บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหารายการทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหารายการทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร และความเป็นไปได้ของสื่อโทรทัศน์ที่จะเกิดขึ้นบนช่องทางอินเตอร์เน็ต

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตควบคู่ไปกับการดูโทรทัศน์ของประชากรอายุระหว่าง 18-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาแหล่งข้อมูลที่มีผลทำให้เกิดการเปิดรับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของแตกต่างกัน

2. แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ทำการศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัยภาครัฐในเขตกรุงเทพที่ใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีภาคปกติ ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปีจาก 6 มหาวิทยาลัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะเปิดรับข้อมูลข่าสารจากอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต รูปแบบในการนำเสนอข่าวสาร

ทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตที่เปิดรับชม และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้วิธีทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ T – test (2 กลุ่ม) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (มากกว่า 2 กลุ่ม) และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย มีอายุ 21 ปี ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน (รวมกัน) ไม่เกิน 20,000 บาท

สำหรับลักษณะเปิดรับข้อมูลข่าสารจากอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยในแต่ละครั้งจะใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง ซึ่งในวันธรรมดาจะใช้งานในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. แต่ในวันหยุดจะใช้งานในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จะเลือกเปิดรับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง จากที่บ้านหรือหอพักมากที่สุด ซึ่งทั้งหมดเคยเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเตอร์เน็ต

ในด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับชมประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเปิดรับชมประมาณ 1 ชั่วโมง โดยนิยมรับชมรายการต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเลือกชมรูปแบบรายการมิวสิควิดีโอเพลงมากที่สุด

นอกจากนั้นในส่วนของแหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจะเปิดรับข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในลักษณะเปิดรับจากเว็บสืบค้นข้อมูลมากที่สุด นอกจากนี้หากกลุ่มตัวอย่างต้องการรับข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชนจะเลือกรับข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์ ไม่เพียงเท่านั้นหากกลุ่มตัวอย่างต้องการรับข้อมูลผ่านทางบุคคล ก็จะเลือกรับข้อมูลผ่านทางเพื่อนของตัวเอง และหากกลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูล ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ก็จะเลือกรับข้อมูลผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์

2. **<u>ผลการทดสอบสมมติฐาน</u>**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของแตกต่างกัน พบว่า

- ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 4-6 วันต่อสัปดาห์ 2-3วันต่อสัปดาห์ 1 วันต่อสัปดาห์ และนานครั้ง ๆ นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 2-3วันต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนานครั้ง ๆ

- ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

- การเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

- สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

- ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนาน ๆ ครั้ง

- ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที – 1 ชั่วโมง และมากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง

- การเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

- สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือหอพักมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากที่มหาวิทยาลัย ที่ทำงาน และที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการสมมติฐานการวิจัยที่ 2 แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเตอร์เน็ต พบว่า

- แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน หมายถึง หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตมาก จะทำให้ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์มาก แต่หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตน้อย จะทำให้ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์น้อย

- แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน หมายถึง หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตมาก จะทำให้มีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งมาก แต่หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตน้อย จะทำให้มีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งน้อย

อภิปรายผลการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหารายการทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำมาประมวลกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยภาครัฐ ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นความคิดเห็นของกลุ่มดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่ โดยสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาและวันหยุดคือ ที่บ้านหรือหอพัก โดยแต่ละครั้งจะใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง ซึ่งวันธรรมดาจะใช้งานในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. และในวันหยุดจะใช้งานในช่วงเวลา 21.00-24.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจวิจัยของ มนต์ชัย ศรีเพชรนัย ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยวันธรรมดาจะใช้งานในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. และในวันหยุดคือ 21.00-24-00 น. เนื่องจากสถานที่และช่วงเวลาดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสำรวจวิจัยของ ปริญญา สุวปรีชาภาส ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมาย ใช้โปรแกรมเอ็มเอสเอ็น (MSN) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ต้องใช้งาน

