

แนวนิยมและความเป็นไปได้ใน การจัดทำข้อตกลงความร่วมมือ ว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียง: ศึกษาวิเคราะห์ผ่านแนวคิด ทฤษฎีเกม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพโรจน์ เคนสุมิตร*

บทคัดย่อ

บทความทางวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวนิยมและความเป็นไปได้ในการจัดทำข้อตกลงความร่วมมือว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียงระหว่างพรรคการเมือง โดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเกมแบบร่วมมือและแบบไม่ร่วมมือ (Cooperative & Non-cooperative Games) ในทางเศรษฐศาสตร์มาอธิบาย จากผลการศึกษาพบว่า มีแนวนิยมและความเป็นไปได้ ‘น้อย’ ที่แต่ละพรรคการเมืองจะ ‘ให้ความร่วมมือ’ ปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าว เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการให้ความร่วมมือปฏิบัติตามข้อตกลงฯ (ไม่ซื้อเสียง) จะน้อยกว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการไม่ให้ความร่วมมือ (ซื้อเสียง) แสดงให้เห็นว่าการซื้อเสียงถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุด (Dominant Strategy) ของแต่ละพรรคการเมือง เพราะเป็นจุดที่ทุกฝ่ายต่างได้รับผลตอบแทนมากที่สุดภายใต้การตัดสินใจบนพื้นฐานการเพิ่มอรรถประโยชน์สูงสุด (Utility Maximization) อย่างไรก็ตาม การจะทำให้ข้อตกลงดังกล่าวนี้มีประสิทธิภาพและเกิดขึ้นจริงได้ (คือไม่มีการซื้อเสียงอีกต่อไป) จะต้องเริ่มต้นจากการแก้ไขปัญหาเชิงบุคคลผ่านการปลูกฝังคุณธรรมและจิตสำนึกแก่พรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การสร้างระบบตรวจสอบป้องกันที่รัดกุมกันไป

คำสำคัญ: เศรษฐศาสตร์การเมือง, ทฤษฎีเกม, เลือกตั้ง, ซื้อเสียง, ททุจริตคอร์รัปชัน

*อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Tendency & Feasibility of Non-Vote-Buying Cooperation Agreement: An Analysis of the Game Theory

Assistant Professor Sorfina Densumite*

Abstract

This academic article aims to analyze the tendency and feasibility of a non-vote-buying cooperation agreement by applying the cooperative and non-cooperative game theory in economics to explain. The result of the study found that there is very little chance that each political party will cooperate and comply with the non-vote-buying cooperation agreement. This is because the payoffs received from the non-vote-buying cooperation agreement are lesser than those received from the vote-buying. It shows that vote-buying is the dominant strategy of each political party because all parties receive the best payoffs under the decision-making based on utility maximization. However, to make a non-vote-buying cooperation agreement effective and enable (no more vote-buying), personal problems must be solved by infusing morals and conscience into the political parties, candidates, and voters. Moreover, the structural problems must be included, particularly an effective monitoring system.

Keywords: Political Economy, Game Theory, Election, Vote Buying, Corruption

* Lecturer in Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus



1. บทนำ

บทความวิชาการชิ้นนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากหนึ่งในคำถามจากผู้เข้าร่วมรับฟังศึกเวที ประชันวิสัยทัศน์ ‘เส้นทางสันติภาพปาตานี’ ในวันที่ 10 เมษายน 2566 ณ ห้องประชุมสำนักงาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ภายใต้ข้อคำถามที่ว่า “เป็นไปได้หรือไม่ที่ทุกพรรคการเมืองจะกระทำข้อตกลงสัญญาเพื่อแสดงความร่วมมือในการไม่ซื้อสิทธิขายเสียง สำหรับการเลือกตั้งในครั้งนี้?” เพื่อตอบคำถามดังกล่าว บทความชิ้นนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎี เกมแบบร่วมมือและเกมแบบไม่ร่วมมือ (Cooperative Game and Non-cooperative Game) ในการอธิบายแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการจัดทำข้อตกลงความร่วมมือว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียงระหว่างพรรคการเมือง 2 พรรค ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีระบบตรวจสอบการปฏิบัติตาม ข้อตกลงว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียงระหว่างพรรคการเมือง โดยที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคไม่สามารถทราบถึงผลการตัดสินใจของพรรคการเมืองอีกพรรค และพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งเลือกกระทำการซื้อเสียงในขณะที่อีกพรรคการเมืองมิได้เลือกกระทำ โดยการเลือกกระทำการซื้อเสียงมีโอกาสเพิ่มจำนวนคะแนนเสียงมากกว่าการงดกระทำการซื้อเสียง

เป็นที่ทราบกันดีว่า การซื้อสิทธิขายเสียง (Vote Buying) คือรูปแบบของการที่ พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งแจกเงินหรือผลประโยชน์ให้แก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อแลกกับ คะแนนเสียงหรือการสนับสนุนทางการเมืองในวันเลือกตั้ง (Stokes, 2007) การซื้อสิทธิขายเสียง ส่วนใหญ่ถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์การเลือกตั้งที่มีผลต่อการเลือกพรรคและการสนับสนุนผู้สมัครของ ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Baghdasaryan และคณะ, 2019; Guardado และ Wancethekon, 2018; Kramon, 2017; Vicente, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา พรรคการเมืองมักใช้ การซื้อสิทธิขายเสียงเพื่อระดมเสียงสนับสนุนในระหว่างการเลือกตั้ง (Guerra และ Justesen, 2022)

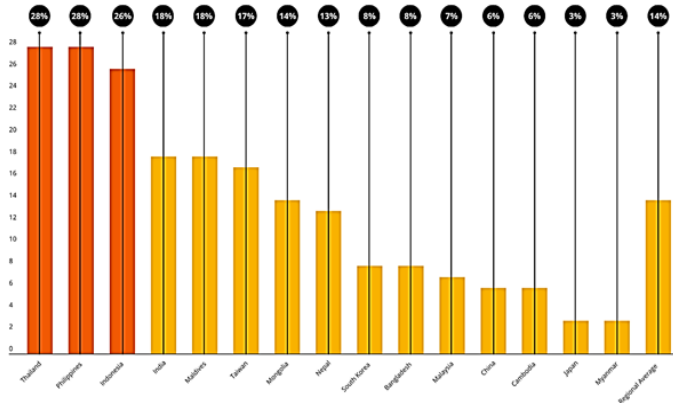
ในทางเศรษฐศาสตร์ การซื้อสิทธิขายเสียงเปรียบเสมือนการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจ ระหว่างพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยอาศัยหลักการซื้อขาย แลกเปลี่ยน (Trading) ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยน ได้แก่ การซื้อขายคะแนนเสียงเพื่อ แลกกับการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กล่าวได้ว่าการแลกเปลี่ยนจะไม่เกิด ขึ้นหากพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่ชำระเงินซื้อเสียงแก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Schaffer และ Schedler, 2006) สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการแลกเปลี่ยนผล ประโยชน์ระหว่างพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ฉะนั้น ผลตอบแทน จากการลงทุน(ซื้อสิทธิขายเสียง)จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งยอมรับเงินและยอมลงคะแนน เสียงตามที่พรรคการเมืองกำหนดไว้

จากสถิติผลการรายงานของTransparencyInternational(2020)เกี่ยวกับการยินยอม รับสินบนเพื่อแลกเปลี่ยนกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยสำรวจประชาชน 20,000 คนใน 17 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน อินเดีย จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ พม่า เนปาล บังกลาเทศ กัมพูชา มอริเชียส ศรีลังกา เวียดนาม และมัลดีฟส์ พบว่าประเทศไทยและ

ฟิลิปปินส์มีการซื้อสิทธิขายเสียงมากที่สุดถึง 28 เปอร์เซนต์ โดยประเทศที่พบการซื้อสิทธิขายเสียงน้อยที่สุดได้แก่ ญีปุ่นและพม่า ซึ่งพบเพียง 3 เปอร์เซนต์ (ภาพที่ 1)

จากข้อมูลดังกล่าวอธิบายในบริบทสังคมไทยได้ว่า ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ความต้องการอำนาจและความต้องการผลประโยชน์จากการเข้ามาดำรงตำแหน่งทางการเมืองล้วนเป็นมูลเหตุสำคัญที่นำไปสู่การทุจริตซื้อเสียงเลือกตั้ง ส่งผลให้กระบวนการทุจริตซื้อเสียงเลือกตั้งกลายเป็นสิ่งที่คุ้นเคยกับสังคมไทย โดยมีรูปแบบและกระบวนการทุจริตซื้อเสียงเลือกตั้งผ่านในลักษณะของการให้สิ่งของ ได้แก่ เสื้อผ้าและเงิน และการให้บริการผ่านความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ (ณัฐวุฒิ เดชาประเสริฐ, 2561)

กล่าวได้ว่า การซื้อสิทธิขายเสียงสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง แสดงถึงความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้สมัครและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กล่าวคือขณะที่ผู้สมัครก็มั่นใจว่าหากเอาความดีเข้าสู่ พวกเขาจะสามารถเอาชนะผู้สมัครที่มีเงินมากกว่าและใช้เงินเพื่อซื้อเสียงในการเลือกตั้งได้หรือไม่ ในทางกลับกัน ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งก็ไม่มั่นใจว่าเมื่อหมดฤดูเลือกตั้งแล้วพวกเขาจะสามารถเข้าถึงผู้สมัครเหล่านี้ได้หรือไม่ จึงทำให้ผู้สมัครตัดสินใจที่จะใช้เงินเพื่อซื้อเสียง ขณะที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งก็เลือกที่จะเรียกร้องเงินหรือผลประโยชน์บางประการเพื่อแลกกับการขายเสียง แม้จะไม่สามารถรับประกันได้ว่าการซื้อสิทธิขายเสียงนั้นจะทำให้ผู้สมัครชนะการเลือกตั้งหรือไม่ก็ตาม (จรรุวรรณ แก้วมะโน, 2561)



ที่มา: Transparency International (2020)

2. จะมั่นใจได้อย่างไรว่าการซื้อสิทธิขายเสียงได้ผล?

จากผลการศึกษาของ Guerra และ Justesen (2022) บ่งชี้ว่าการซื้อเสียงมีศักยภาพในการดึงดูดคะแนนเสียงจากผู้ที่ได้รับการเสนอเงินและยอมรับข้อเสนอ เนื่องจากการซื้อสิทธิขายเสียงเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกับข้อเสนอ

ตามที่พรรคการเมืองและผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับ สอดคล้องกับผลสำรวจของ Muhtadi (2019) เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการซื้อสิทธิขายเสียงแสดงให้เห็นว่า การซื้อเสียงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นำเสนอใจสำหรับพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง เนื่องจากเป็นกลไกที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าทางเลือกอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ทั้งหมด สะท้อนได้ว่าการรับเงินทำให้ผู้ออกมาใช้สิทธิลงคะแนนมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อตัวเลือกการลงคะแนนเสียงของผู้ลงคะแนน เฉกเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Guardado และ Wantchekon (2018) บ่งชี้ว่าการซื้อเสียงช่วยเพิ่มจำนวนผู้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งและหรือส่วนแบ่งคะแนนเสียงของผู้สมัครหรือพรรคที่จ่ายเงินซื้อเสียง

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาของ Stokes (2005) พบว่า กลุ่มที่ดีที่สุดในการกำหนดเป้าหมายในการซื้อสิทธิขายเสียง ได้แก่ กลุ่มคนที่มีสถานะรายได้ต่ำ สาเหตุเพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินมากที่สุด ส่งผลให้เงินซื้อเสียงเพียงเล็กน้อยสามารถเปลี่ยนแปลงการสนับสนุนทางการเมืองได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีสถานะรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง และคณะ (2538) ที่ว่าวิธีการซื้อเสียงโดยการแจกเงินแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานเสียงเป็นวิธีการไม่ยุ่งยาก เนื่องจากเงินเป็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังคำกล่าวที่ว่า “เงินไม่มาก ไม่ไปกา ถ้าเงินมาก ไปกาให้” หรือ “เงินไม่มาก กาไม่เป็น” (วิไลวัจน์ ฤกษ์ณภูต, 2557) จากรายงานสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545) พบว่ากลุ่มคนที่มีสถานะรายได้ต่ำหรือกลุ่มคนจนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตชนบท กล่าวในอีกนัยหนึ่งคือคนชนบทมักจะถูกตรึงด้วยมายาคติเรื่องการซื้อเสียง เสมือนหนึ่งว่าการซื้อสิทธิขายเสียงเป็นการซื้อขายของในตลาด ผู้ออกเสียงเลือกตั้งเป็นแต่เพียงผู้ถูกระทำการอย่างเชื่อง ๆ ทั้งที่การเลือกตั้งและการซื้อเสียงมีปัจจัยที่ซับซ้อนมากกว่าการแลกเปลี่ยนในระบบตลาด (ชัยพงษ์ สำเนียง, 2561)

3. แนวคิดทฤษฎีเกม

ทฤษฎีเกม(Game Theory)ถูกคิดค้นโดยจอห์น ฟอน นอยมันน์ (John Von Neumann) นักคณิตศาสตร์ และออสการ์ มอร์เกนสเติร์น (Oskar Morgenstern) นักเศรษฐศาสตร์ ในปี ค.ศ. 1944 และได้ถูกศึกษาและพัฒนาต่อยอดโดย จอห์น แนช (John F. Nash) นักเศรษฐศาสตร์ เจ้าของรางวัลโนเบล ทฤษฎีเกมได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวางในการเจรจาต่อรอง วิเคราะห์และพยากรณ์พฤติกรรมกลยุทธ์ (Strategic Behavior) (สนั่น เถาขารี, 2553 อ้างถึงใน ธนัญญา สงชู, 2555; สุทธิณี เอกฉันท, 2555)

สมมติฐานของทฤษฎีเกมตั้งอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันหรือการขัดแย้งระหว่างบุคคลหรือผู้เล่นสองฝ่ายขึ้นไป ผู้เล่นแต่ละฝ่ายต่างมีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้กลยุทธ์ ซึ่งจะมีกฎเกณฑ์ก็ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เล่นแต่ละฝ่ายและอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ โดยผู้เล่นจะเลือกตัดสินใจใช้กลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มประโยชน์สูงสุดให้แก่ตนเอง หรือทำให้ตนเองได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเสมอ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกมมีอยู่ผู้เล่น

ต้องปรับพฤติกรรมของตนเองเพื่อสะท้อนไม่เพียงแต่ความปรารถนาและความสามารถของตนเองเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงความคาดหวังหรือการทํานายเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้อื่นจะกระทำด้วยว่าจะเลือกหรือดำเนินการใดเพื่อให้เราสามารถคาดคะเนผลตอบแทนของตนและฝ่ายตรงข้ามได้ (วิทยาพรพิชรพงศ์, 2550; สุทธิณี เอกฉันท, 2555)

ทั้งนี้ผลประโยชน์ที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ของผู้เล่นถูกกำหนดให้มีความขัดแย้งกัน นั่นหมายถึง หากผู้เล่นฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์จากการเลือกใช้กลยุทธ์หนึ่ง ๆ ผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามย่อมต้องสูญเสียผลประโยชน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายจะมีผลต่อบุคคลอื่นที่ต้องตัดสินใจด้วยเสมอ ดังนั้นผู้เล่นแต่ละฝ่ายจึงจำเป็นต้องคำนึงด้วยว่าผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามมีการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ใด และตนควรตอบโต้ด้วยกลยุทธ์ใดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง (ธัญญา สงชู, 2555)

โดยลักษณะของเกมที่จะทำการศึกษาในที่นี้ จะเป็นเกมแบบร่วมมือและเกมแบบไม่ร่วมมือ (Cooperative Game and Non-cooperative Game) ในบทความของ ธัญญา สงชู (2555) อธิบายถึงรูปแบบเกมดังกล่าวไว้ ดังนี้

เกมแบบร่วมมือ (Cooperative Game) ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าผู้เล่นแต่ละฝ่ายสามารถร่วมมือกันได้ ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถปรึกษาหารือกัน และสามารถทำการตกลงใด ๆ ระหว่างกันได้เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนรวมที่ดีที่สุด โดยถือว่าผู้เล่นที่ร่วมมือกันจะเป็นผู้เล่นฝ่ายเดียวกันและจะปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ตกลงกันไว้

ในทางกลับกัน เกมแบบไม่ร่วมมือ (Non-cooperative Game) ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าผู้เล่นแต่ละฝ่ายไม่สามารถร่วมมือได้ ทำให้แต่ละฝ่ายเลือกใช้กลยุทธ์โดยไม่ได้ปรึกษาหารือกัน และไม่สามารถทำการตกลงใด ๆ ระหว่างกันเลย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเกมที่ผู้เล่นแต่ละฝ่ายจะทำการตัดสินใจโดยใช้ผลตอบแทนของตนเองเป็นหลักเท่านั้น

นอกเหนือจากนี้ ในแต่ละเกมจะต้องมีส่วนประกอบในการวิเคราะห์การตัดสินใจ (คมสัน สุริยะ, 2548 อ้างถึงใน ธัญญา สงชู, 2555) เพิ่มเติมดังนี้

- กฎกติกา (Rules) หมายถึง สิ่งที่ได้และทำไม่ได้ในเกม
- ผู้เล่น (Players) หมายถึง ผู้ตัดสินใจในเกม ซึ่งต้องมี 2 ฝ่ายขึ้นไป
- ผลลัพธ์ที่ผู้เล่นแต่ละฝ่ายจะได้รับ (Payoffs) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการกระทำของผู้เล่นแต่ละฝ่าย
- การเลือก หรือ การตัดสินใจได้กระทำอย่างรอบคอบและไตร่ตรองดีแล้ว (Rational)
- เป้าหมายของเกมอยู่ที่การได้รับผลลัพธ์ที่ทำให้ได้ความพอใจสูงสุดเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้ (Maximized Benefit)

ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้เล่นแต่ละฝ่ายจะตัดสินใจภายใต้กลยุทธ์ 2 ประเภทย่อย ได้แก่ กลยุทธ์แท้ (Pure Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้เล่นจะมีการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเป็นประจำ โดยไม่คำนึงว่าผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามจะมีการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ใด หรือ

ทั้งสองฝ่ายจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดเพียงกลยุทธ์เดียวอยู่ตลอดเวลา

กลยุทธ์ผสม (Mixed Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเล่นเกิรระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยผู้เล่นแต่ละฝ่ายจะไม่เลือกใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง แต่จะเลือกใช้หลายวิธีผสมกัน

โดยจะมีรูปแบบการตัดสินใจในการเล่นเกิร 2 แบบ ได้แก่

3.1 ผู้เิรทำการตัดสินใจพร้อมกัน (Simultaneous Game) นั่นคือ ผู้เล่นแต่ละฝ่ายจะทำการตัดสินใจพร้อม ๆ กัน โดยต่างฝ่ายจะไม่ทราบว่ฝ่ายตรงข้ามมีการตัดสินใจแบบใด ผลลัพธ์หรืออรรถประโยชน์ของเกิรจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ผู้เล่นทุกคนในเกิร ๆ นั้นเลือก จะประกอบด้วย:

3.1.1) ผู้เล่น $i = \{1, \dots, N\}$

3.1.2) กลยุทธ์ที่แต่ละคนจะเลือกได้ (Strategy Set)

3.1.3) ฟังก์ชันผลตอบแทน (Payoff Function) จากผลลัพธ์แต่ละอย่างในเกิร

3.2 ผู้เิรเล่นลัดกันตัดสินใจ (Sequential Game) นั่นคือ แต่ละฝ่ายจะผลัดกันตัดสินใจตามลำดับที่แน่นอน โดยแต่ละฝ่ายจะรู้ว่ฝ่ายตรงข้ามได้ตัดสินใจแบบใดในลำดับการตัดสินใจก่อนหน้า เป็นเกิรในลักษณะที่มีลำดับการเล่น หรือการเลือกทางเลือกของผู้เล่นแต่ละคนกำหนดไว้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่นำจะเกิดขึ้นจากเกิรสามารถหาได้จากคุณภาพของเกิรที่เกิดขึ้น ในการศึกษานี้จะพูดถึงแนวคิดเกี่ยวกับการหาดุลยภาพแบบแนช (Nash Equilibrium) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อทุกคนในเกิรเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุด (Best Response) สนิองตอบกัน จากนั้นแต่ละฝ่ายจะไม่เปลี่ยนไปสู่กลยุทธ์อื่นได้อีก เพราะการเปลี่ยนแปลงไปยังกลยุทธ์ใหม่จะไม่ทำให้ได้รับผลตอบแทนของเกิรเพิ่มขึ้น

4. ทฤษฎีเกิรว่าด้วยข้อตกลงความร่วมมือไม่ซื้อสิทธิขายเสีย

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า การซื้อสิทธิขายเสียส่งผลกระทบด้านบวกต่อคะแนนเสียงของพรรคการเมืองที่ทำการแจกเงินแก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว การออกมาตรการภายใต้การจัดทำข้อตกลงความร่วมมือว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียจากทุกพรรคการเมือง จะส่งผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้หรือไม่ การวิเคราะห์มาตรการดังกล่าวผ่านทฤษฎีเกิร (Game Theory) ในทางเศรษฐศาสตร์อาจจะพอช่วยคลี่คลายข้อสงสัยนี้ได้

ทฤษฎีเกิรเป็นแบบจำลองการตัดสินใจแบบเป็นเหตุเป็นผล (Rationalism) ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันของผู้เล่นหลายฝ่าย โดยมีเป้าหมายคือการได้รับผลประโยชน์สูงสุดหรือเสียผลประโยชน์น้อยที่สุดเป็นผลตอบแทน แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกิรมีอยู่ว่ผู้เล่นต้องปรับพฤติกรรมของตนเองเพื่อสะท้อนไม่เพียงแต่ความปรารถนาและความสามารถของตนเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงความคาดหวังหรือการทำนายเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้อื่นจะกระทำด้วยว่จะเลือกหรือดำเนินการใดเพื่อให้เราสามารถคาดคะเนผลตอบแทนของตนและฝ่ายตรงข้ามได้ (สุทธิณี เอกฉันท, 2555)

จากกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายแนวโน้มและความเป็นไปได้ของการ

จัดทำข้อตกลงความร่วมมือระหว่างพรรคการเมืองว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียง ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ภายใต้รูปแบบเกมแบบร่วมมือและเกมแบบไม่ร่วมมือ ในกรณีที่เกมมีผู้เล่น 2 ฝ่าย (ณ ที่นี้คือ 2 พรรคการเมือง) โดยแต่ละฝ่ายมีความยินยอมพร้อมใจเข้าร่วมจัดทำข้อตกลงว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียง ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีระบบตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อตกลงว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียงระหว่างพรรคการเมือง โดยผู้เล่นแต่ละฝ่ายจะไม่สามารถทราบถึงผลการตัดสินใจของผู้เล่นอีกฝ่าย และผู้เล่นฝ่ายหนึ่งเลือกกระทำการซื้อเสียงแต่ผู้เล่นอีกฝ่ายมิได้เลือกกระทำ โดยการเลือกกระทำการซื้อเสียงมีโอกาสเพิ่มจำนวนคะแนนเสียงมากกว่าการงดกระทำการซื้อเสียง

จากตารางที่ 1 แสดงเกมในกรณีที่มี 2 ผู้เล่น โดยผู้เล่นฝ่ายหนึ่ง(พรรคการเมือง A)จะแทนตัวเลือกการตัดสินใจด้วยแถวในแนวนอน(สีแดง) และผู้เล่นอีกฝ่ายหนึ่ง(พรรคการเมือง B)จะแทนตัวเลือกการตัดสินใจด้วยคอลัมน์ในแนวตั้ง(สีน้ำเงิน) ซึ่งประกอบด้วยทางเลือก 2 ทาง ได้แก่ ซื้อเสียงและไม่ซื้อเสียง อธิบายได้ว่า พรรคการเมือง A มีทางเลือก 2 ทาง คือเลือกบน(ไม่ซื้อเสียง) และล่าง(ซื้อเสียง) ส่วนพรรคการเมือง B มีทางเลือก 2 ทาง คือเลือกซ้าย(ไม่ซื้อเสียง)และขวา(ซื้อเสียง) จุดตัดของแถวและคอลัมน์จะแสดงถึงผลตอบแทนที่พรรคการเมืองทั้งสองได้รับ เช่น ถ้าพรรคการเมือง A เลือกบน คือ “ไม่ซื้อเสียง” และพรรคการเมือง B เลือกขวา คือ “ซื้อเสียง” ผลตอบแทนที่ได้คือ พรรคการเมือง A มีโอกาสได้คะแนนเพิ่ม 0 คะแนน และพรรคการเมือง B ได้มีโอกาสได้คะแนนเพิ่ม 5 คะแนน

		พรรคการเมือง B	
		ไม่ซื้อเสียง	ซื้อเสียง
พรรคการเมือง A	ไม่ซื้อเสียง	0 คะแนน, 0 คะแนน	0 คะแนน, 5 คะแนน
	ซื้อเสียง	5 คะแนน, 0 คะแนน	5 คะแนน, 5 คะแนน

ตารางที่ 1 การตัดสินใจเลือกกระหว่างพรรคการเมือง A และ B
ที่มา: ผู้เขียนวิเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎีเกมแบบร่วมมือ-ไม่ร่วมมือ

5. ทฤษฎีเกมแบบร่วมมือ (Cooperative Game Theory)

เกมแบบร่วมมือคือการตัดสินใจที่ทั้งสองฝ่ายมีสัญญาตกลงร่วมกัน(Binding Contract) ในการดำเนินกลยุทธ์ เป็นเกมที่ผู้เล่นแต่ละฝ่ายสามารถตกลงกันได้เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนรวมที่ดีที่สุด โดยจะถือว่าผู้เล่นจะร่วมมือกันเป็นผู้เล่นฝ่ายเดียวกันและจะปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ตกลงกันไว้

พิจารณาพรรคการเมือง A และ B ในตารางที่ 1 กรณีที่ทั้งสองพรรคต่างให้ความร่วมมือกันและสัญญาว่าจะปฏิบัติตามข้อตกลงว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียง ในกรณีนี้พรรคการเมือง

ทั้งสองต้องเลือกการ “ไม่ซื้อเสียง” เป็นกลยุทธ์ ซึ่งผลตอบแทนรวมที่ดีที่สุดของทั้งสองพรรคจะตกอยู่ที่ได้คะแนนเพิ่ม 0 คะแนน

จะเห็นว่า การที่ 2 พรรคการเมืองให้ความร่วมมือกันปฏิบัติตามข้อตกลง จะสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายไม่พึงประสงค์แก่สมาชิกภายในพรรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่จำเป็น

6. ทฤษฎีเกมแบบไม่ร่วมมือ (Non-cooperative Game Theory)

เกมแบบไม่ร่วมมือกัน คือ การตัดสินใจที่ทั้งสองฝ่ายไม่มีสัญญาตกลงร่วมกัน (No Binding Contract) โดยต่างฝ่ายต่างตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ ผู้เล่นแต่ละฝ่ายจะตัดสินใจโดยใช้ผลตอบแทนของตนเองเป็นหลักเท่านั้น

พิจารณาพรรคการเมือง A และ B ในตารางที่ 1 กรณีที่ทั้งสองพรรคต่างไม่ให้ความร่วมมือกันและไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียง ในกรณีนี้พรรคการเมือง A จะเลือก “ซื้อเสียง” เพราะมีโอกาสได้คะแนนเพิ่ม 5 คะแนนจากการเลือกซื้อเสียง ซึ่งดีกว่าได้คะแนนเพิ่ม 0 คะแนนจากการเลือกไม่ซื้อเสียง เฉกเช่นเดียวกันกับพรรคการเมือง B ก็เลือก “ซื้อเสียง” เพราะมีโอกาสได้คะแนนเพิ่ม 5 คะแนนจากการเลือกซื้อเสียง ซึ่งดีกว่าได้คะแนนเพิ่ม 0 คะแนนจากการเลือกไม่ซื้อเสียง จะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อเสียงจะให้ผลตอบแทนรวมที่ดีที่สุดแก่ทั้งสองพรรคในกรณีที่ต่างฝ่ายต่างไม่ให้ความร่วมมือกัน

7. กลยุทธ์ที่ดีที่สุด (Dominant Strategy)

จากตารางที่ 1 พิจารณาพรรคการเมือง A ในกรณีที่พรรคการเมือง B เลือก “ไม่ซื้อเสียง” พรรคการเมือง A จะเลือก “ซื้อเสียง” เพราะมีโอกาสได้คะแนนเพิ่ม 5 คะแนนจากการเลือกซื้อเสียง ซึ่งดีกว่าได้คะแนนเพิ่ม 0 คะแนนจากการเลือกไม่ซื้อเสียง ในทางกลับกัน ถ้าพรรคการเมือง B เลือก “ซื้อเสียง” พรรคการเมือง A ก็ยังคงจะเลือก “ซื้อเสียง” เพราะมีโอกาสได้คะแนนเพิ่ม 5 คะแนนจากการเลือกซื้อเสียง ซึ่งดีกว่าได้คะแนนเพิ่ม 0 คะแนนจากการเลือกไม่ซื้อเสียง กล่าวได้ว่ากลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับพรรคการเมือง A ก็คือการเลือก “ซื้อเสียง” ไม่ว่าพรรคการเมือง B จะเลือกกลยุทธ์ใด

ในทำนองเดียวกัน พิจารณาพรรคการเมือง B ในกรณีที่พรรคการเมือง A เลือก “ไม่ซื้อเสียง” พรรคการเมือง B จะเลือก “ซื้อเสียง” เพราะมีโอกาสได้คะแนนเพิ่ม 5 คะแนนจากการเลือกซื้อเสียง ซึ่งดีกว่าได้คะแนนเพิ่ม 0 คะแนนจากการเลือกไม่ซื้อเสียง ในทางอีกทางหนึ่ง ถ้าพรรคการเมือง A เลือก “ซื้อเสียง” พรรคการเมือง B ก็ยังคงจะเลือก “ซื้อเสียง” เพราะมีโอกาสได้คะแนนเพิ่ม 5 คะแนนจากการเลือกซื้อเสียง ซึ่งดีกว่าได้คะแนนเพิ่ม 0 คะแนนจากการเลือกไม่ซื้อเสียง กล่าวได้ว่ากลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับพรรคการเมือง B ก็คือการเลือก “ซื้อเสียง” ด้วยเช่นเดียวกัน ไม่ว่าพรรคการเมือง A จะเลือกกลยุทธ์ใด

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าพรรคการเมือง A และ B เลือกการ “ซื้อเสียง” เป็นกลยุทธ์แท้ (Pure Strategy) ในการเพิ่มฐานคะแนนเสียง กล่าวได้ว่าทั้งสองพรรคต่างก็เลือกใช้วิธีการ “ซื้อเสียง” เพียงวิธีเดียวอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดและให้ผลตอบแทนมากที่สุด ไม่ว่าอีกฝ่ายจะเลือกกลยุทธ์ใดก็ตาม

8. จุดดุลยภาพแบบแนช (Nash Equilibrium)

เราสามารถหาจุดดุลยภาพแบบแนชได้จากศึกษารูปแบบการตัดสินใจของทั้งสองพรรคการเมืองบนพื้นฐานที่ว่าในเกมมีจำนวนผู้เล่นและจำนวนกลยุทธ์จำกัด โดยแต่ละพรรคการเมืองจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีที่สุดควบคู่ไปกับการพิจารณาการเลือกใช้กลยุทธ์ของอีกฝ่าย จุดดุลยภาพแบบแนชจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการเลือกกลยุทธ์ภายใต้การตัดสินใจที่ดีที่สุด (Best Decision) จากทั้งสองฝ่าย เป็นการแสดงถึงสภาวะเสถียรภาพที่ยากจะเปลี่ยนแปลง นั่นคือถ้าฝ่ายหนึ่งเลือกทางเลือกแบบนิ่งไปแล้ว อีกฝ่ายจะไม่มีแรงจูงใจในการเปลี่ยนทางเลือกไปอีกทางหนึ่ง จุดดุลยภาพแบบแนชจะแสดงทางเลือกที่ดีที่สุด ภายใต้กลยุทธ์ที่พรรคการเมืองคู่แข่งกำลังเล่นอยู่

จากกรณีข้างต้น ตารางที่ 1 จุดดุลยภาพแบบแนชก็คือพรรคการเมือง A และ B เลือก “ซื้อเสียง” ด้วยกันทั้งคู่ และผลตอบแทนที่ได้คือแต่ละพรรคจะได้คะแนนเพิ่ม 5 คะแนนจากการซื้อเสียง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ จุดดุลยภาพแบบแนชก็คือกลยุทธ์ที่ดีที่สุด (Dominant Strategy) ของพรรคการเมืองทั้งสอง เพราะเป็นจุดที่ทุกฝ่ายได้รับผลตอบแทนมากที่สุด การเกิดดุลยภาพแบบแนชเป็นแนวคิดผลเฉลยสำคัญของทฤษฎีเกมแบบไม่ร่วมมือ เป็นดุลยภาพที่เกิดจากการที่พรรคการเมืองไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามข้อตกลงว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียง แต่ละพรรคจะตัดสินใจโดยให้ความสำคัญกับการได้รับผลตอบแทนสูงสุด

9. สรุปแบบจำลองเกมที่ใช้ศึกษา

ตารางที่ 2 สรุปแบบจำลองการใช้ทฤษฎีเกมเพื่อวิเคราะห์การจัดทำข้อตกลงความร่วมมือว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียง เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของพรรคการเมือง 2 พรรค ได้แก่ พรรคการเมือง A และพรรคการเมือง B ผ่านการจำลองสถานการณ์โดยใช้แบบจำลองเกม ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขในการพิจารณา		แบบจำลองเกม
รูปแบบของเกม	เกมร่วมมือ (Cooperative Game)	
	เกมไม่ร่วมมือ (Non-Cooperative Game)	✓
รูปแบบการตัดสินใจ	ตัดสินใจพร้อมกัน (Simultaneous Game)	✓
	ผลัดกันตัดสินใจ (Sequential Game)	
กลยุทธ์	กลยุทธ์แท้ (Pure Strategy)	✓
	กลยุทธ์ผสม (Mixed Strategy)	

ตารางที่ 2 แบบจำลองเกมที่ใช้ในการศึกษา

ในกรณีจัดทำข้อตกลงความร่วมมือว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียง

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบจำลองเกมการจัดทำข้อตกลงความร่วมมือว่าด้วยการไม่ซื้อสิทธิขายเสียง

10. บทสรุป

จากทฤษฎีเกมดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า

แนวโน้มที่แต่ละพรรคการเมืองจะเลือกปฏิบัติภายใต้สัญญาข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือไม่ซื้อสิทธิขายเสียงก็คือ ‘การเลือกซื้อเสียง’ เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้รับจะสูงกว่ากรณีที่พรรคการเมืองให้ความร่วมมือกันไม่ซื้อเสียง จะเห็นได้ว่ามีความเป็นไปได้น้อยมากที่แต่ละพรรคการเมืองจะยินยอมให้ความร่วมมือจากกรณีดังกล่าว

จึงเกิดคำถามที่สำคัญตามมาว่า สัญญาข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือไม่ซื้อสิทธิขายเสียงจะยังคงใช้ได้จริงอยู่หรือไม่ ท่ามกลางความสับสนหวั่งก็ยังมีความหวัง เพื่อหาทางออกให้แก่ปัญหาผู้เขียนขอเสนอแนวทางที่พอจะเป็นไปได้ดังนี้

ปลูกฝังคุณธรรมและจิตสำนึกแก่พรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเน้นพิจารณาจากตัวผู้กระทำการซื้อสิทธิขายเสียงเป็นหลัก

การปลูกฝังจะต้องผ่านการฝึกฝนและขัดเกลาตนเองให้เป็น ‘คนดี’ มีคุณธรรม มีความกล้าหาญทางจริยธรรม ดังที่ สุรพร ทิวศักดิ์ (2552) กล่าวว่า “คุณธรรมเป็นเรื่องที่ต้องฝึกฝนหรือปฏิบัติจนเป็นคุณลักษณะนิสัยประจำตัวจึงจะส่งผลให้บุคคลมีคุณธรรมที่มั่นคง” เพราะคุณธรรมอันเป็นอุปนิสัยประจำตัวของแต่ละบุคคลสามารถโน้มน้าวหรือขึ้น/กำกับให้บุคคลคนนั้นกระทำการที่ถูกต้องทางจริยธรรมได้ เช่น ไม่กระทำการซื้อสิทธิขายเสียง เป็นต้น

จากผลการศึกษาของ พรพิทักษ์ เหมบาสัตย์ และ วรณพล พิมพ์สาส์ (2563) ถึงแนวทางการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมในสังคมไทยและในต่างประเทศพบว่า มีอยู่ 4 แนวทาง ได้แก่ การปลูกฝังในหลักสูตรสถาบันการศึกษาผ่านการปฏิรูปหลักสูตร การปลูกฝังในสถาบันทางสังคมผ่านการมีส่วนร่วมขององค์กรภาครัฐและเอกชน การปลูกฝังโดยสถาบันครอบครัวผ่านการส่งเสริมและร่วมมือกันภายใต้การเป็นแบบอย่างที่ดี และการใช้หลักศาสนาในการช่วยขัดเกลาคุณธรรมจริยธรรม

อย่างไรก็ตาม ความเป็น ‘คนดี’ มีคุณธรรม อาจถูกทำให้สูญสลายเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้ระบบหรือสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี ฉะนั้นการให้ความสำคัญกับ ‘ระบบตรวจสอบและป้องกันที่ดี’ จึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาควบคู่กัน เนื่องจากมนุษย์ สังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ออกและมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ สังคมและสิ่งแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ทางตรงและทางอ้อม (ชนันภรณ์ อารีกุล และคณะ, 2560) เป็นการยึดหลักธรรมชาติแห่งเหตุและผลภายใต้หลักจริยธรรมสากล ได้แก่ การปกป้องสิทธิ เสรีภาพและความเสมอภาคในความเป็นมนุษย์ มากำหนดหลักเกณฑ์หรือระบบดังกล่าวร่วมกัน ซึ่งจะสามารถสะท้อนและนำไปสู่การแก้ปัญหาการซื้อสิทธิขายเสียงเชิงระบบได้ ดังนั้น ‘ระบบที่ดี’ จึงสำคัญไม่แพ้กว่าการเป็น ‘คนดี’

จากผลการศึกษาของ Adigun (2019) พบว่าการพัฒนาระบบตรวจสอบและป้องกันการซื้อสิทธิขายเสียงภายใต้การนำเทคโนโลยีเครื่องอ่านบัตรสมาร์ทการ์ด (SCRs) และบัตรผู้มีสิทธิเลือกตั้งถาวร (PVCs) มาประยุกต์ใช้ พร้อมกับการปรับปรุงกลไกการบังคับใช้กฎหมายผ่านการเพิ่มบทลงโทษแก่ผู้ขายเสียงและผู้ซื้อเสียง จะส่งผลให้นักการเมืองควบคุมผลการเลือกตั้งได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เขียวอิง. (2538). การศึกษาแนวทางการป้องกันการซื้อสิทธิขายเสียง เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ขอนแก่น. : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จารุวรรณ แก้วมะโน. (2561). โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมชุมชนพลเมืองเข้มแข็งผ่านการเลือกตั้งสมานฉันท์และไม่ซื้อสิทธิขายเสียง. สำนักส่งเสริมการเมืองภาคพลเมือง : สถาบันพระปกเกล้า. สืบค้นเมื่อ 16 ก.ค. 2566, จากเว็บไซต์:
<https://www.kpi.ac.th/knowledge/research/data/299?category=&search=ไม่ซื้อสิทธิขายเสียง>
- ชนันภรณ์ อารีกุล และคณะ. (2560). ความสัมพันธ์มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 3(2), 78-87.
- ชัยพงษ์ สำเนียง. (2561). การซื้อสิทธิขายเสียงในฐานะการเมืองของการต่อรองอัตลักษณ์. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 9(2), 1-48.
- ณัฐภูมิ เดชาประเสริฐ. (2561). รูปแบบการทุจริตซื้อเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธัญญา สงชู. (2555). การทดลองทางเศรษฐศาสตร์เรื่องการลักลอบตัดไม้ทำลายป่าโดยใช้ทฤษฎีเกมส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพิทักษ์ เข็มบาสต์ย์ และวรรณพล พิมพ์สาลี. (2563). แนวทางการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมในสังคมไทย. วารสารด้านการบริหารธุรกิจและการเมือง, 9(2), 63-80.
- วิไลวัจน์ กฤษณะภูต. (2557). แนวทางการป้องกันการซื้อสิทธิขายเสียงในการเลือกตั้งตามความคิดเห็นของประชาชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์, 1(2), 64-75.
- วิทยา พรพิชพรพงศ์. (2550). การใช้ทฤษฎีเกมในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจ. สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร.
- สุทธิณี เอกฉันท. (2555). การเปรียบเทียบภาวะแข่งขันทางวิชาการในสังคมที่มีแรงจูงใจที่ต่างกันโดยใช้ทฤษฎีเกมส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพร ทวีศักดิ์. (2552). คนดีกับระบบที่ดี. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2566, จากเว็บไซต์:
<https://prachatai.com/journal/2009/09/25718>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). ความอยู่ดีมีสุขของคนไทย: 5 ปีหลังวิกฤตเศรษฐกิจ. เอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2545: เรื่อง คนจน : โอกาสใหม่ในการพึ่งตนเอง. นนทบุรี.

- Adigun, O. W. (2019). Vote Buying: Examining the Manifestations, Motivations, and Effects of an Emerging Dimension of Election Rigging in Nigeria (2015-2019). **Canadian Social Science**, 15(11), 20-28.
- Baghdasaryan, V., Iannantuoni, G., & Maggiani, V. (2019). Electoral Fraud and Voter Turnout: An Experimental Study. **European Journal of Political Economy**, 58, 203-219.
- Guardado, J., & Wantchekon, L. (2018). Do Electoral Handouts Affect Voting Behavior? **Electoral Studies**, 53, 139-149.
- Guerra, A., & Justesen, M. K. (2022). Vote Buying and Redistribution. **Public Choice**, 193, 315-344.
- Kramon, E. (2017). **Money for Votes: The Causes and Consequences of Electoral Clientelism**. Cambridge University Press.
- Muhtadi, B. (2019). **Vote Buying in Indonesia**. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Schaffer, F. C., & Schedler, A. (2006). **What Is Vote Buying?** In Frederic Charles Schaffer (Eds.), *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. London: Lynne Rienner Publishers.
- Stokes, S. C. (2005). Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina. **American Political Science Review**, 99(3): 315.
- Stokes, S. (2007). **Political Clientelism**. In C. Boix & S. Stokes (Eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics* (pp. 604-627). Oxford University Press.
- Transparency International (2020). **Global Corruption Barometer**. Retrieved 16 April 2023, from <https://www.transparency.org/en/gcb/asia/asia-2020>
- Vicente, P. C. (2014). Is Vote Buying Effective? Evidence from a Field Experiment in West Africa. **The Economic Journal**, 124(574), F356-F387.