

ตลาดการเมืองไทย (Thai Political Market)

อนภณ ฐิตาภากิตติรัตน์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา บรรยากาศในเมืองไทยรู้สึกว่าจะคึกคักไปด้วยเหตุการณ์ทางการเมืองมากที่สุด และนับวันจะคึกคักมากยิ่งขึ้นเมื่อรัฐบาลใกล้จะยุบสภากำหนดให้มีการเลือกตั้ง โดยการใช้กติกาใหม่ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ปี 2540

ในช่วงนี้ เราจะเห็นเหตุการณ์และความสับสนวุ่นวายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักการเมือง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการย้ายเข้าพรรคหรือย้ายออกจากพรรค ที่นักการเมืองด้วยกันเรียกว่า การดูต ส.ส. การสืบสาว(ได้)กันในเรื่องการซื้อขายและโอนหุ้น การถือหุ้น การทุจริตคอร์รัปชันในโครงการต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ เรายังได้ยินเสียงตะโกนด่ากันของนักการเมืองผ่านทางสื่อมวลชน

เหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ บางคนได้ยินได้ฟังแล้ว อาจจะรู้สึกเกิดความเบื่อหน่ายต่อนักการเมืองไทย และพาลจะเบื่อการเมืองในระบอบประชาธิปไตยไปด้วย เพราะดูเหมือนว่า เหตุการณ์เหล่านี้ไม่ค่อยได้สร้างสรรค์สังคมเท่าไร

ที่จริงแล้ว เหตุการณ์ทางการเมืองที่กำลังวุ่นวายอยู่ในช่วงใกล้จะมีการเลือกตั้งนี้ มิใช่ความผิดปกติในทางการเมืองแต่ประการใด และมีสิ่งที่เราจะต้องเกิดความเบื่อหน่ายด้วย ถ้าหากเราเข้าใจว่า นี่คือการตลาดการเมือง (Political Market) ดังนั้น บรรยากาศทางการเมืองไทย จึงมีลักษณะเป็นบรรยากาศของการตลาด

เพียงแต่ว่า สินค้าและผู้ที่เล่นบทบาทในตลาดนี้ มิใช่พ่อค้าแม่ค้าที่ซื้อขายผัก อาหารและสินค้าในการอุปโภคบริโภค หากแต่คือนักการเมืองที่กำลังจะซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนนโยบายของพรรคการเมือง

และตลาดการเมืองเดี๋ยวนี้นี้ มิใช่ที่ตลาดธรรมดา แต่เป็นตลาดเสรี (Free Market) ที่ตกอยู่ภายใต้ยุคสมัยที่จักรวรรดินิยมแห่งการค้าเสรี(The Imperialism of the Free Trade) กำลังครอบงำประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ยุคสมัยนี้จึงไม่เพียงแต่การค้าขายทั่วไปจะต้องเป็นไปโดยเสรีเท่านั้น สิ่งต่าง ๆ ในสังคมจะต้องถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นตามกลไกของการตลาดแบบเสรีนี้ โดยการแปรเปลี่ยนให้เป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายได้อย่างเสรีด้วย จึงไม่น่าแปลกใจที่องคาพยพต่าง ๆ ของสังคมเดี๋ยวนี้นี้จะตกอยู่ภายใต้การค้าแบบเสรีนี้ ไม่เว้นแม้แต่ศาสนาที่หลักธรรมคำสั่งสอนและพิธีกรรมต่าง ๆ ได้กลายเป็นสินค้าที่ศาสนิกสามารถซื้อขายได้อย่างเสรี ดังเป็นที่รู้จักกันในนาม "พุทธพาณิชย์"

ในเมื่อการเมืองไทยได้กลายเป็นตลาด ทุกสิ่งอย่างจึงต้องเป็นไปตามกลไกและกระบวนการในทางการตลาด การลงทุน การซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า การโปรโมชั่นสินค้า การด่าทอและการกำจัดคู่แข่งด้วยวิธีการต่าง ๆ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ จึงเป็นสิ่งที่เราเห็นได้เสมอในตลาดแห่งนี้

สิ่งที่คึกคักหน่อยในช่วง 2 - 3 เดือนนี้ เพียงแต่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ และมีพ่อค้าคนใหม่ที่ค่อนข้างจะมีทุนเยอะหน่อยเข้ามาในตลาดการเมืองนี้เท่านั้น จึงเป็นธรรมดาที่จะต้องได้รับการต้อนรับและกีดกันจากพ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ในตลาดแห่งนี้มานาน

สิ่งที่ควรวิเคราะห์กันในที่นี้ก็คือ โครงสร้างทางตลาดการเมืองนี้เป็นอย่างไร เราในฐานะประชาชนที่จะต้องเป็นผู้ซื้อสินค้าทางการเมืองนี้จะมีหลักในการซื้ออย่างไร จึงจะคุ้มค่า

รองศาสตราจารย์รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (การเมืองยุครัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ในหนังสือวิถีสังคมไทย 2543) แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้นำเอาวิธีการศึกษาที่ใช้ในทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (Industrial Economics) และการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม (Industrial Organization) มาใช้ในการศึกษาตลาดการเมือง โดยเน้นในด้านโครงสร้าง (Structure) ประพฤติกรรมการ (Conduct) และผลปฏิบัติการ (Performance)

อาจารย์รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ ได้วิเคราะห์ถึงตลาดการเมืองว่า มีลักษณะเป็นตลาดบิรวรรตสาธารณะ (Public Exchange Market) ในขณะที่ตลาดสินค้าและบริการทั่วไปเป็นตลาดบิรวรรตเอกชน (Private Exchange Market)

การที่การเมืองมีลักษณะเป็นตลาดบิรวรรตสาธารณะ ก็หมายความว่า สิ่งซื้อขายกันในตลาดการเมืองนั้น เป็นการซื้อขายและแลกเปลี่ยน “บริการการเมือง” (Political Services) โดยมีราษฎรผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้ซื้อ และนักการเมืองเป็นผู้ยึดกุมอำนาจการบริหารเป็นผู้ขายสินค้า “บริการการเมือง” ซึ่งเป็นสินค้าที่มีสรรพคุณในการผลิตความสุขให้แก่ราษฎร สินค้าชนิดนี้ ก็คือ นโยบายทางการเมืองนั่นเอง ตลาดการเมืองจึงเป็นตลาดนโยบาย (Policy Market) ที่พ่อค้าคือนักการเมืองหรือผู้ผลิตนโยบายเสนอขายนโยบายพรรคการเมืองเพื่อแลกกับคะแนนเสียงของราษฎร ซึ่งเป็นผู้ซื้อนโยบาย

การที่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ก็หมายความว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจซื้อ “สินค้าบริการการเมือง” ที่ตนเห็นว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างน้อยที่สุดก็สำหรับตนเอง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตลาดการเมืองเป็นตลาดสาธารณะ การทำสัญญาซื้อขายแลกเปลี่ยนในตลาดการเมืองจึงมิใช่สัญญาโดยแจ้งชัดหรือไม่มีลายลักษณ์อักษร (Explicit Contract) หากแต่เป็นสัญญาโดยนัยหรือมิใช่สัญญาที่มีลายลักษณ์อักษร (Implicit Contract) สัญญาการซื้อขายในตลาดการเมือง จึงมี

ลักษณะเป็นสัญญาที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Contract) ด้วย “เนื่องจากมิได้มีการกำหนดสิทธิของผู้ชำระราคา ค่าสินค้ากับสิทธิของผู้รับชำระสินค้านั้น หรือสิทธิของผู้ซื้อกับสิทธิของผู้ขาย รวมตลอดจนบทลงโทษในกรณี การละเมิดสัญญา” แม้ในตลาดการเมืองจะมีกฎหมายรัฐธรรมนูญและกฎหมายอื่น ๆ คอยกำกับพฤติกรรมของ นักการเมืองอยู่ก็ตามที่

สิ่งที่จะต้องคิดและวิเคราะห์กันให้มากก็คือ ประชาชนในฐานะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการทาง การเมือง โดยการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนี้ จะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านี้มากน้อยเพียงไร และจะมี ความมั่นใจแค่ไหนว่า นักการเมืองและพรรคการเมืองจะส่งมอบสินค้าบริการการเมืองให้แก่ประชาชนในฐานะผู้ ซื้อนี้ เพราะในตลาดการเมืองนี้ ผู้ซื้อ คือผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องจ่าย “เงิน” คือ คะแนนเสียงไปก่อน และหวังที่จะ ได้รับสินค้า คือ บริการการเมือง ในภายหลัง

ในภาวะการณ์นี้ อาจารย์รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์บอกว่า ผู้ซื้อจะต้องเผชิญภาวะความไม่แน่นอน อย่างน้อย 3 ระดับ คือ

ระดับแรก คือ นักการเมืองและพรรคการเมืองที่ตนเลือกจะชนะการเลือกตั้งหรือไม่ หาก นักการเมืองและพรรคการเมืองที่ตนเลือกตั้งแพ้การเลือกตั้ง ผู้ซื้อย่อมหมดโอกาสที่จะได้รับการส่งมอบสินค้า “บริการการเมือง”

ระดับที่สอง ถึงนักการเมืองและพรรคการเมืองที่ตนเลือกจะชนะ แต่จะมีโอกาสในการร่วมจัดตั้ง รัฐบาลเพื่อผลักดันนโยบายที่ได้หาเสียงเข้าสู่การปฏิบัติหรือไม่ ถ้าไม่ ผู้ซื้อก็ย่อมหมดโอกาสที่จะได้รับสินค้า “บริการการเมือง” เป็นผลต่างตอบแทน

ระดับที่สาม ถึงแม้ว่านักการเมืองและพรรคการเมืองที่ตนเลือกได้รับเลือกตั้งและได้ร่วมรัฐบาล ประชาชนก็อาจจะต้องเสี่ยงต่อการ “เบี้ยว” สัญญา โดยการไม่ดำเนินตามนโยบายตามที่ให้สัญญาไว้กับ ประชาชน

ในทัศนะของอาจารย์รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ เห็นว่า ตลาดการเมืองไทย เป็นตลาดที่มีได้มีการ แข่งขันสมบูรณ์ (Imperfect Competition) ด้วยเหตุผลอย่างน้อย 4 ประการ กล่าวคือ

ประการแรก ในตลาดการเมืองไทยยังมีท่านบกิตขวางสินค้าที่ดีมีคุณภาพเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ไม่มีฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้ที่มีได้อยู่ในชนชั้นนำทางอำนาจ (Power Elite) และผู้ ที่ไม่มีเครือข่ายความสัมพันธ์ทางการเมืองและมิได้จัดระบบความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ ท่านบกิตขวางดังกล่าว จะ เห็นได้จากตลาดการเมืองไทยต้องมีรายจ่ายในการรณรงค์หาเสียงมาก ซึ่งไม่ได้หมายถึงเฉพาะการรณรงค์ในการ หาเสียงเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงรายจ่ายในการซื้อเสียงอีกด้วย การบังคับให้ ส.ส. ต้องสังกัดพรรคการเมือง รวมทั้งอิทธิพลของหลักความเชื่อที่ว่า “พรรคใหญ่ดีกว่าพรรคเล็ก”

ประการที่สอง ตลาดการเมืองไทยยังมีการกระจุกตัวของอำนาจการเมือง (Power Concentration) กล่าวคือ อำนาจการเมืองในสังคมไทยมีการกระจุกตัวในฐานะเป็นแหล่งที่มาของทรัพย์สิน ศฤงคาร ที่สามารถใช้เป็นฐานขยายอำนาจ การสร้างเครือข่ายทางการเมือง รวมถึงลดจนการขยายระบบ ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ ลักษณะเช่นนี้ ทำให้ไม่มีความเป็นธรรมในการกระจายรายได้และความไม่เป็นธรรมในการกระจายทรัพย์สิน ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจและทางการเมืองย่อมสามารถใช้ฐานะของตนทางการเมืองผลักดัน นโยบายในทางที่ก่อผลประโยชน์แก่ตนและพวกพ้องมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ไม่นับรวมการใช้อำนาจในทางฉ้อฉล คอร์รัปชัน ซึ่งเป็นลักษณะที่เด่นในตลาดการเมืองไทยในปัจจุบันอีกด้วย

ประการที่สาม ตลาดการเมืองไทยยังขาดความสมบูรณ์ของสารสนเทศทางการเมือง (Political Information Imperfection) กล่าวคือ ประชาชนในฐานะผู้ซื้อโดยการเลือกตั้ง ยังไม่มีหรือยังไม่ได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง พรรคการเมือง นโยบายทางการเมืองและพฤติกรรมทางการเมืองอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า “บริการการเมือง” นอกจากนี้จะไม่ได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องแล้ว ประชาชนยังต้องเผชิญหน้ากับการโฆษณาชวนเชื่อหรือการโกหกทางการเมืองอีกด้วย นักการเมืองจึงเป็น “สินค้าที่ผู้บริโภคหาข้อมูลจากประสบการณ์การบริโภค” กล่าวคือ ประชาชนในฐานะผู้ซื้อหรือ บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้จากการมีข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ในการบริโภค มิได้แสวงหาข้อมูลก่อน ตัดสินใจซื้อ หากแต่รับทราบว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือเลวอย่างไรจากประสบการณ์บริโภคนั้นเอง ดังนั้น กว่าที่จะรู้ว่า สินค้ามีคุณภาพมากน้อย ก็ต่อเมื่อได้ชิมหรือลิ้มรสแล้ว

ประการที่สุดท้าย ตลาดการเมืองไทย ยังขาดการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน (People Participation) อย่างแท้จริง แม้กฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ จะให้สิทธิและอำนาจแก่ประชาชนไว้ มากกว่าที่เคยเป็นมาก็ตาม แต่รัฐบาลและนักการเมืองยังขาดความจริงใจในการให้ประชาชนได้เข้ามาสู่ตลาด การเมืองแห่งนี้

การที่ตลาดการเมืองไทย มิใช่ตลาดการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ดังกล่าวมา แต่คงไม่ใช่ตลาดมืด (Dark Market) คงจะทำให้ความหวังของประชาชนในฐานะผู้ซื้อสินค้าบริการการเมืองที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ นั้นเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตาม เราก็คงต้องซื้อสินค้านี้อยู่ดีไม่ว่าจะมีคุณภาพมากน้อยหรือไม่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะช่วยประชาชนได้ในตอนนี้ ก็คงอยู่ที่นักการเมืองเองกำลังทำลายงานบักดีกั้นการเข้าสู่ตลาด และการสืบสาว (ไล่) ทางการเมืองทั้งในรายบุคคลและพรรคอย่างที่กำลังเป็นข่าวอยู่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คงพอจะช่วยให้ประชาชน ได้รับรู้ข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น

สำคัญแต่เพียงว่า ประชาชนเองในฐานะผู้ซื้อ ต้องใช้วิจารณญาณ หรือมีโยนิโสมนสิการให้มากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้านี้ เพราะเมื่อเราเลือกซื้อแล้ว เราไม่มีสิทธิที่จะคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้า ไม่ว่าสินค้านั้น จะเป็นยี่ห้อไหนก็ตาม และที่สำคัญก็คือ สี่ปีมีโอกาสได้ซื้อเพียงครั้งเดียวเท่านั้น