

## อิทธิพล ศาสนา เจ็นตรา: นานาทรรศนะว่าด้วยการซื้อเสียง กับสังคมมลายูมุสลิม

นับตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมา สังคมออนไลน์เต็มไปด้วยบทสนทนาของประชาชนเกี่ยวกับ ‘การเลือกตั้ง’ ที่กำลังจะมาถึงช่วงกลางเดือนพฤษภาคม ประเด็นหนึ่งที่มีการถกเถียงกันซ้ำแล้วซ้ำเล่าราวกับเป็นวัฒนธรรมการเมืองการเลือกตั้งที่ฝังรากลึกในสังคมไทย นั่นคือ การเมืองเชิงอิทธิพลและการซื้อเสียง โดยผมสนใจ ‘การซื้อเสียง’ (vote buying) ในบริบทสังคมมลายูมุสลิม ซึ่งมีกรอบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือ ความเป็นมลายู (Melayu) และหลักการทางศาสนาอิสลามกำหนดรูปแบบของวัฒนธรรมการเมือง<sup>1</sup> นานาทรรศนะของนักการเมือง นักวิชาการ ผู้นำทางศาสนา และภาคประชาชนต่างออกไปตามจุดยืน

### เริ่มต้นใหม่ในจุดเดิม: การเมือง/วัฒนธรรมการเลือกตั้ง 101

‘การเมืองการเลือกตั้ง’ (electoral politic) และ ‘วัฒนธรรมการเลือกตั้ง’ (electoral culture) เป็นหัวข้อที่นิยมในวงวิชาการสังคมศาสตร์มาอย่างต่อเนื่อง ในเริ่มต้นมีการศึกษาบทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเลือกตัวแทนเพื่อการบริหารจัดการรัฐ ภายหลังเริ่มมีการศึกษาพลวัตการเมืองการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นในแต่ละบริบทสังคม จนกระทั่งทศวรรษ 1980 เริ่มมีงานศึกษาพลวัตการเมืองท้องถิ่น (local politics) วิเคราะห์ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์อิทธิพล อำนาจ และบทบาทของตัวแสดงทางการเมืองในระดับท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเจ้าพ่อ นักธุรกิจท้องถิ่น หัวคะแนน และตระกูลการเมือง หรือ ‘บ้านใหญ่’ (ดู Yoshifumi, 1991; Kongkirati, 2013: 48-55; เวียงรัฐ เนติโพธิ์, 2558: 21-36) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการศึกษาการเมืองนอกระบบที่ส่งผลกระทบต่อการเมืองในระบบ

คำอธิบายชุดหนึ่งที่เป็นเรื่องเล่าหลักในวาทกรรมการซื้อเสียงของสังคมไทยคือ ‘*นักการเมืองเลว*’ *ซื้อเสียงประชาชน* โดยมักอธิบายว่านักธุรกิจท้องถิ่น ตระกูลการเมือง และบ้านใหญ่ในหลายพื้นที่ต่อสู้แข่งขันเพื่ออำนาจทางการเมือง (authority)<sup>2</sup> ทำให้ ‘เงิน’ เริ่มมีบทบาทในสนามการเลือกตั้ง จุดเริ่มต้นของการซื้อเสียงในประวัติศาสตร์การเมืองไทยคือ ‘ส.ส. ปลาทุ’ และ ‘โรคร้อยเอ็ด’ (รังสรรค์ ฤษะพรพันธุ์, 13 มีนาคม 2535; thaireform, 2561) มองในเชิงวัตถุ กลวิธีเพื่อชนะการเลือกตั้งในช่วงแรกอาศัยเงินหรือสิ่งของมอบให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งทางตรงและทางอ้อม นักคิดสำนักนี้จะมองว่าการซื้อเสียงเป็นต้นตอของการคดโกงของนักการเมือง จนกลายเป็นเหตุแห่งความชอบธรรมที่กองทัพจะเข้ามารัฐประหาร

<sup>1</sup> แม้เส้นแบ่งระหว่าง ‘มลายู’ และ ‘อิสลาม’ จะพร่าเลือนจนแทบจะกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน แต่ผมเห็นว่าเราควรแยกทั้งสองสิ่งจากกัน ซึ่งจะช่วยให้เห็นพลวัตทางการเมืองหรือสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

<sup>2</sup> ผมเห็นว่าเราควรแบ่งระหว่างอำนาจที่เป็นทางการ (authority) ที่มีบทบาทในระบบราชการ กับอำนาจทางเศรษฐกิจและสังคม (power) ที่อยู่นอกรัฐสภาและระบบราชการ ดู Yoshifumi (1991)

คำอธิบายเช่นนี้เมื่อมาอยู่ในบริบทสังคมที่มองทุกสิ่งแบบทวิภาวะ (duality) แบ่งขาวแบ่งดำ ทำให้เริ่มมีการมองการซื้อเสียงเป็นสิ่งเลวร้าย (demonization) เริ่มมีการกล่าวโทษทั้งผู้ให้เงินและผู้รับเงินว่าเป็นการทำลายพัฒนาการประชาธิปไตยไทย เช่นทฤษฎี ‘สองนคราประชาธิปไตย’ ของเอนก เหล่าธรรมทัศน์ (2538) ที่เสนอความต่างของความคิดทางการเมืองระหว่างคนเมืองและชนบท และมอง ‘ระบบอุปถัมภ์’ และ ‘อิทธิพล’ เป็นตัวการทำลายประชาธิปไตยไทย โดยทั้งหมดนั้นเกิดขึ้นในชนบทเป็นสำคัญผ่านการซื้อเสียงนอกจากนี้สำนักคิดนี้ยังมอง ‘นโยบายประชานิยม’ ในแง่ร้าย โดยนำเรื่องเล่าและคำอธิบายชุดเดียวกันมาอธิบายว่า ‘เป็นการซื้อเสียงประชาชน’ นำไปสู่วาทกรรม ‘โง่ จน เจ็บ’ (พลิชฐ์ ไชยวัฒน์, 2016; ซาลินี สนพลาย, 2564) สิ่งเหล่านี้กลายเป็นเรื่อง *คอบาดบาดตาย* ในสายตาชนชั้นกลางเมืองราวกับว่า ‘การซื้อเสียง’ ของ ‘ผู้มีอิทธิพล’ เป็นปัจจัยหลักประการเดียวที่ชี้ชะตาผลการเลือกตั้งนำไปสู่ความเข้าใจว่าคนชนบท ‘เงินไม่มา...กาไม่เป็น’ ทั้งยัง ‘โง่ จน เจ็บ’ ฉะนั้น จึงควรปฏิรูปการเมืองโดยล้มล้างวัฒนธรรมการซื้อเสียงและระบบอิทธิพลท้องถิ่น แล้วให้ ‘ให้คนดีปกครองบ้านเมือง’<sup>3</sup> เป็นต้น

ช่วงเวลาต่อมาเริ่มมีคำอธิบายที่ใช้กรอบแนวคิดทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาการเมือง (political sociological and anthropological approach) มาอธิบายการเมือง/วัฒนธรรมการเลือกตั้ง เพื่อโต้แย้งวาทกรรมการซื้อเสียงกระแสหลัก (ดู Callahan, 2005; ยุกติ มุกดาวิจิตร, 2553; ประจักษ์ ก้องกีรติ, 2555) นักวิชาการเหล่านี้เห็นพ้องกันว่าวาทกรรมการซื้อเสียงตามคำอธิบายของนักรัฐศาสตร์ผู้แสวงหาการปฏิรูปการเมืองนั้นเป็นการอธิบายที่ขาดหลักฐานเชิงบริบท ทั้งบริบทประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม นักวิชาการเหล่านี้ (ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นนักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา) จึงเสนอในทิศทางใกล้เคียงกันว่า เราควรพิจารณา ‘ภูมิทัศน์การเมือง’ ในระดับท้องถิ่น รวมถึง ‘การซื้อเสียง’ ด้วยเลนส์ทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ที่พิจารณาบริบทและการให้ความหมายร่วมด้วย

งานศึกษาของนักวิชาการกลุ่มนี้จึงสำรวจตั้งแต่อัตลักษณ์และบุคลิกภาพนักการเมืองประวัติศาสตร์การเมืองในชุมชน พลวัตของระบบอุปถัมภ์และความสัมพันธ์ของชาวบ้านกับการเมืองและนักการเมือง รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของระบบกติกาและโครงสร้างการเมืองที่ส่งผลต่อการเมืองการเลือกตั้ง<sup>4</sup> สำหรับการซื้อเสียงนั้น Yoshinori Nishisaki (2011) ชวนให้พิจารณาความต่างระหว่างการให้และรับเงินในเชิงพิธีกรรม (ritualistic quality of money-taking/-giving) และการซื้อขายเสียงที่มีผลในทางปฏิบัติ (effective vote-selling/-

<sup>3</sup> ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคำอธิบายเหล่านี้มาพร้อมกับความเคลื่อนไหวทางภูมิปัญญาว่าด้วย ‘การปฏิรูปการเมือง’ และ ‘ธรรมาภิบาล’ (good governance) นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1990 เรื่อยมาจนถึงปลายทศวรรษ 2000 ท้ายที่สุด แนวคิดทฤษฎีอันเป็นผลผลิตของนัก(พยายามจะ)ปฏิรูปเหล่านี้ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของคำอธิบายหรือโน้ตทัศน์ทางการเมืองอันนำไปสู่ความขัดแย้งทางการเมืองนับตั้งแต่การรัฐประหารปี 2549

<sup>4</sup> ดูข้อถกเถียงต่าง ๆ รวมถึงคำเสนอของนักวิชาการที่ศึกษามานุษยวิทยาการเมืองการซื้อเสียงในสังคมไทย ในประจักษ์ ก้องกีรติ (2555)

buying) โดยนำมุมมองทางมานุษยวิทยาว่าด้วยการแลกเปลี่ยนมารวมอธิบาย หมายความว่า เงินโดยลำพังไม่อาจการันตีได้ว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะเลือกผู้สมัครคนนั้น และผู้ลงสมัครคนนั้นจะได้รับชัยชนะ

ลักษณะสำคัญในข้อเสนอของนักวิชาการกลุ่มนี้คือ การมองว่าชาวบ้านมีการกระทำการ (agency) ของตนเอง หมายความว่า ชาวบ้านมิได้เป็นฝ่ายรับผลประโยชน์จากนักการเมืองฝ่ายเดียว การเลือกตั้งหรือการซื้อเสียงอาจมีลักษณะเป็นประโยชน์ต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของคำอธิบายทั้งสองคือการละเลยบทบาทของข้าราชการ ในประวัติศาสตร์การเมืองไทยร่วมสมัยมีหลายเหตุการณ์ที่ข้าราชการมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำลายการเลือกตั้งทั้งการใช้กลวิธีการโกงการเลือกตั้งเพื่อสนับสนุนผู้ลงสมัครที่มีสัมพันธ์ด้วย (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, อ้างถึงแล้ว) หรือแม้กระทั่งการขัดขวางการเลือกตั้งในช่วงเวลาที่เกิดความขัดแย้งทางการเมือง (อภิชาติ สถิตนิรามัย และอนุสรณ์ อุณโณ, 2560)

กรอบแนวคิดสุดท้ายคือ มุมมองการซื้อเสียงในเชิงการตลาดการเมือง (political marketing) ที่ผ่านมามีการนำแนวคิดนี้ไปใช้อธิบายร่วมกับกรอบแนวคิดทางรัฐศาสตร์อื่น ๆ แต่งานศึกษาที่ใช้กรอบแนวคิดการตลาดการเมืองเพื่อศึกษาการซื้อเสียงยังปรากฏอยู่อย่างจำกัด (ดู บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ, 2566) สำนักคิดนี้มอง ‘การซื้อเสียง’ เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำการตลาด (marketing) โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (political products) ที่หลากหลาย ฉะนั้น ความสัมพันธ์ของการซื้อเสียงไม่ใช่ ผู้ซื้อ-ผู้ขาย (seller-buyer) หากแต่เป็นความสัมพันธ์แบบผู้ทำการตลาดและผู้ถูกทำการตลาด (marketing-marketed) ดังนั้น การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะตัดสินใจโหวตให้กับใครนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ (needs) ความพึงพอใจ (satisfaction) หรือแม้กระทั่งความภักดีต่อแบรนด์การเมือง (political brand loyalty) การซื้อเสียงด้วยเงินเพียงลำพังจึงไม่ได้นำมาซึ่งชัยชนะทางการเมืองและการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเสมอไป (Marland, 2003; Cwalina, Falkowski & Newman, 2011)

### จาก ‘ค่าน้ำมัน’ สู่ ‘การเมืองฮาลาล’: การซื้อเสียงในบริบทสังคมมลายูมุสลิม

ภูมิภาคมลายูของประเทศไทยมีลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ นักวิชาการหลายคนพยายามทำความเข้าใจการเมือง/วัฒนธรรมการเลือกตั้งโดยพิจารณาสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดการเมืองการเลือกตั้งในภูมิภาคนี้<sup>5</sup> ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะงานที่ศึกษาการเมือง/วัฒนธรรมการเลือกตั้งกลับมีจำนวนจำกัด (ดู Utarasint, 2018; เอกรินทร์ ต่วนศิริ, 2563; อิมรอน ซาเหาะ และคณะ, 2565) ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความรับรู้รวมถึงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การเมือง/วัฒนธรรมการเลือกตั้งในภูมิภาคนี้มี

<sup>5</sup> ดู บูฆอรี ยีหะมะ (2549), Utarasint (2018), เอกรินทร์ ต่วนศิริ (2562), ดวงยิหาวา อุตฺรสินธุ์ (2019), สามารท ทองเผื่อ และเอกรินทร์ ต่วนศิริ (2563), เอกรินทร์ ต่วนศิริ (2563), อิมรอน ซาเหาะ และคณะ (2565)

ลักษณะเฉพาะคือ การนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ‘มลายู’ และกรอบคิดทางศาสนา ‘อิสลาม’ อันเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาร่วมพิจารณาในสมการนี้

สำหรับ *วาทกรรมการซื้อเสียง* ในบริบทสังคมมลายูมุสลิม พบว่า มีคำอธิบายเกี่ยวกับประเด็นนี้ในสองแนวทาง *หนึ่ง* การซื้อเสียงในฐานะการแลกเปลี่ยนต่างตอบแทน งานศึกษากลุ่มนี้จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้-ผู้รับ โดยพิจารณาตั้งแต่ปัจจัยทางการเมืองและสังคมที่ก่อให้เกิดการซื้อเสียงและความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์เช่นนี้ อาทิ นโยบายและการพัฒนา การขับเคลื่อนประเด็นเรื่องสันติภาพหรือการขจัดความขัดแย้งและความรุนแรงในพื้นที่ ความยากจน ความสัมพันธ์ส่วนตัว เป็นต้น ขณะเดียวกัน ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเองก็ตัดสินใจเลือกผู้แทนด้วยหลากหลายเงื่อนไขทั้งเงินที่ได้รับ อิทธิพล อัตลักษณ์และบุคลิกภาพ ความสัมพันธ์ส่วนตัว ความไว้วางใจ (trust) และความคุ้นเคย ตลอดจนนโยบายและการขับเคลื่อนทางการเมืองที่เป็นประโยชน์สำหรับพวกเขา การซื้อเสียงจึงไม่อาจการันตีได้ว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะเลือกผู้ลงสมัครคนนั้น มากไปกว่านั้นคือ ไม่ได้การันตีว่าผู้ลงสมัครที่จ่ายเงินมากกว่าจะชนะเสมอไป

คำอธิบายเช่นนี้คือการพิจารณาว่า ‘ชาวมลายูมุสลิม’ เป็นผู้ที่มีความสนใจทางการเมือง (political active) ด้วยบริบททางประวัติศาสตร์และการเมืองที่สัมพันธ์กับความรุนแรง การพัฒนา และสิทธิมนุษยชน (Utarasint, loc.cit.) พวกเขาต่างคาดหวังให้ผู้แทนนำเสนอขับเคลื่อน และเป็นกระบอกเสียงให้ประชาชน และหากมองในมุมมองของผู้สมัครผ่านกรอบการตลาดการเมือง ก็จะทำให้เห็นรูปแบบการหาเสียงรวมถึงการซื้อเสียงที่มีพลวัต เช่น การให้อิหม่ามและผู้นำศาสนา(ที่โดยมากก็เป็นหัวคะแนน)เกณฑ์คนมาละหมาดฮายัตและมอบเงินค่าน้ำมันในช่องการเลี้ยงอาหาร (ซุพหรือแกง[ซูลา]) การมอบเงินในนามการชอดาเกาะฮ์หรือบริจาคทาน (الصدقة) หรือการสัญญาว่าจะมอบเงินหรือสิ่งของให้ภายหลังที่ได้รับตำแหน่ง เป็นต้น รวมถึงบทบาทของตัวแสดงที่เกี่ยวข้องก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในรูปของตัวบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วิธีการสร้างเครือข่ายหัวคะแนน ตำแหน่งแห่งที่ของตัวแสดงทางการเมืองกลุ่มต่าง ๆ (หัวคะแนนหลายคนเลี้ยงจะบอกว่าตนเป็นหัวคะแนน แต่บอกว่าตนเป็นคนของ...[นักการเมืองหรือพรรค] เป็นต้น) (สามารถ ทองเผื่อ และเอกรินทร์ ต่วนศิริ, 2563: 39) ตลอดจนรูปแบบหรือวิธีการที่คนเหล่านี้ใช้ในการหาเสียง เช่น การหาเสียงบนโลกออนไลน์ การหาเสียงในพื้นที่ศาสนา เป็นต้น

ขณะที่อีกสำนักคิดหนึ่งที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผมจะเรียกว่าเป็นสำนักคิดการเมืองแบบฮาลาล (halal politic) คือ การนำแนวคิดและหลักการทางศาสนามาใช้ในการวิเคราะห์การเมือง แน่นนอนว่า ‘การซื้อเสียง’ ในทรรศนะของนักคิดกลุ่มนี้คือฮะรอมหรือต้องห้ามในทางศาสนา เพราะเป็นการ ‘ริชวะฮ์’ (رشوة) ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างผิดหลักศีลธรรมผ่านการใช้อำนาจและอิทธิพลในทางที่ผิด นักวิชาการกลุ่มนี้จะอ้างคำสอนทางศาสนามาใช้ประกอบการอธิบาย แม้ว่าการริชวะฮ์จะไม่มีภาระระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน

ในอัลกุรอาน แต่ก็มีบันทึกในที่อื่น เช่น หะดิษรายงานโดยอิบนุมญาอูฮ์ อิบูดาวูด และติรมีซีย์) (อิมรอน ซาเหาะ และคณะ, อ้างถึงแล้ว; ตายูดีน อูสมาน และคณะ, 2556)<sup>6</sup>

รอมฎอน ปันจอร์ นักวิชาการสถาบันเฝ้าระวังสถานการณ์ภาคใต้ ที่เผยแพร่จดหมายเปิดผนึกพร้อมรวบรวมรายชื่อเพื่อเสนอต่อสำนักจุฬาราชมนตรีและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร้องให้ผู้เกี่ยวข้องเสนอข้อบัญญัติ(หุก่ม)ของการซื้อเสียงตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (ฟาห์เรนน์ นิยมเดชา, 24 ธันวาคม 2020)<sup>7</sup> รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับการ ‘เสียงบาสี’ ของริชวะห์ไปสู่การอิบารห์หรือมอปลินน้ำใจโดยสินะหา (البنية) หรือการซอดาเกาะฮ์หรือบริจาคทาน (الصدقة) (เฟิ่งอ้างถึง; อิมรอน ซาเหาะ และคณะ, อ้างถึงแล้ว) ข้อเสนอสำคัญของนักคิดกลุ่มนี้คือการปฏิรูปการเมืองโดยสร้างบรรทัดฐานผ่านการนำหลักการทางศาสนาทำกับการเมือง สัมพันธ์กับแนวคิดของกลุ่มปฏิรูปการเมืองที่ต้องการกำจัดการซื้อขายเสียงและการเมืองเชิงอิทธิพล

### วัฒนธรรมการเลือกตั้งแบบมลายูมุสลิม: ก้าวต่อไปหรือกลับไปเริ่มใหม่?

บทความนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการศึกษาว่าทหกรรมการซื้อขายในบริบทสังคมมลายูมุสลิม ในปัจจุบันว่าทหกรรมการซื้อขายในบริบทสังคมมลายูมุสลิมคือ การปะทะกันระหว่าง ‘การซื้อขาย’ ในฐานะปฏิบัติการทางวัฒนธรรม และการปฏิรูปการเมืองเพื่อการเมืองแบบฮาลาล สิ่งที่น่าสนใจคือ แม้จะมีการเคลื่อนไหวของหลากหลายกลุ่มเพื่อมุ่งสร้างบรรทัดฐานทางการเมืองการเลือกตั้งในสังคมมลายูมุสลิมให้เป็นฮาลาล แต่การซื้อขายยังคงปรากฏอยู่ในสังคม คำถามที่ตามมา คือ เหตุใดการซื้อขายยังคงดำรงอยู่แม้จะมีความเคลื่อนไหวของกลุ่มการเมืองแบบฮาลาล ตัวผู้เขียนรวมถึงข้อเสนอของแต่ละสำนักคิดไม่ได้พยายามปกป้องและพอกขาววัฒนธรรมการซื้อขาย แต่ชวนให้คิดว่า ‘การปฏิรูปการเมือง’ ดังที่นักวิชาการหลายคนเสนอในช่วงเวลาที่ผ่านมามองอาจไม่สามารถล้มล้างการซื้อขายและการเมืองเชิงอิทธิพลได้อย่างที่พวกเขาปรารถนา เพราะเป็นการแก้ปัญหาในเชิงสถาบันและกติกาเป็นหลัก แต่การซื้อขายในเชิงปฏิบัติการและวัฒนธรรมยังคงปรากฏอยู่

<sup>6</sup> จากการสำรวจงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาการเลือกตั้งในสังคมมุสลิมอื่น พบคำอธิบายที่ใกล้เคียงกัน คือ การนำหลักการ ‘ริชวะฮ์’ (رشوة) มาอธิบายเพื่อบ่งชี้ว่าการซื้อเสียงเป็นสิ่งต้องห้ามในทางศาสนา เช่น Septiadi et al. (2020), Muhajir (2021), Halida et al. (2022) เป็นต้น; อูस्ताซอับดุลอะซฮ์ บินชาฟีอี (2566) ได้เขียนรายงานการสำรวจความเห็นประชาชนโดยกลุ่ม Projek Sama Sama ระหว่างวันที่ 28 ธ.ค. 2565 - 3 ม.ค. 2566 เกี่ยวกับคุณลักษณะของ ส.ส. ที่ประชาชนอยากให้เขาไปทำงานในสภา มีคำตอบหลายคำตอบที่ผูกโยงกับหลักการทางศาสนา เช่น “มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ รับผิดชอบ มีอามานะห์” และ “เข้าใจในหลักการศาสนาอิสลาม” เป็นต้น

<sup>7</sup> กระนั้น บทสัมภาษณ์ของรอมฎอน ปันจอร์ในเว็บไซต์ประชาไทก็มีความน่าสนใจ เขาได้จัดแบ่งสายความคิดในประเด็นเรื่องการซื้อเสียงออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สายที่มองว่าการซื้อเสียงเป็นบ่อนทำลายการเลือกตั้งที่เสรีและเป็นธรรม (สายปฏิรูปการเมือง) สายที่มองว่าการซื้อเสียงเป็นริชวะฮ์ซึ่งเป็นบาปในทางศาสนา และสายที่มองว่าประชาชาติในแต่ละสังคมมีสิทธิในการกำหนดชะตาของตนเอง ทั้งหมดนี้ล้วนมองการซื้อขายเป็นสิ่งต้องห้าม (taboo) โดยนำคำอธิบายทางรัฐศาสตร์มาบูรณาการร่วมกับคำสอนทางศาสนา



โจทย์อันน่าท้าทายสำหรับทุกคนในสังคมคือ *เราจะแก้ไขปัญหาการซื้อเสียงและการเมืองเชิงอิทธิพลอย่างไรในระยะยาว?* สิ่งที่ขาดหายไปคือการศึกษาระบาดศาสตร์การเลือกตั้งในสังคมมลายูมุสลิมอย่างเป็นระบบ ทั้งสาแหรกผู้ลงสมัครผู้แทน กลวิธีในการหาเสียง รวมถึงตำแหน่งแห่งที่และบทบาทของกลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง ทั้งผู้ลงสมัคร กลุ่มรณรงค์การเมือง นายทุนพรรค หัวคะแนน ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และรวมถึงข้าราชการ ตัวแสดงกลุ่มต่าง ๆ ล้วนมีส่วนได้ส่วนเสียกับการเลือกตั้งในแต่ละครั้ง แม้จะมีงานศึกษาอยู่บ้าง แต่ก็ขาดการศึกษาเชิงวิชาการอย่างต่อเนื่อง การศึกษาในเชิงประวัติศาสตร์จะทำให้เห็นพลวัตของการเมืองการเลือกตั้ง รวมถึงความซับซ้อนของโครงข่ายการเลือกตั้งทั้งหมด

ขณะเดียวกันก็ขาดงานศึกษาเชิงการตลาดการเมืองเพื่อพิจารณาพฤติกรรมทางการเมืองทั้งในมุมผู้มีสิทธิเลือกตั้งและผู้ลงสมัครผู้แทน ซึ่งต้องอาศัยการศึกษาและเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องและหากมอง ‘การซื้อเสียง’ เป็นกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง (political marketing strategy) ก็พอจะพิจารณาได้ว่าเป็นเพียงกลยุทธ์ที่สามารถปรับใช้ได้เพียงบริบทกาลและเทศะหนึ่งเท่านั้น การจะเปลี่ยนกลยุทธ์ได้นั้น จึงต้องมองความต้องการของ ‘ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย’ ทั้งหมดใน ‘ตลาดการเมือง’ โดยเฉพาะบทบาทของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ความปรารถนาและความสนใจของพวกเขาสัมพันธ์กับตำแหน่งกาบาทในบัตรเลือกตั้ง

## ผู้เขียน

นิธามิล หะยีชะ นักวิจัย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

## รายการอ้างอิง

- ชาลินี สนพลาย. (13 พฤษภาคม 2564). *ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมในวาทกรรม “โง่ จน เจ็บ” ต่อผู้เลือกตั้งชนบท*. ศูนย์วิจัยดิเรกชัยนาม. <http://www.polsci.tu.ac.th/direk/view.aspx?ID=503>.
- ดวงยิหวา อุตระสินธุ์. (2019, 9 เมษายน). *เวลาที่ผันเปลี่ยน: การเมืองเรื่องเลือกตั้งในสามจังหวัดชายแดนใต้*. The Standard. <https://thestandard.co/election-in-three-provinces-from-southern-thailand/>.
- ตายนุติ อูสมาน, มะพารี กะมูนิง, ยะพา เจะนิ และสุไลมาน หะโมะ. (2556). *การสร้างรูปแบบการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดน ภาคใต้โดยบูรณาการกับหลักการของศาสนาอิสลาม* (รายงานวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- บัณฑิต จันทร์โรจน์กิจ. (2566). *ถอดรหัสพลิกสนามเลือกตั้ง: ทฤษฎีและบทวิเคราะห์การตลาดการเมือง*. ปัตตานี: ปาตานีฟอรัม.
- ประจักษ์ ก้องกีรติ. (บรรณาธิการ). (2555). *การเมืองว่าด้วยการเลือกตั้ง: วาทกรรม อำนาจ และพลวัตชนบทไทย*. นนทบุรี: ฟ้าเดียวกัน.
- พลิชฐ์ ไชยวัฒน์. (2016, 29 มีนาคม). โง่\_จน\_เจ็บ ใครเป็นคนทำ. ประชาไท. <https://prachatai.com/journal/2016/03/64944>.
- พาห์เรนน์ นิยมเดชา. (24 ธันวาคม 2020). *คุยกับ ‘รอมฎอน บันจอร์’ ผู้ชวนเข้าซื้อถึงสำนักจุฬาราชวิทยาลัยเรื่องซื้อสิทธิ์ ขายเสียง*. ประชาไท. <https://prachatai.com/journal/2020/12/90956>.

- ยุกติ มุกดาวิจิตร. (2553). *ชนชั้นใหม่ ชนบทใหม่ และท้องถิ่นใหม่: บทบาททวนวรรณกรรมว่าด้วยการเมืองไทยในทศวรรษ 2530-2550. ฟ้าเดียวกัน, 8(2).*
- รังสรรค์ ณะพรพันธุ์. (13 มีนาคม 2535). การซื้อขายเสียงในการเลือกตั้ง: มองจากมุมมองของ ส.ส. ผู้จัดการรายวัน. สามารถ ทองเผื่อ และเอกรินทร์ ต่วนศิริ. (2563). *การศึกษาความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2562 จังหวัดปัตตานี. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.*
- สามารถ ทองเผื่อ และเอกรินทร์ ต่วนศิริ. (2563). การศึกษารูปแบบ วิธีการ และผลกระทบการเลือกตั้งภายใต้รัฐธรรมนูญใหม่: กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า, 19(1), 28-47.*
- อภิชาติ สถิตนิรามัย และอนุสรณ์ อุณโณ. (2560). “การเมืองคนดี”: ความคิด ปฏิบัติการ และอัตลักษณ์ทางการเมืองของผู้สนับสนุน “ขบวนการเปลี่ยนแปลงประเทศไทย” (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- อิมรอน ซาเหาะ, ยาสมีน ชัตตาร์, อับดุลเอารีวัล ลิติ. (2565). ริชเชอ์กับการเลือกตั้ง: จากหลักการอิสลามสู่ปรากฏการณ์ในสังคมมลายูมุสลิมชายแดนใต้. *วารสารวารการเมืองและสังคม, 1(1), 39-56.*
- อุस्ताซอับดุลชะกูร์ บินซาฟิอีย์. (16 เมษายน 2566). *จับตาการเลือกตั้งที่ชายแดนภาคใต้ภายใต้กฎหมายพิเศษ. TCIJ. <https://www.tcijthai.com/news/2023/4/article/12906>.*
- เอกรินทร์ ต่วนศิริ. (2562). บทบาทนักการเมืองระดับท้องถิ่นในพื้นที่: ความรุนแรงของจังหวัดชายชายแดนใต้. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 25(3), 3-38.*
- เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2538). *สองนคราประชาธิปไตย : แนวทางการปฏิรูปการเมือง เศรษฐกิจ เพื่อประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: มติชน.*
- Callahan, W. A. (2005). The Discourse of Vote Buying and Political Reform in Thailand. *Pacific Affairs, 78(1), 95-113.*
- Cwalina, W., Falkowski, A. & Newman, B. I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations.* Armonk, NY: M. E. Sharpe, Inc.
- Halida, R., Susianto, H., Mujani, S. & Pratama, A. J. (2022). Vote-Selling as Unethical Behavior: Effects of Voter’s Inhibitory Self-Control, Decision Toward Vote-Buying Money, and Candidate’s Quality in Indonesia Election. *Journal of Social and Political Psychology, 10(2), 570-587.*
- Kongkirati, P. (2013). *Bosses, bullets and ballots: electoral violence and democracy in Thailand, 1975-2011.* Ph.D. Thesis, Australian National University.
- Marland, A. (2006). Marketing political soap: a political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. *Journal of Public Affairs. 3(2), 103-115.*
- Muhajir, A. (2021). Religion And Election: An Ethnographic Account Of Two Caleg Ustadz. *Journal of Islamic and Law Studies, 5(2), 390-407.*
- Nishizaki, Y. (2011). *Political Authority and Provincial Identity in Thailand: The Making of Banharn-buri.* Ithaca: Cornell University Southeast Asia Studies Program Publications.
- Septiadi, M. A., Joharudin, A., Lestari, N. G., Fajri, R. R. & Khendra, M. (2020). Halal Politics Role in the Fight against Vote-Buying and Hoaxes. *Indonesian Journal of Halal Research, 2(2), 33-39.*



- Tamada, Y. (1991). Itthiphon and Amnat: An Informal Aspect of Thai Politics. *Journal of Southeast Asian Studies*, 28(4), 455-466.
- Thaireform. [pseudonym]. (14 ธันวาคม 2561). ผศ.ดร.ประจักษ์ ก้องกีรติ :500 บาท/หัว นี่คือนโยบายตลาดการซื้อเสียงในประเทศไทย. สำนักข่าวอิศรา. <https://isranews.org/isranews/71985-tdri-71985.html>.
- Utarasint, D. (2018). *Voices and Votes Amid Violence: Power and Electoral Accountability in Thailand's Deep South*. Doctoral Thesis, The Australian National University.