

# กีฬาในระบบทุนนิยม

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์

สิงหาคม 2544

## **รายชื่อหนังสือของรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์**

### **หนังสือรวมบทความจากหนังสือพิมพ์**

อนิจลักษณะของการเมืองไทย : เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์ว่าด้วยการเมืองไทย (2536)

อนิจลักษณะของเศรษฐกิจไทย (2536)

อนิจลักษณะของสังคมไทย (2538)

เศรษฐกิจการเมืองยุครัฐบาลชวน หลีกภัย (2538)

เศรษฐกิจการคลังกับบทบาทรัฐบาลไทย (2539)

ระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศกับสงครามการค้า (2540)

สังคมเศรษฐกิจโลก : โครงสร้างและการเปลี่ยนแปลง (2540)

วิกฤตการณ์การเงินและเศรษฐกิจการเงินไทย (2541 ; 2542)

### **บทอภิปราย**

บทบาทและความเป็นอิสระของธนาคารแห่งประเทศไทย (2543)

ป่วย อึ้งภากรณ์กับสังคมไทย (2543)

### **หนังสือกึ่งวิชาการ**

การศึกษา ทุนนิยม และโลกานุวัตร (2544)

### **หนังสือวิชาการ**

สังคมเศรษฐกิจไทยในทศวรรษ 2550 : ยุทธศาสตร์การพัฒนาในกระแสโลกานุวัตร  
(2538 ; 2540; 2544)

การบริหารนโยบายเสถียรภาพเศรษฐกิจในอนาคต (2541)

## คำนำ

บทความที่นำมารวมไว้ในหนังสือชุดนี้มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับ *ทุนวัฒนธรรม* ไม่โดยตรงก็โดยอ้อม แนวความคิดของผู้เขียนว่าด้วย *ทุนวัฒนธรรม* เริ่มก่อเกิดในปี 2536 ภายหลังจากที่ศึกษาและสังเกตพัฒนาการของระบบทุนนิยมโลกและระบบเศรษฐกิจไทย โดยที่ผู้เขียนเชื่อว่า *กลุ่มทุนวัฒนธรรม* เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตขึ้นมามีความสำคัญในสังคมโลกยุคปัจจุบัน และจะยังคงทรงอิทธิพลต่อไปในอนาคต อิทธิพลของรูดอล์ฟ ฮิลเฟอร์ดิง (Rudolf Hilferding, 1877-1941) มีต่อแนวความคิดเรื่องนี้อย่างปราศจากข้อกังขา หากปราศจาก *Finance Capital* (1910) การนำเสนอและพัฒนาแนวความคิดว่าด้วย *ทุนวัฒนธรรม* ยากที่จะเป็นไปได้

แนวความคิดและอรรถาธิบายว่าด้วย *ทุนวัฒนธรรม* เสนอต่อสาธารณชน โดยมิได้ผ่านวงวิชาการ ทั้งที่เรื่องนี้เป็น *วาระการวิจัย* (Research Agenda) ที่สำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีนักวิชาการเพียงส่วนน้อยที่ตระหนักถึงความสำคัญของ *ทุนวัฒนธรรม* ในฐานะ *วาระการวิจัย* แต่การเสนอต่อสาธารณชน โดยมิได้ผ่านวงวิชาการ ในด้านหนึ่งเป็นการตอกย้ำความเสื่อมทรมานของวงวิชาการ โดยที่อีกด้านหนึ่งเป็นการยกระดับคอลัมน์ิสต์ในโลกสื่อมวลชน

การเผยแพร่บทวิเคราะห์ อรรถาธิบาย สารสนเทศ และความคิดต่อสาธารณชน ทั้งในประเด็นปัญหาและปรากฏการณ์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นภารกิจที่ผู้เขียนถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2515 เป็นต้นมา โดยที่เคยเป็นคอลัมน์ิสต์ของวารสาร *สังคมศาสตร์ปริทัศน์* นิตยสาร *จัดรัส* (ยุคคุณพันศักดิ์ วิญญรัตน์) หนังสือพิมพ์ *มติชน ประชาชาติธุรกิจ* *ฐานเศรษฐกิจ* *ผู้จัดการรายวัน* *ผู้จัดการรายสัปดาห์* *Financial Day* นิตยสาร *Corporate Thailand* และ *ผู้จัดการรายเดือน* ตลอดช่วงเวลาอันยาวนานดังกล่าวนี้ ผู้เขียนมีความเห็นว่าการประกอบภารกิจในฐานะ *Journalistic Economist* เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากกว่า *Academic Economist* โดยหวังว่า ในอนาคตอาจติดอันดับ *Pop Economist*

การประกอบภารกิจในฐานะ *Journalistic Economist* มิได้เป็นอุปสรรคในการติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการ ตรงกันข้ามกลับเกื้อกูลการทำหน้าที่ในฐานะ *Academic Economist* เพราะต้องติดตามสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการเพื่อให้ 'อรรถาธิบาย' แก่สาธารณชนเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น ทั้งในสังคมโลกและสังคมไทย ดังจะเห็นได้ว่า บทความที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนหลายต่อหลายเรื่องเป็นการเสนอ *วาระการวิจัย* อันจะมีผลในการบุกเบิกพรมแดนแห่งความรู้ต่อไป

หนังสือรวมบทความชุด *ทุนวัฒนธรรม* ประกอบด้วยหนังสือ 3 เล่ม ดังต่อไปนี้  
**เล่มที่หนึ่ง** *กีฬาในระบบทุนวัฒนธรรม* บทวิเคราะห์กีฬาในฐานะสินค้า  
วัฒนธรรม (Cultural Goods)

**เล่มที่สอง** *ทุนวัฒนธรรม : วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก* เล่มที่หนึ่ง ประกอบด้วยบทสังเคราะห์ทุนวัฒนธรรม วัฒนธรรมโลก อาหารการกินและสันตนาการ ภาษา และ  
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

**เล่มที่สาม** *ทุนวัฒนธรรม : วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก* เล่มที่สอง ว่าด้วย  
สื่อมวลชน ภาพยนตร์ ดนตรี และหนังสือและธุรกิจหนังสือ

ท้ายที่สุด ผู้เขียนขอขอบคุณนางสาวพวงรัตน์ พันธุ์พิริยะ ซึ่งช่วยพิมพ์ต้นฉบับ  
อย่างประณีตและมีประสิทธิภาพ

**รังสรรค์ ณะพรพันธุ์**

สิงหาคม 2544

## สารบัญ

|  |            |
|--|------------|
| <b>ภาคที่หนึ่ง กีฬาทั่วไป</b>                    | <b>1</b>   |
| การกีฬากับระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ           | 2          |
| ทุนวัฒนธรรมกับสิทธิในการชมการแข่งขันกีฬา         | 6          |
| ธุรกิจการตลาดกีฬา                                | 10         |
| ISMM Group                                       | 20         |
| โอลิมปิกกับทุนวัฒนธรรม                           | 32         |
| ซีเกมส์กับทุนวัฒนธรรม                            | 37         |
| ธรรมศาสตร์ สपोर्टคอมเพล็กซ์ และเอเชียนเกมส์      | 41         |
| กีฬา วัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจ                | 50         |
| <br>   |            |
| <b>ภาคที่สอง ฟุตบอล</b>                          | <b>57</b>  |
| ฟุตบอลโลก ผลผลิตของทุนวัฒนธรรม                   | 58         |
| ทุนวัฒนธรรมกับฟุตบอลโลก                          | 62         |
| FIFA กับ ISMM Group                              | 66         |
| ยูโรเปียนคัพ 1996 กับทุนวัฒนธรรม                 | 72         |
| Premier League                                   | 77         |
| Premier League กับทุนวัฒนธรรม                    | 83         |
| ยุคทองของ Premier League                         | 89         |
| Premier League 2000/2001                         | 98         |
| Manchester United ในฐานะ Global Brand            | 102        |
| คดีบอสม็องกับฟุตบอลยุโรป                         | 117        |
| คุณภาพในตลาดนักฟุตบอลยุโรป                       | 121        |
| <br>   |            |
| <b>ภาคที่สาม รักบี้ฟุตบอล</b>                    | <b>128</b> |
| รักบี้ฟุตบอลในฐานะกีฬาอาชีพ                      | 129        |
| Rugby Super League                               | 134        |
| รักบี้ฟุตบอลในกระแสสากลานิวส์ตรและพาดิซยานิวส์ตร | 138        |
| เมอร์ดีอกกับรักบี้ 5 ชาติ                        | 143        |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| ภาคที่สี่ กอล์ฟ                      | 148 |
| กอล์ฟ ทุนวัฒนธรรม และเศรษฐกิจฟองสบู่ | 149 |
| ภาคที่ห้า กีฬาอื่นๆ                  | 163 |
| คริกเก็ตกับทุนวัฒนธรรม               | 164 |
| เมื่อนักมวยฟ้องนักการเมือง           | 168 |

ภาคที่หนึ่ง

กีฬา : ทัวไป

## การกีฬาที่เปรียบเทียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

การที่สหภาพสมาคมฟุตบอลยุโรป (Union of European Football Associations = UEFA) ยอมจำนนต่อแรงกดดันของสหภาพยุโรป (European Union = EU) ในกรณีคดีบอสมีอง สะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงที่ว่า ระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศกำลังบีบคานเข้าไปครอบงำวงการกีฬา

เมื่อศาลสหภาพยุโรป (European Court of Justice) พิพากษาให้นายฌอง-มาร์ก บอสมีอง (Jean-Marc Bosman) ชนะคดีในเดือนธันวาคม 2538 คดีบอสมีองก็กลายเป็นคดีประวัติศาสตร์ ซึ่งส่งผลสะท้อนวงการค้าทั่วยุโรปทุกวงการ

ฌอง-มาร์ก บอสมีอง เป็นนักฟุตบอลสังกัดสโมสร RFC Liege ในประเทศเบลเยียม เมื่อสัญญาสิ้นอายุ บอสมีองขอย้ายไปสโมสร Dunkerque ในประเทศฝรั่งเศส แต่มีอายุขัยได้ เพราะ RFC Liege โกงค่าตัวจน Dunkerque มีอายุขัยราคา ทั้งๆที่สัญญาสิ้นอายุแล้ว บอสมีองก็ยังคงเป็น 'สินทรัพย์' ของสโมสรเดิม ตามจารีตของฟุตบอลยุโรปและตามกฎหมายข้อบังคับของ UEFA การย้ายสโมสรจะเกิดขึ้นได้ก็แต่โดยสโมสรต้นสังกัดยินยอม บอสมีองยื่นฟ้องต่อศาลสหภาพยุโรปว่า กฎข้อบังคับดังกล่าวลิดรอนเสรีภาพการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศภายในสหภาพยุโรป อันเป็นหลักการพื้นฐานของการรวมตัวกันเป็นสหภาพยุโรป

คำพิพากษาของศาลสหภาพยุโรปไม่เพียงแต่กำหนดหลักการว่า เมื่อสัญญาจ้างงานสิ้นอายุ นักฟุตบอลย่อมมีเสรีภาพในการย้ายสโมสร โดยที่สโมสรต้นสังกัดเดิมมีอายุขัยได้เท่านั้น หากยังกำหนดหลักการอีกด้วยว่า กฎข้อบังคับของ UEFA ที่ควบคุมจำนวนนักฟุตบอลต่างชาติที่ลงแข่งขันในแต่ละรายการของสโมสรหนึ่งๆนั้นเป็นกฎข้อบังคับที่ละเมิดเสรีภาพของแรงงาน

สมาคมฟุตบอลยุโรปบางประเทศ ดังเช่นอังกฤษ สนองตอบต่อคำพิพากษาคดีบอสมีองด้วยการประกาศยกเลิกการควบคุมจำนวนนักฟุตบอลต่างชาติโดยทันที แต่ UEFA ยังคงแข็งขันและแสดงอาการแข็งข้อต่อคำพิพากษาคดีนี้ มิใช่เจ้าหน้าที่สหภาพยุโรปจะออกมาเตือนว่า UEFA กำลังทำผิดกฎหมายก็ตาม แต่แล้วอาการแข็งข้อก็คลายตัวลง เมื่อเวลาผ่านไปไม่ถึง 3 เดือน UEFA ประกาศเมื่อต้นเดือนมีนาคม 2539 ว่าจะปฏิบัติตามคำพิพากษาคดีบอสมีองต่อแต่นี้ไป เมื่อนักฟุตบอลสิ้นสัญญากับสโมสรเจ้าสังกัด ก็สามารถย้ายสโมสรได้ตามใจปรารถนา สโมสรเจ้าสังกัดมีอายุขัยเรียกค่าตัวการย้ายสโมสรอีกต่อไปได้ หากนักฟุตบอลเป็น 'สินทรัพย์'



ของสโมสร สภาพความเป็นสินทรัพย์จะสิ้นสุดลงเมื่อสัญญาสิ้นอายุ นอกจากนี้ UEFA ก็ประกาศเลิกจำกัดจำนวนนักฟุตบอลต่างชาติที่ลงแข่งขันในแต่ละรายการของสโมสรหนึ่งๆ ด้วย

แม้ UEFA จะยอมจําแนกต่อสหภาพยุโรป แต่ความไม่ชัดเจนยังคงปรากฏอยู่ในเมื่อสหภาพยุโรปมีภาคีเพียง 15 ประเทศ ในขณะที่ UEFA มีสมาชิก 49 ประเทศ คำพิพากษาคดีบอสมีองมีผลจำกัดเฉพาะสหภาพยุโรป คำถามที่เกิดขึ้นก็คือ การเปลี่ยนแปลงกฎของ UEFA ครั้งนี้ครอบคลุมถึงประเทศสมาชิกที่มีได้เป็นภาคีสหภาพยุโรปด้วยหรือไม่

การละเมิดเสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงานกำลังเป็นประเด็นสำคัญในวงการกีฬาของสหภาพยุโรป ทั้งนี้เพราะเหตุว่า สหภาพยุโรปจัดตั้งขึ้นบนพื้นฐานของเสรีภาพทางเศรษฐกิจ 4 ประเภท หรือที่เรียกกันว่า *Four Freedoms* อันได้แก่ เสรีภาพในการเคลื่อนย้ายสินค้า เสรีภาพในการเคลื่อนย้ายบริการ เสรีภาพในการเคลื่อนย้ายทุน และเสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงาน การละเมิดเสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงานจึงขัดต่อหลักการพื้นฐานของสหภาพยุโรป

กฎเกณฑ์ที่ขัดต่อหลักการของคำพิพากษาคดีบอสมีองกำลังเกิดขึ้นในวงการรักบี้ฟุตบอลด้วย ในการประชุมประจำปีขององค์กรรักบี้ระหว่างประเทศที่มีชื่อว่า *International Rugby Football Board (IRFB)* ณ นครลอนดอน เมื่อปลายเดือนมกราคม 2539 ที่ประชุมมีมติกำหนดกฎการย้ายสโมสรข้ามประเทศ โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการพำนักอาศัยว่า นักรักบี้ที่ย้ายสโมสรระหว่างประเทศจักต้องอาศัยอยู่ในประเทศที่ย้ายไปอย่างน้อย 180 วัน จึงจะมีสิทธิในการเล่นให้สโมสรใหม่ แต่ข้อกำหนดเกี่ยวกับการพำนักอาศัยลดลงเหลืออย่างน้อย 7 วัน หากการย้ายสโมสรข้ามประเทศได้รับความเห็นชอบจากองค์กรรักบี้ (Rugby Union) ทั้งประเทศที่ย้ายออกและประเทศที่ย้ายเข้า

กฎการย้ายสโมสรข้ามประเทศดังที่กล่าวข้างต้นนี้ ซึ่งรู้จักกันในชื่อ *Residency Rule* ก่อให้เกิดความโกลาหลในวงการรักบี้เป็นอย่างมาก เพราะการประกาศใช้กฎเป็นไปโดยฉับพลัน สโมสรรักบี้ในสังกัด Rugby Union ตั้งรับไม่ทัน ในประเทศอังกฤษ มีนักรักบี้ออสเตรเลียหลายคนย้ายไปสังกัดสโมสรอังกฤษ บางคนย้ายจากสกอตแลนด์เข้าไปเล่นในอังกฤษ หากกฎการย้ายสโมสรดังกล่าวนี้บังคับใช้โดยทันที นักรักบี้ที่ย้ายสโมสรข้ามประเทศเหล่านี้จะต้องอยู่เฉยๆ เป็นเวลา 6 เดือน จึงจะสามารถลงเล่นในสโมสรใหม่ได้

ในขั้นต้น เจ้าหน้าที่ IRFB คอยไม่ว่าได้ศึกษากฎหมายสหภาพยุโรป และคำพิพากษาคดีบอสมีองอย่างถี่ถ้วนแล้ว และมั่นใจว่า *Residency Rule* มิได้ขัดต่อกฎหมายของสหภาพยุโรป แต่แล้วเมื่อมีผู้ตั้งข้อกังขาว่า การบังคับให้นักรักบี้ที่ย้ายสโมสรข้ามประเทศต้องอยู่เฉยๆ ถึง 6 เดือน จึงจะเริ่มทำงานได้นั้น เป็นการละเมิดสิทธิแรงงานหรือไม่ IRFB ก็เริ่มรวบรวม

มีหน้าซ้ำเจ้าหน้าที่สหภาพยุโรปยังออกมาตอกย้ำว่า Residency Rule ของ IRFB นั้นมีผลในการลิดรอนสิทธิแรงงาน IRFB ก็ต้องม้วนเสื่อคู่เดียวกับ UEFA ในกรณีคดีบอสมีอง

ในปัจจุบัน โลกมีองค์กรที่ทำหน้าที่โลกบาลหลายองค์กร สหประชาชาติเป็นองค์กรโลกบาลที่ดูแลการเมืองระหว่างประเทศ ธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ดูแลการเงินระหว่างประเทศ และองค์การการค้าโลกดูแลการค้าระหว่างประเทศ ในด้านการกีฬา กีฬาที่มีการแข่งขันระหว่างประเทศมักจะมีองค์กรโลกบาลที่จัดระเบียบการแข่งขันระหว่างประเทศ อาทิเช่น ฟุตบอลมี FIFA (= Federation Internationale de Football Association) เป็นองค์กรโลกบาลที่กำหนดกติกาการแข่งขันระหว่างประเทศ ดูแลให้ภาคีสมาชิกปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ และดำเนินการลงโทษสมาชิกที่ละเมิดกฎข้อบังคับ ในแต่ละภูมิภาคก็มีองค์กรที่จัดระเบียบภายในภูมิภาค

การก่อเกิดขององค์กรโลกบาลในด้านการกีฬา เกิดจากความต้องการระเบียบการแข่งขันระหว่างประเทศ ความต้องการดังกล่าวนี้จะมีมากเป็นพิเศษเฉพาะกีฬาที่มีการแข่งขันระหว่างประเทศอย่างแพร่หลายในทุกภูมิภาค กีฬาพื้นเมืองที่ยังไม่มีการแข่งขันระหว่างประเทศย่อมไม่มีความต้องการการจัดระเบียบระหว่างประเทศ ตะกร้อลอดห่วงนับเป็นกรณีตัวอย่างที่ดี แต่ในกรณีเซปักตะกร้อเริ่มมีความต้องการในการจัดระเบียบระหว่างประเทศ เพราะการแข่งขันเริ่มขยายออกนอกภูมิภาคอาเซียนตะวันออกเฉียงใต้ แต่ก็ยังจำกัดเฉพาะอาเซียนตะวันออก

ระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศกำลังเข้ามาก้าวท้าวระเบียบการกีฬาระหว่างประเทศ กรณีคดีบอสมีองและกรณี Residency Rule ของ IRFB แสดงให้เห็นว่า ระเบียบการกีฬาระหว่างประเทศก็ต้องกำหนดภายใต้กรอบของระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ระเบียบการกีฬาระหว่างประเทศก็ต้องสอดคล้องหรือไม่ขัดต่อระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ในกรณีตัวอย่างที่กล่าวข้างต้นนี้ สหภาพยุโรปกำหนดระเบียบกีฬาระหว่างภาคีสมาชิกข้อหนึ่งว่า องค์กรทางด้านฟุตบอลและรักบี้ฟุตบอล หรือองค์กรกีฬาอื่นใด จะกำหนดกฎข้อบังคับในทางที่ลิดรอนเสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศมิได้

เสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศมิได้มีเฉพาะแต่ภายในสหภาพยุโรปเท่านั้น หากแต่กำลังเป็นเสรีภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจในเขตเศรษฐกิจเสรีอื่นๆด้วย เพียงอีก 3 ทศวรรษข้างหน้า เมื่อเขตเศรษฐกิจอเมริกาและเขตเศรษฐกิจอาเซียนแปซิฟิกปรากฏเป็นรูปเป็นร่าง แรงงานจะสามารถเคลื่อนย้ายภายในเขตเศรษฐกิจเหล่านี้ได้อย่างเสรีมากขึ้น หากลัทธิเสรีนิยมยุคใหม่ (Neo-Liberalism) ยังคงแข็งแกร่ง เสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศจะกลายเป็นเสรีภาพพื้นฐานของพลโลก แนวความคิดว่าด้วยรัฐประชาชาติ (Nation State) กำลังสิ้นอิทธิพลในการจัดระเบียบการกีฬาระหว่างประเทศ

หากองค์การการค้าโลกประสบความสำเร็จในการผลักดันให้มีการค้าบริการโดยเสรี ในอนาคต การกีดกันในฐานบริการย่อมเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศโดยเสรี การห้าม 'นำเข้า' การกีดกันอาจกระทำได้อีกต่อไป สโมสรกีฬาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นที่กีฬาประเภทใด สามารถเคลื่อนย้ายเข้าไปจัดการแข่งขันกีฬาในประเทศภาคีองค์การการค้าโลกได้โดยเสรี การย้าย 'โรงงาน' (Relocation of production) เพื่อเข้าไป 'ผลิต' บริการการกีฬาในประเทศที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ณ บัดนี้ การเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดทุนวัฒนธรรมซึ่งเข้าไปสะสมทุนในธุรกิจการกีฬาเท่านั้น หากทว่ายังผลักดันให้มีการจัดระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่เกื้อกูลต่อการสร้างส่วนเกินทางเศรษฐกิจอีกด้วย การพังทลายพรมแดนของรัฐประชาชาติในนามของลัทธิเสรีนิยมยุคใหม่ นอกจากจะมีผลต่อโครงสร้างของสังคมเศรษฐกิจโลกแล้ว ยังกระทบต่อระเบียบการกีฬาระหว่างประเทศอย่างสำคัญ นับแต่นี้ต่อไป ระเบียบการกีฬาระหว่างประเทศต้องขึ้นต่อระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *Financial Day* ฉบับวันพุธที่ 20 มีนาคม 2539

## ทฤษฎีวัฒนธรรมกับสิทธิในการชมการแข่งขันกีฬา

การมีโอกาสชมการแข่งขันกีฬาสำคัญของชาติควรเป็นสิทธิของประชาชนหรือไม่?

สภาขุนนาง (House of Lords) แห่งรัฐสภาอังกฤษมีความเห็นที่ชัดเจนเกี่ยวกับคำถามข้อนี้

ประชาชนในประเทศต่าง ๆ มีความนิยมกีฬาต่างประเภทกัน แต่มีกีฬาบางประเภทที่มีประชาชนหลายประเทศนิยมร่วมกัน ความต้องการชมการแข่งขันกีฬาทำให้กีฬากลายเป็นธุรกิจ และกีฬาอาชีพค่อย ๆ เข้ามาแทนที่กีฬาสมัครเล่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนขยายตลาดการกีฬา การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาทางวิทยุและโทรทัศน์ทำให้ผู้ที่มีได้เข้าชม ณ สนามแข่งสามารถติดตามผลการแข่งขันพร้อมกับผู้ชม ณ สนามแข่งได้ การถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมยิ่งช่วยขยายตลาดการกีฬามากขึ้น

ความต้องการชมการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาสากล ทำให้สิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์มีราคา และผู้จัดการแข่งขันสามารถหารายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดได้ สถานีโทรทัศน์ที่จ่ายเงินซื้อสิทธิการถ่ายทอดย่อมต้องหารายได้กลับคืนมาจากการถ่ายทอด

