

คอลัมน์ "จากท่าพระจันทร์ถึงสนามหลวง"

ผู้จัดการรายวัน ฉบับพฤหัสบดีที่ 9 ตุลาคม 2546

คนเดือนตุลาฯในฐานะ Brand Name Capital

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์

ผมเริ่มรู้สึกที่ 'คนเดือนตุลาฯ' กลายเป็นยี่ห้อเมื่อไม่กี่ปีมานี้เอง ผู้คนจำนวนไม่น้อย แอ่นอกปะยี่ห้อบนหน้าผาก 'ฉันเป็นคนเดือนตุลาฯ' อย่างหน้าขึ้นตาบาน จำนวน 'คนเดือนตุลาฯ' ทบทวีในเชิงปริมาณตามกาลเวลา จนผมรู้สึกประหลาดใจ

'คนเดือนตุลาฯ' กลายเป็นยี่ห้อตั้งแต่เมื่อใด ผมมีโอกาสให้คำตอบที่ชัดเจนได้ ในระหว่างเดือนตุลาคม 2516 ถึงตุลาคม 2519 วลี 'คนเดือนตุลาฯ' ยังไม่ปรากฏในสังคมการเมืองไทย ผมคาดเดาจากวิชาอันหนาแน่นของผมเองว่า การเรียกขาน 'คนเดือนตุลาฯ' เพิ่งปรากฏหลัง 'ป่าแตก' เมื่อต้นทศวรรษ 2520 นี้เอง และคงทอดเวลาภายหลังปรากฏการณ์ 'ป่าแตก' นานพอสมควร ผมจำไม่ได้ว่า มีการเรียกขาน 'คนเดือนตุลาฯ' ในยุครัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ และปักใจเชื่อว่า วลี 'คนเดือนตุลาฯ' เพิ่งปรากฏภายหลังการจัดตั้งพรรคพลังธรรม (อันมีพลตรีจำลอง ศรีเมือง เป็นหัวหน้าพรรค) เดือนมิถุนายน 2531 'คนเดือนตุลาฯ' ที่เข้าใจกันในปัจจุบัน จำนวนไม่น้อยเข้าไปเป็นแกนนำพรรคพลังธรรม แม้แต่ชื่อพรรคยังมาจากพรรคนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก่อนเดือนตุลาคม 2519

วลี 'คนเดือนตุลาฯ' มีอายุไม่ถึงสองทศวรรษ ด้วยเหตุดังนั้น 'คนเดือนตุลาฯ' ในฐานะยี่ห้อย่อมต้องมีอายุน้อยกว่านั้น ด้วยเหตุที่มีแต่การจัดระบบกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาด้านเศรษฐกิจ แต่มิได้มีการจัดระบบกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาด้านการเมือง จึงไม่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 'คนเดือนตุลาฯ' การอ้างตัวเป็น 'คนเดือนตุลาฯ' ไม่มีผลละเมิดกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา เพราะมิได้มีการให้คำนิยามที่เด่นชัด ไม่มีการกำหนดคุณสมบัติที่ชัดเจนว่า มนุษย์คนใดสมควรประทับยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' และมนุษย์คนใดหรือกลุ่มใดห้ามใช้ยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' หากกลุ่มกระทิงแดงจะขอใช้ยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' บ้าง ก็คงจะห้ามปรามมิได้

'คนเดือนตุลาฯ' มีมิติด้านเวลาที่ชัดเจน อย่างน้อยเป็นที่รับรู้โดยทั่วไปในสังคมการเมืองไทยว่า หมายถึงผู้คนที่ข้องเกี่ยวกับขบวนการสิทธิเสรีภาพเดือนตุลาคม 2516 และตุลาคม 2519 ผู้คนที่ปะยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' ส่วนหนึ่งมีความเข้าใจร่วมกันเช่นนี้โดยที่มิได้ไปไกลถึงกับระบุว่า 'คนเดือนตุลาฯ' เป็นยี่ห้อที่มีเครื่องหมายชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications)

กล่าวคือ หมายถึงเฉพาะแต่ผู้คนที่ข้องเกี่ยวกับขบวนการสิทธิเสรีภาพที่ชุมนุมในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งเดือนตุลาคม 2516 และเดือนตุลาคม 2519

'คนเดือนตุลาฯ' แปรสภาพเป็นยี่ห้อทางการเมืองตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2530 การที่ 'คนเดือนตุลาฯ' มีสถานะเป็นยี่ห้อ ย่อมมีนัยสำคัญว่า มีผู้ได้ประโยชน์จากการใช้ยี่ห้อนี้ ยี่ห้อทางการเมืองย่อมมีมูลค่าทางการเมือง โดยที่มูลค่าทางการเมืองมีทั้งบวกและลบขึ้นอยู่กับผลการประเมินของปัจเจกบุคคล การสร้างยี่ห้อสินค้าและบริการช่วยผู้บริโภคประหยัดต้นทุนสารสนเทศ (Information Cost) เมื่อยี่ห้อติดตลาด ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเลือกดูยี่ห้อได้ ประสบการณ์ในการบริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ยี่ห้อใดดี ยี่ห้อใดไม่ดี อย่างน้อยตามบรรทัดฐานการบริโภคของตน

คำถามพื้นฐานมีอยู่ว่า ยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' สื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติข้อใดในสังคมการเมืองไทย สารสนเทศดังกล่าวนี้เป็นสารสนเทศที่ลงตัวหรือไม่ และมีความหมายที่เคลื่อนไหวหรือไม่ ?

ในสังคมการเมืองไทย เมื่อเอื้อนเอ่ยถึง 'คนเดือนตุลาฯ' มักจะเข้าใจกันว่าเป็นพวกฝ่ายซ้าย อย่างน้อยในความรับรู้ของกลุ่มอนุรักษ์นิยม โดยที่ 'ฝ่ายซ้าย' ไม่มีค่านิยมที่ชัดเจนและรัดกุม ผู้คนที่ถือตัวว่าเป็น 'คนเดือนตุลาฯ' อาจเห็นว่า การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนขบวนการสิทธิและเสรีภาพนับเนื่องเป็นคุณสมบัติที่สำคัญ กล่าวอย่างเฉพาะเจาะจงก็คือ รักชาติ รักประชาธิปไตย บางคนอาจกล่าวถึงคุณสมบัติในด้านความรักความเป็นธรรมและความเอื้ออาทรที่มีต่อคนยากจนและกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาสในสังคม อีกบางคนอาจให้ความสำคัญคุณสมบัติด้านความซื่อสัตย์สุจริต โดยที่ต้องไม่ลืมด้วยว่า มีความไม่ซื่อสัตย์สุจริตปรากฏในหมู่ผู้นำศูนย์กลางนิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทย ภายหลังเดือนตุลาคม 2516 ด้วย

การสร้างภาพ 'คนเดือนตุลาฯ' ในฐานะฝ่ายซ้าย ผู้รักชาติ รักประชาธิปไตย รักความเป็นธรรม เอื้ออาทรต่อคนยากจนและผู้ด้อยโอกาสในสังคม และซื่อสัตย์สุจริต ช่วยเพิ่มพูนมูลค่าทางการเมืองของคนกลุ่มนี้ หากสามารถทำให้สังคมยอมรับว่ามีมนุษยชนเช่นนี้ดำรงอยู่ในสังคม โดยที่เป็นปुरुชนและมีได้เป็นอรหันต์ 'คนเดือนตุลาฯ' ย่อมได้รับการแซ่ซ้องสรรเสริญ ยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' ย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการเล่นการเมืองในระบบ เพราะเพียงด้วยการติดยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' คะแนนนิยมทางการเมืองย่อมเพิ่มพูนขึ้นเป็นอันมาก ด้วยเหตุตั้งนี้เอง ความพยายามในการสร้างยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' จึงเกิดจากผู้คนที่กระโดดขึ้นสังเวียนการเมืองในระบบ มากกว่าผู้ที่ขับเคลื่อนการเมืองภาคประชาชน

การผลิตยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' ย่อมต้องมีการลงทุน ผลประโยชน์ขั้นสุดท้ายของการลงทุนนี้อยู่ที่การดึงดูดให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งติดยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' หากราษฎรติดยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' กันงอมแงม 'คนเดือนตุลาฯ' ย่อมเป็นใหญ่ในแผ่นดิน โดยที่มิได้มีความหมายว่าประชาชนเป็นใหญ่ในแผ่นดิน ด้วยเหตุดังนี้ จึงต้องมีกระบวนการสะสมทุนเพื่อสร้างทุนยี่ห้อ (Brand Name Capital) จนท้ายที่สุด 'คนเดือนตุลาฯ' เป็นทุนยี่ห้อ

การลงทุนเพื่อสร้างทุนยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' ในขั้นแรก อาจอาศัยเงินทุนส่วนบุคคล แต่เนื่องจากยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' ไม่มีกรรมสิทธิ์ที่ชัดเจน สิ่งจูงใจในการลงทุนส่วนบุคคลจึงไม่มี หากนักลงทุนคนหนึ่งคนใดประสบความสำเร็จในการผลิตยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' คนอื่นๆ ก็สามารถหาประโยชน์จากการใช้ยี่ห้อนี้ได้ด้วย

'คนเดือนตุลาฯ' ที่ประสบความสำเร็จในการก้าวขึ้นสู่เวทีการเมืองในระบบสามารถใช้งบ ส.ส. ในการสะสมทุนยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' ผู้ที่ยึดกุมอำนาจการบริหารราชการแผ่นดินสามารถใช้อำนาจการเมืองในการผันทรัพย์ากรของแผ่นดินเพื่อสะสมทุนยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' เฉกเช่นเดียวกัน

การใช้ทรัพยากรของแผ่นดินในการจัดงาน 30 ปี 14 ตุลาฯ เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการใช้ทรัพยากรแผ่นดินในการสะสมทุนยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ'

ยี่ห้อจะช่วยอ้างตำแหน่งแห่งหนของสินค้าและบริการในตลาดได้ และจะช่วยรักษาส่วนแบ่งตลาดได้ มิเพียงแต่ผู้ผลิตต้องดำเนินการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากยังต้องแสวงหาหนทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าอีกด้วย

ยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' จะให้ประโยชน์แก่ 'คนเดือนตุลาฯ' ในสังคมการเมืองต่อไปได้ก็ต่อเมื่อสามารถควบคุมคุณภาพ 'คนเดือนตุลาฯ' อย่างมีประสิทธิภาพ มิพักต้องกล่าวถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้า

หาก 'คนเดือนตุลาฯ' หมายถึง สมาชิกฝ่ายซ้าย ผู้รักชาติ รักประชาธิปไตย รักความเป็นธรรม เอื้ออาทรต่อคนยากจนและผู้ด้อยโอกาสในสังคม และซื่อสัตย์สุจริต ตัวแบบ 'คนเดือนตุลาฯ' ดังที่กล่าวนี้ย่อมมีปัญหาลงโลกแห่งความเป็นจริง จะแสวงหาปุณฺชนที่มีคุณสมบัติเยี่ยงนี้ได้ที่ไหน

การสร้างยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' อย่างเลอเลิศมีผลในการทำลายตัวเองในบั้นปลาย ผมรู้สึกตกใจอย่างยิ่งเมื่อพบว่า บรรดาผู้ที่เป็นหัวหอกในการจัดงาน 30 ปี 14 ตุลาฯ จำนวนไม่น้อยเป็นนักเลือกตั้งเผ่ายี่ นักเลือกตั้งบางคนที่มียี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' เคยมีประวัติในการดูดซับส่วนเกินทางเศรษฐกิจจากกระบวนการจัดจ้างจัดซื้อของทางราชการ บางคนพัวพันกับการทุจริตจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ในกระทรวงสาธารณสุข บางคนร่วมในรัฐบาลที่มีพฤติกรรมปราบปรามและเช่นฆ่าประชาชน

บัดนี้ จะให้ผมเชื่อได้อย่างไรว่า 'คนเดือนตุลาฯ' เป็นฝ่ายซ้าย หรือ 'คนเดือนตุลาฯ' ชื่อสัตย์สุจริต 'คนเดือนตุลาฯ' รักความเป็นธรรม 'คนเดือนตุลาฯ' เอื้ออาทรต่อคนจนและผู้ด้อยโอกาสในสังคม ในประการสำคัญ จะให้ผมเชื่อได้อย่างไรว่า 'คนเดือนตุลาฯ' รักประชาธิปไตย ในเมื่อผู้คนที่อ้างตัวว่าเป็น 'คนเดือนตุลาฯ' จำนวนไม่น้อยให้ความชอบธรรมแก่รัฐบาลพลเอก สุจินดา คราประยูร

แต่ที่จริงแล้ว 'คนเดือนตุลาฯ' เป็นปฏุชน ที่เป็นคนดีก็มีมาก แต่ที่เป็นคนเลวก็มีไม่น้อย ในประการสำคัญ มนุษย์และสังคมมีเอกลักษณ์ คนที่เคยรักประชาธิปไตยอาจเปลี่ยนไปรักเผด็จการ คนที่เคยยืนอยู่ข้างกลุ่มคนผู้ถูกกดขี่ อาจเปลี่ยนไปเป็นผู้กดขี่เสียเอง

ยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' เคยให้ประโยชน์แก่ผู้คนจำนวนหนึ่งในสังคมการเมืองไทย ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่า ตัวแบบ 'คนเดือนตุลาฯ' ถูกวาดอย่างเลิศหุ และมีกระบวนการโฆษณาชวนเชื่อตัวแบบนี้ได้อย่างได้ผล แต่ยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' กำลังเสื่อมมนต์ขลัง ส่วนสำคัญเป็นเพราะว่า 'คนเดือนตุลาฯ' ในโลกแห่งความเป็นจริงมิได้เป็นไปตามตัวแบบตั้งแต่ต้น อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าคุณภาพ 'คนเดือนตุลาฯ' เสื่อมถอยตามกาลเวลา มิอาจรักษาคุณภาพสินค้าให้คงเส้นคงวาได้

'คนเดือนตุลาฯ' ในฐานะยี่ห้อแตกต่างจากยี่ห้อสินค้าและบริการโดยทั่วไป สินค้าและบริการมีเจ้าของกรรมสิทธิ์ยี่ห้อที่ชัดเจน บริษัทผู้เป็นเจ้าของยี่ห้อมีสิ่งจูงใจในการรักษาชื่อเสียงเกียรติคุณของยี่ห้อ อย่างน้อยที่สุดด้วยการควบคุมคุณภาพผลผลิต เพราะการสร้างยี่ห้อต้องอาศัยเงินลงทุนสูง โดยที่เงินทุนที่ใช้ในการสร้างยี่ห้อ เมื่อจ่ายไปแล้วกลายเป็นต้นทุนจม (Sunk Cost) ดังนั้น จึงต้องพยายามเก็บเกี่ยวประโยชน์จากทุนยี่ห้อให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ หากคุณภาพผลผลิตเสื่อมทรามลง ยี่ห้อต้องพลอยเสื่อมเสียตามไปด้วย ยี่ห้อซึ่งเคยเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าคุณภาพดี กลับกลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าคุณภาพเลว ในกรณีเช่นนี้ บริษัทเจ้าของยี่ห้ออาจต้องตัดสินใจทิ้งยี่ห้อเดิมแล้วลงทุนสร้างยี่ห้อใหม่ การเกิดและดับของยี่ห้อนับเป็นเอกลักษณ์ของตลาดสินค้าและบริการ

'คนเดือนตุลาฯ' ในฐานะยี่ห้อไม่ปรากฏเจ้าของที่ชัดเจน ด้วยเหตุดังนี้ จึงไม่มีผู้รับผิดชอบในการควบคุมคุณภาพของ 'สินค้า' มิใช่ต้องกล่าวว่า การควบคุมคุณภาพมนุษย์ยากเย็นยิ่งกว่าการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการมากเพียงใด

สังคมการเมืองไทยรับรู้มากขึ้นว่า 'คนเดือนตุลาฯ' ในโลกแห่งความเป็นจริงมิได้เป็นไปตามตัวแบบที่วาดไว้อย่างเลิศหุ หากสารสนเทศในตลาดการเมืองมีความสมบูรณ์มากขึ้นเพียงใด มนตรา 'คนเดือนตุลาฯ' ที่เคยสะกดสังคมไทยยอมเสื่อมความขลังมากเพียงนั้น ยี่ห้อจะมีชีวิตยืนยาวในตลาดได้ ก็ต่อเมื่อประชาชนผู้บริโภคตั้งใจสินค้าหรือบริการที่ใช้ยี่ห้อนั้น ยามใดก็ตาม

ที่ประชาชนสิ้นความประทับใจ ยี่ห้อนั้นย่อมต้องรอวันตาย 'คนเดือนตุลาฯ' ในฐานะยี่ห้อทางการเมืองกำลังเผชิญภาวะเช่นนี้ มิช้ามินานจะไม่มีนักเลือกตั้งคนใดที่ประทับใจยี่ห้อ 'คนเดือนตุลาฯ' อีกต่อไป

แม้ว่ายี่ห้อเกิดและดับได้ แต่การสถาปนายี่ห้อทางการเมืองยากเย็นแสนเข็ญมากกว่า ยี่ห้อสินค้าและบริการมากนัก