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้เวลาครั้งละ 3-4 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมดังกล่าวที่บ้าน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดของ แอลเทธดี้ และสโนว์ (Altheide and Snow) ซึ่งกล่าวไว้ว่า เนื่องจากบริบทของการใช้สื่อเป็นส่วนเสี้ยวสำคัญของประสบการณ์ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นมิติของกาละหรือเทศะก็ตาม เช่น การใช้สื่ออยู่ที่บ้านก็จะใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ดังนั้นจึงควรสนใจบริบทของการสื่อสารในฐานะประสบการณ์แบบต่าง ๆ ของมนุษย์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเคยเปิดรับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าในปัจจุบันรูปแบบการดูโทรทัศน์เปลี่ยนไปจากอดีตที่ต้องดูจากเครื่องโทรทัศน์เท่านั้นแต่ในปัจจุบันเปลี่ยนกลายเป็นดูโทรทัศน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคเควล (McQuail) ที่กล่าวไว้ว่าขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเสมอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เพราะเมื่อสังคมมีการพัฒนาปัจจัยทั้ง 5 ตัว คือ ปัจเจกบุคคล ระบบสังคม การสื่อสาร นวัตกรรม และระยะเวลา มีผลทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลเปลี่ยนโดยเฉพาะนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คมสันต์ เสรีพาพงศ์ ที่นำเทคโนโลยีการสื่อสารอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือบอร์ดแบรนด์ (Broadband) ที่มีความเร็วในการส่งภาพเคลื่อนไหว ที่เป็นวิดีโอ ภาพยนตร์ และปรับปรุงให้เป็นสถานีโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต

ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับชมประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเปิดรับชมประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งเลือกรับชมรูปแบบรายการมิวสิควิดีโอเพลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper) เพราะ บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น เมรร์ริล และราล์ฟ โลเวนิทีน (John C.Merrill and Raph L. Lowenitein) ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเนื่องจากแรงผลักดันจากภายใน คือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ที่ตนเองสามารถใช้สอยและลักษณะเฉพาะของสื่อ โดยจากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับเนื้อหารายการที่เป็นมิวสิควิดีโอมาที่สุดนั้นเป็นเพราะว่าเลือกตามที่ตนเองสามารถใช้ประโยชน์ ซึ่งโดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารมนุษย์จึงต้องการแสวงหาข่าวสารและมักจะใช้ข่าวสารเพื่อสร้างประโยชน์ต่อตนเอง เช่น ทำให้ความคิดของตน

บรรลุผลเพื่อเสริมความเด่นของตน และทำให้ตนได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งได้รับข่าวสารที่ทำให้ตนเกิดความบันเทิง อีกทั้ง ลักษณะเฉพาะของสื่อ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะของตน เมื่อผู้รับข่าวสารแต่ละคนเปิดรับสื่อ มักจะพิจารณาจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คลอยด์ (MeLeod) เพราะการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่าง และการมีสื่อใกล้ตัว

แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อมวลชน โทรทัศน์ เพื่อน เอ็มเอสเอ็น (MSN) เว็บ บล็อก (Web Blog) และ เว็บสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มประชากรวัย 18-24 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น เมอร์ริลล์ และราล์ฟ โลเวทนิทีน (John C. Merrill and Ralph L. Lowenitein) ที่พบว่า สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะทำให้เมื่อผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลเปิดรับสื่อ จะพิจารณาจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคเควล (D. Mcquail) ที่ว่าการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามักจะค้นหาข้อมูลจากสื่ออิเลคทรอนิค เช่น โทรทัศน์ เอ็มเอสเอ็น (MSN) เว็บบล็อก (Web Blog) และเว็บสืบค้นข้อมูล ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในการสร้างและพัฒนาสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตควรกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารให้มีความชัดเจน เพื่อผลิตสื่อโทรทัศน์ที่มีรูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเปิดรับชมประมาณ 1 ชั่วโมง โดยเลือกรับชมรูปแบบรายการมิวสิควิดีโอเพลงมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตควรจะผลิตรูปแบบรายการที่มีความน่าสนใจและหลากหลายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการเรียนของประชาชนให้มากขึ้น

3. สื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ดังนั้น ในการสร้างหรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จึงจำเป็นต้องใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกรุตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ เช่น การสร้างเครือข่ายทางสังคม

(Social Network) เพราเนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะไม่เปิดรับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้ที่เปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตของประชาชนอายุระหว่าง 18-24 ปี ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มเป้าหมายอื่น โดยอาจแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยกว่า หรือมากกว่า ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของกลุ่มประชากรที่มีอายุหลากหลาย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชมโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตและรูปแบบที่เหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารของกลุ่มประชาชนที่มีอายุที่แตกต่างกัน

2. ควรจะมีการศึกษาถึงแนวโน้มความนิยม และความต้องการของประชากรอายุระหว่าง 18-24 ปีที่มีต่อการชมโทรทัศนบนอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชากรอายุระหว่าง 18-24 ปี เมื่อเข้าไปชมโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์แต่ละแห่ง อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารของสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตต่อไป

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยและการตัดสินใจเพื่อสนับสนุนรายการโดยการซื้อสื่อโฆษณากับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของสื่อทุกประเภทจากกลุ่มเอเจนซี่โฆษณา (Advertising Agency) และบริษัทเจ้าของสินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer Product) เพื่อดูแนวทางและความเป็นไปได้ของสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต