใช้อำนาจอธิปไตย" (ราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562)

5. เว็บไซต์สำหรับค้นหาบุคคล

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมและขายข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อค้นหาข้อมูลรายบุคคล เป็น data broker รูปแบบหนึ่ง

6. data broker

บริษัทดาต้าโบรกเกอร์ด้วยกันเองก็มีการขายและแบ่งปันข้อมูลให้แก่กันและกัน

สิ่งที่ช่วย social media ในการทำสิ่งเหล่านี้ คือ algorithms จึงสามารถกล่าวได้ว่า ข้อมูลต่างๆ เป็นวัตถุดิบให้ algorithm วิเคราะห์ซึ่งนำไปสู่ฟังก์ชันของเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกต่างๆ

2.3.3 ความหมายของ algorithms

Algorithm คือชุดคำสั่งที่แสดงวิธีการทำงานอย่างหนึ่งให้เสร็จตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุด มักจะเป็นรูปแบบทางคณิตศาสตร์ พวกมันลำดับขั้นตอนทางคณิตศาสตร์ และแปลสิ่งเหล่านี้ ออกมาเป็นโค้ดคอมพิวเตอร์ โดยรับข้อมูลจากโลกแห่งความเป็นจริง ได้รับคำสั่งวัตถุประสงค์ และถูกตั้งค่าให้ทำงานคำนวณเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย พวกมันทำให้วิทยาการทางคอมพิวเตอร์เป็น วิทยาศาสตร์โดยแท้จริงและยังเป็นสิ่งที่ผลักดันความสำเร็จที่น่าอัศจรรย์ต่างๆที่เกิดขึ้นด้วย เครื่องจักร สามารถจำแนกโดยกว้างจากประเภทงานที่ใช้ algorithms เป็น 4 หมวดหลัก ได้แก่

1. จัดลำดับความสำคัญ : เช่นการจัดลำดับการค้นหาของ google
2. จัดประเภท : algorithms ที่สามารถแยกแยะและลบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ใน youtube โดยอัตโนมัติ
3. หาความเชื่อมโยงเกี่ยวข้อง : การแนะนำสินค้าที่คุณน่าจะซื้อใน amazon
4. คัดกรอง เลือกสิ่งที่สำคัญ : เช่น facebook และ twitter ที่กรองเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่คุณสนใจเพื่อสร้าง feed สำหรับผู้ใช้โดยเฉพาะ

2.4 ข้อดีและข้อเสียของ data tracking และ algorithms

2.4.1 ข้อดี

1. การเก็บข้อมูลถึงแม้ว่าจะมีชื่อเสียงที่ไม่ดี แต่มันก็ช่วยลดโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรา ช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และทำให้การเสิร์ช และช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเรื่องเร็ว และง่ายขึ้น
2. หากไม่มี social media metrics คุณจะไม่สามารถทราบว่าคุณหรือสื่อทางออนไลน์ของคุณขับเคลื่อนธุรกิจได้หรือไม่ หากคุณไม่ทำการประเมินและเก็บข้อมูลตัวชี้วัดนี้ คุณจะไม่สามารถทราบว่ากลุ่มเป้าหมายถูกกลุ่มหรือไม่ ตัวชี้วัดเหล่านี้ทำให้เราทราบอย่างชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายของเราต้องการอะไร ซึ่งจะช่วยให้คุณพัฒนาสินค้า บริการ การช่วยเหลือลูกค้าของคุณได้ และยังเป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีขึ้น เพิ่มรายได้และผลดำเนินการให้กับองค์กรอีกด้วย
3. ทำให้เกิดความสะดวกรวดสบายในชีวิตประจำวัน เช่นการรับรองความถูกต้องโดยใช้วิธีศูนย์กลางการจัดการข้อมูลเช่นกูเกิ้ล เฟสบุค แอปเปิ้ล และบริษัทที่เป็น identity provider เป็นวิธีที่สะดวก และทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้โดยการช่วยประหยัดเวลาและความยุ่งยาก และปลอดภัยมากกว่าหากเทียบกับการใช้พาสเวิร์ดที่ไม่ซับซ้อน อีกทั้งฟังก์ชันต่างๆของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันก็สามารถช่วยอำนวยความสะดวกมากมายจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์

2.4.2 ข้อเสีย

1. filter bubble

หนึ่งในข้อเสียสำคัญของโลกออนไลน์ ซึ่งคล้ายกับเมล็ดบ่มเพาะความแตกแยกในสังคม อย่างที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อน คือ ‘ตัวกรองฟองสบู่’ หรือ ‘Filter Bubble’ อันหมายถึง ระบบ อัลกอริทึม (Algorithm) หรือชุดคำสั่งของเจ้าของพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นตัวประมวล กลั่นกรองเนื้อหาที่จะแสดง บนหน้าหลัก หรือ news feed ของผู้ใช้ (users)

ในทางปฏิบัติ ไม่มีทางที่เนื้อหาในโลกออนไลน์นับล้าน ๆ เรื่อง จะสามารถปรากฏให้เห็น ตรงหน้าจอของเราได้ทั้งหมด เนื้อหาที่เห็นล้วนผ่านกระบวนการประมวลผลจาก Filter Bubble ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการแสวงหาข่าวสาร ลักษณะบุคคลในรายชื่อเพื่อนของ บัญชีผู้ใช้ การกดถูกใจ กดแชร์ กดติดตามเพจต่าง ๆ ประวัติการค้นหา กล่าวอีกแง่หนึ่ง Filter Bubble จะทำหน้าที่ให้เนื้อหาตรงหน้าเราเป็นไปในทิศทางเดียวกันเกือบทั้งหมด และเป็น เนื้อหาที่เราปรารถนาจะรับรู้เท่านั้น ในแวดวงวิชาการต่างประเทศเรียกปรากฏการณ์เช่นนี้ว่า Echo Chamber Effect

2. ผู้ใช้ไม่สามารถควบคุมข้อมูลส่วนตัวได้

ผู้ใช้ไม่สามารถควบคุมข้อมูลส่วนตัวได้เมื่อข้อมูลส่วนตัวถูกแบ่งปันหรือขายให้กับ บุคคลที่ 3 และอาจเกิดการการใช้ข้อมูลที่ได้รับด้วยวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการอนุญาต

3. ละเมิดความเป็นส่วนตัว

องค์กรที่เก็บ identity สามารถได้รับข้อมูลมหาศาลของผู้ใช้แต่ละคน มันรับบริการ เข้าถึงทุกอย่าง ตั้งแต่ข้อมูลอุปกรณ์อะไร ทำให้รู้ข้อมูลของผู้ใช้มากขึ้น รสนิยม นิสัย ความสนใจ กำหนดการณ์

4. ความบกพร่องนำไปสู่ ข้อมูลผิด / การโดนเหมารวม / สร้างอคติได้

ข้อมูลที่มีความบกพร่องหรืออคติ ทำให้ผลที่ได้จาก algorithms มีความบกพร่องไป ด้วย นำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลที่ผิด, fake news ทำให้เกิดการโดนเหมารวมและสร้างอคติใน เรื่องต่างๆ และทำให้ข้อมูลไปสู่มุมมองที่ไม่ควรได้รับได้ เช่น มีงานวิจัยเปิดเผยว่าโฆษณาเชิญชวนการเล่นพนันออนไลน์มักถูกส่งไปให้ผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมติดการพนันหรือแม้แต่ไปถึงเด็กและ เยาวชน

5. สามารถชักจูงความคิดได้

สามารถเอาเปรียบในการเปลี่ยนแปลงความเห็นของสาธารณชน และจงใจให้พวกเขา
 ซื่อบางอย่างหรือรับความเชื่อบางอย่างได้

2.6 วิธีป้องกันจากการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์

1. ตั้งคำถามในการทำงานของ algorithm และเว็บไซต์เสมอ

เมื่อใดก็ตามที่ใช้อัลกอริทึม โดยเฉพาะอันที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ควรคำนึงว่ามันมีแรงจูงใจที่
 ซ่อนไว้ไหม ทำไมแอฟนี้ถึงให้สิ่งนั้นกับเราโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อัลกอริทึมนี้ทำอะไรกันแน่ นี่เป็น
 การแลกเปลี่ยนที่เราเต็มใจใช่ไหม จะดีกว่าไหมถ้าเราไม่ใช้มัน เพราะตอนนี้การเข้าถึงของสิ่ง
 เหล่านี้ได้ขยายกว้างไปสู่ทุกแง่มุมของสังคม ข้อมูลและอัลกอริทึมไม่เพียงแต่มีอำนาจในการ
 คาดเดานิสัยการซื้อของ พวกมันยังมีอำนาจในการรีดถอนอิสระของใครบางคนไปอีกต่างหาก

2. ค้นหามุมมองใหม่ๆ

วิธีเปิดมุมมองและเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาที่คุณจะได้รับ

1. เปิดใจ : ให้ตระหนักว่าสิ่งที่คุณเห็นทางออนไลน์ได้ถูกปรับแต่งตามความชอบของ
 คุณ และอัลกอริทึมได้คัดกรองเนื้อหาที่คุณจะมองเห็น รวมถึงคัดสิ่งที่จะไม่ให้คุณเห็น เพื่อดึง
 ความสนใจของคุณเอาไว้

2. ค้นหามุมมองใหม่ๆ : การพบเจอมุมมองและความคิดเห็นใหม่ๆ ในหัวข้อที่คุณสนใจ
 เป็นสิ่งที่ดี เป็นวิธีที่คุณจะเห็นความแตกต่างจากมุมมองที่คุณคุ้นเคย

3. เปลี่ยนแหล่งข้อมูล : มองหาแหล่งข้อมูลและข่าวที่เชื่อถือได้

4. มองหาเนื้อหาเชิงบวก : หากคุณรู้สึกว่ามีแต่เนื้อหาที่ทำให้คุณไม่สบายใจ กด
 unfollow หรือซ่อน และหาเนื้อหาที่ positive healthy มาไว้ในฟีดของคุณ

5. จัดการการตั้งค่าใหม่ : เคลียร์ browsing setting เป็นประจำและอาจปิดการ
 โฆษณาแบบ targeted ad

3. ปรับการตั้งค่าของ browser และ social media

3.1 จัดการการตั้งค่า cookies

บางเว็บไซต์ให้ตัวเลือกในการปิดการทำงาน cookie ถึงแม้ว่าจะเป็นการปิดฟังก์ชัน
 บางอย่างของเว็บนั้น หากต้องการป้องกัน cookies โดยหมดจด สามารถเปิด do not track ที่
 การตั้งค่าบราวเซอร์ของคุณ บราวเซอร์ส่วนมากจะตั้งค่าการใช้งานในส่วนนี้เป็น ปิด เป็นค่า
 เริ่มต้น แต่สามารถเปิดได้จากการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวให้ระลึกไว้ว่าการใช้ do not track
 เป็นการกระทำโดยสมัครใจ บางเว็บไซต์อาจไม่รับค่าข้อนี้

3.2 จัดการการตั้งค่า location

Location service บนโทรศัพท์สามารถระบุ location ของคุณได้ และถูกใช้โดย operating system ของอุปกรณ์และเหล่าแอปพลิเคชันภายนอกที่ถูกติดตั้ง ซึ่งบางแอปพลิเคชันไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเก็บข้อมูลดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดการการตั้งค่า location และเคลียร์ประวัติ location

3.3 จัดการคำขออนุญาตจากแอปพลิเคชันภายนอก (third party)

แอปพลิเคชันภายนอกหรือ third party app ถูกสร้างโดยนักพัฒนาหรือบริษัทที่ไม่ใช่ผู้ผลิตอุปกรณ์ของคุณ เวลาที่คุณติดตั้งแอปภายนอกเหล่านี้ จะได้รับคำขอเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ แต่บางแอปพลิเคชันอาจไม่เป็นเช่นนั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดการหรือเปลี่ยนการให้อนุญาตในส่วน setting ในอุปกรณ์

3.4 ลบ browsing history

มีหลายองค์กรและบุคคลที่สามารถเห็นประวัติการค้นหาและสิ่งที่เราทำในออนไลน์ได้ เช่น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต, search engine, เว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งประวัติการเข้าชมเว็บไซต์สามารถนำไปสู่ตัวตนของผู้ใช้และกิจกรรมที่สำคัญได้ เช่น ธุรกรรมทางการเงิน องค์กรเหล่านี้สามารถติดตามประวัติการเข้าชมเว็บไซต์ของคุณได้อย่างง่ายดายและยังสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้กับบุคคลที่ 3 ได้ จึงควรหมั่นลบประวัติการเข้าชมเว็บไซต์เป็นประจำ หรือใช้ private browser เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ถึงแม้จะลบประวัติการค้นหา แต่ผู้ที่ยังคงสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนนี้ได้ก็คือ เจ้าของ wifi และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

4. ระมัดระวังในการโพสต์ข้อมูลสู่สาธารณะ

5. อ่านข้อตกลงในการลงทะเบียนต่างๆอย่างรอบคอบ

ก่อนที่จะทำการลือคอินสู่อุปใหม่ๆ ต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแอปและข้อมูลที่มีนต้องการเข้าถึง และคำนึงถึงส่วนที่เราต้องการใช้งานในแอป หากเป็นแอปที่ไม่คุ้นเคย ใช้นานๆครั้ง หรือแค่ต้องการทดลองใช้ ให้หลีกเลี่ยงการลงทะเบียนด้วยบัญชีโซเชียลมีเดีย ควรสร้างแอคเคาน์ใหม่หรือใช้ ระบบจัดการข้อมูลระบุตัวตนที่เชื่อมโยงกับส่วนกลาง (Federated identity management (FIM) คือเฟรมเวิร์กดิจิทัลที่ช่วยให้แอปพลิเคชันหลายตัวจากผู้จำหน่ายต่างๆ สามารถแบ่งปัน จัดการ และยืนยันตัวตนของผู้ใช้ได้ด้วยการลงชื่อครั้งเดียว) ที่คุณได้สร้างไว้เพื่อการเข้าถึงบริการต่างๆที่มีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะ

เมื่อลงทะเบียนด้วยบัญชีโซเชียลมีเดีย ตรวจสอบการให้อนุญาตเข้าถึงข้อมูลว่ามีความเหมาะสม ทั้งในขณะที่ลงทะเบียนและหลังจากนั้น หลีกเลี่ยงการอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลที่คุณคิดว่าไม่จำเป็น

คอยทบทวนตัวเลือกความเป็นส่วนตัวของบัญชีโซเชียลมีเดียและแอปที่ได้ล๊อคอินหรืออนุญาตให้ล๊อคอินเป็นระยะ ลบหรือเพิกถอนการอนุญาตออกจากแอปที่คุณหยุดใช้ และจัดการข้อมูลส่วนตัวที่แต่ละแอปสามารถเข้าถึงได้

6. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น browser private mode / เครื่องมือ block ads

7. พยายามลบ digital footprint

การลบ digital footprint ทั้งหมดเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ เพราะทุกๆกิจกรรมที่คุณทำในโลกออนไลน์ต่างมีร่องรอยของข้อมูลที่เชื่อมโยงไปถึงคุณ และถูกเก็บบันทึกโดยบุคคลที่ 3, รัฐบาล หรือองค์กรอื่นๆ แต่ถึงอย่างนั้น ผู้ใช้สามารถลดจำนวนของมัมมันลงและทำให้ข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏสาธารณะลดลงได้ โดย

1. ลบข้อมูลที่ไม่จำเป็น
2. ลบโพสต์ รูปภาพ หรือวิดีโอที่คุณไม่ต้องการเกี่ยวข้องออก
3. ลบบัญชี social media, email ที่ไม่ใช่แล้ว
4. ตรวจสอบการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของบัญชีออนไลน์ต่างๆเพื่อจำกัดปริมาณ

ข้อมูลที่พวกเขาเก็บและแบ่งปันกับบุคคลที่ 3

2.6 วิธีลบข้อมูลออกจากแหล่งต่างๆ

ตามกฎหมาย PDPA หรือ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เจ้าของข้อมูลมีสิทธิขอให้ลบ หรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลได้ (right to erasure) หากเจ้าของข้อมูลเห็นว่าข้อมูลที่บริษัทจัดเก็บนั้น ไม่มีความเป็นจำเป็นหรือเป็นข้อมูลที่ประมวลผลโดยไม่ถูกต้อง เจ้าของข้อมูลมีสิทธิที่จะขอให้บริษัททำลายข้อมูลส่วนบุคคลนั้นทั้งหมด หรือลบบางชุดข้อมูลให้ไม่สามารถระบุถึงตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้ ในกรณีการขอใช้สิทธินี้ ถ้าบริษัทมีความจำเป็นที่อธิบายได้ว่า บริษัทมีความจำเป็นด้วยฐานใดหนึ่งในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลนั้นอยู่ บริษัทก็สามารถแจ้งปฏิเสธการใช้สิทธิเจ้าของข้อมูลได้เช่นกัน บริษัทต้องแจ้งสิทธิให้เจ้าของข้อมูลทราบผ่าน Privacy Policy และในกรณีเจ้าของข้อมูลต้องการใช้สิทธิ เจ้าของข้อมูลย่อมสามารถส่งคำร้องขอใช้สิทธิผ่านช่องทางการติดต่อของบริษัทตามที่ระบุไว้ใน Privacy Policy ได้เลย และเมื่อบริษัทได้รับคำร้องขอแล้ว บริษัทก็จะต้องพิจารณาและดำเนินการตามคำร้องอย่างเหมาะสมตามกฎหมาย

1. ขั้นตอนการดำเนินการตามคำร้องขอข้อมูลจากบริษัทต่างๆ

1. กำหนดช่องทางในการแจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลใน เอกสาร Privacy Policy บริษัทจะต้องระบุข้อมูลของบริษัทและเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัท เพื่อให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถติดต่อและแจ้งคำร้องขอได้ เช่น ที่อยู่บริษัท อีเมล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

2. จัดทำแบบฟอร์มคำขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อความชัดเจนและสะดวกในการพิจารณาคำขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูล บริษัทควรจัดทำแบบฟอร์มคำร้องขอให้เจ้าของข้อมูล เพื่อให้เจ้าของข้อมูลสามารถติดต่อและยื่นคำร้องขอได้อย่างถูกต้อง และเพื่อให้ง่ายต่อการส่งต่อเรื่องให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อดำเนินการกับคำร้องขอข้อมูลนี้ทันที

3. ตรวจสอบตัวตนของเจ้าของข้อมูล หลังจากที่บริษัทได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับคำร้องขอจากเจ้าของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว บริษัทต้องตรวจสอบตัวตนของเจ้าของข้อมูลว่า เป็นบุคคลเดียวกันที่เป็นเจ้าของข้อมูลที่ใช้สิทธิหรือไม่ โดยสามารถแจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่งรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อยืนยันตัวตนได้เช่นกัน

4. พิจารณาว่าบริษัทมีเหตุที่จะปฏิเสธคำร้องขอหรือไม่?

เมื่อได้รับข้อมูลการขอใช้สิทธิจากเจ้าของข้อมูล บริษัทต้องพิจารณาคำร้องขอ เพื่อดูว่า บริษัทมีเหตุตามกฎหมายในการ ปฏิเสธคำร้องขอของเจ้าของข้อมูลได้อย่างไรบ้าง หรือบริษัทต้องดำเนินการ ก่อนที่จะประสานงานภายในเพื่อดำเนินการตามคำขอ

หากพิจารณาแล้วเห็นว่าเราสามารถดำเนินการตามคำร้องได้ บริษัทก็สามารถดำเนินการได้ทันที รวมถึงบริษัทอาจคิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการก็ได้ (หากค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเป็นการขัดขวางคำร้องขอนั้น)

5. แจ้งผลการพิจารณาดำเนินการตามสิทธิที่ร้องขอ

เมื่อบริษัทพิจารณาตามข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด แล้วไม่ว่าจะตอบรับหรือปฏิเสธ บริษัทจะต้องติดต่อแจ้งเจ้าของข้อมูลทราบ พร้อมด้วยเหตุผลการปฏิเสธ หรือการดำเนินการใดที่ได้ดำเนินการตามคำขอดังกล่าว

6. บันทึกการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

ขั้นตอนสุดท้าย หากบริษัทได้ทำการตรวจสอบตัวตนของผู้ยื่นคำร้องขอแล้ว บริษัทจะต้องบันทึกข้อมูลการขอใช้สิทธิ พร้อมทั้งรายละเอียดของผู้ขอใช้สิทธิ เพื่อเก็บเป็นหลักฐานสำหรับ

การพิสูจน์การตอบรับสิทธิที่บริษัทได้ดำเนินการ โดยเฉพาะเป็นหลักฐานสำคัญในกรณีการโต้แย้งปกป้องสิทธิของบริษัทกรณีมีการฟ้องร้องคดีในอนาคตอีกด้วย

2. การลบข้อมูลออกจาก social media

การลบข้อมูลบัญชีผู้ใช้ออกจาก social media มักอยู่ในส่วนของการจัดการบัญชีผู้ใช้ และกดได้โดยง่าย แต่ข้อมูลไม่ได้หายไปทันที ยังคงอยู่ใน server ของแต่ละ social media ตามระยะเวลาที่กำหนด ตามนโยบายการจัดเก็บข้อมูลและกฎหมาย นอกจากนี้ข้อมูลบางส่วน เช่นข้อมูลของผู้อื่นที่มีความเชื่อมโยงกับเราจะไม่หายไป การมีอยู่ของข้อมูลหลังจากลบข้อมูลออกจาก social media ต่างๆเป็นไปในลักษณะดังนี้

1. facebook และ Instagram

Facebook ใช้เวลาถึง 90 วันในการลบข้อมูลบัญชีของคุณออกจาก server โดยภายใน 30 วันแรก คุณยังคงสามารถเข้าสู่ระบบและยกเลิกคำขอลบบัญชีได้ เช่นเดียวกับ Instagram

ข้อมูลสำรองของคุณจะยังคงอยู่หลังจาก 90 วันในที่เก็บข้อมูลสำรองที่พวกเขาสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการกู้ข้อมูลในกรณีที่เกิดภัยพิบัติ, software error หรืออุบัติเหตุที่ทำให้เกิดการสูญเสียข้อมูลอื่นๆ นอกจากนี้พวกเขายังเก็บข้อมูลได้ด้วยเหตุผลของกฎหมาย การละเมิดเงื่อนไข หรือเพื่อป้องกันอันตรายบนเว็บไซต์

2. twitter

ทวิตเตอร์เก็บ log data ไว้นาน 18 เดือน server โดยภายใน 30 วันแรก คุณยังคงสามารถเข้าสู่ระบบและยกเลิกคำขอลบบัญชีได้

3. google

Google ใช้เวลา 90 วันในการลบข้อมูลบัญชีของคุณออกจาก server โดยภายใน 14 วันแรกยังคงสามารถเข้าสู่ระบบและยกเลิกการลบได้

4. youtube

นโยบายของ youtube กล่าวว่าค่อนข้างใช้เวลาในการลบ channel อย่างถาวร โดยในช่วงแรกหลังจากลบ อาจยังคงเห็นหน้าปกวิดีโอของคุณ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ channel เช่นระยะเวลาเข้าชม จะยังคงเป็นส่วนหนึ่งในรายงานที่ถูกเก็บไว้ แต่ไม่มีการระบุว่าเป็นของ channel นั้น และการลบ youtube channel หรือ gmail จะไม่ส่งผลต่อบัญชี google ที่ผูกไว้

2.7 กรณีตัวอย่างผลกระทบจาก algorithms

1. จำนวนการระบาดของโรคหัดที่สูงขึ้นเพราะการเผยแพร่ข้อมูลปลอมในปี 2014

การระบาดของโรคหัดในดิสเนียแลนด์ ปี 2014 ที่เมือง California 1 ในสาเหตุการแพร่ระบาดของโรคหัดคือความกังวลที่สูงมากขึ้นในหมู่ผู้ปกครองเกี่ยวกับประสิทธิภาพและผลข้างเคียงของการฉีดวัคซีน องค์กรที่ไม่สนับสนุนการฉีดวัคซีนและบุคคลที่มีชื่อเสียงได้เผยแพร่ข้อมูลที่ผิดและความหวาดกลัว ทำให้ผู้คนที่รับแต่ข้อมูลในฝั่งนี้ไม่รับการฉีดวัคซีน ส่งผลให้จำนวนการฉีดวัคซีนต่ำ นำไปสู่จำนวนคนที่ติดเชื้อหัด (ที่สามารถป้องกันได้ง่าย) สูงมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า Filter หรือ “ฟองสบู่ตัวกรอง” คือการที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียติดอยู่แต่ในโลกของตัวเอง ติดอยู่ในฟองสบู่ที่มีแต่เรื่องที่เราสนใจและเห็นดีเห็นงามด้วย

2. Facebook ร่วมมือกับนักวิจัยในการ manipulate timeline ของผู้ใช้

Facebook ร่วมมือกับนักวิจัยในการ manipulate ฟีดของผู้ใช้ราว 700,000 บัญชี โดยสุ่ม เพื่อการศึกษาทางจิตวิทยาว่าจำนวนของคำในแง่ลบและบวกในข้อความที่ผู้อ่านจะสามารถชี้แนะแนวโน้มที่พวกเขาจะแชร์เนื้อหาในแง่ลบหรือบวกหรือไม่ในสแตตัสของพวกเขา นำไปสู่ความไม่พอใจ และบังคับให้บริษัทโซเชียลยักษ์ใหญ่นี้ต้องออกมาป้องกันตัวเอง พวกเขาออกมากล่าวในคำแถลงว่าข้อมูลที่นำมาใช้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับบัญชีผู้ใช้ของคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง พวกเขาทำการวิจัยเพื่อพัฒนาบริการและสร้างเนื้อหาที่ผู้คนเห็นบน facebook ให้มีความเกี่ยวข้องและรู้สึกมีส่วนร่วมเท่าจะเป็นไปได้

3. การทดลองว่า search engine มีผลต่อการเปลี่ยนมุมมองของเราต่อโลกหรือไม่

2015 นักวิทยาศาสตร์ได้เริ่มต้นทดสอบว่า search engine เช่น google มีอำนาจในการเปลี่ยนมุมมองของเราต่อโลกอย่างไร นำโดย Robert Epstein ได้จัดหาคน 2150 คนที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร และให้พวกเขาใช้ search engine ที่ทำขึ้นมาพิเศษที่เรียกว่า Kadoodle เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ลงสมัครก่อนตัดสินใจ โดยทำให้ Kadoodle มีอคติ ซึ่งผู้เข้าทำการทดลองไม่ทราบผู้เข้าร่วมใช้เวลาส่วนใหญ่ของพวกเขาอ่านเว็บไซต์ที่อยู่บนสุดของหน้าแรก แทบจะไม่มีใครให้ความสนใจกับ link ที่อยู่ในรายการล่างๆ หลังจากที่พวกเขาได้ใช้ search engine นี้ในเวลาเพียง 3-4 นาที ผู้เข้าร่วม 12% ตอบว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะเลือกผู้ลงสมัครที่ kadoodle ลำเอียง

4. การใช้ algorithm เพื่อวิเคราะห์ว่าลูกค้าคนไหนกำลังตั้งครรภ์ของ target

target จะใช้อัลกอริทึมที่ให้คะแนนว่าลูกค้าผู้หญิงคนไหนที่มีแนวโน้มจะตั้งครรภ์ หากคะแนนความเป็นไปได้ผ่านเกณฑ์ ร้านค้าจะส่งคูปองโดยอัตโนมัติไปให้ผู้หญิงคนนั้น ซึ่งเป็นคูปองที่เต็มไปด้วยสิ่งที่คุณจะคิดว่ามีประโยชน์ทั้งนั้นอย่างน่าสงสัย ผลปรากฏว่ามีกรณีที่ target รู้ว่าลูกสาวของครอบครัวหนึ่งกำลังตั้งครรภ์ก่อนที่จะพ่อแม่ของเธอจะรู้เสียอีก ซึ่งในที่สุดพ่อแม่ของเด็กหญิงคนนั้นได้มาร้องเรียนว่าทำไม target ถึงส่งคูปองของเกี่ยวกับการตั้งครรภ์ให้ลูกของเขา เป็นการสนับสนุนการท้องก่อนวัยอันควรหรือเปล่า และเขาก็ได้กลับมาขอโทษบริษัทเมื่อพบว่าลูกของเขาตั้งครรภ์จริงๆ

5. งานวิจัยปี 2015 ได้ทำการสาธิตว่า google ได้ส่งโฆษณาผู้บริหารที่ได้รับรายได้สูงไปให้ผู้หญิงน้อยกว่าผู้ชาย

ทีมวิจัยจาก Carnegie Mellon ได้สร้างการทดสอบซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า Adfisher ที่ทำการสร้างเป็นผู้หางานเพศชายและหญิง โปรไฟล์ทั้ง 17,370 ของพวกเขาทำการเข้าชมเฉพาะเว็บไซต์หางานเท่านั้น และพบเจอโฆษณาทั้งหมด 600,000 โฆษณาที่ทีมได้ทำการบันทึกและวิเคราะห์ ผู้เขียนงานวิจัยได้เขียนไว้ว่า “พวกเราพบว่าผู้ชายจะพบโฆษณา coaching service ที่ได้รับรายได้สูงมากกว่าที่ผู้หญิงพบ” จากการทดลองหนึ่งที่แสดงว่า google ได้แสดงโฆษณาอาชีพ career coaching service รายได้ 200k dollar” ถึง 1852 ครั้งให้แก่ผู้ชาย และแสดงเพียง 318 ครั้งให้กับกลุ่มผู้หญิง การทดลองอีกการทดลองหนึ่งในเดือนเมษา 2014 ก็เป็นไปในแนวโน้มที่คล้ายกัน แต่ไม่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในทางสถิติ ระบบการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาจาก google มีความซับซ้อน ด้วยการคำนวณจากปัจจัยหลายอย่างทั้งข้อมูลส่วนตัว ประวัติการเข้าชมเว็บไซต์และกิจกรรมบนโลกออนไลน์ จุดสำคัญคือบัญชีผู้ใช้ปลอมต่างเป็นโปรไฟล์ใหม่และกระทำทุกอย่างเหมือนกัน โดยที่เพศเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ต่างกัน จึงทำให้เห็นว่าการเจาะจงเป้าหมายของโฆษณาของโฆษณางานเหล่านี้มีการเลือกปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนงานวิจัยยอมรับว่าการเลือกปฏิบัติทางเพศนั้นยากที่จะระบุด้วยปัจจัยเพียงอย่างเดียว ด้วยความซับซ้อนของสิ่งต่างๆทั้งระบบ profiling ของ google และวิธีการที่นักโฆษณาซื้อและเลือกเป้าหมายผ่านการใช้ google ตัวแทนจาก google กล่าวว่า “นักโฆษณาสามารถเลือกเป้าหมายที่เขาต้องการให้โฆษณาไปถึง และเรามีนโยบายที่แนะนำโฆษณาที่อิงจากประเภทความสนใจตามที่ได้รับอนุญาต”

6. บริการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการพ่นคัมภ์ข้อใจที่โฆษณาของพวกเขาโดนบล็อก ในขณะที่โฆษณาการพ่นคัมภ์ได้รับการอนุมัติ

มูลนิธิ Victorian Responsible Gambling กล่าวว่า บริการของพวกเขาถูกระงับบน google ท่ามกลางการเพิ่มขึ้นของโฆษณาการพนันและการร่วมมือกันระหว่าง Sportsbet กับ Tiktok

โฆษณาที่มีการกล่าวถึงการพนันอาจถูก block โดยอัลกอริทึมในบางครั้งโดยบริษัท social media หรือ search engine เพื่อเป็นการปฏิบัติตามกฎการโฆษณาของพวกเขาหรือกฎหมายของรัฐบาล ซึ่งมักถูกระงับโดยทั้งอัลกอริทึมที่ทำการบล็อกคำและภายใต้การดูแลของคนมูลนิธิ Victorian Responsible Gambling ได้โฆษณาบริการบำบัดของพวกเขา ด้วยแคมเปญ ‘Gambler’s help’ ซึ่งโดนบล็อกโดยอัลกอริทึมจาก google มูลนิธิได้ออกมาได้แย้งว่าโปรแกรมที่ช่วยลดอันตรายของพวกเขาไม่ถูกแยกออกจากข้อเสนอและโปรโมชั่นจากอุตสาหกรรมการพนัน

พวกเขา กล่าวว่า ความกังวลของมูลนิธิคือการที่โฆษณาที่เชิญชวนการเล่นพนันถูกแสดงให้ผู้ที่มีความเสี่ยงในการเสพติดการพนันพบเห็นในขณะที่โฆษณาเพื่อช่วยเหลือคนเหล่านี้กลับถูกบล็อก และปัญหานี้ก็ยืดเยื้อเป็นเวลาหลายปี ทำให้ทางมูลนิธิตัดสินใจที่จะไม่ซื้อบริการโฆษณาจาก google อีกต่อไป

บทที่ 3

ลักษณะการใช้ Social media และบุคลิกภาพของผู้ใช้

3.1 ความหมายของ personality

Personality คือ รูปแบบลักษณะนิสัยเฉพาะของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลแตกต่างกันต่อกระบวนการรับรู้ แรงจูงใจและพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในหลายสถานการณ์

3.2 big 5 personality

รูปแบบหนึ่งในการจัดกลุ่มของบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมจากนักจิตวิทยาว่าสามารถช่วยอธิบายถึงโครงสร้างของบุคลิกภาพของบุคคลในระดับสากลได้ โดยบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบแบ่งเป็น 5 มิติใหญ่ๆ ดังนี้

1. Neuroticism – ความไม่มั่นคงทางอารมณ์

เป็นแนวโน้มในการเกิดประสบการณ์อารมณ์ทางลบของบุคคล เป็นความบกพร่องในการปรับตัวทางอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะเกิดภาวะความเครียดทางจิตใจ เช่น ความรู้สึกวิตกกังวล ไม่มั่นคง ประหม่า กลัว ซึมเศร้า โกรธ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงภาวะอารมณ์ที่สับสนที่แทรกซ้อนต่อการปรับตัวด้วย

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้สูง มีแนวโน้มที่จะมีความคิดที่ขาดเหตุผล มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเองน้อย และเผชิญต่อความเครียดได้ไม่มีเท่าคนอื่น และอาจเสี่ยงต่อการมีปัญหาทางจิตบางชนิดได้

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำ จะเป็นบุคคลที่ไม่ค่อยซึมเศร้าง่าย ไม่ค่อยมีอาการทางลบ ค่อนข้างเป็นคนที่สูงบ มีความมั่นคงทางอารมณ์ และมีอารมณ์ลบคงอยู่ได้ไม่นาน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ทางบวกสูงเสมอไป

2. Extraversion – การเปิดตัว

เป็นลักษณะของบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบการพบปะพูดคุยกับผู้อื่น ชอบอยู่ในกลุ่มคน มีลักษณะเป็นคนเปิดเผยตนเอง มีอารมณ์ทางบวกเกินขึ้นได้บ่อย มีแนวโน้มที่จะเป็นคนมีนิสัยร่าเริง มองโลกในแง่ดี กระตือรือร้น ชอบตุ๊กการที่ตื่นเต้นเร้าใจ และเรียกร้องสิทธิ์ของตนเอง

บุคคลที่มีลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Introvert มักเป็นคนที่ค่อนข้างเงียบ ไม่ชอบเข้าสังคม ชอบอยู่คนเดียว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เป็นคนที่ขาดทักษะทางสังคมหรือขี้อาย หากแต่เป็นบุคคลที่ต้องการอยู่คนเดียว ไม่ชอบการกระตุ้นจากสังคม จึงดูเหมือนเป็นคนที่ไม่เป็นมิตรหรือไม่สนใจผู้อื่น

3. Openness to Experience – การเปิดรับประสบการณ์

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้สูง จะเป็นคนที่ค่อนข้างมีจินตนาการ ไวต่อความรู้สึก รับรู้ความงามของศิลปะ ไวต่อความงาม ชอบใช้สติปัญญา รับรู้อารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ดี

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำ มักชอบมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ชอบคิดตามกรอบประเพณีดั้งเดิม ชอบสิ่งทีเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนหรือลึกซึ้งมากนัก ไม่สนใจด้านศิลปะหรือวิทยาศาสตร์ การตอบสนองทางอารมณ์ไม่มากนัก

4. Agreeableness – ความเป็นมิตร

เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะยอมตามผู้อื่น ชอบที่จะร่วมมือ ชอบความกลมกลืนทางสังคม เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นก่อนตนเอง

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้สูง มักจะมีค่านิยมที่เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกับผู้อื่น มองธรรมชาติของมนุษย์ในแง่ดี มีความซื่อสัตย์จิตใจดี และไว้วางใจได้ จึงมักจะมีลักษณะนิสัยที่มีความเป็นกันเอง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ชอบความปรองดอง

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำ มักจะสนใจในผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก มากกว่าการได้อยู่ร่วมกับผู้อื่น มักจะไม่สนใจในทุกข์สุขของผู้อื่น ไม่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น บางครั้งมีความสงสัยในแรงจูงใจของการกระทำของผู้อื่น จึงมีความหวาดระแวง ไม่เป็นมิตร และไม่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น

5. Conscientiousness – การมีจิตสำนึก

เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงความมีวินัยในตนเอง รู้จักหน้าที่ มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จ

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้สูง มักจะชอบวางแผนล่วงหน้า ส่งผลให้เป็นคนที่มีการควบคุมการกระทำของตนเอง และกำหนดทิศทางความต้องการภายในให้มีการแสดงออกอย่างเหมาะสม หลีกเลี่ยงที่จะไม่กระทำในสิ่งที่มองเห็นว่าจะมีปัญหาเกิดขึ้น ถูกมองจากผู้อื่นว่าเป็นคนฉลาด เชื่อถือได้ ส่วนในแง่ลบ มัก

เป็นคนที่ทำงานหนักมากเกินไป มีแนวโน้มต้องการความสมบูรณ์แบบจริงจังกับทุกเรื่อง จึงดูเป็นคนเคร่งเครียดตลอดเวลา ไม่มีชีวิตชีวา น่าเบื่อ

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำ จะเป็นคนที่ไม่ค่อยมีความทะเยอทะยาน ไม่มีจุดมุ่งหมายในชีวิต คุ้มน่าเชื่อถือ ดำรงชีวิตไปตามความต้องการระยะสั้นของตนเอง ไม่สามารถทำตามแบบแผนที่ถูกกำหนดได้ แต่ก็จะเป็นบุคคลที่ไม่น่าเบื่อและไม่เครียดเครียดกับสิ่งต่างๆ มากเกินไป

3.3 mbti

MBTI หรือ Myers-Briggs Type Indicator" เป็นแบบทดสอบประเภทบุคลิกภาพ ตามทฤษฎีทางจิตวิทยาที่สามารถประเมินได้ด้วยตนเอง โดยมุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจตัวเองและผู้อื่นนั่นเองครับ โดยบุคลิกโดยทั่วไปของเรามีทั้งหมด 16 ประเภท เช่น INFJ, ENFP, ISTP, ESTJ เป็นต้น และสามารถแบ่งย่อยเป็น 4 ตัวชีวิต ได้แก่

1. ความถนัดด้านการได้รับพลังงาน หรือบุคลิกภาพ (EI) : Extroverts (E) หรือ Introverts (I)
2. ความถนัดด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ (SN) : Sensors (S) หรือ Intuitives (N)
3. ความถนัดด้านการตัดสินใจ (TF) : Thinkers (T) หรือ Feelers (F)
4. ความถนัดด้านไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต (JP) : Judgers (J) หรือ Perceivers (P)

เมื่อเราทำแบบทดสอบเสร็จแล้ว เราก็จะได้ตัวอักษรมาทั้งหมด 4 ตัว ซึ่งกำหนดเป็นตัวละคร นิสัย จุดเด่น และเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 16 ตัวละคร ซึ่งแต่ละคาแรกเตอร์ถือเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของเรานั้นเอง

3.4 ลักษณะการใช้ social media และลักษณะนิสัยของบุคคล(big 5 personalities)

Data งานวิจัยในปี 2015 ได้ทำการทดสอบว่าบุคลิกภาพของบุคคลมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่นำเสนอบนแพลตฟอร์ม facebook อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ได้แสดงให้เห็นว่าตัวเลือกหัวข้อของผู้คนอาจบอกคุณเกี่ยวกับพวกเขาได้เท่ากับเนื้อหาที่พวกเขาโพสต์

จากการสำรวจผู้ใช้ facebook 555 คน Tara Mashall และทีมได้ทำการตรวจหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและเนื้อหาที่ผู้คนเลือกที่จะพูดคุยบน facebook จุดประสงค์ในการใช้ facebook จำนวนการกดไลค์และคอมเมนต์ที่พวกเขาได้รับในแต่ละโพสต์ และความบ่อยในการใช้งาน facebook นำมาเทียบกับหลักการจับกลุ่มบุคลิกภาพแบบ big 5 personality

ผลลัพธ์ที่ได้คือ

- บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้าน extravert สูงมีแนวโน้มที่จะโพสต์เกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมและชีวิตประจำวันของพวกเขาสูง และสิ่งเหล่านี้มีแนวโน้มมาจากความต้องการของพวกเขาในการใช้ facebook เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ แต่พวกเขาจะไม่มีแนวโน้มในการโพสต์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ
- บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้าน openness สูง มักโพสต์อัปเดตเกี่ยวกับความสนใจทางสติปัญญา และมักใช้เฟสบุคในการหาข้อมูล เฟสบุคของพวกเขาจึงเน้นไปที่การแชร์ข้อมูลมากกว่าการเข้าสังคม มีความสร้างสรรค์ ฉลาด และช่างสงสัย พวกเขามักใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ
- บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้าน conscientious สูง มักโพสต์อัปเดตเกี่ยวกับลูกๆ ของพวกเขา แต่จากการวิเคราะห์พบว่าสิ่งนี้ไม่ได้มาจากความต้องการในการสื่อสารกับเพื่อนๆ ผู้เขียนคาดเดาว่าอาจเป็นเพราะการแข่งขันในการเป็นผู้ปกครอง/เลี้ยงลูก อย่างไรก็ตาม ยังไม่ชัดเจนว่าผู้เขียนมีการควบคุมว่าผู้เข้าร่วมประเมินจะต้องมีลูกหรือไม่ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าบุคคลประเภทนี้มีโอกาสที่จะมีลูกมากกว่า และอาจเป็นไปได้ว่าในหมู่ผู้ปกครองทั้งหลาย ผู้ปกครองแบบ conscientious จะใช้เวลามากกว่าในการเลี้ยงลูก จึงใช้เวลาจำนวนมากในการพูดถึงสิ่งนี้บนเฟสบุค มักใช้เฟสบุคน้อยกว่าคนประเภทที่มีสิ่งนี้ต่ำกว่า พวกเขาหลีกเลี่ยงจากคนพูดไม่ตี และไม่ค่อยโพสต์เพื่อเรียกร้องความสนใจหรือการยอมรับ ผู้เขียนคาดเดาว่าพวกเขาจะอัปเดตเกี่ยวกับหัวข้อที่ปลอดภัย เช่นชีวิตประจำวัน
- บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้าน neuroticism สูง มักใช้เฟสบุคในการเรียกร้องความสนใจและหาการยอมรับจากผู้อื่น แต่พวกเขาจะไม่มีแนวโน้มในการโพสต์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ใช้โซเชียลเป็นประจำ และมักเปิดเผยทางอารมณ์บนเฟสบุค เช่นพูดถึงเรื่องส่วนตัว ผู้เขียนจึงคาดเดาว่าพวกเขามีความเกี่ยวข้องกับการอัปเดตเกี่ยวกับความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในแง่บวก และการเลือกหัวข้อเหล่านี้มาจากความต้องการใช้เฟสบุคเพื่อต้องการความยอมรับและ self expression

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง big 5 personalities และ mbti

จากงานวิจัยในปี 2022 ของ Norwegian Business School ได้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบบทดสอบบุคลิกภาพทั้งสองนี้ โดยการให้ผู้คนวัยกลางคนกว่า 9000 คน ได้ร่วมทำแบบทดสอบทั้งสองและนำมาวิเคราะห์ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลการทดสอบมีน้อยมากแต่ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยความถนัดด้านการได้รับพลังงาน หรือบุคลิกภาพ (EI) กับบุคลิกแบบ extraversion มีความสัมพันธ์ต่อกันมากที่สุด ตัวแปรความถนัดด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ (SN) ทำให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะ sensing จะมีบุคลิกแบบ agreeable สูง และมีบุคลิกแบบ openness, conscientiousness ต่ำ ตัวแปรทั้ง 5 ของ big 5 personality มีความสัมพันธ์ต่อการแปรตามความถนัดด้านการตัดสินใจ (TF) โดยมีความสัมพันธ์แบบตัวแปรตามต่อ conscientiousness แต่มีความสัมพันธ์แบบตัวแปรลบต่อตัวแปรที่เหลือ บุคลิกภาพแบบ judging จะมีตัวแปร openness ต่ำ และมีตัวแปร Conscientiousness and Extraversion สูง



บทที่ 4

การออกแบบสื่อ interactive

4.1 ความหมายของสื่อ interactive

เทคโนโลยี Interactive มีความหมายตรงตามชื่อ คือสื่อปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบ ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสัมผัส และโต้ตอบกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้าได้โดยตรง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และได้รับข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการนำสื่อข้อความ ภาพ วิดีโอ และเสียง มาปรับใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างผู้ใช้ กับระบบโปรแกรม ซึ่งเป็นตัวช่วยให้เกิดเรียนรู้ และตอบกลับในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น การมองเห็น หรือการสัมผัส เป็นต้น

4.2 ประเภทของสื่อ interactive

1. สื่อประสมที่ไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ (Multimedia) การนำสื่อหลายชนิดมาผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์เป็นตัวจัดการ และควบคุมให้สื่อต่างๆ แสดงผลออกมา ทางหน้าจอและลำโพงของคอมพิวเตอร์สื่อประสมชนิดนี้ เป็น สื่อประสมที่ใช้โดยการนำสื่อหลายประเภท มาใช้ร่วมกันในการเรียน การสอน เช่น นวัตกรรม มาสอนประกอบการบรรยายของผู้สอน
2. สื่อประสมที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ (Interactivity Multimedia) คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถจัดการกับข้อมูลภาพ และเสียง ให้แสดงผลบนจอในลักษณะที่โต้ตอบกับผู้ใช้ได้ เป็น สื่อประสมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นฐานในการเสนอสารสนเทศ หรือ การผลิตเพื่อเสนอข้อมูลประเภทต่างๆ
3. สื่อประสมที่เป็นการผสมผสาน วัสดุ อุปกรณ์และ กระบวนการเข้าด้วยกัน นำมาใช้สำหรับการเรียนการสอนปกติทั่ว ๆ ไปเช่น ชุดอุปกรณ์ ชุดการเรียนการสอน บทเรียนแบบโปรแกรม โปรแกรม สไลด์ ศูนย์การเรียน เป็นต้น
4. สื่อประสมประเภทฉาย เป็นการประสมโดยมีข้อจำกัด ที่ความสามารถและคุณสมบัติ เฉพาะตัวของอุปกรณ์เครื่องฉาย เป็นสาคัญ เช่น สไลด์ประกอบเสียงและวีดิทัศน์ประกอบเสียง สไลด์ และแผ่นโปร่งใส วีดิโออิมเมจ เป็นต้น
5. สื่อประสมระบบการสื่อสารกับเทคโนโลยีสารสนเทศโดย การใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น เครื่องเล่นซีดี - รวม เครื่องเสียงระบบดิจิทัล เครื่องเล่นแผ่นวีดิทัศน์ เป็นต้น เพื่อให้

คอมพิวเตอร์สามารถทำงานคำนวณค้นหาข้อมูล แสดงภาพวีดิทัศน์และ มีเสียงต่างๆ การทำงานของสื่อหลายๆ อย่างในสื่อประสมประกอบด้วยการทำงานของระบบเสียง (Sound) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพนิ่ง (Still Images) วีดิทัศน์ (Video) และไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext)

4.3 ประโยชน์ของสื่อ interactive

1. เพิ่มการมีส่วนร่วม และความตื่นตัว

ช่วยให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ดึงดูดความน่าสนใจ และทำให้รู้สึกสนุกสนานจากสภาพแวดล้อมที่สมจริง เพื่อนำไปสู่แรงจูงใจในการเรียนรู้ที่เพิ่มมากขึ้น

2. สร้างสรรค์ทางเลือกให้ผู้ใช้

โดยการปรับแต่งประสบการณ์ที่ตัวเองจะได้รับ ผ่านการเลือกสิ่งที่ต้องดู หรือทำได้เอง ซึ่งจะเป็นเรื่องที่ตรงกับความสนใจ และความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้น

3. เป็นตัวช่วยการเข้าถึง และส่งเสริมการทำงานเป็นทีม

โดยเทคโนโลยี Interactive สามารถใช้งานร่วมกัน และสื่อสารกันได้ทั้งแบบต่อหน้า และระยะไกล จึงช่วยส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูล และสัมผัสประสบการณ์ได้มากยิ่งขึ้น

4. ช่วยประหยัดต้นทุน

เทคโนโลยี Interactive สามารถประหยัดต้นทุน และพื้นที่ในการสร้างได้ดี เมื่อต้องการจัดอีเวนต์ หรือใช้เพื่อประกอบการศึกษา

5. ส่งเสริมการเรียนรู้ การจดจำ และการเก็บรักษาข้อมูล

การให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม และลงมือทำจริง จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เรียน เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ ทำให้สามารถจดจำได้นาน และนำไปสู่ความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นในเรื่องนั้น ๆ

4.4 ความหมายของ Interactive Design

Interaction Design (IXD) คือ การออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน (user) กับวัตถุ (physical objects) หรือพื้นที่ (space) เพื่อให้ผู้ใช้งานบรรลุเป้าหมายการใช้งานอย่างราบรื่นที่สุด ขอบเขตของ IXD ค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมหลาย ๆ ศาสตร์ ซึ่งในแต่ละศาสตร์ยังแตกแยกย่อยไปได้อีก โดยส่วนใหญ่แล้ว เมื่อพูดถึง IXD จะหมายถึง IXD ของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

ปฏิสัมพันธ์ (interact) เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยินเสียง การรับรส ได้กลิ่น การสัมผัส ยกตัวอย่าง เช่น เราใช้มือกด (touch) ปุ่มบนหน้าจอ เราสั่งปิดนาฬิกาปลุกด้วยเสียง ฯลฯ

IxD ไม่ใช่แค่การออกแบบ UI อย่างเดียว แต่หมายถึงการออกแบบชุด interact ทั้งหมด ตอนที่ทำ IxD เราจะคิดถึงความสัมพันธ์ระหว่าง user กับ web/app ว่า เมื่อมี action บางอย่างเกิดขึ้น เราออกแบบให้ user มี reaction กลับไปยังไง

4.5 ขอบเขตของ Interactive Design (Dimensions of Interaction Design)

