

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง ซึ่งได้สรุปวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง

2. เพื่อศึกษาสภาพการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และ การวิจัยภาคสนาม (Field Research) ประกอบกัน โดยในการวิจัยภาคสนามนั้น ได้ออกไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง รวม 2,500 คน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

สรุปผลการวิจัย

Rajabhat Mahasarakham University

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง โดยศึกษาถึงผลของการรณรงค์ว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสำคัญในการกำหนดการเข้ามีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงของประชาชน จากการศึกษาพบว่า จากตัวแปร 9 ตัว ที่มีผลในการกำหนดการเข้ามีส่วนร่วมของประชาชน ค่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด 7 ตัว คือ ปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ความสนใจ ทศนคติ และความรู้ความเข้าใจ ส่วนที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 2 ตัว คือ เพศและอายุ ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ

จากการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน ที่สำคัญ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ พบว่า

เพศ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงไม่แตกต่างกัน แต่เพศชายมีแนวโน้มมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงมากกว่า

อายุ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีมากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มอายุ 21-30 ปี

การศึกษา การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงแตกต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษามีมากที่สุด รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาและเทียบเท่า

อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่กำลังศึกษามีมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ

รายได้ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ 15,001 บาท ขึ้นไปมีมากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 3,600 บาท ลงมา

ภูมิลำเนา ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงแตกต่างกัน โดยผู้ที่อยู่นอกเขตเทศบาล มีจำนวนมากกว่าผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาล

1.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1) ความสนใจต่อการเมืองและการเลือกตั้งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีความสนใจมาก มีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีความสนใจปานกลาง

2) ทศนคติ กลุ่มที่มีทัศนคติต่อการเลือกตั้งและผู้สมัครแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีทัศนคติในทางที่ดีมีมากกว่า กลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดี

1.2 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางการเมือง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมืองและการเลือกตั้งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดแบบแผนพฤติกรรม

พบว่า เพศและอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กนก บินศิริวานิช (2525 : 155 - 157) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการใช้สิทธิเลือกตั้ง พบว่า เพศ อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม อาชีพ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างในการใช้สิทธิ

ในส่วนปัจจัยด้าน การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีพล เกษมสุวรรณ (2529 : 176 - 177) ศึกษาความรู้สึกนึกเห็นทางการเมือง กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในกรุงเทพฯ มหานคร พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการมีระดับความเห็นทางการเมือง สูง-ต่ำ แตกต่างกันไปได้แก่ ชนชั้นทางสังคม (Social Class) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายได้ การศึกษา และปัจจัยด้านระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างในการเข้าร่วมทางการเมืองปานกลาง แต่ปัจจัยที่ร่วมมีอิทธิพลเด่นชัดได้แก่ อายุระดับกลาง อาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจหรือธุรกิจเอกชน และอาชีพอิสระ รายได้ระดับสูง เพศหญิง เชื้อชาติจีน และการศึกษาระดับต่ำและปานกลาง

ในส่วนปัจจัยด้านทัศนคติและความรู้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้าน การซื้อสิทธิ-ขายเสียงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิภาภรณ์ ปราโมช ณ อยุธยา (2519 : 17 - 18) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจและความสนใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2519 พบว่า ความรู้ความเข้าใจในระบบการเมืองแบบรัฐสภา ทัศนคติทางการเมืองและการปกครองระบอบประชาธิปไตย และความสนใจในทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

2. สภาพการณ์รงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิขายเสียง

พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่สนใจข่าวสารเหตุการณ์บ้านเมือง รองลงมาเป็นสารคดี และเรื่องทั่วไป ความถี่ในการติดตามข่าวสารบ้านเมือง ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารทุกวัน รองลงมา 3 - 5 วันต่อสัปดาห์ และเมื่อมีการเลือกตั้ง ส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารทุกวัน รองลงมา 3 - 5 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาติดตามข่าวสารการเลือกตั้ง ส่วนใหญ่ในช่วงกลางคืน (หลัง 1 ทุ่ม) รองลงมาช่วงเย็น (หลังเลิกงาน) การใช้สื่อหรือแหล่งข่าวในการติดตามข่าวสาร การเลือกตั้งส่วนใหญ่ใช้ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นวิทยุ และก้านัน ผู้ใหญ่บ้าน คณะกรรมการหมู่บ้านหรือ ผู้นำชุมชน ตามลำดับ ความสนใจต่อวัตถุประสงค์ของการณรงค์ ส่วนใหญ่สนใจในการแจ้งข่าวสาร รองลงมาเน้นการระดมมวลชน การแสดงออกต่อการณรงค์ของ คณะกรรมการ การเลือกตั้งที่ประกาศให้ตำบลและเทศบาลเป็นเขตปลอดการซื้อเสียง ส่วนใหญ่เข้าร่วมรณรงค์ตามสมควร รองลงมาเข้าร่วมรณรงค์โดยยึดถือประกาศดังกล่าวเป็นหลักปฏิบัติ ผลการรณรงค์ให้มีการเลือกตั้งอย่างสุจริต ส่วนใหญ่รับเงินไว้ แต่เลือกผู้ที่ดีว่าเป็นคนดี รองลงมาไม่รับเงิน การแสดงออกเมื่อพบว่ามีผู้มาซื้อสิทธิ ส่วนใหญ่ อยู่เฉยๆ รองลงมาพูดตำหนิว่าเป็นสิ่งไม่ดี และแสดงตนต่อต้าน ตามลำดับ ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครและพรรคการเมือง ส่วนใหญ่ก่อนวันเลือกตั้ง รองลงมาในวันเลือกตั้ง บทบาทขององค์กรที่ควรทำหน้าที่

ในการรณรงค์ ส่วนใหญ่ให้คณะกรรมการการเลือกตั้ง และ ออช. ตรวจสอบการเลือกตั้ง รองลงมาต้องการให้ประชาคมหมู่บ้าน/ตำบล และส่วนราชการอื่นๆ ตามลำดับ

พบว่า ประชาชนสนใจข่าวสารเหตุการณ์บ้านเมืองเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการติดตามข่าวสารบ้านเมือง ซึ่งส่วนใหญ่ติดตามข่าวสาร ทุกวัน ร้อยละ 65.5 และเมื่อมีการเลือกตั้งจะมีการติดตามข่าวสารการเลือกตั้งเพิ่มเป็นร้อยละ 67.3 แสดงว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารมีความตื่นตัว พร้อมทั้งจะรับรู้ข่าวสารที่ส่งมาจากหน่วยงานที่ทำหน้าที่ รณรงค์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และสอดคล้องกับ Rogers และ Story (1987 : 836-841) ได้สรุป ผลการวิจัยของนักวิชาการว่า การเปิดรับข่าวสารอันเป็นสาระของการรณรงค์อย่างกว้างขวางของ ผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิผลของการรณรงค์ การติดตามข่าวสารการเลือกตั้งส่วนใหญ่ ผ่านทาง โทรทัศน์ รองลงมาเป็นวิทยุ และผลการศึกษาส่วนใหญ่สนใจต่อการรณรงค์เน้นการแจ้ง ข่าวสาร ซึ่งเป็นการสอดคล้องกันเพราะสื่อโทรทัศน์และวิทยุเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ทำหน้าที่รายงานข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในส่วนผลการ รณรงค์ซึ่งกำหนดสาระการรณรงค์ใน 3 กรณีคือ กรณีที่ 1 การรณรงค์ให้ตำบลและเทศบาล เป็นเขตปลอดการซื้อเสียง ซึ่งส่วนใหญ่เข้าร่วมรณรงค์ตามสมควร ร้อยละ 49.6 และเข้าร่วม รณรงค์โดยยึดถือประกาศดังกล่าวเป็นหลักปฏิบัติ ร้อยละ 44.7 กรณีที่ 2 การรณรงค์ให้มีการเลือกตั้งโดยสุจริต ส่วนใหญ่รับเงินไว้แต่เลือกผู้ที่ดีคิดว่าเป็นคนดี ร้อยละ 78.1 และไม่รับเงิน มีเพียงร้อยละ 10.3 กรณีที่ 3 ปฏิกริยาตอบสนองต่อกระบวนการของการรณรงค์ในประเด็น เมื่อพบว่ามีผู้มาซื้อสิทธิ ส่วนใหญ่อยู่เฉยๆ ร้อยละ 46.2 พุดคำหาว่าเป็นสิ่งไม่ดี ร้อยละ 39.4 แสดงตนต่อต้าน ร้อยละ 14.4 เมื่อพิจารณาจากตัวแบบในการศึกษาวัตถุประสงค์และผลของ การรณรงค์ของ Rogers และ Story (1987 : 822 - 825) ได้อธิบายสาระของการรณรงค์โดย พิจารณาใน 3 มิติ คือ 1) ระดับของวัตถุประสงค์ 2) จุดเปลี่ยนพฤติกรรมที่ต้องการ 3) จุด ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลของการรณรงค์ เห็นได้ว่าสาระการรณรงค์ให้เป็นเขตปลอดการซื้อเสียง บรรลุผลในระดับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ในระดับน่าพอใจ เพราะการเข้าร่วมรณรงค์ ตามสมควรและการเข้าร่วมโดยถือประกาศดังกล่าวเป็นหลักปฏิบัติ มีจำนวนค่อนข้างมากและ ใกล้เคียงกัน แต่ในสาระการรณรงค์ให้มีการเลือกตั้งอย่างสุจริต ไม่บรรลุผลในระดับวัตถุประสงค์ ของการรณรงค์ในการแจ้งข่าวสารและชักจูงใจ เพื่อระดมให้เปลี่ยนแบบแผนพฤติกรรมไปใน ทิศทางที่ต้องการที่ต้องการ เพราะส่วนใหญ่ยังคงรับเงินไว้ และมีจำนวนค่อนข้างมาก ส่วนปฏิกริยาตอบสนองต่อการรณรงค์เมื่อพบว่ามีผู้มาซื้อสิทธิบรรลุผลในระดับวัตถุประสงค์ เพราะเมื่อรวมผู้ที่พุดคำหาว่าเป็นสิ่งไม่ดีกับแสดงตนต่อต้าน จะพบว่ามีจำนวนมากครั้ง แต่ยังไม่ถึงจุดเปลี่ยนพฤติกรรมที่ต้องการ เพราะส่วนใหญ่เกือบครึ่งอยู่เฉยๆ ไม่ก่อให้เกิดสำนึกว่า

เป็นสิ่งที่ไม่ดีและแสดงคนต่อต้าน อันเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมตามเป้าหมาย ในส่วนขององค์กร ที่ควรทำหน้าที่รณรงค์ต่อต้านการซื้อสิทธิขายเสียง ส่วนใหญ่เห็นควรให้คณะกรรมการเลือกตั้ง และ ออช. ตรวจสอบการเลือกตั้ง ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการสอดคล้องกับ เจตนารมณ์ ของกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540

3. พฤติกรรมที่มีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง

โดยวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง ที่สำคัญ 6 ประการคือ 1) การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ไปทุกครั้ง รองลงมาไป บ้างไม่ไปบ้าง 2) เหตุที่ไปเลือกตั้งส่วนใหญ่อยากให้ผู้สมัครที่เป็นคนดีได้รับเลือกตั้ง รองลงมาคือ ถือเป็นหน้าที่และรักษาสีทธิ 3) การแสดงออกต่อการรณรงค์ให้ตำบลและเทศบาลเป็นเขตปลอด การซื้อเสียง ส่วนใหญ่เข้าร่วมการรณรงค์ตามสมควร รองลงมาเข้าร่วมรณรงค์โดยยึดถือประกาศ ดังกล่าวเป็นหลักปฏิบัติ 4) การแสดงออกต่อการรณรงค์ให้มีการเลือกตั้งโดยสุจริต ส่วนใหญ่รับ เงินไว้แต่เลือกผู้สมัครที่เราคิดว่าเป็นคนดี รองลงมาไม่รับเงิน 5) พฤติกรรมเมื่อมีผู้มา ซื้อเสียง ส่วนใหญ่อยู่เฉยๆ รองลงมา พูดตำหนิว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี 6) การตัดสินใจเลือกผู้สมัครหรือพรรค การเมือง ส่วนใหญ่ตัดสินใจก่อนวันเลือกตั้ง รองลงมาตัดสินใจในวันเลือกตั้ง เมื่อพิจารณา ภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงในระดับ ปานกลาง รองลงมาในระดับสูง และในระดับต่ำ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง พบว่า ส่วนใหญ่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งทุกครั้ง เหตุที่ไปเลือกตั้งเพราะอยากให้ผู้สมัครที่เป็นคนดีได้รับ เลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับรัชกรณ (2534:45-51) ศึกษาแบบแผนการลง คะแนนเสียงชาวไทยเชื้อสายจีน พบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่ คำนึงถึงคุณสมบัติผู้สมัคร หรือพรรคการเมืองมากกว่าจะคำนึงความเป็นคนจีน มีวัฒนธรรมประเพณีจีน ซึ่งเป็นความรู้สึ กที่มีประสิทธิภาพทางการเมือง (Political Efficiency) รวมทั้งการไปลงคะแนนเสียงด้วยความ สำนึก ของตนเอง มากกว่าถูกระดมจากบุคคลอื่น การแสดงออกต่อการรณรงค์ให้เป็นเขตปลอด การซื้อเสียง ส่วนใหญ่เข้าร่วมรณรงค์ตามสมควร และที่ไม่สนใจไม่เข้าร่วมรณรงค์มีเป็น ส่วนน้อย ในการรณรงค์ให้มีการเลือกตั้งโดยสุจริต ส่วนใหญ่ยังคงรับเงินไว้แต่เลือกผู้คิดว่าเป็นคนดีซึ่งมี จำนวนมาก แต่ที่รับเงินไว้แล้วไปเลือกผู้ที่ให้เงิน มีจำนวนน้อย เมื่อมีผู้มาซื้อเสียง ส่วนใหญ่อยู่ เฉย ๆ รองลงมาพูดตำหนิว่าเป็นสิ่งไม่ดี ส่วนที่เหลือแสดงคนต่อต้าน แต่เมื่อรวมผู้ที่พูดตำหนิว่า เป็นสิ่งไม่ดีกับแสดงคนต่อต้าน จะพบว่ามีจำนวนมากกว่า ซึ่งถ้าพิจารณาในมิติ การมีส่วนร่วม ถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ดี การตัดสินใจเลือกผู้สมัครและพรรคการเมืองส่วนใหญ่ ตัดสินใจก่อน วันเลือกตั้ง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวหากไม่มีเหตุการณ์บางอย่างสอดแทรก คือ ผู้ลงคะแนนเสียง

บางคน อาจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตามอิทธิพลของสิ่งของเงินทอง ที่ได้รับจากหัวหน้าคะแนนและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งเงินและสิ่งของนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจลงคะแนนให้ผู้สมัครคนใดคนหนึ่งด้วย แต่เมื่อพิจารณาจากภาพรวมพฤติกรรม การมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง กล่าวได้ว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงของประชาชนอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากข้อค้นพบว่า กลุ่มผู้ที่มี การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงแตกต่างกัน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควรแยกกลุ่มเป้าหมายในการณรงค์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rogers และ Storey (1987:836-841) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ในการแยกกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การรณรงค์เกิดประสิทธิผล โดยสามารถกำหนดสาระของสารที่เฉพาะเจาะจง เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
2. จากข้อค้นพบว่า สื่อบุคคลคือกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน คณะกรรมการหมู่บ้านหรือผู้นำชุมชนเป็นแหล่งติดตามข่าวสารการเลือกตั้งจำนวนถึงเกือบครึ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นรองก็เพียงจากสื่อ โทรทัศน์และวิทยุซึ่งเป็นสื่อมวลชน จึงควรให้ความสำคัญต่อการรณรงค์ในส่วนนี้ ซึ่งสอดคล้องกับมานิตย์ นวลละออ (2534 : 11 - 13) กล่าวว่า ตัวอย่างในประด้อยพัฒนาพบว่า การรณรงค์เพื่อปฏิบัติตามนโยบายนั้น แม้จะใช้ภาพยนตร์ โบปลิว โปสเตอร์ วิทยุ เพื่อสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ข่าวสาร แต่ประชาชนก็ยังไม่ได้รับข่าวสารอย่างเพียงพอ เนื่องจากขาดตัวเชื่อมในการ สื่อสาร จึงต้องมีการใช้ผู้นำท้องถิ่น (Local Chiefs) ซึ่งเป็นผู้ที่ชาวบ้านนับถือและเชื่อถือมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างหน่วยย่อยต่าง ๆ
3. ข้อค้นพบ ที่ต้องการให้ประชาคมหมู่บ้าน/ตำบล ทำหน้าที่ในการรณรงค์ต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง มีจำนวนใกล้เคียงกับ กกด. จึงควรเพิ่มบทบาทให้มีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องประเด็นในการรณรงค์ เพราะเป็นส่วนที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนและเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ Roger และ Storey (1987: 836- 384) ได้สรุปผลงานวิจัยของ นักวิชาการ เกี่ยวกับการรณรงค์ในช่วงปี ค.ศ.1950-1987 สรุปได้ว่า คนจะเกิดความรู้สึกระทึกใจต่อการรณรงค์ ก็ต่อเมื่อประเด็นปัญหานั้น ไม่ใช่สิ่งไกลตัวของกลุ่มเป้าหมาย มิฉะนั้นการรณรงค์จะไม่เกิดผลหรือกล่าวอีกในหนึ่งว่า ประเด็นปัญหาในการรณรงค์ต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือ เป็นเรื่องที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนในสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาเจาะลึกถึง ปัญหาอุปสรรคบางประการที่ทำให้ประชาชนไม่ได้รับข่าวสารอย่างเพียงพอ และเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง เช่น ความยากจน การไม่รู้หนังสือ การขาดประสบการณ์ทางการเมือง และไม่ได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2. ควรศึกษาเจาะลึกถึงบทบาทของผู้ทำหน้าที่รณรงค์ว่า ได้รับการจูงใจอย่างพอเพียงหรือไม่ ในการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ เพราะเป็นผู้ที่ซึ่งเราจะได้รับทั้งข่าวสารและการจูงใจ เพื่อเป็นการสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ในการรณรงค์

3. ควรศึกษาการนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation) จากหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่รณรงค์ ไปยังกลุ่มประชาชนและหน่วยงานต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นระบบย่อย การสื่อสารจะเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการนำนโยบายไปปฏิบัติและสะท้อนให้เห็นปฏิกิริยาป้อนกลับ(Feedback) ระบบใหญ่จะเป็นตัวกำหนดระบบย่อย เช่น ระบบข้าราชการไทย จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว และไม่มีปฏิกิริยาป้อนกลับ ดังนั้นระบบย่อยที่เป็นเครือข่ายในการปฏิบัติงานก็จะมีลักษณะเดียวกันคือไม่กล้าแสดงความคิดเห็น

4. ควรศึกษาสถาบันหลักที่จะเป็นตัวเชื่อมซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดนโยบายและนำนโยบายไปปฏิบัติ จึงต้องหาตัวเชื่อมหน่วยย่อยต่างๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือก่อนนโยบายการรณรงค์ การมีช่องทางในการสื่อสารที่มีศักยภาพเพื่อเชื่อมโยงระบบย่อยเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการจูงใจระหว่างระบบย่อยต่างๆ ซึ่งจะทำให้ ระบบย่อยเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กัน และสามารถสนับสนุนนโยบายแห่งชาติได้