

ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

เมื่อจะกล่าวถึงการสื่อสารกับการพัฒนาประเทศ ในการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวของสตรีในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น ก็ควรจะได้ทำการศึกษาถึงแนวความคิดทางด้าน การสื่อสาร ซึ่งสามารถนำมาเป็นพื้นฐานของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี ดังจะได้กล่าวต่อไป

๑. กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

รามอน วิลเลียมส์^๑ (Ramon Williams) กล่าวว่า "การสื่อสารก็คือการถ่ายทอดความคิด ข่าวสาร และทัศนคติต่าง ๆ จากบุคคลไปสู่บุคคล" แต่ความหมายที่ใช้กันต่อมากล่าวถึงการสื่อสารที่ให้ความหมายถึง "ช่องทางของการถ่ายทอดจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งด้วย"

มังกร ชัยชนะดารา^๒ กล่าวว่า "การสื่อสารเป็นศิลปะการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็น และทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง"

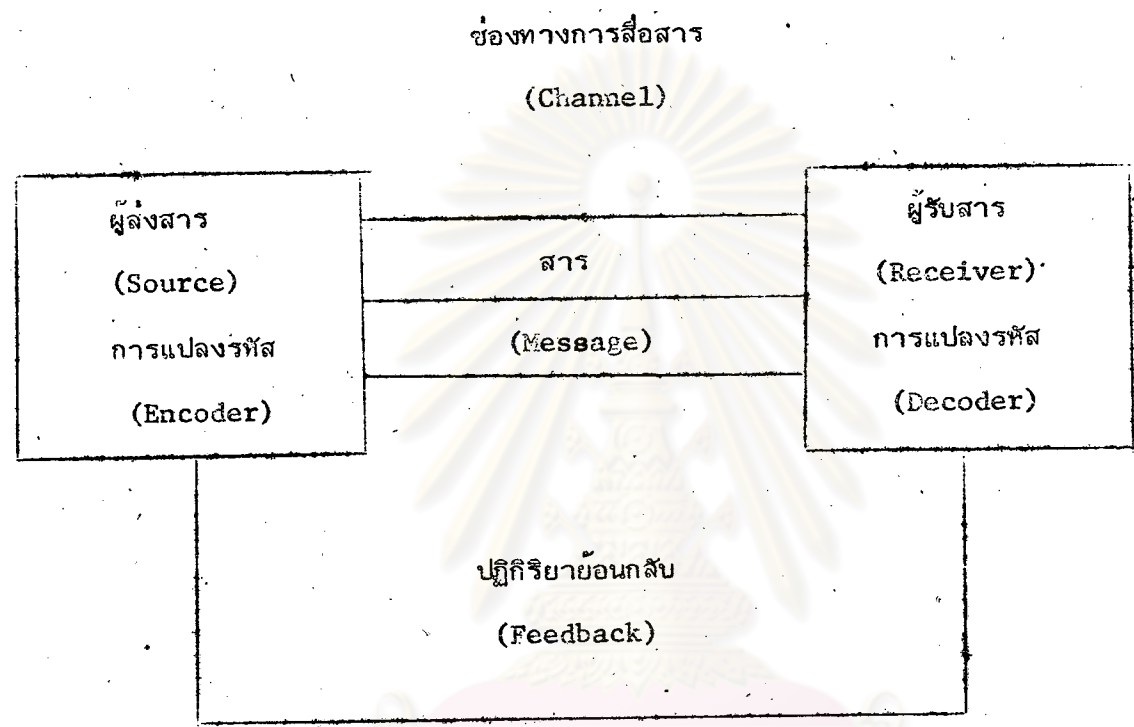
คำนิยามของการสื่อสารที่กระชับรัด เข้าใจง่าย และสามารถนำไปปรับเข้ากับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ก็คือคำนิยามของเอฟเวอเรทท์ เอ็ม โรเจอร์ส^๓ (Everett M. Rogers) ที่ว่า "การสื่อสารคือกระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร"

^๑ Ramon Williams, Communication, (London: Penguin Book, 1966), p. 17.

^๒ มังกร ชัยชนะดารา, ลักษณะของการสื่อสารและการสื่อสารมวลชน, (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๑๒), หน้า ๒

^๓ Everett M. Rogers, Communication Strategies for Family Planning, (New York: The Free Press, 1973), p. 43

แบบจำลองของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ตามแนวความคิดของ
เอฟเวอเรทท์ เอ็ม โรเจอร์ส^๑ ประกอบด้วยผู้ส่งสารหรือแหล่งกำเนิด สาร
ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร



แบบจำลองของกระบวนการติดต่อสื่อสาร
ตามแนวความคิดของเอฟเวอเรทท์ เอ็ม โรเจอร์ส

เมื่อเราพูดถึงกระบวนการของการสื่อสาร เราย่อมหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้น
เมื่อผู้ส่งสารหรือแหล่งกำเนิด ถ่ายทอดเนื้อหาสารไปยังผู้รับหรือจุดหมายปลายทาง
๑ ๆ ก็น่าจะเป็นกระบวนการง่าย ๆ แต่ความจริงหาได้เป็นเช่นนั้นไม่ ประการแรก
ผู้ส่งสาร หรือแหล่งกำเนิดต้องแปลงเนื้อหาสารให้เป็นรหัส (Encode) คือ แปลง

^๑ Everett M. Rogers, op., cit, p. 45

ข่าวสาร ความคิดเห็น ทัศนคติ อารมณ์ หรือความรู้สึกใด ๆ ให้อยู่ในลักษณะที่สามารถจะถ่ายทอดไปยังผู้อื่นได้ เช่น เป็นคำพูด ตัวหนังสือ หรือภาพ เป็นต้น จากนั้นจึงส่ง เนื้อสารที่แปลงแล้วนี้ออกไปสู่ผู้รับ โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร และกระบวนการของการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้สมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ เนื้อสารที่ส่งเป็นรหัสไปสู่ผู้รับนั้นได้ถูกถอดออก (Decode) และผู้รับหรือจุดหมายปลายทางได้รับรู้ เนื้อสารที่ส่งไปนั้น แต่การที่จะเข้าใจตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ก็แล้วแต่ความสามารถ ประสบการณ์ และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผู้รับสาร และตัวการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เป็นอย่างอื่น

ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ปฏิกริยาย้อนกลับ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งหมายถึงเป็นการสนองตอบของผู้รับสาร ที่มีต่อข่าวสารของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสามารถนำมาเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาว่า การสื่อสารนั้นบรรลุความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่ต้องการมากน้อยเพียงใด

ในองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง ๔ ประการ ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดว่าช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่ผู้ส่งสารจะใช้เพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จ ในอันที่จะให้เกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม แก่ผู้ส่งสารในทางที่ตนปรารถนาได้^๑

๑.๑ ช่องทางการสื่อสาร (Channels) เป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารจะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งอาจแยกช่องทางการสื่อสารออกเป็น ๒ ลักษณะคือ

^๑ Everett M. Rogers and Sveaning Lynne, Modernization Among Peasants: The Impact of Communication, (New York: Rinehart and Winston, Inc., 1969), p. 124-125

๑.๑.๑ ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Media Channels)

เป็นวิถีทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนทั้งหมด เป็นต้นว่า หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจจะเป็นบุคคลจำนวนหนึ่งหรือสองสามคน ที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้ ซึ่งสื่อมวลชนนั้นสามารถที่จะไปถึงกลุ่มผู้ฟังจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้^๑

๑.๑.๒ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Channels)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โรเจอร์ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่คนเราได้มีการติดต่อกับผู้อื่น เช่น กับผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ พระ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ การติดต่อกับญาติ เพื่อนฝูงที่รู้จักเจ้าหน้าที่ บ้านเมือง ก็อาจมีผลต่อการพัฒนาได้เช่นกัน นักปราชญ์ทางสื่อสารมวลชนหลายท่านยอมรับความสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนเสียอีก

โรเจอร์กล่าวว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ^๒ ดังนั้นงานของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวเนื่องกัน ถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะทำให้การพัฒนาไม่ได้ผลเท่าที่ควร ในทางตรงข้าม หากการสื่อสารมวลชนตามติดมาด้วยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแล้ว ก็จะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างได้ผลมากขึ้น

^๑ Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, Communication Innovation, 2d ed. (New York: The Free Press, 1971) p. 145

^๒ Ibid., p. 252



เปรียบเทียบความแตกต่างที่สำคัญระหว่างลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

และการสื่อสารมวลชน

<u>ลักษณะของการติดต่อสื่อสาร</u>	<u>การสื่อสารระหว่างบุคคล</u>	<u>การสื่อสารมวลชน</u>
๑. ทิศทางการไหลของข่าวสาร	บุคคลวิधि (สองทาง)	ทางเดียว
๒. ความเร็วในการเข้าถึงผู้ฟังจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
๓. ความแน่นอนของข่าวสารต่อผู้ฟัง	ต่ำ	สูง
๔. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
๕. ความสามารถในการชักจูงใจเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
๖. ความสามารถในการสนองตอบ	สูง	ต่ำ
๗. ผลที่อาจเกิดขึ้น	เปลี่ยนแปลงทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

จะเห็นได้ว่า การติดต่อสื่อสารทั้งสองแบบนี้ มีความแตกต่างกันออกไป การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น สามารถทราบถึงปฏิกิริยาย้อนกลับของผู้รับได้ ซึ่งทำให้มีประสิทธิภาพในการชักจูงใจ ในขณะที่การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนนั้น จะมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงความนึกคิดอันเนื่องมาจากการได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

๒. แนวความคิดบางประการเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการวางแผน

ครอบครัว

มนุษย์เรียนรู้ได้ด้วยการสื่อสาร ดังนั้นจึงทำให้มนุษย์สามารถรับรู้เปลี่ยนแปลงการพัฒนาไปสู่เป้าหมายได้^๑ จุดมุ่งหมายของการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ซึ่งต้องการให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงสิ่งใด ๆ ก็ตาม ตั้งแต่ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมซึ่งแสดงออก^๒ ในเรื่องของการวางแผนครอบครัวนั้น จุดประสงค์ของการใช้การสื่อสารก็เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคคลถึงขั้นพฤติกรรม. คือ ยอมรับวิธีการวางแผนครอบครัวไปใช้

แนวความคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

การเผยแพร่ (Diffusion) เป็นแบบการสื่อสารแบบพิเศษแบบหนึ่ง คือ การสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิด เครื่องมือ หรือวิธีการใหม่ ๆ (innovation) กล่าวได้ว่า "การเผยแพร่เป็นกระบวนการซึ่งนวัตกรรมกระจายไปยังสมาชิกในสังคม"^๓

ในการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น นวัตกรรม เป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลงจะมีขั้นตอนดังนี้คือ

๑. เมื่อมีการคิดค้นสร้างหรือประดิษฐ์ความคิดหรือสิ่งใหม่ ๆ ขึ้น (Invention of Innovation)

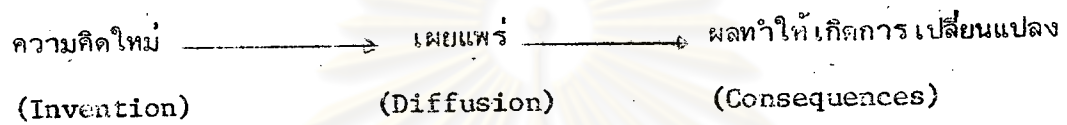
^๑ Everett H. Rogers with F. Floyd, Shoemaker, op. cit., p. 11

^๒ Ibid., p. 13

^๓ Ibid., p. 38

๒. วิชาการเผยแพร่ความคิดใหม่นั้นไปยังสมาชิกของสังคม (Diffusion of Innovation)

๓. ผลของการเผยแพร่ (Consequences) ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า คนในสังคมจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งเขียนเป็นแบบจำลอง (Model) ได้ดังนี้



ความคิดใหม่ (Invention) คือขบวนการซึ่งความคิดใหม่เกิดขึ้นหรือพัฒนาขึ้นมาใหม่

การเผยแพร่ (Diffusion) คือขบวนการที่ความคิดใหม่นั้นถูกเผยแพร่หรือส่งออกไปยังสมาชิกในสังคมนั้น ๆ

ผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Consequences) ก็คือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมใดสังคมหนึ่ง อันเป็นผลจากที่สมาชิกของสังคมยอมรับหรือไม่ยอมรับความคิดใหม่ ๆ นั้น

สังคมที่จะเจริญก้าวหน้าและพัฒนานั้น จะต้องเป็นสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดอยู่กับที่ หรือดำเนินไปอย่างไม่มีเป้าหมาย ดังนั้นการที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารที่มีการวางแผน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่วางแผนเอาไว้

ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

การสื่อสารที่เกี่ยวกับการเผยแพร่สิ่งใหม่ ๆ นี้ มีจุดประสงค์ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับ ช่องทางจึงเป็นทางที่สารจะไปสู่ผู้รับได้ กระบวนการเผยแพร่จะเป็นการที่ผู้ส่งสารผู้หนึ่งจะทำการสื่อสารเกี่ยวกับความคิดใหม่ ไปสู่ผู้รับหนึ่งคนหรือหลายคน กระบวนการนี้จะประกอบไปด้วย (๑) ความคิดใหม่

(๒) ผู้ส่งสารคนหนึ่งซึ่งรู้เรื่องนวัตกรรมนั้น (๓) ผู้รับสารที่นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน (๔) ชนิดของช่องทางการสื่อสารที่จะเชื่อมบุคคลทั้งสองฝ่าย ธรรมชาติของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะเป็นเครื่องชี้ถึงเงื่อนไขที่ผู้ส่งสารจะบอกหรือไม่บอกผู้รับสารเกี่ยวกับนวัตกรรม และยิ่งไปกว่านั้นมันยังมีอิทธิพลต่อผลของข่าวสารที่สื่อสารกัน

ช่องทางการสื่อสารยังมีความสำคัญที่จะชี้ได้ว่า ผู้รับสารจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น โดยปกติการเลือกช่องทางการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารว่า มีจุดประสงค์อย่างไรในการสื่อสารและผู้รับสารเป็นใคร เช่น ถ้าผู้ส่งสารต้องการที่จะให้ผู้รับได้รู้ หรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม สื่อมวลชนจะเป็นสิ่งที่ใช้ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้รับที่มีขนาดใหญ่ สื่อมวลชนหมายถึง การส่งผ่านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวกลางหรือสื่อมวลชน (Mass Medium) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งเป็นการส่งสารของผู้ส่งสารคนเดียวหรือกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับจำนวนมาก

ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ส่งสารต้องการหรือมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงใจของผู้รับสารให้มีทัศนคติที่ชอบต่อนวัตกรรมนั้น สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพกว่าสื่อมวลชน สื่อบุคคลนั้นหมายถึง การสื่อสารที่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเลือกสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล ตามความก้าวหน้าของผู้รับสารว่า ผู้รับสารอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการตัดสินใจต่อนวัตกรรมใหม่นั้น

ช่องทางการสื่อสารในการวางแผนครอบครัว

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้มี (๓) ชนิด ดังที่กล่าวมาแล้วคือ (๑) สื่อมวลชน (Mass Media) (๒) สื่อบุคคล (Interpersonal Communication) การนำเอาสื่อทั้งสองชนิดไปใช้นั้น ต้องรู้จักธรรมชาติของสื่อทั้งสองด้วยว่า มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมนุษย์เพียงใด

เอฟเวอเรทท์ เอ็ม โรเจอร์สและลินซวีนิง^๑ (Everett M. Rogers with Lynne Svenning): ทำการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนก่อให้เกิดลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งจะทำให้คนรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น มีมากขึ้น โจเซฟ ที แคลพเพอร์^๒ (Joseph T. Klapper) ได้อธิบายถึงผลของสื่อมวลชนหรือธรรมชาติของสื่อมวลชนที่มีผลต่อสมาชิกของสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนจะโน้มน้าวใจได้ ก็จะต้องเป็นเพียงตัวช่วยเสริมหรือย่ำ (Reinforce) ความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ยังไม่มั่นคงเท่านั้น และสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างทัศนคติใหม่ และพฤติกรรมของคน สื่อบุคคลเป็นตัวทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนขยายกว้างขึ้น

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (The Innovation Decision Process)

โรเจอร์ เสนอการใช้สื่อในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้รับสารเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีขั้นตอนหลักอยู่ ๔ ขั้นตอนคือ^๓

๑. ขั้นแสวงหาความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ และทำความเข้าใจกับนวัตกรรมนั้น ในขั้นแรกนี้ สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สำคัญมากในการให้ความรู้ ส่วนสื่อบุคคลไม่จำเป็นต้องใช้ในขั้นนี้
๒. ขั้นการชักจูงใจหรือขั้นการสร้างทัศนคติ (Persuasion or Attitude Formation) เป็นขั้นที่บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น

^๑ Everett M. Rogers with Lynne Svenning, op. cit., p.102

^๒ Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960) pp. 15-49

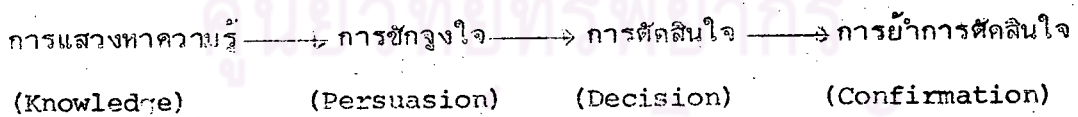
^๓ Everett M. Rogers, op. cit., p. 267

๓. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นที่บุคคลตกลงใจในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวาทกรรมนั้นก็ได้ การตัดสินใจอาจถูกกระทำใหม่ก็ได้หลังจากที่ตัดสินใจในครั้งแรกแล้ว ซึ่งการตัดสินใจครั้งหลังนี้ อาจเหมือนหรือตรงกันข้ามกับการตัดสินใจครั้งแรกก็ได้

ในขั้นการชักจูงใจจนถึงขั้นตัดสินใจนั้น สื่อบุคคลมีความสำคัญมากในการจูงใจ การสร้าง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ส่วนสื่อมวลชนมีความสำคัญรองลงมา

๔. ขั้นการย้ำการตัดสินใจ (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากตัดสินใจแล้ว บุคคลจะหาข่าวสารเพื่อย้ำการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป ในครั้งแรก ในบางโอกาสข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับเกี่ยวกับวาทกรรม เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งต่อการตัดสินใจครั้งแรก และอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วในขั้นการย้ำการตัดสินใจนี้ สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสำคัญไม่มากนักเท่า ๆ กัน เพื่อรักษาการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธวาทกรรมนั้น แต่ในกรณีที่ต้องการย้ำการตัดสินใจของบุคคลให้คงเดิม คือ ยอมรับต่อไปนั้น สื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากในการย้ำการตัดสินใจที่ได้กระทำในครั้งแรก

เขียนเป็นแผนภูมิได้ง่าย ๆ ดังนี้



สำหรับการศึกษา เรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวของสตรีในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่นครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะขั้นการแสวงหาความรู้เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และเพื่อที่จะได้ใช้ในการเปรียบเทียบผลการศึกษาริชัยเรื่องนี้ ดังต่อไปนี้

โรเจอร์สและซวีนิง ได้ทำการศึกษาสังคมชาวนาในโคลอมเบีย (Colombian Peasants Villages) และเขียนไว้ในหนังสือ Modernization Among Peasants : The Impact of Communication ว่าด้วยทฤษฎีการอันนอกเขียนได้ สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน และการมีประสบการณ์ภายนอกสังคม จะช่วยให้บุคคลมีความกล้าที่จะรับนวัตกรรม แสวงหาความรู้ทางด้านการศึกษา และมีความมุ่งหวังในชีวิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีแรงผลักดันจากคุณลักษณะทางจิตวิทยา อันได้แก่ การเข้าใจบทบาทของผู้อื่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) และความเชื่อถือโชคชะตารวมอยู่ด้วย ซึ่งทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนเป็นคนทันสมัย^๑ (modern man)

โรเจอร์สทำการศึกษบทบาทของสื่อมวลชน ในฐานะที่เป็นปัจจัยซึ่งอยู่ระหว่างกลาง หรือตัวแปรแทรก (Intervening Variable) ในกระบวนการทำให้ทันสมัยผลการศึกษาของเขา ซึ่งสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ในการทำให้คนมีความทันสมัย ทั้งนี้เพราะบุคคลที่รู้หนังสือ มีการศึกษาดี มีสถานภาพทางสังคมสูง มีอายุพอสมควร และมีประสบการณ์ภายนอกสังคม จะเปิดรับสื่อมวลชน และจากการเปิดรับสื่อมวลชนนี้เอง นำมาสู่ความเป็นคนทันสมัย คือ สามารถที่จะเข้าใจบทบาทของผู้อื่นได้ มีความกล้าที่จะยอมรับนวัตกรรม

^๑Rogers and Svenning, op. cit., p. 50-70

มีความรู้ทางด้านการเมือง มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และมีความมุ่งมั่นในด้านการศึกษาและอาชีพด้วย จากการศึกษาี้แสดงว่า การเปิดรับสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการทำให้ทันสมัย^๑

จากการศึกษาของโรเจอร์สและชิวนิ่ง ดังได้กล่าวมาแล้วนี้ มีรายละเอียดดังนี้

๑. การอ่านออกเขียนได้ (Literacy) ปรากฏว่า การอ่านออกเขียนได้มีความสัมพันธ์สูงกับการอ่านหนังสือพิมพ์ ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .๔๓๐ ซึ่งมากกว่าความสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์^๒ อย่างไรก็ตามผู้ที่อ่านออกเขียนได้จะเปิดรับสื่อมวลชน ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่ไม่สามารถจะอ่านออกเขียนได้ ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการอ่านออกเขียนได้ และการเปิดรับสื่อมวลชน เท่ากับ ๐.๔๒๒^๓

ส่วนที่ไม่สามารถจะอ่านออกเขียนได้นั้น จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีบุคคลอื่นถ่ายทอดหรืออ่านให้ฟัง

๒. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับสื่อเป็นไปโดยง่ายขึ้น ข้อมูลจากหมู่บ้านในโคลอมเบีย แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและการเปิดรับสื่อมวลชน จะมีมากกว่าความสัมพันธ์ของการอ่านออกเขียนได้ที่มีต่อสื่อมวลชน คือ ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ ๐.๕๐๘^๔

^๑ Ibid., p. 70-72

^๒ Ibid., p. 104

^๓ Ibid., p. 105

^๔ Ibid., p. 105

๓. การมีประสบการณ์ภายนอกสังคม (Cosmopolitaness) หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสติดต่อกับสังคมอื่น ที่อยู่ภายนอกสังคมที่ตนอาศัยอยู่ เช่น การเดินทางไปในเขตชุมชนเมือง เป็นต้น บุคคลที่สนใจหรือพยายามติดต่อกับสังคมภายนอกนั้น มักจะสนใจความเป็นไปของชุมชนเมือง โดยผ่านทางสื่อมวลชน การมีประสบการณ์ภายนอกสังคม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนสูงมาก คือมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ ๐.๕๕๑^๑

๔. สถานภาพสังคม (Social Status) ปรากฏว่า ผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมสูง จะมีการเปิดรับสื่อสูงด้วย เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มักจะมีฐานะทางเศรษฐกิจดีพอที่จะซื้อหาสิ่งต่าง ๆ เช่น วิทยุและโทรทัศน์ได้โดยสะดวก ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางสังคมและการเปิดรับสื่อมวลชนมีค่าเท่ากับ ๐.๕๐๐^๒

๕. อายุ (Age) ในสังคมชานาที่โคลอมเบีย นั้น ปรากฏว่าบุคคลที่สูงอายุ มักจะมีระดับการศึกษาต่ำ สถานภาพทางสังคมต่ำ และดูเหมือนว่าจะเปิดรับสื่อมวลชนต่ำด้วย^๓ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการอ่านออกเขียนได้ บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีความสนใจในสื่อมวลชนสูงกว่า

๖. การเข้าใจบทบาทของผู้อื่น (Empathy) อันได้แก่ การที่บุคคลเข้าใจถึงบทบาทของบุคคลอื่น เช่น หัวหน้าหมู่บ้าน เจ้าหน้าที่ราชการ เป็นต้น การเปิดรับสื่อมวลชนจะช่วยให้บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันบุคคลที่มีความเข้าใจในบทบาทของผู้อื่นสูง จะมีความสนใจในข่าวสารที่มาจากสื่อต่าง ๆ ด้วย ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชน และการเข้าใจบทบาทของผู้อื่นมีค่าเท่ากับ ๐.๔๔๖^๔

^๑ Ibid., p. 105

^๒ Ibid., p. 106-107

^๓ Ibid., p. 107

^๔ Ibid.

๗. การยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) ได้แก่การที่บุคคลตัดสินใจก่อนบุคคลอื่นในสังคม ในการรับแนวความคิดใหม่ จากการศึกษาสังคมชาวนาที่โคลอมเบียพบว่า การยอมรับนวัตกรรมในเรื่องการเกษตรกรรม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ ๐.๘๒๒ และการยอมรับนวัตกรรมในเรื่องที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ ๐.๕๑๕^๑ อย่างไรก็ตาม โรเจอร์สและซีวริง ได้เสนอว่า บทบาทของสื่อมวลชนในกลุ่มชนวนาที่อยู่ในประเทศที่ด้อยพัฒนานั้น สื่อมวลชนจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้าง "บรรยากาศของการพัฒนา" ขึ้นมามากกว่าที่จะเสนอรายละเอียดสำหรับการยอมรับนวัตกรรม^๒ แต่ถ้าหากนำเอาสื่อสารมวลชนมารวมกันกับการอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) แล้ว (เมื่อเนื้อหาจากสื่อมวลชนตรงประเด็นในเรื่องนวัตกรรม) ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องนวัตกรรมไปสู่กลุ่มชนวนาได้^๓

๘. ความรู้ในเรื่องการเมือง (Political Knowledge) ในประเทศที่ด้อยพัฒนาอย่างประเทศในโคลอมเบีย สื่อมวลชนจะเป็นหลักสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารทางด้านการเมืองไปสู่ประชาชน ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชน และความรู้ในเรื่องการเมืองจะเป็นไปในทางบวก คือ มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ ๐.๘๒๒^๔

^๑ Ibid., p. 107

^๒ Ibid., p. 110

^๓ Ibid., p. 111

^๔ Ibid., p. 112

๔. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกและมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน โรเจอร์ส และชวีนิง เสนอว่า ถ้าหากสื่อมวลชนในประเทศที่กำลังพัฒนาจะเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว และเสนอเรื่องราวของการดำรงชีวิตตามแบบชุมชนเมืองแล้ว บุคคลที่มีการเปิดรับสื่อมวลชนสูง จะมีระดับของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงตามไปด้วย^๑ ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ ๐.๓๑๘^๒

๑๐. ความมุ่งหวังในเรื่องการศึกษาและอาชีพ (Educational and Occupation Aspirations) โรเจอร์ส และชวีนิง เสนอว่า ตามหลักของทฤษฎีแล้ว บุคคลที่มีการเปิดรับสื่อมวลชนสูง จะมีความมุ่งหวังในการศึกษาและอาชีพสำหรับลูกสูงตามไปด้วย กล่าวคือ การเปิดรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลตระหนักถึงระดับความเป็นอยู่ของชีวิตที่สูงขึ้นกว่าเดิม^๓ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชน กับความมุ่งหวังในเรื่องอาชีพ มีค่าเท่ากับ ๐.๓๐๐^๔

จากการศึกษาของวิลเบอร์ ชแรมม์ และเดวิด เอ็ม ไวท์ (Wilbur Schramm and David M. White) เพื่อสร้างกรณีสำหรับแสดงตัวอย่างความสัมพันธ์ในการอ่านหนังสือกับปัจจัยด้านอายุในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. ๑๙๔๙ ได้พบว่า โดยทั่ว ๆ ไปนั้น จำนวนการอ่านข่าวของชาวอเมริกัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอายุ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ ๑๐-๒๐ ปีขึ้นไป จนถึงระดับสูงสุดในช่วงอายุ

^๑ Ibid., p. 112

^๒ Ibid., p. 108

^๓ Ibid., p. 112

^๔ Ibid., p. 108

๓๐-๕๐ ปี หลังจากช่วงอายุนี้แล้ว การอ่านข่าวจะค่อย ๆ ลดลง^๑

นอกจากนี้ผู้อ่านในวัยหนุ่มสาว มักอ่านหนังสือพิมพ์ที่เนื้อหา มีภาพประกอบ คนในช่วงอายุ ๑๐-๑๕ ปี ชอบอ่าน เรื่องตลกขบขันมากที่สุด ตามด้วยภาพข่าวและการ์ตูน การอ่านข่าวสารการเมืองมีน้อยมาก แทบจะไม่มีเลย ตัวอย่างจากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ไม่มีแม้แต่เพียงคนเดียวที่เคยอ่านบทบรรณาธิการ^๒

กล่าวโดยสรุป แบบอย่างการอ่านหนังสือพิมพ์กับปัจจัยทางด้านอายุนั้น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อความบันเทิงในปีหลัง ๆ มานั้น จะค่อย ๆ ลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น อ่านเพื่อรู้ข่าวสารจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น และจะเพิ่มมากขึ้นตามช่วงอายุในการอ่าน เพื่อทราบความเป็นไปของบ้านเมืองและข่าวกิจกรรมสาธารณะ เรื่องตลกขบขันในข่าวกีฬา ผู้อ่านที่มีอายุมากขึ้นกลับจะสนใจน้อยลง ตรงกันข้ามกลับจะสนใจอ่านข่าวการเมืองและข่าวสังคมกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ^๓

ในเรื่องความสัมพันธ์ของแบบอย่างการอ่านหนังสือพิมพ์ กับสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้อ่าน วิลเบอร์ ชรามม์ และเดวิด เอ็ม ไวท์ ได้สรุปไว้ว่า ปรากฏว่าในขณะที่การอ่าน เรื่องตลกขบขันลดลงนั้น การอ่านคอลัมน์บทบรรณาธิการ และข่าวกิจกรรมสาธารณะจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับผู้อ่านที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงกว่า อย่างไรก็ตามแบบอย่างการอ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มผู้อ่าน ที่จำแนกตามสถานภาพ

^๑ Wilbur Schramm and David M. White, "Age, Education and Economic Status as Factors in Newspaper Reading" in Wilbur Schramm, Mass Communication, University of Illinois Press, Urbana (1972), 2nd ed. p. 439

^๒ Ibid., p. 439

^๓ Ibid., p. 440

ทางเศรษฐกิจ ไม่เหมือนกับผู้อ่านที่จำแนกตามลักษณะอายุและระดับการศึกษา ที่สำคัญก็คือ การอ่านข่าวภาพและการ์ตูน ไม่ได้ลดลงตามสถานภาพทาง เศรษฐกิจ ที่สูงกว่าของผู้อ่าน และมีการเพิ่มขึ้นอย่าง เป็นที่น่าสังเกต สำหรับผู้อ่านที่มีสถานภาพ ทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าในการอ่าน เรื่องกีฬาและข่าวสังคม^๑

นอกจากนี้ ชแคมม์ และเคริค ไวท์ ได้ชี้ให้เห็นแบบแผนการ

อ่านหนังสือพิมพ์ จำแนกตามระดับการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษา ขึ้นต่ำมักอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อประสงค์ความบันเทิง เพื่อทราบข่าวตื่นตื่นและอ่าน เรื่องที่มีภาพประกอบ สำหรับผู้ที่มีการศึกษาชั้นสูงจะอ่านเพื่อความบันเทิงน้อยลง แต่อ่านเพื่อต้องการทราบข่าวสารและกิจกรรมสาธารณะมากขึ้น^๒

จากการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อมวลชน และความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลของประชากรในเขตเมืองและชนบท ของนายเวทย์ ธีโนปจัย^๓ ได้ พบว่ามีปัจจัยที่สำคัญหลายประการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของ บุคคล อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

๑. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ จากการศึกษานายเวทย์ฯ พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของประชากรใน เขตเมือง และชนบท ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และ เศรษฐกิจ นั่นคือ การ กระจายของประชากรในแต่ละภูมิภาค และความแตกต่างในค่านิยมของประชากร ไม่มีผลโดยตรงต่อการเปิดรับสื่อมวลชน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

^๑ Ibid., p. 441

^๒ Ibid., p. 440

^๓ เวทย์ ธีโนปจัย, "การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อมวลชน และ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของประชากรในเขตเมืองและชนบท" (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ แผนกวิชาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๑๖)

๒. ปัจจัยทางด้านประชากร เมื่อนำองค์ประกอบทางด้านอายุเข้ามาเกี่ยวข้อง ปรากฏว่า การเปิดรับสื่อมวลชนและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของประชากรทั้งเขตเมืองและชนบท มีส่วนสัมพันธ์กับอายุอย่างใกล้ชิด การเปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์นั้นโดยทั่วไปมีมากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือหรือนิตยสาร ในทุกกลุ่มอายุ ทั้งในเขตเมืองและชนบท การเปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ระหว่างคนในเมืองและชนบทก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง ๒๕-๔๔ ปี มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และหนังสือหรือนิตยสารมากที่สุด กลุ่มผู้สูงอายุคือ ๕๕ ปีขึ้นไป กลับมีการเปิดรับน้อยลง สำหรับการเปิดรับสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้แก่วิทยุและโทรทัศน์นั้น มีลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างผู้รับในชนบทและในเมือง คือ การเปิดรับสื่อทั้งวิทยุและโทรทัศน์ในชนบท จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามกลุ่มอายุที่เพิ่มขึ้น แต่ในเมืองจะมีจำนวนลดลงตามกลุ่มอายุที่เพิ่มขึ้น ที่น่าสังเกตก็คือ สื่อประเภทวิทยุเป็นสื่อมวลชนประเภทเดียวที่สามารถเข้าถึงประชากรในชนบทได้ดี ทั้งการเปิดรับสื่อประเภทนี้ก็มีอยู่กว้างขวาง ปัจจัยทางด้านประชากรอีกอย่างหนึ่งได้แก่ การย้ายถิ่น ปรากฏว่าการย้ายถิ่นของประชากรมีส่วนสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน และความสัมพันธระหว่างบุคคลอย่างใกล้ชิด สัดส่วนของผู้อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ทั้งวิทยุ หรือดูโทรทัศน์ ที่มีประสบการณ์จากการย้ายถิ่นจะมีอัตราสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยย้ายถิ่นเป็นส่วนใหญ่

๓. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ในเรื่องปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะอาชีพของประชากรกับการเปิดรับสื่อมวลชน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น ไม่พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน แต่สิ่งที่น่าสังเกตสำหรับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจก็คือ ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูง เช่น กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ผู้บริหารงาน และผู้ประกอบการค้าขาย เป็นต้น มักจะมีการอ่านหนังสือพิมพ์ หนังสือ หรือนิตยสาร และดูโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำกว่า เช่น กลุ่มผู้ประกอบการเกษตรกรรม หรือกลุ่มผู้ว่างงาน แต่

สำหรับสื่อมวลชนประเภทวิทยุ จะเป็นไปในทางตรงข้ามคือ กลุ่มอาชีพที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดีน้อยกว่าจะมีการเปิดรับสื่อประเภทวิทยุมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูง

๔. ปัจจัยทางด้านสังคม พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเปิดรับสื่อมวลชน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของประชากร โดยเฉพาะสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการศึกษาอย่างเห็นได้ชัด ในชนบทกลุ่มผู้ที่ไม่ได้เรียนหนังสือ จะมีจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งหมดเพียงร้อยละ ๑๑.๒ ในขณะที่กลุ่มผู้จบมหาวิทยาลัยขึ้นไป มีจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ ร้อยละ ๘๐.๐ ซึ่งหมายถึงว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น จำนวนผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ก็จะเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว^๑ ยกเว้นสื่อประเภทวิทยุ ซึ่งมีสัดส่วนของผู้ฟังมากเกือบทุกกลุ่มการศึกษา สื่อประเภทโทรทัศน์พบว่า สัดส่วนของผู้ดูโทรทัศน์จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามระดับกลุ่มการศึกษาที่สูงขึ้นเช่นกัน

๕. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของประชากรในเขตเมืองและชนบทนั้น จะมีผลต่อการยอมรับสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีส่วนสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการวางแผนครอบครัว จากการศึกษานายเวทย์ฯ ได้พบว่า ประชากรที่มีการเดินทางไปต่างถิ่นส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนของกลุ่มผู้ที่เห็นด้วยกับการวางแผนครอบครัวมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่ไม่เห็นด้วยหรือมีข้อแม้ในเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนก็เช่นกัน พบว่าผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ หนังสือ หรือนิตยสาร วิทยุ หรือดูโทรทัศน์มากกว่า จะเป็นผู้ที่เห็นด้วยกับการวางแผนครอบครัวมากกว่า จะเป็นผู้ที่เห็นด้วยกับการวางแผนครอบครัวมากกว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชนดังกล่าวนี้น้อยกว่า

^๑ เรื่องเดียวกัน, หน้า ๘๖