

สรุป และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อในการต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการขายเสียงและการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ เกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง กับ การไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล
4. เพื่อศึกษาสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
5. เพื่อศึกษาปัญหาของการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาลแตกต่างกัน
  2. การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ เกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง มีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาลแตกต่างกัน
  3. สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ขายเสียงได้มากที่สุด
- ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณถึงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 140 คน และในจำนวนนี้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 20 คน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

## ส่วนที่ 1

### ตอนที่ 1 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาตอนต้น มีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-4 คน รายได้ต่อครอบครัวระหว่าง 2,001-3,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเกษตรกร เป็นผู้นำชุมชนประมาณ 1 ใน 4 ของประชาชน และทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาลมีจำนวนเท่ากัน

### ตอนที่ 2 การรับและไม่รับค่าตอบแทนในการเลือกตั้ง

#### 2.1 ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535

ประชาชนทุกคนทุกเขตไปเลือกตั้ง โดยรับค่าตอบแทนเกือบ 1 ใน 3 ของผู้ไปเลือกตั้ง โดยที่ประชาชนนอกเขตเทศบาลรับค่าตอบแทนมากที่สุด ในขณะที่ประชาชนในเขตเทศบาลไม่รับค่าตอบแทนมากที่สุด เพศหญิงรับค่าตอบแทนมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุที่รับค่าตอบแทนมากที่สุดคือผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาตอนต้น สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 11 คนขึ้นไป มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท และมีอาชีพเกษตรกร มีผู้นำชุมชน 1 ใน 4 ของทุกเขตที่รับค่าตอบแทน เหตุผลที่ประชาชนส่วนใหญ่รับค่าตอบแทน เพราะหัวหน้าคนเอามาให้และเลือกตามหัวหน้าคนบอก โดยวิธีการจูงใจของหัวหน้าคนมากที่สุด ค่าตอบแทนที่ได้รับคือเงิน ส่วนเหตุผลที่ประชาชนรับค่าตอบแทนแต่ไม่เลือกผู้สมัครผู้นั้น คือสิทธิของเราเราเลือกเองมากที่สุด เหตุผลที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่รับค่าตอบแทนเพราะตั้งใจไปใช้สิทธิอยู่แล้ว ผู้สมัครที่ได้รับเลือกจากประชาชนสูงสุด 4 อันดับ คือ นายบุญโญ นีโรจน์ พรรคชาติพัฒนา นายวีระกร คำประกอบ พรรคชาติไทย นายประสาค ดั้นประเสริฐ พรรคชาติพัฒนา และนายสมควร โอบอ้อม พรรคพลังธรรม เหตุผลที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกผู้สมัครคนดังกล่าว คือ ได้รับเงิน/สิ่งของ โดยรับจากเบอร์ 7 มากที่สุด เบอร์ 11 และเบอร์ 8 ตามลำดับ ส่วนเบอร์ 1 เหตุผลที่เลือกคือ ชอบนโยบายของพรรคและหัวหน้าพรรค และประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้จูงใจผู้อื่นไม่ให้รับค่าตอบแทน ส่วนที่จูงใจเพราะเห็นผลเสียของการขายเสียง เป็นตัวแทนของรัฐ และอยากได้ สส. ที่ดี

## 2.2 ในการเลือกตั้งครั้งก่อน

ประชาชนได้รับคำตอบแทนในการเลือกตั้งครั้งก่อนถึง 1 ใน 3 ของผู้ไปเลือกตั้ง โดยที่ประชาชนในเขตสาขาภิบาลรับคำตอบแทนมากที่สุด ในขณะที่ประชาชนในเขตเทศบาลไม่รับคำตอบแทนมากที่สุด เหตุผลที่ประชาชนส่วนใหญ่รับคำตอบแทนเพราะหวัหะแนนเอามาให้และเลือกตามที่หวัหะแนนบอก ส่วนเหตุผลประชาชนที่ไม่รับคำตอบแทนคือ ไม่มีใครเอามาให้มากที่สุด

## 2.3 ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

ประชาชนที่คาดว่าจะรับคำตอบแทนในการเลือกตั้งครั้งต่อไปกับผู้ตอบไม่แน่ใจเกินครึ่งหนึ่ง โดยประชาชนนอกเขตสาขาภิบาลจะรับมากที่สุด ในขณะที่ประชาชนในเขตเทศบาลจะไม่รับคำตอบแทนมากที่สุด เหตุผลของการรับคำตอบแทน คือ ถ้ามีคนเอามาให้ก็รับแต่จะเลือกหรือไม่ก็เป็นสิทธิของเรา ส่วนผู้ที่ตอบไม่แน่ใจมีเหตุผลคือ ถ้าหวัหะแนนให้ก็รับแต่จะเลือกหรือไม่ก็เป็นสิทธิของเรามากที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนเหตุผลของผู้ที่จะไม่รับคำตอบแทน คือ กลัวเสียชื่อเสียง กลัวบาป และกลัวผิดกฎหมายมากที่สุด

## ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

3.1 สื่อมวลชน ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชน โดยเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เป็นอันดับที่ 3 สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เป็นอันดับสุดท้าย โดยผู้ที่เปิดรับจะเปิดบ่อยในทุกสื่อ เหตุผลที่ประชาชนบางส่วนที่ไม่เปิดรับสื่อมวลชน เพราะไม่มีสื่อมวลชนมากที่สุด สำหรับเหตุผลของประชาชนที่เปิดรับสื่อ แต่ไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง เพราะไม่สนใจมากที่สุด ช่วงเวลาที่ประชาชนเปิดรับฟังข่าวสารทางวิทยุมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 6.00-8.00 น. สปอตโฆษณาที่ฟังมากที่สุด คือ พ่อปวย โดยเข้าใจว่า ไม่ให้ขายสิทธิขายเสียง ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับสปอตโฆษณา เพราะเป็นการกระตุ้นไม่ให้ขายเสียง และให้มีประชาธิปไตยที่แท้จริง สำหรับช่วงเวลาที่ประชาชนเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 19.00-23.00 น. และส่วนใหญ่จะดูรายการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง สำหรับรายการที่ประชาชนรับชมมากที่สุด คือ รายการมองต่างมุม ส่วนสปอตโฆษณาที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับชม คือ เรื่องชักชวนไม่ให้เลือกคนซื้อเสียง



โดยประชาชนส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า ไม่ให้เลือกคนซื้อเสียง ให้เลือกคนดี เข้าสภาทำให้บ้านเมืองเจริญ และส่วนใหญ่เห็นด้วยกับโฆษณา เพราะทำให้ประชาชนรู้มากขึ้น ในเรื่องการเลือกตั้ง และไม่ขายสิทธิขายเสียง สำหรับหนังสือพิมพ์ที่ประชาชนส่วนใหญ่อ่าน คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยเข้าใจเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งว่า อย่าขายสิทธิขายเสียง โดยเห็นด้วยเพราะทำให้วิถีการซื้อเสียงมากขึ้น

3.2 สื่อบุคคล ประชาชนส่วนใหญ่เคยพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งกับบุคคลในครอบครัว และบุคคลภายนอกครอบครัว แต่ส่วนใหญ่จะไม่พูดคุยกับเจ้าหน้าที่องค์กรกลาง เพราะไม่เคยพบเจ้าหน้าที่องค์กรกลาง บุคคลที่ประชาชนส่วนใหญ่พูดคุยด้วย คือ เพื่อนบ้าน แต่ส่วนใหญ่จะเชื่อถือตัวเอง สำหรับผู้ที่พูดคุยกับเจ้าหน้าที่องค์กรกลางส่วนใหญ่จะเชื่อถือ เพราะเจ้าหน้าที่องค์กรกลางได้รับการอบรมมาแล้ว ส่วนผู้ที่ไม่เชื่อถือ เพราะคนที่เป็นเจ้าหน้าที่องค์กรกลางเป็นหวัคะแนนด้วย

3.3 สื่ออื่น ๆ ประชาชนส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือเห็นหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ขององค์กรกลาง หอกระจายข่าวหรือเสียงตามสายและป้ายประชาสัมพันธ์หรือโปสเตอร์ สำหรับประชาชนที่ไม่ได้ฟังหอกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย เพราะส่งกระจายเสียงไปไม่ถึงบ้าน และไม่สนใจ ไม่ชอบที่จะอ่านป้ายประชาสัมพันธ์ หรือโปสเตอร์

3.4 4 ทหารเสือ ประชาชนส่วนใหญ่ไม่รู้จัก 4 ทหารเสือ ส่วนผู้ที่รู้จัก เข้าใจว่า 4 ทหารเสือ คือ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ครุ ตำรวจ ทหาร และส่วนใหญ่เข้าใจว่าหน้าที่ของ 4 ทหารเสือ คือ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนต่อต้านการขายเสียง

ประชาชนส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งเมื่อรวมทุกสื่อแล้ว โดยรับจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ อันดับที่ 3 คือ หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่และหอกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย

ความคิดเห็นของประชาชนต่อปริมาณข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งส่วนใหญ่เห็นว่ามากขึ้น และมีความคิดเห็นว่า คุณภาพดี เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับประชาธิปไตยมากขึ้น ส่วนที่คิดว่าไม่ดี เพราะอยากให้มากกว่านี้เพราะจะประโคนข่าวเฉพาะในช่วงเลือกตั้งเท่านั้น

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

### การซื้อเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งและการขายเสียงของประชาชน

พบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งเบอร์ 1, 5, 6, 7, 8, 9 และ 11 มีการซื้อเสียงโดยเข้าทางผู้นำชุมชน โดยให้เป็นเงินและความช่วยเหลือแก่หมู่บ้าน หัวหน้าแมงยังคงเป็นผู้นำชุมชนในเกือบทุกพื้นที่ มีทั้งผู้นำแต่งตั้ง และผู้นำแฝง ประชาชนส่วนใหญ่บอกว่า การเลือกตั้งครั้งนี้ (13 กันยายน พ.ศ. 2535) การซื้อเสียงรุนแรงกว่าครั้งก่อน

ส่วนในการเป็นหัวหน้าแมงจะต้องเป็นคนที่รู้จักคนมากมีเครือข่ายมาก เพราะคนที่เป็นญาติเมื่อรับเงินก็จะไปเลือกให้ ที่ผ่านมามีหัวหน้าแมงบางคนจรรยาซื้อของชาวบ้านเพื่อไปรับเงินจากผู้สมัครรับเลือกตั้ง และคิดว่าผู้สมัครคนดังกล่าวจะได้รับการเลือกตั้งอย่างแน่นอน จึงไม่ได้นำเงินไปแจกชาวบ้าน เก็บเงินไว้เอง ส่วนใหญ่จะให้เบอร์ละ 100 บาท หัวหน้าแมงจะได้ 10-20% วิธีการเข้าหาชาวบ้านจะไปแจกในตอนกลางคืน โดยแจกก่อนการเลือกตั้ง 1-2 วัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงคืนก่อนเลือกตั้ง และตอนเช้าของวันเลือกตั้ง

พวกที่มีการศึกษาสูงจะเลือกเป็นพรรค โดยจะเลือกพรรคพลังธรรม เนื่องจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ (เรียกร้องประชาธิปไตยให้มันาสถาธิปไตยมาจากการเลือกตั้ง) ทำให้เบอร์ 1 สังกัดพรรคพลังธรรมได้คะแนนนำในเขตเมือง

ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายในการเลือกตั้งจากโทรทัศน์ สำหรับเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าวจะส่งไปไม่ถึง เพราะระยะทางไกลจากที่ตั้งของสื่อ ประชาชนบางส่วนไม่เห็นด้วยกับการมืองค์กรกลาง เพราะไม่สามารถจะทำอะไรได้ และทำให้เสียงบประมาณของรัฐ และถึงแม้ว่าจะมีการณรงค์ทางสื่อต่าง ๆ แต่การขายเสียงก็ยังคงเกิดขึ้น

## ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้สิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาลแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งในชุมชนมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้นำชุมชนเพียง 2 เขต คือ ในเขตเทศบาล และเขตสุขาภิบาล

เพศมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้สิทธิเลือกตั้งนอกเขตเทศบาลเท่านั้น อายุมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้สิทธิเลือกตั้งในเขตสุขาภิบาลเท่านั้น

ไม่มีเขตใดที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อครัวเรือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งนอกเขตสุขาภิบาลเท่านั้น

สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตสุขาภิบาลเท่านั้น สำหรับสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในทุกเขต

สมมติฐานข้อที่ 3 สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ขายเสียงได้มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนไม่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ขายเสียง

### บทบาทของสื่อในการต่อต้านการขายเสียง

จากผลการวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อในการต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 พบว่า บทบาทของสื่อสามารถทำหน้าที่ได้ดีในการให้ความรู้และสร้างการเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถทำหน้าที่ในการจูงใจให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้ เนื่องมาจากการรณรงค์ต่อต้านการขายเสียงมีระยะเวลาที่สั้นมากไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนได้ โดยจะพบว่า สื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่ทำให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งให้เผยแพร่ออกสู่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถที่จะชักจูงใจให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้ เนื่องมาจากข้อจำกัดของสื่อมวลชนที่เป็นเพียงแรงเสริมที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมให้เข้มแข็งขึ้น แต่ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Joseph T. Klapper: 15-65) ในขณะที่สื่อบุคคลที่ได้รับเลือกเป็นเจ้าหน้าที่องค์กรกลางเพื่อรณรงค์ต่อต้านการขายเสียงกลับไม่



สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย เนื่องจากมิได้เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจ และเป็นที่ยึดถือไว้วางใจจากประชาชนในชุมชน และบางครั้งยังเป็นบุคคลที่ผู้นำชุมชนเลือกเพื่อส่งไปอบรม ในขณะที่ผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงในการชักจูงให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้ กลับเป็นผู้สนับสนุนให้เกิดการซื้อขายเสียง ซึ่งก็คือผู้นำชุมชนนั่นเอง ที่เป็นหัวคะแนน โดยใช้วิธีการแจกเงินและใช้อิทธิพลข่มขู่ทำให้ประชาชนต้องขายเสียงตามที่ผู้นำต้องการ โดยผ่านระบบอุปถัมภ์ที่ยังคงฝังรากลึกในสังคมไทย นับเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้การรณรงค์ต่อต้านการขายเสียงผ่านสื่อบุคคลไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี ในขณะที่สื่ออื่น ๆ อันได้แก่ เสียงตามสาย หรือหอกระจายข่าว แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์หรือโบสเตอร์ เป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในด้านคุณภาพของสื่อ และระยะเวลาในการดำเนินการ จึงเป็นเพียงแค่อุปสรรคสนับสนุนในการรณรงค์ต่อต้านการขายเสียงในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 เท่านั้น

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในการคัดเลือกผู้ที่จะมารับหน้าที่ในการรณรงค์ต่อต้านการขายเสียงในระดับหมู่บ้าน ควรคำนึงถึงบุคคลที่ประชาชนในหมู่บ้านยอมรับ และเป็นผู้มีอำนาจที่แท้จริงที่สามารถชักจูงใจให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้
2. การรณรงค์ต่อต้านการขายเสียงของประชาชน ควรมีการวางแผนในระยะยาว และมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการรณรงค์ระยะสั้นสื่อต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะทำให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้
3. ควรมีการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และควรรีไชนิกแสดงที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลสำคัญ เป็นตัวนำแสดง
4. เนื้อหาของสื่อควรนำเอาเรื่องราวเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงผ่านหัวคะแนนในระดับหมู่บ้านเพื่อให้เห็นถึงปัญหาที่แท้จริง และควรเป็นเนื้อหาที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ภายในข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรมีการประเมินผลสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ต่อต้านการขายเสียงในการเลือกตั้ง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อในการรณรงค์ต่อต้านการขายเสียงในระยะยาว
2. ควรจะมีการประเมินผลสื่อในทุกภาคของประเทศ เพื่อนำมาวางแผนในการใช้สื่อที่เหมาะสมในแต่ละท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย