

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตยนั้น การเลือกตั้งนับเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างเสรี และถือว่าอำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน แต่ประชาชนทุกคนไม่อาจเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงได้ จึงต้องมีการเลือกผู้แทนจำนวนหนึ่งขึ้น เพื่อทำหน้าที่แทนในการออกกฎหมายและควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน การเลือกตั้งจึงเป็นกระบวนการสรรหาผู้ปกครองหรือรัฐบาลโดยความเป็นธรรมและสันติวิธี (ศรีณรงค์ ปิยะกาญจน์ : 21) และการเลือกตั้งยังเป็นการสื่อสารติดต่อกันระหว่างผู้ปกครองและผู้ที่อยู่ใต้ปกครอง เป็นกระบวนการกลุ่มเกลตาทางการเมืองที่สำคัญ เป็นโอกาสที่องค์กรทางการเมืองต่าง ๆ จะได้เข้าไปสัมผัสและปลุกเร้าประชาชนให้ใช้สิทธิที่จะเลือกทางออกให้แก่สังคม หรือไม่ใช่สิทธิดังกล่าวในความหมายที่แท้ได้เช่นกัน (สมบัติ จันทรวงศ์ : 1) แต่การเปลี่ยนแปลงการปกครองของประเทศไทยนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ประชาชนจึงไม่มีความรู้เกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอย่างเพียงพอ กอปรกับการที่พรรคการเมืองของไทยไม่มีฐานมาจากประชาชน ดังนั้น เมื่อมีการกำหนดการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรขึ้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง และวิธีที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งส่วนใหญ่นิยมใช้กันมากก็คือ "การทุ่มเงินเพื่อซื้อคะแนนเสียง" ที่ได้เกิดขึ้น พร้อมกับการเลือกตั้งที่ประชาชนสามารถไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งด้วยตนเองเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2480 (บรรณิณี ศรีษะบุตตร และโกสินทร์ วงศ์สุววัฒน์ : 76-77) และนิยมใช้มาจนปัจจุบัน (การเลือกตั้งครั้งล่าสุดมีขึ้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535) นับว่าการซื้อขายเสียงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเลือกตั้งในประเทศไทยมาตลอด

และจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อขายเสียงของประชาชนที่ศึกษา โดย สมบัติ จันทรวงศ์ (2530) เพิ่มพงษ์ เชาวลิขิต (2533) ฐิตินันทนา เวตติวงษ์ (2534) ชาญศักดิ์ ถวิล (2535) และพงศธร จันทรแก้ว (2535) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า สาเหตุของการซื้อขายเสียงของประชาชนที่ยังคงฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทย และสามารถที่จะนำมาใช้ในการเลือกตั้ง ทุกครั้งก็เนื่องมาจาก ลักษณะของสังคมไทยที่เน้นความสัมพันธ์แบบเครือญาติ และระบบอุปถัมภ์ (patron-client relationships) ทั้งยังถูกเสริมด้วยค่านิยมการบริโภคนิยมและระบบเงินตรา ภายใต้งคมแบบสมัยใหม่ จึงทำให้ความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์และการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์มาเป็น แกนกลาง แต่เงินที่จะแจกออกไปนั้นต้องแจกไปในระบบอุปถัมภ์ ซึ่งผูกพันกันอย่างลับซับซ้อน ไม่ใช้การโพรยเล่นแบบสนุกมือ (นิธิ เอียวศรีวงศ์ : 114) เงินจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเสริมวัฒนธรรมอุปถัมภ์ให้เข้มแข็งขึ้นโดยการแจกผ่านระบบหัวคะแนน กอปรกับการที่รัฐบาลมี นโยบายให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเน้นที่จำนวนประชาชนที่ไปใช้สิทธิในการ เลือกตั้ง จึงทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมโดยการระดม (mobilized political participation) และในการระดมดังกล่าวก็ได้รับการเสริมจากอำนาจเงินภายใต้ระบบหัวคะแนน ร่วมอีกด้วย (เพิ่มพงษ์ เชาวลิขิต : 170)

จะเห็นได้ว่า การซื้อขายเสียงของประชาชนนั้นได้เติบโตภายใต้บริบทของสังคมไทย อย่างแน่นอนแน่นอน จนทำให้เกิดคำถามที่ว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้การซื้อขายเสียงของประชาชนลดลง และหมดไปในที่สุด จากการศึกษาค้นคว้าได้พบว่า (ชาญศักดิ์ ถวิล : 2-3 และฐิตินันทนา เวตติวงษ์ : 2-3) การที่ประชาชนยอมซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งนั้นก็เนื่องมาจาก การที่ประชาชนขาด ความรู้ความเข้าใจในการปกครองระบอบประชาธิปไตย และไม่เห็นความสำคัญของการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ดังนั้นผู้สมัครจึงสามารถใช้วิธีการชักจูงหรือโน้มน้าวใจ โดยการให้ ผลประโยชน์ เช่น การพัฒนาชนบท การสร้างสิ่งสาธารณประโยชน์ การให้ความช่วยเหลือเมื่อ ประสบปัญหาเดือดร้อน ตลอดจนไปจนถึงการแจกจ่ายสิ่งของเงินทองเพื่อแลกเปลี่ยนกับการลงคะแนน เสียง อีกทั้งยังเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่เอื้ออำนวยให้ ประชาชนแสวงหาทรัพยากรทางสังคมได้จากการรับผลประโยชน์เฉพาะหน้าจากการขายเสียง ตามความต้องการในการพัฒนาและแสวงหาสิ่งที่มีคุณค่าของสังคม ความขาดแคลนและขาดโอกาส ดังกล่าวทำให้ประชาชนหาช่องทางที่จะเข้าถึงแหล่งอำนาจ อิทธิพลและผลประโยชน์ โดยผ่าน ทางการแสวงหาบุคคลที่สามารถจะพ่วงพียงหรือให้อุปถัมภ์เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการได้

สาเหตุอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองนั้น จะพบว่ามีการกล่าวถึงในประเด็นนี้ไม่กว้างขวางนัก จะมีก็ในแวดวงวิชาการเท่านั้น ส่วนสาเหตุที่มาจาก การที่ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจในระบอบประชาธิปไตยนั้น ได้พบว่ารัฐบาลภายใต้การดำเนินงานโดยกระทรวงมหาดไทย ได้มีโครงการเผยแพร่ประชาธิปไตยระดับหมู่บ้านขึ้น เพื่อรณรงค์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประชาธิปไตยแก่ประชาชนในระดับหมู่บ้าน แต่ภายหลังโครงการนี้ ได้หยุดชะงักลง ในขณะที่สื่อมวลชนก็มีการนำเสนอข่าวสารทางการเมือง ความรู้เกี่ยวกับประชาธิปไตย เช่น เดียวกัน และจะเห็นได้ชัดยิ่งขึ้น หลังจากเหตุการณ์การชุมนุมของประชาชนเพื่อเรียกร้องให้มีนายกรัฐมนตรีมาจากการเลือกตั้งที่ถนัดราชดำเนิน จนทำให้เกิดการนองเลือดขึ้น ทำให้ประชาชนบาดเจ็บและล้มตายเป็นจำนวนมาก เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 ที่ผ่านมา และประชาชนก็เป็นฝ่ายได้รับชัยชนะในที่สุด เมื่อรัฐบาลโดยมี นายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการกำหนดวันเลือกตั้งขึ้น ในวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 สื่อมวลชนอันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ได้มีการรณรงค์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยไปพร้อมกับการรณรงค์ด้านการชกมวยเสียงกันอย่างเต็มที่มากกว่าที่ผ่านมาในอดีต ด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นการเสนอข่าวสาร ความรู้ หรือการชักจูงใจ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และมีให้เกิด การชายเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์นั้นจะพบกับความเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ที่แต่เดิมจะเป็นเพียงการติดตามข่าวความเคลื่อนไหว และรายงานผลการเลือกตั้งเท่านั้นก็ได้มีการจัดทำรายการที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งโดยเฉพาะเกือบทุกสถานี เช่น รายการที่พชรเลือกตั้ง ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รายการเส้นทางสู่สภา ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 รายการเลือกตั้งสัญจรสู่ภูมิภาค สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และรายการมองต่างมุม ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เป็นต้น ในขณะเดียวกันองค์กรกลางที่จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของประชาชนในจังหวัดต่าง ๆ ก็ได้มีการปฏิบัติหน้าที่อย่างเข้มแข็งยิ่งขึ้น โดยใช้บทเรียนจากการเลือกตั้งครั้งที่แล้ว (22 มีนาคม พ.ศ. 2535) มาแก้ไข เพื่อที่จะสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยและรณรงค์ การด้านการชกมวยเสียง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อกระจายเสียงท้องถิ่น และสื่อมวลชน ได้อย่างเต็มที่ ทั้งยังมีการสอดส่องดูแลการเลือกตั้ง เพื่อให้การชกมวยเสียง และทุจริตในการเลือกตั้ง ในครั้งนี้มีลดน้อยลง โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล นอกจากนี้ยังมีการรวมตัวของนักธุรกิจและชนชั้นกลาง อันได้แก่ ข้าราชการ พ่อค้า เป็นต้น โดยมีการจัดตั้งกลุ่มและองค์กรต่าง ๆ ขึ้น เพื่อเผยแพร่ความรู้และรณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งในอีกทางหนึ่งด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 ก็ยังพบว่าการซื้อขายเสียงยังคงมีอยู่ในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ และในบางพื้นที่กลับทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น แต่หลังจากการเลือกตั้งกลับพบว่า พฤติกรรมในการลงคะแนนเสียงของประชาชนเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเทศบาล จะพบว่าประชาชนที่ได้รับเงินจากผู้รับสมัครเลือกตั้งผู้หนึ่งกลับไม่เลือกผู้สมัครรับเลือกเลือกตั้งผู้นั้น แต่กลับไปเลือกผู้สมัครคนอื่น และผู้สมัครรับเลือกตั้งคนดังกล่าวจะได้รับคะแนนเสียงมากเฉพาะในเขตเทศบาลเท่านั้น แต่ในขณะที่คะแนนเสียงของประชาชนนอกเขตเทศบาลยังคงเป็นไปตามการซื้อขายเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของ เพิ่มพงษ์ เชาวลิข (2533: 174) ที่ว่า การที่คนบางกลุ่มสามารถเกิดขึ้นบนเวทีการเมืองโดยอาศัยปัจจัยที่ไม่ใช่เงินตราอย่างเดียว วิธีการที่ผู้สมัครเหล่านี้ใช้ก็คือ ปัจจัยภายนอก เช่น ความตื่นตัวทางการเมืองของประชาชน สถานการณ์การเมืองในห้วงเวลานั้น ๆ กลไกอำนาจในท้องถิ่นที่คัดค้านผู้สมัครที่ใช้เงิน และอำนาจรัฐที่คัดค้านผู้ที่ใช้เงินซื้อเสียง นอกจากนี้ในช่วงเวลาดังกล่าว การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาททางการเมืองมากขึ้น

ด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวางต่อการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาจะสามารถช่วยให้ประชาชนมีความรู้และมีความเท่าทันต่อข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้ง โดยปราศจากการครอบงำจากปัจจัยอื่น ๆ ได้มากน้อยเพียงใด กอปรกับการที่สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่มีการรณรงค์อย่างมากมายนั้นสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งได้มากขึ้นหรือไม่ และมีจุดอ่อนประการใด จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการขายเสียงและการขายไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ เกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล
4. เพื่อศึกษาสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
5. เพื่อศึกษาปัญหาของการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาลแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ เกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กับการไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล แตกต่างกัน
3. สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ขายเสียงได้มากที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะ บทบาทของสื่อในการต่อต้านการขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล ในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์เท่านั้น เนื่องจากรายงานของคณะกรรมการติดตามและสอดส่องดูแลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรขององค์การกลางพบว่า จังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่ได้รับแจ้งเหตุเกี่ยวกับการทุจริตในการเลือกตั้ง ในวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2535 มากที่สุดในเขตภาคเหนือตอนล่าง (กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ พิจิตร พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ อุทัยธานี ตาก และนครสวรรค์ รวม 9 จังหวัด) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาหลังจากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2535 ซึ่งก่อนการเลือกตั้งนั้น

สื่อมวลชนและสื่อบุคคลได้มีการรณรงค์การใช้สิทธิในการเลือกตั้งและต่อต้านการขายเสียงอย่างกว้างขวาง และหลังจากการเลือกตั้งได้พบว่า พฤติกรรมในการขายเสียง และการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไป

นิยามศัพท์

การขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หมายถึง การที่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล ในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ รับผิดชอบต่อแทน ได้แก่ เงินหรือสิ่งของจากผู้สมัครรับเลือกตั้งและไปเลือกตั้ง

การไม่ขายเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หมายถึง การที่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล ในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ไม่รับผิดชอบต่อแทน ได้แก่ เงินหรือสิ่งของจากผู้สมัครรับเลือกตั้งและไปเลือกตั้ง

ปัจจัยทางประชากร หมายถึง ตำแหน่งในชุมชน เพศ อายุ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ อาชีพ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับฟังข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเสียงในการเลือกตั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ

สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น

สื่อบุคคล หมายถึง 1) เจ้าหน้าที่องค์กรกลางและเจ้าหน้าที่ของรัฐในระดับต่าง ๆ

ที่ทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อต่อต้านการขายเสียงของประชาชน

2) สมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้าน พระ ครู ผู้สมัครรับเลือกตั้ง

หัวคะแนน

สื่ออื่น ๆ หมายถึง 1) หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ขององค์กรกลาง อันประกอบด้วย

ควาย เครื่องกระจายเสียง แผ่นพับ แผ่นปลิว และ

โปสเตอร์

2) หอกระจายข่าว หรือเสียงตามสาย และแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ หรือโปสเตอร์

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล หมายถึง ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ มาไม่น้อยกว่า 1 ปี

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตสุขาภิบาล หมายถึง ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่ในเขตสุขาภิบาล ในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์มาไม่น้อยกว่า 1 ปี

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งนอกเขตเทศบาล หมายถึง ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล ในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ มาไม่น้อยกว่า 1 ปี

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งนอกเขตสุขาภิบาล หมายถึง ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่นอกเขตสุขาภิบาล ในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ มาไม่น้อยกว่า 1 ปี

ปัญหาในการสื่อสาร หมายถึง ความชัดเจนของเนื้อหาข่าวสารข้อมูล ความเหมาะสมของสื่อและเนื้อสารกับประชาชนผู้รับสาร การเข้าถึงของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ต่อต้านการชายเสีย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมในการต่อต้านการชายเสียของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล นอกเขตเทศบาล และนอกเขตสุขาภิบาล ในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดนครสวรรค์ ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป
2. ทราบถึงปัญหาการสื่อสารที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อต่อต้านการชายเสียของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมสำหรับการเลือกตั้งครั้งต่อไป
3. ผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยในการตรวจสอบทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ที่ได้นำมาใช้

ในสังคมไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย