

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกอินเทอร์เน็ตกำลังอยู่ในยุคกลางหรือยุคปลาย จึงทำให้มีเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking Service (เครือข่ายสังคมออนไลน์) ออกมามากซึ่งเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่าง เมล เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่น ๆ อีกมากมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Network นั้นยังไม่ได้มีการบัญญัติศัพท์ใช้ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” บ้าง “เครือข่ายมิตรภาพ” บ้าง “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Network ถือว่าเป็นเทคโนโลยีแบบหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราได้มาปฏิบัติสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า Social Network นี้จริงๆ แล้วก็คือ Participation หรือ การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุก ๆ คน (ซึ่งหวังว่าผู้ที่ติดต่อกันเหล่านั้นจะมีแต่ความปรารถนาดี สิ่งที่ดี ๆ มอบให้แก่กันและกัน) ถ้ากล่าวถึง Social Network แล้ว คนที่อยู่ในโลกออนไลน์คงจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องเที่ยวในโลกของ Social Network มาแล้ว ถึงแม้ว่า Social Network จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ในอนาคต จากผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการให้บริการ Social Network ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเป็นที่ยอมรับเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลกก็เห็นจะเป็น My space, Facebook และ Orkut สำหรับเว็บไซต์ ที่มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวนั้นได้แก่ Facebook แต่สำหรับประเทศไทยนั้น Hi5 ถือเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกออนไลน์

การศึกษาสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมโดยกลุ่มผู้เรียน ผู้สอน รวมทั้งผู้บริหารในคณะจึงมีความสำคัญและชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จและประสิทธิภาพของการทำงาน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพิจารณาข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากลักษณะสังคมออนไลน์
- 1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้า และการลงทุนสังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.3.1 ประชากร คือ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่าง คือ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะโดยมาจากหน่วยงาน ดังนี้

1. ส่วนบริหารงานทั่วไป
2. สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
3. สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
4. สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
5. สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม
6. สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

1.3.2 ลักษณะสังคมออนไลน์จะศึกษาเฉพาะ ผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์ การกระทำในสังคมออนไลน์และรูปแบบที่ใช้ในสังคมออนไลน์เท่านั้น

1.3.3 เว็บไซต์ที่ใช้ในการศึกษาลักษณะสังคมออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ Hi5 และ Facebook เพราะเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด (<http://th.wikipedia.org>)

1.3.4 ผลกระทบของสังคมออนไลน์ ได้แก่ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้า และการลงทุนสังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์ เท่านั้น

1.4 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

1.4.1 บริการเครือข่ายสังคม

บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อกบริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออรัลด์ มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้งานมากมาย เช่น ไฮไฟฟ์ เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด[1] ส่วนบริการเครือข่ายสังคม ที่ทำขึ้นมาสำหรับคนไทย โดยเฉพาะ คือ บางกอกสเปซ ในขณะที่อรัลด์เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย

1.4.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตกำลังอยู่ในยุคกลางหรือยุคปลาย ๆ ของ web 2.0 กันแล้ว จึงทำให้มีเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking Service (เครือข่ายสังคมออนไลน์) ออกมามากมาย เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่างเมล เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด

บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ การเพิ่มเพื่อนหรือ "การแอดเพื่อน" ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF) โดยปกติแล้วสิ่งที่ SNS ให้บริการพื้นฐานคือ การให้ผู้สนใจสร้าง profile ลงในเว็บ บางที่อาจอนุญาตให้อัพโหลดไฟล์แบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือ คลิปวิดีโอ จากนั้นก็จะมีเรื่องของการส่งข้อความ comment หรือเรียกว่า เมนต์ ในภาษาพูด มี Personal Message (PM) ให้คุยส่วนตัวกับเพื่อนบางคน และที่ต้องทำก็คือ ต้องอ่านต้องส่งข้อความไปตาม Profile ของคนอื่น

Social Network นั้นยังไม่ได้มีการบัญญัติศัพท์ใช้ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” บ้าง “เครือข่ายมิตรภาพ บ้าง” “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Network ถือว่าเป็นเทคโนโลยีแบบหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราได้มามีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า Social Network นี้จริงๆ แล้วก็คือ Participation หรือ การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุก ๆ คน (ซึ่งหวังว่าผู้ที่ติดต่อกันเหล่านั้นจะมีแต่ความปรารถนาดี สิ่งที่ดี ๆ มอบให้แก่กันและกัน) ถ้าพูดถึง Social Network แล้วคนที่อยู่ในโลกออนไลน์คงจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องอยู่ในโลกของ Social Network มาแล้ว ถึงแม้ว่า Social Network จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และจะยังคงแรงต่อไปอีกในอนาคต จากผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการ Social Network ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเป็นที่ยอมรับเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ก็เห็นจะเป็น My space, Facebook และ Orkut สำหรับเว็บไซต์ ที่มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวก็เห็นจะเป็น Facebook แต่สำหรับประเทศไทยนั้น Hi5 ถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกออนไลน์

1.4.3 ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดของอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ รายใหญ่อย่าง Hi5 มีสมาชิกอยู่เกือบ 100 ล้าน account ทั่วโลก บางคนมี "เพื่อน" เป็นหลักหมื่นหลักแสนอยู่ในไซเบอร์สเปซ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้คนมีตัวตนอยู่ได้บนไซเบอร์สเปซ เพราะจะต้องแสดงความเป็นตัวเองออกมา

ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ Profile น่าสนใจ และมีชีวิตชีวาที่สุด บ้างก็เน้นไปที่การใส่ข้อมูลเนื้อหา blog รูปถ่ายในชีวิตประจำวัน เรื่องราวเพื่อนคนใกล้ตัว บ้างก็เน้นไปที่ลูกเล่นใส่ glitter หรือตัวกระปิบเข้าไป สุดท้ายทำให้เชื่อได้ประมาณหนึ่งว่า มีตัวตนอยู่จริงบนโลกมนุษย์

2) ด้านการตลาด จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของอเมริกาที่จัดทำขึ้นโดย eMarketer ได้มีการใช้เงินโฆษณา ผ่าน Social network เพิ่มมากขึ้นกว่า 100% จากปี 2006 เทียบกับปี 2007 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจาก ชาวอเมริกันใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าทีวี หรือวิทยุ ส่วนในบางประเทศที่ถูกควบคุม และจำกัดในการโฆษณา เช่น ประเทศจีน และสิงคโปร์ ก็ยังมีการใช้ Social network เป็นอีกช่องทางในการโฆษณา ซึ่งถือได้ว่ามีความนิยมมากในโลกของอินเทอร์เน็ต และความน่าสนใจของการโฆษณาบน Social Network การใช้เงินกับสื่อประเภทนี้ยังคงมีการเติบโตที่สูงมาก ซึ่งจากที่คาดการณ์ตัวเลขของปี 2006 จนถึงปี 2010 จะสูงขึ้นมากกว่า 500% ในประเทศสหรัฐอเมริกา และกว่า 600% ทั่วโลก ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากเครือข่ายที่ขยายวงกว้างมากขึ้น และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ความน่าสนใจมากขึ้น Social Network ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เว็บไซต์ที่แบ่งปันข้อมูล รูปภาพอีกต่อไป แต่ได้พัฒนามาเป็นที่แนะนำสินค้า และสถานที่ที่สามารถซื้อหาได้ หรือที่รู้จัก กันในนามของ Collaborative Shopping Communities อีกด้วย สมาชิกสามารถชมแนวโน้มในเรื่องต่าง ๆ เช่น แฟชั่น ร้านค้าที่กำลังนิยม และเป็นโอกาสสำหรับนักการตลาดที่สามารถ รู้ถึง ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ตรง กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น Social Network Shopping เว็บไซต์จึงได้กลายมาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจในโลกของ Social Network จากการสำรวจ Global Shopping Insight ของบริษัทวิจัย TNS เมื่อมีนาคม 2008 รายงานว่า Social Network Shopping เป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงเพราะส่วนใหญ่เป็นเรื่องการแต่งกายและของสวยงามและหากตรวจสอบการใช้บริการ Social Network Shopping ในแต่ละประเทศจีน และสเปน เป็นประเทศที่มีอัตราการใช้บริการและความสนใจที่จะใช้บริการ Social Network Shopping ค่อนข้างสูงกว่าประเทศอื่น ๆ สำหรับประเทศไทยก็มีธุรกิจบางธุรกิจที่สร้างเครือข่ายเป็นของตัวเอง อย่างเช่น True ที่สร้าง Minihome หรือ Happyvirus ของดีแทค ซึ่งอาจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะใช้เพื่อเป็นสื่อโฆษณาต่อไปในอนาคต เป็นเครื่องมือทางการตลาดจากเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีข้อมูลของสมาชิกที่จะทำให้สินค้าและการบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการตลาดที่วัดผลได้ และมีความคุ้มค่ากับการลงทุน (Return of Investment) รวมถึง Point of Sale ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการซื้อรายการหนึ่งเป็นรายการหนึ่งได้ทันที ณ จุดขาย และเป็นการขายผ่าน e-Marketplace สำหรับผู้ที่ต้องการจะเปิดเว็บไซต์ หรือเปิดหน้าร้านกับ e-Marketplace ทั้งหลาย ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยปัจจุบันมีตลาดหลายแห่งที่เปิดให้บริการอยู่ เช่น Tarad.com, Shopping.co.th, Weloveshopping.com เป็นต้น ซึ่งการขายสินค้าผ่าน e-Marketplace นั้นจะต้องเข้าไปเป็นสมาชิกก่อน ส่วนการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ร้านค้าสำเร็จรูปก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยประหยัดเวลาการ

สร้างหน้าร้านได้เช่นกัน แม้แต่เว็บไซต์ sanook.com และ kapook.com ต่างก็มี Hi5 เต็มตัวและสามารถได้รับผลดีจากปริมาณผู้ที่เข้าชมเว็บที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางใหม่ ในขณะที่ pantip.com ก็กำลังจะมี Social Network ของตัวเองในไม่ช้า

3) ด้านการเมือง แสดงได้จากตัวอย่างการใช้สื่อสมัยใหม่ในแง่ของการเลือกตั้งซึ่งมีส่วนทำให้โอบามาชนะการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 44 ซึ่ง Micah Sifry ผู้ร่วมก่อตั้งบล็อกการเมืองออนไลน์ของสหรัฐฯ นาม techpresident.com กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า ทั้งหมดเป็นผลมาจากโอบามาให้ความสนใจเรื่องพลังแห่งเครือข่าย ที่เขาสร้างมาเพื่อสนับสนุนตัวเอง โดยโอบามาเข้าใจเรื่องการนำพลังขององค์กรอิสระที่จะสามารถสนับสนุนตัวเขาเองด้วย นอกจากนี้ David Almay ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมให้บริการอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายในการทำเนียบขาวตั้งแต่เดือนมีนาคม 2005 ถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2007 มองว่า โอบามาเข้าใจแนวคิดการสื่อสารระหว่างชุมชนออนไลน์ตั้งแต่แรกเริ่ม ทำให้โอบามานั่นการส่งข้อความ Twitter แทนที่จะตรวจหน้า Facebook อย่างเดียวทุกวัน และความเข้าใจพลังเรื่องการสื่อสารระหว่างคนหลายชุมชนซึ่งสิ่งนี้เองที่ทำให้โอบามาทำคะแนนเหนือคู่แข่งซึ่งอาจใช้กลยุทธ์หาเสียงออนไลน์เช่นเดียวกัน

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะจำนวน 45 คน โดยมาจากหน่วยงาน ดังนี้

- 1) ส่วนบริหารงานทั่วไป
- 2) สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
- 3) สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 4) สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
- 5) สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม
- 6) สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

1.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไป

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้งานและรูปแบบการใช้งานในสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุน

สังคมและวัฒนธรรม

แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ

1.5.2.2 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดำเนินการตามขั้นตอน

ดังต่อไปนี้

1. กำหนดกรอบแนวคิดและสร้างข้อคำถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงข้อ

คำถาม

3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) หลังจากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่น

5. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์และเจ้าหน้าที่ ตามหน่วยงาน ดังนี้

- 1) ส่วนบริหารงานทั่วไป
- 2) สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
- 3) สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 4) สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
- 5) สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม
- 6) สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

1.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานและรูปแบบการใช้งานในสังคมออนไลน์และผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมให้กับบุคลากรภายในคณะหรือผู้สนใจและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ตต่อไป ทั้งนี้รัฐบาลสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการเสนอให้เข้าใจตรงกัน
2. ผลการวิจัยนำสู่การกำหนดนโยบายเพื่อเป็นการบริหารงานขององค์กรของในภาพรวม โดยเฉพาะความต้องการด้านต่างๆหรือข้อมูลที่บุคลากรต้องการซึ่งนำไปสู่การบริหารที่ตรงประเด็น
3. ข้อมูลอาจทำให้ทราบประโยชน์และโทษของสังคมออนไลน์ซึ่งอาจนำไปสู่การกำหนดนโยบายได้เป็นอย่างดี
4. ข้อมูลที่ได้นำไปปรับใช้ในการสร้างข้อมูลที่จะใช้ในสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง