

การซื้อเสียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาจังหวัดมหาสารคาม¹

Vote Buying In the Northeast Region: A Case Study of Maha Sarakham Province

ศุทธิกานต์ มีจัน²

Suthikarn Meechan²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการซื้อเสียงในมหาสารคาม ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นภูมิภาคที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุดในเรื่องการซื้อเสียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุดมการณ์ ความเชื่อ วิธีทางการเมือง และนัยทางเศรษฐกิจสังคมที่มีผลต่อการซื้อเสียงในจังหวัดมหาสารคาม รวมทั้ง ทำความเข้าใจต่อประเด็นเรื่องการซื้อเสียงโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรม และการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่า (1) ตัวแบบสังคมวิทยา อาทิ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความเชื่อทางวัฒนธรรมหรือการอยู่ภายใต้อิทธิพลของหัวหน้าคน ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการเลือกตั้งในจังหวัดมหาสารคามได้ (2) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งของประชาชน ได้แก่ คุณลักษณะส่วนตัวของผู้สมัครและนโยบายพรรคโดยประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วยตนเอง (3) ประชาชนกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดมหาสารคามมีทัศนะว่าการซื้อเสียง คือ การใช้เงินหรือการให้ค่าตอบแทน เพื่อแลกเปลี่ยนกับการลงคะแนนให้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนะในเชิงลบต่อการซื้อเสียง (4) การมีกฎหมายที่ชัดเจนและรัดกุมเกี่ยวกับการเลือกตั้ง รวมทั้งมีองค์กรที่บังคับใช้กฎหมายนั้น ไม่ใช่เงื่อนไขหรือกลไกที่แก้ปัญหาเรื่องการซื้อเสียงในจังหวัดมหาสารคามได้

คำสำคัญ : การซื้อเสียง, การเลือกตั้ง, พฤติกรรมเลือกตั้ง

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากเงินทุนอุดหนุนและส่งเสริมโครงการวิจัย ประจำปี 2555 วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขารัฐศาสตร์ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
E-mail:suthikarnmeechan@gmail.com

² Assistant Professor in Political Science, College of Politics and Governance, Mahasarakham University.

Abstract

The research was a study to identify the vote buying problem in Maha Sarakham one of provinces in northeast region of Thailand which had always been referred to as the most notorious region for this situation. The objectives of this research were to study the ideology, belief, political values and the socio-economic context that influence the vote buying problem and to present a proposal to understand the vote buying problem.

The results of this study found that (1) the sociological factors such as economic, social value or election canvassers could not be used to explain the voting behavior in the province. (2) The factors leading to the election decision were due to the present characters of the politician and the political policies. The majority of the respondents voted based on their own preferences (3) The samples revealed that money has been meant for vote buying and the majority of them do not agree with vote buying behavior. (4) Currently the strict election laws as well as the role of the election committee could not reduce the problem of vote buying in the province.

Keywords : Vote Buying, Election, Voting Behavior

บทนำ

ในปัจจุบัน การเลือกตั้งของประเทศไทย ได้ถูกตั้งข้อสงสัยในความชอบธรรมของการเลือกตั้งอันเป็นผลมาจากการซื้อเสียง ข้อถกเถียงนี้ นำมาสู่ การไม่ยอมรับในความชอบธรรมของผู้บริหารประเทศ และนำไปสู่กิจกรรมเคลื่อนไหวของมวลชน ภายใต้ความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สำหรับปัญหาของการเลือกตั้งที่มักถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก คือ ปัญหาการซื้อเสียง ซึ่งนอกจากจะเผยให้เห็นถึงกระบวนการของการระดมคะแนนเสียงในการแข่งขันเลือกตั้งของเมืองไทยแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงอุดมการณ์ ความเชื่อ และวิถีทางการเมืองของประชาชนในภูมิภาคที่ถูกกล่าวถึงอีกด้วย

ทั้งนี้ การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ผ่านมา มีผลการศึกษาคล้ายคลึงกันว่า ผู้ลงคะแนนเสียงที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ มักตัดสินใจลงคะแนนเสียงโดยไม่มีพื้นฐานจากความผูกพันกับพรรคการเมือง

และไม่รู้จักนโยบายทางการเมือง ทั้งยังขาดข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่ดีพอ ในขณะที่ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่า มักใช้เวลาในการพิจารณา และตัดสินใจเลือกตั้งผู้แทนของตน โดยมีพื้นฐานจากความนิยมในพรรคการเมืองพรรคใดพรรคหนึ่ง หรือมีการรับรู้หรือเข้าใจในนโยบายพรรคการเมือง และเป็นผู้เปิดรับข่าวสารทางการเมืองมากกว่า ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมระดับต่ำ (วิทยา โยธารินทร์, 2534; ทวีศิลป์ สืบวัฒนะ, 2533; อุดม พิริยสิงห์, 2538) รวมถึงการสร้างข้อสรุปว่า การซื้อเสียงเกิดขึ้นในกลุ่ม ผู้อยู่ในเขตชนบท มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมและระดับการศึกษาต่ำ อีกทั้งได้ยืนยันว่า คนยากจนมีโอกาสได้รับอิทธิพลในการลงคะแนนเสียงให้นักการเมืองคนใดคนหนึ่งได้ง่ายกว่าชนชั้นกลางที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีการศึกษาสูง และคนที่อยู่ในเขตชนบทมีแนวโน้มลงคะแนนเลือกตามการจูงใจด้วยผลประโยชน์เฉพาะหน้าหรือเป็นผลมาจากระบบอุปถัมภ์ภายในท้องถิ่น (สุจิต บุญบงการและพรรคศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2527; ถวิลวดี บุรีกุลและสตรีธร

ธนาธิริโชติ, 2546)

อย่างไรก็ดี การซื้อเสียงกลายเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในการแข่งขันเลือกตั้งของไทย เพราะรัฐไม่อาจตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง แต่ประชาชนสามารถได้รับจากห้วคะแนนหรือผู้แทนของตนแม้จะเป็นเพียงช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งเท่านั้นก็ตาม และแม้ว่าจะมีกฎหมายหรือองค์กรกลางขึ้นมาเพื่อควบคุมหรือตรวจสอบการทุจริตเลือกตั้งซึ่งไม่อาจทำอะไรได้มากนัก (อัมมาร์ สยามวาลาและปิยนุช เพียรชอบ, 2537) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอกย้ำเรื่องพฤติกรรมกรซื้อเสียงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในฐานะ เหตุแห่งภาวะ “โง่-จน-เจ็บ” ที่มักถูกใช้เพื่ออธิบายภาวะด้อยพัฒนาของชาวชนบทไทย มาตลอดหลายทศวรรษ (ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, 2553)

จากผลการศึกษาและทัศนะต่อพฤติกรรม การเลือกตั้ง โดยเฉพาะการซื้อเสียงของคนต่างจังหวัดดังที่ได้กล่าวมา ประจักษ์ ก้องกีรติ (2555) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเลือกตั้งส่วนใหญ่เป็น การศึกษาวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่มีสมมติฐานล่วงหน้าแล้ว ผู้ทำการวิจัยจึงเพียงเก็บแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานเดิมเท่านั้น การศึกษาด้วยวิธีการของนักพฤติกรรมศาสตร์จึงมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนสมมติฐานเดิมมากกว่าการสำรวจทฤษฎีหรือตั้งข้อสงสัยใหม่ ๆ ต่อการเลือกตั้ง

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผลการวิจัยที่ผ่านมาในอดีต จึงมีแนวทางการอธิบายว่า ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง ในแง่ของรายได้ ระดับการศึกษา มีความมั่นคงในชีวิต มักจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครหรือผู้แทนของตนมากกว่าผู้มีสถานภาพทางสังคมต่ำ ได้แก่ ชาวชนบท ผู้มีรายได้น้อย มีการศึกษาน้อย และไม่มี ความมั่นคงในชีวิต ด้วยเหตุนี้ ผู้มีสถานภาพทางสังคมสูง จึงเลือกผู้สมัครจากนโยบายและพรรคการเมืองมากกว่าตัวบุคคลและมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมขายเสียง เนื่องจาก

มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมดีอยู่แล้ว

การสำรวจความคิดเห็นในการศึกษานี้พิจารณาถึงความคิด วิถีทางการเมือง ตลอดจนชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง ตลอดจนการซื้อเสียงในจังหวัดมหาสารคาม อันเป็นพื้นที่ตัวอย่างของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการอธิบายถึงการให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขการแลกเปลี่ยนและพันธสัญญาที่นำไปสู่การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง รวมไปถึงการพิจารณาว่าผลสำรวจที่เกิดขึ้นนั้นยังคงยืนยันตามการศึกษาที่ผ่านมาเช่นเดิมหรือได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วภายใต้บริบททางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาอุดมการณ์ ความเชื่อ วิถีทางการเมือง และนัยทางเศรษฐกิจและสังคม ที่มีผลต่อการซื้อเสียงในจังหวัดมหาสารคาม
- (2) เพื่อทำความเข้าใจต่อการศึกษาเรื่องการซื้อเสียงในปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

- (1) ระเบียบวิธีวิจัย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากเอกสาร ได้แก่ รายงานวิจัย หนังสือ ตำราและบทความวิชาการ รวมทั้งการใช้แบบสอบถาม ในการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดมหาสารคาม ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2555 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กระจายไปยังพื้นที่ทั้ง 13 อำเภอของจังหวัดมหาสารคามในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของครัวเรือนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 90 วัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามหรือสมาชิกในครัวเรือนต้องไม่ทำงานหรือเป็นนักการ

เมืองระดับชาติและระดับท้องถิ่น

(2) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนั้นใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติพรรณนา ตัวแปรเดียว ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีการวัดจำแนกแบ่งประเภท (Crosstabs)

คำถามในการวิจัย

(1) ตัวแบบสังคมวิทยา อาทิ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความเชื่อทางวัฒนธรรม หรือการอยู่ภายใต้อิทธิพลของหัวหน้าคณะ ยังสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งในจังหวัดมหาสารคามได้หรือไม่

(2) ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งในจังหวัดมหาสารคาม

(3) ประชาชนในเขตจังหวัดมหาสารคามมองว่าการซื้อเสียงมีลักษณะอย่างไร และมีทัศนคติอย่างไรกับการซื้อเสียงเลือกตั้ง

(4) การมีกฎหมายควบคุมการเลือกตั้ง การจัดให้มีองค์กรควบคุมและบังคับใช้กฎหมายนั้นสามารถช่วยลดการซื้อเสียงในจังหวัดมหาสารคามได้หรือไม่

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาของบทความนี้เป็นคำตอบคำถามในการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาทั้งยังได้วิเคราะห์ถึงทัศนคติของประชาชนกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดมหาสารคามเกี่ยวกับการซื้อเสียงในฐานะปัจจัยที่มีผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

(1) การใช้ตัวแบบสังคมวิทยาในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อหาคำตอบว่า ตัวแบบทางสังคมวิทยา อาทิ เพศ เชื้อชาติ ชนชั้น ศาสนา รายได้ หรืออุดมการณ์ รวมไปถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความเชื่อทางวัฒนธรรม หรือการอยู่ภายใต้อิทธิพลของหัวหน้าคณะ ยังสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งในจังหวัดมหาสารคามได้หรือไม่นั้น พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ไม่มีนัยสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ระดับการศึกษา และช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่ได้มีปัจจัยต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง ซึ่งประเด็นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยจำนวนมากที่ระบุว่า การซื้อเสียงมีต้นตอมาจากปัญหาความยากจนและความแตกต่างทางเศรษฐกิจและสังคม (Kitschelt, 2000) โดยคนยากจนไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ไม่มีความรับผิดชอบ และเห็นแก่ประโยชน์เฉพาะหน้า จึงขายเสียงของตนเอง ตลอดจนไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมและไม่มีความรู้เรื่องนโยบาย

ดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตัดสินใจในการเลือกผู้สมัครด้วยตนเอง โดย ผู้ที่ศึกษาในระดับประถมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยม ศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา

ตารางที่ 1 แสดงการตัดสินใจเลือกผู้สมัครด้วยตนเองจำแนกตามระดับการศึกษาและช่วงอายุ

ระดับการศึกษา	ไม่สำคัญ	น้อย	มาก
ประถมศึกษา	0	13.89	86.11
มัธยมศึกษาตอนต้น	10.0	14.00	76.0
มัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา	8.33	23.33	68.33
ปริญญาตรี	1.36	8.84	89.8
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	100.0
อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	1.6	17.0	84.9
26-35 ปี	11.4	22.0	67.6
36 ปีขึ้นไป	2.2	15.0	87.0

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วยตนเองหรือได้รับอิทธิพลจากคนอื่นเท่านั้น แต่เนื่องจากผลการสำรวจไม่ได้มีการจัดลำดับ กล่าวคือ ผู้จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าผู้จบการศึกษาระดับมัธยมต้นและอนุปริญญา โดยนัยนี้จึงแสดงให้เห็นว่า ระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกผู้สมัครที่แตกต่างกัน แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่า ผู้มีระดับการศึกษาต่ำจะตัดสินใจเลือกผู้สมัครด้วยตนเอง “มากกว่าหรือน้อยกว่า” ผู้มีระดับการศึกษาสูง ด้วยเหตุนี้ถึงแม้ตารางนี้จะมีความสัมพันธ์กัน แต่ค่าตัวแปรนั้นไม่ได้ยืนยันสมมติฐานเดิมแต่อย่างใด

นอกจากนี้ ผลของการวิเคราะห์ตารางเบื้องต้นนั้น ยังขัดแย้งกับผลของการศึกษาที่เคยเสนอว่า ผู้มีการศึกษาระดับต่ำ มีแนวโน้มจะให้ผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้มากกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งทำให้ภาพของการเมืองไทยเต็มไปด้วยวาทกรรมที่ว่า ตัวแทนของประชาชนในรูปแบบสมาชิกสภาผู้แทน

ราษฎรนั้นไม่ได้มาจากความยินยอมพร้อมใจที่แท้จริงของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง แต่มาจากการซื้อเสียงหรือการใช้อิทธิพลในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจให้ประชาชนเลือกนักการเมืองคนใดคนหนึ่ง (สุจิต บุญบงการและพรรคศักดิ์ ผ่องแผ้ว, อ่างแล้ว, สมชัย ภัทรชนานนท์, 2545) รวมไปถึงความเชื่อที่ว่า คนชนบทซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศนั้นไม่มีความรู้เรื่องนโยบายและไม่ให้ความสนใจในการไปใช้สิทธิเสียงเลือกตั้งในแง่มุมมองนี้จึงไม่สามารถสรุปได้ว่า คนที่มีระดับการศึกษาต่ำนั้น ไม่สามารถใช้อิทธิพลเลือกคนดีหรือพรรคการเมืองที่ดีได้

ผลการสำรวจด้านช่วงอายุแสดงให้เห็นว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตัดสินใจลงคะแนนเลือกผู้สมัครด้วยตนเอง โดยผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 36 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งผลสรุปที่ได้จากตารางนี้ไม่อาจยืนยันสมมติฐานเดิมของการศึกษาที่ผ่านมาในประเด็นเรื่องช่วงอายุหรือวัย เช่น ขวัญจิต สุดสวัสดิ์ (2534) มุ่งเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสียงของคนวัยหนุ่มสาวและคนสูงอายุ และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตก

ต่างกันด้วย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วัยที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิทธิขายเสียงที่แตกต่างกัน โดยวัยหนุ่มสาวมีทัศนคติคัดค้านการซื้อสิทธิขายเสียง

ในขณะที่วัยสูงอายุมีทัศนคติสนับสนุนการซื้อสิทธิขายเสียง โดยนัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่มีอายุมากนั้นยังอยู่ในค่านิยมแบบอุปถัมภ์ ซึ่งจำเป็นจะต้องให้การสนับสนุนผู้เคยช่วยเหลือตนมาหรือเอื้อเอื้อในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงการซื้อเสียง ในขณะที่ผู้ที่มีอายุน้อยนั้นอยู่ในสังคมสมัยใหม่ที่ตัดสินใจเลือกตั้งตามความต้องการของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ โดยไม่มีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีอิทธิพลเหนือตนเอง

ทั้งนี้จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นที่ได้ไม่ได้มีการจัดเรียงตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุน้อยและมาก มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระดับกลาง โดยนัยนี้จึงแสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครที่แตกต่างกัน แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอายุน้อยจะตัดสินใจเลือกผู้สมัครด้วยตนเอง “มากกว่าหรือน้อยกว่า” ผู้ที่มีอายุมาก

ด้วยเหตุนี้ถึงแม้ผลการสำรวจในตารางนี้จะมีค่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ค่าตัวแปรนั้นไม่ได้ยืนยันสมมติฐานเดิมที่เคยมีมา ดังนั้นผลจากตารางข้างต้นจึงสามารถแสดงให้เห็นเพียงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกตั้งแตกต่างกัน ซึ่งไม่อาจสรุปได้ว่าผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตัวเองมากหรือน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผลสรุปที่ได้จากตารางนี้จึงไม่อาจยืนยันสมมติฐานเดิมของสำนักพฤติกรรม

ศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวแบบการอธิบายพฤติกรรมการณ์เลือกตั้งที่เก่าแก่และนิยมมากในประเทศไทยที่ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมการเลือกตั้งของคนไทยมาจากความแตกต่างด้าน สังคมวิทยาของผู้เลือกตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตั้ง (พรศักดิ์ ผ่องแผ้วและอุดม พิริยสิงห์, 2527; นิยม รัฐอมฤต, 2540)

(2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม

ในการตอบคำถามว่า สิ่งใดหรือปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนผู้ลงคะแนนเสียงในจังหวัดมหาสารคามนั้น ผู้วิจัยได้ใช้คำถามหลักในแบบสอบถามจำนวน 2 คำถามคือ ข้อใดเป็นคุณสมบัติของผู้สมัครที่ทำให้ตัดสินใจเลือกหรือลงคะแนนให้ และท่านได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นในการจงใจให้เลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งอย่างไร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า ตัวแทนของตนควรมีคุณสมบัติเรื่องความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน ร้อยละ 86.3 ใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าตัวแทนของตนควรมีนโยบายในการหาเสียงที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มทำได้จริง ร้อยละ 84.2 รองลงมา คือ การเข้าถึงได้ง่าย ช่วยเหลือและแก้ปัญหาความเดือดร้อนของชุมชน ร้อยละ 82.6 มีความผูกพันกับชุมชนพื้นที่เป็นระยะเวลานาน ร้อยละ 73.9 การสังกัดพรรคที่ชื่นชอบ ร้อยละ 68.7 การมีภาพลักษณ์ดี มีการศึกษา มาจากครอบครัวที่น่านับถือ ร้อยละ 63.4 และคุณสมบัติที่สำคัญน้อยที่สุดคือ การให้เงิน รางวัลหรือความช่วยเหลือต่างๆ คิดเป็น ร้อยละ 46.6 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงคุณสมบัติของผู้สมัครที่ทำให้ตัดสินใจเลือกหรือลงคะแนนเลือกตั้ง

คุณสมบัติของผู้สมัคร	ไม่สำคัญ	สำคัญ
1. สังกัดพรรคที่ชื่นชอบ	30.3	68.7
2. มีนโยบายในการหาเสียงที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มทำได้จริง	15.5	84.2
3. ชื่อสัตย์ สุจริต ไม่โก่งกิ้น ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน	13.1	86.3
4. เข้าถึงได้ง่าย ช่วยเหลือ และแก้ปัญหาความเดือดร้อนของชุมชน	16.9	82.6
5. ให้เงิน รางวัล หรือความช่วยเหลือต่างๆ	52.8	46.6
6. มีภาพลักษณ์ดี มีการศึกษา มาจากครอบครัวที่น่านับถือ	35.8	63.4
7. มีความผูกพันกับชุมชนพื้นที่เป็นระยะเวลาานาน	24.7	73.9

จากข้อมูลที่ได้สำรวจมานั้น อธิบายได้ว่า กิจกรรมหรือพฤติกรรมกาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิลงคะแนนเลือกตั้งในจังหวัดมหาสารคาม ตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองจากคุณสมบัติที่ดีของผู้สมัคร และนโยบายพรรคเป็นสำคัญ รวมถึงความผูกพันกับชุมชนพื้นที่เป็นระยะเวลาานาน ซึ่งผลการสำรวจนี้ได้ยังกับการศึกษาในอดีตที่มักนำเสนอว่าการซื้อเสียงเกิดขึ้นใน

กลุ่มผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ การได้มาของตัวแทนมักไม่ได้มาจากเจตจำนงที่แท้จริงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แต่มาจากการซื้อเสียงหรือการใช้อิทธิพลในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจให้ประชาชนเลือกนักการเมืองคนใดคนหนึ่ง โดยการศึกษาที่ผ่านมามักยืนยันว่าคนยากจนมีโอกาสได้รับอิทธิพลในการลงคะแนนเสียงได้ง่ายกว่าชนชั้นกลางที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและมีระดับการศึกษาสูง (สมโภชน์ ศรีโกทชนสมบุรณ์, 2534)

ผลของการวิจัยนี้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ปรากฏในข้อสรุปของการศึกษาที่ผ่านมาว่า ผู้คนในชนบทซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศนั้น ไม่มีความรู้เรื่องนโยบายและไม่ได้ใส่ใจต่อผลกระทบทางการเมืองระดับชาติ อันส่งผลให้การเลือกตั้งของไทยจึงเป็นการเลือกตั้งที่ประชาชนไม่ใช้ดุลพินิจเลือกคนดีหรือพรรคการเมืองที่ดี

ประเด็นคำถามต่อมา คือ เรื่องอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกตั้งดังตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วยตัวเอง ถึงร้อยละ 80.7 ส่วนการได้รับอิทธิพลภายนอกต่อการตัดสินใจลงคะแนนเลือกตั้งนั้นมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยโดยแบ่งออกเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 38.0 นักการเมืองท้องถิ่น ร้อยละ 35.7 เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ร้อยละ 24.5 หัวคะแนน ร้อยละ 23.2

ส่วนผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากบทบาทหรือแกนนำกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองนั้น แบ่งเป็นกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ(นปช.) หรือกลุ่มเสื้อแดง กลุ่มพันธมิตรหรือเสื้อเหลืองและกลุ่มอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 27.9 , 22.2 และ 17.6 ตาม ลำดับ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ร้อยละ 20.9 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ พระ หรือผู้นำทางศาสนา ร้อยละ 16.1

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจลงคะแนนเลือกตั้ง

อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ ลงคะแนนเลือกตั้ง	ไม่สำคัญ	น้อย	มาก
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	4.5	14.7	80.7
สมาชิกในครอบครัว หรือญาติ	16.3	45.7	38.0
เพื่อน คนใกล้ชิด	21.2	54.3	24.5
หัวหน้า	31.1	44.1	23.2
นักการเมืองท้องถิ่น	25.7	38.6	35.7
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	31.9	47.2	20.9
พระ หรือผู้นำทางศาสนา	43.2	40.8	16.1
กลุ่ม นปช. หรือเสื้อแดง	47.4	24.7	27.9
กลุ่มพันธมิตรฯ หรือเสื้อเหลือง	51.9	25.9	22.2
กลุ่มอื่นๆ	73.5	8.8	17.6

นอกจากนี้คำตอบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยืนยันว่า “ตนเอง” คือ ผู้มีอิทธิพลในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ปฏิเสธแนวคิดที่พยายามรวมวัฒนธรรมการเมืองเข้ากับปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นรากฐานที่ทำให้ การซื้อเสียงฝังรากลึกในสังคม โดยมองว่า วัฒนธรรมการเมืองของคนไทยส่วนใหญ่ไม่มีรากฐานมาจากระบบอุปถัมภ์แบบนาย-บ่าว และความสัมพันธ์ที่ไม่ เท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ถูกปลูกฝังอยู่ในค่านิยมคนไทยมาเป็นเวลานาน โดยวัฒนธรรมดังกล่าวเมื่อรวมกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่ได้สร้างนายทุนท้องถิ่นขึ้นมา นายทุนเหล่านี้กลายเป็นผู้ครอบครองเศรษฐกิจส่วนใหญ่ในพื้นที่ ดังที่ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2536) ได้อธิบายถึงการทุจริตในการเลือกตั้งของไทยว่า เกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการสร้างระบบเศรษฐกิจเพื่อการเติบโตของประเทศ

ด้วยเหตุนี้ ในการเลือกตั้งจึงมีการนิยมระดมทุนเข้ามามากมาย ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการ

เลือกตั้ง เมื่อผนวกกับการถูกรวบงำการเลือกตั้งโดยผู้มีอิทธิพลหรือเจ้าพ่อ ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลท้องถิ่นที่ครอบงำระบบเศรษฐกิจในท้องถิ่น จึงทำให้เกิดระบบอุปถัมภ์ในการเลือกตั้ง และเป็นรากฐานที่ทำให้ การจ่ายเงินในการเลือกตั้งเป็นไปได้โดยสะดวก

อย่างไรก็ดี ในประเด็นเรื่องอิทธิพลของความเชื่อทางศาสนา จากการสำรวจความคิดเห็นนี้ได้ปฏิเสธความเชื่อทางศาสนาที่ทำให้ประชาชนผูกติดกับความศรัทธาในเรื่องบาป-บุญ และส่งผลให้ผู้ที่ได้รับเงินจากผู้สมัครคนใดก็มักจะต้องไปลงคะแนนให้ผู้สมัครคนนั้น ไม่เช่นนั้นจะถือว่าเป็นการผิดสัญญาอันเป็นการทำบาป (นัฐพงศ์ สุขวิสิฐรัฐ, 2535) ความเชื่อนี้ ทำให้ผู้ที่ซื้อเสียงจึงค่อนข้างมั่นใจในผลตอบแทนจากการลงทุนในการซื้อเสียง ดังนั้นคำตอบที่ได้จากคำถามทั้งสองข้อดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจลงคะแนนเสียงจากความต้องการของตัวเองมากกว่าการตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของผู้อื่น

(3) ทศนคติและการให้ความหมายของประชาชนในจังหวัดมหาสารคามต่อการซื้อเสียง

ด้านการให้ความหมายและรูปแบบของการซื้อเสียงนั้น ผลของการเก็บข้อมูล ดังตารางที่ 4 สามารถเข้าใจได้ว่า สิ่งที่ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียง

เลือกตั้งคิดว่าเป็นการขายเสียงนั้น เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนด้วยเงินทองหรือสิ่งของเป็นหลัก ส่วนการร่วมงานกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และการเสนอนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ถือเป็นการซื้อเสียง

ตารางที่ 4 แสดงการให้ความหมายและรูปแบบของการซื้อเสียง

การให้ความหมายและรูปแบบของการซื้อเสียง	ไม่ใช่	ใช่
1. การให้เงิน	17.6	82.4
2. การมอบสิ่งของ	22.5	77.5
3. การร่วมงานหรือกิจกรรมของชุมชน	53.9	46.1
4. การสนับสนุนเงิน หรือสิ่งของในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน	46.6	53.4
5. การสนับสนุนงบประมาณเพื่อสิ่งก่อสร้างสาธารณะ	47.7	52.3
6. การร่วมงานประเพณี หรือกิจกรรมของของครอบครัว	60.8	38.9
7. การให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ แก่ท่านและครอบครัว	46.3	53.1
8. การนำเสนอนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน	58.9	41.1

การตีความของการซื้อเสียงข้างต้นนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญในการทำความเข้าใจเรื่องการซื้อเสียง ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างนักวิชาการชนชั้นกลาง และชาวบ้านซึ่งถูกตราหน้าว่าเป็นผู้ขายเสียง โดย Callahan (2005) ให้ความเห็นว่า ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีของไทย ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้าง

ชนกิจการเมืองไทยอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนจากการซื้อเสียงที่ยึดติดกับอำนาจบารมีของผู้แทนได้กลายเป็นการผลิตนโยบาย การตอบสนองความต้องการของประชาชนโดยผู้นำพรรคการเมืองและรัฐบาล

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประชาชนอาจไม่คิดว่าการนำเสนอนโยบายที่เป็นประโยชน์จะเป็นการซื้อเสียง แต่นักวิชาการหลายคน รวมทั้งธีรยุทธ บุญมี (2550) มองว่า นโยบายที่ใช้ในการหาเสียงเป็นช่องทางทางการซื้อเสียงอีกแบบหนึ่ง ซึ่งได้กลายเป็น

มาเป็นวาทกรรม “นโยบายประชานิยม” ที่ได้ลดทอนความน่าเชื่อถือของนโยบายที่มาจากนักการเมือง

ทั้งนี้ ในการพิจารณาถึงการแข่งขันและการซื้อเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งระดับต่างๆ ดังผลการสำรวจดังตารางที่ 5 นั้น แสดงให้เห็นว่า การเลือกตั้งระดับชาติมีการซื้อเสียงน้อยกว่า การเลือกตั้งระดับท้องถิ่น โดยการเลือกตั้งสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งเป็นตัวแทนที่อยู่ใกล้ชิดประชาชนกลับมีการซื้อเสียงมากที่สุด โดยมีการจ่ายเงินในการเลือกตั้ง เฉลี่ยประมาณ 580 บาท ต่อผู้ลงคะแนน 1 คน

การสำรวจในประเด็นนี้จึงได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกผู้สมัครตามความต้องการของตน โดยไม่ได้มีความแตกต่างทางปัจจัยทางเศรษฐกิจ ฐานะ พื้นฐาน อาชีพ การศึกษา หรือความเชื่อในระบบอุปถัมภ์ นอกจากนี้

การซื้อเสียงในระดับท้องถิ่นที่มีมากกว่าระดับชาติ ยิ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า คำอธิบายเรื่องการเชื่อมโยงทุนส่วนกลางกับการอุปถัมภ์ในท้องถิ่น (นพดล สุคนธรวิท, 2539) ไม่สามารถอธิบายได้ว่า เพราะ

ตารางที่ 5 แสดงการแข่งขันและการซื้อเสียงเลือกตั้ง

การรับรู้ถึงการซื้อเสียงและจำนวนเงินที่มีการจ่าย	มีการซื้อเสียง (ร้อยละ)	จำนวนเงินโดยเฉลี่ย (บาท)
1. สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	46.6	169.05
2. สมาชิกวุฒิสภา	45.9	239.13
3. นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด	51.5	265.25
4. สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัด	51.8	208.33
5. นายกเทศมนตรี	49.9	189.47
6. สมาชิกสภาเทศบาล	47.0	258.51
7. นายกองค์การบริหารส่วนตำบล	55.9	281.76
8. สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล	58.5	583.12
9. กำหนด ผู้ใหญ่บ้าน	55.8	399.28

ผลที่ได้ดังกล่าวนี้ทำให้เห็นว่า แม้การเลือกตั้งที่ไม่ได้มีการเชื่อมโยงกับนักการเมืองระดับชาติก็มีการซื้อเสียง ดังนั้น การซื้อเสียงอาจไม่ได้ถูกตีความตามแนวทางพฤติกรรมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มีความเห็นว่า นักการเมืองยอมลงทุนซื้อเสียงเพื่อที่จะไปถอนทุนคืนเมื่อไปทำหน้าที่ในฐานะสมาชิกรัฐสภา เช่น การอธิบายว่านายทุนท้องถิ่นที่เกิดใหม่จากเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ได้พัฒนาให้เกิดเมืองระดับหัวเมืองและนายทุนท้องถิ่นก็เป็นบุคคลที่คั้นในท้องที่ต้องมาพึ่งพาหรือขอความช่วยเหลือต่างๆ อยู่เสมอ พวกเขาจึงได้รับการสถาปนาให้เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

ส่วนนักการเมืองระดับชาติต้องการตำแหน่งทางการเมืองหรือต้องการสนับสนุนนักการเมืองบางคนที่สามารถกอบโกยผลประโยชน์จากประเทศชาติได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสามารถ

เหตุใดการซื้อเสียงจึงเกิดในการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นมากกว่าการเลือกตั้งระดับชาติ ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาต่อไป

เป็นรัฐมนตรี พวกเขาจะสามารถกำหนดการแลกเปลี่ยนทรัพยากรของรัฐไปให้กับพวกพ้องและเครือข่าย รวมถึงท้องถิ่นบางแห่ง ผู้มีอิทธิพลสามารถเข้าไปแสวงหาผลประโยชน์ได้ รวมถึงอาจมีช่องทางในการปกป้องธุรกิจผิดกฎหมาย เช่น การลักลอบค้าของเถื่อน การหลีกเลี่ยงภาษี การตัดไม้ การยึดครองที่ดิน การพนัน เป็นต้น (สังคิต พิริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2537; ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเกอร์, 2546)

ในส่วนของคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสียงดังตารางที่ 6 นั้น พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม มากกว่าร้อยละ 50 เห็นว่าไม่มีปัจจัยใดในข้อคำถามที่มีผลต่อการซื้อเสียง แต่เมื่อพิจารณาถึงคำตอบที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสียง คือ การแข่งขันระหว่างผู้สมัครหรือพรรคการเมือง คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือความผูกพันต่อผู้สมัครหรือความ

นิยมต่อพรรค การเมือง การเรียกร้องผลประโยชน์ หรือข้อแลกเปลี่ยน จากประชาชน ความเข้มแข็ง และประสิทธิภาพของหัวหน้าคณะความเข้มงวดในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการและเจ้าหน้าที่รัฐ

เงื่อนไขของกฎหมายการเลือกตั้ง และลำดับสุดท้าย คือ การแบ่งเขตเลือกตั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.7, 31.9, 30.3, 28.2, 25.5 และ 24.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสียง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสียง	ไม่มี	น้อย	มาก
1. การแข่งขันระหว่างผู้สมัคร/พรรคการเมือง	53.6	7.0	39.4
2. ความผูกพันต่อผู้สมัคร หรือความนิยมต่อพรรคการเมือง	54.7	12.6	32.7
3. การเรียกร้องผลประโยชน์ หรือข้อแลกเปลี่ยนจากประชาชน	55.8	12.3	31.9
4. ความเข้มแข็งและประสิทธิภาพของหัวหน้าคณะ	55.5	14.2	30.3
5. เงื่อนไขของกฎหมายการเลือกตั้ง	57.9	16.6	25.5
6. การแบ่งเขตเลือกตั้ง	56.8	18.8	24.4
7. ความเข้มงวดในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการและเจ้าหน้าที่รัฐ	56.3	15.5	28.2

จากผลการสำรวจข้างต้น ซึ่งให้เห็นว่าในที่สุดแล้ว ความพยายามในเชิงโครงสร้างที่จะปฏิรูประบบเลือกตั้งเพื่อขจัดหรือยับยั้งการซื้อเสียงในหลายวิธีการ ตลอดจนการมุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ซื้อเสียงหรือนักการเมืองด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การกำหนดให้การลงคะแนนเสียงเป็นความลับ การนับคะแนนรวมทั้งหน่วยเลือกตั้งกลาง การกำหนดแนวทางการใช้จ่ายเงินของผู้สมัครรับเลือกตั้ง การให้แสดงบัญชีการหาเสียงเลือกตั้ง การลดจำนวนผู้ช่วยเหลือในการหาเสียง รวมถึงเปลี่ยนแปลงจากระบบหนึ่งเขตหลายคนเป็นระบบเขตเดียวเบอร์เดียว ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 ได้กำหนดกฎเกณฑ์อย่างรอบด้านเกี่ยวกับการต่อต้านการซื้อสิทธิขายเสียง (Callahan,2005;Hicken,2002 ; Maisrikrod,2002) แต่ผลที่ได้จากกฎหมายฉบับดังกล่าวกลับไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้

แม้การซื้อเสียงจะไม่ใช่อุปสรรคหลักที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจลงคะแนนเลือกผู้สมัครคนใด

แต่การซื้อเสียงยังคงมีอยู่และในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการใดที่สามารถทำให้การซื้อเสียงในจังหวัดมหาสารคามหมดไปได้และเมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามแล้วทำให้เห็นว่ากฎหมายการเลือกตั้ง การแบ่งเขตเลือกตั้ง และความเข้มงวดในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการและเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสียงทั้งในด้านการป้องกันและการปราบปรามการซื้อเสียงได้น้อยมาก ซึ่งขัดแย้งกับแนวทางของนักกฎหมายมหาชนที่ต้องการให้การเลือกตั้งเป็นแนวทางในการปฏิรูปการเมือง เช่น การให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีที่มาจากระบบเลือกตั้งแบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อ ซึ่งใช้เขตประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง เพื่อตัดความเชื่อมโยงระหว่างเขตเลือกตั้งกับอำนาจในการบริหารประเทศ ที่มักจะมีการต่อรองตำแหน่งรัฐมนตรีโดยเฉพาะในกระทรวงที่มีอำนาจจัดสรรทรัพยากรได้มาก ตลอดจนการจัดตั้งคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เพื่อดำเนินการจัดการเลือกตั้งอย่างเป็นกลางและมีอิสระ โดยรัฐธรรมนูญได้ให้อำนาจหน้าที่แก่ กกต. ไว้มากมาย เช่น การสืบสวนสอบสวน

การกระทำผิดกฎหมายเลือกตั้ง การไม่รับรองผล การเลือกตั้ง ตลอดจนการประกาศเลือกตั้งใหม่

สรุปผลการศึกษา

(1) การใช้ตัวแบบทางด้านสังคมวิทยา ในการศึกษาเรื่องการซื้อเสียง ไม่สามารถใช้อธิบาย พฤติกรรมการเลือกตั้งในจังหวัดมหาสารคามได้ ในปัจจุบัน โดยความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา ความแตกต่างในการประกอบอาชีพ ช่วงอายุ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และรายได้ของผู้ตอบ แบบสอบถามนั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง ตามแนวทางที่นักพฤติกรรมศาสตร์ เคยอธิบายว่า การซื้อเสียงมีเหตุจากความยากจนและความแตกต่างทางเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากการศึกษานี้ ไม่พบว่า ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และสังคมต่ำมีแนวโน้มที่จะขายเสียงมากกว่าคนที่ มีฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและสังคมสูง

นอกจากนี้การเลือกตั้งระดับชาติ เช่น การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและการเลือกตั้ง สมาชิกวุฒิสภา มีแนวโน้มที่จะใช้เงินในการเลือกตั้ง น้อยกว่าการเลือกตั้งท้องถิ่น เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และการเลือกตั้งกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ด้วยสมมติฐานที่ว่า ด้วยการเชื่อมโยงกันระหว่างทุนชนบทกับทุนในเมือง

(2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะว่าการซื้อเสียง คือ พฤติกรรมที่มีการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งของ หรือเงินทองกับการลงคะแนนเลือกให้แก่ผู้สมัคร ซึ่งแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้เรื่องการซื้อเสียงในพื้นที่ แต่กลับมีทัศนะในเชิงลบต่อการซื้อเสียง

(3) สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คุณลักษณะของผู้แทนที่มีคุณธรรม ชื่อสัตย์ ไม่โกงกิน ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน การมีนโยบายการหาเสียงที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มที่สามารถทำได้

จริง ส่วนสิ่งที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ได้แก่ การให้เงินรางวัลหรือความช่วยเหลือต่างๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจลงคะแนนเลือกตัวแทนด้วยตัวเอง โดยไม่มีอิทธิพลหรือปัจจัยภายนอกมาทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนไปจากความตั้งใจของตนเอง

(4) กฎหมายที่รัดกุมหรือการมีองค์กรที่ดูแลเรื่องการเลือกตั้ง ไม่สามารถเป็นทางออกของการแก้ไขปัญหาการซื้อเสียงได้ แม้ได้มีการออกแบบองค์กรหรือระบบการเลือกตั้งเพื่อป้องกันการซื้อเสียงให้รัดกุมเพียงใดก็ตาม แต่นักการเมืองสามารถหาช่องทางหรือใช้วิธีการต่างๆ เพื่อหลบหลีกจากมาตรการทางกฎหมายได้เสมอ ด้วยเหตุนี้ความพยายามในการแก้ไขกฎหมายหรือจัดตั้งองค์กรที่ดูแลการเลือกตั้ง จึงไม่ใช่วิธีแก้ไขปัญหาการซื้อเสียงที่มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดี จากแนวทางต่างๆ ที่มีเป้าหมายในการจัดการต่อซื้อเสียงนั้น พบว่าแทบไม่มีปัจจัยใดที่จะช่วยส่งเสริมหรือลดการซื้อเสียงในเขตจังหวัดมหาสารคาม ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งเขตเลือกตั้ง การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ กฎหมายเลือกตั้ง หัวคะแนน ความต้องการของประชาชน ความผูกพันต่อพรรคการเมือง และการแข่งขันระหว่างผู้สมัครหรือพรรคการเมือง ด้วยเหตุนี้ อาจจะต้องมีการทบทวนถึงแนวทางอื่นๆ รวมทั้งพิจารณาว่าการซื้อเสียงสมควรเป็นปัญหาสำคัญระดับชาติที่จะต้องหุ้มเทการแก้ไขอย่างมากทุกครั้งหรือไม่

นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังที่ได้นำเสนอมา ยังชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป ดังสะท้อนจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีทัศนะว่า การเลือกตั้งเป็นสิทธิและเป็นอำนาจของตนที่ได้ใช้ในวันเลือกตั้ง และเป็นสิ่งที่กำหนดอนาคตของตนเอง ประกอบกับความขัดแย้งทางการเมืองได้กลายเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนมีความสนใจต่อสถานการณ์

การเมืองมากขึ้น ความเข้าใจดังกล่าวได้ ส่งผลเชิง บวกต่อกระบวนการสร้างประชาธิปไตยในภูมิภาค นี้ ทำให้การซื้อเสียงยังคงเป็นเรื่องที่จะต้องมีการ ศึกษาวิจัยใหม่อย่างลึกซึ้งภายใต้บริบททางการเมืองและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญจิต สุตสวัสดิ์.(2535).ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการซื้อเสียงเลือกตั้งของคนต่างวัยในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถวิลวดี บุรีกุลและสตีลธ ธานีธิโชติ.(2546).รายงานการวิจัยเรื่อง การวัดระดับความเป็นประชาธิปไตย และพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร.กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า.
- ทวีศิลป์ สืบวัฒนะ.(2533).การเมืองท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองมหาสารคาม พ.ศ.2511-2528. กรุงเทพฯ:มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา.
- ธีรยุทธ บุญมี.(2550).ความคิดสองทศวรรษ.กรุงเทพฯ : มติชน.
- นพดล สุนทรวิท.(2539).พรรคการเมืองไทยกับการเมืองท้องถิ่น : ผลประโยชน์และฐานอำนาจ.วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐพงศ์ สุขวิสิฐรัฐ.(2535).เหตุผลของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณี เขต 1 จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิยม รัฐอมฤต.(2540).การเมืองไทย : พัฒนาการ ปัญหา และแนวทางแก้ไข.กรุงเทพฯ : เอื้ออาทร.
- ประจักษ์ ก้องกีรติ.(2555).“มายาคติและการเมืองของนิทานสอนใจ ว่าด้วยความโง่ จน เจ็บ ของผู้เลือกตั้งชนบท” ใน ประจักษ์ ก้องกีรติ (บรรณาธิการ).การเมืองว่าด้วยการเลือกตั้ง: วาทกรรม อำนาจ และพลวัตชนบทไทย. กรุงเทพฯ : ฟาเดียวกัน.
- ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี และคณะ.(2553).รายงานวิจัย เรื่อง พัฒนาการจิตสำนึกและขบวนการทางการเมืองของชาวเสื้อแดงในจังหวัดเชียงใหม่.ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเคอร์.(2546).เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเทพฯ.กรุงเทพฯ: Silkworm Books.
- พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว และ อุดม พิริยสิงห์.(2527).พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 3 จังหวัดขอนแก่น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจ้าพระยาการพิมพ์.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์.(2536).อนิจลักษณะของเศรษฐกิจไทย:เศรษฐกิจศาสตร์วิเคราะห์ว่าด้วยการเมือง. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.
- วิทยา โยธารินทร์.(2534).บทบาทของหัวคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด :ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอหนองกุงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ.2533. ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยคดีศึกษา เน้นสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- สมโภชน์ ศรีโกทน์สมบุรณ์.(2534).การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ของหัวคะแนน : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมชัย ภัทรธนานันท์.(2545).“บทสำรวจองค์ความรู้ทางรัฐศาสตร์ในปริญญาโทหลักสูตรไทยคดีศึกษา” ใน สมชัย ภัทรธนานันท์ และ เฉลิมเกียรติ ภาระเวช. *พริยอนุสรณ์ : หนังสือที่ระลึกเนื่องในโอกาสเกษียณอายุราชการ รองศาสตราจารย์อุดม พริยสิงห์*.มหาสารคาม:โครงการตำราคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สังคีต พริยะรังสรรค์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร.(2537). *คอร์รัปชันกับประชาธิปไตยไทย*.กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว.(2527). *พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย*.กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัมมาร สยามวาลาและปิยนุช เพียรชอบ.(2537). “เลือกตั้งไทย..ปัญหาและทิศทางใหม่”. *สมุดปกขาวที่ดีอาร์ไอ*(สิงหาคม).
- อุดม พริยสิงห์.(2538). *รายงานการวิจัยเรื่องการซื้อสิทธิ-ขายเสียงและผลจากการรณรงค์ต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดมหาสารคาม*.มหาสารคาม : ภาควิชารัฐศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Callahan,William A.(2005).”The Discourse of Vote-Buying and Political Reform in Thailand.” *PacificAffairs* 78,1: 95-113.
- Hicken,Allen D.(2002).”The Market for Votes in Thailand”*International Conference, Center for International Studies, MIT*. (August, 26-27).
- Kitschelt,Herbert.(2000).”Linkages between citizens and politicians in democratic politics”.*Comparative Political Studies* 33, 6/7 (August/September) : 845-879.
- Maisirikrod,Surin.(2002).”Political Reform and the New Thai Electoral System: Old Habits Die Hard?” In John Fuh-Sheng Hsieh and David Newman,ed.*How Asia Votes*.New York : Chatham House.