



บทบาทของสื่อในการต่อต้านการชายเสีย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการต่อต้านการชายเสียของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

บทบาทของสื่อในการต่อต้านการชายเสีย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ชายเสียได้มากที่สุด ผลปรากฏว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบยังพบว่า ไม่มีสื่อใดที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ชายเสียไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล หรือแม้แต่สื่ออื่น ๆ และเมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า เคาระหลังในแต่ละเขตที่ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการไม่ชายเสียของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล แตกต่างกัน ก็พบว่า มีเพียงนอกเขตสุขาภิบาลเท่านั้นที่สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการไม่ชายเสียของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สำหรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการไม่ชายเสียของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตสุขาภิบาลเพียงเขตเดียว แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการไม่ชายเสียของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตใด ๆ ในขณะที่ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการช้อชายเสียในการเลือกตั้งและเปิดด้วยความถี่บ่อย แต่กลับไม่มีผลต่อการไม่ชายเสียของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยรวม ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตในแต่ละสื่อดังต่อไปนี้

สื่อมวลชนกับการซื้อขายเสียงของประชาชน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ มีเพียงบางส่วนที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ โดยจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของฝ่ายวิชาการองค์กรกลาง (รายงานฉบับสมบูรณ์ คณะกรรมการติดตามและสอดส่องดูแลการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร บทที่ 5:1) ที่พบว่า จำนวนร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารการเลือกตั้งจากสื่อมวลชน เกือบทั้งหมดติดตามข่าวสารการเลือกตั้งจากโทรทัศน์ มีจำนวนน้อยมากที่ติดตามวิทยุกระจายเสียง แต่กระนั้นในจำนวนที่ติดตามวิทยุกระจายเสียงก็ยังมีปริมาณมากกว่าการติดตามจากหน้าหนังสือพิมพ์ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก

โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งมากที่สุด เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ทั้งยังสามารถเห็นภาพที่เคลื่อนไหวตามธรรมชาติได้ อีกทั้งในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มีการขยายเครือข่ายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้สามารถรับภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กอปรกับปัจจุบันประชาชนมีศรัทธาเพียงพอที่จะหาซื้อมาได้ไม่ยากนัก และมีข้อที่น่าสังเกตว่าประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดโทรทัศน์ในช่วงข่าว โดยให้เหตุผลว่าจะได้รู้ความเป็นไปของบ้านเมือง และพบว่าประชาชนในเขตเทศบาลส่วนใหญ่จะชมรายการมองต่างมุม แสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตเมืองให้ความสนใจข่าวสารทางการเมืองมากกว่าเขตอื่น ๆ

วิทยุ ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งทางวิทยุ แต่ก็ลดบทบาทมาเป็นเพียงอันดับที่ 2 โดยตอบว่าไม่มีวิทยุเป็นอันดับที่หนึ่ง สืบเนื่องมาจากความนิยมในการฟังวิทยุได้ลดลง เพราะวิทยุให้ได้เฉพาะเสียงเท่านั้น ไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างเพียงพอ

หนังสือพิมพ์ มีประชาชนบางส่วนที่อ่านข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งทางหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนที่มีการศึกษาสูงและอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล โดยให้เหตุผลว่าเพราะหาซื้อได้ง่าย ซึ่งแตกต่างจากเขตอื่น ๆ ที่จะมีหนังสือพิมพ์ให้อ่านเฉพาะที่อ่านหนังสือพิมพ์ของหมู่บ้านเท่านั้น กอปรกับหนังสือพิมพ์มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนของประชาชนในเขตชนบท และในปัจจุบันสามารถรับข่าวสารจากโทรทัศน์และวิทยุได้รวดเร็วกว่า

นอกจากนี้ผลการวิจัยผลการวิจัยยังพบว่า สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ในการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี เพราะประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าใจและเห็นด้วยกับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อเสียงในการเลือกตั้งทุกเขต ไม่ว่าจะเป็นเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล แต่เมื่อพิจารณาถึงขั้นการจูงใจไม่ให้ขายเสียงในการเลือกตั้ง กลับพบว่า สื่อมวลชนไม่สามารถทำให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของ E.M. Rogers และ Lynne Svenning (1969: 1311) บางประเด็นที่ว่า ประเทศที่กำลังพัฒนา สื่อมวลชนจะไม่มีผลทั้งในขั้นการให้ความรู้ และขั้นการจูงใจ แต่เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวได้ทำการศึกษามากกว่า 20 ปี ขณะที่ในปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสาร ข่าวสารสามารถส่งไปถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ประชาชนสามารถรับข่าวสารได้มากขึ้น จึงทำให้ไม่สอดคล้องในประเด็นแรก ที่ว่า สื่อมวลชนไม่มีผลในขั้นการให้ความรู้ แต่ยังคงสอดคล้องในประเด็นที่ว่า สื่อมวลชนไม่มีผลในขั้นการจูงใจ คือไม่สามารถจูงใจให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้ แต่ก็มีข้อยกเว้นในเขตเทศบาล ที่มีประชาชนบางส่วนไม่รับค่าตอบแทนโดยตอบว่า เพราะได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของ E.M. Rogers และ Lynne Evenning (อ้างแล้ว) ที่ว่า ในประเทศที่พัฒนาแล้วสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ในการให้ความรู้ได้ถึง 51% แต่เมื่ออยู่ในขั้นจูงใจเหลือเพียง 15% และยังสอดคล้องกับความคิดของ Lerner (อ้างถึงใน ธีรวิวัฒน์ ประกอบผล : 776) ที่เชื่อว่าการเพิ่มขึ้นของชุมชนเมืองจะทำให้มีผลต่อการรู้หนังสือ การรู้หนังสือเพิ่มขึ้นจะทำให้มีการเปิดรับสื่อมากขึ้น การเปิดรับสื่อมากขึ้นจะเป็นตัวการที่ทำให้คนในสังคมมีส่วนร่วมในทางเศรษฐกิจและการเมืองมากขึ้นด้วย ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลจะมีความรู้สูงกว่าเขตอื่น ๆ (ตารางที่ 2.5) และพบว่ามีการเปิดรับสื่อทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเปิดรับหนังสือพิมพ์มากกว่าเขตอื่น ๆ และเป็นเขตที่ประชาชนรับค่าตอบแทนน้อยกว่าเขตอื่น ๆ ด้วย และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล พบว่า การมีเหตุการณ์เมื่อเดือนพฤษภาคม (การเรียกร้องประชาธิปไตยโดยคนจากรัฐบาลที่นายกรัฐมนตรีนครไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 17-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2535) ทำให้คนในเขตเมืองอยากเลือกพรรคประชาธิปัตย์ แต่ไม่มีเลขเลือกพรรคอื่น โดยจะเลือกเป็นพรรคและส่วนใหญ่จะเลือกพรรคพลังธรรม เนื่องมาจากการที่ประชาชนเปิดรับชมโทรทัศน์และอ่านหนังสือพิมพ์ทำให้มีความรู้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระในการประชุม ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด (set) วาระการประชุม (agenda) เกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นหัวข้อทางการเมืองเอาไว้ ประชาชนผู้รับทราบข่าวสารเปรียบเสมือนผู้เข้าร่วมประชุม จึงย่อมจะรับทราบหรือตระหนักถึงปัญหาหรือประเด็น

ต่าง ๆ ตามที่กำหนดในวาระนั้น ผลที่ตามมาคือ ประชาชนจะคิดและปฏิบัติตามวาระที่สื่อมวลชนกำหนดไว้เช่นเดียวกับการประชุมทั่วไป และจะเห็นได้ชัดในช่วงที่เกิดเหตุการณ์เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ในการนำเสนอประเด็นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้สมัครหมายเลข 1 นายสมควร โอบล้อม สังกัดพรรคพลังธรรม ที่ลงสมัครเป็นครั้งแรกได้คะแนนในเขตเมือง และได้คะแนนมาเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งก็ตรงกับผลคะแนนเลือกตั้ง (13 กันยายน พ.ศ. 2535) โดยที่ประชาชนให้เหตุผลที่เลือกผู้สมัครผู้นี้เพราะ ชอบนโยบายของพรรคและหัวหน้าพรรค (พลตรีจำลอง ศรีเมือง) รองลงมาคือ เป็นคนดีมีความสามารถ ไม่ขี้เสียด และช่วยเหลือหมู่บ้าน ในขณะที่ผู้สมัครหมายเลข 7 นายภิญโญ นิโรจน์ ซึ่งมีบิดาเป็นนายกเทศมนตรี เป็นที่รู้จักนับหน้าถือตาในเขตเมือง และเป็นถึงเจ้าของอู่รถโดยสารที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีพนักงานจำนวนมากที่สามารถจะทะเลาะแฉให้ได้ แต่สังกัดพรรคชาติไทย ก็ยังมีคะแนนเป็นรอง (เฉพาะในเขตเทศบาล) ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของ เหมพงษ์ เชื้อวณิช (2533: บทคัดย่อ) ที่ว่ารูปแบบการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครที่มีคุณภาพทางการเมือง ไม่ใช่เงินซื้อเสียง ชัยชนะของผู้สมัครลักษณะนี้จำเป็นต้องมีปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ความตื่นตัวทางการเมืองของประชาชน สถานการณ์การเมืองในช่วงเวลานั้น ๆ และการต่อต้านการใช้เงินขององค์กรท้องถิ่น ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ วิธีการรณรงค์หาเสียง ความผูกพันกับประชาชน และความดีส่วนตัวของผู้สมัคร และจากการสัมภาษณ์ผู้นำแผงแห้งชุมชนน้ำงามยืนยันว่าได้รับเงิน 10,000 บาท จากผู้สมัครหมายเลข 1 โดยให้ช่วยเหลือหาคะแนนให้ นอกจากนี้กรรมการชุมชนคนแออัดยังเล่าว่า "เบอร์ 1 ที่ได้คะแนนมากในเขตเทศบาลเพราะเป็นพี่เมียตำรวจก็จะใช้วิธีขอร้องด้วย" นอกจากนี้ยังมีการช่วยเหลือประชาชน อันได้แก่ การแจกน้ำชาบ้าน การบริจาคทุนการศึกษาให้กับโรงเรียน การจำหน่ายสินค้าในราคาถูกพิเศษ และการพัฒนาเขตเมืองด้วย จึงกล่าวได้ว่า การที่บุคคลบางคนสามารถเกิดบนเวทีการเมืองได้ นอกเหนือจากสถานการณ์การเมืองในช่วงเวลานั้นที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ยังต้องประกอบด้วย การช่วยเหลือและพัฒนาท้องถิ่นควบคู่กันไปด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อที่น่าสังเกตว่า การรณรงค์ต่อต้านการหาเสียงในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 มีขึ้นในระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้น สื่อมวลชนจึงยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของ Joseph T. Klapper (1960: 15-65) ที่ว่า สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมที่สนับสนุน

ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และอาจเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มีแรง ส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเป็นได้บ้างแต่ต้องใช้เวลา นอกจากนี้ Festinger (อ้างใน ปรียานิจ, ชัยจันดี : 25) ได้ให้คำอธิบายจากการศึกษาวิจัยหลาย ๆ ชิ้นว่า เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด เพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติแบบเดิม อาจยังยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคตินั้นมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

และเมื่อศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนในแต่ละเขตพบว่า มีเพียงประชาชนนอกเขตเทศบาล เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงเท่านั้น แต่ผู้วิจัยได้พบข้อมูลที่น่าสนใจ คือ ประชาชนนอกเขตเทศบาลส่วนใหญ่ที่ไม่รับคำตอบแทน เพราะหวัหระแนบอกจะเอามาให้แต่ไม่ให้ และเมื่อถามต่อไปก็เอามาให้จะรับหรือไม่ ส่วนใหญ่ก็ตอบว่ารับ ซึ่งหากเป็นดังนี้จะมีผลต่อการทดสอบสมมติฐานข้างต้น

สี่บุคคลกับการไม่ขายเสียงของประชาชน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล แตกต่างกัน ผลปรากฏว่า ตำแหน่งในชุมชนมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตสุขาภิบาล แต่เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในขณะที่ในเขตเทศบาลมีความสัมพันธ์ในทางลบ พบว่า ไม่มีผู้ร่วมชนในเขตสุขาภิบาลที่รับคำตอบแทนในการเลือกตั้ง เนื่องจากเป็นหมู่บ้านที่อยู่ไกลที่ว่าการอำเภอมาก ไกลหูไกลตาเจ้าหน้าที่ทางราชการจึงไม่มีผู้รับคำตอบแทน ในขณะที่ผู้นำชุมชนบางคนในเขตเทศบาลยังคงรับคำตอบแทน โดยเป็นผู้นำที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนแออัดและรับคำตอบแทนเพราะมีฐานะยากจน สำหรับเพศมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของประชาชนนอกเขตสุขาภิบาลเท่านั้น พบว่า ประชาชนเพศชายนอกเขตสุขาภิบาลรับคำตอบแทนน้อยกว่าประชาชนเพศหญิง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของการซื้อเสียงได้หันมาเจาะกลุ่มผู้หญิงโดยผ่านกลุ่มแม่บ้านแทน ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของประชาชนเฉพาะเขตสุขาภิบาล พบว่า ประชาชนในเขตสุขาภิบาลที่มีอายุมากขึ้น การขายเสียงจะลดน้อยลง โดยที่ประชาชนให้เหตุผลว่าเงินเพียงเล็กน้อย หากรับไว้มีคุณรู้ทำให้เสียชื่อเสียง จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยทางประชากรโดยรวม

ไม่มีผลต่อการไม่ขายเสียงของประชาชน

ในขณะที่ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่รับค่าตอบแทนในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 มีถึง 1 ใน 3 ของผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ตอนต้น มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป และมีอาชีพเกษตรกร จะเห็นได้ว่า ประชาชนที่รับค่าตอบแทนในการเลือกตั้งส่วนใหญ่ จะมีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ การรับค่าตอบแทนเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่จะนำมาซึ่งรายได้ มีประชาชนหลายคนพูดว่า ไปเกี่ยวข้าวได้วันละ 80 บาทเอง แต่ถ้ารับเงินจาก สส. ได้วันละ 100 บาท บางบ้านได้เป็นพัน เพราะที่บ้านมีหลายเสียง นอกจากนี้บางคนก็บอกว่า เงินใคร ๆ ก็อยากได้ ค่ากับข้าวก็ยังมี หรือเอาภาษีกลับมาหน่อยก็ยังดี หรือเอาเฉพาะหน้าไว้ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศธร จันทรแก้ว (2535 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า กลุ่มคนที่รับเงิน ส่วนใหญ่จะมีสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำ แต่เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ที่รับค่าตอบแทนในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 กับการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา (22 มีนาคม พ.ศ. 2535) กลับพบว่า การเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมามีประชาชนตอบว่ารับค่าตอบแทนมากกว่า ทั้ง ๆ ที่จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่าในครั้งนี้ (13 กันยายน พ.ศ. 2535) มีการซื้อขายเสียงรุนแรงกว่า ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตดังนี้ เนื่องจากการเลือกตั้งในวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2535 ได้ล่วงเลยมานานพอสมควร ประชาชนส่วนใหญ่จึงตอบตามความเป็นจริง แต่ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 เพิ่งผ่านมาไม่นาน และองค์กรกลางที่กำลังดำเนินการตามกฎหมายกับผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงอยู่ทำให้ประชาชนระวังตัวในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ แต่อย่างไรก็ตาม ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 รุนแรงกว่าครั้งที่ผ่านมา

และเมื่อพิจารณาในแต่ละเขตพบว่า ประชาชนนอกเขตเทศบาลรับค่าตอบแทนมากที่สุด จากการสัมภาษณ์พบว่า การที่ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับค่าตอบแทน เพราะหวัหะแนแจกทั่วถึง ซึ่งต่างจากการสัมภาษณ์ประชาชนนอกเขตสุขาภิบาลที่ได้รับค่าตอบแทนมากเป็นอันดับที่ 2 พบว่าจริง ๆ ชาวบ้านควรจะได้มากกว่านี้ แต่เพราะหวัหะแนกเงินไว้เสียเอง ส่วนประชาชนในเขตสุขาภิบาลจะได้รับค่าตอบแทนเป็นอันดับที่ 3 ด้วยเหตุที่ว่า เขตสุขาภิบาลนี้อยู่ในอำเภอใหญ่ หากผู้มีสมัครได้คะแนนจากอำเภออื่นก็มีโอกาสที่จะเป็น สส. ทำให้หมู่บ้านนี้แม้จะอยู่ในเขตสุขาภิบาล การซื้อเสียงก็ยังครอบคลุมถึง ส่วนเขตเทศบาลจะเป็นเขตที่ประชาชนได้รับค่าตอบแทนน้อยที่สุด เพราะเหตุผลที่ว่า หวัหะแนไม่กล้ามาแจก

และผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งส่วนใหญ่มีการซื้อเสียง มีบางคนใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกินจากกฎหมายกำหนดไว้มาก เมื่อจาก พ.ร.บ. การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2522 มาตรา 32 บัญญัติไว้ว่า ผู้สมัครแต่ละคนจะใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งทั้งหมดเกิน 1 ล้านบาทไม่ได้ (อ้างจาก รายงานฉบับสมบูรณ์ คณะกรรมการติดตามและสอดส่องดูแลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร : 4) และจะพบว่าผู้สมัครที่ได้รับเลือกนั้นประชาชนส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ได้รับค่าตอบแทนโดยรับจาก นายบุญชู นิโรจน์ พรรคชาติพัฒนาเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ นายวีระกร คำประกอบ พรรคชาติไทย และ นายประสัท ต้นประเสริฐ พรรคชาติพัฒนา เป็นอันดับที่ 3 และทั้ง 3 คนได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นการยืนยันว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรนั้นได้จากการซื้อคะแนนเสียงจากประชาชนทุกคน และยิ่งพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุได้ว่าผู้สมัครที่ตนเลือกสังกัดพรรคการเมืองใดจะจ่ายได้แต่ชื่อและหมายเลขที่สมัครเท่านั้น ซึ่งก็หมายความว่า จากการทำพรรคการเมืองไม่มีฐานมาจากประชาชน ในการเลือกตั้งแต่ละครั้ง ผู้สมัครจะใช้คุณลักษณะส่วนตัวในการหาเสียง เช่น ความสนิทสนม การช่วยเหลือเกื้อกูล จึงทำให้ประชาชนยึดถือตัวบุคคลมากกว่าความผูกพันกับพรรคการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมศักดิ์ พงษ์ไพบูลย์ (2533: บทคัดย่อ) ที่พบว่า กระบวนการหาเสียงในเขตเลือกตั้งที่ศึกษาส่วนใหญ่ยึดถือตัวบุคคลมากกว่าความผูกพันทางองค์กร (พรรคการเมือง) ซึ่งพิจารณาได้จากการจัดองค์กรหาเสียง ความสัมพันธ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดตั้งหัวคะแนนและยุทธวิธีหาเสียง

นอกจากนี้จะพบว่าการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านหมู่บ้านทิวไผ่ เล่าว่า "เดี๋ยวนี้คนก็ซื้อเสียงก็ไม่ได้เป็น หมาไปเป็นแสน ๆ ก็ไม่ได้เป็น (หมายถึงผู้สมัครหมายเลข 5) ส่วนใหญ่ชาวบ้านจะเลือกคนที่ช่วยเหลือหมู่บ้าน" และประชาชนหมู่บ้านกลางเมืองเล่าว่า "อย่างเบอร์ 9 ที่เคยได้เป็น สส. ก็ยังร่วง สู้เงินไม่ได้ ทั้งที่ก็ช่วยเหลือชาวบ้านเป็นอย่างดี" ซึ่งเป็นการยืนยันว่า เงินหรือผลงานที่ทำไว้เพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่งไม่สามารถจะทำให้ได้รับการเลือกตั้งได้

และที่สำคัญผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่รับค่าตอบแทนส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า โดยการจูงใจของหัวคะแนน หัวคะแนนจะเอาเงินมาให้และเลือกตามที่หัวคะแนนบอกให้เลือก และหัวคะแนนส่วนใหญ่ก็คือ ผู้นำชุมชนนั่นเอง ค่าตอบแทนที่ประชาชนได้รับคือ เงิน ส่วนใหญ่ให้ค่าตอบแทนเบอร์ละ 100 บาท จึงกล่าวได้ว่าในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 การซื้อคะแนนเสียงก็ยังมีความสำคัญในการจูงใจให้ประชาชนไปเลือกตั้งโดยผ่านหัวคะแนน และหัวคะแนนนั้นจะต้องได้รับความเชื่อถือจากประชาชน ก็คือ ผู้นำชุมชนนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ

Jareemy H. Kemp (สัมภาษณ์ วันทะนะ : 7-8) ที่นำเอาทฤษฎีของ Wolf มามองสังคมไทย
 ที่ว่า ความสัมพันธ์ระบบอุปถัมภ์ (Patron-Client relationship) เป็นส่วนหนึ่งของความ
 สัมพันธ์ทางสังคม ความสัมพันธ์ในสังคมจะเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่าย ซึ่งเป็นการ
 ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ครูใหญ่แห่งหมู่บ้านนางามได้ยืนยันว่า
 "คนที่จะเป็นหัวคะแนนนั้นจะต้องมีเครือข่ายเป็นกักใหญ่ถึงจะเป็นได้ เพราะคนที่รับเงินแล้วไปเลือก
 ตามก็คือ ญาติ" และจากการสัมภาษณ์หัวคะแนนของหมู่บ้านทิวไผ่ "ต้องรู้จักคนเยอะ และสนิทสนม
 พอที่จะเข้าไปคุยในบ้านได้ ต้องไว้ใจกันพอสมควร" นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กรรมการชุมชน
 คนแอ๊ด "ผู้สมัครเบอร์ 7 มาติดต่อกันให้เป็นที่หัวคะแนนให้ รู้จักกัน เพราะแฟนทำงานอยู่ด้วย" ซึ่ง
 สอดคล้องกับการศึกษาของ สมบัติ จันทร์วงศ์ (2530: 49) ที่ว่า ส่วนหนึ่งของความสำเร็จของ
 หัวคะแนนในการชักจูงให้ชาวบ้านลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครที่ตนสนับสนุนขึ้นอยู่กับว่า ความสัมพันธ์
 ที่มีกับชาวบ้านแน่นแฟ้นขนาดไหน เช่น เคยมีบุญคุณกันมาหรือไม่ หรือเป็นที่ยอมรับของชาวบ้านมาก
 แค่ไหน หากว่าความสัมพันธ์ระหว่างหัวคะแนนกับชาวบ้านไม่ถึงกับลึกซึ้งหรือแน่นแฟ้นนัก หัวคะแนน
 ก็อาจจะต้องอาศัยปัจจัยอย่างอื่น เช่น เงิน เป็นเครื่องช่วยโน้มน้าวจิตใจของชาวบ้านให้สนับสนุน
 ผู้สมัครของตนอีกแรงหนึ่ง และการศึกษาของ พงศธร จันทร์แก้ว (2535: บทคัดย่อ) ที่พบว่า
 พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ เงินและหัวคะแนน
 และการศึกษาของ เพิ่มพงษ์ เชาวลิศ (2533: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ในกระบวนการเลือกสรร
 ผู้แทนราษฎรของประเทศไทยระยะที่ผ่านมามีปัจจัยที่เป็นพื้นฐานทางสังคมหลายประการที่มีผลต่อการ
 กำหนดผลการเลือกตั้ง ได้แก่ ระบบอุปถัมภ์ ระบบเครือข่าย ระบบชนชั้นนำในท้องถิ่น ความสัมพันธ์
 เหล่านี้เป็นความสัมพันธ์ส่วนตัวที่เชื่อมระหว่างบุคคลกับบุคคลในสังคม เมื่อเข้าสู่ปริภูมิทางการเมือง
 เมืองก็ได้แปรเปลี่ยนไปเป็นความสัมพันธ์ในระบบหัวคะแนน และการศึกษาของ สมศักดิ์ พงษ์ไพบูลย์
 (2533: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยหลักที่สามารถแปรเสียงให้เป็นคะแนนได้เป็นปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติ
 ส่วนตัวของผู้สมัคร ได้แก่ ญาติพี่น้อง หัวคะแนน และเงิน จะเห็นได้ว่า หัวคะแนนซึ่งก็คือสื่อบุคคลที่
 สามารถจูงใจให้ประชาชนไปเลือกตั้งตามที่บอกได้ ก็เนื่องจากมีผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้อง
 กับการศึกษาของ สกล จริงจิตร (2535: บทคัดย่อ) พบว่า การใช้ยุทธวิธีโน้มน้าวให้ประชาชน
 ไปลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งที่หัวคะแนนสนับสนุน โดยหัวคะแนนจะใช้ยุทธวิธีในการ
 พุดจาโน้มน้าวให้ประชาชนชมชอบผู้สมัครมากกว่าการให้ผลประโยชน์ตอบแทนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง
 แต่ในการศึกษาครั้งนี้ หัวคะแนนจะใช้ยุทธวิธีในการพุดจาโน้มน้าวใจควบคู่ไปกับการให้ผลประโยชน์
 ตอบแทนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย

และผลการวิจัยยังพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ในการเลือกตั้งครั้งต่อไปประชาชนกว่าครึ่ง จะรับค่าตอบแทนและไม่แน่ใจ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ถ้าหากมีคนมาให้รับแต่จะเลือกหรือไม่ เป็นสิทธิของเรา นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก "ต่อไปจะยิ่งกว่านี้ ถ้าไม่มีเงินก็จะไม่ ไปเลือกตั้ง" เพราะชาวบ้านเคยตัวแล้ว เช่น คนอื่นได้ทำไมกุไม้ได้" หรือ "เงิน 20-30 บาท ก็ไปกันแล้ว" ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนของ Peter Blau (อ้างใน เพิ่มพงษ์ ชวลิตะ 27) ที่ว่า การแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลที่ถูกจูงใจโดยผลตอบแทน ที่คาดว่าจะได้รับจากผู้อื่น ทั้งนี้ยังสามารถสนองผลประโยชน์ของผู้อื่น ในการศึกษาคั้งนี้คือ เมื่อ รับเงินแล้วต้องไปลงเลือกตั้ง นอกจากการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ โดยผ่านเงินเป็นตัวกลาง แล้ว ยังมีการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยหวังจะชนะใจอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีเหตุผลเข้ามาเกี่ยวข้อง (สามารถ ศรีจางค์: 45-59) ในประเด็นนี้ผลการวิจัยพบว่า หัวคะแนนที่เป็นผู้นำชุมชนได้ใช้ อิทธิพลบังคับประชาชนให้ไปเลือกเบอร์ที่ตนเป็นหัวคะแนนโดยไม่ให้เงิน แต่ชู้ว่าถ้าไม่ไปลงให้ หากมีเรื่องเดือดร้อนจะไม่ช่วยเหลือ ทั้งนี้ประชาชนต้องอาศัยผู้นำชุมชนในการติดต่อกับทางราชการ เช่น การทำทะเบียนบ้าน หรือถ้าไม่เลือกคราวหน้าจะคัดค้านออกไปให้มีสิทธิเลือกตั้ง นอกจากนี้ ชาวบ้านบางคนต้องกู้หนี้สินจากผู้นำชุมชน ทำให้ประชาชนบางคนต้องไปเลือกด้วยความจำใจ ซึ่ง โยงไปสู่ทฤษฎีเกี่ยวกับชนชั้นนำของ Keys (อ้างใน เพิ่มพงษ์ ชวลิตะ 23-24) ที่ได้แบ่งผู้นำชุมชน เป็น 3 ประเภท 1 ใน 3 ก็คือ ผู้นำที่ได้อำนาจจากระบบราชการ และอำนาจจากโครงสร้าง ภาวในชุมชน ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงขอบข่ายงานระหว่างชาวบ้านกับรัฐบาล ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และคนเหล่านี้ได้นำเอาอำนาจนั้นมาใช้ต่อรองเพื่อผลประโยชน์ของตน ซึ่งจะได้ชัดชัดในการศึกษา คั้งนี้ และจากการสัมภาษณ์ยังได้พบว่า หากหัวคะแนนไม่สามารถทำคะแนนได้ตามเป้าที่ได้กำหนด ไว้ ทางผู้สมัครรับเลือกตั้งก็จะส่งคนไปเอาเงินคืน ซึ่งเป็นการยืนยันว่า การแลกเปลี่ยนนั้นผู้ที่ให้ ผลตอบแทนก็หวังว่าจะได้รับผลประโยชน์จากผู้อื่นตอบแทนด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีการใช้วิธีการจูงใจให้เลือกโดยการช่วยเหลือหมู่บ้าน เช่น เอาไฟฟ้าเข้าไป ในชุมชนบางชุมชนที่ไฟฟ้ายังเข้าไม่ถึง หรือบริจาคสมุด ดินสอ อุปกรณ์การกีฬา มอบให้หมู่บ้าน และในบางแห่งประชาชนยืนยันว่าหัวคะแนนจะเลี้ยงเหล้าหรืออาหารแทนการให้เงินก็ยังพบจากการ ศึกษาคั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Peter Blau (สามารถ ศรีจางค์: 45-59) ที่ว่า การแลกเปลี่ยนมิได้หมายความว่า จะทำในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ขยายความไปถึงการกระทำ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ซึ่งถือว่าเป็นการแลกเปลี่ยนที่กว้างออกไปในสังคม จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอำนาจอย่างแท้จริงในการชักจูงใจให้ประชาชนไม่ขาดเสียงได้ ซึ่งก็คือผู้นำชุมชนนั่นเอง แต่

ผู้นำชุมชนเหล่านี้กลับเป็นผู้สนับสนุนการซื้อ-ขายเสียงในการเลือกตั้งให้สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งก็คือการเป็นหัวคะแนนเองโดยใช้ความเป็นผู้นำที่สามารถให้คนให้โทษกับประชาชนได้ และผ่านระบบอุปถัมภ์ที่ยังคงอยู่ในสังคมชนบท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ E. M. Rogers และ Lynne Svenning (อ้างแล้ว) อย่างชัดเจนที่ว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการจูงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อบุคคลในชุมชน

แต่เมื่อมาพิจารณา การเปิดรับสื่อบุคคลต่อต้านการขายเสียง ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งจากสื่อบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อบุคคลภายนอกครอบครัว ซึ่งได้แก่ เพื่อนบ้าน แต่เมื่อถามว่าเชื่อถือใครมากที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่กลับตอบว่าเชื่อถือตนเองมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในเรื่องเกี่ยวกับการซื้อ-ขายเสียงในการเลือกตั้งเป็นเรื่องที่ประชาชนจะตัดสินใจด้วยตนเอง ที่ตอบเช่นนั้นเนื่องจากเป็นช่วงที่มีการรณรงค์ต่อต้านการขายเสียง จึงเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่จะไม่เปิดเผย และเมื่อถึงขั้นการตัดสินใจ สื่อบุคคลคือ เพื่อนบ้าน ก็ไม่สามารถทำให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้ ประชาชนจะตัดสินใจเลือกแนวทางที่ให้คุณค่าหรือผลประโยชน์มากที่สุด ผลเสียน้อยที่สุด (Allan W. Lerner อ้างในโคริน เฟื่องเกษม : 129) ด้วยตนเอง และอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตก็คือ เพื่อนบ้านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความคิด และพื้นฐานทางสภาพทางสังคมใกล้เคียง จึงยังไม่มี การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายเสียงอย่างถูกต้อง ซึ่งต่างจากเจ้าหน้าที่องค์กรกลางที่ได้ฝึกอบรมมา แต่กลับเป็นบุคคลที่ประชาชนได้พูดคุยด้วยน้อยมาก สาเหตุเพราะไม่เคยพบกับเจ้าหน้าที่องค์กรกลาง ส่วนประชาชนที่เคยพูดคุยกลับเห็นว่า เจ้าหน้าที่องค์กรกลางไม่มีความน่าเชื่อถือ บางคนก็เป็นหัวคะแนนด้วย หรือไม่มีอำนาจทำอะไรได้ หรือบางคนเป็นคนในหมู่บ้านใครจะกล้าฟ้อง พ่อแม่ พี่น้องกับ ในเงื่อนไขจึงไม่สอดคล้องกับความคิดของ E. M. Rogers และ Lynne Svenning (อ้างแล้ว) ที่ว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการจูงใจโดยเฉพาะบุคคลในชุมชน และเมื่อศึกษาบทบาทของสื่อบุคคลในแต่ละเขตพบว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตสุขาภิบาลเท่านั้น แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจากประชาชนในเขตสุขาภิบาลนั้นอยู่ใกล้ที่ว่าการอำเภอมาก เจ้าหน้าที่จากอำเภอสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าเขตอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม เป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างต่ำ จึงยังไม่มีผลต่อการจูงใจให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้อย่างเพียงพอ

จากการศึกษาในครั้งนี้ สื่อบุคคลที่ได้รับเลือกเป็นเจ้าหน้าที่องค์กรกลางในระดับหมู่บ้าน ไม่สามารถจะทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายมาได้อย่างแท้จริง ด้วยมีข้อจำกัดหลายประการจาก

การสัมภาษณ์ประชาชนพบว่า คนที่เป็นเจ้าหน้าที่องค์กรกลาง คือ คนที่ผู้นำชุมชนเลือกมาถึงที่สุดก็ทำอะไรใครไม่ได้ ต้องทำตามที่ผู้นำชุมชนต้องการ ทำให้บางคนไปอบรมด้วยความจำใจ บางคนไปก็เพื่อจะไปเอาเบี้ยเลี้ยง หรือบางคนทั้ง ๆ ที่รู้ว่าใครขายเสียง หากไปแจ้งตำรวจผลที่เกิดขึ้นตามมาจะรุนแรงกว่า และมีประเด็นที่น่าสนใจว่า บางคนเป็นเด็กก็น่าเป็นห่วงว่าจะเป็นอันตรายถ้าเป็นอะไรไปใครจะรับผิดชอบ และที่สำคัญที่สุดคือ ไม่ได้เป็นผู้ที่สามารถชักจูงใจประชาชนไม่ขายเสียงได้ แต่ผู้ที่มีอำนาจอย่างแท้จริงในการชักจูงใจให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้กลับเป็นผู้สนับสนุนให้เกิดการซื้อ-ขายเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพใช้ความเป็นผู้นำชุมชนที่สามารถให้คุณให้โทษโดยผ่านระบบอุปถัมภ์ที่ฝังรากลึกในสังคมไทย จึงทำให้สื่อบุคคลที่รับมอบหมายให้ต่อต้านการขายเสียงไม่สามารถดำเนินงานได้ในความเป็นจริง

สื่ออื่น ๆ กับการไม่ขายเสียงของประชาชน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ขององค์กรกลาง หอกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย และป้ายประชาสัมพันธ์หรือโปสเตอร์ แต่ไม่มีผลต่อการขายเสียงของประชาชนจากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การรณรงค์ต่อต้านการขายเสียงของประชาชนจัดทำขึ้นในระยะสั้นประมาณ 3 เดือน และสื่ออื่น ๆ ดังกล่าวต้องใช้เวลาในการจัดทำระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ช่วงเวลาที่เข้าไปรณรงค์ในหมู่บ้านยังมีน้อยลง จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เคยฟังหรือเห็นหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่บ่อย แต่เมื่อถามว่าเป็นขององค์กรกลางใช่หรือไม่ ประชาชนไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นขององค์กรกลางหรือรถของผู้สมัครรับเลือกตั้ง แต่จากการสอบถามเจ้าหน้าที่องค์กรกลางพบว่า หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ขององค์กรกลางจะเข้าไปในหมู่บ้านประมาณหมู่บ้านละ 1-2 ครั้ง และบางหมู่บ้านก็ไม่ได้เข้าไปเนื่องมาจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง ส่วนข่าวสารที่ถ่ายทอดผ่านหอกระจายข่าวหรือเสียงตามสายที่องค์กรกลางจัดทำขึ้น ข่าวสารจะส่งถึงประชาชนมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับผู้รับผิดชอบ ซึ่งได้แก่ กำนันผู้ใหญ่บ้าน ที่จะให้ความสำคัญและเปิดเผยแพร่สู่ประชาชนมากน้อยเพียงใด นับเป็นข้อจำกัดของสื่อชนิดนี้ สำหรับป้ายประชาสัมพันธ์หรือโปสเตอร์ ประชาชนส่วนใหญ่ได้อ่านแต่จะอ่านผ่าน ๆ ไม่ให้ความสนใจมากนัก เพราะเป็นสื่อที่ไม่มีการเคลื่อนไหว และภาพจะยิ่งคงเดิมเมื่ออ่านแล้วจะไม่กลับมาอ่านอีก จะพบว่าสื่ออื่น ๆ เป็นสื่อที่มีข้อจำกัดมาก ดังนั้นเมื่อศึกษาบทบาทของสื่ออื่น ๆ ในแต่ละเขตจะพบว่าสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตใด ๆ และเมื่อศึกษารวมทุกสื่อแล้ว ประชาชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ

โดยมีหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และหอกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย เป็นอันดับที่ 3 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ประชาชนส่วนใหญ่ยังอาศัยในเขตชนบท อันได้แก่ เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล ซึ่งทั้ง 3 เขตดังกล่าวมีปัจจัยทางประชากรที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 2.4-2.9) จึงทำให้หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่และหอกระจายข่าว เป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้พอสมควร นับได้ว่าหากได้มีการจัดการที่ดียิ่งขึ้นจะสามารถส่งข่าวสารได้ดีไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสื่ออื่น ๆ

ปัญหาของการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อต่อต้านการขายเสียง

จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของการสื่อสารที่ประชาชนส่วนใหญ่กล่าวถึง คือ การเข้าถึงของสื่อ ที่พบว่า ข่าวสารที่ผ่านมาจากหอกระจายข่าวหรือเสียงตามสายจะส่งกระจายเสียงไปไม่ถึงบ้าน เนื่องมาจากการตั้งบ้านเรือนของประชาชนในบางหมู่บ้านจะมีการตั้งบ้านเรือนที่กระจัดกระจายหรือในบางหมู่บ้านที่มีจำนวนหลังคาเรือนมาก หอกระจายข่าวไม่สามารถส่งไปถึงได้ และบางส่วนของสื่อที่ส่งถึงแต่ไม่ชัดเจนก็เนื่องมาจากคุณภาพของสื่อที่มีคุณภาพต่ำ รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาที่ผ่านทางโทรทัศน์ บางเรื่องทำให้ประชาชนเข้าใจผิดเหมือนดุกข้าวบ้าน เนื่องมาจากข่าวสารที่ผ่านทางโทรทัศน์จะมีเวลาจำกัด จึงทำให้ต้องสั้นและกระชับ ทำให้ประชาชนบางคนเข้าใจผิดได้ และประเด็นที่น่าสนใจก็คือ อยากให้มีมากกว่านี้ เพราะจะมีการประโคมเฉพาะในช่วงเลือกตั้งเท่านั้น ซึ่งหมายถึงความไม่ต่อเนื่องของการรณรงค์ซึ่งมีผลต่อการรับข่าวสารของประชาชน

สื่อกับการรณรงค์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง

จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ ประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่สื่อนำเสนอได้เป็นอย่างดี และประชาชนยังได้แสดงความคิดเห็นต่อปริมาณข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่เผยแพร่ในช่วงเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 ว่ามีมากขึ้น และคิดว่ามีคุณภาพดี เพราะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับประชาธิปไตยและการเลือกตั้งมากขึ้น รองลงมาคือ จูงใจให้ประชาชนตัดสินใจเลือกตั้งและไม่ขายเสียง นับว่าสื่อต่าง ๆ ได้ทำหน้าที่ในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งและจูงใจให้ประชาชนได้ตัดสินใจเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าจะยังไม่สามารถจูงใจให้ประชาชนไม่ขายเสียงได้ก็ตาม ด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งก็หมายความว่า ประเด็นที่หลาย ๆ คนเป็นห่วงว่า ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจในระบอบประชาธิปไตย มิใช่ประเด็นหลักอีกต่อไป