1D : Words: ข้อความต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

2D : Visual representations: กราฟฟิก รูปภาพ Typography ไอคอน ที่ใช้สื่อสารให้ผู้ใช้งาน

3D : Physical objects or space: วัตถุ สิ่งของ พื้นที่ สภาพแวดล้อมที่คนเข้าไป มีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ หน้าจอมือถือ เม้าส์ แป้นพิมพ์ หูฟัง ฯลฯ

4D : Time: สิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือมีความเคลื่อนไหว เช่น แอนิเมชัน วิดีโอ เสียง รวมถึงระยะเวลาที่คนใช้ระหว่างปฏิสัมพันธ์

5D : Behaviour: พฤติกรรมและปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้ใช้งาน

4.6 ความหมายของ Interactive Website

Interactive website คือ เว็บไซต์ที่สามารถให้ผู้ใช้งาน communicate หรือ interact เช่น การแสดงความคิดเห็น การตอบโต้กับตัวเว็บ การได้รับผลจากการกระทำในเว็บ ในลักษณะที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ โดยปัจจุบันมักใช้ animation sound picture audio etc. ประกอบ เพื่อให้มีความสนุกสนาน และเพิ่มการเข้าถึงได้ง่ายของผู้ใช้ ทั้งนี้อาจทำเพื่อเก็บข้อมูลหลังจากการใช้งานเว็บไซต์ได้อีกด้วย

4.7 รูปแบบโครงสร้างของ website

การออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ สามารถทำได้หลากหลายแบบ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความชอบและความถนัดของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ เพราะจะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยโครงสร้างของเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักจะประกอบไปด้วย 4 รูปแบบดังนี้

1. โครงสร้างแบบเรียงลำดับ



ภาพที่ 4.1 โครงสร้าง website แบบเรียงลำดับ

ที่มา : www.1belief.com/article/website-design/

โครงสร้างเว็บไซต์แบบเรียงลำดับ จะเป็นโครงสร้างแบบธรรมดาที่นิยมใช้งานกันมากที่สุด เนื่องจากมีความง่ายต่อการจัดระบบข้อมูล และสามารถนำเสนอเรื่องราวตามลำดับได้เป็นอย่างดี เหมาะกับเว็บไซต์ที่มีขนาดเล็ก มีเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกเว็บไซต์ที่ให้ความรู้ หรือเว็บไซต์องค์กรขนาดย่อม โดยลักษณะการลิ้งค์เนื้อหา ก็จะลิ้งค์ไปที่ละหน้า มีทิศทางการเข้าสู่เนื้อหาต่างๆ ในแบบเส้นตรง ใช้ปุ่มเดินทาง-ถอยหลังในการกำหนดทิศทาง จึงทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างง่าย แต่โครงสร้างเว็บไซต์แบบเรียงลำดับก็มีข้อเสีย คือจะทำให้ผู้ใช้งานต้องเสียเวลาในการเข้าสู่เนื้อหาเพราะไม่สามารถกำหนดทิศทางการเข้าสู่เนื้อหาด้วยตัวเองได้

2. โครงสร้างแบบลำดับขั้น



ภาพที่ 4.2 โครงสร้าง website แบบลำดับขั้น

ที่มา : www.1belief.com/article/website-design/

โครงสร้างแบบลำดับขั้น นิยมใช้กับเว็บที่มีความซับซ้อนของข้อมูล เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น โดยจะมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ และมีการนำเสนอ

รายละเอียดย่อยๆ ที่ลดหลั่นกันมา ทำให้สามารถทำความเข้าใจกับโครงสร้างเนื้อหาได้ง่ายขึ้น โดยจะมีโฮมเพจเป็นจุดเริ่มต้น และจุดรวมจุดเดียวที่จะนำไปสู่การเชื่อมโยงเนื้อหาเป็นลำดับจากบนลงล่าง

3. โครงสร้างแบบตาราง



ภาพที่ 4.3 โครงสร้าง website แบบตาราง

ที่มา : www.1belief.com/article/website-design/

โครงสร้างแบบตาราง เป็นโครงสร้างการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความซับซ้อน แต่ก็มี ความยืดหยุ่นในระดับหนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าสู่เนื้อหาต่างๆ ได้ง่ายขึ้น การออกแบบใน ลักษณะนี้จะมีการเชื่อมโยงเนื้อหาในแต่ละส่วนซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยน ทิศทาง หรือกำหนดทิศทางในการเข้าสู่เนื้อหาด้วยตัวเองได้ จึงไม่ทำให้เสียเวลา แล้วยังทำให้ เว็บไซต์มีความทันสมัยขึ้น

4. โครงสร้างแบบใยแมงมุม



ภาพที่ 4.4 โครงสร้าง website แบบใยแมงมุม

ที่มา : www.1belief.com/article/website-design/

โครงสร้างแบบใยแมงมุม เป็นโครงสร้างที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีความยืดหยุ่นมากที่สุด โดยทุกหน้าเว็บจะมีการเชื่อมโยงถึงกันหมด ทำให้สามารถเข้าถึงหน้าเว็บเพจต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างง่าย และมีความอิสระมากขึ้น นอกจากนี้ก็สามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ภายนอกได้ดี

4.8 การออกแบบโครงสร้างของ website

โครงสร้างเว็บไซต์ ก็คือการจัดลำดับของเนื้อหาบนเว็บไซต์ออกเป็นแผนผังที่เข้าใจง่าย ว่าต้องการให้เว็บไซต์มีเนื้อหาอะไรบ้าง มีเว็บเพจอยู่ตรงไหน หน้าไหนบ้างที่จะนำมาเชื่อมโยงถึงกัน หรือกล่าวง่าย ๆ ก็คือเหมือนการวางโครงเรื่องก่อนจะเขียนเนื้อหาให้ออกมาอย่างสมบูรณ์แบบนั่นเอง ดังนั้นการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์จึงมีความสำคัญมาก ซึ่งก็สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบด้วยกัน แต่มีแนวคิดหลักๆ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1. จัดโครงสร้างตามกลุ่มเนื้อหา (Content-based Structure)
2. จัดโครงสร้างตามกลุ่มผู้ชม (User-based Structure)

4.9 สิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบ website

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงหลายๆ อย่างด้วยกัน โดยมี 9 ข้อหลักๆ ที่ควรคำนึงถึงดังนี้

1. ความเรียบง่าย

เว็บไซต์ที่ดีควรมีรูปแบบที่เรียบง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ชมสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะพวกกราฟฟิกทั้งหลาย จะต้องไม่ใช่ตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และไม่มีสีสันที่ดูสับสนตาจนเกินไป

2. ความสม่ำเสมอ

คือการเลือกใช้รูปแบบ กราฟฟิก โทนสี และการตกแต่งหรือการแสดงผลต่างๆ ในเว็บไซต์ให้เป็นรูปแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บ

3. ความเป็นเอกลักษณ์

เว็บไซต์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัท องค์กรหรือแบรนด์ต่างๆ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของ 1 Belief จะมีสีฟ้า ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทอยู่บนเว็บ

4. เนื้อหา

โดยเนื้อหาที่นำมาลงในเว็บ ควรเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเว็บ หรืออาจเป็นเนื้อหาที่ได้สาระ มีประโยชน์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ดี และที่สำคัญจะต้องมีความถูกต้อง สมบูรณ์และมีความทันสมัย

5. ระบบเนวิเกชัน

ควรออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก สื่อความหมายต่างๆ และอธิบายได้อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีรูปแบบ และลำดับรายการที่มีความสม่ำเสมอ

6. ลักษณะเด่น

ส่วนนี้จะถือเป็นหน้าตาของเว็บไซต์เพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้า อาจออกแบบลักษณะเด่นของเว็บให้ตรงกับความต้องการส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมาย หรือจะออกแบบให้สัมพันธ์ประเภทของเว็บ และคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ บนเว็บ

7. การใช้งานที่ไม่จำกัด

การทำเว็บไซต์ให้รองรับการเข้าใช้งานจากหลายระบบ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใช้งานจากเครื่อง PC สมาร์ทโฟน หรือการใช้เบราว์เซอร์ต่างๆ ในการเข้าใช้งาน

8. คุณภาพในการออกแบบ

จำเป็นต้องทำเว็บไซต์ให้มีคุณภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ การตรวจสอบความถูกต้องและการทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

9. การเชื่อมโยงไปยังลิงค์ต่างๆ

ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บที่มีอยู่จริง และมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน และควรหมั่นตรวจสอบอยู่เสมอ ว่าระบบการเชื่อมโยงยังคงทำงานได้ตามปกติและมีความถูกต้อง แม่นยำอยู่หรือไม่

บทที่ 5

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

5.1 แนวคิดของ website World Wide Weave

จากผลการสำรวจรายงาน Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social แสดงให้เห็นว่า ยังมีคนไทยจำนวนมากที่ไม่ทราบถึงการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์ และมีเพียง 41.8 เปอร์เซ็นต์ที่เคยคลิกไม่อนุญาตคุกกี้ การรู้ไม่เท่าทันถึงสิ่งเหล่านี้อาจนำไปสู่ผลกระทบทางลบได้ เช่น การถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว, การได้รับข้อมูลที่เป็นเท็จซึ่งอาจทำให้เกิดการเหมารวมหรือสร้างอคติ, การเกิดภาวะ filter bubble (การได้รับข้อมูลในด้านเดียว ทำให้ความขัดแย้งระหว่างผู้ที่มีความเห็นต่างกันยิ่งมีความรุนแรงมากขึ้น) หรือแม้แต่การถูกชักจูงความคิดเห็นในกรณีของ analytics ด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งเดียวกับชีวิตประจำวันของเรา เรื่องเหล่านี้จึงใกล้ตัวมากกว่าที่คิด และควรตระหนักเพื่อป้องกันผลกระทบทางลบ

เว็บไซต์นี้จึงอยากนำเสนอถึงอีกมุมมองหนึ่งของอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ได้ให้เราเข้าใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือสิ่งตอบแทนอย่างที่เราคิด แต่ต้องแลกกับข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของเราโดยที่เราไม่ทันรู้ตัว พร้อมทั้งวิธีหลีกเลี่ยงการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ซึ่งถึงแม้จะไม่สามารถป้องกันได้ทั้งหมด แต่ก็ทำให้มีความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น โดยเล่าสิ่งเหล่านี้ผ่านเว็บไซต์ที่เปรียบเสมือนองค์กรเบื้องหลังอินเทอร์เน็ตที่ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ทั่วโลก ขายข้อมูล และควบคุมความคิด ผู้เข้าเว็บไซต์เปรียบเสมือนพนักงานใหม่ที่เข้ามาเรียนรู้งานขององค์กรด้วย interactive ในเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์ ในส่วนท้ายของเว็บไซต์จะมีการเฉลยว่าทางองค์กรได้ทำการเก็บข้อมูลของผู้เข้าใช้เช่นกัน เพราะทุกคนล้วนถูกจับตามองโดยอินเทอร์เน็ต

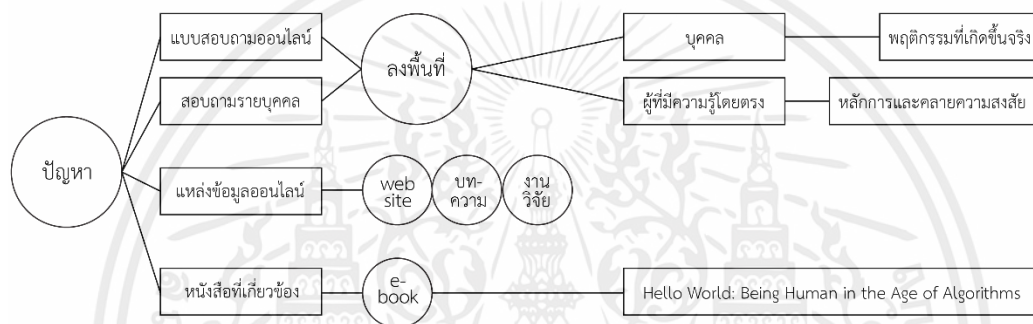
ชื่อของ website World Wide Weave ล้อมาจาก world wide web ซึ่งหมายถึง คือพื้นที่ที่เก็บข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมต่อกันทางอินเทอร์เน็ต เป็นบริการที่คนใช้และคุ้นเคยมากที่สุดในอินเทอร์เน็ต คำว่า weave มาจากวลี weave the content หรือการสร้างเนื้อหาต่างๆ เพื่อสื่อให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตหรือ www ต่างๆที่เราเข้าใช้นั้นต่างถูกสร้างหรือวางแผนเอาไว้ และหากแปลความหมายตรงตัวคำว่า world wide weave ยังหมายถึงการสร้างหรือ

ถักทอเนื้อหาไปสู่โลกกว้าง

5.2 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลของ website

มีการสอบถามผ่านการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อศึกษาความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยถามในลักษณะว่าทราบถึงข้อมูลนั้นๆ หรือไม่, พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่มีข้อสงสัย ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ใช้การรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งจากบทความ ข่าวสาร และงานวิจัย นอกจากนี้ยังศึกษาจากหนังสือ Hello World: Being Human in the Age of Algorithms และสอบถามจากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าว

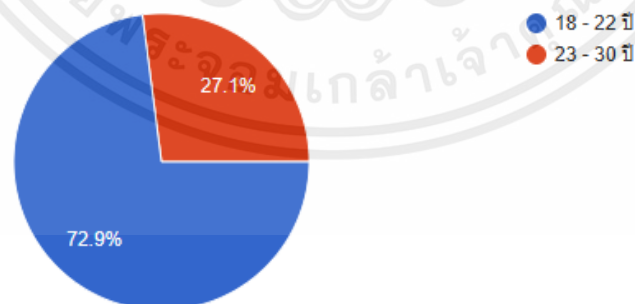
5.2.1 ผังการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 5.1 ผังการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

1. ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 85 คน)



ภาพที่ 5.2 ภาพข้อมูลช่วงอายุ

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

- คนส่วนมากเคยสงสัยว่าที่เก็บข้อมูลคืออะไร (95.3%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลงทะเบียนเว็บไซต์ด้วยบัญชีโซเชียล (87.1%)
- ไม่ได้ log out จากบัญชีเป็นเวลานาน (68.8%)

3. ข้อมูลจากแบบสอบถามในเรื่องความตระหนักรู้เกี่ยวกับการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์

- คนจำนวนมากทราบว่ามีการเก็บข้อมูล (89.6%)
- คนที่มีความรู้เชิงลึกว่าโฆษณาติดตามได้อย่างไร (31%)

4. ข้อมูลจากแบบสอบถามในเรื่องที่ผู้ใช้มีความสงสัยเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

- มีการใช้ไมโครโฟนดักฟังหรือเปล่า
- ทำไมโฆษณาถึงรู้ว่าเราต้องการอะไร ทั้งที่อาจจะไม่ได้ค้นหา

5.3 เนื้อหาภายใน website

Website นี้มีโครงสร้างแบบลำดับ เพื่อปูเนื้อหาให้ผู้ใช้ตามลำดับผ่านภารกิจต่างๆและนำไปสู่การเปิดเผยความลับเบื้องหลัง มีลำดับเนื้อหาตั้งแต่ต้นดังนี้

1. ส่วนแนะนำองค์กร / introduction

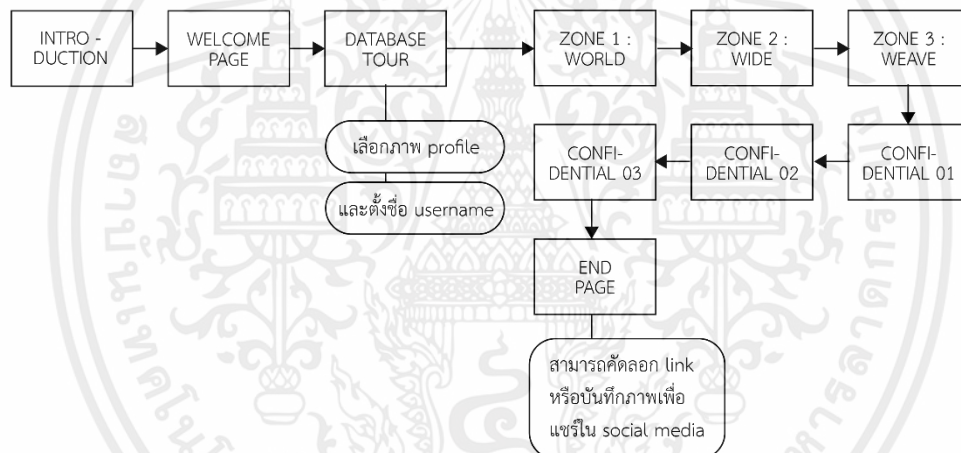
- database tour : ส่วนที่แนะนำว่าองค์กรนี้คืออะไร และให้ทำการเลือกเป้าหมายที่ต้องเก็บข้อมูลโดยการเลือกจากโพสต์ social media ที่ถูกใจ

2. โซนการทำงาน

- zone 1 – World : โซนที่แนะนำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ และแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือเหล่านี้รู้ข้อมูลอะไรจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบ้าง
- zone 2 – Wide : โซนที่ทำการขายข้อมูลให้กับผู้ที่ต้องการข้อมูล อธิบายถึงลักษณะการซื้อโฆษณาออนไลน์ลักษณะต่างๆและการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
- zone 3 – Weave : โซนที่ควบคุมให้เป้าหมายเล่นอินเทอร์เน็ตให้นานที่สุดด้วยการ personalize (เลือก content ที่ผู้ใช้น่าจะชอบ) เพื่อยื้อให้พวกเขาได้เห็น "โฆษณา" ที่ถูกว่าจ้างจากลูกค้าก่อนหน้านี้

3. โซนความลับขององค์กร / confidential

- confidential 01 : ยกตัวอย่างผลกระทบทางลบที่เกิดจากองค์กร (การเก็บข้อมูล และ algorithms)
- confidential 02 : Q & A เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลออนไลน์ เพื่ออธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่คนมักสงสัยในเรื่องการเก็บข้อมูลออนไลน์และ social media
- confidential 03 : จะเป็นส่วนที่เฉลยว่าองค์กรของเราเก็บข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้เว็บเช่นกัน โดยนำข้อมูลมาจากการวิเคราะห์จากภาพที่ผู้ใช้ website เลือกในตอนแรก เพื่อสื่อว่าทุกคนล้วนถูกจับตามองโดยอินเทอร์เน็ต และมีปุ่มลบข้อมูล เพื่ออธิบายขั้นตอนการลบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และแสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะกดลบข้อมูลออกจากอินเทอร์เน็ตแต่สุดท้ายแล้วก็ยังคงมีข้อมูลหลงเหลืออยู่ และมี link เชื่อมถึง ebook เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการป้องกันหากไม่อยากจะให้ข้อมูลในอนาคตเป็นแบบนี้



ภาพที่ 5.3 ลำดับเนื้อหาภายใน website

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

วัยรุ่นและวัยทำงานอายุ 18 – 30 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

5.5 แนวทางในการออกแบบ (mood and tone)

ในขั้นแรกได้มีการวางรูปแบบไว้ทั้งหมด 3 รูปแบบหลังจากสรุปข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้แนวทางการออกแบบส่งเสริมไปกับหัวข้อและสิ่งที่ต้องการจะสื่อ

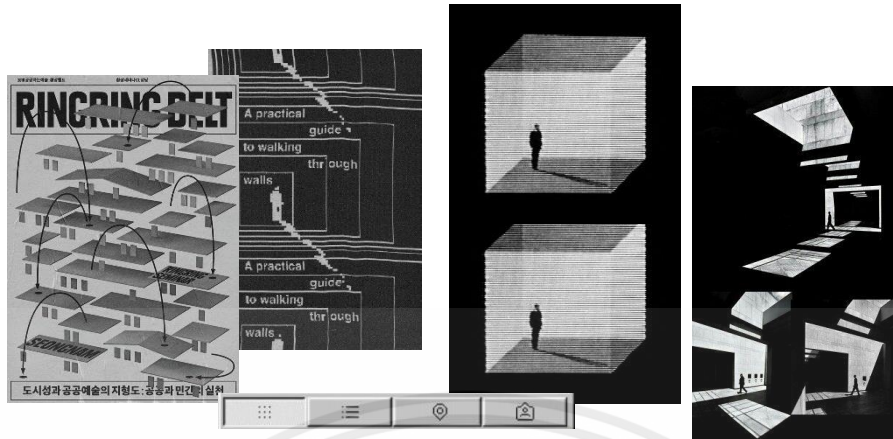
5.5.1 รูปแบบการเล่าผ่านการรวมกันของภาพหลายๆภาพ สีเหลี่ยมและความเป็นเอกสาร
 เปรียบเทียบการเก็บข้อมูลจากหลายๆสิ่งกลายเป็นตัวตนของบุคคลหนึ่งเหมือนกับ
 ภาพหลายๆภาพที่รวมกันกลายเป็นภาพใหญ่ภาพหนึ่ง โดยภาพและ element ในงานจะเป็นรูปทรง
 สีเหลี่ยม เพราะสีเหลี่ยมมีความเกี่ยวข้องกับอินเตอร์เน็ตในหลายแง่มุมเช่น สื่อที่ใช้เข้าถึง, สัญลักษณ์
 ต่างๆ และสื่อความเป็นองค์กรผ่านความเป็นเอกสาร



ภาพที่ 5.4 รูปแบบการเล่าแบบที่ 1

5.5.2 รูปแบบการเล่าผ่านกล่อง และแผงควบคุม

กล่องสื่อถึงการโดนจำกัดและการควบคุม แผงควบคุมประกอบด้วยหน้าจอ และปุ่ม
 ต่างๆ เป็น element รองที่สื่อถึงการมีอำนาจควบคุม



ภาพที่ 5.5 รูปแบบการเล่าแบบที่ 2

5.5.3 รูปแบบการเล่าผ่านเส้นกริด และฟิกเซล

เบื้องหลังสิ่งต่างๆจะมีเส้นกริดเป็นสิ่งที่ใช้วางแผน การใช้อินเทอร์เน็ตก็เช่นกัน แท้จริงแล้วเบื้องหลังตำแหน่งการจัดวาง หรือแม้แต่ธีมไลน์ของเราก็มีการวางแผนเอาไว้อยู่เช่นกัน (เช่น code, algorithms)



ภาพที่ 5.6 รูปแบบการเล่าแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

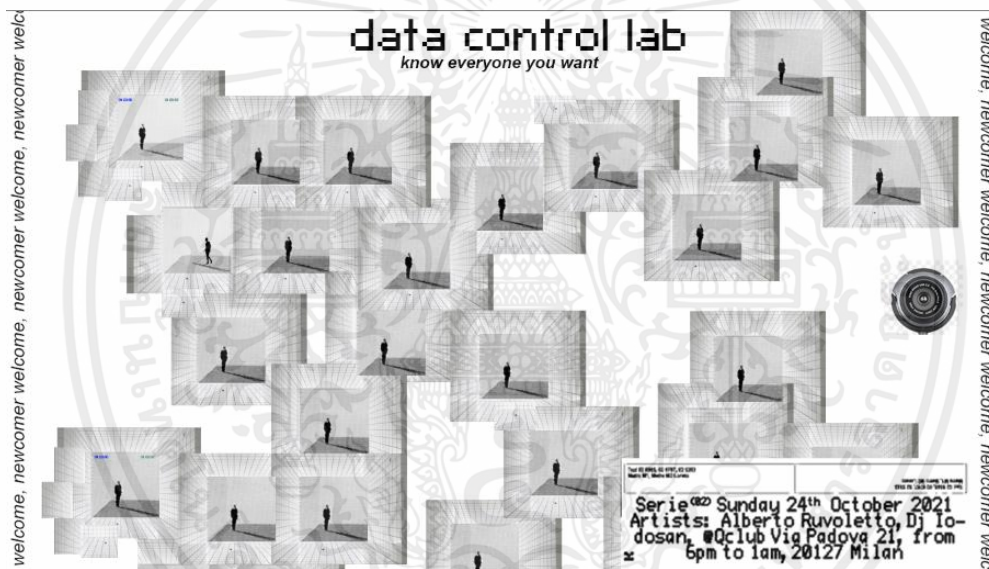
บทที่ 6

การออกแบบ

6.1 แนวทางการออกแบบ

ได้มีการศึกษาการพัฒนาแบบร่างอ้างอิงจากแนวทางการออกแบบทั้ง 3 รูปแบบ

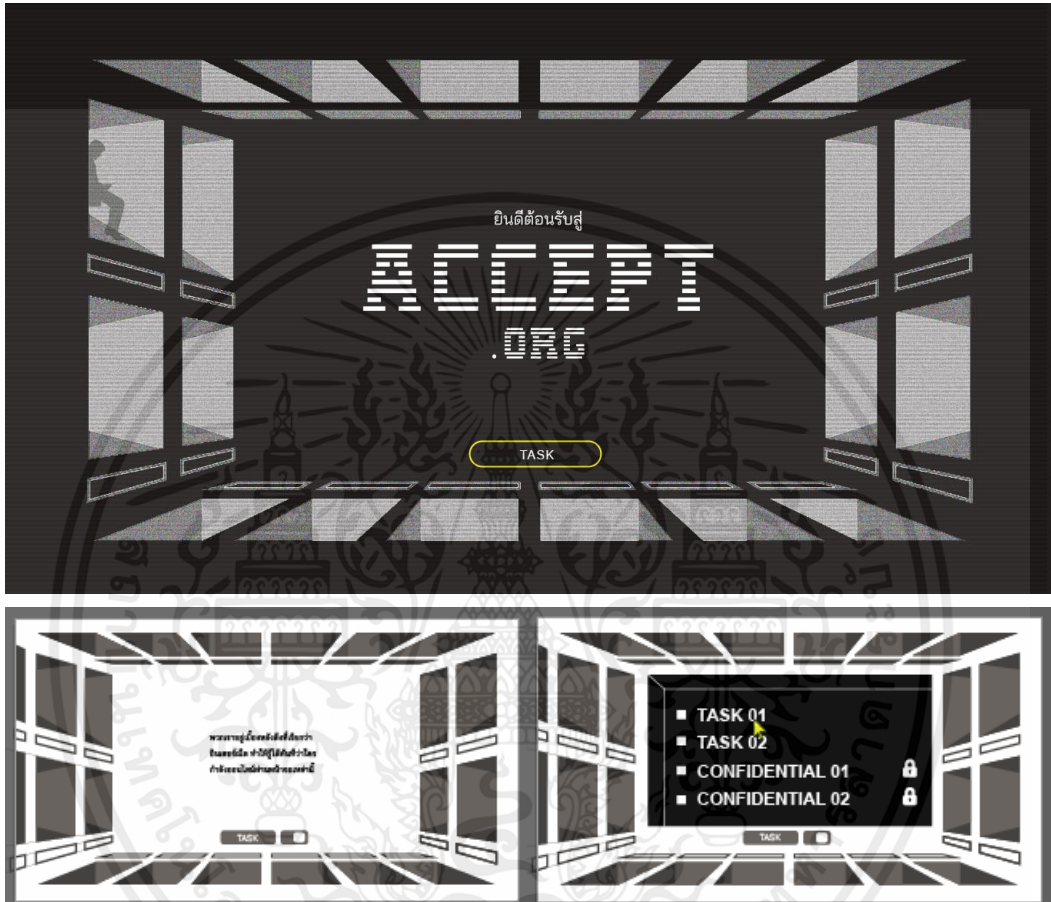
1. รูปแบบที่ 1 : การเล่าผ่านการรวมกันของภาพหลายๆภาพ สี่เหลี่ยมและความเป็นเอกสาร สร้างภาพประกอบใน website ด้วยการใช้การรวมกันของภาพหลายๆภาพเป็นภาพเดียว ใช้ element หลักเป็นรูปร่างสี่เหลี่ยม และจัดวาง layout ต่างๆให้มีความเรียบร้อยเหมือนเอกสาร



ภาพที่ 6.1 ภาพร่าง website ด้วยแนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 1

2. รูปแบบที่ 2 : การเล่าผ่านกล่อง และแผงควบคุม

ใช้กล่องเป็น element ที่สื่อถึงการโดนจำกัดและการควบคุม เน้นการใช้ flat color และ ภาพประกอบ

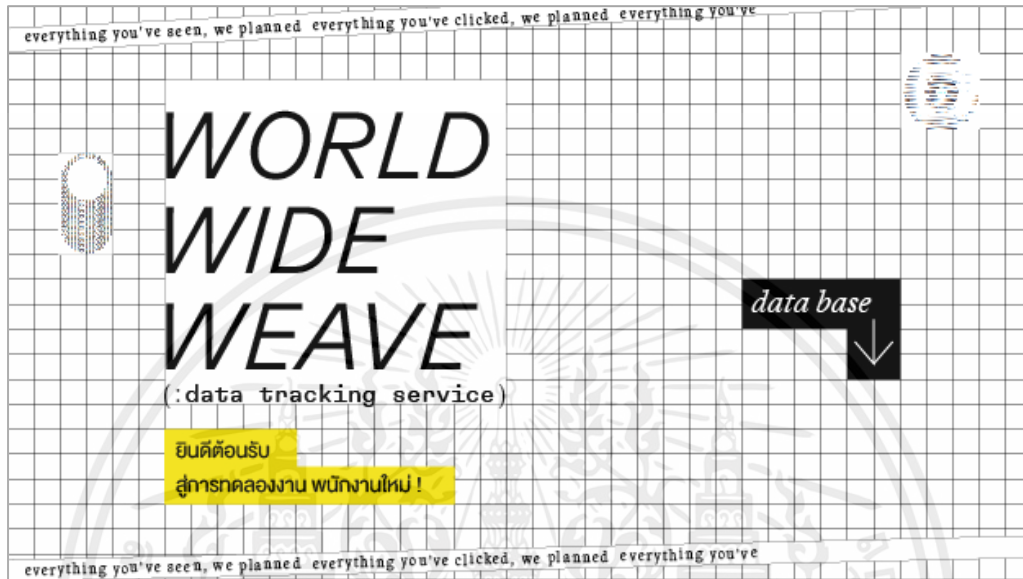


ภาพที่ 6.2 ภาพร่าง website ด้วยแนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รูปแบบที่ 3 : การเล่าผ่านเส้นกริด และฟิกเซล

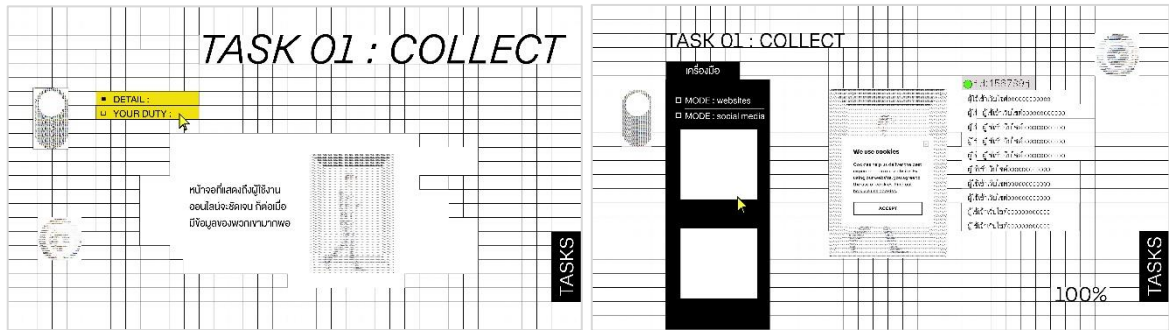
ใช้เส้น และสี่เหลี่ยมที่ลื้อไปตามตำแหน่งของเส้นที่ตัดกันคล้ายกับฟิกเซล รวมถึงฟิกเซลเป็น element หลักในการออกแบบ และจัดวาง layout ต่างๆให้มีความเรียบร้อยเหมือนเอกสาร



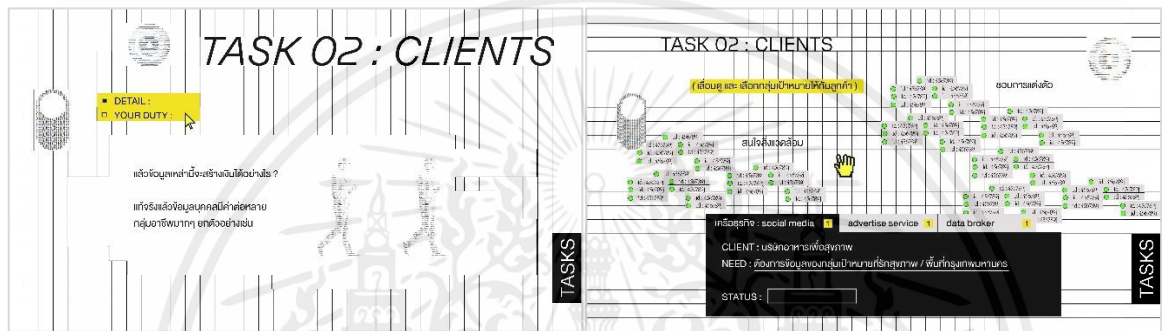
ภาพที่ 6.3 ภาพร่าง website ด้วยแนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 3

ผลสรุป เลือกรูปแบบที่ 3

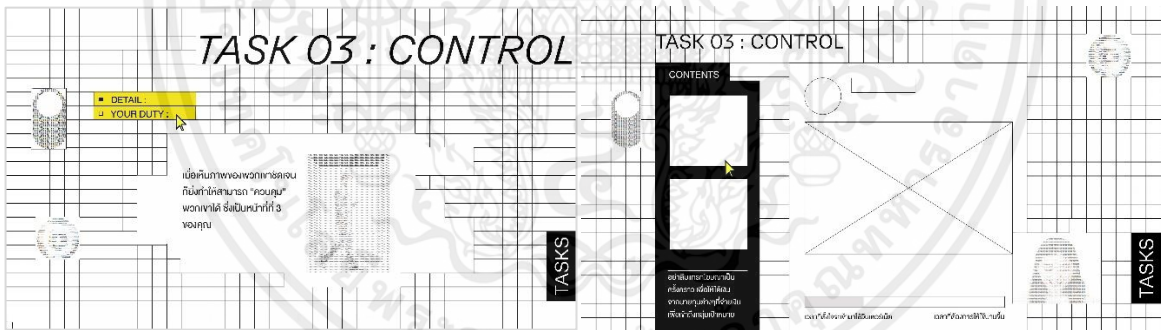
เพราะชอบความหมายที่ดีความได้จาก element เห็นแนวทางในการนำไปพัฒนาต่อ มีความเข้ากันกับอารมณ์ของงานที่มีทั้งความเป็นโลกอินเทอร์เน็ตและเป็นระเบียบอย่างองค์กร และใช้เวลาสร้างรายละเอียดต่างๆน้อยกว่ารูปแบบอื่น



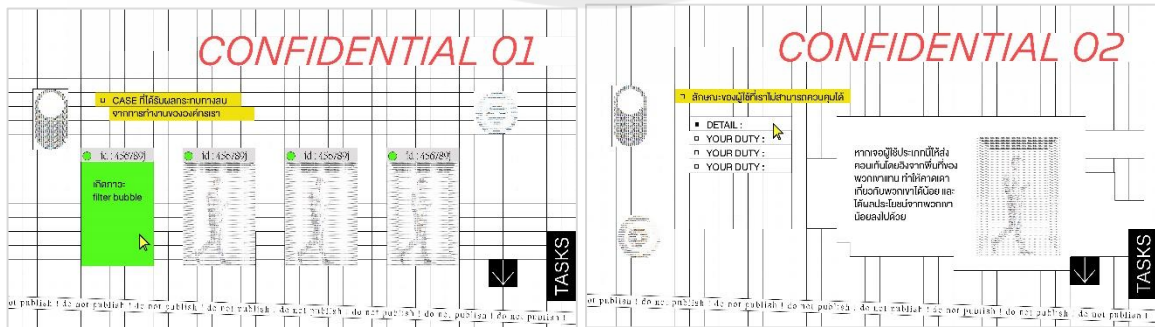
ภาพที่ 6.5 แบบร่าง zone 1



ภาพที่ 6.6 แบบร่าง zone 2



ภาพที่ 6.7 แบบร่าง zone 3

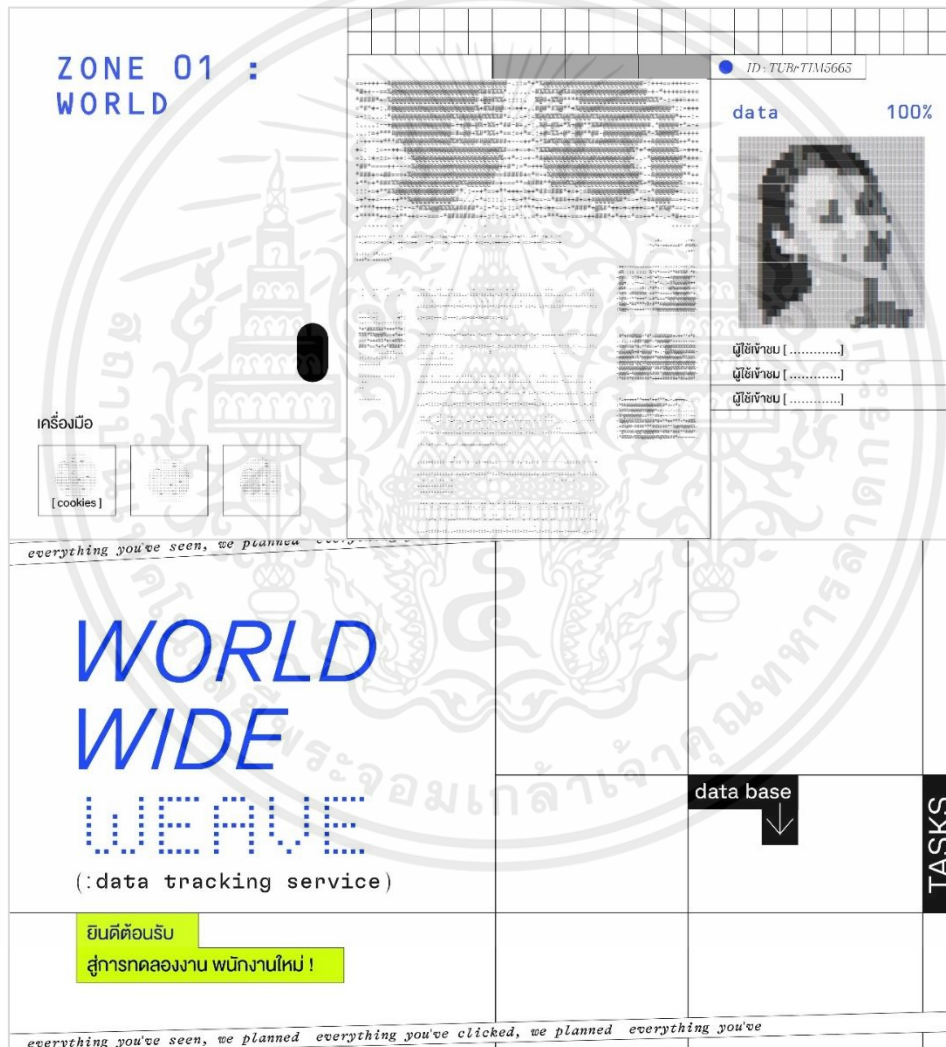


ภาพที่ 6.8 แบบร่างส่วน confidential

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2

ปรับโทนสีหลักของงาน และใช้ ascii art (ศิลปะที่เกิดจากการใช้อักขระต่างๆ ทั้งตัวอักษร ตัวเลขและสัญลักษณ์ต่างๆ มาประกอบกันเป็นภาพๆ หนึ่ง) เป็นแนวทางในการสร้างภาพประกอบภายใน website เพื่อสื่อถึงข้อมูลของสิ่งหนึ่งเกิดจากการรวบรวมข้อมูลเล็กๆน้อยๆมารวมกัน เช่นเดียวกับลักษณะของ ascii art ซึ่งให้ความรู้สึก cyber จึงเหมาะกับแนวทางการออกแบบ และเปลี่ยนการใช้พื้นหลังซึ่งในตอนแรกมีลักษณะเป็นตาราง grid ทั้งหมด โดยอาจารย์แนะนำให้ใช้พื้นหลังที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อไม่ให้ใช้กริดมากเกินไป และกริดอาจแยงความสนใจได้



ภาพที่ 6.9 แบบร่าง website ในการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 3

ปรับโทนสีหลักของงาน และใช้ ascii art (ศิลปะที่เกิดจากการใช้อักขระต่างๆ ทั้งตัวอักษร ตัวเลขและสัญลักษณ์ต่างๆ มาประกอบกันเป็นภาพๆ หนึ่ง) เป็นแนวทาง



ภาพที่ 6.11 แบบร่าง website ในการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ZONE 03
WEAVE**

your target : id.TUBImi566

CONTENTS :

หัวข้อ :

IWจ

หัวข้อ :

IWจ

อย่าลืมแทรกโฆษณาเป็นครั้งคราว เพื่อให้ได้เงิน
จากนายทุนที่จ่ายเงินเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

IP : 00000001

เลือกเนื้อหาค้นหาย
ที่ต้องการแสดงบน
โมบิลของมิชชี

data

มิชชีจ้างบ [.....]

มิชชีจ้างบ [.....]

มิชชีจ้างบ [.....]

มิชชีจ้างบ [.....]

EMPLOYEE ID. fa554635 : ACCESS_CONFIDENTIAL 1.44 AM

CONFIDENTIAL

02

subject :

Q & A เรื่องที่คุ้น
อาชญากรรม

Q : การกระทำขององค์กร
ผิดกฎหมายหรือไม่ ?

Q : หน้าที่ได้รับมอบหมายเหล่านี้
เป็นของใคร / เรียกว่าอะไร ?

Q : Social media
แพลตฟอร์มไหน
ที่เก็บข้อมูลของผู้ใช้มากที่สุด ?

EMPLOYEE ID. fa554635 : ACCESS_CONFIDENTIAL 1.44 AM

subject :

ข้อมูลส่วนตัวของคุณ
จะไม่ใช้ของพวกคุณอีกต่อไป

feminine masculine

IP : 00000001

มิชชีจ้างบ [.....]

มิชชีจ้างบ [.....]

มิชชีจ้างบ [.....]

มิชชีจ้างบ [.....]

มิชชีจ้างบ [.....]

มิชชีจ้างบ [.....]

มิชชีจ้างบ [.....]

everything you see, we planned. everything you click, we planned. everything you buy

ภาพที่ 6.13 แบบร่าง website ในการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 แนวทางการออกแบบ logo

จากแนวทางการออกแบบที่เล่าการวางแผนและมีเบื้องหลังของอินเทอร์เน็ตผ่านเส้นกริดและรูปร่างที่ลื่นไปตามเส้นกริด จึงนำเอาไอเดียนี้มาต่อยอดออกแบบโลโก้ 3 แนวทาง

แนวทางที่ 1 : ใช้การผสมระหว่างตัวอักษรธรรมดาและแบบ pixel เพื่อสื่อถึงโลกอินเทอร์เน็ตที่เราเห็นและเบื้องหลังของมัน โดยให้ลักษณะ pixel สื่อถึงการวางแผนไปตามตารางกริด



ภาพที่ 6.14 แบบร่าง logo ด้วยแนวทางที่ 1

แนวทางที่ 2 : คล้ายแนวทางที่ 1 แต่เปลี่ยนการจัดวางและใช้ลักษณะฟอนต์ที่มีสี่เหลี่ยมเรียงต่อกันแทนการใช้ pixel



ภาพที่ 6.15 แบบร่าง logo ด้วยแนวทางที่ 2

แนวทางที่ 3 : สร้างตัว W ทั้งสามตัวด้วยลักษณะของ pixel



ภาพที่ 6.16 แบบร่าง logo ด้วยแนวทางที่ 3

ผลสรุป เลือกแนวทางที่ 1

เพราะมีความหมายที่เข้ากับ concept และเห็นแนวทางในการนำไปพัฒนาต่อไป

6.3 แนวทางการออกแบบ social media advertise

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1

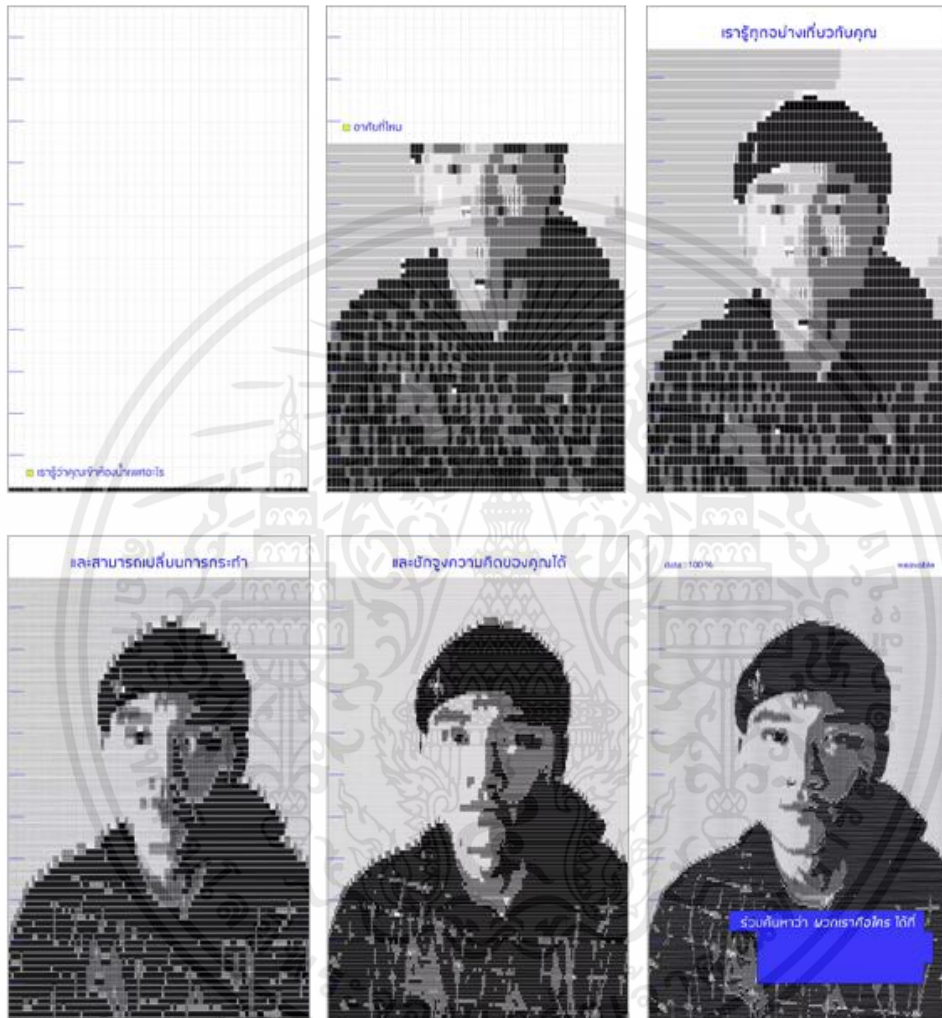
Advertise แบบวิดีโอ ที่ต้องการสื่อว่า “ตั้งใจจะซื้อหรือแค่เพราะเห็นบ่อยๆ”



ภาพที่ 6.17 storyboard ของแบบร่างวิดีโอ social media advertise ครั้งที่ 1

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2

เปลี่ยน message และวิธีเล่าให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยต้องการสื่อว่าการเล่น social media เป็นเหมือนการอนุญาตให้เขารู้ข้อมูลของเรา



ภาพที่ 6.18 storyboard ของแบบร่างวิดีโอ social media advertise ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 แนวทางการออกแบบ e-book

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1

เล่าถึงวิธีการป้องกันในมุมมองขององค์กรว่าลักษณะแบบไหนของผู้ใช้ที่เป็นภัยต่อองค์กร

The diagram illustrates the layout of an e-book with seven numbered sections:

- cover
- contents
- introduction
- #1 คำขออนุญาตจากแอปภายนอก
- #2 ลบประวัติการเข้าชม
- #3 ควบคุมการตั้งค่าสถานที่
- #4 จัดการคุกกี้
- #5 Private browser & ads blocker
- #6 fact / การตั้งค่า Social media

The diagram also shows a grid with text and several overlaid pop-ups related to user privacy and security:

- A large yellow box labeled "INTRODUCTION : สิ่งที่คุณควรอ่าน" (Introduction: Things you should read).
- A "Cookie Policy" pop-up with "ACCEPT" and "DECLINE" buttons.
- A "Cookies Settings" pop-up with "Action" and "Preference" buttons.
- A "We use cookies" pop-up with an "ACCEPT" button.
- A "They Manage Cookies" pop-up with "THREAT # 1" and "THREAT # 2" labels.
- A "Privacy" pop-up with "THREAT # 1" and "THREAT # 2" labels.

