

ระบบเศรษฐกิจการตลาด  
เพื่อสังคมในประเทศเยอรมัน

Social Market Economy in Federal Republic of Germany

ทิพย์พาพร ตันติสุนทร



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

โดยการสนับสนุนของมูลนิธิคอนราด อาเดนาวร์

# ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม ในประเทศเยอรมัน

**Social Market Economy in Federal Republic of Germany**

ทิพย์พาพร ตันติสุนทร

# คำนำ

ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม อาจจะเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย และอาจคิดว่าเป็นเรื่องที่น่าเป็นไปได้ยากสำหรับประเทศไทย แต่สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วในกลุ่มประเทศยุโรปส่วนมากได้พัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศในแนวคิดนี้ และสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ และในทางสังคมอีกด้วย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ได้มีพัฒนาการในการต่อสู้อำนาจความคิดจากรากฐานปรัชญาทางเศรษฐศาสตร์ที่ทรงอิทธิพล คือ อัดัม สมิธ (Adam Smith) ที่เน้นเสรีภาพ-การพัฒนาทุน-พาณิชย์นิยม และคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ที่เน้นการปรับปรุงสภาพและการปลดปล่อยสังคมออกจากการกดขี่ ชูตรีต ที่เกิดจากระบบทุนนิยม ไปสู่การสร้างสังคมที่มีระบบเศรษฐกิจใหม่ที่พัฒนาจากทั้ง 2 ขั้วความคิดไปสู่แนวทางที่ 3 คือ การผสมผสานของสองแนวคิดให้เกิดกลไกทางเศรษฐกิจที่มีความเจริญเติบโตโดยอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรมทางสังคม เพื่อความยั่งยืนของสังคมประชาธิปไตย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้เขียนได้ศึกษาและเรียบเรียงให้กระชับเพื่อให้อ่านเข้าใจง่ายจากประสบการณ์ของสังคมเยอรมันหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ตกอยู่ในสถานะที่แม้จะแร้นแค้นแสนสาหัส แต่กลับไม่อับจนหนทางในการที่จะ “คิด เพื่อ ชาติ” จากความสามัคคีของพวกเขาเองให้กลับมายืนหยัดได้อีกครั้งอย่างมั่นคงตราบจนปัจจุบัน

ประสบการณ์ที่ปรากฏในหนังสือเล่มเล็กนี้ ผู้เขียนหวังว่าจะช่วยจุดประกายให้สังคมไทยได้มีการถกเถียงว่าการวางรากฐานทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่ควรปลดปล่อยออกจากการยึดถือแต่เพียงการเจริญเติบโตที่พ่วงท้ายด้วยความยุติธรรมทางสังคม ไปสู่การสร้างความเสมอภาคในโอกาสทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนในการ “อยู่เย็น เป็นสุข และเป็นธรรม” ของทุกคนในสังคม

ขอขอบคุณมูลนิธิคอนราด อาเดนาวร์ ที่สนับสนุนการทำงานในการเขียนครั้งนี้ให้ลุล่วง และนำสู่การเผยแพร่สู่การแลกเปลี่ยนในเรื่องนี้แก่สาธารณชนต่อไป

ทิพย์พาพร ตันติสุนทร  
ธันวาคม 2558

## สารบัญ

ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม: **ที่มาและความหมาย...5**

ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม: **การก่อรูปของแนวคิด...10**

ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม: **ใครต้นคิดและใครร่วมคิด...14**

ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม: **สู่หลักการพื้นฐานทางการเมือง...19**

ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม: **วิสัยทัศน์เพื่อความยั่งยืนของ  
สังคมเยอรมัน...23**

ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม: **บทสรุป...28**

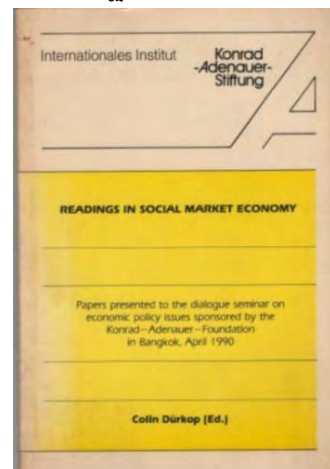
**บรรณานุกรม...31**

# ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม : (Social Market Economy) ที่มา และความหมาย

เรื่องเศรษฐกิจเป็นเรื่องใหญ่ของสังคมทุกประเทศ เนื่องด้วยมันเกี่ยวข้องกับเรื่องการกินอยู่ เรื่องปากท้อง เรื่องการทำมาหาเลี้ยงชีพของคนในสังคมให้สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนและหล่อเลี้ยงเศรษฐกิจให้หมุนเวียนไม่หยุดนิ่ง และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างเสถียรภาพของสังคมทุกสังคม ไม่ว่าจะระบบการเมืองใดก็ตาม

ภาวะเศรษฐกิจกระแสโลกที่เน้นการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีเกิดปรากฏการณ์ของความเสื่อมทรุดของระบบ เช่น การประท้วงที่สหรัฐอเมริกากรณี Occupy Wall Street ซึ่งเป็นการประท้วงตลาดทุนที่ทำธุรกิจเอาเปรียบสังคม ละเลยคนที่ไม่มีโอกาส กรณีภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั้งในอเมริกาและลามไปทั่วโลก ทั้งหมดสะท้อนถึงระบบเศรษฐกิจการตลาดที่เน้นแข่งขันเพื่อให้เกิดการกินรวบแบบตัวใครตัวมัน

ขณะที่ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีกำลังเป็นปัญหาในขณะนี้ หลายประเทศกำลังหาทางแก้ไขให้ออกจากบ่วงนี้ และมีการเรียกร้องให้มีการทำธุรกิจที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อมนุษยชาติมากขึ้น เพราะกิจกรรมทางธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจดังกล่าวนี้ได้



กลายเป็นตัวทำลายความเป็นมนุษย์และสภาพแวดล้อมของตัวมนุษย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นห่วงโซ่ ทั้งอาหาร ที่อยู่-อาศัย และอากาศของมนุษย์ชาติอีกด้วย

ประเทศไทยที่เริ่มมีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศมาอย่างเป็นระบบจริงจังตั้งแต่แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติครั้งแรกในปี 2504 ได้เดินตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีนับแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน เป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเจริญเติบโต การสร้างรายได้ที่เป็นตัวเลขเยาะๆ อิงอยู่กับการขายแรงงานราคาถูกลงๆ ในกิจการอุตสาหกรรม และขายทรัพยากร - ธรรมชาติที่มีอยู่มากมายเหลือเฟือเพื่อในยุคสมัยที่ประเทศไทยยังมีประชากรไม่มาก แต่ขณะนี้ประชากรไทยเพิ่มขึ้นมาก ทรัพยากรธรรมชาติก็ลดลง ค่าแรงก็สูงขึ้น สิ่งที่เคยขายได้ดีในอดีตกำลังสร้างปัญหาที่ทำไม่ได้อีกแล้วในปัจจุบัน

คำถามคือ ในกระแสโลกาภิวัตน์ การแข่งขันทางการค้าและเศรษฐกิจยิ่งสูง การจะพัฒนาปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงประเทศไทยอย่างไรให้สามารถเผชิญหน้ากับวิกฤติการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงได้ ภาวะวิกฤติเช่นนี้มีแต่ต้องหันมาพิจารณาจากภายในประเทศเป็นสำคัญ จึงจำเป็นต้องทบทวนนโยบายเศรษฐกิจที่เคยสนับสนุนการแข่งขันแบบ “มือใครยาวสาวได้สาวเอา” เพื่อเหยียบคนอื่นขึ้นไปรวยแบบไม่รู้ว่ายังมีเพื่อนมนุษย์อยู่ร่วมสังคม กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในสังคมก็ควรเป็นระบบที่สนับสนุนความรับผิดชอบและห่วงใยเพื่อนมนุษย์รวมถึงสังคม เพื่อไม่ให้ใครในสังคมต้องตกหล่นกลายเป็นเพียงวัตถุไร้ค่าทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในสมัยโลกาภิวัตน์ อันเป็นยุคทองแห่งการพัฒนาอย่างรวดเร็วของทุนนิยม ซึ่งมีอาวุธพิเศษคือเทคโนโลยีด้านไอที ทำให้การแข่งขันของระบบทุนนิยมแพร่กระจายแบบไร้รัฐมากขึ้น

น่าสนใจว่า แล้วระบบเศรษฐกิจแบบใดเล่าที่สามารถรักษาสภาพแวดล้อมและผดุงคุณค่าของมนุษย์อย่างเสมอภาคไปพร้อมๆ กับการส่งเสริมเสรีภาพในการแข่งขันทางเศรษฐกิจได้ด้วย ซึ่งระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม (Social Market Economy) ที่กำลังจะกล่าวถึงนี้อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าพิจารณา เพื่อการศึกษาเรียนรู้สำหรับประเทศไทยอย่างยิ่ง

เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2558 มูลนิธิคอนราด อาเดนาวร์ และ Thai National Shippers' Council ได้จัดสัมมนา เรื่อง “ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม” ภาคเอกชนจะสร้างการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างไร (Social Market Economy : How the Private Sector can Contribute to the Transformation Towards the Social Market Economy?) งานดังกล่าวนี้ วิทยากรที่สำคัญ คือ MP. Mark Hauptmann, ส.ส. กรรมการด้านเศรษฐกิจ และการพลังงาน จากรัฐสภา ประเทศเยอรมัน (A member of the Christian Democratic Union of Germany and a member of the German Bundestag) คุณศรีรัตน์ รัชฎปานะ ที่ปรึกษาสำนักนายกรัฐมนตรี กล่าวเปิดงาน มีวิทยากรร่วม คือ Mr. Rolf – Dieter Daniel จากสมาคมยุโรปเพื่อธุรกิจและการพาณิชย์ ดร.วันดี กุญชรยาคง จุลเจริญ ประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เอสพีซีจี จำกัด (มหาชน) ดร.วุฒิพงษ์ เปรียบจริยวัฒน์ ดำเนินรายการ และ Mr. Michael Winzer ผู้แทนมูลนิธิคอนราด อาเดนาวร์ ได้กล่าวต้อนรับและกล่าวถึงความสำคัญในการสนับสนุนการจัดงาน งานดังกล่าวนี้มีผู้ร่วมสัมมนา 40 คน ซึ่งมาจากภาคธุรกิจและภาคการศึกษา ผลจากการสัมมนาครั้งนี้ ก็มีแนวโน้มที่จะสร้างกลุ่มเพื่อปรึกษาหารือร่วมกันต่อไปในการขับเคลื่อนแนวคิดที่ว่านี้ได้อย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจและการปฏิบัติในสังคมไทยได้ในอนาคต

ก่อนเข้าสู่รายละเอียดที่มาของแนวคิดนี้ ตามที่ขึ้นหัวข้อเรื่องไว้ในเบื้องต้น จึงอยากจะทบทวนถึงความพยายามในการทำงานเพื่อผลักดันแนวคิดที่ว่าด้วย “ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม” จากประเทศเยอรมันสู่ประเทศไทยไว้เพื่อเป็นข้อมูลดังนี้

แนวคิดระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคมนี้นี้ เริ่มนำสู่การถกเถียงในแวดวงนักวิชาการ เทคโนโลยีและผู้ตัดสินใจนโยบายมาก่อนหน้านี้หลายปีแล้ว ซึ่งได้เริ่มจัดสัมมนาขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อวันที่ 27-28 เมษายน 2533 โดยมูลนิธิคอนราด อาเดนาวร์ ร่วมกับสถาบันนโยบายศึกษา ที่โรงแรมดุสิตธานี ครั้งนั้นมีพลเอกประมาณ อติเรกสาร ซึ่งดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการ



กระทรวงอุตสาหกรรม มาก่อัวเปิดงาน มีนักเศรษฐศาสตร์ระดับศาสตราจารย์ จากมหาวิทยาลัย Innsbruck ประเทศออสเตรีย, จากมหาวิทยาลัย บอนน์ ประเทศเยอรมัน ส่วนประเทศไทยก็มีนักวิชาการที่โดดเด่นหลายท่าน คือ ศ.ดร.ชัยอนันต์ สมุทวณิช คุณโฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ คุณมีชัย วีระไวทยะ และ คุณศิววงศ์ จังคศิริ ซึ่งเป็นปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม และ Dr. Colin Durkop เป็นผู้แทนมูลนิธิคอนราด อาเดนาัวร์ อยู่ในขณะนั้น เรื่องที่สัมมนากันในครั้ง นั้น สร้างความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์และการพึ่งอิงพึ่งกันระหว่างระบบ เศรษฐกิจกับประชาธิปไตย ประสบการณ์จากออสเตรีย เยอรมัน และประเทศไทย ซึ่งมีหลายเรื่องที่น่าสนใจแลกเปลี่ยนกันในเวทีนั้น คือเรื่องความสำคัญ ของการกระจายรายได้ นโยบายเศรษฐกิจและการวางแผนการสร้างเศรษฐกิจ จากฐานรากในระดับชุมชน ในรูปแบบผู้ประกอบการขนาดเล็กและธุรกิจขนาด เล็กในระดับภูมิภาค เป็นต้น จึงนับว่าเป็นการเปิดเวทีแนวคิดระบบการตลาด เพื่อสังคมอย่างจริงจัง และหลังจากนั้นอีก 1 ปี ก็จัดในลักษณะนี้อีก โดยมี ศ.ดร.นิคม จันทรวิฑูร ได้มานำเสนอเรื่องแรงงานไทยด้วย

ครั้งที่ 3 จัดที่โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส มาบุญครอง เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2555 ชื่องาน Conference on “Social and Ecological Market Economy” เป็นการจัดในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจและความมั่นคงของ ระบบสถาบันการเงินที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะในประเทศอเมริกา ซึ่งแสดงให้เห็นถึง จุดอ่อนของนโยบายต่างๆ ที่มีอยู่ทั่วโลกนั้น ได้สร้างผลกระทบมากที่สุดให้กับ กลุ่มคนที่มีฐานะยากจนและปานกลาง ทั้งทางด้านตลาดแรงงาน การบริการ ทางสังคม พร้อมกับประเด็นคำถามใหม่ในโลกเรื่องนโยบายการคุ้มครองทาง สังคม จะทำอย่างไร ท่ามกลางทรัพยากรธรรมชาติของโลกที่ลดลง การหา หลักเกณฑ์สำคัญเพื่อประเมินคุณภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมี การคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ คำนึงถึงความสมดุลของระบบ นิเวศและการแบ่งปันทางสังคมหรือไม่ ทั้งหมดคือคำถามที่ตั้งไว้กับวงสัมมนาที่ เกิดขึ้น พร้อมกับการทำความเข้าใจกับความรู้เรื่องระบบเศรษฐกิจการตลาด เพื่อสังคม จะมีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาดังกล่าวกับประเทศไทยอย่างไร

ส่วนการจัดสัมมนาล่าสุดที่โรงแรมดุสิตธานี เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2558 ดังที่กล่าวเปิดไว้ในตอนต้น จึงนับเป็นการกลับมาทบทวนและทวงถามความก้าวหน้าในประเทศไทยเกี่ยวกับแนวคิดหรือ model ทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่า “ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม” (Social Market Economy) ซึ่งประเทศเยอรมันได้ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง จวบจนปัจจุบัน โดยใช้พลังของระบบตลาดเสรีเป็นแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาประเทศให้มีความสมดุลระหว่างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจกับการกระจายรายได้และความเป็นธรรมในสังคม ด้วยแนวคิดนี้เองที่ได้สร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งมาอย่างต่อเนื่อง แม้ในสถานะที่เศรษฐกิจโลกผันผวนอย่างมากมาในปัจจุบัน

## ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม : การก่อรูปของแนวคิด

ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเยอรมันมีความแข็งแกร่งเป็นอย่างมากภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แม้เพียงช่วงทศวรรษเศษ นอกจากนี้ ระบบการเมืองและสังคมในเวลาเดียวกันนี้ก็มี ความมั่นคง สังคมเยอรมันมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันเป็นอย่างดี เรียกได้ว่า แม้จะเพิ่งฟื้นจากความพังพินาศทั้งประเทศจากพิษภัยมหาสงครามโลกที่ตนเอง เป็นผู้ก่อ แต่กลับสามารถที่จะลุกขึ้นมาผงาดอย่างองอาจชนิดที่พลิกความ คาดหมายของชาติมหาอำนาจผู้ชนะสงครามในซีกฝั่งเยอรมันตะวันตก

และยังเป็นช่วงเวลาของการสร้างรากฐานของเยอรมันใหม่ที่ทั้งมั่นคง มั่งคั่งและยังทอดระยะตามมาอย่างยืนยาวถึงยุคปัจจุบัน นับว่าเป็นความยั่งยืน ของระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ค้นพบ และสร้างขึ้นโดยชาวเยอรมัน และเพื่อ แผ่นดินเยอรมันในช่วงสถานการณ์อันยากลำบากที่สุดในขณะนั้น

เพียงระยะเวลา 15 ปี หลังสงครามโลกสิ้นสุดนี้เอง ประวัติศาสตร์ เยอรมันและของโลกจึงจารึกว่า เป็น “ยุคเศรษฐกิจมหัศจรรย์” (Economic Miracle Era) ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้นำเยอรมันยุคใหม่ นามว่า คอนราด อาเดนาอัวร์ (Konrad Adenauer) ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีติดต่อกันถึง 3 สมัย ซึ่ง มาจากพรรคคริสเตียนเดโมแครต (Christian Democrat Union- CDU) อัน เป็นพรรคเก่าแก่ และครองตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของประเทศเยอรมันมากที่สุด จวบจนถึงปัจจุบัน ยุคสมัยของเขาได้รับการจดจำและยกย่องว่าเป็น “ยุค ของอาเดนาอัวร์” (Adenauer Era) ด้วยเช่นกัน

ประเทศเยอรมันตะวันตก ช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง จึงถูกกองทัพประเทศขึ้นมาใหม่ด้วยการเปลี่ยนแนวคิดใหม่ในการพัฒนาประเทศ เพื่อแก้ไขความล้มเหลว ความผิดพลาด และความหายนะ ทั้งที่เกิดขึ้นกับตนเองและต่อมนุษยชาติ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และการศึกษา

- สำหรับด้านการเมือง ประเทศเยอรมันที่เคยตกอยู่ภายใต้ระบบเผด็จการเบ็ดเสร็จของระบอบนาซี ที่นำโดยฮิตเลอร์นั้น เยอรมันได้ถือเป็นบทเรียนทางประวัติศาสตร์ที่ต้องจดจำ คนเยอรมันรุ่นใหม่หลังสงครามโลกจึงเลือกทางเดินในระบอบที่ปฏิเสธการผูกขาดอำนาจ หรือเผด็จการทางรัฐสภา เข้าสู่การสถาปนาระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Democracy) ด้วยการส่งเสริมการใช้เสรีภาพอย่างมีความรับผิดชอบของพลเมืองในการกำหนดชะตากรรมของประเทศร่วมกัน เพื่อสร้างสังคมที่สันติและมีความสามัคคี
- ด้านการศึกษานั้น ในยุคของอาเดนาัวร์ ก็ส่งเสริมการศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง (Civic Education) เพื่อให้พลเมืองให้มีส่วนร่วมในทางการเมือง และมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมประเทศชาติ ไม่ให้พลเมืองเฉื่อยทางการเมืองและหวนกลับไปสู่การครอบงำในทางการเมือง เช่นที่เกิดขึ้นในยุคนาซีอีก การจัดการศึกษาในยุคเริ่มต้นของการสร้างชาตินี้ จึงมุ่งปลดแอกจากพันธนาการทางการศึกษา การเรียนรู้ และการกล่อมเกล่าในแบบสังคมเดิม เป็นการปฏิเสธการครอบงำและการชี้นำทางความคิดโดยสิ้นเชิง ระบบการศึกษาใหม่นี้ จึงใช้การศึกษาผ่านกระบวนการประชาธิปไตยที่ส่งเสริมเสรีภาพการแสดงออก การคิดวิเคราะห์ การใช้เหตุผล และสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ ด้วยระบบใหม่นี้จึงสร้างพลเมืองเยอรมันใหม่ขึ้นมาอีกเช่นกัน

- ด้านเศรษฐกิจ ก็เป็นอีกปัญหาใหญ่ที่อาจกล่าวได้ว่าประเทศเยอรมันภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองนั้น เป็นประเทศที่สิ้นเนื้อประดาตัว เพราะในยุคของนาซี เยอรมันสร้างพลังทางเศรษฐกิจที่มุ่งไปสู่การสร้างสงคราม รัฐบาลนาซีใช้เงินในการสร้างอาวุธยุทโธปกรณ์ การบริหารเศรษฐกิจช่วงนี้เป็นการรวมศูนย์จากรัฐบาลกลาง มีสภาพการจ้างงานเต็มที่เพื่อผลิตอาวุธ แต่ด้านการตลาดสินค้าอื่นๆ มีคุณภาพต่ำ และเกิดตลาดสีเทา (grey market) และตลาดมืด (black market) อยู่ทั่วไป

ต่อเมื่อสิ้นสุดสงครามที่แพ้อยยับ ไม่เพียงทำให้ชาวเยอรมันตายไปประมาณ 8 ล้านคน ประเทศถูกแบ่งแยก และถูกปกครองโดยชาติมหาอำนาจ คนเยอรมันจึงถูกแยกไปอยู่ตามโซนที่มหาอำนาจครอบครอง จำนวน 18 ล้านคน อยู่พักเยอรมันตะวันออก และอีก 14 ล้านคนอยู่ฝั่งเยอรมันตะวันตก นับเป็นสภาพของบ้านแตกสาแหรกขาด บ้านที่อยู่อาศัยถูกทำลายยับเยิน โรงงานอุตสาหกรรม เส้นทางคมนาคมขนส่ง และการขนส่งทุกชนิดถูกทำลาย สภาพที่คนนับล้านเผชิญกับชะตาที่ขาดแคลน กอดตัน และหิวโหย สิ่งที่ต้องฝ่าฟัน “ตลาดมืด” ทั้งอาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค ฯลฯ

สภาพย่ำแย่แบบนี้ ผลก็คือ การขาดความเชื่อมั่นในระบบเงินตรา และระบบเศรษฐกิจในขณะนั้น

แผนปฏิรูประบบเศรษฐกิจ ด้วยการปฏิรูประบบการเงินตามแผนการความช่วยเหลือภายหลังสงครามที่เรียกว่า แผนมาร์แชล (Marshall Plan) เพื่อฟื้นฟูเยอรมันจึงเริ่มขึ้นในปี 1947

แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งหลังสงครามโลกครั้งที่สองนั้น แม้เยอรมันจะล้มตายไปมากถึง 8 ล้านคน แต่คุณภาพและทักษะของความเป็น “เยอรมัน” ไม่ได้ถูกทำลาย ทำให้ชาวเยอรมันที่เหลืออยู่สามารถที่จะจัดการกับตัวเองได้ภายใต้สภาพความขาดแคลนและยากลำบาก จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่า เยอรมันขณะนั้น เรียกได้ว่า “จน” (poor) แต่ขณะเดียวกัน ทั้งทักษะและคุณภาพ ก็ได้ถูกพัฒนา (developed) มาแล้ว

กระบวนการมีส่วนร่วมในทุกระดับในระหว่างการปฏิรูประบบการเงินและเศรษฐกิจ จึงได้รับการจัดการไปสู่การปฏิบัติที่สั่งสมความสำเร็จอย่างเป็นขั้นเป็นตอน สู่การพัฒนาแนวคิดของระบบเศรษฐกิจใหม่ ที่เรียกว่า “ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม”



ที่มา: [http://pracob.blogspot.com/2009/04/blog-post\\_6451.html](http://pracob.blogspot.com/2009/04/blog-post_6451.html), 21 ต.ค.58

## ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม : ใครต้นคิดและใครร่วมคิด

ภายหลังสงคราม ความหวังของสังคมเยอรมันสลายไปกับความทุกข์ยากและหิวโหย สังคมเยอรมันจึงต้องการการปฏิรูปทั่วด้าน

การสร้างสังคมเยอรมันภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ให้เป็นประชาธิปไตย พร้อมกับการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม จึงเกิดขึ้นในช่วงวิกฤตินี้ และเป็นที่ถกเถียงกันมากถึงระบบเศรษฐกิจยูกอนาซีที่รวมศูนย์ (Centrally Planned Economy) และระบบเศรษฐกิจการตลาดเสรี (The pure market economy – the laissez-faire system) ก็จะไม่สามารถตอบโจทย์กับปัญหาสังคมในเยอรมันที่มากมายได้ จึงมีการค้นคิดทางออกที่สามที่เป็นไปได้

เริ่มแรกแนวคิดที่ต้องไม่เหมือนเดิม และเพื่อให้หลุดจากปัญหาเดิมๆ คือ อัลเฟรด มูเลอร์ อาร์มัค (Alfred Müller Armack)

นักคิดทฤษฎีนี้ กล่าวว่า เป็นการประสานแนวคิดเศรษฐกิจการตลาดเสรี เรื่องหลักการของเสรีภาพ (principles of freedom) ให้เข้ากับความเท่าเทียมทางสังคม (social equality)

เมื่อสงครามเปลี่ยนทุกสิ่งอย่าง จากเยอรมันที่รุ่งเรือง ก็กลับสู่จุดศูนย์ (point zero) กลายเป็นประเทศผู้แพ้สงคราม การรื้อฟื้นเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองและเศรษฐกิจ จึงไม่ใช่เพียงแค่ได้รับการปรับปรุงให้เกิดเงื่อนไขเพื่อให้เศรษฐกิจเดินหน้าได้เท่านั้น หากแต่ ณ โอกาสนี้ จะต้องสร้างความยุติธรรมให้มากขึ้นกว่าที่เป็น (fairer) และวางระเบียบทางสังคมที่ดียิ่งกว่าเดิม (better-

regulated society) คือ การที่มีรัฐที่มีความรับผิดชอบอย่างยิ่งที่จะปรับปรุงเงื่อนไขเศรษฐกิจการตลาดให้เกิดความสมดุลทางสังคม (a social balance) เขาจึงวางแนวคิดเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม (Social Market Economy) นี้ให้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อวางระเบียบทางนโยบายที่จะเชื่อมโยงให้เกิดเสรีของการประกอบการธุรกิจเข้ากับโครงการทางสังคม ซึ่งหมายความว่า นโยบายทางสังคมจะเป็นคู่ไปกับนโยบายทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นเป้าหมายของสังคมการเมืองมากกว่าการวางระเบียบเศรษฐกิจเสรีแต่อย่างเดียว หลักการคู่ (dual principle) เรื่องเศรษฐกิจและสังคมนี้ จึงเป็นฐานของรูปแบบเศรษฐกิจใหม่สำหรับสังคมเยอรมัน ที่ชื่อว่า “ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม” นั้นเอง ด้วยหวังว่าจะเป็นแนวทางที่นำไปสู่สังคมของมนุษย์ที่มีสันติ มีทางสายกลาง และมีความสมานฉันท์ เพื่อเอาชนะความแตกต่างที่มีอยู่ในสังคม แนวคิดนี้จึงนำไปสู่การสร้างระเบียบทางสังคมเพื่อความเป็นมนุษย์ให้สมบูรณ์ คือ มีเสรีภาพทางเศรษฐกิจ (economic freedom) และมีความมั่นคงทางสังคม (social security) ซึ่งจำเป็นต้องเกิดขึ้นในรัฐที่เข้มแข็ง

แนวคิดนี้จึงกล่าวได้ว่า เป็นการค้นพบที่มาจากรากฐานเศรษฐกิจของสองแนวคิด คือ ระบบเศรษฐกิจการตลาดเสรี (Laissez-faire Liberalism) ในด้านหนึ่ง ที่ให้เสรีภาพเต็มที่กับระบบการตลาดโดยที่รัฐจะเข้ามายุ่งน้อยที่สุด กับ แนวคิดสังคมนิยม (Maxism Socialism) ซึ่งคำนึงถึงความเท่าเทียม ไม่เหลื่อมล้ำที่นำมาผสมกัน โดยที่ยังมีเสรีภาพกับการแข่งขันทางธุรกิจ แต่ต้องคำนึงถึงความมั่นคงทางสังคมอย่างยิ่งด้วย จึงเกิดเป็นทางที่ 3 (Third Way) ของระเบียบทางเศรษฐกิจที่คิดค้นโดยชาวเยอรมันนามว่า อัลเฟรด มูเลอร์ อาร์มัค (Alfred Müller Armack) ซึ่งค้นพบจากบทเรียนทางประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ที่เกิดขึ้นในโลก และค้นหาแนวทางที่เหมาะสมกับประเทศเยอรมันหลังวิกฤติสงครามโลกครั้งที่สอง ด้วยคิดว่า แนวทางเศรษฐกิจแบบเดิมไม่ว่าแบบเศรษฐกิจรวมศูนย์ หรือ แบบเศรษฐกิจเสรีนิยม ไม่อาจนำไปสู่การแก้ไขและปรับปรุงสังคมเยอรมันให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้นั่นเอง



แนวคิดที่ 3 ที่ว่านี้ จึงวางระบบรากฐานสำหรับกรอบแนวคิดคู่ ทั้ง เศรษฐกิจและสังคม (the socio-economic concept) เพื่อให้เสรีภาพมีอยู่คู่ กับความเสมอภาค ซึ่งมุ่งหมายที่จะเน้นให้ความสำคัญกับมิติทางสังคมมากขึ้น นั้นเอง

กรอบแนวคิดนี้ เป็นการแสวงหาหนทางที่จะรับประกันความคิดริเริ่ม ของปัจเจกชน การสร้างโอกาสและเข้าถึงประโยชน์ของบุคคล อันเป็นการ กระตุ้นให้เกิดพลังความคิดริเริ่มที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเศรษฐกิจให้ เจริญเติบโต แต่ในอีกด้าน ก็ต้องหลีกเลี่ยงการพัฒนาที่ไม่พึงประสงค์ อาทิ เงินเฟ้อ การว่างงาน และความยากจนในหมู่ชน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อปกป้องความ สงบสุขของสังคม (Social Peace) ไปพร้อมๆ กับเสรีภาพของปัจเจก ซึ่งมี กฎหมายให้การรับรองไว้

เกณฑ์ 5 ประการของแนวคิดนี้ คือ

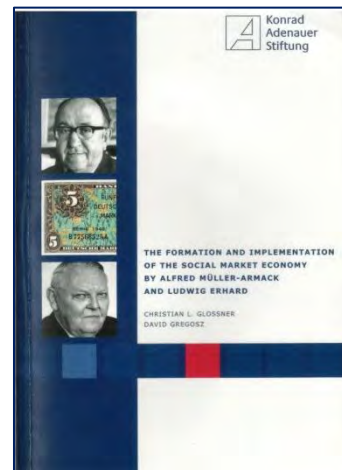
1. **หลักการของการยอมรับเสรีภาพของปัจเจก** (freedom of the individual) ซึ่งระบบเศรษฐกิจนี้ จะต้องให้มีการกระจายการ ตัดสินใจ กระตุ้นให้มีการแข่งขัน การส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจที่มี ผู้ประกอบการระดับเล็กและกลางให้มาก (small and medium enterprise) เพราะยังมีผู้ประกอบการในระดับนี้มากเท่าใด ความ แข็งแกร่งยิ่งมากเท่าใด ก็จะเป็นเศรษฐกิจการตลาดในระดับฐาน ของสังคมมากเท่านั้น
2. **หลักการความเท่าเทียมทางสังคม** (social equality) โดยเป็น นโยบายทางสังคมเพื่อการสร้างโอกาสให้ทุกคนเข้าถึงกระบวนการ ทางเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมและเพียงพอ พร้อมทั้งต้องปกป้อง ผู้ด้อยโอกาส
3. **การมีนโยบายที่สร้างความเจริญเติบโตที่รัฐจะมีทั้งกฎหมายและ สิ่งจำเป็นเพื่อสนับสนุนอำนาจการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิด นวัตกรรม การริเริ่มเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัท**

ใหญ่เท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลางอย่างมากด้วย

4. การมีโครงสร้างนโยบายและกฎหมายที่เพียงพอในการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม ไม่ว่าจะเรื่องตลาดแรงงาน การลดภาวะการว่างงาน เป็นต้น
5. หลักความสอดคล้องของตลาด หรือ การแข่งขันที่สอดคล้อง ซึ่งหมายถึงว่า มาตรการทางนโยบายเศรษฐกิจควรใส่ใจต่อความเท่าเทียมทางสังคม (social equality) เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การเจริญเติบโต และความสมดุลของโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ไปสู่เป้าหมาย ไม่ปิดกั้นการแข่งขันในระบบตลาดโดยไม่สมควร

### ผู้นำแนวคิดสู่การปฏิบัติ : ลูทวิช แอร์ฮาร์ด (Ludwig Erhard)

ความพยายามของนักคิดทางเศรษฐศาสตร์ อาจไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ หากไม่มีการพยายามจะตีความและแปลงไปสู่การปฏิบัติได้จริง จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น นักการเมืองแนวหน้าผู้มีชื่อเสียงโด่งดังในยุคนั้นนาม ลูทวิช แอร์ฮาร์ด (Ludwig Erhard) ได้ให้ความสนใจและนำไปสู่การสร้างนโยบายทางเศรษฐกิจเสนอต่อที่ประชุมสภาเศรษฐกิจในปี 1948 และได้รับการยอมรับในพรรคคริสเตียนเดโมแครต (Christian Democrat Union-CDU) ซึ่งเป็นพรรครัฐบาลในเขตปกครองของอังกฤษ เขายังได้นำเสนอแก่ผู้แทนฝ่ายแรงงานและพรรคการเมืองอื่นด้วย เขาเห็นว่าแนวคิดรูปแบบที่ระบบเศรษฐกิจการตลาด ควบคู่กับเศรษฐกิจสังคม จะเป็นทางออกและตอบโจทย์ของเยอรมันในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งแม้มีการปฏิรูประบบการเงินและเศรษฐกิจ แต่ก็มีปัญหามากมาย ไม่สามารถสร้างความ



เข้มแข็งทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางสังคมได้ ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็นหลักการของนโยบายเศรษฐกิจของพรรคที่เขาผลักดันผ่านการถกเถียงมาอย่างต่อเนื่อง “เศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม” จึงเป็นทั้งสิ่งแรกและสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับระบบเศรษฐกิจการตลาดของประเทศ

ลูตวิก แอร์ฮาร์ด ได้เคยพบปะกับนักคิดทางเศรษฐศาสตร์นาม มูเลอร์ อาร์มัค ครั้งแรกในปี 1940 และมีความประทับใจอย่างมากที่มูเลอร์ ไม่เพียงเป็นนักทฤษฎี แต่ยังเป็นผู้ที่เพียรพยายามจะถ่ายทอดทฤษฎีนี้ไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ส่วนตัวของลูตวิก แอร์ฮาร์ด ก็ได้ใช้ความพยายามที่จะนำแนวคิดนี้สู่สาธารณชน แม้แต่กับแวดวงเพื่อนของเขาเองก็วิพากษ์วิจารณ์ไม่ยอมรับ จนกระทั่งเมื่อผู้นำพรรคและนายกรัฐมนตรีชื่อ คอนราด อาเดนาวร์ ที่เคยสงสัยเกี่ยวกับแนวคิดนี้ จึงให้แอร์ฮาร์ด นำเสนอแนวคิดนี้ให้กรรมการบริหารพรรคเมื่อ 24-25 กุมภาพันธ์ 1949

ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกผลักดันสู่หลักการพื้นฐานทางการเมืองครั้งสำคัญของประเทศเยอรมันต่อมา

# ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม : สู่หลักการพื้นฐานทางการเมือง

การนำเสนอแนวคิด “เศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม” นี้ ได้สร้างความมั่นใจให้แก่คอนราด อาเดนาัวร์ โดยเขาเชื่อว่า พรรค CDU ควรสร้างนโยบายทางเศรษฐกิจที่ขึ้นอยู่กับหลักการของแอร์ฮาร์ด และกรรมการบริหารพรรคก็เห็นดีด้วย โดยให้เป็นทั้งนโยบายพื้นฐานของพรรค และคำประกาศ (manifesto) เพื่อการหาเสียงในการเลือกตั้งครั้งหน้าที่จะมีขึ้น



ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม (The Social Market Economy) จึงถือเป็นหลักสำคัญของนโยบายด้านเศรษฐกิจของเยอรมัน ซึ่งสะท้อนพื้นฐานของคุณค่าในความเป็นมนุษย์ของชาวคริสเตียน ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (solidarity) และความเสมอภาคเท่าเทียมกันในทางสังคม

เมื่อมีการเลือกตั้งครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 1949 นั้น พรรค CDU ได้รับความชัยชนะ ซึ่งคอนราด อาเดนาัวร์ กล่าวว่า เป็นเสียงที่ให้การสนับสนุนแนวคิดระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม ที่เป็นมากกว่าระบบเศรษฐกิจที่มีเสรีภาพของการแข่งขัน แต่หากขยายความ

ไปถึงการเป็นระบบที่สร้างความมั่นคงทางสังคม และความเท่าเทียมทางสังคมร่วมอยู่ด้วย จุดเน้นของระบบนี้ก็คือ ความสำคัญด้านสังคมเท่าเทียมกับด้านเศรษฐกิจนั่นเอง

### ปัจจัยทางสังคมในระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม

ในระบบเศรษฐกิจโดยทั่วไป พลังตลาดก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสูง แต่กลับไม่ก่อให้เกิดการกระจายการเติบโตซึ่งส่งผลในทางสังคม อาทิ การยกมาตรฐานการใช้ชีวิตของผู้มีรายได้น้อย และการปกป้องสมาชิกของสังคมที่ถูกเอาเปรียบและมีเศรษฐกิจที่ยากลำบาก การจะบรรลุเป้าหมายสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งเป็นทางที่ 3 นี้ จึงต้องวางวิธีการหลายๆ ทางไว้ ซึ่งกลายเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งทางสังคมเพิ่มมากขึ้น คือ

- การเติบโตทางเศรษฐกิจ ต้องกระจายรายได้ให้สูงพอสำหรับทุกคน
- การมีงานทำจากแรงงานที่เต็มใจจะทำงาน (Employment for those Willing to Work) ซึ่งจะทำให้เกิดสิทธิที่จะมีงานทำ (The Rights to Work) ควรเป็นวิธีการที่จะท้าทายทางศีลธรรมที่ตระหนักในคุณค่าของการทำงานมากกว่าจะเป็นการบังคับโดยรัฐ ซึ่งการมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยสร้างโอกาสให้เกิดการสร้างงานและการจ้างงาน
- การกระจายรายได้ที่เป็นธรรม (Fair distribution of income) การมีระบบค่าจ้างที่สัมพันธ์กับผลประโยชน์ การมีโครงสร้างที่สะท้อนการกระจายความอยู่ดีมีสุขไปถึงคนที่ด้อยโอกาสทางสังคม และการมีเสถียรภาพของราคาสินค้า ที่จะกระจายความยุติธรรมทางสังคม ซึ่งการจะทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมนี้ ก็จะต้องทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า เข้าถึงโอกาสที่เท่าเทียมกันด้วย (Equal Opportunities) ซึ่งสังคมเยอรมันเป็นสังคมเปิดที่จำกัด

เรื่องความแตกต่างทางชนชั้น จึงไม่สนับสนุนระบบขุนนาง (Aristocracy) หากแต่สนับสนุนให้ผู้คนใช้ความสามารถเพื่อไปสู่ความสำเร็จ (Meritocracy) ซึ่งหากมีคุณสมบัติที่เท่าเทียมกันก็ควรได้รับโอกาสที่เท่าเทียมกัน ได้แสดงออกซึ่งความสามารถอย่างเต็มที่ และการที่จะได้รับโอกาสที่เสมอภาคเช่นนี้ได้ ก็จำเป็นที่จะขึ้นอยู่กับความเสมอภาคทางการศึกษา (Equality in Education) อย่างแท้จริง ระบบการศึกษาของเยอรมันนั้น รัฐจึงให้เรียนฟรีตั้งแต่เด็กประถม มัธยม และอุดมศึกษา ซึ่งวิธีการนี้เป็นการช่วยให้สังคมก้าวไปสู่ความสำเร็จอย่างสูง ที่สังคมนี้จะอุดมไปด้วยผู้ที่มีคุณภาพและสร้างโอกาสแก่สมาชิกของสังคมอย่างเท่าเทียม

- การมีระบบประกันสังคม (Social Insurance) เพื่อป้องกันไม่ให้อาชีพของสังคมเผชิญกับความเสี่ยงจากการตกงาน การได้รับการดูแลในด้านต่างๆ เช่น การเจ็บป่วย, อุบัติเหตุ และความชราภาพ เป็นต้น
- สร้างสวัสดิการสังคม (Social Welfare) ซึ่งรัฐจะสมทบให้สำหรับผู้ที่ยากจนหรือมีรายได้น้อยๆ

ระหว่างทศวรรษ 1950 ถึงทศวรรษ 1960 เศรษฐกิจเยอรมันมีความสำเร็จตามนโยบายที่วางอยู่บนหลักการเศรษฐกิจการตลาดตลาดเพื่อสังคม ไม่ว่าจะเรื่องอัตราการว่างงานที่ลดลง การจ้างงานสูงมากขึ้นจากแรงงานอพยพ การกระจายรายได้ดีขึ้น มีการถือครองบ้าน ที่ดิน มากขึ้นอย่างมาก เมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้านี้ การพัฒนาแบบก้าวกระโดดเช่นนี้ ประวัติศาสตร์จารึกว่า เป็นช่วงเศรษฐกิจมหัศจรรย์ (the Economic Miracle) ซึ่งทำให้ประเทศผู้แพ้สงครามอย่างเยอรมันได้ลุกขึ้นอย่างสูงเด่นได้อีกครั้งภายใต้แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ผู้มีนามว่า อัลเฟรด มูเลอร์ อาร์มค และนักการเมืองผู้

ผลักดันแนวคิดสู่การปฏิบัติให้ได้ผลอย่างจริงจัง คือ ลูตวิก แอร์ฮาร์ด ซึ่งเขาได้รับมอบหมายให้ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษเศษหลังสงครามโลก ในยุคสมัยของนายกรัฐมนตรีคนแรกของเยอรมันตะวันตก คือ คอนราด อาเดเนาเวอร์ ผู้ซึ่งให้การยอมรับและสนับสนุนเขาอย่างเต็มที่ ทั้งในพรรค CDU และในคณะรัฐมนตรี จึงกล่าวได้ว่า ลูตวิก แอร์ฮาร์ด เป็นผู้วางรากฐาน (founder) ในระบบนี้เป็นการเฉพาะสำหรับสังคมเยอรมัน ความสำเร็จและความรุ่งเรืองของเยอรมันภายหลังสงครามโลกในยุคอาเดเนาเวอร์ ที่กล่าวขวัญว่าเป็นยุคของอาเดเนาเวอร์ (Adenauer Era) นั้น ความสำเร็จของแอร์ฮาร์ด ร่วมด้วยเช่นกัน

## ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม : วิสัยทัศน์เพื่อความยั่งยืนของสังคมเยอรมัน

การออกแบบระบบเศรษฐกิจการตลาดในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อต้องการความเห็นพ้องทางการเมืองร่วมกัน เพื่อผลักดันให้แนวคิดและระบบดังกล่าวกลายเป็นเจตจำนงทางการเมือง (Political Will) ของพรรคและขยายสู่การเป็นเจตจำนงของคนทั้งสังคม (General Will) ซึ่งถือเป็นชัยชนะของสังคมเยอรมันที่คิดค้นมาอย่างยากลำบาก จากความแร้นแค้น ความตึงเครียด และความขัดแย้งทางความคิดเพื่อแก้ไขประเด็นความขัดแย้งในทางปฏิบัติระหว่างมิติด้านระบบเศรษฐกิจการตลาด มิติประชาธิปไตย และความมั่นคงทางสังคม และผลของความสำเร็จนี้นับได้ว่าเป็นการบุกเบิกระบบการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในแนวทางเฉพาะ เพื่อสังคมเยอรมันในเวลาต่อมา



ที่มา : <http://www.onthisday.com/people/konrad-adenauer>

ยุครุ่งเรืองของอาเดนาอัวร์ (Adenauer Era) ก็คือยุครุ่งเรืองของแอร์ฮาร์ด (Erhard Era) ด้วยเช่นกัน แม้ว่าทั้งสองคนจะมีความแตกต่างกันทางความคิดอยู่มากในช่วงเริ่มสร้างประเทศใหม่ แต่เขาก็สามารถที่จะแก้ไขปัญหาที่มีอยู่มากที่สุดในสถานการณ์ที่ยากลำบากที่สุดในขณะนั้น ให้ผ่านพ้นไปได้โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างชาติใหม่ให้แข็งแกร่งกว่าเดิม ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม



ลูทวิก แอร์ฮาร์ด เป็นรัฐมนตรีเศรษฐกิจในปี 1949 และเป็นรองนายกรัฐมนตรีในปี 1957 และขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี (Chancellor) ของเยอรมันตะวันตกในสมัยต่อจากคอนราด อาเดนาัวร์ ในระหว่างปี 1963-1966 ซึ่งสะท้อนถึงความต่อเนื่องในการสร้างระบบเศรษฐกิจใหม่นี้ในช่วงสร้างชาติเยอรมันอย่างแข็งขัน



ที่มา: <http://www.theapricity.com/forum/showthread.php?155231-Classify-a-former-German-Chancellor-Ludwig-Wilhelm-Erhard>

สมุดบันทึกความทรงจำของลูทวิก แอร์ฮาร์ด ในระหว่างยุคนาซีเขาเขียนวิสัยทัศน์เรื่องเศรษฐกิจการตลาดของเยอรมันที่จะไม่รับการครอบงำและบังคับตามแบบนาซี เขามีความชัดเจนที่จะเปลี่ยนไปสู่ระบบใหม่ วิสัยทัศน์นี้นำไปสู่การเป็นสถาปนิกระบบเศรษฐกิจของประเทศเยอรมันตะวันตกภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นผู้วางรากฐานแนวคิดระบบเศรษฐกิจกลไกตลาดที่มีพลวัตให้ไปกันได้กับระบบประชาธิปไตยที่มีชีวิตชีวา และการประสานกลมเกลียวทางสังคม อันก่อให้เกิดพลังเศรษฐกิจเฟื่องฟูอย่างมากในระยะทศวรรษแรกหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และในระยะต่อมาซึ่งสร้างความฉงนปนอิจฉาแก่นานาประเทศ โดยเฉพาะประเทศมหาอำนาจที่แบ่งแยกและปกครองเยอรมันในขณะนั้น

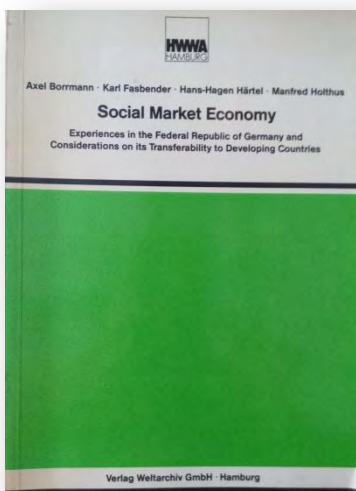
### หลักการความเจริญเติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง

หลักคิดการตลาดเศรษฐกิจเพื่อสังคม คือวิสัยทัศน์ของประเทศที่มองการเจริญเติบโตในเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายความว่าคนเริ่มต้องการนโยบายที่ส่งเสริมให้มีความก้าวหน้าทางสังคมและลดการบริโภครักษ์พยากรณ์ทัศนคติที่ซับซ้อนกว่าเดิมนี้ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่จะเกิดสมดุลระหว่างการเจริญเติบโต ความยั่งยืนและความเท่าเทียมทางสังคม

ค่านิยมหลักและสิทธิขั้นพื้นฐาน จำเป็นต้องพิจารณาอย่างจริงจังต่อการมีนโยบายเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญแก่ความเท่าเทียมกันทางสังคม ซึ่งมิได้มีแต่ค่านิยมหลักเรื่องความยุติธรรม เสรีภาพ และความเป็นปึกแผ่นทาง

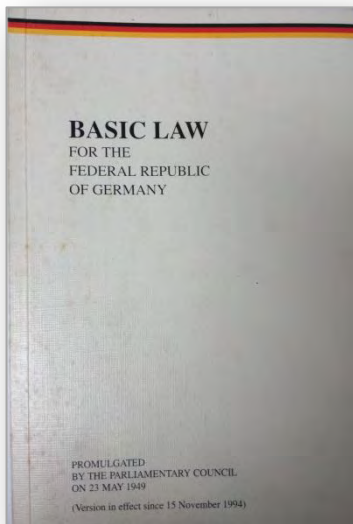
สังคมเท่านั้นที่เป็นตัวผลักดันให้นโยบายอย่างนี้ แต่ยังคงมาจากสิทธิขั้นพื้นฐาน  
ที่มาจากข้อตกลงให้ทุกชีวิตมีมาตรฐานการดำเนินชีวิตที่เพียงพอ หรือการได้รับ  
ค่าตอบแทนเท่ากันสำหรับงานที่เหมือนกันหรือการได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ  
และเท่าเทียม เพื่อเป็นหลักประกันว่าจะมีการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์  
อย่างเต็มที่ สังคมในแนวทางประชาธิปไตยที่เกิดขึ้นในเยอรมัน จึงมุ่งที่จะทำ  
ให้เกิดสังคมที่อิงอยู่กับความเป็นพลเมืองทางสังคม (Social citizenship)  
ซึ่งบุคคลแต่ละคนต้องได้รับหลักประกันว่าจะได้รับการคุ้มครองศักดิ์ศรีแห่ง  
ความเป็นมนุษย์ผ่านการสนับสนุนด้านปัจจัยที่จำเป็น เพื่อให้มั่นใจว่าทุกคน  
สามารถมีส่วนร่วมทั้งในสังคมและในระบอบประชาธิปไตยได้ ไม่ว่าจะ  
ประสบความสำเร็จในทางวัตถุหรือไม่

ในเยอรมัน ความเท่าเทียมทางสังคมในระเบียบเศรษฐกิจถูกกำหนดอยู่ใน  
ใน มาตรา 19 ของรัฐธรรมนูญ ซึ่งให้คำจำกัดความสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน  
ว่าเป็น “สหพันธ์รัฐทางสังคม” (Social Federal State) มาตรา 14 ก็กำหนด  
พันธระต่อสังคมของผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินส่วนบุคคลว่า “ทรัพย์สินนั้นนำมา  
ซึ่งการมีภาระผูกพันบางอย่าง การใช้ทรัพย์สินนั้นต้องเป็นไปเพื่อ  
สาธารณประโยชน์ด้วย” ในการทำธุรกิจทั่วไป ผู้จัดการทั้งหลายมีความ  
รับผิดชอบไม่เฉพาะแก่การจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ต้อง  
รับผิดชอบต่อส่วนรวมด้วย ใครก็ตามที่ได้รับส่วนแบ่งความมั่งคั่งทางสังคมใน  
สัดส่วนที่มาก ควรทำอะไรให้สังคมมากขึ้นเพื่อเป็นการตอบแทน แนวคิด



ที่ว่า การเป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้น โยง  
กับความรับผิดชอบต่อสังคมถึงขั้นเป็น  
ภาวะผูกพันอย่างนี้ คือคุณลักษณะเด่น  
ของสังคมประชาธิปไตย ที่ยืนยันทิศทาง  
สังคม คือ ความยั่งยืนทางสังคม  
หมายถึง การมีส่วนร่วมอย่างถาวรของ  
สมาชิกทุกคนในสังคม และเป็นการ  
ปรองดองอย่างยั่งยืนจากความตึงเครียด  
ทางสังคม ดังนั้นการส่งเสริมความ

เจริญเติบโตเชิงคุณภาพจึงนำไปปัจจัยด้านความเท่าเทียมทางสังคมและความยั่งยืนมาร่วมพิจารณาในสัดส่วนเท่าๆ กัน และประสบการณ์ของเยอรมันก็เป็นที่ยืนยันแล้วว่าความเท่าเทียมทางสังคมเป็นเงื่อนไขหนึ่งของเศรษฐกิจที่มีพลวัต นอกจากนี้ความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม ก็สามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตได้อีกเหมือนกัน สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งสังคมที่ยุติธรรม คือการที่กระบวนการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเน้นประโยชน์แก่ทุกคนถ้วนหน้าและประชาชนมีเสรีภาพ สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยคำสั่งของรัฐ แต่บรรลุได้ก็ต่อเมื่อรัฐกับประชาสังคมทำงานร่วมกัน



พรรค CDU ซึ่งเป็นพรรคที่ครองอำนาจเป็นรัฐบาลมาต่อเนื่องยาวนาน แม้จะมีพรรคอื่นสลับบ้างเป็นบางช่วง แต่ก็ยังเป็นพรรคที่ยึดแนวเศรษฐกิจกลไกการตลาดเพื่อสังคม พรรคไม่ยอมรับปรัชญาสังคมนิยม และสิทธิกรรมสิทธิ์รวม (Collectivism) รูปแบบอื่นๆ ทั้งยังไม่ยอมรับระบบทุนนิยมไร้ขีดจำกัดที่ฟุ้งกลไกตลาดแต่อย่างใดโดยไม่ต้องตอบโจทย์ปัญหาสังคมทั้งหลายที่มีอยู่ ระบบเศรษฐกิจกลไกการตลาดเพื่อสังคมนี้อาจยังคงเป็นต้นแบบของคนเยอรมัน สำหรับเยอรมันยุครวมชาติและยุคโลกาภิวัตน์

ผู้นำที่เป็นนักประชาธิปไตยและพรรคการเมืองที่เป็นประชาธิปไตยอย่างสอดคล้องกันเช่นนี้จึงนำพาการบริหารประเทศไปสู่ความสำเร็จที่มหาอำนาจผู้ชนะสงครามให้การยกย่อง และยอมรับความเป็นเยอรมันที่พบหนทางของตนเองตราบจนปัจจุบัน และระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคมนี้อาจยังเป็นนโยบายสำคัญทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย

กว่าจะมาเป็นประเทศที่มีการเมืองที่มีเสถียรภาพ มีเศรษฐกิจที่มั่นคงและมั่งคั่งเช่นทุกวันนี้ หัวใจสำคัญคือการพัฒนาคนเยอรมันให้มีคุณภาพที่

เพียงพอกำกับการขับเคลื่อนประเทศทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ นั่นคือ การจัดการศึกษาให้ฟรีที่มีคุณภาพและเท่าเทียมแก่ทุกคน ที่เรียกว่า การศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง (Civic Education) เพื่อปลูกจิตสำนึกคนเยอรมันรุ่นใหม่ให้ใส่ใจกับภาระทางสังคมร่วมกัน มีความเป็นพลเมืองทางสังคม (Social Citizenship) อย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยวลีที่ยึดถือร่วมกันว่า *เสรีภาพ ยุติธรรม และสามัคคี*

## บทสรุป

ระบบเศรษฐกิจการตลาดเพื่อสังคม (Social Market Economy) ถูกออกแบบมาให้อยู่บนพื้นฐานของการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ดีที่สุดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางเศรษฐกิจอย่างสูง โดยมีความพึงพอใจกับนโยบายทางสังคมควบคู่ไปด้วย เป็นการออกแบบระบบคู่กันทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และด้วยระบบนี้ ก็มีความเชื่อด้วยว่าพลังทางเศรษฐกิจไม่ใช่สิ่งชั่วร้าย บทบาทการแข่งขันทางเศรษฐกิจก็ยังมีอยู่เต็มที ในการเป็นผู้ส่งเสริม (promoter) ให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งตรงข้ามกับระบบการผูกขาด เสรีภาพของการแข่งขัน คือ ปัจจัยพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจขนาดย่อมทั้งหลาย และรัฐจะเป็นเพียงผู้เข้ามาสนับสนุนความคิดริเริ่มของเอกชน ด้วยระบบการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจไปสู่พื้นที่ต่างๆ ของสังคม ไม่ให้เกิดการผูกขาดทั้งโดยเอกชนและโดยรัฐเอง โดยที่ “การกำกับโดยรัฐ” นั้น ให้มีเท่าที่ “จำเป็น” และการจะเป็นเช่นนี้ได้ ก็จะต้องเกิดจากสังคมประชาธิปไตยที่ตื่นตัว ประชาชนมีการศึกษาที่มีคุณภาพและยึดโยงกับความรับผิดชอบอย่างยิ่งต่อสังคม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจให้เกิดความเจริญเติบโต ที่เน้นคุณภาพ ไม่ใช่ปริมาณ โดยถือเอาความมั่งคั่งและคุณภาพชีวิตที่สูงเป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งทุกพรรคการเมืองของเยอรมันต่างมีความชัดเจนในเรื่องนี้

นับว่าเป็นเวลากว่า 7 ทศวรรษที่แนวคิดนี้ได้หยั่งรากลึกลงในสังคมเยอรมัน ซึ่งกว่าจะเห็นความสำเร็จเช่นทุกวันนี้ สังคมเยอรมันต้องใช้ความกล้าหาญอย่างสูงในการ “คิดใหม่ ที่ไม่เหมือนเดิม” เพื่อพลิกวิกฤติของประเทศในขณะนั้น อย่างสมัครสมานสามัคคี ให้เป็นโอกาสแห่งอนาคตแก่นุชนรุ่นต่อๆ มาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทยแล้ว เรากำลังอยู่ในวิกฤติที่ไร้ทางออก แม้เราจะยังมีทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งข่าวปลาอาหารที่เพียงพอสำหรับทุกๆ คน แต่การปฏิรูปประเทศครั้งแล้วครั้งเล่า ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และแม้แต่การศึกษา เรายังย่ำเท้าอยู่ที่เดิม ที่ยังขาดความสามัคคี ขาดความยุติธรรมทางเศรษฐกิจ การศึกษาที่ไม่เท่าเทียม และไร้ประสิทธิภาพ ทำให้เกิดสังคมปลาใหญ่กินปลาเล็กเช่นทุกวันนี้

การเรียบเรียงข้อเขียนที่ปรากฏในเล่มนี้ ก็เพื่อเปิดพื้นที่ให้เกิดมุมมองใหม่ที่ต่างไปจากการถกเถียงอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่จำเป็นต้องลอกเลียนแบบสังคมเยอรมัน หากแต่เป็นบทเรียนในอีกมิติที่สามารถศึกษาและแสวงหาตัวตน-หนทางของสังคมไทยเอง จากความล้มเหลว ไร้ประสิทธิภาพ ความอ่อนแอ ที่เกิดขึ้นในสังคมขณะนี้ ซึ่งอาจนำมาเป็นต้นทุนที่ก้าวออกจากสิ่งเหล่านี้ไปให้ได้ แต่การจะเป็นเช่นนี้ได้ สังคมไทยก็เหมือนสังคมอื่นๆ ที่ต้องการความกล้าหาญในการ “คิด เพื่อ ชาติ” เพื่อลงมือทำให้ไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม จากคนทุกกลุ่ม ทุกรุ่น ตั้งแต่ผู้นำประเทศ จนถึงพลเมืองผู้ตื่นรู้ ได้ลุกขึ้นมาทำการศึกษาและออกแบบสังคมไทยใหม่ ด้วยความรับผิดชอบอย่างสูงต่อชนรุ่นหน้า เพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีคุณภาพคู่ไปกับการสร้างความยุติธรรมทางสังคมให้เกิดขึ้น เพื่อความยั่งยืนสถาพรของประเทศไทย

โดยเฉพาะแนวคิดหรือปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสแก่ชาวไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 เป็นต้นมา และถูกพูดถึงอย่างชัดเจนในวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 นั้น ในทัศนะของผู้เขียนแล้ว เห็นว่า เป็นระบบที่สร้างความสมดุลทั้งทางเศรษฐกิจและความเป็นธรรมของสังคม เพื่อผดุงความยั่งยืนของสังคม

เช่นกัน แต่สังคมไทยก็ยังไม่เข้าใจลึกซึ้งซึ่งเพียงพอแก่การจะนำไปปฏิบัติ แม้แต่รัฐบาลเองก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกันกับปรัชญานี้ ซึ่งควรเป็นเรื่องที่จะต้องนำมาศึกษาให้เกิดแนวทางปฏิบัติขึ้นในระบบเศรษฐกิจมหภาคของประเทศด้วย

ผู้เขียนจึงขอสนับสนุนการจัดประชุมแลกเปลี่ยน พูดคุยกันให้มากในประเด็นที่เสนอในหนังสือเล่มนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันอยู่อย่างต่อเนื่องในกลุ่มต่างๆ ดังที่เคยริเริ่มและเกิดขึ้นมาแล้วเป็นระยะๆ โดยการสนับสนุนของมูลนิธิคอนราด อาเดนาวร์ ซึ่งคาดหวังว่าจะได้มีความพยายามในการทำเรื่องนี้ต่อไปด้วยความริเริ่ม และสนับสนุนโดยคนไทยเองด้วย ไม่ว่าจะมาจากฝ่ายรัฐบาล ฝ่ายเอกชน หรือภาคประชาสังคม

## บรรณานุกรม

Axel Borrmann, Karl Fasbender, Hans-Hagen Hartel, Manfred Holthus. (1990). **Social Market Economy : Experiences in the Federal Republic of Germany and Considerations on its Transferability to Developing Countries.** Germany : Wirtschaftsforschung Hamburg.

Christian L. Glossner, Devid Gregosz. (2011) **The Formation and Implementation of the Social Market Economy by Alfred Müller-Armack and Ludwig Erhard.** Germany : Konrad Adenauer Stiftung.

Colin Dürkop (ed.) (1990). **Readings in Social Market Economy Paper presented to the dialogue seminar on economic policy issues sponsored by the Konrad-Adenauer-Foundation in Bangkok, April 1990.** Bangkok : Konrad Adenauer Foundation.

Hans-Peters Schwarz. (2011). **The Meaning of Adenauer.** Germany.



- Josef Thesing (ed.) **For Democracy and Social Justice : Documents and Recommendations of the Konrad Adenauer Foundation to the World Summit for Social Development in Copenhagen 1995.** Germany : Konrad Adenauer Foundation International Cooperation.
- Rolf H. Hasse Hermann Schneider and Klaus Weigelt (ed.). (2011). **Social Market Economy Principles and Implementation Economic Policy from A to Z.** Singapore : Konrad Adenauer Stiftung.
- The Parliamentary Council. (1994). **Basic Law for the Federal Republic Of Germany.** Press and Information Office of the Federal Government, 53015, Germany : The Parliamentary Council.
- Winfried Jung (ed.). (1991). **Social Market Economy : An Economic System for Developing Countries.** Germany : Konrad Adenauer Stiftung.
- ซีมอน เฟาท์ และคณะ. ตะวันชาย ชุมสาย ณ อยุธยา (แปล). (2558) **เศรษฐศาสตร์กับสังคมประชาธิปไตย. หนังสือชุดสังคมประชาธิปไตย เล่มที่ 2.** กรุงเทพฯ : มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท.