ชื่อเรื่อง **ประสิทธิภาพการผลิตคะแนนเสียงของกลยุทธ์สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550***

Title **The Productivity of Media Strategy in Election Campaign. A case of General Election December 23, 2007.**

ชื่อผู้เขียน อาจารย์สุระชัย ชูผกา ภาควิชาสื่อสารมวลชน*
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
E-mail : sursc@yahoo.com

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยนี้มุ่งศึกษาประสิทธิภาพการใช้สื่อเพื่อสร้างคะแนนเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบแบ่งเขตเลือกตั้งเมื่อวันที่23 ธันวาคม พ.ศ.2550 ใช้วิธีการการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลักฐานเอกสารต่างๆ ของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งหมด 3782 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีสมการการผลิตและหลักการสื่อสารทางการเมือง

การวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งและคุณลักษณะการเป็นอดีตสส.ในพื้นที่ของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ และมีตัวแปรค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณาและค่าใช้จ่ายด้านสื่อบุคคลเป็นตัวแปรที่สำคัญมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยการใช้สื่อโฆษณาทางการเมืองมีประสิทธิภาพในการผลิตคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครมากกว่าการใช้สื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปริมาณการใช้สื่อโฆษณาและการใช้สื่อบุคคลขึ้นกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางด้านยานพาหนะเดินทางและงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานของศูนย์อำนวยการเลือกตั้งร่วมกัน ผู้สมัครมีปริมาณการใช้สื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้นในเขตเลือกตั้งที่มีความเป็นเมืองสูงแต่ใช้สื่อบุคคลลดลง และมีการใช้สื่อโฆษณาลดลงแต่เพิ่มปริมาณการใช้สื่อบุคคลในเขตเลือกตั้งที่มีความเป็นชนบท นอกจากนั้นแล้วการศึกษาพบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่สังกัดพรรคการเมืองขนาดใหญ่ใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาน้อยกว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งที่สังกัดพรรคการเมืองขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

---

* บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ระดับปริญญาเอก เรื่อง สมดุลในกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง และกลยุทธ์ระบบหัวคะแนนในเครือข่ายอุปถัมภ์. ศึกษากรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบแบ่งเขต พ.ศ. 2550. คณะวารศาสตร์สารและสื่อสารมวลชน สาขาสื่อสารทางการเมือง มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

* ทัศนะและข้อวิเคราะห์ที่ปรากฏในบทความนี้เป็น ความคิดอิสระตามหลักวิชาการภายใต้ความรับผิดชอบของผู้เขียน คณะบรรณาธิการผู้จัดพิมพ์ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

ดังนั้นในเชิงการสื่อสารทางการเมือง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้จัดสรรงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาหาเสียงให้มากขึ้นแทนการจำกัดวงเงินค่าใช้จ่ายงบในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพราะการใช้สื่อโฆษณาเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้มากกว่าการใช้สื่อบุคคลอันเป็นการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกระบวนการเลือกตั้งที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ง่ายกว่าการใช้สื่อบุคคลที่พึงพิงอยู่กับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการผลิต การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สื่อโฆษณาทางการเมือง กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง สื่อบุคคล กลยุทธ์หัวคะแนนทางการเมือง สมการการผลิต

Abstract

The research aimed at studying the productivity of media campaign toward the level of votes of 3872 candidates in the general election of Thailand on December 2007. Under the production function concept, the study embraced with the quantitative method collected secondary data from relevant government agencies.

Processed by regression and discriminate analysis, the research discovered that the candidate-spending for election campaign and their social status as former parliament members were the most tremendous factors for wining in the competition. Measured by elasticity, the study, found the advertising media campaign spending had higher productivity than the personnel media campaign spending to increase more votes.

Furthermore, the finding noticed that the expenditures on transportation and electoral campaign office were common factors to influence the advertising media and personnel media campaign spending. The both spending factors would also be relied on the urban aspects of the electoral zone. But the advertising media budget was be increased in urban area, while the personnel media payment was decreased in opposite due to the limitation of media effects.

As a result, the research recommend that the Election Commission should relax relevant conditions for all candidate to allocate more media campaign in stead of the limited spending regulation. So that the adverting campaign would be enhance people participation in general election process.

Keywords : Productivity, Election Campaign Political Adverting Media Political Marketing Strategy Personnel Media Political Canvasser Strategy Production Function.

บทนำ

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญในระบบประชาธิปไตย เนื่องจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ประชาชนรู้จักเลือกผู้ที่จะเป็นผู้แทนของตนเข้าไปเป็นรัฐบาลเพื่อการทำหน้าที่จัดสรรทรัพยากรของชาติ นับได้ว่าการหาเสียงเป็นปัจจัยนำเข้าของระบบการเมืองการปกครอง หากปัจจัยนำเข้ามีคุณภาพก็ย่อมทำให้ระบบการเมืองและปัจจัยออกของระบบการเมืองมีคุณภาพตามไปด้วย(สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545, น.6)

ภายใต้ระบบเลือกตั้งในระบอบประชาธิปไตยที่เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันกันระหว่างพรรคการเมืองต่างๆ ทำให้พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องพยายามวางกลยุทธ์ในการสื่อสารรณรงค์อย่างสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิจนสามารถดึงให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้งให้มากที่สุด(Pippa, 1999,pp54-56) อันเป็นการระดมคะแนนเสียงสนับสนุนจากประชาชนให้มากเพียงพอที่จะได้ชัยชนะเหนือคู่แข่งเพื่อเป็นตัวแทนในระบบการเมืองการปกครอง

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะเป็นเครื่องมือการหาเสียงที่สำคัญและมีส่วนช่วยพัฒนาระบอบประชาธิปไตย คือกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง (Political Marketing Strategy)ที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาทางการเมือง (Political Adverting Media) เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารสร้างการรับรู้ และสื่อสารสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นสำคัญ เมื่อประชาชนได้รับรู้และเรียนรู้ถึงนโยบายการหาเสียงของผู้สมัครจนเกิดความพึงพอใจแล้วจะนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง นับเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มกิจกรรมอันสำคัญในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยที่สำคัญ (Watson&Campbell,2003,pp.1)

สำหรับการหาเสียงเลือกตั้งในประเทศไทย ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร(สส.)ได้นำเอาแนวทางการตลาดทางการเมืองที่มุ่งเน้นการโฆษณาทางการเมืองเข้ามาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยการอาศัยหลักการโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อพยายามสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอนโยบายที่ตอบสนองต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มต่างๆ มากขึ้น แต่ผู้สมัครส่วนใหญ่เองก็ยังคงอาศัยกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งแบบเดิมคือการใช้หัวคะแนนในระบบอุปถัมภ์[1] (Political Canvasser Strategy under Patronage system) ที่เน้นใช้เครือข่ายสื่อบุคคล(Personnel Media) เป็นเครื่องมือหลักในการแสวงหาคะแนนเสียงจากผู้มี

---

[1] ความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์นั้นมีความหมายถึงกลุ่มคน2 สถานภาพโดยฝ่ายที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม สูงกว่า (Patron)ใช้อำนาจและปัจจัยต่างๆ ให้ความคุ้มครองต่ออีกฝ่ายหนึ่งที่มีฐานะต่ำกว่า (Client)ที่ตอนแทนโดยช่วยเหลือในเรื่องทั่วๆไป และอุทิศตัวรับใช้ผู้อุปถัมภ์.(บันทึกการอภิปราย เรื่องการใช้ Patron-Client Model ในการศึกษาสังคมไทย. เอกสารวิชาการหมายเลข 46. สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2524.)

สิทธิเลือกตั้งผ่านกิจกรรมการชักชวน โน้มน้าวใจโดยอาศัยความรู้จัก บุญคุณ การพึ่งพาอาศัยกัน และการให้ผลประโยชน์ส่วนตัวระหว่างกันเป็นรูปแบบหาเสียงที่ใช้กันมาเป็นเวลานาน(สถาบันพระปกเกล้า, 2545, น.65)

การหาเสียงด้วยกลยุทธ์สื่อบุคคลหรือสื่อหัวคะแนนภายใต้เครือข่ายอุปถัมภ์เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการระดมคะแนนเสียงสนับสนุนให้ผู้สมัครได้รับเลือกตั้งแต่ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีส่วนบั่นทอนระบอบประชาธิปไตยอย่างสำคัญเพราะการหาเสียงผ่านระบบหัวคะแนนเป็นช่องทางที่นำไปสู่การใช้เงินซื้อเสียงและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ส่วนตัวระหว่างกัน(อานนท์ ภักดีวงศ์, 2534, น.21) มากกว่าการส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงระบบประชาธิปไตยที่เน้นให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านการเลือกตั้งที่พึงกระทำโดยเสรีในฐานะที่ประชาชนมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการบริหารประเทศ เป็นการสร้างความชอบธรรมให้กับการใช้อำนาจของผู้ปกครองต่อไป(สมบัติ ธำรงธัญญวงศ์, 2549, น.557)

เนื่องจากการเลือกตั้งที่เป็นเรื่องของการแข่งขันช่วงชิงตำแหน่งกันระหว่างผู้ท้าชิง(Challenger) กับผู้ที่อยู่ในตำแหน่งเดิม(Incumbent) ทำให้ทั้งสองฝ่ายต้องพยายามค้นหากลยุทธ์การหาเสียงที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งในด้านลักษณะความเจริญในเขตพื้นที่เลือกตั้ง และคุณลักษณะความมีชื่อเสียงของตัวผู้สมัครตลอดจนความเข้มแข็งของพรรคต้นสังกัดที่ให้การสนับสนุน เพื่อโต้ตอบและแย่งชิงคะแนนกับคู่ต่อสู้จนกว่าจะได้รับชัยชนะเหนือคู่แข่ง(Peter C. Ordershaok,1986, pp.149-151) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของไทยผู้สมัครรับเลือกตั้งเกือบทั้งหมดไม่ได้เลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งแต่เพียงด้านเดียวในการหาเสียง แต่พยายามใช้ทั้งสื่อโฆษณาและการใช้สื่อบุคคลในทุกรูปแบบโดยแต่มุ่งหวังผลในชัยชนะในการเลือกตั้งเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าในการหาเสียงเลือกตั้ง ทั้งสื่อโฆษณาและสื่อบุคคลต่างต้องพึงพาอาศัยกันในฐานะเป็นเครื่องสำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แต่ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาวิจัยในเชิงเทียบเคียงระหว่างประสิทธิภาพการผลิตคะแนนเสียงของสื่อโฆษณาทางการเมืองกับสื่อหัวคะแนนอย่างเป็นระบบมาก่อน จากการทบทวนงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มีลักษณะการศึกษาที่ให้ความสนใจและมีจุดเน้นในการศึกษาประสิทธิภาพการใช้สื่อในการหาเสียงที่แยกส่วนกัน งานการศึกษาในเชิงรัฐศาสตร์จำนวนมากให้ข้อยืนยันไปในทางที่แสดงให้เห็นว่าสส.ส่วนใหญ่ได้รับเลือกตั้งเพราะการใช้เครือข่ายหัวคะแนนที่พึ่งพาสื่อบุคคลเป็นหลัก แต่ในกลุ่มงานการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์จำนวนไม่น้อยกลับพบว่ากลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาทางการเมืองเป็นหนทางสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้สมัครจำนวนมากได้รับเลือกตั้ง

ความไม่ชัดเจนในการศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเช่นนี้ย่อมทำให้ขาดฐานคิดและองค์ความรู้ในการวางกติกาเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเป็นระบบ อันเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพต่อระบบเลือกตั้งและการพัฒนากระบวนการประชาธิปไตย ในเชิงหลักการทางด้านการสื่อสารทางการเมือง การเลือกตั้งถือเป็นสนามวิจัยที่สำคัญที่จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจในบทบาทหรืออิทธิพลของการสื่อสารทางการเมืองในแง่มุมต่างๆ ที่ปรากฏขึ้น (Katz,2001, pp.236)

ดังนั้นการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 จึงนับเป็นสนามวิจัยอันสำคัญที่สามารถศึกษาเพื่อเข้าถึงประสิทธิภาพในการใช้กลยุทธ์สื่อเพื่อการผลิตคะแนนเสียงอันนำมาซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้งภายใต้กติกาและบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจากทิศทางการเมืองแบบที่เคยมีมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคการเมืองสำคัญ ๆ ต่างนำเสนอนโยบายในการโฆษณาหาเสียงและใช้การหาเสียงในแบบการตลาดทางการเมืองที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงเป็นสนามวิจัยที่เปิดพื้นที่ให้กับการเข้าถึงลักษณะที่แท้จริงของประสิทธิภาพการใช้สื่อในสนามเลือกตั้งระดับพื้นที่ได้อย่างเป็นระบบ อันจะเป็นการค้นหาความรู้สำคัญเพื่อนำไปสู่แนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนระบบการรณรงค์หาเสียงเพื่อการพัฒนาระบอบประชาธิปไตยอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการวางกติกาการหาเสียงจากการคาดการเอาเองจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่ยากจะสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพผลิตคะแนนเสียงของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ระหว่างสื่อบุคคล กับสื่อโฆษณาทางการเมืองที่ผลต่อระดับคะแนนเสียงในสัดส่วนต่าง ๆ ตลอดจนมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้สื่อบุคคล และสื่อโฆษณาทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ชัยชนะเหนือคู่แข่งในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระบบแบ่งเขตภายใต้บริบทแวดล้อมต่าง ๆ

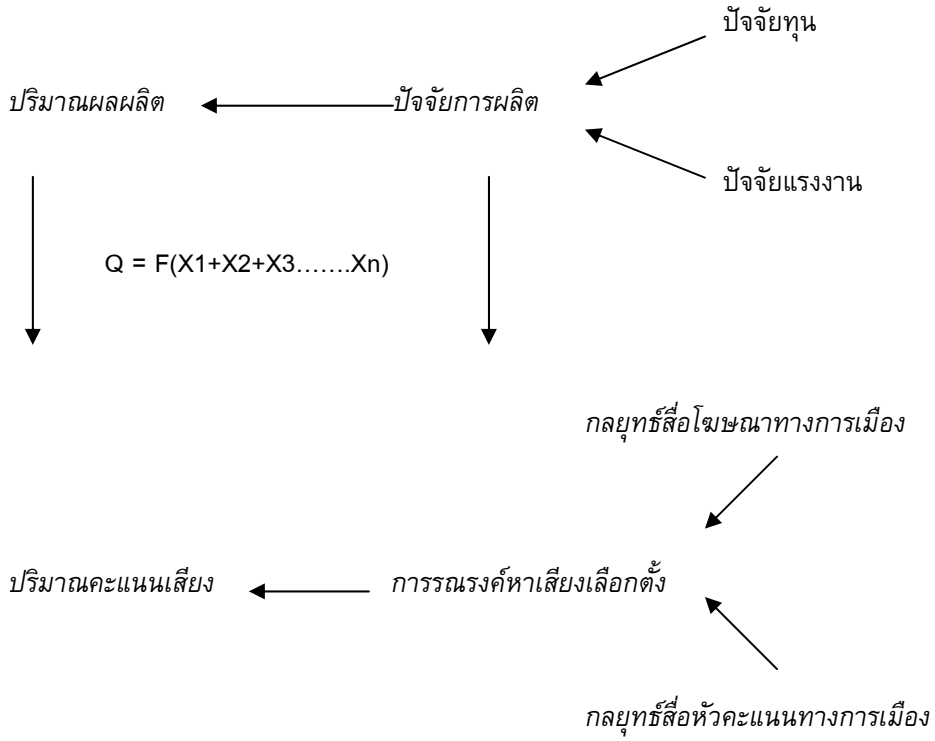
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาสมการการผลิตคะแนนเสียงในเบื้องต้นเพื่อเป็นต้นแบบของการศึกษาวิจัยในมิติต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต โดยมุ่งรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณตามลักษณะตัวแปรต่าง ๆ ที่สังเคราะห์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลผลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กรอบแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย เนื่องจากการเลือกตั้งเปรียบเสมือนตลาดที่มีการแข่งขัน (Competitive Marketplaces)มีนักการเมืองหรือผู้สมัครเป็นเสมือนสินค้าที่เสนอขายเข้าไปในตลาด มีพรรคเป็นเหมือนยี่ห้อหรือตราสินค้า และมีนโยบายในการหาเสียงเป็นเหมือนจุดขายเรียกได้ว่าเป็น ตลาดการเลือกตั้ง (สุรพงษ์,อ้างแล้ว น. 4) ขณะเดียวกันจากสภาพปัญหาและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศได้แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งในพื้นที่เป็นศูนย์กลางสำคัญของการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การหาเสียง งานการศึกษาวิจัยในต่างประเทศจำนวนมากแสดงให้เห็นว่า การทุ่มเทงบประมาณลงไปในกลยุทธ์การหาเสียงล้วนมีความสัมพันธ์แปรตามกันกับระดับคะแนนเสียงที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับปรากฏการณ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของไทยที่พรรคและตัวผู้สมัครที่ทุ่มงบประมาณมากทำให้มีโอกาสได้รับเลือกตั้งมากขึ้น

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งในพื้นที่ต้องทำหน้าที่ในการหาหนทางผลิตสร้างคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้มากที่สุดจนสามารถเอาชนะคู่แข่งในตลาดเลือกตั้งให้ได้ ปรากฏการณ์ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของไทยได้บ่งชี้อย่างชัดเจนว่ากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองและกลยุทธ์หัวคะแนนเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิตคะแนนเสียงในสัดส่วนที่แตกต่างกันไปตามบริบทแวดล้อม ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการผลิต (Production Function) ตามหลักเศรษฐศาสตร์การผลิต

David F. Heathfield(1971) ระบุว่าสมการการผลิตเป็นเครื่องมือวิเคราะห์อันสำคัญที่สุดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับผลผลิต เป็นแนววิเคราะห์ที่แสดงถึงการลงทุนในปัจจัยการผลิตทางด้านต่างๆ ให้ได้มาซึ่งผลผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับตลาดเลือกตั้งที่ผู้สมัครเองต้องพยายามเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่เปรียบเหมือนปัจจัยการผลิตคะแนนเสียงมาทำการผสมผสานเพื่อสื่อสารรณรงค์ภายใต้งบประมาณและทรัพยากรที่มีอยู่ให้ได้คะแนนเสียงสูงสุดเหมือนกับผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจสามารถเทียบเคียงให้เห็นได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามแนวทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การผลิต

รูปสมการการผลิตที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือรูปสมการของ Cobb- Douglas ที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการใช้ปัจจัยการผลิตร่วมกันในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดภายใต้เทคโนโลยีการผลิตที่คงที่ โดยมีรูปสมการดังนี้

$Q = aL^{\alpha} K^{\beta}$ ทำการผลิตร่วมกัน

Q = ผลผลิต (Output), L= ปัจจัยแรงงาน (Labour), K= ปัจจัยทุน(Capital)

รูปสมการดังกล่าวแสดงให้รู้ว่า การผลิตมีทั้งการใช้ปัจจัยแรงงานและปัจจัยทุนร่วมกันโดยปัจจัยทั้งหมดร่วมกันทำปฏิกิริยาต่อกันในการผลิตสินค้าทุกๆ หนึ่งหน่วย โดยมีค่าα และค่า β เป็นตัวบ่งชี้ถึงน้ำหนักในการใช้ปัจจัยแรงงาน หรือปัจจัยทุนที่ใช้ในการผลิต ทำให้ทราบได้ว่าในการผลิตสินค้าชนิดนั้นๆ มีการเน้นใช้ปัจจัยแรงงานหรือปัจจัยทุนมากกว่ากัน (สุโขทัยธรรมาธิราช,2544, น.55-56) ในอีกทางหนึ่งสมการการผลิตสามารถแสดงได้รูปสมการการผลิตแบบความยืดหยุ่นคงที่ของการทดแทน(Constant Elasticity of Substitution –CES Production Function) ได้แก่ Q = a + bK + cL+ dM +E

Q = ผลผลิตจากการใช้ปัจจัยการผลิตต่างๆ

a = ค่าสัมประสิทธิ์เป็นตัวเลขคงที่อันสืบเนื่องจากการใช้ปัจจัยคงที่จำนวนหนึ่ง

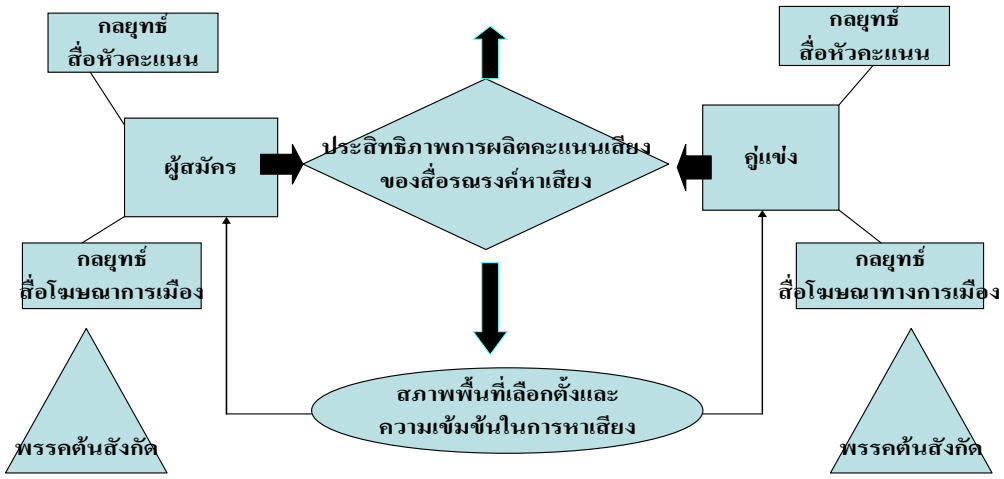
K = ปัจจัยทุน, L = ปัจจัยแรงงาน, M = ปัจจัยคงที่ในการผลิต , E = ค่าความคลาดเคลื่อน

b,c,d = ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่แสดงค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตจากการใช้ปัจจัยการผลิตแต่ละชนิด เมื่อเพิ่มปัจจัยK, L แต่ละหน่วยเข้าไปทำงานรวมกับ M ก็จะได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น โดยค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดหรือค่าสัมประสิทธิ์ของการผลิตแต่ละชนิดจะเป็นตัวแสดงถึงประสิทธิภาพของปัจจัยการผลิตชนิดนั้นๆ ผลรวมของสัมประสิทธิ์จึงเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะการตอบแทนต่อขนาดการผลิต(return to scale) ของปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่ถูกใช้ไปพร้อมๆ กัน

2. กรอบมโนทัศน์ในการวิจัย (Conceptual Framework) ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีการผลิตแสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยการผลิตเปรียบได้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกับผลผลิตที่ออกมาในรูปคะแนนเสียงเลือกตั้ง และเมื่อพิจารณาจากลักษณะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งเปรียบได้กับผู้ประกอบการที่ต้องเลือกตัดสินใจใช้ปัจจัยการผลิตต่างๆ เพื่อผลิตคะแนนเสียงให้กับตน การผสมผสานปัจจัยการผลิตจึงต้องอาศัยการวางกลยุทธ์การรณรงค์ในลักษณะต่างๆ ที่ก่อให้เกิดคะแนนเสียงมากเพียงพอที่จะชนะคู่แข่งได้ภายใต้งบประมาณและช่วงเวลาที่จำกัดในฤดูกาลหาเสียงเลือกตั้ง และด้วยลักษณะสภาพการณ์ดำเนินกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของผู้สมัครรับเลือกตั้งส่วนใหญ่ต่างมุ่งใช้ทั้งสื่อโฆษณาและสื่อบุคคลเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยมีพรรคการเมืองต้นสังกัดให้การสนับสนุน ดังนั้นจึงสามารถพัฒนาเป็นกรอบมโนทัศน์ในการวิจัยดังนี้

แผนภาพแสดงกรอบมโนทัศน์ในการวิจัย

Total Votes=a+bPA+cPC+dPS+eCP+fUR+E



จากภาพแผนแสดงกรอบมโนทัศน์ในการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบความสัมพันธ์ของการดำเนินกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตัวผู้สมัครเป็นศูนย์กลางในการผสมผสานกลยุทธ์สื่อที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งสองด้านคือ การใช้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะแขนงต่างๆ เป็นเครื่องมือหลัก โดยมีพรรคการเมืองต้นสังกัดเป็นกำลังสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์นโยบายและภาพลักษณ์มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดก็ย่อมขึ้นกับความมีชื่อเสียงและความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองนั้นๆ ในอีกด้านหนึ่งผู้สมัครรับเลือกตั้งก็จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ระบบหัวคะแนนที่มีการใช้สื่อบุคคลในเครือข่ายบริวารคนรู้จักและผู้ให้การสนับสนุนตัวผู้สมัครเป็นกำลังหลักในการแสวงหาคะแนนเสียงในพื้นที่เลือกตั้ง

ทั้งนี้ในการดำเนินกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงในพื้นที่เลือกตั้งต้องมีปรับเปลี่ยนและผสมผสานใช้ทั้งปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การโฆษณาทางการเมืองและกลยุทธ์สื่อหัวคะแนนไปในสัดส่วนต่างๆ ให้เกิดความสมดุลสอดคล้องกับกับสภาพการแข่งขันในพื้นที่เลือกตั้ง โดยสามารถกำหนดเป็นตัวแบบที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการผลิตคะแนนเสียงของทั้งสองสื่ออย่างเป็นระบบ ตามมโนทัศน์ในการวิจัยดังนี้

Total Votes = a + bPA+cPC+dPS+eCP+fUR+E

Total Votes คือ ระดับคะแนนเสียง a,b,c,d,e,f คือค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร และE คือความคลาดเคลื่อน

PA คือกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาทางการเมือง (Political Advertising Media)

PC คือ กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล (Personal media/Political Canvasser)

PS คือ ความแข็งแกร่งของพรรคต้นสังกัด(Political Party Strength)

CP คือ ความมีชื่อเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Candidate Popularity)

UR คือ สภาพความเข้มข้นในการแข่งขันหาเสียงที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาครวมถึงสภาพความเป็นเมือง-ชนบทในเขตเลือกตั้ง(Urban-Rural)

3. นิยามตัวแปรและการวัดตัวแปรในการวิจัย

ประสิทธิภาพการผลิตคะแนนเสียงของกลยุทธ์สื่อ หมายถึง ระดับความสามารถของสื่อที่สร้างคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งจากการใช้สื่อโฆษณาทางการเมือง และสื่อหัวคะแนนในการหาเสียง ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ วัดได้จากผลตอบแทนส่วนเพิ่มในรูปคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นเกิดจากปริมาณการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในการใช้สื่อต่างๆ ทุกๆ หนึ่งหน่วยงบประมาณ

กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาทางการเมือง หมายถึง ปริมาณการหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้ช่องทางโฆษณาภาพลักษณ์และแนวนโยบายของตัวผู้สมัครผ่านสื่อมวลชนและสื่อสาธารณะหรือสื่อเฉพาะกิจในการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่เลือกตั้ง โดยวัดจากงบประมาณที่ผู้สมัครจัดสรรไปในการผลิตสื่อโฆษณาด้านต่างๆ ที่แสดงต่อคณะกรรมการการเลือกตั้ง

กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลหรือสื่อหัวคะแนน หมายถึง ปริมาณการหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้บุคลากรจากฝ่ายต่างๆ เป็นกำลังสำคัญในการช่วยสร้างคะแนนเสียงให้ผู้สมัครในลักษณะต่างๆ โดยวัดจากงบประมาณที่ผู้สมัครจัดสรรไปเพื่อเป็นค่าจ้างแรงงานโดยตรงต่อบุคคลที่มาช่วยงานการหาเสียง ที่แสดงต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งโดยไม่นับรวมถึงงบประมาณที่ใช้จ่ายในการซื้อเสียง หรือการอาศัยเครือข่ายอิทธิพลที่ไม่สามารถวัดมูลค่าออกมาได้โดยตรง

ความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองต้นสังกัด หมายถึง ขนาดและความมีชื่อเสียงของพรรคการเมืองที่ผู้สมัครสังกัดอยู่ โดยวัดจากระดับรายได้ เงินบริจาคของพรรคการเมืองนั้นๆ รวมถึง เงินทุนอุดหนุนจากกองทุนพัฒนาพรรคการเมือง และรายจ่ายที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรค

ความมีชื่อเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง หมายถึง ระดับการรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อชื่อเสียงตัวผู้สมัครและการมีฐานเครือข่ายทางการเมืองในท้องถิ่นของผู้สมัคร โดยวัดจากความเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในพื้นที่ในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาซึ่งถือว่ามีชื่อเสียงมากกว่าผู้สมัครทั่วไป

ความเจริญของเขตพื้นที่เลือกตั้ง หมายถึง อัตราความเจริญในทางเศรษฐกิจและความเป็นเมืองโดยเทียบเคียงกับระดับความเป็นพื้นที่ชนบท โดยวัดจากระดับรายได้ครัวเรือน อัตราค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษารายและอัตราหนี้สินภาคการเกษตร

ความเข้มข้นในการแข่งขัน หมายถึง ลักษณะสภาพการณ์การแข่งขันหาเสียงในพื้นที่เลือกตั้ง _วัดจากสัดส่วนจำนวนสส.ที่มีได้ต่อจำนวนผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละเขตเลือกตั้งเมื่อเทียบกับปริมาณผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งรวม 3872 คน รวมถึงข้อมูลสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการแจกแจงและตรวจสอบข้อมูล

2. เตรียมข้อมูลให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวทางการวิเคราะห์ในเชิงสถิติตามกรอบวิจัย

3. จัดกลุ่มตัวแปรจากข้อมูลทั้งหมด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

4. วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมการผลิตคะแนนเสียง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

5. นำตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับคะแนนเสียงวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดชัยชนะในการเลือกตั้งโดยใช้สถิติวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

6. วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการใช้สื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการผลิตคะแนนเสียง

7. สรุปอภิปรายผล

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลและ การแจกแจงตรวจสอบข้อมูลในการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแจกแจงข้อมูลได้เป็น การแจกแจงข้อมูลของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พบว่า การเลือกตั้งครั้งนี้มีผู้ที่ได้รับคะแนนเสียงในการเลือกตั้งรวมทั้งสิ้น 3872 คน โดยมีคะแนนเสียงที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับมีคะแนนเฉลี่ย 18,900 คะแนน โดยในจำนวนนี้เป็นผู้สมัครที่มีคะแนนต่ำสุด 40 คะแนน และมีคะแนนสูงสุด 209,989 คะแนน

สำหรับค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่รวบรวมจากข้อมูลที่ผู้สมัครได้ยื่นต่อคณะกรรมการการเลือกตั้ง(กกต.) สามารถรวบรวมได้ 2545 คน โดยพบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งมีค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 347,610 บาท ผู้สมัครมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 5000 บาท (ค่าสมัครรับเลือกตั้ง) และมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 1,500,000 บาท โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละคนมีค่าใช้จ่ายในด้านค่าโฆษณาและผลิตสื่อหาเสียงมากที่สุดเฉลี่ยประมาณ 132,980 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายทางด้านค้าจ้างแรงงานผู้ช่วยหาเสียงเฉลี่ยประมาณ 115,310 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายยานพาหนะในการหาเสียงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 143,220 บาท และค่าใช้จ่ายศูนย์อำนวยการเลือกตั้งหรือสำนักงานที่ใช้ในการหาเสียง เฉลี่ยประมาณ 36,351 บาท

ตารางแสดงผลลัพธ์การแจกแจงข้อมูลเชิงปริมาณตามประเภทตัวแปร

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
คะแนนเสียงในการเลือกตั้ง	3872	40	209989	1.89E4	33649.241
ค่าใช้จ่ายในการหาเสียงของพรรค	3872	.00	3.48E8	5.7090E7	1.03059E8
รายได้ของพรรคการเมือง	2470	10000.	5.24E8	1.2433E8	1.76833E8
เงินทุนอุดหนุนพรรคจากกกต.	1631	4.74E5	3.46E7	1.5342E7	1.41739E7
จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละเขต	3872	111125	383499	2.96E5	61130.091
จำนวนผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละเขต	3872	5	42	27.64	8.001
ระดับหนี้สินการเกษตรในเขตเลือกตั้ง	3872	.00	43331.00	3.0576E3	4240.81047
ระดับรายได้ของประชาชนในเขตเลือกตั้ง	3872	7245.00	39020.00	1.8250E4	8285.16905
จำนวนที่มีสส.ได้ในแต่ละเขต	3872	1	3	2.69	.481
ค่าใช้จ่ายในการหาเสียงของผู้สมัคร	2545	5000.00	1.50E6	3.4761E5	4.15737E5
ค่าโฆษณาและค่าจ้างผลิตสื่อหาเสียง	2063	199.19	1.22E6	1.3298E5	1.55678E5
ค่าจ้างสื่อบุคคลช่วยในการหาเสียง	1717	18.30	8.18E5	1.1531E5	1.42537E5
ค่าใช้จ่ายยานพาหนะในการหาเสียง	2152	100.00	9.75E5	1.4322E5	1.83741E5
ค่าใช้จ่ายศูนย์อำนวยการเลือกตั้ง	2474	40.00	6.21E5	3.6351E4	53947.93886

จากตารางข้างต้น การแจกแจงข้อมูลเกี่ยวกับเขตพื้นที่เลือกตั้งแสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันในเขตพื้นที่เลือกตั้งมีทั้งสิ้น 157 เขต พบว่า แต่ละเขตมีสส.ได้ตั้งแต่ 1 คน ถึง 3 คน โดยแต่ละเขตมีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเฉลี่ย 296,000 คนต่อ 1 เขต เขตเลือกตั้งที่มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งน้อยที่สุดคือ ระนองเขต1 มีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 111,125 คน และเขตที่มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากที่สุดคือ กรุงเทพฯเขต 4 มีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 383,499 คน โดยในแต่ละเขตเลือกตั้งมีผู้สมัครรับเลือกตั้งเฉลี่ย 27 คน โดยเขตเลือกตั้งที่2 จังหวัดสุรินทร์เขต 2 มีจำนวนผู้สมัครรับเลือกตั้งมากสุด 42 คนเขตที่มีผู้สมัครน้อยที่สุดคือ จังหวัดสุพรรณบุรีเขต 1

ด้านลักษณะพื้นที่ของเขตเลือกตั้งสามารถพิจารณาได้จากระดับหนี้สิ้นทางด้านการเกษตรที่ติดหนี้อยู่กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธกส.)ในรอบปีพ.ศ. 2550 และระดับรายได้รายครัวเรือนในเขตเลือกตั้งเฉลี่ยในรอบปีพ.ศ. 2550 จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยพบว่า แต่ละเขตเลือกตั้งประชากรมีหนี้สินเกษตรกรโดยเฉลี่ย 30,567 บาท ที่ไม่มีหนี้สิน ธกส.คือเขตเลือกตั้งจังหวัดกรุงเทพฯ ส่วนเขตที่มีหนี้สินเกษตรกรมากที่สุดได้แก่ จังหวัดขอนแก่นเขต 2 มีหนี้สินเกษตรกร 43,331 บาท

จากการแจกแจงข้อมูลรายได้ของพรรคการเมืองในรอบปีพ.ศ. 2550 ตามที่แจ้งไว้กับคณะกรรมการเลือกตั้ง พบว่า พรรคการเมืองที่มีรายได้มากที่สุดประมาณ 524 ล้านบาท ขณะที่พรรคการเมืองโดยรวมทั้งหมดมีรายได้เฉลี่ย 124 ล้านบาท ส่วนปริมาณค่าใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองต่างๆ มีค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเฉลี่ยพรรคละ 57 ล้านบาท โดยพรรคการเมืองที่มีค่าใช้ในการหาเสียงมากที่สุด 348 ล้านบาท ทางด้านเงินกองทุนที่ได้รับการจัดสรรจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง พรรคการเมืองโดยรวมได้รับการจัดสรรโดยเฉลี่ย 15 ล้านบาท มีพรรคการเมืองที่ได้รับจัดสรรมากที่สุด 34 ล้านบาท

สำหรับการแจกแจงคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งตามกรอบมโนทัศน์ในการวิจัยกำหนดให้เป็นตัวแปรทางด้านความมีชื่อเสียงของผู้สมัคร (CP)วัดจากการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในพื้นที่ในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาตามที่ปรากฏรายชื่อสส.ในการเลือกตั้งทั่วไปปีพ.ศ. 2548 ถือได้ว่าผู้ที่เป็นสส.เดิมนี้มีชื่อเสียงทางการเมืองมากกว่าผู้สมัครอื่น ในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณได้กำหนดแทนค่าเป็น ตัวแปร Dummy Variableที่ให้ค่าความเป็นสส.เท่ากับ 1 และผู้ที่ไม่เป็นสส.มีค่าเป็น 0 การแจกแจงข้อมูลตัวแปรนี้พบว่า มีอดีตสส.ลงสมัครในการรับเลือกตั้งครั้งนี้ จำนวน 304 คน ได้รับเลือกตั้ง 190 และผู้สมัครที่ไม่ได้เป็นอดีตสส.3568 คน ได้รับเลือกตั้ง 210 คน แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

คุณลักษณะของผู้สมัคร	ไม่ได้รับเลือกตั้ง	ได้รับเลือกตั้ง	รวม
ไม่ได้เป็นอดีตสส.	3358	210	3568
เป็นอดีตสส.	114	190	304
รวม	3472	400	3872

การตรวจสอบความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากตัวแปร 13 ตัวแปร การวิจัยได้ทำการทดสอบลักษณะความสัมพันธ์โดยการเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบปัญหาตัวแปรอิสระหลายตัวแปรสัมพันธ์กันเอง(Multicollinearity) จึงทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันไว้ด้วยกันแล้วสร้างเป็นตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย(Factor Analysis) โดยมีค่า KMO and Bartlett's Test .644 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมีความเหมาะสมกับชุดข้อมูลนี้ (หากค่า KMO น้อยกว่า .5 ถือว่าข้อมูลไม่เหมาะสมกับเทคนิคนี้,กัลยา วานิชย์บัญชา, น.13,อ้างแล้ว) แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงผลการทดสอบความเหมาะสมการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.(KMO)		**.644**
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7.701E3
	Df	78
	Sig.	**.000**

ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปร โดยใช้เทคนิคการหมุนแกน(Rotated)แบบ Varimax ทำให้สามารถจัดตัวแปรอิสระเหลือ 4 กลุ่มตัวแปร โดยการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ตัวแปรต่างๆ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) จับกลุ่มกันใกล้เคียงกับลักษณะการวัดตัวแปรตามกรอบมโนทัศน์ในการวิจัย ดังแสดงไว้ในตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย ที่สามารถแจกแจงเป็นตัวแปรปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรปัจจัยที่ 1 (Factor 1, F1) ได้แก่ ตัวแปรระดับค่าใช้จ่ายในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งตามกรอบมโนทัศน์ในการวิจัย (Applicant-spending) โดยเป็นการรวมตัวแปรค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ไว้ด้วยกัน ทั้งค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาและการผลิตสื่อ (Media) ค่าจ้างแรงงานผู้ช่วยหาเสียง(Labor) ค่าใช้จ่ายทางด้านยานพาหนะในการหาเสียง(Transport) และค่าใช้จ่ายศูนย์อำนวยการเลือกตั้งและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (office) โดยพบได้ว่า หากตัวแปรทางด้านค่าใช้จ่ายเหล่านี้เพิ่มมากยิ่งขึ้นแสดงให้เห็นว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งทุ่มเทงบประมาณลงไปในการหาเสียงมากยิ่งขึ้น

ตัวแปรปัจจัยที่ 2 (Factor 2, F2) ได้แก่ ตัวแปรระดับความเข้มข้นในการแข่งขันตามกรอบมโนทัศน์ในการวิจัย (Competition Level) เป็นการรวมตัวแปรทางด้านจำนวนสส.ที่มีได้(mp-number) จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง(voter) และจำนวนผู้สมัครแข่งขัน(number of candidate) โดยพบได้ว่า เขตเลือกตั้งที่มีผู้สมัครมาก และมีสส.ได้มาก มีจำนวนผู้มีสิทธิมากยิ่งทำให้มีระดับความเข้มข้นในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ใกล้เคียงกันของแต่ละกลุ่มตัวแปร

Rotated Component Matrix	**การจัดปัจจัยองค์ประกอบ**			
ตัวแปรอิสระในการวิจัย	**Factor 1**	**Factor 2**	**Factor 3**	**Factor 4**
ค่าใช้จ่ายในการหาเสียงของผู้สมัคร	***.973***	-.045	.047	.041
ค่าโฆษณาและค่าจ้างผลิตสื่อหาเสียง	***.864***	-.046	-.070	.151
ค่าใช้จ่ายยานพาหนะในการหาเสียง	***.858***	-.025	.037	.040
ค่าจ้างแรงงานผู้ช่วยหาเสียง	***.832***	-.055	.121	-.035
ค่าใช้จ่ายศูนย์อำนวยการเลือกตั้ง	***.816***	-.036	.167	.010
จำนวนที่มีสส.ได้ในแต่ละเขต	-.005	***.953***	.021	-.017
จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละเขต	-.010	***.942***	-.002	.020
จำนวนผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละเขต	-.118	***.833***	-.065	-.114
รายได้ของพรรคการเมือง	.464	-.017	***.858***	-.059
เงินทุนอุดหนุนพรรคจากกกต.	-.306	-.023	***.782***	.077
ค่าใช้จ่ายในการหาเสียงของพรรค	.563	-.006	***.717***	-.086
ระดับรายได้ของประชาชนในเขตเลือกตั้ง	.060	.129	.032	***.883***
ระดับหนี้สินการเกษตรในเขตเลือกตั้ง	-.051	.356	.050	***-.601***

ตัวแปรปัจจัยที่ 3 (Factor 3,F3) ได้แก่ ระดับความแข็งแกร่งของพรรคต้นสังกัดตามกรอบมโนทัศน์ในการวิจัย (Party-Strength) เป็นการรวมตัวแปรรายได้พรรค(party-income) และเงินพรรคที่ได้รับการจัดสรรจากกกต.(party-fund) และ ค่าใช้จ่ายในการหาเสียงของพรรค(party-spending) โดยพบได้ว่า พรรคที่มีรายได้มาก และมีการจัดสรรเงินจากกกต.มาก ยิ่งมีค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเพิ่มมากขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของพรรคในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ตามไปด้วย

ตัวแปรปัจจัยที่ 4 (Factor 4,F4) ได้แก่ ระดับความเจริญในเขตเลือกตั้งตามกรอบมโนทัศน์ในการวิจัย(urban rate) เป็นการรวมตัวแปรรายได้เฉลี่ยของประชากร(income) และภาระหนี้ธกส.(debt)รายครัวเรือนในแต่ละพื้นที่เขตเลือกตั้ง ไว้ด้วยกัน โดยพบได้ว่า พื้นที่เขตเลือกตั้งที่ประชากรมีระดับรายได้มากและมีภาระหนี้สินธกส.น้อย (มีค่าเป็นลบ) ยิ่งเป็นพื้นที่เขตเลือกตั้งที่มีความเจริญและสะท้อนระดับความเป็นเมืองที่มากขึ้น เพราะระดับหนี้สินธกส.ถือเป็นหนี้สินหลักทางด้านการเกษตรของประชากรสะท้อนให้ถึงลักษณะความเป็นพื้นที่ชนบทเป็นสำคัญ

การวิจัยได้นำกลุ่มตัวแปรปัจจัยทั้งหมดมาการวิเคราะห์ด้วยสถิติที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาลักษณะความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผลการวิจัยได้ข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย

1. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนเสียงกับตัวแปรอิสระต่างๆ มีลักษณะสอดคล้องกับรูปแบบสมการการผลิต(Production Function) จากการรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน(raw data) เข้าแฟ้มข้อมูลแจกแจงตามกรอบการวัดตัวแปรแล้วนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อระดับคะแนนเสียง (Voting Scores)ที่เป็นตัวแปรตามเพื่อตรวจสอบลักษณะความสัมพันธ์และรูปสมการ พบว่าความสัมพันธ์ไม่ได้มีลักษณะเป็นสมการเส้นเชิงเส้น(Y=a+bx) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรอิสระที่สำคัญในการวิจัยคือระดับค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้ง (Applicant Spending) แต่พบลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบยกกำลังในรูปสมการพาวเวอร์ (PowerFunction) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ต่อระดับคะแนนเสียงได้ดีที่สุด และมีค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (ดูตารางที่ 1) โดยสมการPower มีรูปแบบสมการยกกำลังในลักษณะ $Y = b0(X)^2$ ซึ่งเป็นรูปสมการที่สอดคล้องกับสมการการผลิต (Production Function) ของCobb-Douglas ที่มีรูปสมการ $Q = aL^{\alpha} K^{\beta}$ สอดคล้องกับกรอบมโนทัศน์ในการวิจัย ดังนั้นจึงทำการTake Log ตัวแปรทั้งหมดเพื่อแปลงค่าเข้าสู่สมการความสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปเชิงเส้น $\ln(Y) = \ln(b_0)+b\ln X_0$ (กัลยา วานิชย์บัญชา,พ.ศ.2552,น. 223.)

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์แสดงผลทดสอบหาสมการความสัมพันธ์ของคะแนนเสียงกับระดับค่าใช้จ่ายในการหาเสียง

Equation	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Linear	.563	3.275E3	1	2544	.000	-2.024E3	.061	
Power	**.663**	**5.009E3**	**1**	**2544**	**.000**	**.101**	**.904**	

ตัวแปรอิสระ = ค่าใช้จ่ายในการหาเสียง, ตัวแปรตาม=คะแนนเสียง

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) ได้รูปสมการที่แสดงให้เห็นว่า ระดับคะแนนเสียงเลือกตั้งขึ้นกับระดับค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้ง คุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่ ระดับความเข้มข้นในการแข่งในการเลือกตั้ง และระดับความแข็งแกร่งของพรรคการเมือง หากตัวแปรอิสระเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับคะแนนเสียงเพิ่มมากขึ้น เป็นผลจากการเข้าสมการถดถอยเชิงพหุค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับคะแนนเสียงในการเลือกตั้งกับกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งสี่ ร่วมกับตัวแปรคุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่(Dummy Variable) ด้วยวิธีStepwiseได้สมการที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับคะแนนเสียงได้ร้อยละ 76.6 ดังนี้

				Change Statistics					
R	R Square	Adjusted R Square	Std.Erro	RSquare Change	F Change	df1	Df2	Sig.F Change	Durbin-Watson
.875[d]	**.766**	.765	.38764912	.008	19.858	1	618	.000	1.678

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่แสดงค่าพยากรณ์

จากตารางสรุปโมเดลสมการถดถอยที่ได้ทำการปรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแล้ว (ซึ่งมีจุดตัดอยู่แกนYที่ 0) ที่ใช้ในการพยากรณ์ค่าตัวแปรระดับคะแนนเสียง คือ ระดับคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง = .784(F1: ระดับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการหาเสียง)+.171(คุณลักษณะความเป็นสส.เก่า)+ .120(F2: ระดับความเข้มข้นในการแข่งขัน)+.087(ระดับความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองต้นสังกัด) โดยค่าใช้จ่ายในการหาเสียงถือว่ามีความสัมพันธ์กับระดับคะแนนเสียงมากที่สุด เนื่องจากเมื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายในการหาเสียงขึ้นร้อยละ 1 มีผลทำให้ระดับคะแนนเสียงเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.78

ดังพิจารณาได้จากค่าสหสัมพันธ์มาตรฐานในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระต่างไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองเนื่องจากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้1 ทั้งหมด ขณะเดียวกันยังแสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรระดับคะแนนเสียงที่แสดงไว้ในส่วนคอลัมน์correlation ที่แสดงให้เห็นว่า ระดับความเข้มข้นในการแข่งและระดับความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองต้นสังกัดมีความสัมพันธ์กับระดับคะแนนเสียงเพียง 0.240 และ 0.176 ตามลำดับเท่านั้น

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรระดับคะแนนเสียง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.908	.018		49.636	.000					
F1 ค่าใช้จ่ายในการหาเสียง	.627	.017	**.784**	37.149	.000	.850	.831	.722	.848	1.179
MPonly คุณสมบัติผู้สมัคร	.317	.040	**.171**	8.016	.000	.464	.307	.156	.835	1.197
F2ความเข้มข้นในการแข่งขัน	.096	.016	**.120**	6.159	.000	.121	.240	.120	1.000	1.000
F3ความแข่งแกร่งของพรรค	.070	.016	**.087**	4.456	.000	.066	.176	.087	.982	1.019

3. การวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครและคุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่จากการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดชัยชนะในการเลือกตั้งจนสามรถสร้างเป็นสมการจำแนกพยากรณ์ผลลัพธ์ในการแข่งขันหาเสียงเลือกตั้งได้ถูกในระดับร้อย 79.1 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์โดยนำเอาตัวแปรอิสระทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminat Analysis) เทียบผลการเลือกตั้งตามที่สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้งได้ประกาศผลรับรองโดยทำการแปลงผลการเลือกตั้งให้เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม(Categorical Variable) แล้วปรับให้อยู่ในรูปตัวแปร Dummy Variable แทนค่าข้อมูลผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งให้ค่า เท่ากับ 1 และผู้ที่ไม่ได้รับการเลือกตั้งเท่ากับ 0 เข้าสมการจำแนก โดยทำการตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้เทคนิคนี้ด้วยการพิจารณาค่าสถิติที่เกี่ยวข้องได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์แคนอนิคอล(Cannonical) และค่า Eigenvalue

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.591[a]	100.0	100.0	.610

จากตารางที่ 4แสดงให้เห็นค่าสหสัมพันธ์แคนนอนิคอล(Canonical Correlation) มีค่าสูงปานกลาง (.610) แสดงว่าสมการจำแนกประเภทนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระของกลุ่มสูงสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มที่ได้รับเลือกตั้งและไม่ได้รับเลือกตั้งได้ดีพอสมควร จึงทำการวิเคราะห์หาตัวแปรที่เป็นปัจจัยจำแนกประเภทผลการเลือกตั้งได้ผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทแคนอนิคอมที่ปรับแล้ว

ตัวแปรของสมการจำแนกประเภท	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยกำหนดสมการจำแนกฯ
ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้ง (F1)	.665
ตัวแปรคุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่	.641

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการจำแนกประเภทแคนนอนิคอลที่ปรับแล้วนี้ แสดงให้เห็นว่าน้ำหนักของตัวแปรทางด้านระดับค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้ง (F1) และคุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่(Mp-only) เป็นตัวแปรที่สามารถนำไปสร้างสมการจำแนกเพื่อนำไปประมาณค่าจำแนกประเภท (Discriminant Score) โดยตัวแปรระดับค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้ง (F1) มีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มมากกว่าคุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่ไม่มากนัก โดยสามารถสร้างสมการจำแนกประเภทที่ปรับค่าแล้วโดยที่คะแนนของตัวแปรจำแนก (Y)โดยสามารถพยากรณ์ชัยชนะในการเลือกตั้งได้อย่างถูกต้องร้อยละ 79.1 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 6 สามารถคำนวณได้จากสมการ Y = .665(F1:ค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้ง) + .641(Mp-only: คุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่)

ตารางที่ 6 ผลลัพธ์ของตารางสรุปการทำนายแบ่งกลุ่มผลการเลือกตั้ง (Classification Results)

		ผลการเลือกตั้งของผู้สมัครที่เป็นอดีตสส.	ผลการทำนายผลการเลือกตั้ง		ผลการเลือกตั้งจริง
			ไม่ได้รับเลือกตั้ง	ได้รับเลือกตั้ง	
Original	จำนวนที่ทำนายได้	ผู้ที่ไม่ได้รับเลือกตั้ง	352	41	393
		ผู้ที่ได้รับเลือกตั้ง	89	141	230
	ร้อยละของจำนวนที่ทำนาย	ผู้ที่ไม่ได้รับเลือกตั้ง	89.6	10.4	100%
		ผู้ที่ได้รับเลือกตั้ง	38.7	61.3	100%
Cross-validationed[a]	จำนวนที่ทำนายได้	ผู้ที่ไม่ได้รับเลือกตั้ง	352	41	393
		ผู้ที่ได้รับเลือกตั้ง	89	141	230
	ร้อยละของจำนวนที่ทำนาย	ผู้ที่ไม่ได้รับเลือกตั้ง	89.6	10.4	100%
		ผู้ที่ได้รับเลือกตั้ง	38.7	61.3	100%
b. 79.1% of original grouped cases correctly classified.					

จากตารางนี้แสดงให้เห็นผลการใช้สมการจำแนกประเภทที่ประกอบด้วยตัวแปรค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้ง และตัวแปรคุณลักษณะความเป็นอดีตสส.เก่าในพื้นที่ สามารถนำมาใช้ทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้ง(elected) และกลุ่มผู้สมัครที่ไม่ได้รับเลือกตั้ง(unelected) ได้ถูกต้องร้อยละ 79.1 โดยสามารถแจกแจงได้คือ ในกลุ่มผู้สมัครที่ไม่ได้รับเลือกมีทั้งหมด 393 ราย สมการจำแนกสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 352 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.6 ส่วนกลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งมีทั้งหมด 230 คน สมการจำแนก

พยากรณ์ได้ถูกต้อง 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.3 ดังนั้นตัวแปรในด้านค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งและคุณสมบัติความเป็นอดีตสส.หรือไม่เป็นสส.ในพื้นที่มาก่อนเป็นตัวแปรที่สามารถกำหนดผลแพ้ชนะในการเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพดีพอสมควร

4. การวิจัยได้ทำการทดสอบแยกย่อยลงไปเพื่อค้นหาปัจจัยรายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับคะแนนเสียง มีข้อค้นพบว่า ตัวแปรทางด้านปริมาณค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณาและปริมาณค่าใช้จ่ายด้านสื่อบุคคลเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของคะแนนเสียงเลือกตั้งคู่กับตัวแปรคุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของระดับคะแนนเสียงได้ร้อยละ 68.7 ทั้งนี้จากข้อค้นพบของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการจำแนกประเภทแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทางด้านค่าใช้จ่ายรวมในการหาเสียงเลือกตั้งและคุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดชัยชนะในการเลือกตั้ง การวิจัยจึงทำการค้นหาตัวแปรทางด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามรายการในด้านต่างๆ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยนำเอาตัวแปรค่าใช้จ่ายทางด้านการโฆษณา(Media) ค่าจ้างสื่อบุคคล(Labor) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Transport) และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดศูนย์ประสานงานหาเสียง(Office) เข้าสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ร่วมกับตัวแปรคุณลักษณะความเป็นอดีตสส.และตัวแปรระดับความเข้มข้นในการแข่งขัน(F2) และระดับความแข่งแกร่งของพรรคการเมืองต้นสังกัด(F3) ด้วยวิธีStepwise ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 7 ผลลัพธ์แสดงสรุปผลตัวแบบสมการถดถอย(Model Summary) /(นำเสนอบางส่วน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	Df2	Sig. F Change	
1	.754	.569	.568	.43713	.569	819.310	1	621	.000	
2	.807	.652	.651	.39321	.083	147.476	1	620	.000	
3	**.829[c]**	**.687**	**.685**	**.37330**	**.035**	**68.906**	**1**	**619**	**.000**	
7	.868	.754	.751	.33183	.003	8.308	1	615	.004	1.680

จากตารางสรุปผลตัวแบบสมการถดถอย (Model summary) พบว่า แม้ตัวแบบ(Model) ที่ 7 สามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับคะแนนเสียงได้สูงถึง 75.4 เปอร์เซ็นต์(R Square) แต่เมื่อพิจารณาค่าสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในตารางที่ 7 แสดงค่าสหสัมพันธ์ (Coefficient) แล้วพบว่า ตัวแบบที่ดีสุดคือ ตัวแบบที่ **3** ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับคะแนนเสียงได้ 68.7 เปอร์เซ็นต์ โดยไม่มีปัญหาในเรื่องตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multi Collinearity) โดยพิจารณาได้จากค่า VIF และค่า Tolerance ที่ปรากฏในตารางที่ 8 ส่วน ใน

สมการ 4-7 มีค่าVIF สูงห่างออกไปจาก1 และมีค่าTolerance ไม่เข้าใกล้1 แสดงว่าเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (เพ็ญแข ศิริวรรณ, น.13-46.) จึงเหลือเพียงสมการในตัวแบบที่ 3 ประกอบด้วย ตัวแปรทางด้านค่าใช้จ่ายในการหาเสียงทางด้านสื่อโฆษณา(Media) ตัวแปรสื่อบุคคล (Labor) และตัวแปรคุณลักษณะของความอดีตสส.ในพื้นที่เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับคะแนนเสียงได้มากที่สุดและเหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดแจกแจงค่าความสัมพันธ์ต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 8 ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์สมการคะแนนเสียง(แสดงผลบางส่วน)

ตัวแบบสมการปัจจัยกำหนดระดับคะแนนเสียงเลือกตั้ง		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
ตัวแบบที่ 1	ค่าคงที่	-.041	.156		-.262	.794					
	ค่าสื่อโฆษณา	.868	.030	.754	28.624	.000	.754	.754	.754	1.000	1.000
ตัวแบบที่2	ค่าคงที่	-.548	.146		-3.753	.000					
	ค่าสื่อโฆษณา	.593	.035	.515	16.710	.000	.754	.557	.396	.591	1.691
	ค่าสื่อบุคคล	.386	.032	.374	12.144	.000	.703	.438	.288	.591	1.691
ตัวแบบที่3	ค่าคงที่	-.190	.145		-1.308	.191					
	ค่าสื่อโฆษณา	.558	.034	.485	16.459	.000	.754	.552	.370	.583	1.716
	ค่าสื่อบุคคล	.334	.031	.324	10.825	.000	.703	.399	.244	.567	1.764
	ความเป็นอดีตสส.	.311	.037	.201	8.301	.000	.464	.316	.187	.866	1.155

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ตัวแบบ ที่ 3 ที่มีตัวแปรค่าใช้จ่ายในการหาเสียงแจกแจงตามรายการโดยตัวแปรทางด้านการใช้สื่อโฆษณา(Media)และสื่อบุคคล(Labor) และคุณลักษณะความเป็นสส.เก่า (MP-only) เป็นตัวแปรที่มีความสามารถในการอธิบายความเปลี่ยนแปลงของระดับคะแนนเสียงได้ดีที่สุด โดยแสดงให้อยู่ใน

รูปสมการได้แก่ ระดับคะแนนเสียง = 0.48 (ค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณาทางการเมือง) +.32(ค่าใช้จ่ายใสสื่อบุคคล)+ .20(คุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่)

5. การวิจัยพบว่า ปริมาณการค่าใช้จ่ายเดินทาง และค่าใช้จ่ายทางด้านศูนย์อำนวยการหาเสียงเลือกตั้ง รวมถึงอัตราความเจริญในพื้นที่เลือกตั้ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดระดับปริมาณค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณาและสื่อบุคคลที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง อีกทั้งยังมีปัจจัยทางด้านระดับความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองต้นสังกัดมีผลโดยตรงต่อปริมาณการใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณาทางการเมืองด้วย การวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้สื่อโฆษณาหาเสียง และปริมาณการใช้สื่อบุคคลในการหาเสียง ใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยนำตัวแปรค่าใช้จ่ายแจกแจงตามรายการด้านอื่นๆ เข้าสมการควบคู่ไปกับปัจจัยอื่นๆ ด้วยวิธีStepwise พบตัวแปรหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการใช้สื่อโฆษณาหาเสียง และปริมาณการใช้สื่อบุคคลในการหาเสียง สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 9 และ 10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ผลลัพธ์ค่าสถิติ และการทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระต่อปริมาณการใช้สื่อโฆษณา

ตัวแปรกำหนดปริมาณค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาหาเสียง	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.637	.162		3.943	.000					
ค่าใช้จ่ายยานพาหนะและค่าเดินทาง	.442	.035	**.430**	12.711	.000	.672	.455	.336	.612	1.633
ค่าใช้จ่ายศูนย์อำนวยการ	.468	.041	**.393**	11.474	.000	.634	.419	.303	.597	1.675
ระดับความแข็งแกร่งของพรรค	-.087	.016	**-.151**	-5.623	.000	-.070	-.221	-.149	.965	1.036
อัตราความเจริญของเขตเลือกตั้ง	.075	.015	**.130**	4.912	.000	.151	.194	.130	.998	1.002

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ ปริมาณการใช้สื่อโฆษณาหาเสียงและการใช้สื่อบุคคล ข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับค่า มาแสดงอยู่ในรูปสมการได้แก่

ปริมาณการใช้สื่อโฆษณา(Media) =.430(ค่าพาหนะ)+.393(ค่าใช้จ่ายศูนย์อำนวยการเลือกตั้ง) -.151(ระดับความแข็งแกร่งของพรรคการเมือง)+.130(อัตราความเจริญของเขตเลือกตั้ง)

สมการนี้แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการใช้สื่อโฆษณาแปรผันตามปริมาณการใช้งบค่าพาหนะเดินทาง (Transport) และปริมาณการใช้จ่ายทางด้านศูนย์อำนวยการเลือกตั้ง(Office) รวมถึงระดับความเจริญในเขตเลือกตั้ง โดยแปรผกผันกับระดับความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองต้นสังกัด ตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับการใช้กลยุทธ์สื่อโฆษณาได้ร้อยละ 56.8(R Square= .568)โดยไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร

ตารางที่ 10 ผลลัพธ์ค่าสถิติ และการทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระต่อปริมาณการใช้สื่อบุคคล

Dependent Variable: Labor	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.144	.191		.756	.450					
Transport	.467	.041	**.407**	11.367	.000	.644	.416	.320	.617	1.621
Office	.514	.048	**.387**	10.811	.000	.638	.399	.304	.618	1.619
F4:Urban- rate	-.036	.018	**-.056**	-1.980	.048	-.035	-.079	-.056	.998	1.002

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับปริมาณการใช้สื่อบุคคล เมื่อนำตัวแปรด้านต่างๆ มาทดสอบเข้าสมการถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี stepwise แล้ว สามารถสดงออกมาในรูปสมการคือ

ปริมาณค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อบุคคล (Labor) =.407 ค่าพาหนะ(Transport)+.387ค่าศูนย์อำนวยการเลือกตั้ง (Office) -.056อัตราความเจริญของเขตเลือกตั้ง (Urban-rural rate)

สมการนี้แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการใช้สื่อบุคคลแปรผันตามปริมาณการใช้งบพาหนะ(Transport) และปริมาณการใช้จ่ายทางด้านศูนย์อำนวยการเลือกตั้ง(Office) แต่แปรผกผันกับระดับความเจริญในเขตเลือกตั้ง ตัวแปรอิสระทั้งสามนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อบุคคล(labor) ได้ร้อยละ 51 (R Square=.511) โดยมีค่า Tolerance และค่าVIF เข้าใกล้ 1 ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (ตารางที่ 10) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทั้งปริมาณการใช้สื่อโฆษณาและสื่อบุคคลนั้นต้องอาศัยปัจจัยทางด้านงบการเดินทางที่สะท้อนออกมาในตัวแปรทางด้านค่าพาหนะและปัจจัยการดำเนินงานของศูนย์อำนวยการเลือกตั้งร่วมกัน แต่จะมีปริมาณที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมกล่าวคือหากเป็นเขตเลือกตั้งมีความเจริญมากก็จำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณามากและใช้สื่อบุคคลน้อยลงในทางกลับกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยได้ข้อค้นพบที่สำคัญสามารถแสดงออกมาในรูปสมการการผลิตคะแนนเสียงได้ คือ

ระดับคะแนนเสียง = 0.48 (ค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณาทางการเมือง) +0.32(ค่าใช้จ่ายสื่อบุคคล) + 0. 20(คุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่) *

สมการดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับคะแนนเสียงได้แก่ ตัวแปรทางด้านค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อหาเสียงเลือกตั้ง และคุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่ โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรแล้วสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาทางการเมือง มีประสิทธิภาพต่อการผลิตคะแนนเสียงเลือกตั้งได้มากกว่าค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อบุคคล และคุณลักษณะความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่

เมื่อทำการสุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลบัญชีค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครบางรายตามที่ยื่นต่อกกต. มาทดสอบสมการคะแนนเสียงดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบ อาทิ ผู้สมัครรับเลือกตั้งรายหนึ่ง มีค่าใช้จ่ายตามที่ยื่นกับกกต. ในการหาเสียงผ่านสื่อโฆษณา จำนวน 286,383 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการหาเสียงผ่านสื่อบุคคลทั้งสิ้น 273,600 บาท โดยผู้สมัครเป็นอดีตสส.มาก่อน เมื่อแทนค่าในสมการผลิตคะแนนเสียง 286,383(.48)+ 273,600(.32)+.20(1) = ระดับคะแนนเสียง 225,015 คะแนน เป็นระดับคะแนนเสียงที่ใกล้เคียงกับคะแนนเสียงที่ได้รับเลือกตั้งจริงที่อยู่ในระดับ 201,519 คะแนน เช่นเดียวกับ ข้อมูลค่าใช้จ่ายของผู้สมัครรับเลือกอีกรายหนึ่งที่ไม่เคยเป็นอดีตสส.มาก่อน มีค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา 81,185 บาท และค่าใช้จ่ายสื่อบุคคล จำนวน 95,731 บาท ตามที่ยื่นต่อกกต. เมื่อทำการแทนค่าในสมการผลิตคะแนนเสียงคำนวณค่าคะแนนเสียงได้เท่ากับ 176,916 คะแนนเสียง ขณะที่คะแนนเสียงที่ได้รับเลือกตั้งจริงเท่ากับ 199,210 คะแนนเสียง

ผลการทดสอบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า คะแนนเสียงที่คำนวณได้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับคะแนนเสียงจริงพอสมควร สอดคล้องกับอัตราเปอร์เซ็นต์ของสมการการผลิตคะแนนเสียงที่มีตัวแปรอิสระทางด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อบุคคลเป็นตัวแปรหลักในการพยากรณ์และอธิบายความแปรปรวนของระดับคะแนนเสียงได้ร้อยละ 68.7 ทั้งนี้ยังไม่สามารถพยากรณ์ระดับคะแนนเสียงได้สมบูรณ์เนื่องจากยังคงมีตัวแปรทางด้านๆ แอบแฝงอยู่พอสมควร

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในภาพรวมของผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอันเป็นผลจากการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งพยายามทุ่มเทงบประมาณเพื่อทำการรณรงค์สื่อสารกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การศึกษาพบว่างบประมาณรายจ่ายในการเลือกตั้งของผู้สมัครนับเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดที่มีผลต่อระดับคะแนนเสียง ดังปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

---

* การพัฒนาสมการการผลิตนี้เป็นเพียงสมการต้นแบบเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสอบทานเพื่อเป็นฐานวิเคราะห์ต่อไป เนื่องจากการวิจัยยังมีข้อจำกัดในด้านการเข้าถึงข้อมูลในภาคสนามอยู่มาก

ระหว่างปัจจัยต่างๆ ในสมการการผลิตคะแนนเสียงที่มีปัจจัยทางด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยรวมเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดและมีน้ำหนักที่สุด และยังเป็นปัจจัยกำหนดชัยชนะในการหาเสียงเลือกตั้งด้วย ตามที่ได้ปรากฏอยู่ในสมการจำแนกประเภท

กล่าวคือ หากผู้สมัครเพิ่มงบประมาณในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งลงไปในด้านต่างๆก็จะทำให้ได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งมากขึ้นจนสามารถได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ทั้งนี้เพราะงบประมาณในการรณรงค์หาเสียงนี้สามารถนำไปสู่การผลิตสื่อและสร้างกิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองเพื่อการหาเสียงในรูปแบบต่างๆ อันเป็นการสร้างการรับรู้และความประทับใจต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งจูงใจให้มาลงคะแนนให้ตัวผู้สมัคร

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานการศึกษาวิจัยของ Alexander (1989)ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบในเรื่องการใช้เงินเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในประเทศต่างๆในช่วงทศวรรษ 1980 ที่ได้ข้อค้นพบไปในทิศทางเดียวกันว่า เงินมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อลักษณะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของSteven J. Brames (1978)ศึกษาเรื่อง The Presidential Election Game ที่ได้ข้อสรุปว่า การทุ่มเทงบประมาณลงไปในการรณรงค์หาเสียง(Spending in Campaign)มากขึ้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกออกเสียงลงคะแนนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพราะงบรณรงค์นั้นจะมีผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครโดยเมื่อมีการทุ่มงบมากก็มีโอกาสจะผลิตกิจกรรมการสื่อสารที่ทำให้คนรู้จักและประทับใจมากขึ้น ขณะเดียวกันความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองต้นสังกัดของผู้สมัครเป็นเพียงปัจจัยเสริมต่อระดับคะแนนเสียบที่จะได้รับ

เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าน้ำหนักความสัมพันธ์ของความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองต้นสังกัดต่อระดับคะแนนเสียงน้อยมาก และไม่ใช่ปัจจัยกำหนดชัยชนะดังที่ปรากกฏในสมการจำแนกประเภท ทั้งนี้เพราะตัวแปรความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองต้นสังกัดเป็นตัวแปรแฝงที่แปรผกผันอยู่ในตัวแปรทางด้านการใช้งบประมาณเพื่อการใช้สื่อโฆษณาทางการเมือง ดังที่ปรากฏอยู่ในสมการกำหนดปริมาณการใช้สื่อโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าหากพรรคการเมืองต้นสังกัดมีความแข็งแกร่งน้อยหมายรวมถึงการมีชื่อเสียงน้อยและมีงบในการโฆษณาหาเสียงในปริมาณน้อยจะทำให้ตัวผู้สมัครเองต้องพยายามเพิ่มงบในการโฆษณาให้มากขึ้นนั้นเอง และหากพรรคมีชื่อเสียงและทุ่มเทงบโฆษณาหาเสียงมากผู้สมัครก็จะใช้งบโฆษณาน้อยลง

ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาวิจัยพบว่า ตัวแปรความเป็นอดีตสส.ในพื้นที่ในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทั้งระดับคะแนนเสียงและการกำหนดชัยชนะในการแข่งขันหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร เพราะการเป็นอดีตสส.ในพื้นที่มีความได้เปรียบทั้งในเรื่องชื่อเสียงและเครือข่ายหัวคะแนนต่างๆ ที่ให้การสนับสนุน อันเป็นลักษณะของฐานคะแนนเสียงเดิมที่มีมาจากการเลือกตั้งครั้งก่อน ส่วนผู้สมัครที่เป็นผู้ท้าชิงที่ไม่ได้เป็นสส.ในการเลือกตั้งมาก่อนก็มีโอกาสได้รับคะแนนเสียงเพิ่มมากขึ้นและประสบความสำเร็จในการรับเลือกตั้งได้เช่นกันหากแต่ต้องทุ่มเทงบประมาณในการหาเสียงลงไปให้เหมาะสมกับสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อโฆษณาทางการเมือง

ข้อค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของGray C. Jacobson (1980) ที่ค้นพบว่า ผู้สมัครที่อยู่ในตำแหน่ง ได้เปรียบในการหาเสียงมากกว่าผู้สมัครหน้าใหม่ เพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว อีกทั้งยังใช้ทรัพยากรของรัฐในการหาเสียงในพื้นที่ได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ไม่ต้องทุ่มงบประมาณในการหาเสียงเท่ากับผู้สมัครหน้าใหม่ เช่นเดียวกับงานการศึกษาของ Jame Clifford Miller (1999) ที่ศึกษาผลกระทบของกฎหมายการเงินสำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสหรัฐอเมริกาผ่านการวิจัยเชิงสถิติ โดยพบว่าสัดส่วนงบประมาณที่ใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง(Campaign spending)มีความสัมพันธ์แปรตามกันกับผลตอบแทนส่วนเพิ่มในรูปคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นต่อหน่วย(Marginal Vote) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอัตราผลตอบแทนในรูปคะแนนเสียงต่อผู้สมัครหน้าใหม่มีต่ำกว่าผู้สมัครที่อยู่ในตำแหน่ง

เมื่อพิจารณาลงไปถึงประสิทธิภาพในการผลิตคะแนนเสียงจากการใช้สื่อโฆษณาทางการเมือง(Political Adverting) กับสื่อบุคคล(Personnel Media)แล้ว การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ชัดว่า ภายใต้งบประมาณที่เท่ากันสื่อโฆษณาทางการเมืองมีประสิทธิภาพในการผลิตคะแนนเสียงที่สูงกว่าสื่อบุคคล โดยพบว่า ปัจจัยทางด้านการใช้สื่อโฆษณาทางการเมืองและสื่อบุคคลไม่ได้เป็นปัจจัยตัวกำหนดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเหมือนกับตัวแปรค่าใช้จ่ายทางด้านค่าพาหนะหรือค่าใช้จ่ายในศูนย์อำนวยการเลือกตั้งที่เป็นตัวแปรก่อให้เกิดความแปรเปลี่ยนในทั้งปัจจัยสื่อโฆษณาและสื่อบุคคลเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สื่อทั้งสองประเภทคือหัวใจสำคัญในการร่วมกันทำการผลิตสร้างคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสำคัญโดยมีปัจจัยอื่นๆ เป็นปัจจัยเสริมหรือเป็นปัจจัยกำหนดตามมาเท่านั้น

อย่างไรก็ตามผู้สมัครรับเลือกตั้งจะใช้สื่อใดในปริมาณมากน้อยกว่าเพียงใดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดก็ต้องขึ้นกับเงื่อนไขบริบทแวดล้อมด้วย เนื่องจากการวิจัยพบว่าปริมาณการใช้สื่อโฆษณาทางการเมืองเพิ่มขึ้นตามระดับความเจริญของพื้นที่เลือกตั้ง แต่ปริมาณการใช้สื่อบุคคลมีปริมาณลดลง แต่หากเป็นเขตชนบทจะมีการใช้สื่อบุคคลมากขึ้นและใช้สื่อโฆษณาทางการเมืองลดลง สอดคล้องกับงานการศึกษาของไทยในอดีตที่ผ่านมาที่พบว่ากลยุทธ์การหาเสียงในระบบหัวคะแนนที่อาศัยสื่อบุคคลเป็นหลัก เป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดชัยชนะการเลือกตั้งในพื้นที่ชนบทเป็นสำคัญ เนื่องจากในเขตพื้นที่เลือกตั้งในชนบทมีขนาดของเขตเลือกตั้งกว้างขวางและผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ค่อยได้รับข่าวสารในด้านการเลือกตั้งมากนักหากแต่จะยอมรับตัวบุคคลตามโครงสร้างอุปถัมภ์เป็นสำคัญทำให้ผู้สมัครต้องอาศัยสื่อบุคคลในพื้นที่เข้าไปชักชวนให้ไปเลือกตั้ง โดยยอมทุ่มงบประมาณอย่างมากสูงมากกว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งในเขตพื้นที่เมือง ดังนั้นภายใต้บริบทสังคมไทยที่ยังคงมีลักษณะทวิภาคทั้งความเมืองและชนบทอยู่เช่นนี้ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็ยังคงตกอยู่ภายใต้การผสมผสานทั้งกลยุทธ์ทางการเมืองที่อาศัยสื่อโฆษณาและกลยุทธ์ระบบหัวคะแนนที่อาศัยเครือข่ายสื่อบุคคลในการร่วมผลิตคะแนนเสียงเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. คณะกรรมการการเลือกตั้งและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมุ่งส่งเสริมให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสามารถรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อโฆษณาแขนงต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและใช้วิธีการตรวจสอบควบคุมเนื้อหามิให้มีการโฆษณาหาเสียงเกินจริงมากกว่าการจำกัดการใช้สื่อโฆษณาหาเสียงเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อโฆษณามีประสิทธิภาพในการช่วยสร้างคะแนนเสียงได้มากกว่าสื่อบุคคลและการรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาสามารถตรวจสอบหลักฐานในเชิงประจักษ์ได้มากกว่าการใช้สื่อบุคคลที่อาศัยพึ่งพาระบบอุปถัมภ์

2. คณะกรรมการการเลือกตั้งควรยกเลิกหรือขยายเพดานงบประมาณค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากการวิจัยได้ข้อค้นพบยืนยันว่า ค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดชัยชนะในการเลือกตั้งซึ่งสอดคล้องในหลักการสื่อสารทางการเมืองที่ต้องอาศัยกิจกรรมการหาเสียงที่หลากหลายและกว้างขวางเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเข้าร่วมกระบวนการเลือกตั้งโดยตรง ทั้งนี้สามารถใช้ระบบการควบคุมที่มาของค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้ง อาทิ การจัดให้ผู้สมัครแสดงบัญชีทรัพย์สินในการสมัครรับเลือกตั้ง เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาบัญชีค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งเพื่อสร้างความโปร่งใสบริสุทธิ์ยุติธรรมลดการพึงพิงระบบอุปถัมภ์

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในลักษณะบุกเบิกที่ต้องอาศัยการสอบทานจากข้อมูลอื่นๆ ประกอบอีกมากเพื่อให้ได้ค่าการอธิบายความแปรปรวนของระดับคะแนนเสียงมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อค้นหาตัวแปรอิสระอื่นๆ เพิ่มเข้ามาในสมการการผลิตคะแนนเสียงให้มากขึ้น และควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพระดับกว้างที่ครอบคลุมผู้สมัครรับเลือกตั้งส่วนใหญ่มาเทียบเคียงกับสมการต้นแบบที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวแบบให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window.** บริษัทธรรมสาร จำกัด. กรุงเทพฯ พ.ศ. 2552.

คณะกรรมการเลือกตั้ง. **รายงานการวิจัยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2548.** สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ. พ.ศ. 2550.

คณะกรรมการการเลือกตั้ง. **10 ปี กกต. ก้าวต่อไปเพื่อประชาธิปไตยที่ยั่งยืน.** บริษัทรุ่งศิลป์ - การพิมพ์. กรุงเทพฯ พ.ศ. 2551.

ชยันต์ ตันติวัสดาการ. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์.** สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.พ.ศ. 2550.

ดวงทิพย์ วรพันธ์. ชุลีพร เกษโกวิท. วรรณ์ สำราญเวทย์. **รายงานการวิจัยเรื่องพรรคการเมือง**

และพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2535. คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พ.ศ. 2536.

ประวีณ แจ่มศักดิ์. **พฤติกรรมการเลือกตั้งในระบบอุปถัมภ์ : การวิเคราะห์เชิงภูมิภาคเปรียบเทียบ.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ พ.ศ. 2536.

นันทนา นันทวโรภาศ. **การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2548.

เพ็ญแข ศิริวรรณ. **สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์.** บจก.เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น. กรุงเทพฯ พ.ศ. 2546.

วิษณุ วรัญญู และคณะ. **แนวทางการพัฒนากฎหมายเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนทางการเงินและประโยชน์อย่างอื่นจากรัฐและเอกชนแก่พรรคการเมือง และสมาชิกพรรคการเมือง เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.** สำนักพิมพ์นิติธรรม. กรุงเทพฯ พ.ศ. 2540.

สมบัติ จันทรวงศ์. **รายงานการวิจัยเรื่อง การเลือกตั้งไทยกับพฤติกรรมเบี่ยงเบนการหาเสียง: ปัญหาพื้นฐานและแนวทางการแก้ไข.** สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ พ.ศ. 2535.

สุจิต บุญบงการ. **รายงานการวิจัยเรื่อง เงินกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร.** คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พ.ศ. 2526

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. **การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมการเลือกตั้ง.** มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา. สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง. รายงานการวิจัยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร. พ.ศ. 2545.

Colin Hoskins, Stuart Mc Fadyen, and Adam Finn. **Media Eonomics:Applying Economics to New and Tradition Media.** Sage Publications, Inc. London. 2004.

David M.Farrell and Rudiger Schmitt.Beck. **Do Political Campaign Matter? Campaign Effects in Election and Referendum.** Routledge. London. 2002.

David F. Heathfield. **Production Functions.** Macmillan Press Ltd. New York .1971.

Edited by Domminic Wring, editor. Political Communication. The General Election Campaign of 2005. Palgrave Macmillan. New York 2007

Elihu Katz with Yael Warshel. **Political Communication :The Use of Election Research Election Studies.** Jay G. Blumler and Denis Mcquail. Wertview Press 2001.

Gary C. Jacobson. **Money in Congressional Election.** New Haven andYale University Press. London. 1980.

Herbertt E. Alexander. **Comparative Political Finance in The 1980s.** Cambridge University Press. New York 1989.

Jame Ockey. **The Rise of Local Power in Thailand Provincial Crime Election and The Bureaucracy in Money and Power in Provincial Thailand.** Edited by Ruth Thomas. Nordic Institute of Asian Studies. Singapore. 2000.

Jame Clifford Miller. **Monopoly Politics.** Hoover Institution Press Publication. California. 1999.

Jennifer Van Heerde. **Political Communication:Party Advertising in the General Election in Political Communication. The General Election Campaign of 2005.** Edited by

Judith S. Trent and Robert V. Friedenberg. **Political Campaign Communication. Fifth edition.** Rowman&Littlefield Publishers,Inc. New York 2004.

Lynda Leekaid, Christina Holtz-Bacha. **Political Advertising Across Cultures Comparing Content, Styles and Effects. Political Advertising In Western Democracies Parties & Candidates On Television.** Sage Publications, Inc.1995.

Peter C. Ordershook. **Game Theory and Political Theory. An Introduction.** Cambridge University Press. Sydney. 1986.

Pippa Norris. **On Message Communicating Campaign.** Sage Publication.US. 1999.

Robert P.Watson&Colton C. Campbell. **Campaigns and Elections. Issues,Concepts,Case.** Lynne Rienner Publishers. London. 2003.

Steven J. Brames. **The Presidential Election Game.** London. Yale University Press.1978.