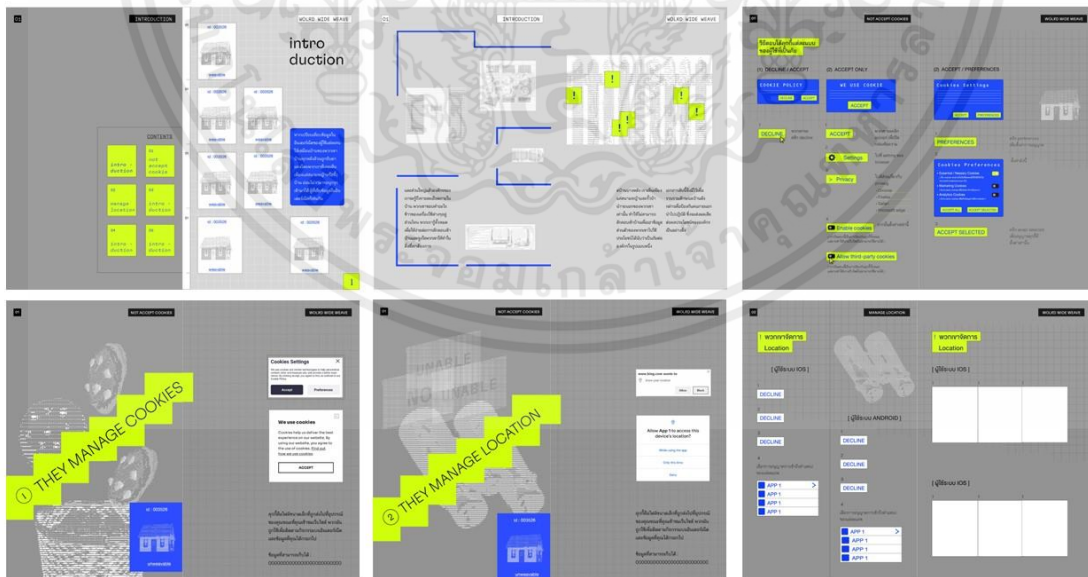
ภาพที่ 6.19 แบบร่างครั้งที่ 1 ของ e-book

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2

ปรับวิธีเล่าโดย เปรียบเทียบให้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเหมือนบ้านของเรา โดย ebook จะพูดในมุมมองขององค์กรที่ว่าบ้านแบบไหนไม่สามารถลักลอบเข้าได้ จึงชื่อว่า unweaveable case ปรับดีไซน์และปรับเนื้อหาภายในเล่ม

cover	contents	introduction			#1 จัดการคุกกี้		
#2 ควบคุมการตั้งค่า สถานที่		#3 คำขออนุญาต จากแอปภายนอก			#4 ลบประวัติ browsing		
#5 ลบ digital footprint		#6 Tools & tips					



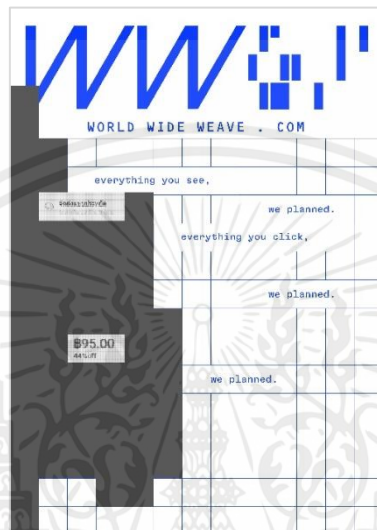
ภาพที่ 6.20 แบบร่างครั้งที่ 2 ของ e-book

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 แนวทางการออกแบบ poster

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1

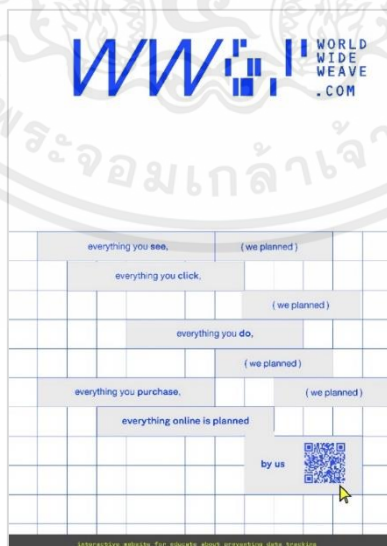
ต้องการสื่อถึงเบื้องหลังของอินเทอร์เน็ตผ่านการทำให้ภาพดูแบ่งออกเป็นสองส่วน คือส่วนที่เห็นภายนอก (สีเทา) และเบื้องหลังที่เป็นข้อความ



ภาพที่ 6.21 แบบร่างครั้งที่ 1 ของ poster

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2

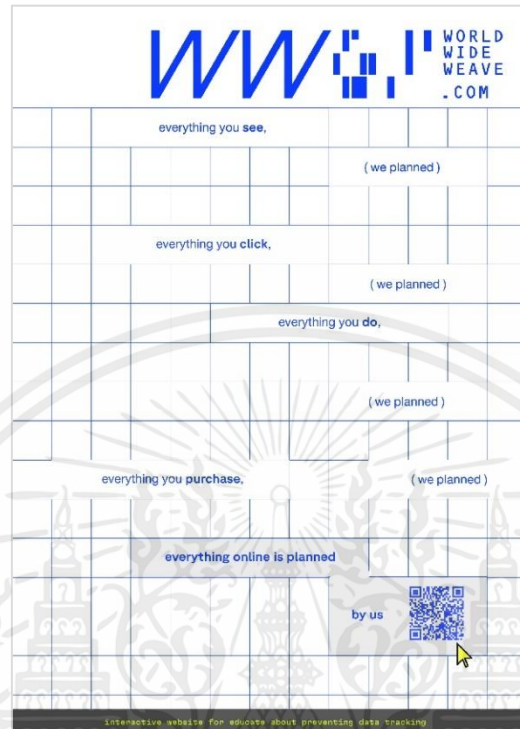
ปรับเปลี่ยนการจัดวาง ลวดองค์ประกอบของภาพ



ภาพที่ 6.22 แบบร่างครั้งที่ 2 ของ poster

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 3

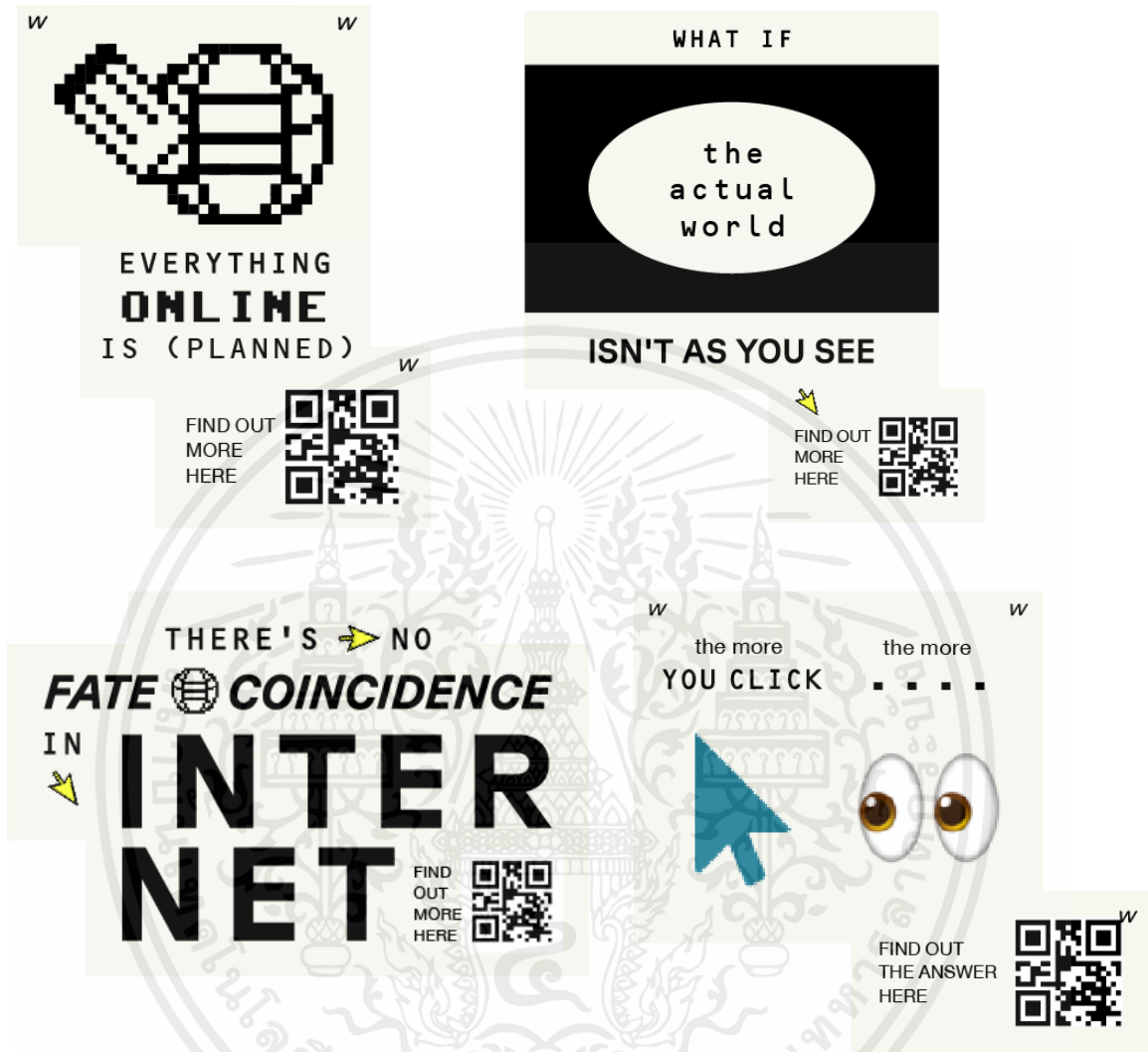


ภาพที่ 6.23 แบบร่างครั้งที่ 3 ของ poster

6.6 แนวทางการออกแบบ sticker

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1

ทำเป็นสติ๊กเกอร์เพื่อสื่อว่าอินเทอร์เน็ตนี้ต่ออยู่แฝงในชีวิตประจำวันของเรา แต่เราก็มองข้ามข้อเสียของมันไป หรือมองไม่เห็น สติ๊กเกอร์อันนี้จึงอยู่ตามที่ต่างๆ ที่คนมักหยิบมือถือขึ้นมาเล่นฆ่าเวลา เพื่อให้ตระหนักว่า สิ่งที่กำลังเล่นอยู่มีโทษอย่างไร ในอีกแง่หนึ่งก็คือคนที่ช่างสังเกต และได้เข้าไปในองค์กรของเรา



ภาพที่ 6.24 แบบร่างของ sticker

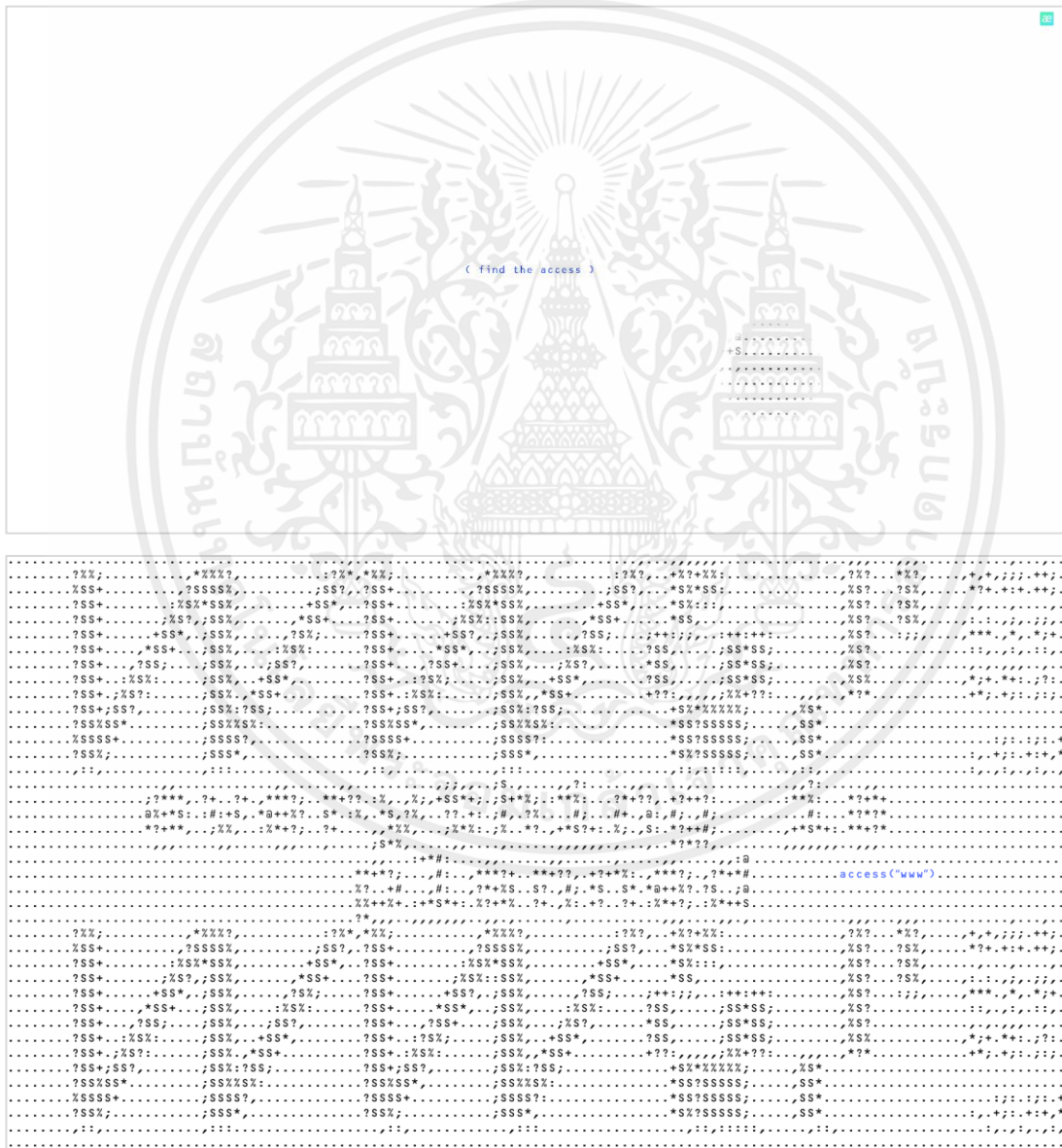
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

ผลงานสำเร็จ

การพัฒนาการออกแบบ website World Wide Weave สำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามขอบเขตงาน
ดังนี้

7.1 website



ภาพที่ 7.1 หน้า 1, 2 ในส่วน introduction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.2 หน้า 3 ในส่วน introduction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ภาพที่ 7.3 หน้า 4 ในส่วน introduction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

everything you see, we planned. everything you click, we planned. everything you buy, we planned. everything you see, we planned. everyt

กรุณาเพิ่มรายละเอียดเหล่านี้
เพื่อสมัครเป็นพนักงานของเรา

- ภาพประจำตัว
- ชื่อ / username





(: DATA TRACKING SERVICE)


ยินดีต้อนรับ
สู่การทดลองงาน พนักงานใหม่ !


everything you see, we planned. everything you click, we planned. everything you buy, we planned. everything you see, we planned. everyt

- ภาพประจำตัว

1 

2 

- FA222 



(: DATA TRACKING SERVICE)

ยินดีต้อนรับ
สู่การทดลองงาน พนักงานใหม่ !

everything you see, we planned. everything you click, we planned. everything you buy, we planned. everything you see, we planned. everyt


EMPLOYEE ID: FA222

DATABASE TOUR

TASKS

- ZONE 01 : WORLD
- ZONE 02 : WIDE
- ZONE 03 : WEAVE

[ABOUT](#)



(: DATA TRACKING SERVICE)

ยินดีต้อนรับ
สู่การทดลองงาน พนักงานใหม่ !

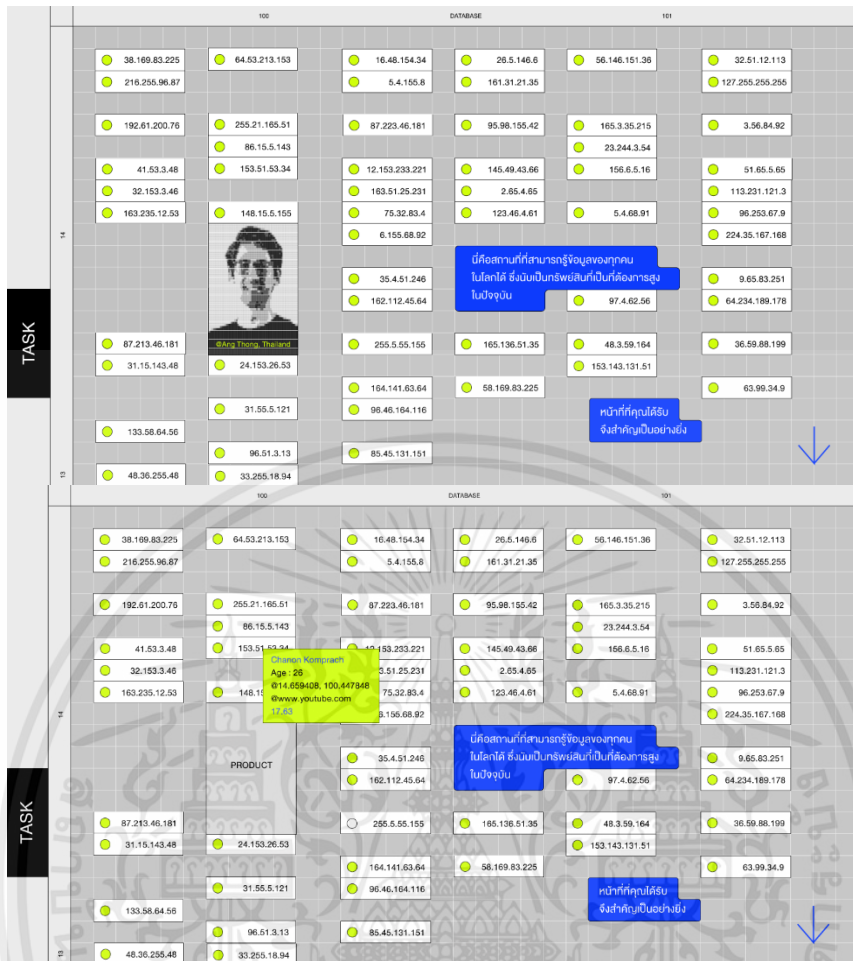
ภาพที่ 7.4 welcome page

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

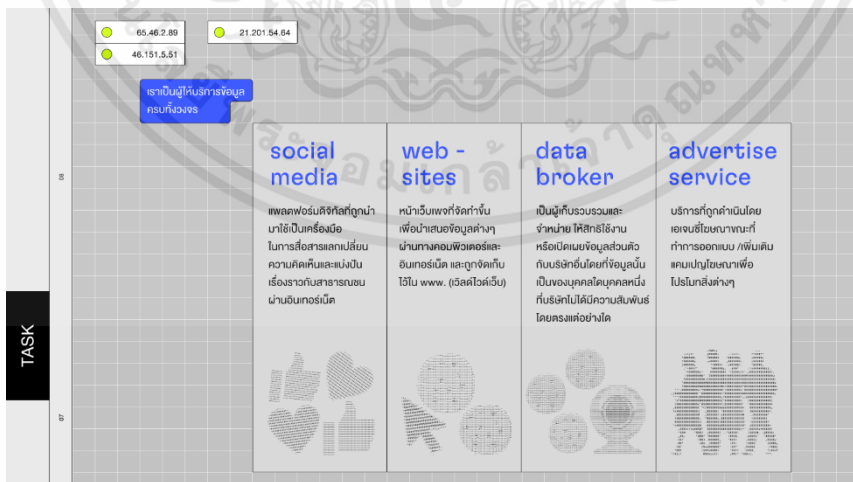
	190	DATABASE				191
1	38.169.83.225 218.255.96.87	84.53.213.153	16.48.154.34 5.4.155.8	26.5.146.6 161.31.21.35	56.146.151.36	92.51.12.113 127.255.255.255
	192.61.200.76	255.21.165.51 86.15.5.143	87.223.46.181	95.98.155.42	165.3.35.215 23.244.3.54	3.56.84.92
	41.53.3.48 32.153.3.46 163.235.12.53	153.51.53.34	12.153.233.221 163.51.25.231	145.49.43.66 2.65.4.65	156.6.5.16	51.65.5.65 113.231.121.3 96.253.67.9
		148.15.5.155	75.32.83.4 6.155.68.92	123.46.4.61	5.4.88.91	224.35.167.168
		56.54.54.154 43.43.54.165	35.4.51.246 162.112.45.64	มีสถานที่ที่สามารถรู้ข้อมูลของทุกคนในโลกได้ ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการสูงในปัจจุบัน		9.65.83.251 64.234.189.178
	87.213.46.181 31.15.143.48	3.45.34.442 24.153.26.53	255.5.55.155	165.136.51.35	48.3.59.164 153.143.131.51	36.59.88.199 63.99.34.9
		31.55.5.121	164.141.63.64 96.46.164.116	58.169.83.225		
	133.58.64.99	96.51.3.13 48.36.255.48	85.45.131.151		หน้าที่ที่ควบคุมได้กับฟังก์ชันที่เป็นอย่างง่าย	
	25.43.153.5 146.54.154.143	66.16.4.62	46.45.115.84 15.41.131.251	231.13.15.184 68.178.184.85	31.16.246.246	254.16.60.255 201.255.74
168.44.183.3	25.45.215.1	44.54.65.4	174.115.3.151	139.167.145.6 49.26.145.184	52.201.84.51 10.1.56.246	
6.5.40.83 64.6.5.88 8.6.54.165	ที่ควบคุมที่อยู่คือสิ่งของของเราเอง เราคือ ip address ของเราใช้มันเองนี่คือความดีของที่เราจะรับเข้าดูรายละเอียดมันเองนี่คือค่าที่ลงรวมได้		3.81.24.140 33.6.1.51 1.1.16.46	55.246.87.99 68.246.176.95 78.162.47.85	167.9.96.58 60.166.247.196 87.60.50.114 164.8.49.68	
		46.5.164.164			90.154.61.84	
	164.8.47.161 120.244.166.5	7.5.216.168	7.189.8.254	4.53.40.182	187.2.96.40	
144.165.245.4	78.241.66.14 248.51.4.245	156.14.186.245	165.46.63.16	204.56.158.31 154.68.5.102	14.75.4.84 75.136.40.196	
		16.151.4.65 5.44.6.5 251.161.245.4				
246.87.46.158	156.145.24.96	1.231.253.168	154.68.5.102			
79.35.179.255 3.151.120.51	51.2.245.20	50.2.251.38 103.158.64.68	251.10.135.145 56.143.204.23	18.16.145.126	51.162.204.36 3.194.20.85	
189.179.80.164	10.2.51.146	184.176.4.248	5.30.12.146	246.158.245.30 136.154.26.41	156.141.184.85	
8.154.168.4 31.103.251.238	196.196.4.54	44.72.56.144 86.1.244.64	235.201.43.185 98.76.4.158	125.26.140.85	40.21.245.102 24.165.28.188	
231.20.215.84	168.9.175.185	4.251.4.206 131.2.35.53	196.184.148.9 178.6.58.65	4.86.45.21	178.196.4.154 8.14.106.59	
250.16.148.47		210.25.148.64 30.241.156.46		156.246.40.61	106.46.81.51 54.134.26.54	
	156.4.30.6 70.253.136.44	231.12.51.104	235.146.131.2 66.48.86.40	17.6.84.120 5.4.168.248	13.255.63.61	
3510.15146	3.51.132.60					
	251.201.54.64	สิ่งที่อยู่เบื้องหน้าของทุกคนเป็น "อินเทอร์เน็ต" ที่เราต้องควบคุมและเก็บข้อมูลที่ได้มากที่สุด			45.31.281.61	
55.1.25.48	102.31.156.84			146.184.7.80	146.251.153.3 135.161.205.143	

ภาพที่ 7.5 หน้า 1 ในส่วน database tour

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้






ภาพที่ 7.6 interactive ของหน้า 1 ในส่วน database tour



ภาพที่ 7.7 หน้า 2 ในส่วน database tour

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรของเราเมื่อก่อน
เป็น 3 โซน ได้แก่

01	WORLD 	: โซนที่ทำการเก็บข้อมูล ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก
02	WIDE 	: โซนกระจายข้อมูล ให้กับบริษัทและบุคคลที่ต้องการ
03	WEAVE 	: โซนควบคุมและวางแผน พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

แต่ก่อนจะไปสู่โซนต่างๆ เราจะให้คุณเลือก
กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลเสียก่อน

[ศึกษ]

ภาพที่ 7.8 หน้า 3 ในส่วน database tour

TASK



เลือก 5 ลักษณะ-การโพส
ของกลุ่มเป้าหมาย
ที่ต้องการเก็บข้อมูล

selected

0

ภาพที่ 7.9 หน้า 4 ในส่วน database tour

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TASK

[FOUND]
คลิก TASK เพื่อไป
ZONE ถัดไป

เลือก 5 ลักษณะการโพส
ของกลุ่มเป้าหมาย
ที่ต้องการเก็บข้อมูล

selected

5

TASK

[FOUND TARGET]
คลิกเพื่อเข้าสู่
โซนการทำงาน

เลือก 5 ลักษณะการโพส
ของกลุ่มเป้าหมาย
ที่ต้องการเก็บข้อมูล

selected

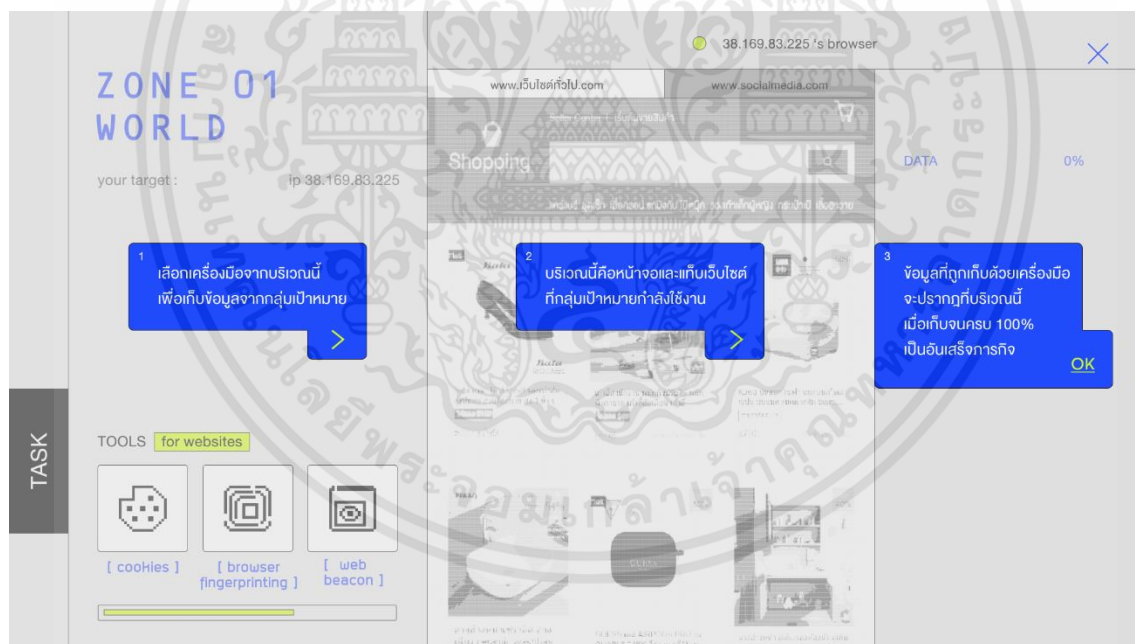
5

ภาพที่ 7.10 interactive ของหน้า 4 ในส่วน database tour

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

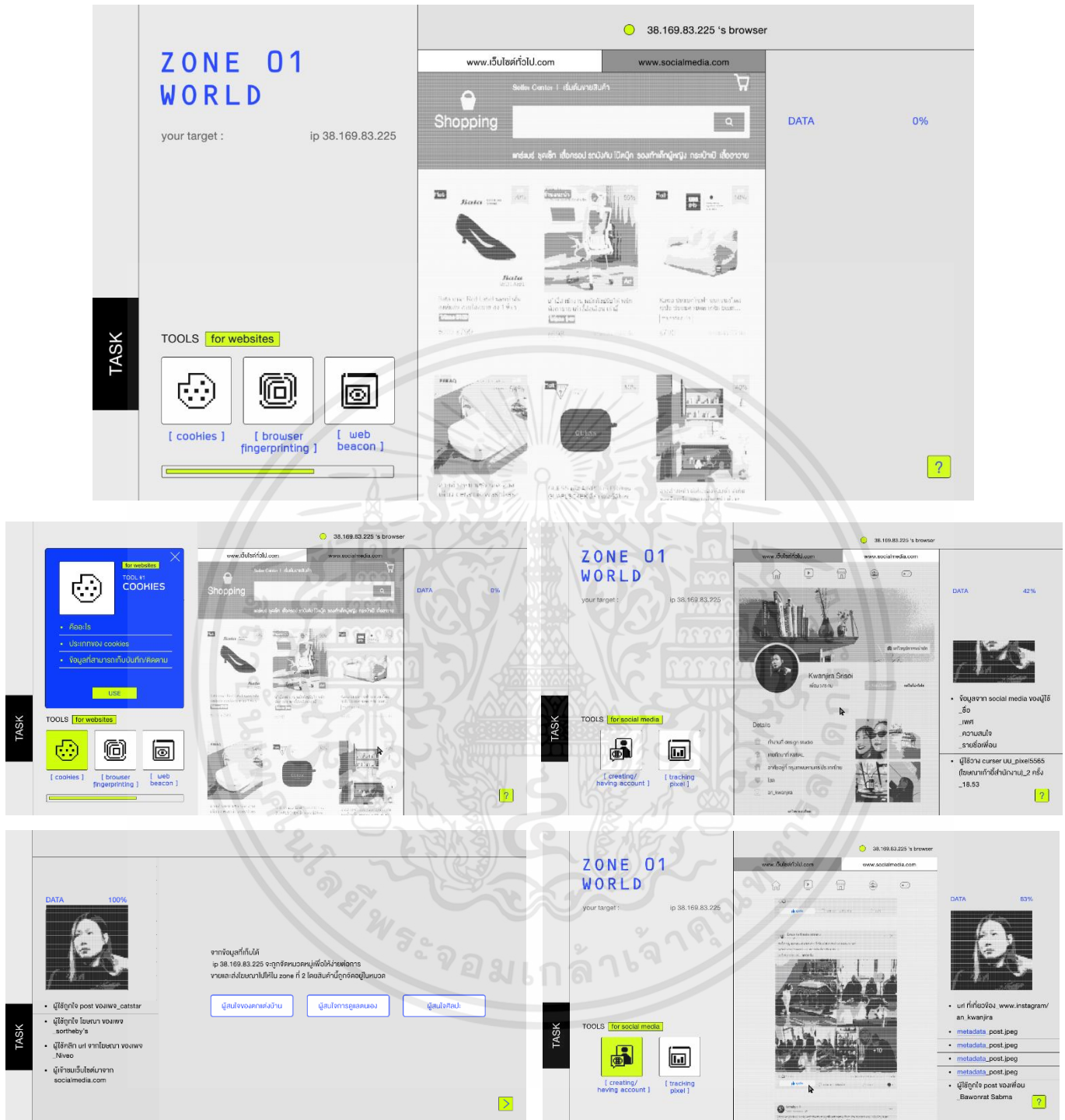


ภาพที่ 7.11 หน้า 1 ในส่วน zone 01 : World



ภาพที่ 7.12 หน้าสอนการใช้งานในส่วน zone 01 : World

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

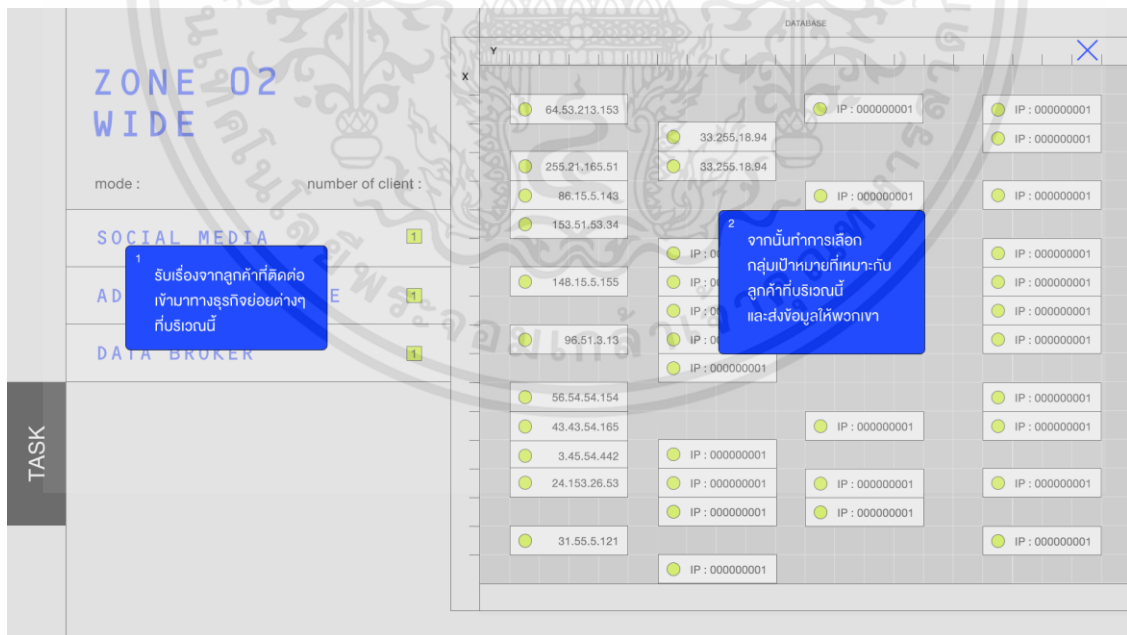


ภาพที่ 7.13 ภาพรวมของหน้าต่างๆใน zone 01 : World

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

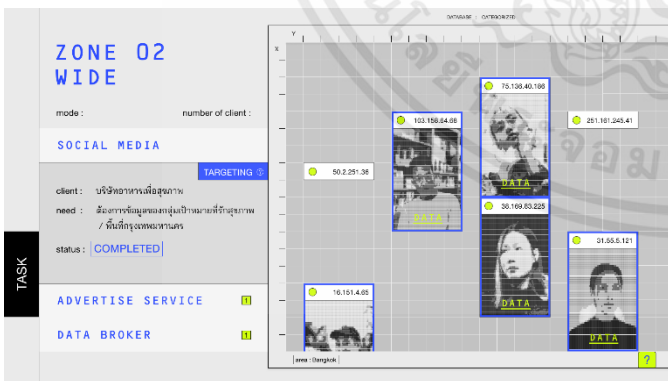
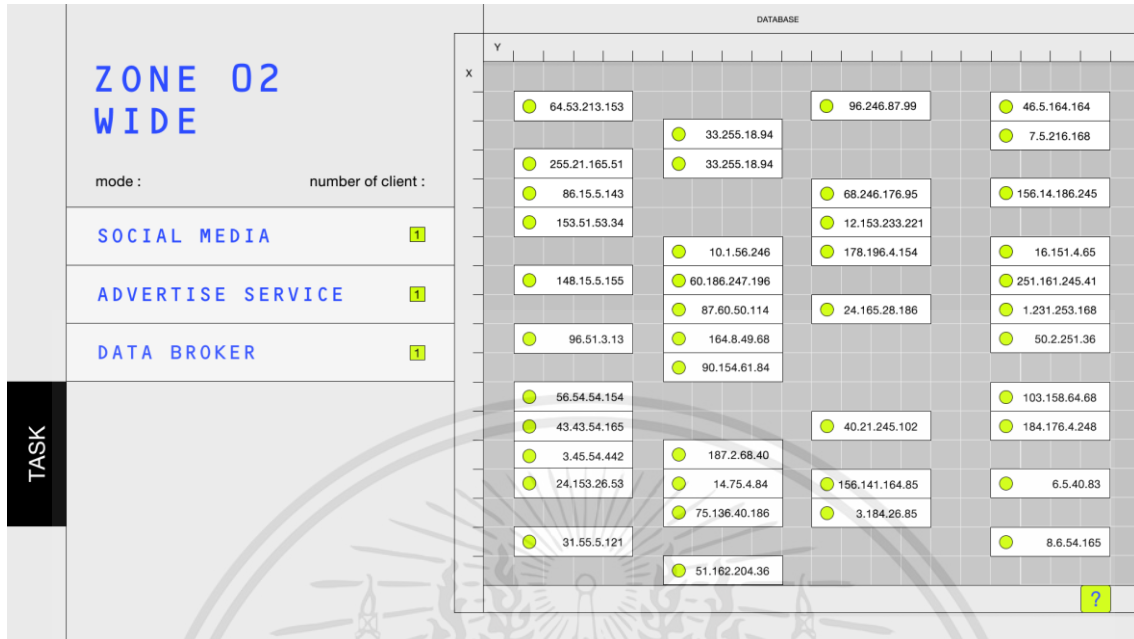


ภาพที่ 7.14 หน้า 1 ในส่วน zone 02 : Wide



ภาพที่ 7.15 หน้าสอนการใช้งานในส่วน zone 02 : Wide

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.16 ภาพรวมของหน้าต่างๆใน zone 02 : Wide

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TIME CARD : IN EMPLOYEE ID. fa554635 1.44 AM

ZONE 03 WEAVE

YOUR TARGET :
● 191.255.255.255

TASK STATUS :

TASK

ภารกิจ : ควบคุมให้เป้าหมายเสิร์ฟคอนเทนต์ให้หนักที่สุดด้วยการ personalize (เลือก content ที่ผู้ใช้บ้างจะชอบ) เพื่อยื้อให้พวกเขาได้เห็น "โฆษณา" ที่ถูกว่าจ้างจากลูกค้าก่อนหน้านี้

ภาพที่ 7.17 หน้า 1 ในส่วน zone 03 : Weave

CONTROL PANEL - 38.169.83.225

ZONE 03 WEAVE

your target : ip 38.169.83.225

CONTENTS :

1 เลือกเนื้อหาที่ต้องการแสดงบนไทม์ไลน์ของผู้ใช้ที่บรเวณนี้

2 บริเวณนี้คือหน้าจอสocial media ที่กลุ่มเป้าหมายกำลังใช้งาน

3 บริเวณนี้คือข้อมูลที่ถูกเก็บจากเป้าหมายในตอนแรก เพื่อใช้ในการเลือกเนื้อหา

4 "หน้าจoweave" จะปรากฏขึ้น เพื่อบอกวิธีวางแผนการเลือกเนื้อหาให้ผู้ใช้ขององค์กร

5 หากผู้ใช้ถูกใจเนื้อหา จะทำให้ค่าความพึงพอใจและ เวลาที่ออนไลน์สูงขึ้น หน้าที่จะถูกคิดการยื้อให้ผู้ใช้ยังไม่ลออกไทม์จนถึงเวลาที่กำหนด

www.socialmedia01.com

MENU BAR

โพสต์ของผู้ใช้

post ของเดือน

Pongpai

ADS Creative Songwriting 1590

คอร์สเรียนทำเพลงออนไลน์

owner : Duperclass

โพสต์ที่ผู้ใช้มักเห็นเป็นอันดับแรกๆ ที่เกี่ยวข้องสถานะ-ของเพื่อนหรือความสนใจของผู้ใช้

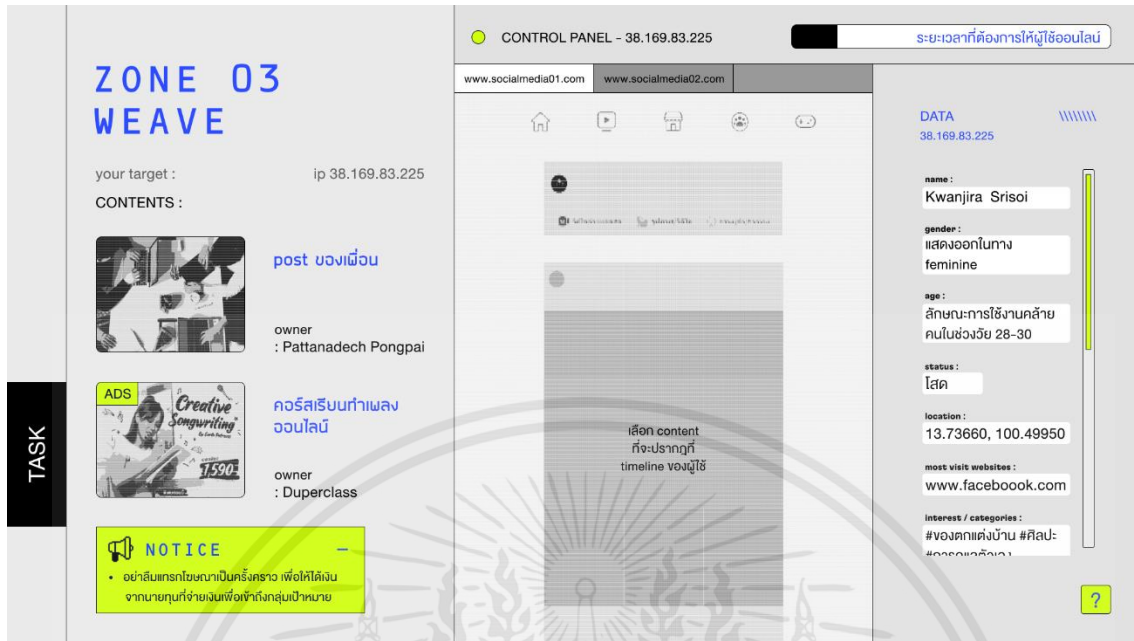
location : 13.73660, 100.49950

www.com

ผู้: au:

ภาพที่ 7.18 หน้าสอนการใช้งานในส่วน zone 02 : Weave

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.19 ภาพรวมของหน้าต่างๆใน zone 03 : Weave

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The image displays two screenshots of a confidential document interface, likely from a security or intelligence system. Both screenshots show a header with the text ': ACCESS_CONFIDENTIAL', 'EMPLOYEE ID: fa554635', and '1.44 AM'. Below the header, the word 'CONFIDENTIAL' is prominently displayed in yellow. A 'TASK' label is visible on the left side of both screenshots.

The top screenshot shows a list of cases, with CASE 01 highlighted in yellow. The text next to CASE 01 reads: 'จำนวนการระบาดโรคหัดที่สูงขึ้น เพราะการเผยแพร่ข้อมูลปลอมในปี 2014'. A blue button labeled 'คลิกเพื่อดูรายละเอียด' (Click to view details) and 'ของเคส: case' (Case details) is visible above the list. A yellow box with the text 'case ที่ได้รับ' (Case received) and 'นางสรนุมาฉาย' (Ms. Soranuma Chai) is overlaid on the left side of the screenshot.

The bottom screenshot shows a detailed view of CASE 04. The text reads: 'การใช้ algorithm เพื่อวิเคราะห์ว่า ลูกค้าคนไหนกำลังติดต่อ target' (Using an algorithm to analyze which customer is contacting the target). Below this, there is a paragraph of text: 'การใช้ algorithm เพื่อวิเคราะห์ว่า ลูกค้าคนไหนกำลังติดต่อ target ในปี 2002 target จะใช้ algorithm ให้คะแนนว่า ลูกค้าผู้หนึ่งเป็นใครที่มีแนวโน้มจะติดต่อผ่านเว็บไซต์ของพวกเขา หากคะแนนความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์ ร้านค้าจะส่งคู่มือโดยอัตโนมัติให้ผู้เป็นใครนั้น ซึ่งเป็นคู่มือสินค้าที่เกี่ยวข้องการติดต่อ' (Using an algorithm to analyze which customer is contacting the target in 2002, the target will use an algorithm to score whether a customer is likely to contact through their website. If the score meets the criteria, the store will send a manual automatically to the person who is likely to be the one who is likely to contact). Below this, there is another paragraph: 'ผลปรากฏว่า มีกรณี target ทราบว่า ลูกสาวของครอบครัวหนึ่งกำลังติดต่อก่อนพ่อแม่ของเธอเสียอีก ซึ่งในที่สุดพ่อแม่ของเด็กหญิงคนนั้นได้มา ร้องเรียนว่าทำไม target ถึงส่งคู่มือสิ่งของเกี่ยวกับการติดต่อลูกของเขา ด้วยความกังวลว่าเป็นการสนับสนุนการติดต่อก่อนวัยอันควรหรือเปล่า และเขาก็ได้กลับมาขอโทษบริษัท เมื่อพบว่า ลูกของเขาติดต่อจริงๆ' (The result shows that there is a case where the target knew that the daughter of a family was contacting before her parents, which is even earlier than her parents. In the end, the parents of the girl eventually came forward to report why the target sent a manual of things related to contacting his child. With concern, they were worried that it was supporting contact before the appropriate age or not, and he also came back to apologize to the company when he found out that his child was actually contacting).

ภาพที่ 7.20 ภาพรวมในส่วน confidential 01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The image displays two screenshots of a web application interface, both labeled 'TASK' on the left side. The interface is dark-themed and contains the following elements:

- Header:** ': ACCESS_CONFIDENTIAL', 'EMPLOYEE ID. fa554635', and '1.44 AM'.
- Section Header:** 'CONFIDENTIAL' in large yellow letters.
- Navigation:** A box with '02' and a double arrow icon (<>).
- Subject:** A yellow box with the text 'Q & A เรื่องที่ถูกร้องเรียน' (Q & A Reported Issues).
- Content Area:** A list of questions and answers:
 - Question: 'คุณรู้คำตอบของคำถามเหล่านี้หรือไม่' (Do you know the answers to these questions?). Answer: 'ลองมาทายกัน!' (Let's try to guess!).
 - Question: 'Q : การกระทำขององค์กร ผิดกฎหมายหรือไม่ ?' (Q : Is the organization's action illegal?). Answer: 'คลิกที่คำถามเพื่อดูคำตอบ' (Click the question to see the answer).
 - Question: 'Q : ใครคือผู้อยู่เบื้องหลังการ "weave" ของ social media ต่างๆ ?' (Q : Who is behind the "weave" of various social media?).
 - Question: 'Q : Social media แพลตฟอร์มไหน ที่เก็บข้อมูลของผู้ใช้มากที่สุด ?' (Q : Which social media platform collects the most user data?).
- Bottom Screenshot:** Shows a detailed privacy notice overlay on the left:
 - Section: 'ในส่วนของการเก็บรวบรวมและขายข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่มี...'
 - Text: 'ความผิด หากมีการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลและสามารถเก็บเพียงเท่าที่จำเป็นเหมาะสม และเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่เก็บเท่านั้น ตามกฎหมาย PDPA'.
 - Section: 'แต่ในส่วนของการ Weave หรือควบคุมสิ่งที่มีคนบริโภคนั้น...'
 - Text: 'ยังเก็บพื้นที่สี่เท่า'.

ภาพที่ 7.21 ภาพรวมในส่วน confidential 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The image displays three screenshots of a mobile application interface, likely for a security or access control system. The interface is dark-themed and features a large, semi-transparent watermark of a Thai university seal in the background.

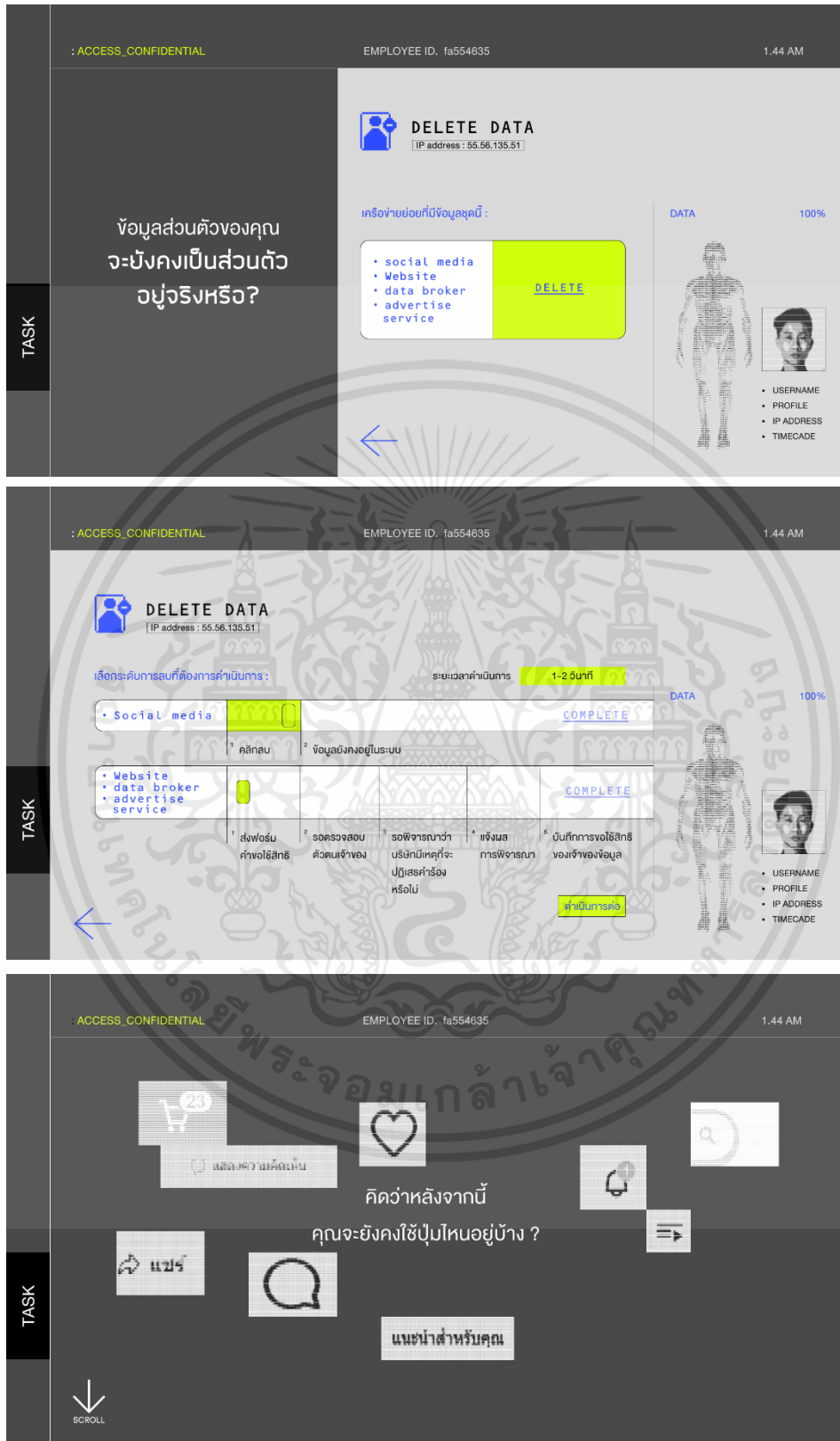
Top Screenshot: Shows a 'CONFIDENTIAL' screen with a 'TASK' label on the left. The header includes ': ACCESS_CONFIDENTIAL', 'EMPLOYEE ID. fa554635', and '1.44 AM'. A 'subject:' field is visible. A callout box contains Thai text: 'ก็มีคุณก็ได้รู้ถึงการทำงาน และความลับของเราแล้ว สิ่งสุดท้ายที่คุณควรรู้ก็คือ' (You can also know about our work and secrets. The last thing you should know is...). A toggle switch is present below the callout.

Middle Screenshot: Shows the same 'CONFIDENTIAL' screen. The main text reads: 'คุณเองก็ถูกจับตามอง และเป็นไปตามแผนที่เราวางไว้' (You are also being watched, and it's according to our plan). Below it, it says: 'เช่นเดียวกับผู้คนทั่วโลก ที่ใช้อินเทอร์เน็ต' (Like everyone else in the world who uses the internet). Callouts indicate 'you'll read this' and 'you'll click this'. A green arrow icon is at the bottom right.

Bottom Screenshot: Shows a 'SUBJECT - DATA' screen. The header includes ': ACCESS_CONFIDENTIAL', 'EMPLOYEE ID. fa554635', and '1.44 AM'. The main content displays 'employee id: FA222' and 'IP address: 55.56.135.51'. A 'NOTICE' box contains Thai text: 'เราใช้ระบบที่จับตามองข้อมูลของคุณ' (We use a system that monitors your data), 'ทุกสิ่งที่คุณคลิก = สิ่งที่คุณเป็น' (Everything you click = who you are), and 'ข้อมูลนี้เก็บมาในเวลา 10 นาที' (This data is collected in 10 minutes). A 'timecard' section shows 'TASK / ZONE 1' and 'IN : 0.01 AM.' A callout box contains Thai text: 'เป็นคนที่มักใช้สัญญาณมือถือ สร้างสรรค์ รักอิสระ มีความคิดที่ยาก เปลี่ยนสังคม เป็นคนที่ช่างดูแลเอาใจใส่ มีความรับผิดชอบ และชอบให้กำลังใจผู้คน' (You are a person who often uses mobile phone signals, creative, loves freedom, has difficult thoughts, changes society, is a person who cares and takes care of others, has responsibility, and likes to encourage people).

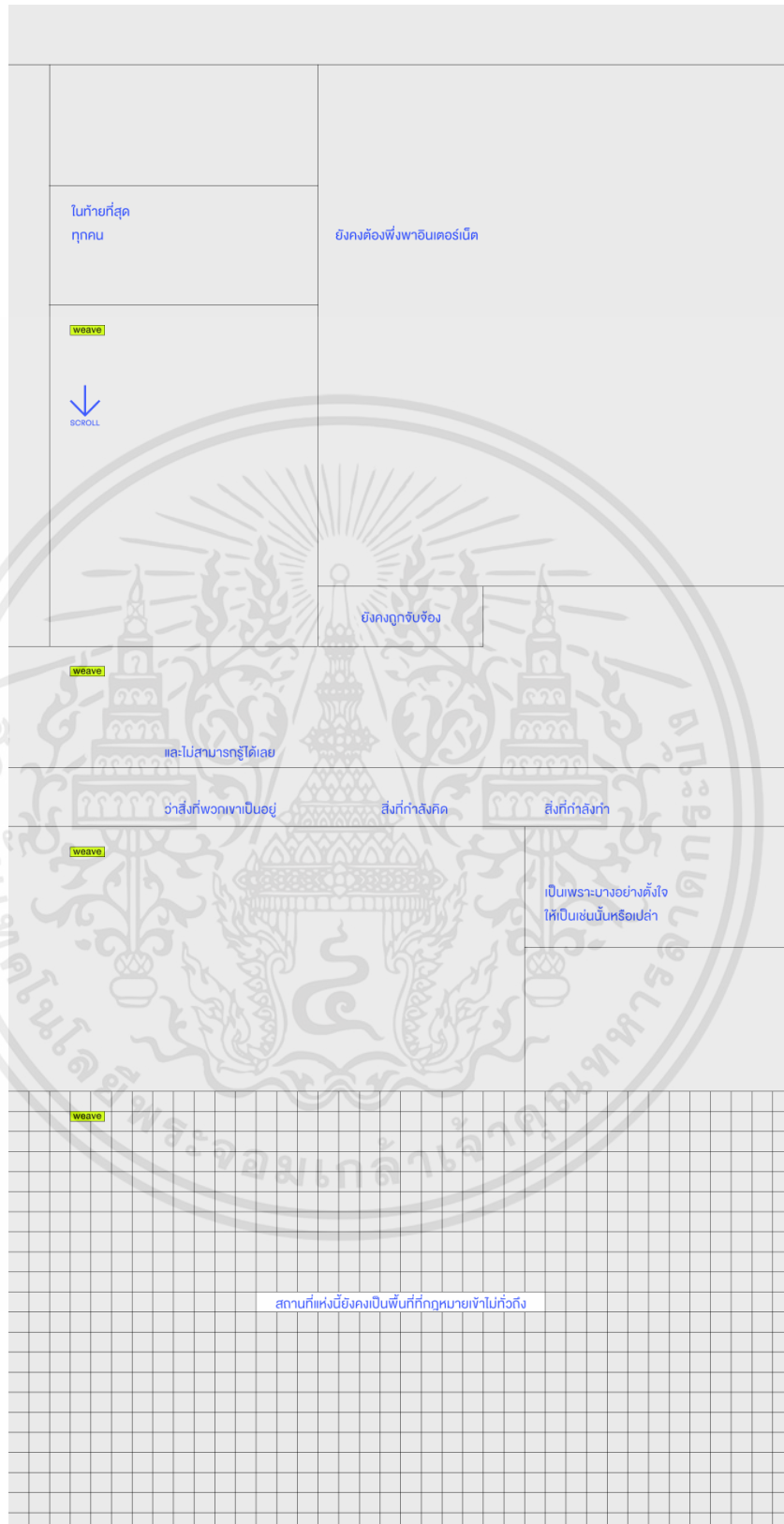
ภาพที่ 7.22 หน้า 1-3 ในส่วน confidential 03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



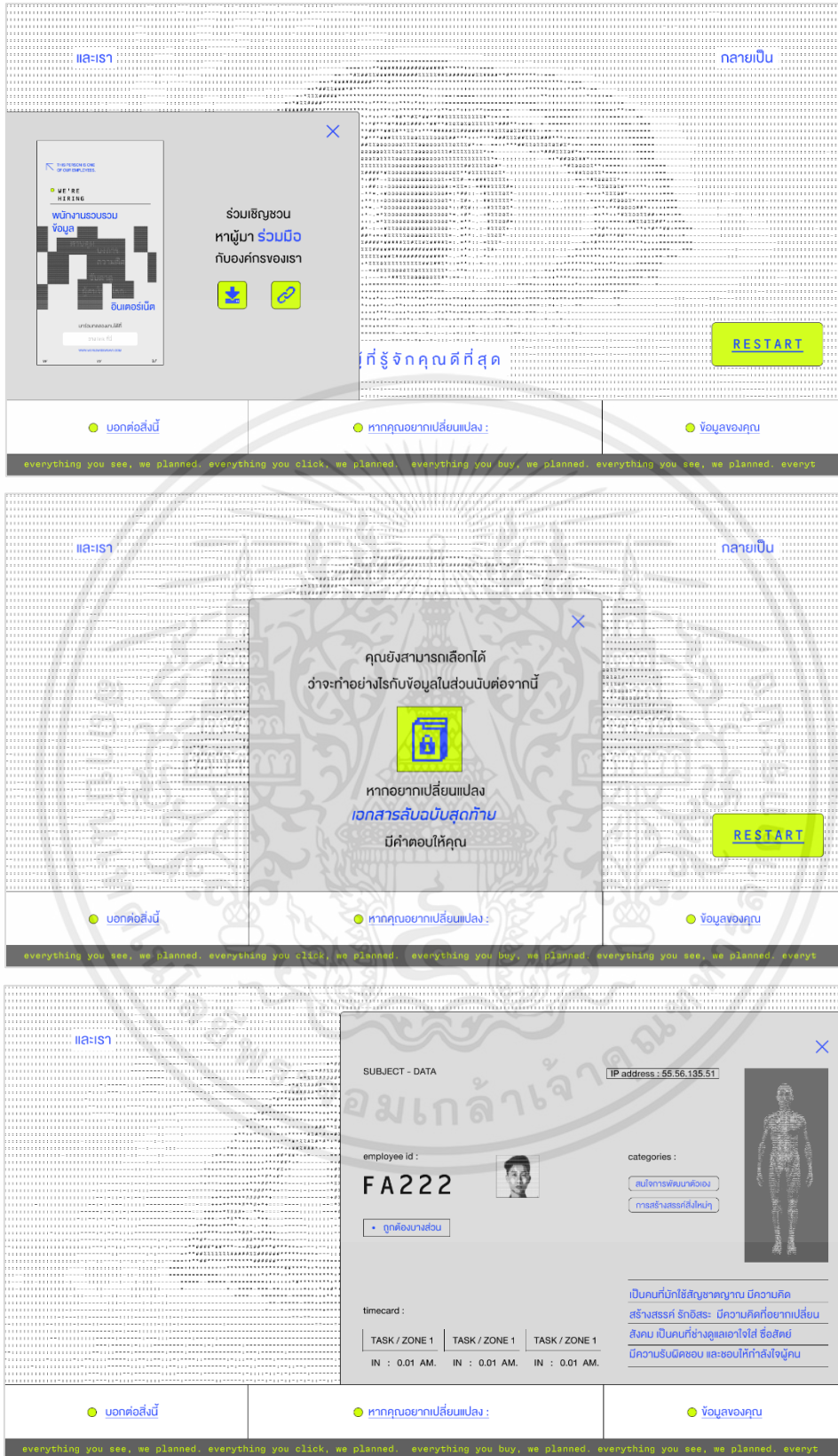
ภาพที่ 7.23 ภาพรวมในส่วน confidential 03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.24 หน้า 1 ในส่วน end page

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



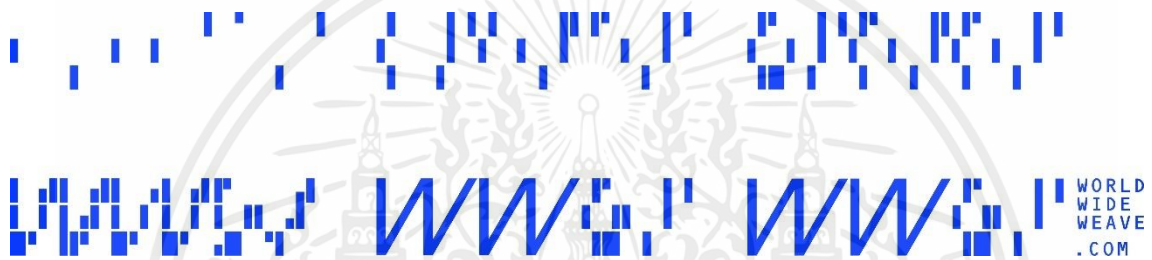
ภาพที่ 7.26 interactive ของหน้า 2 ในส่วน end page

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2 logo

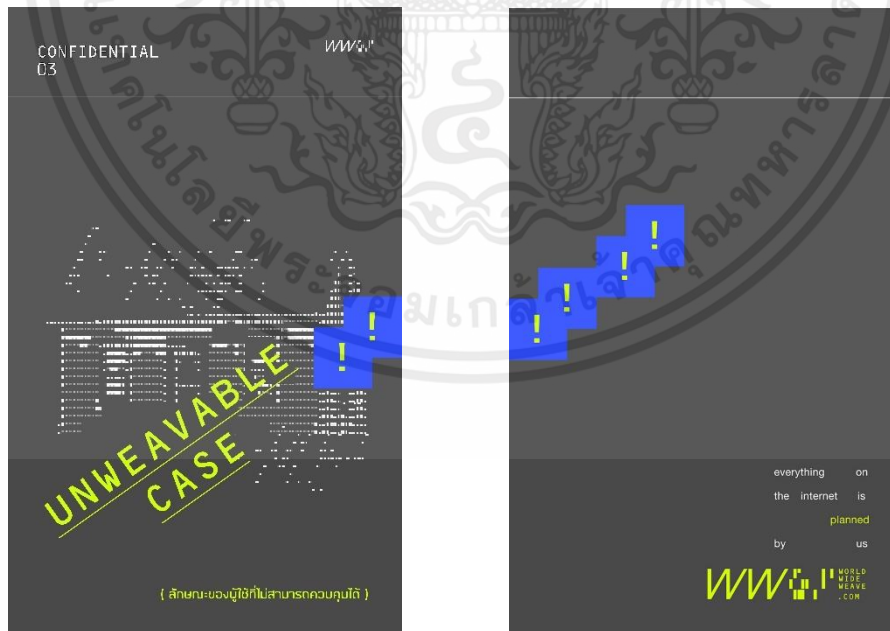


ภาพที่ 7.27 logo



ภาพที่ 7.28 storyboard ของ logomotion

7.3 e-book

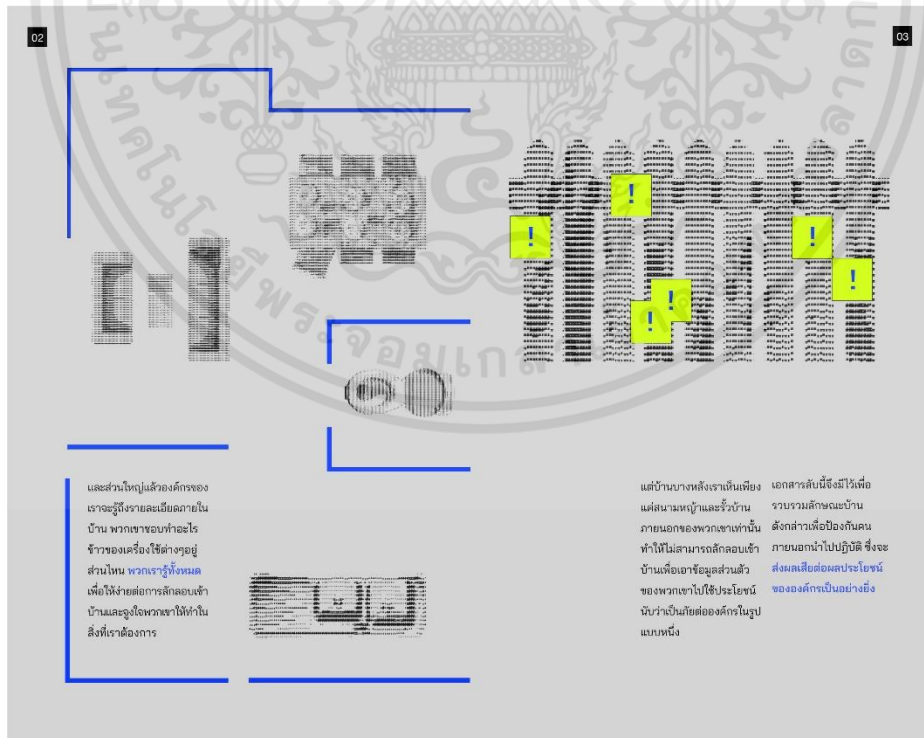


ภาพที่ 7.29 หน้าปก และปกหลังของ e-book

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.30 สารบัญและหน้า 1 ของ e-book

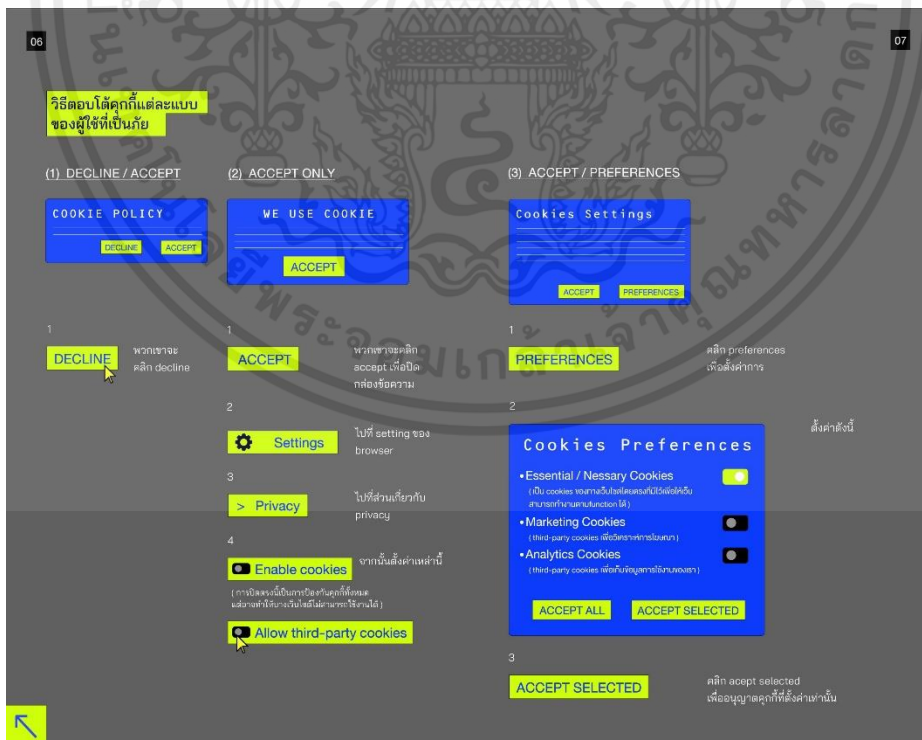


ภาพที่ 7.31 หน้า 2, 3 ของ e-book

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.32 หน้า 4, 5 ของ e-book

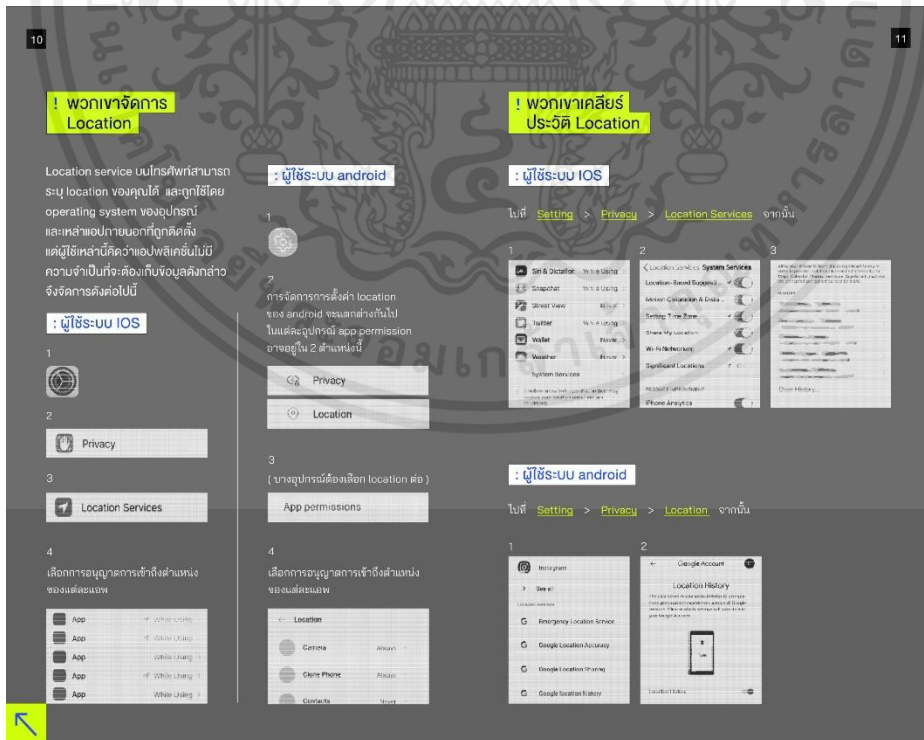


ภาพที่ 7.33 หน้า 6, 7 ของ e-book

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

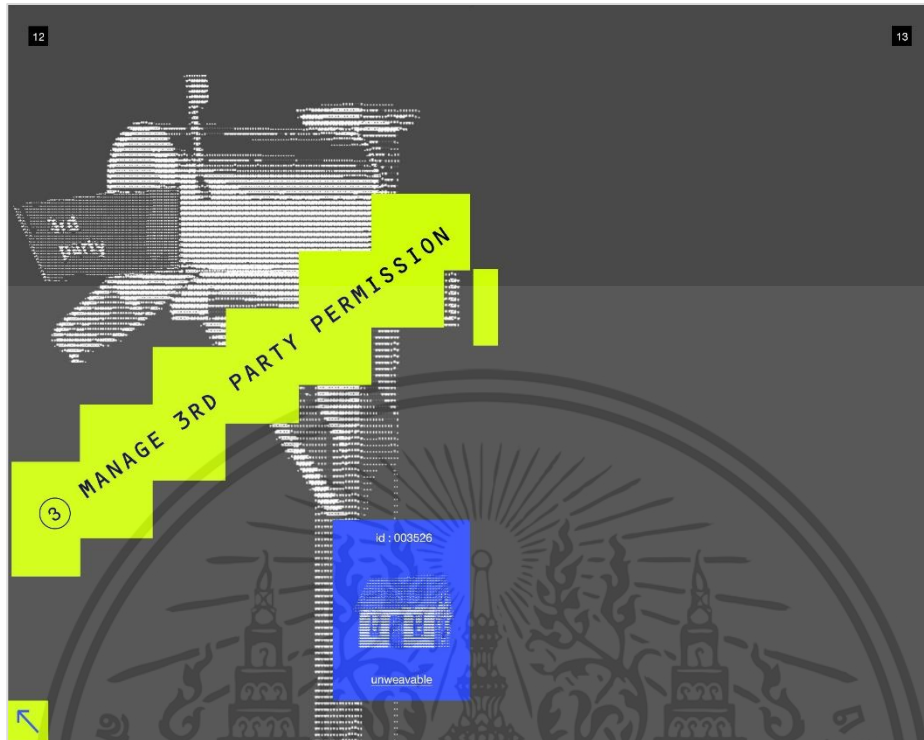


ภาพที่ 7.34 หน้า 8, 9 ของ e-book

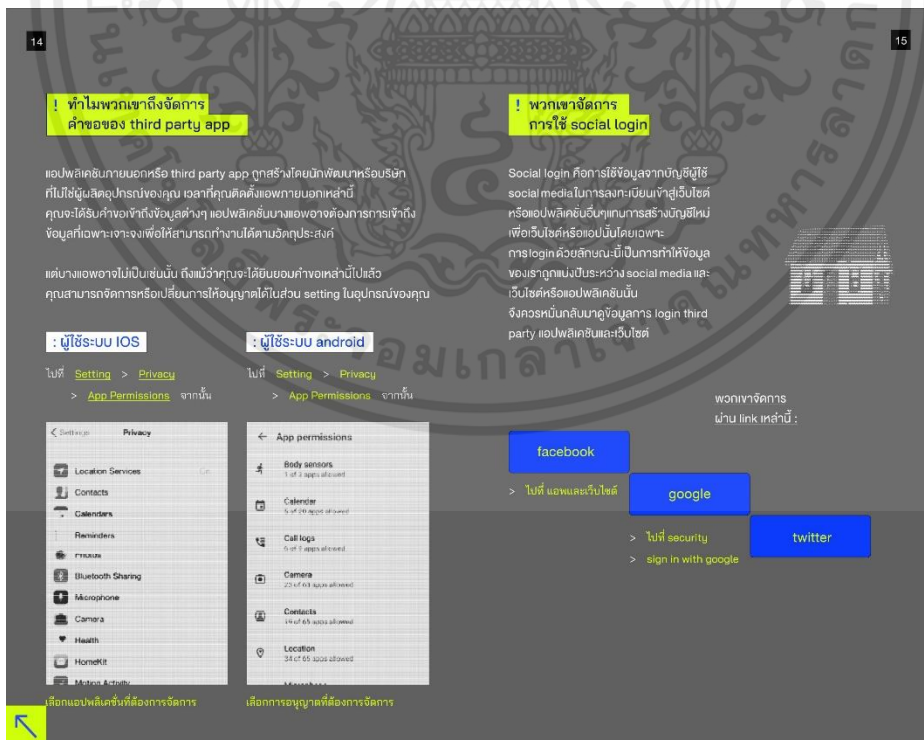


ภาพที่ 7.35 หน้า 10, 11 ของ e-book

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

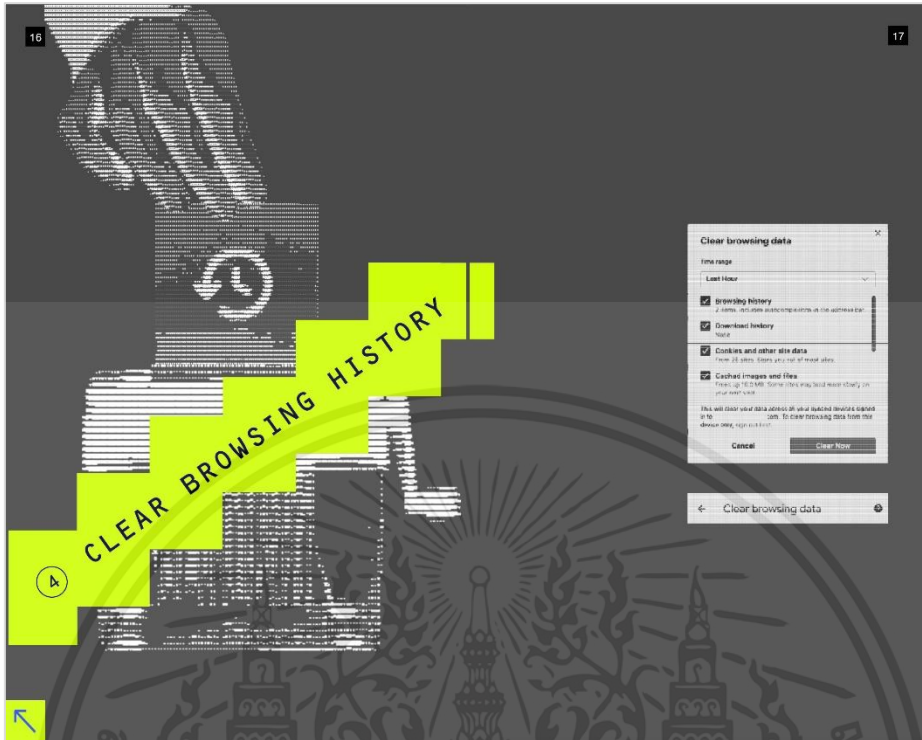


ภาพที่ 7.36 หน้า 12, 13 ของ e-book

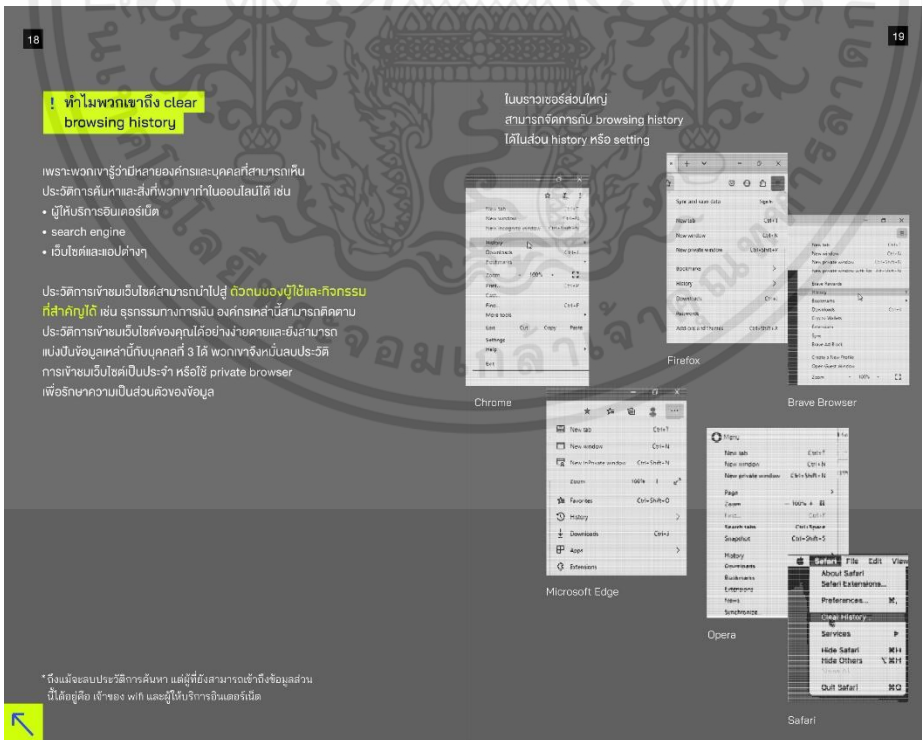


ภาพที่ 7.37 หน้า 14, 15 ของ e-book

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

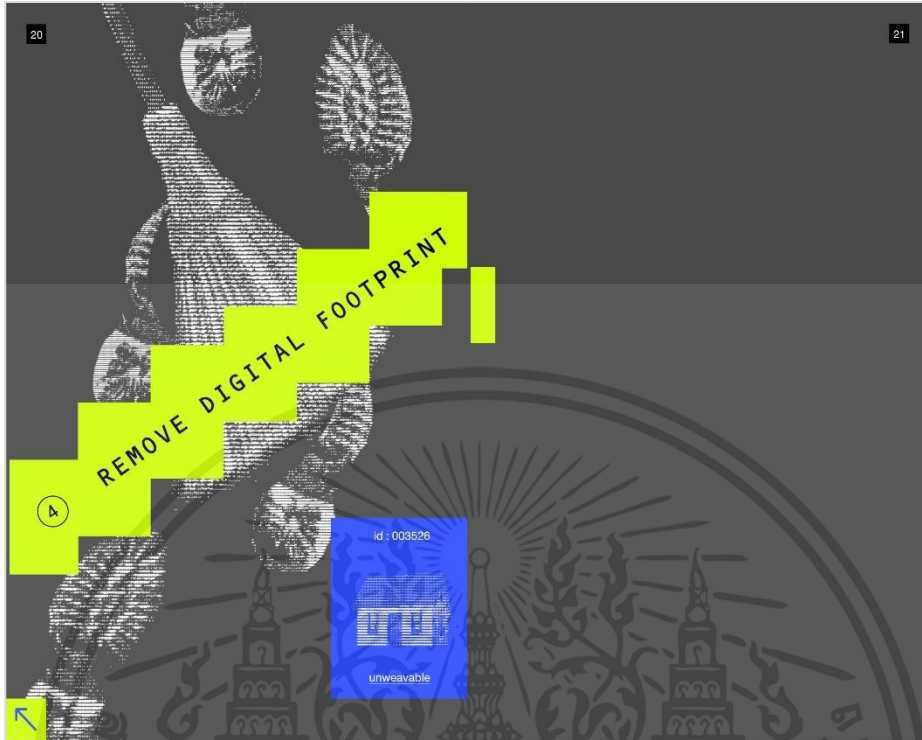


ภาพที่ 7.38 หน้า 16, 17 ของ e-book

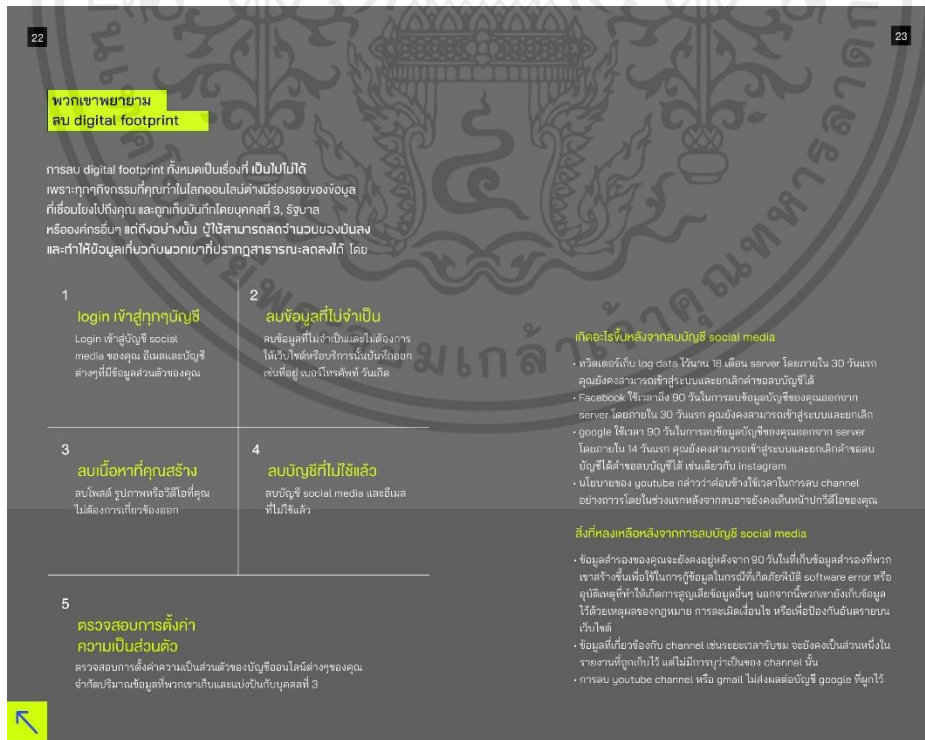


ภาพที่ 7.39 หน้า 18, 19 ของ e-book

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

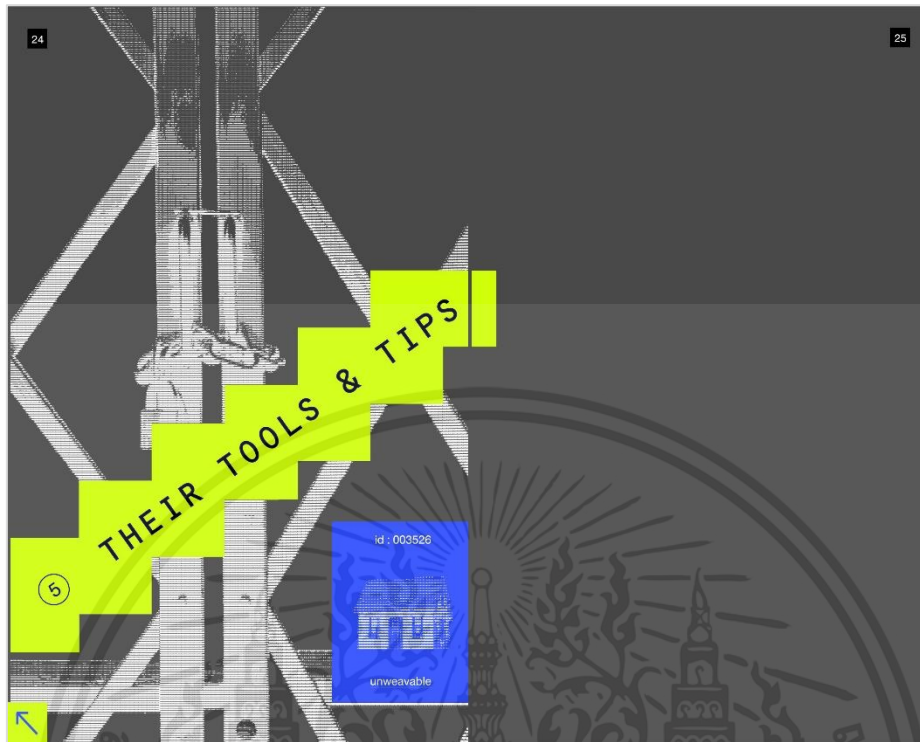


ภาพที่ 7.40 หน้า 20, 21 ของ e-book

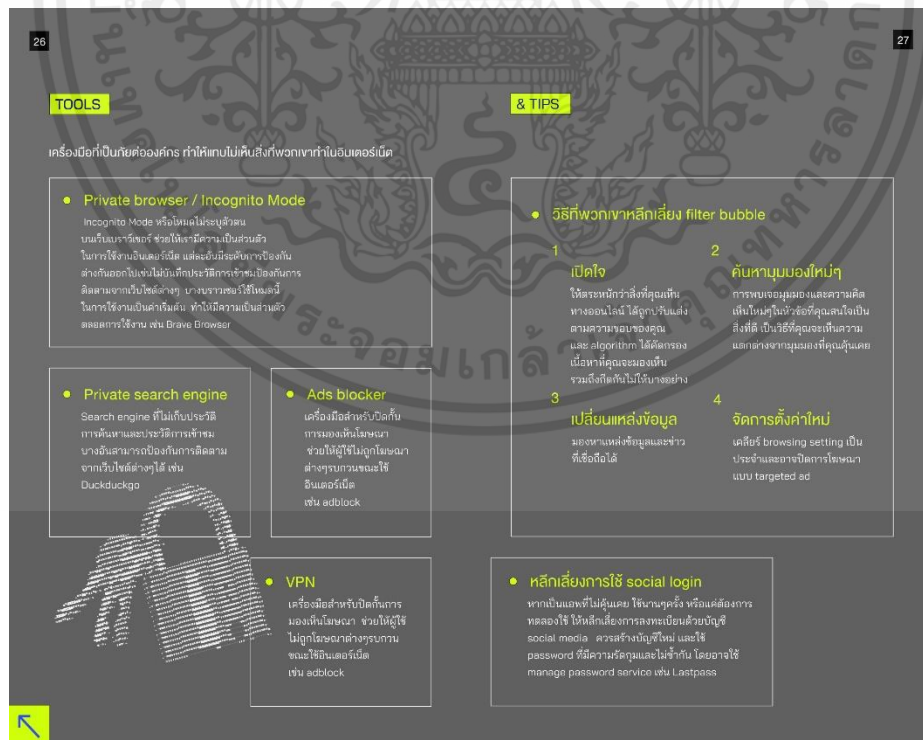


ภาพที่ 7.41 หน้า 22, 23 ของ e-book

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



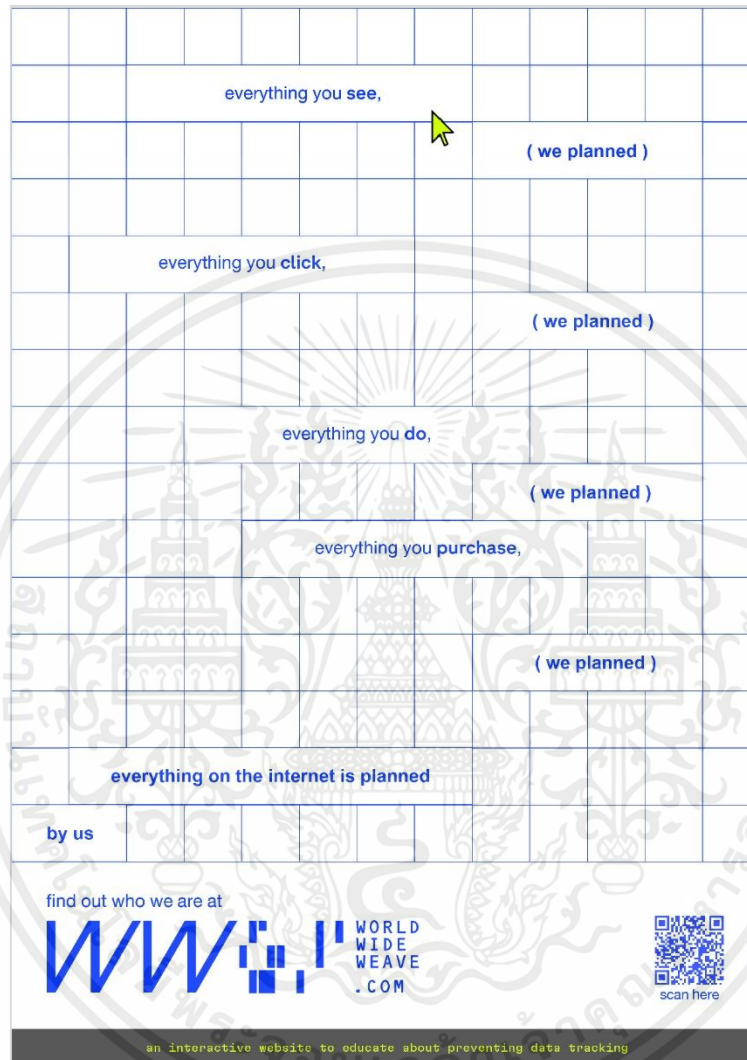
ภาพที่ 7.42 หน้า 24, 25 ของ e-book



ภาพที่ 7.43 หน้า 26, 27 ของ e-book

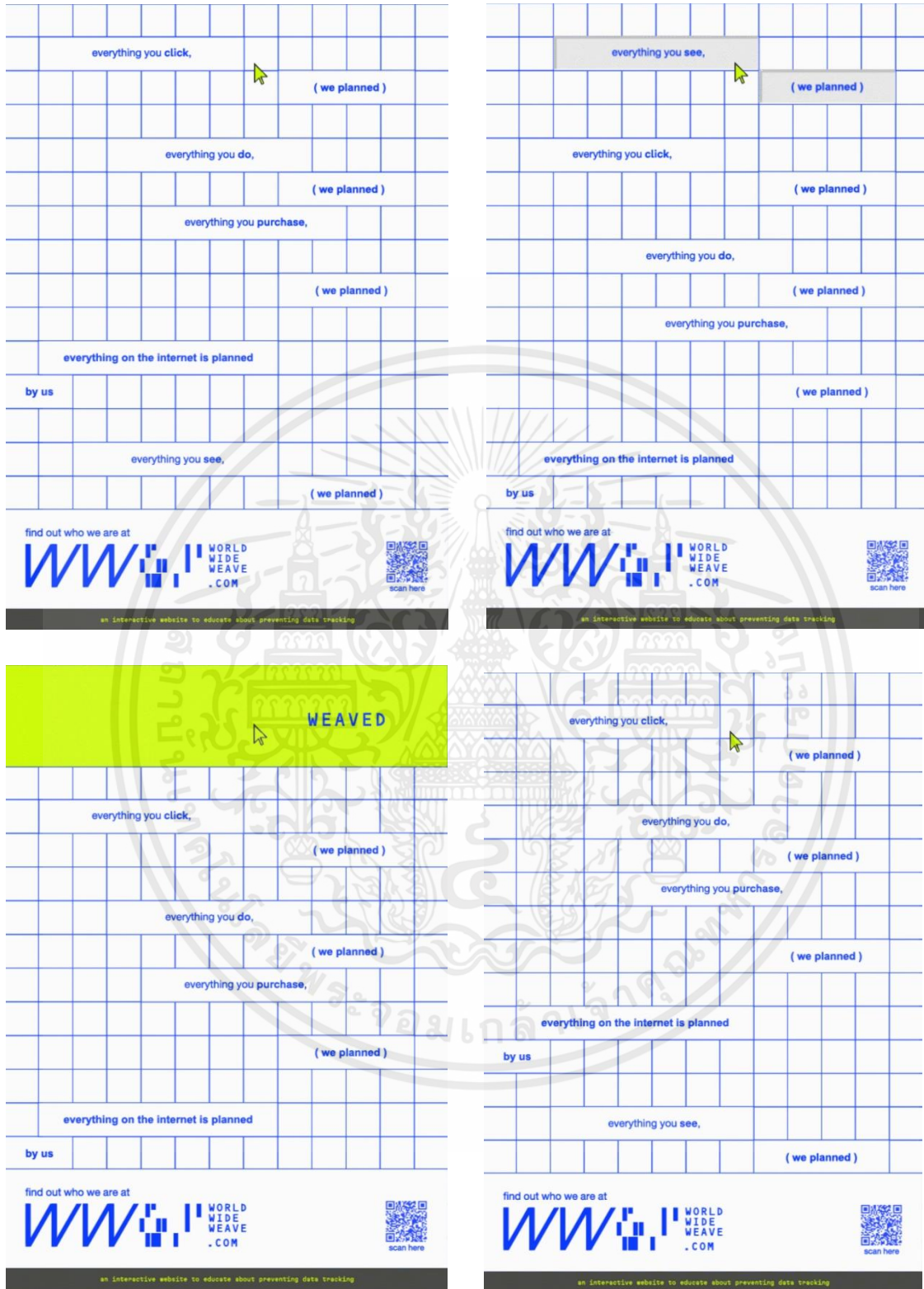
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.4 poster



ภาพที่ 7.44 poster แบบที่ 1 (ภาษาอังกฤษ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

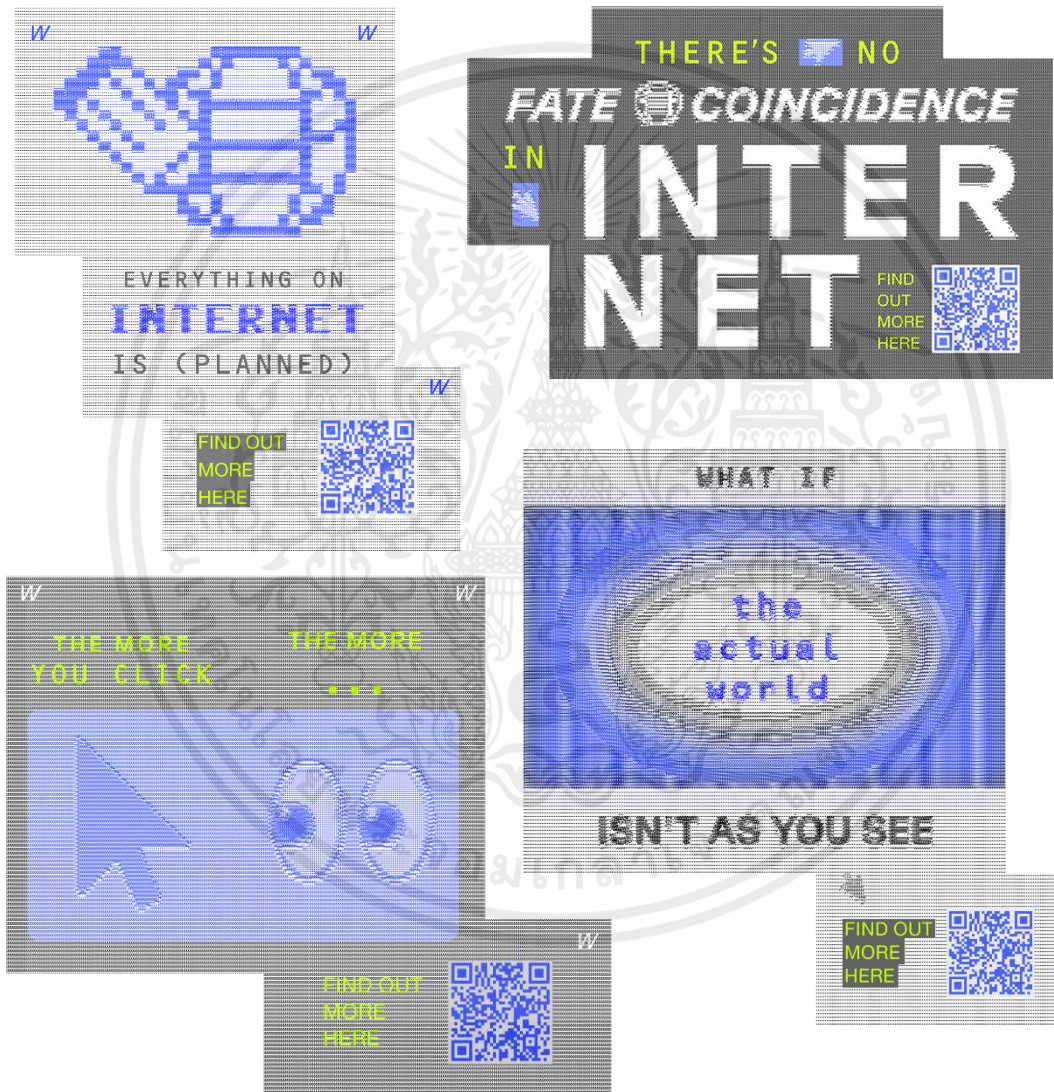


ภาพที่ 7.46 storyboard ของ poster เคลื่อนไหว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยับให้เห็นเป็นลักษณะของ cursor ที่ทำการคลิกปุ่ม จากนั้นปุ่มนั้นเปลี่ยนเป็นคำว่า weave และภาพทั้งหมดเลื่อนขึ้นเป็นปุ่มถัดไป เพื่อสื่อว่าการคลิกในอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่นำไปสู่เนื้อหาถัดไปที่เราจะได้เห็น ซึ่งส่งผลกระทบต่อเราจะได้เห็นเนื้อหาใดและไม่ได้เห็นเนื้อหาใดในอนาคต

7.5 sticker



ภาพที่ 7.47 sticker

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 8

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

8.1 บทสรุป

“World Wide Weave” ศิลปะนิพนธ์ออกแบบ interactive website เพื่อให้ความรู้และเพิ่ม การตระหนักรู้เกี่ยวกับ data tracking หรือการโดนเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ผ่านการเปรียบเทียบตัว website เสมือนเป็นองค์กรผู้อยู่เบื้องหลังอินเทอร์เน็ต และให้ผู้เล่นเสมือนเป็นพนักงานใหม่ที่เข้ามา เรียนรู้งานภายในองค์กร

การออกแบบ interactive website นี้สำเร็จและบรรลุเป้าหมาย ตอบสนองการใช้งานที่ตั้ง- เอาไว้ ทั้งในเรื่องการสร้างความรู้เกี่ยวกับ data tracking และวิธีป้องกัน และในเรื่องการศึกษา การออกแบบ interface และประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้

8.1 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการออกแบบศิลปะนิพนธ์นี้เกิดปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษาดังนี้

1. ปัญหาการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้เข้าชม ต้องมีการให้ผู้ทดลองเข้าใช้ website หลายคนเพื่อรับฟังความคิดเห็น และนำมาปรับปรุง interface ของ website
2. การหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ data tracking ค่อนข้างยาก เนื่องจากข้อมูลออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นภาษาอังกฤษ หนังสือภาษาไทยหายากหรือต้องหาซื้อ
3. เนื่องจากข้อจำกัดในด้านเวลาและการเขียน code ของ website ทำให้ฟังก์ชันบางอย่างที่ ต้องการไม่สามารถเกิดขึ้นได้
4. การหาวิธีนำเสนอข้อมูลในแต่ละส่วนให้น่าสนใจค่อนข้างใช้เวลาในการคิดและออกแบบ

8.1 ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ ux/ui ให้มากขึ้นเพื่อการออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าชม
2. การลดปริมาณข้อมูลหรือปรับเปลี่ยนวิธีนำเสนอบางจุดอาจทำให้งานน่าสนใจมากขึ้นและทำ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าชม website จนถึงหน้าสุดท้ายได้มากขึ้น

8.1 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ลองประสานงานกับผู้เขียน code ทำให้ได้รู้ข้อจำกัดในการทำเว็บไซต์
2. ได้ใช้ความสามารถในการออกแบบ layout, interface และองค์ประกอบต่างๆของงาน
3. ได้ลองทำในหัวข้อและ art direction ที่ไม่เคยทำมาก่อนและมีความสนใจ



บรรณานุกรม

Hannah Fry. 2561. Hello World: Being Human in the Age of Algorithms (พิมพ์ครั้งที่ 1)
New York: W. W. Norton & Company.

aepd (The Spanish Data Protection Agency). (28 ตุลาคม 2563). Privacy risks when logging in other applications with social media accounts.

เข้าถึงได้จาก aepd: <https://www.aepd.es/en/prensa-y-comunicacion/blog/privacy-risks-logging-in-applications-with-social-media-accounts>

webwise. (7 พฤศจิกายน 2560). Managing Your Privacy.

เข้าถึงได้จาก webwise: <https://www.webwise.ie/connected-campaign/managing-your-privacy/>

Gwendolyn Seidman Ph.D. (2 กรกฎาคม 2558). What Can You Learn About People From Facebook?.

เข้าถึงได้จาก psychologytoday: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/close-encounters/201507/what-can-you-learn-about-people-facebook>

Adrian Furnham. (12 กันยายน 2565). The Big Five Facets and the MBTI: The Relationship between the 30 NEO-PI(R) Facets and the Four Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) Scores.

เข้าถึงได้จาก

scirp:<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=120220>

wearesocial. (26 มกราคม 2565). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH.

เข้าถึงได้จาก wearesocial: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Crystal Wilde. (2 กุมภาพันธ์ 2566). How to Disappear from the Internet.

เข้าถึงได้จาก Reader's Digest: <https://www.rd.com/list/how-to-delete-your-digital-footprint/>

Tim Fisher. (21 ธันวาคม 2565). Why Online Ads Follow You Around the Web.

เข้าถึงได้จาก Lifewire : <https://www.lifewire.com/ads-online-why-are-they-following-you-around-the-web-4063788>

Cloud HM - MKT. (28 กันยายน 2565). Single Sign-on คืออะไร? มีประโยชน์กับผู้ใช้งานอย่างไร?

เข้าถึงได้จาก Cloud HM : <https://blog.cloudhm.co.th/single-sign-on/>

Stephan Lewandowsky. (15 ธันวาคม 2565). Algorithms, Lies, and Social Media.

เข้าถึงได้จาก openmind : <https://www.openmindmag.org/articles/algorithms-lies-and-social-media>

betteruxui. (7 มกราคม 2565). Interaction Design คืออะไร?.

เข้าถึงได้จาก betteruxui : <https://betteruxui.com/ixd-101/#interaction-designer-vs-ui-designer>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล ณิชชา ธีระแนว
 ที่อยู่ปัจจุบัน 789/119 อาคาร B พหลมคอนโดนวมินทร์ ซอยนวมินทร์86
 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
 การติดต่อ Email : Nattacha.fa@gmail.com
 Tel. 0853881797

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2554 โรงเรียนเซนต์โยเซฟระยอง
 พ.ศ.2558 โรงเรียนวัดป่าประดู่
 พ.ศ.2562 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
 พ.ศ.2566 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

