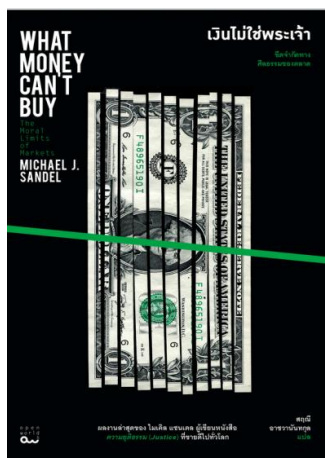


เรื่อง “เงินไม่ใช่พระเจ้า: ขีดจำกัดทางศีลธรรมของตลาด”

พัชรินทร์ โชคศิริ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารการพัฒนาสังคม
คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
the_longtime@hotmail.com



ชื่อหนังสือ	เงินไม่ใช่พระเจ้า: ขีดจำกัดทาง ศีลธรรมของตลาด
ชื่อผู้เขียน	Michael J. Sandel
ชื่อผู้แปล	สฤณี อาชวานันทกุล
จำนวนหน้า	272 หน้า
สำนักพิมพ์	Open Worlds
ปีที่พิมพ์	พิมพ์ครั้งที่ 1, กุมภาพันธ์ 2556

บทนำ

หนังสือ “เงินไม่ใช่พระเจ้า” ผู้เขียนคือ ไมเคิล แซนเดล นักปรัชญาเศรษฐศาสตร์การเมือง และเป็นศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เป็นผู้สร้างผลงานอันทรงอิทธิพลแห่งปี สาธารณชนต่างให้การยอมรับไปทั่วโลก การันตีด้วยผลงานไม่ว่าจะเป็นงานด้านการบรรยายหรืองานเขียนหนังสือ และนี่เป็นหนังสือเล่มที่ 2 ของเขาต่อจากหนังสือเรื่อง Justice: What’s the Right Thing to Do? ฉบับแปลไทยโดย สฤณี อาชวานันทกุล นักเขียน นักแปล และนักวิชาการอิสระที่มากด้วยความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์การทำงานหลากหลายด้าน ด้วยผลงานอันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ยอมรับ ในนามของ “คนขายขอบ” (สฤณี อาชวานันทกุล, 2556 อ้างถึงใน แซนเดล, 2556)

หนังสือ “เงินไม่ใช่พระเจ้า” เป็นหนังสือที่ แซนเดล ได้รับแรงบันดาลใจตั้งแต่สมัยเรียนปริญญาตรี เริ่มจากความสนใจในเชิงปรัชญาของวิชาเศรษฐศาสตร์ และได้สำรวจหัวข้อนี้อย่างจริงจังหลังจากเริ่มสอน

หนังสือที่ฮาร์วาร์ด (1980) ร่วมกับเพื่อนร่วมงาน คณาจารย์ และนักเรียนชั้นยอด จากวิชาที่สอนสู่ชีวิตการได้วาทิ ข้อถกเถียง สุดคึกคักเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ นานาจนกลายเป็นหนังสือเล่มนี้

แซนเดล ชี้ให้เห็นถึงชีตจำกัดทางศีลธรรมของตลาดที่เบียดขับคุณค่าทางสังคมนอกตลาด ในยุคที่สังคมซึมซับ “ลัทธิบูชาตลาด” โดยกล่าวถึง “ตลาดกับศีลธรรม” ว่าด้วยการใช้อำนาจของเงินมาอยู่เหนือศีลธรรม จากสิ่งที่ไม่ซื้อไม่ได้ กลับกลายเป็นสิ่งนั้นซื้อได้ด้วยเงินอย่างง่ายดาย จนไม่คำนึงถึงศีลธรรม เช่น บริการอุ้มบุญของมารดาชาวอินเดีย 6,250 เหรียญสหรัฐ สิทธิยิงแรดดำใกล้สูญพันธุ์ 150,000 เหรียญสหรัฐ สิทธิปล่อยคาร์บอน 1 ตัน สู้อากาศ 18 เหรียญสหรัฐ ทำตัวเป็นหนูทดลองยาให้บริษัทยา 7,500 เหรียญสหรัฐ หรือการให้เข้าพื้นที่หน้าผากเพื่อโฆษณา 777 เหรียญสหรัฐ เป็นต้น

ยุคสมัยที่ทุกอย่างซื้อได้ด้วยเงิน ตามที่ใจปรารถนาก่อให้เกิดหนทางทำเงินในรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ จนน่าสะเทือนใจ แซนเดล เปรียบเป็น “ยุคแห่งลัทธิตลาดเหนือทุกสิ่ง” ว่า “การขยายตัวของตลาดและวิถีคิดเอาตลาดเป็นศูนย์กลางเข้าไปในมิติต่าง ๆ ของชีวิตประจำวัน นักเศรษฐศาสตร์คิดว่าตลาดไร้อิทธิพลต่อสินค้าที่มันแลกเปลี่ยน แต่ความเป็นจริงบางครั้งตลาดเบียดขับคุณค่านอกตลาดที่ควรค่าแก่การใส่ใจเสมอ เมื่อต่างคนต่างมุมมอง อย่างไรก็ตามก่อนตัดสินใจว่าเงินควรซื้ออะไรหรือไม่ได้นั้น ต้องตัดสินใจก่อนว่าคุณค่าใดบ้างที่ควรเป็นตัวกำกับมิติต่าง ๆ ของชีวิตสังคมและชีวิตพลเมือง”

การถกเถียงของนักวิชาการแสดงให้เห็นว่า จาก เศรษฐกิจระบบตลาด เปลี่ยนเป็น สังคมตลาด ความต่างของมันกล่าวคือ เศรษฐกิจระบบตลาด เป็นเครื่องมือสร้างผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ ส่วนสังคมตลาด คือวิถีชีวิตที่คุณค่าของตลาดแทรกซึมในกิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งการถกเถียงที่หายไปจากการเมืองร่วมสมัยคือ เรื่องบทบาทและขอบเขตของตลาดกับคำถามชวนสงสัย ว่าเราอยากมีเศรษฐกิจระบบตลาดหรือสังคมตลาด ตลาดควรมีบทบาทอย่างไร เราจะตัดสินใจได้อย่างไรว่าสิ่งใดบ้างที่ควรซื้อขายได้ อะไรควรถูกกำกับโดยคุณค่านอกตลาด หรืออำนาจของเงินควรสิ้นสุดลงที่ใด

ประเด็นนำมุกคิดของแซนเดล กล่าวถึง ความกลวงเปล่าทางศีลธรรมของการเมืองร่วมสมัย เกิดจากความพยายามลบล้างแนวคิดเรื่องชีวิตที่ดีออกจากวาทกรรมสาธารณะ ผู้คนจำนวนไม่น้อยที่มีความเชื่อทางศีลธรรมเกินพอดีจนแข็งกร้าวเกินไป อีกทั้งยังยึดยึดความเชื่อนั้นให้ผู้อื่นละทิ้งความเชื่อส่วนตัวทางศีลธรรมและจิตวิญญาณเวลาเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ แม้ความล่งเลที่จะยอมรับข้อถกเถียงว่าด้วยชีวิตที่ดีเข้าสู่การเมืองจะมีเจตนาดี แต่มันก็เปิดทางให้ลัทธิตลาดเหนือทุกสิ่ง และการใช้เหตุผลแบบตลาดครอบงำความคิดคนต่อไป การใช้เหตุผลที่ว่าทำให้ชีวิตสาธารณะของเราไร้การถกเถียงทางศีลธรรมด้วยเสน่ห์ของตลาดมาจากการที่มันไม่ตัดสินว่าเรสนิยมที่ตอบสนองนั้นดีหรือเลว ตลาดไม่ถามว่าวิธีตีค่าสินค้าบางวิธีดีกว่าหรือสูงส่งกว่าวิธีอื่นหรือไม่ตราบใดที่คนยินดีจ่ายเงิน (แซนเดล, 2556, น. 25)

บทที่ 1 แซนเดลนำเสนอประเด็น “การลัดคิว” เป็นธุรกิจรับจ้างต่อคิวให้กับผู้มีอำนาจจ่ายสูงเรียกกันว่า “นักลัดคิว” โดยสภาพจางงานรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการร่างกฎหมาย ณ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. นักลัดคิวในภาคธุรกิจมีความกระหายที่จะเข้างานนี้ที่สุด เพื่อตามติดกฎหมายที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมของพวกเขา แต่เวลาของนักธุรกิจเพียงน้อยนิดย่อมมีค่ามหาศาลเสมอ พวกเขาจึงไม่

ปรารถนาที่จะเข้าคิวรอคอยหลายชั่วโมง ทางออกของพวกเขาคือยอมจ่ายเงินจำนวนมาก เจ้าบริษัทต่อด้วยเหตุนี้ไม่มีสมาชิกวุฒิสภา หลายท่านไม่เห็นด้วยกับธรรมเนียมนี้จนเคยมีคำสั่งห้ามแต่ก็ไม่เป็นผล และเกิดข้อโต้แย้งขึ้นเมื่อ มาร์ก กรอสส์ เจ้าของบริษัทธุรกิจต่อคิวประกาศว่า “การต่อคิว เปรียบเหมือนการแบ่งงานกันทำมันทำให้อเมริกาเป็นประเทศที่น่าทำงานยิ่งขึ้น แม้จะดูเป็นธรรมเนียมแปลก ๆ แต่มันก็เป็นงานสุจริตในระบบเศรษฐกิจตลาดเสรี” (แซนเดล, 2556, น. 35 - 36)

การรับจ้างต่อคิวนอกจากจะมีในอเมริกาแล้วยังเป็นธรรมเนียมที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ มีทั้งแบบโจ่งแจ้ง และแบบแนบเนียน จากเหตุการณ์การโกงเอาเก้าอี้จากคิวแพทย์ เป็นธุรกิจต่อคิวในโรงพยาบาลชั้นนำในปักกิ่ง ประเทศจีน ราคาบัตรคิวไม่สูงมากแต่ผู้ป่วยต้องไปซื้อบัตรคิวกับนักโกงราคาหรือพ่อค้าในตลาดมืดที่แปลงช่องว่างเป็นกำไรเข้ากระเป๋าตัวเองอย่างหน้าตาเฉย พวกเขาจ้างคนเข้าคิวเพื่อรับบัตรคิวแล้วนำไปขายต่อในราคาหลายร้อยเหรียญสหรัฐ

การลัดคิวแบบแนบเนียนที่แฝงในบทบาทของการบริการเรียกว่า “แพทย์ตามสั่ง” เกิดขึ้นในปี 1996 ธุรกิจบริการแพทย์ตามสั่งแห่งแรกคือ The Definitive Provider of Concierge Medicine (MD) ” (แซนเดล, 2556 ณ เมืองซีแอตเทิล โดยลูกค้าต้องจ่าย 15,000 เหรียญสหรัฐต่อปี แลกกับการมีอภิสิทธิ์พิเศษรับบริการรักษาพยาบาลกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ คนใช้ส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มลูกค้าคนชั้นกลาง ได้แก่ ซีอีโอและเจ้าของธุรกิจ ลักษณะการให้บริการจึงยิ่งกว่าเป็นคลินิกรักษาคนใช้ ซึ่งก็เหนือกว่าการบริการในโรงแรมห้าดาว เห็นได้ชัดว่าคนยากคนจนผู้มีรายได้น้อยคงไม่มีโอกาสได้ใช้บริการแพทย์ตามสั่ง นั่นหมายถึงมันช่างไม่ยุติธรรมกับคนจนเลย

บทที่ 2 ประเด็นต่อมาที่แซนเดลหยิบยกมาไว้ในหนังสือเล่มนี้ คือ “แรงจูงใจ” ยกตัวอย่างเช่นเงินสดแลกทำหมัน เป็นรูปแบบแรงจูงใจที่ฟังดูแปลกหู ช่วงปี 1997 เจ้าของโครงการซื้อบาร์บารา แฮร์ริส เสนอเงินสด 300 เหรียญสหรัฐ ให้กับผู้หญิงติดยาเสพติดแลกกับการทำหมัน นางักขาที่โครงการดังกล่าวถูกวิจารณ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ มุมมองในแง่ลบมองว่า เป็นธุรกิจเงินสด เป็นตลาดผูกขาด เป็นการติดสินบน เป็นการอุดหนุนการเสพยามากกว่าการยับยั้ง แต่อย่างไรก็ตามแฮร์ริสยืนยันในเจตนาดีที่ไม่ต้องการให้สตรีติดยาให้กำเนิดบุตรออกมาและถูกตราว่าเป็นปัญหาสังคม เธอยอมจ่ายเพื่อป้องกันไม่ให้เด็กเกิดมาพร้อมอาการติดยาอย่างทุกข์ทรมาน ซึ่งผู้หญิงติดยาเสพติดหลายคนตัดสินใจยอมรับเสนอทันทีเพื่อแลกกับเงินสดที่พวกเขาจะได้รับเมื่อตอบตกลงทำหมัน และผู้หญิงติดยาเสพติดบางส่วนรับเงินเพื่อนำไปซื้อสารเสพติดมาเสพต่อ

นอกจากผู้หญิงเหล่านั้นจะเป็นทาสของยาเสพติดแล้วพวกเขายังเป็นทาสของเงินด้วย โดยยอมแลกกับศักดิ์ศรีของตัวเองกับการมีชีวิตที่เป็นไปโดยธรรมชาติอย่าง เช่น การคุมกำเนิดเพื่อแลกกับเงินสดหรือกระทั่งการอุ้มบุญเพื่อแลกกับเงิน รวมทั้งอีกหลาย ๆ ประเด็นที่เงินเข้ามาเป็นปัจจัยหลักต่อการเกิดแรงจูงใจที่จะกระทำการสิ่งต่าง ๆ จนลืมไตร่ตรองเรื่องศีลธรรมหรือจรรยาบรรณ อาทิ การจ้างเด็กให้เรียนดีแต่ความจริงแล้วแรงจูงใจที่เป็นเม็ดเงินกัดเซาะแรงจูงใจที่อยู่ภายในจิตสำนึกของเด็ก การที่ใช้เงินเป็นตัวสร้างแรงจูงใจให้เด็กเรียนดี กลับกลายเป็นว่าเขาเรียนดีด้วยเหตุผลที่ผิด ซึ่งไม่ได้ทำให้เด็กเกิดจิตสำนึกรักการอ่านหนังสือหรือรักการเรียนมากยิ่งขึ้น

กลางทศวรรษ 1970 นักเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยชิคาโก ชื่อเบกเกอร์ อธิบายถึง “ราคาเงา (Shadow Prices)” คือราคาในจินตนาการ ความนึกคิดที่แฝงอยู่ในทางเลือกต่าง ๆ ที่มนุษย์ต้องเผชิญต่อการตัดสินใจเลือกเพื่อมุ่งหวังจะได้รับประโยชน์สูงสุดอย่างคุ้มค่า แต่ระบบแรงจูงใจก้าวหน้ากว่านั้นเพราะมันติดป้ายราคาให้กับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์ซึ่งอยู่ห่างไกลจากความต้องการในเชิงวัตถุมก เท่ากับว่าราคาเงาได้สะท้อนเงาออกมาเป็นจริง สุดท้ายแล้วความสัมพันธ์ทั้งหมดทั้งหมดทั้งมวลของมนุษย์ก็คือความสัมพันธ์ทางตลาด” (แซนเดล, 2556, น. 76)

การใช้เงินสร้างแรงจูงใจให้คนทำสิ่งต่าง ๆ ล้วนสะท้อนตรรกะของการใช้วิถีเศรษฐศาสตร์กับวิถีชีวิต ในขณะเดียวกันก็ขยายวิถีเศรษฐศาสตร์ด้วย トラบโดที่ทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัดแต่ความต้องการของมนุษย์มีไม่จำกัด トラบโดนั้นการใช้เงินเป็นตัววัดในการจูงใจมนุษย์ย่อมมีอยู่ในวิถีชีวิตเสมอ อีกอย่างความต่างของค่าปรับกับค่าธรรมเนียม สะท้อนให้เห็นว่า “เมื่อค่าปรับสะท้อนว่าเราไม่เห็นด้วยทางศีลธรรมแต่ค่าธรรมเนียมเป็นเพียงราคาซึ่งไม่มีนัยทางศีลธรรมใด ๆ แรงจูงใจก็ยังคงความพิพพันทางศีลธรรม” (แซนเดล, 2556, น. 76)

บทที่ 3 เป็นการแสดงแนวคิดเรื่อง “สิ่งที่เงินซื้อได้และสิ่งที่เงินซื้อไม่ได้” จากประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้

1) ในปี 1997 เกิดเว็บไซต์บริการเขียนคำขอโทษและคำอวยพรคู่บ่าวสาว และเว็บไซต์บริการขายสุนทรพจน์งานแต่งงานสำเร็จรูป

2) ในทศวรรษ 1990 เกิดกระแสแพร่ชันการแปลงของขวัญเป็นเงิน โดยผู้ให้เลือกให้ของขวัญในรูปแบบบัตรของขวัญแทนการส่งมอบสิ่งของชิ้นนั้น หากผู้รับรู้สึกว่าราคาบัตรของขวัญชิ้นนั้นไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้รับก็จะเลือกการส่งมอบต่อให้กับผู้ที่เขาอยากจะให้ทันที ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์มองว่า เป้าหมายของการให้ของขวัญคือการสร้างสวัสดิการหรืออรรถประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับ

3) รูปแบบธุรกิจการตลาดด้านการบริการเกี่ยวกับความรัก ในลักษณะแปลกใหม่สะท้อนมิติความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันของสังคมมนุษย์ที่นานวันยิ่งถูกเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แม้กระทั่งการจ่ายเงินซื้อคำอวยพร คำขอโทษ ซึ่งในความเป็นจริงการกล่าวคำโทษ การกล่าวคำอวยพรระหว่างผู้ให้กับผู้รับนั้น ผู้ให้จะต้องกลั่นมาจากใจไม่จำเป็นต้องซื้อหา หรือจ้างให้คนอื่นทำให้

จากเหตุการณ์ข้างต้นที่มีอยู่จริงในสังคมของธุรกิจซื้อคำสุนทรพจน์ คำอวยพร รวมถึง ธุรกิจกล่าวขอโทษเมื่อกระทำผิดที่ต้องลงทุนจ่ายเงิน แสดงว่าตลาดเบียดขับศีลธรรมภายในจิตใจมนุษย์โดยสิ้นเชิง เกียรติที่ถูกลบคือ เป็นประเด็นต่อมาที่ไม่ว่าจะเป็น การซื้อรางวัลโนเบลหรือการซื้อใบปริญญา มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงหลายแห่งเป็นเป้าหมายของว่าที่เฟรชชีน้องใหม่ โดยยอมจ่ายเงินจำนวนไม่น้อยเพื่อแลกกับที่นั่งในรั้วมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ซึ่งมหาวิทยาลัยยอมแลกกับเกียรติภูมิที่ถูกลบได้ด้วยเหตุผลทางการตลาด บางครั้งคุณค่าของตลาดปัทสนานที่ควรใส่ใจได้เบียดขับปัทสนานนอกตลาดออกไป

การบริจาคเลือด ผลงานวิจัยของ ริชาร์ด ทิตมัสส์ นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ (Titmuss, 1971) ได้เปรียบเทียบระบบการบริจาคเลือดในสหราชอาณาจักรที่มาจากผู้มีจิตอาสาบริจาคเลือดกับระบบในสหรัฐอเมริกาซึ่งเลือดที่ได้บางส่วนมาจากการบริจาค และจากธนาคารเลือดเชิงพาณิชย์ซื้อมาจากคนจนที่

ยินดีขายเลือดแลกเงิน ซึ่งตลาดฉวยโอกาสเอาเปรียบคนจนโดยแสวงหากำไรที่ได้มาจากนักโทษประหาร แลกเงิน เมื่อการแปลงเลือดเป็นสินค้าซื้อกันในตลาด เป็นการบั่นทอนจิตวิญญาณของการเป็นผู้ให้ จากการเติบโตของธนาคารเลือดเชิงพาณิชย์ การแปลงเลือดเป็นสินค้าและผลกำไรได้เบียดบังผู้บริจาคโดยสมัครใจออกไป นอกจากนี้จะก่อความเสียหายต่อปริมาณและคุณภาพเลือดยังทำให้ชีวิตทางศีลธรรมและชีวิตทางสังคมจางหายไป เคนเนท แอร์โรว์ นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกันที่ไม่ใช่ชนกษัตริย์ตลาดเสรี อธิบายแนวคิดที่คัดค้านแนวคิดของทิตมัสส์ที่สุดว่า “การพึ่งตลาดมากขึ้นพึ่งพาศีลธรรมน้อยลงคือวิธีสวงนทรพยากรหายาก” (แซนเดล, 2556, น. 137-142)

บทที่ 4 ทศวรรษ 1990 บริษัทขนาดใหญ่ล้วนลงทุนหลายล้านเหรียญสหรัฐในกรรมธรรม์ประกันชีวิต เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ประกันการโรง” กล่าวคือ บริษัทแห่งต่าง ๆ ที่มีโอกาสได้ทุนประกันหลายล้านเหรียญสหรัฐ จากความตายของลูกค้าพนักงาน ย่อมมีแรงจูงใจในการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่จะต้องจัดสวัสดิการแก่ลูกจ้างตามกฎหมาย จึงเป็นที่มาของการตลาดในรูปแบบของการประกันชีวิต เนื่องจากการสร้างเงื่อนไขให้คนทำงานมีค่าตอนตายมากกว่าตอนมีลมหายใจอยู่ ลูกจ้างจึงกลายเป็นวัตถุเป็นการปฏิบัติต่อมนุษย์เสมือนโภคภัณฑ์ซื้อขายกันล่วงหน้า ไม่ใช่พนักงานผู้ทรงคุณค่าต่อบริษัทผ่านงานที่พวกเขาทำ

ช่วงทศวรรษ 1980 และ 1990 “อุตสาหกรรมประกันใกล้ตาย (Viatical Industry)” เป็นอุตสาหกรรมของผู้ที่มีกรรมธรรม์ทุนประกันสูง และเนื่องด้วยความต้องการเงินด่วนเพื่อการรักษาพยาบาลหรืออยากใช้ชีวิตอย่างสุขสบายในช่วงเวลาที่เหลืออยู่อีกไม่นาน จึงประกาศแก่บรรดานักลงทุนว่าตนมีชีวิตอยู่อีกระยะเวลาสั้น ๆ จากนั้นนักลงทุนเสนอซื้อกรรมธรรม์นี้จากเจ้าของกรรมธรรม์ผู้ประกาศดังกล่าว ในอัตราส่วนลด อาจดูเหมือนจะเป็นผลประโยชน์กับทุกฝ่าย คือเจ้าของกรรมธรรม์เดิมได้เงินสดที่เขาต้องการ ส่วนนักลงทุนก็ได้กำไรงาม ๆ ถ้าผู้ป่วยนั้นตายตรงตามเวลา แต่ความเสี่ยงของธุรกิจประกันใกล้ตาย คือการลงทุนกับคนใกล้ตายไม่สามารถการันตีว่าผู้ลงทุนจะได้ผลตอบแทนที่แน่นอนหากผู้ป่วยไม่ได้ตายตรงตามระยะเวลากรรมธรรม์

ธุรกิจประกันใกล้ตายไม่เหมือนกับประกันการโรงตรงที่มันรับใช้ประโยชน์สังคมที่ชัดเจน คือระดมทุนให้กับการใช้ชีวิตช่วงสุดท้ายของผู้ป่วยระยะสุดท้าย ปัญหาทางศีลธรรมของประกันใกล้ตายไม่ใช่การไม่ได้รับความยินยอม แต่อยู่ที่มันเป็นเดิมพันบนความตาย ซึ่งมอบแรงจูงใจให้นักลงทุนเชียร์ให้ผู้ประกันตนที่พวกเขาซื้อกรรมธรรม์มาจางตาย

จากธุรกิจการตลาดจากความเป็นความตาย รูปแบบธุรกิจประกันก่อเกิดเป็นกระแสการแปลงความเป็นและความเป็นสินค้าน่าขายได้เกมการพนันสุดสยอง เรียกว่า “มรณะกองกลาง” ได้รับความนิยทางโซเซียลเป็นเว็บไซต์ stiffs.com ที่นิยมมานานโดยจ่ายค่าสมัครเล่น 15 เหรียญสหรัฐ แล้วส่งรายชื่อคนดังที่คิดว่าผู้ใช้นั้นอาจจะตายก่อนสิ้นปี ต่อมาเมื่อเงินเป็นปัจจัยจูงใจให้เกิดความโลภ จากธุรกิจการตลาดประกันความเป็นความตาย กลายเป็น “ตลาดการก่อการร้ายในอนาคต” นักกฎหมายชาวฝรั่งเศสผู้หนึ่งเขียนไว้เมื่อศตวรรษที่ 18 ว่า “ชีวิตของมนุษย์ไม่อาจเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์” และเป็นเรื่องน่าเสียดายมากหากความตายเป็นบ่อเกิดของการเก็งกำไรเชิงพาณิชย์ ประเทศยุโรปส่วนใหญ่ไม่มีบริษัทประกันชีวิต

จนถึงกลางศตวรรษที่ 19 ในญี่ปุ่นกว่าบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกกำเนิดขึ้นก็ปี 1881 พอถึงทศวรรษ 1850 ธุรกิจประกันชีวิตเริ่มเติบโต เมื่อเวลาผ่านไปผู้คนเริ่มมองการประกันชีวิตเป็นสิ่งน่ารังเกียจ ธุรกิจขายประกันจึงไม่ได้มีลักษณะที่ครึกครื้น

เกิดอะไรขึ้นกับศีลธรรมภายในจิตใจสำนึกของมนุษย์ เมื่ออำนาจของเงินตราเข้าครอบงำ กลายเป็นความโลภ บางครั้งคนเรารู้สึกไม่สบายใจใช้ชีวิตอยู่กับกิจกรรมตลาดที่บ้านทอนศีลธรรมเพียงเพราะช่วยบรรลุประโยชน์สาธารณะบางประการ

บทที่ 5 นักล่าลายเซ็นแต่ก่อนโดยมากเป็นเด็ก ๆ ที่ปลื้มนักกีฬาในดวงใจแต่วันนี้ขบวนการล่าลายเซ็นรวมถึงเหล่านักสะสมและนักลงทุน มักจะจ้างเด็กให้รวบรวมลายเซ็นแล้วเอาไปขายต่อโดยคาดหวังว่าลายเซ็นของนักกีฬาดังจะมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป การแปลงของที่ระลึกของแฟน ๆ ให้เป็นสินค้านั้น เปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับเกม และความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกีฬาด้วยกันเอง ไม่เพียงแต่อุปกรณ์กีฬาคนดังเท่านั้นที่ขายได้ ในนามของกีฬาหรือชื่อของสนามกีฬาก็สามารถซื้อขายได้เช่นกัน ส่วนใหญ่จะขายสิทธิการตั้งชื่อของสนามกีฬาให้แก่คนที่เสนอเงินประมูลสูงสุด ธนาคาร บริษัทพลังงาน สายการบิน บริษัทเทคโนโลยี และบริษัทอื่น ๆ ยินดีจ่ายเงินจำนวนมหาศาลแลกกับการได้ติดชื่อไว้ในสนามกีฬาขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันสิทธิการตั้งชื่อของบริษัทยังรวมไปถึงค่าที่นักพากย์ใช้อธิบายเกมในสนามด้วย อันแสดงให้เห็นได้ชัดว่าเม็ดเงินในวงการกีฬาก็เบียดขับชุมชนออกไป สิทธิการตั้งชื่อ แต่การเปลี่ยนชื่อสถานที่สำคัญในชีวิตพลเรือนก็ทำให้ความหมายของมันเปลี่ยนแปลงไปด้วย สำนึกร่วมต่อสถานที่อันน่าภูมิใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนสนามกีฬากลายเป็นป้ายโฆษณามากกว่าสถานที่สำคัญในเมือง

นอกเหนือจากการขายลายเซ็น การขายสิทธิตั้งชื่อแล้วยังมีการตลาดอีกรูปแบบ คือการขายพื้นที่โฆษณาบนหน้าผากคน บางคนบอกว่า ไม่ใช่สิ่งน่ารังเกียจ หากที่กรรมสิทธิ์พื้นที่ขายโฆษณาหรือสปอนเซอร์ภาคธุรกิจนั้นเป็นของคนที่ยกขาย トラบใดที่การขายนั้นทำโดยสมัครใจ ก็ไม่มีใครมีสิทธิคัดค้าน ข้อถกเถียงว่าทำไมตลาดการโฆษณา ข้อโต้แย้งชนิดแรก แต่ถูกสถานการณ์บังคับ ความสัมพันธ์ในตลาดนั้นจะเรียกได้ว่ามีเสรีภาพจริง ๆ ก็ต่อเมื่อเงื่อนไขเบื้องหลังการขายนั้นเป็นธรรม ไม่มีใครถูกความจำเป็นเร่งด่วนทางเศรษฐกิจบีบบังคับ

เรื่องสิทธิการตั้งชื่อและโฆษณาว่าคอร์รัปชันนี้ในสองระดับ การแปลงธรรมเนียมบางอย่างเป็นสินค้า ก็ทำให้เสื่อมในตัวมันเอง การเดินไปมาโดยมีรอยสักโฆษณาอยู่บนหน้าผากเป็นการลดคุณค่าของคน ต่อให้เป็นการตัดสินใจอย่างสมัครใจจริง ๆ ก็ตาม โลกที่เราอาศัยอยู่ โลกที่ถูกครอบงำ มากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยคุณค่าของตลาดและเหตุผลเชิงพาณิชย์ การตลาดเทศบาลเริ่มต้นในทศวรรษ 1990

กล่าวโดยสรุป สังคมแห่งลัทธิบูชาตลาด ที่มีผลแทรกซึมเข้าไปในทุกมิติของสังคมมนุษย์กับชีตจำกัดทางศีลธรรมของตลาดและการที่ตลาดเบียดขับคุณค่าทางสังคมนอกตลาด เช่น สำนึกพลเมือง ความมีวินัย ความรัก ความเท่าเทียม หนังสือเล่มนี้จุดประกายสู่ความสำคัญในยุคตลาดเสรีว่า "มนุษย์ยอมลดศักดิ์ศรีในตัวเองลงเพื่อแลกกับเงินหรืออยากได้สังคมที่ทุกสิ่งซื้อได้หรือไม่ หรือว่าสังคมมีคุณค่า

ทางศีลธรรมและคุณค่าทางพลเมืองบางอย่างที่ตลาดไม่ให้ความสำคัญ และเงินก็ซื้อไม่ได้" แต่อย่างไรก็ตามโดยธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีคุณค่าในตัวเองเสมอ หมายถึงต้องเคารพในคุณค่า สิทธิของตนเองและผู้อื่นด้วย การตีค่าความเป็นมนุษย์เหมือนตีตราสินค้าทางการตลาดไม่สมควรที่จะเกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

แซนเดล, เอ็ม. เจ. (2556). *เงินไม่ใช่พระเจ้า: ชีตจำกัดทางศีลธรรมของตลาด* [What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets] (สถณี อาชวานันท์สกุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: Open Worlds.

สถณี อาชวานันท์สกุล. (2556). *คนชายขอบ*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2556 จาก <http://www.fringer.org>

Titmuss, R. M. (1971). *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy*. New York: Pantheon Book.