ในประเทศอังกฤษ แต่เดิมนั้นมีสถานีโทรทัศน์เพียง 2 เครื่องข่าย คือ BBC (= British Broadcasting Corporation) และ ITV (= Independent Television) ในขณะที่ ITV หารายได้จากการโฆษณา BBC ไม่มีการโฆษณา หากแต่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลและค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากเจ้าของเครื่องรับโทรทัศน์ ในการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอล ทั้ง BBC และ ITV ต้องจ่ายเงินค่าสิทธิในการถ่ายทอดแก่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย

เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศครุดหน้า มีการถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โครงสร้างธุรกิจการถ่ายทอดโทรทัศน์เริ่มแปรเปลี่ยนไป มี Cable TV ซึ่งหารายได้จากการเก็บค่าสมาชิก และมี Pay-per-view TV ซึ่งหารายได้จากการเก็บค่าชมแต่ละรายการ โดยที่ภาพโทรทัศน์มิได้รับโดยทั่วไปอีกต่อไป

การกีฬาเป็นวัฒนธรรมสำคัญของชาติต่างๆ เมื่อการกีฬาเป็นธุรกิจที่สามารถหารายได้ ทฤษฎีวัฒนธรรมก็ขยายตัวเข้าสู่วงการกีฬา การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬากลายเป็นแหล่ง

รายได้ที่สำคัญของทุนวัฒนธรรม กลุ่มทุนวัฒนธรรมซึ่งมีฐานอยู่ในธุรกิจสื่อสารมวลชน เริ่มแสวงหาการผูกขาดสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา (Exclusive Right) ประชาชนเริ่มถูกลดรอนสิทธิในการชมการแข่งขันกีฬาที่ละเล็กทีละน้อย หากไม่จ่ายค่าสมาชิก Cable TV หรือจ่ายค่าชม Pay-per-view TV ก็หมดโอกาสชมการแข่งขัน ผลกระทบดังกล่าวนี้ตกแก่ประชาชนที่ยากจนและคนชราที่ไม่มีรายได้ที่สำคัญ

ผู้นำชาวอังกฤษเริ่มตระหนักถึงปัญหาการถูกลดรอนสิทธิการชมการแข่งขันกีฬา แต่เดิมเมื่อการแข่งขันกีฬาถ่ายทอดโดย BBC และ ITV ประชาชนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์สามารถชมการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาโดยเสรี เพียงแต่ต้องจ่ายภาษีโทรทัศน์ในกรณีของ BBC หรือต้องอดทนชมการโฆษณาในกรณีของ ITV บัดนี้หากต้องการชมการแข่งขันกีฬารายการสำคัญ ต้องเข้าเป็นสมาชิก Cable TV หรือเสียค่าชม Pay-per-view TV

หากจะสาวให้ถึงที่สุดแล้ว ข้อกล่าวหาการลดรอนสิทธิในการชมการแข่งขันกีฬาพุ่งเป้าไปสู่นายรูเพิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) นับตั้งแต่ปี 2532 เป็นต้นมา นายเมอร์ด็อกอาศัยบริษัท British Sky Broadcasting (BSkyB) รุกคืบเข้าสู่ประเทศอังกฤษ ในขั้นแรก BSkyB ไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ แต่ในเวลาต่อมา นายเมอร์ด็อกก็ค้นพบกุญแจอันนำไปสู่ความสำเร็จ ด้วยการแสวงหาสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลของ Premier League BSkyB มีช่อง Sky Sport ผู้ที่ต้องการชมการแข่งขันฟุตบอลชนิดที่มีการถ่ายทอดสดก็ต้องสมัครเป็นสมาชิก BSkyB โดยในปัจจุบัน (เสียค่าสมาชิกเดือนละ 15.99 ปอนด์สเตอร์ลิง

ด้วยเหตุที่ชาวอังกฤษนิยมชมการแข่งขันกีฬา นายเมอร์ด็อกจึงแสวงหาสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาประเภทที่อยู่ในวิถีชีวิตทางวัฒนธรรม นอกจากฟุตบอลแล้ว BSkyB ขยายไปสู่การถ่ายทอดการแข่งขัน Rugby League การถ่ายทอดการแข่งขันคริกเก็ตของทีมชาติอังกฤษในต่างประเทศ และการแข่งขันกอล์ฟชิงถ้วย Ryder Cup ด้วยยุทธวิธีในการแสวงหาสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาดังกล่าวนี้ สมาชิกของ BSkyB เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กำไรของ BSkyB กลายเป็นแหล่งการสะสมทุนที่สำคัญของ News Corp อันเป็นฐานธุรกิจของนายเมอร์ด็อก

แต่นายเมอร์ด็อกยังคงรุกคืบในการแสวงหาสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาต่อไป แม้จะไม่สามารถได้มาซึ่งสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก สมดังใจปรารถนาก็ตาม การรุกคืบของนายเมอร์ด็อกสร้างความกังวลใจแก่ผู้นำชาวอังกฤษจำนวนไม่น้อย เพราะนายเมอร์ด็อกเป็นชาวออสเตรเลียซึ่งเปลี่ยนสัญชาติเป็นคนอเมริกัน เพียงเพราะฐานธุรกิจสำคัญอยู่ในสหรัฐอเมริกา ก่อนหน้านี้ นายเมอร์ด็อกก็เข้าไปยึดฐานธุรกิจหนังสือพิมพ์ในอังกฤษ และซื้อแม้กระทั่ง *The Times* อันมีชื่อเสียง ลีลาการซื้อทุกอย่างที่ขวางหน้าและ

การหว่านเงินเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจของนายเมอร์ดีอก ทำให้คนอังกฤษจำนวนไม่น้อยตีตราว่า นายเมอร์ดีอกเป็น ‘นายทุนสามานย์’ ณ บัดนี้ นายเมอร์ดีอกเข้าไปกุมชะตาการกีฬาจำนวนมากประเภท ซึ่งอยู่ในวิถีชีวิตของคนอังกฤษ

ความหวั่นกลัวอิทธิพลของนายเมอร์ดีอกในการผูกขาดการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ ทำให้สมาคมกีฬาบางประเภท สื่อมวลชน นักการเมืองบางหมู่เหล่า รวมทั้ง BBC ผนึกการเรียกร้อง *Sport for All* ลอร์ดฮาวเวล (Lord Howell) อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกีฬาในรัฐบาลพรรคกรรมกรเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายโทรทัศน์ เพื่อห้ามมิให้มีการขายสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาสำคัญ 8 ประเภท อันได้แก่ กีฬาโอลิมปิก ฟุตบอลโลก การแข่งขันชิงถ้วย F.A. Cup และ Scottish Cup รอบชิงชนะเลิศ เทนนิสวิมเบิลดัน การแข่งขันคริกเก็ตกับทีมต่างชาติในอังกฤษ การแข่งม้าชิงถ้วย Derby Cup และการแข่งม้าข้ามรั้ว (Grand National Steeplechase) กีฬาทั้ง 8 นี้ถือเป็น ‘เพชรเม็ดงามประดับมงกุฎกีฬาอังกฤษ’ (Jewels in the Crown of British Sport)

แม้รัฐบาลพรรคอนุรักษนิยมไม่เห็นด้วยกับการแก้ไขกฎหมายโทรทัศน์ครั้งนี้ แต่ก็มีอาจทนายกระแส *Sport for All* ได้ สภาขุนนางลงมติเห็นชอบการแก้ไขกฎหมายโทรทัศน์ด้วยคะแนนเสียง 223 ต่อ 106 เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2539 ลอร์ดเจมส์ คัลลาแฮน (James Callaghan) อดีตนายกรัฐมนตรีสั่งกวดพรรคกรรมกรเป็นผู้นำในการผลักดันญัตตินี้

รัฐบาลนายจอห์น เมเจอร์ต้องการให้กลไกราคาทำหน้าที่จัดสรรสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ และไม่ต้องการให้รัฐบาลแทรกแซงการทำงานของกลไกราคา หากเจ้าของสิทธิและผู้ต้องการซื้อตกลงราคาและเงื่อนไขการซื้อขายกันได้ รัฐบาลก็ควรปล่อยให้การซื้อขายเกิดขึ้น โดยไม่ควรกีดขวางให้เป็นอย่างอื่น แม้ว่าข้อตกลงนั้นจะให้สิทธิผูกขาดแก่ผู้ซื้อก็ตาม รัฐบาลนายเมเจอร์พยายามชี้ให้เห็นว่า ข้อเสนอของลอร์ดฮาวเวลนั้นยากแก่การปฏิบัติ หากผู้จัดการแข่งขันต้องการขายสิทธิผูกขาด ก็สามารถเลี่ยงข้อห้ามตามกฎหมายได้เสมอ อาทิด้วยการขายให้แก่ผู้ซื้อในต่างประเทศและถ่ายทอดการแข่งขันจากต่างประเทศเข้าสู่อังกฤษ

ขบวนการ *Sport for All* ได้แย้งว่า กีฬาเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ ประชาชนควรมีสิทธิที่จะดื่มด่ำหาความสุขจากการกีฬาโดยเสมอภาค หากควรที่จะให้ฐานะทางเศรษฐกิจเป็นเครื่องกีดขวางไม่ ในยุคสมัยที่ยังไม่มีบริการโทรทัศน์ที่เรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Television) หรือบริการโทรทัศน์ที่จ่ายเงินเพื่อชมเป็นรายครั้ง (Pay-per-view TV) ประชาชนสามารถชมการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แต่แล้วเมื่อกลุ่มทุนวัฒนธรรมเข้ามาดูดซับส่วนเกินทางเศรษฐกิจในวงการกีฬา และวงการกีฬาถูกดูดกลืนเข้าสู่กระบวนการโทรทัศน์นาวัตกรรม ฐานะทางเศรษฐกิจกลายเป็นปัจจัยที่จำกัดโอกาสในการชมการแข่งขันกีฬา

ในปี 2533 รัฐสภาอังกฤษได้แก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายโทรทัศน์ เพื่อห้ามมิให้ Pay-per-view TV) มีสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาบางรายการและบางประเภท ดังเช่น กีฬาโอลิมปิกและการแข่งขันคริกเก็ตระหว่างประเทศในอังกฤษ มติของสภาขุนนางครั้งนี้ยังผลให้ ข้อห้ามเกี่ยวกับการผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ขยายมาครอบคลุมบริการ โทรทัศน์ที่เก็บค่าสมาชิก ดังเช่น Cable TV สภาผู้แทนราษฎรจึงต้องพิจารณามติของสภา ขุนนาง ก่อนที่จะมีการแก้ไขกฎหมายโทรทัศน์

แม้ว่ารัฐบาลนายเมเจอร์จะแสดงจุดยืนไม่เห็นด้วยกับมติของสภาขุนนางครั้งนี้ แต่แล้วก็ต้องโอนอ่อนผ่อนตาม เพราะมีอาชงทนต่อแรงกดดันจากขบวนการ *Sport for All* ได้ อนึ่ง สำนักงานการค้าที่เป็นธรรม (Office of Fair Trading = OFT) กำลังไต่สวนการปฏิบัติที่ไม่เป็น ธรรมในกีฬาฟุตบอล 2 กรณี กรณีแรก ได้แก่ สัญญาการผูกขาดการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลที่ Premier League ทำกับ BSkyB กรณีที่สอง ได้แก่ กฎข้อบังคับของ Premier League ที่ห้าม สโมสรสมาชิกขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์โดยมิได้ขอความเห็นชอบจาก Premier League OFT ยื่นเรื่องให้ศาล Restrictive Practices Court พิจารณาว่า กรณีทั้งสองเป็นการจำกัดการ แข่งขันและก่อให้เกิดการผูกขาดหรือไม่

กลุ่มทุนวัฒนธรรม ซึ่งแสวงหาส่วนเกินทางเศรษฐกิจจากการผูกขาดการถ่ายทอด การแข่งขันทางโทรทัศน์ กำลังเผชิญกับการต่อต้านอย่างน้อย 2 ด้าน ด้านหนึ่งด้วยข้ออ้างที่ว่า การมีโอกาสชมการแข่งขันกีฬาที่สำคัญต้องถือเป็นสิทธิอันชอบของประชาชน อีกด้านหนึ่งด้วย ข้ออ้างที่ว่า การผูกขาดการถ่ายทอดโทรทัศน์เป็นการปฏิบัติที่ไม่ชอบและไม่เป็นธรรม

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *ผู้จัดการรายวัน* ฉบับวันศุกร์ที่ 22 มีนาคม 2539

# ธุรกิจการตลาดกีฬา

## Sports Marketing Business

นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา การกีฬาระหว่างประเทศเติบโตและรุ่งเรืองจนก่อให้เกิดธุรกิจนานาประเภท นับตั้งแต่ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนามกีฬา และธุรกิจโทรทัศน์ รวมตลอดจนธุรกิจการตลาดกีฬา

การแข่งขันกีฬามีชื่อเสียงของการออกกำลังกายเพื่อพลานามัยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ในตัวของมันเองแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า กระบวนการแปรการแข่งขันกีฬาให้เป็นสินค้า (Commodification) นอกจากเป็นผลจากการเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมแล้ว ยังเป็นผลของกระบวนการโทรทัศน์อีกด้วย โทรทัศน์ช่วยให้กีฬาหลายต่อหลายประเภทเติบโตขึ้นมาเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลก (Global Sports) โดยที่โลกทั้งโลกเป็นตลาดผู้ชมการแข่งขันกีฬาเหล่านี้ การจัดการแข่งขันกีฬาสากลหรือกีฬาโลกจึงต้องมีการจัดการด้านการตลาด เพราะต้องใช้เงินทุนในการจัดแข่งขันมาก และเกี่ยวพันกับผลประโยชน์จำนวนมาก

ด้วยเหตุดังที่กล่าวข้างต้นนี้ ธุรกิจการตลาดกีฬา หรือ Sports Marketing Business จึงก่อเกิดขึ้น ซึ่งยังผลให้มีการพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาการการตลาดกีฬาด้วย ธุรกิจดังกล่าวนี้มักผนวกเข้ากับธุรกิจสื่อมวลชนหรือ Media Business รวมกันเรียกว่า *ธุรกิจการตลาดและการสื่อสารกีฬา* หรือ Sports Media and Marketing Business

ธุรกิจการตลาดกีฬามีกิจกรรมหลักในการรับจ้างจัดการด้านการตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬา ทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ การแข่งขันกีฬาระดับโลก ได้แก่ การแข่งขันโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลโลก การแข่งขันคริกเก็ตโลก การแข่งขันวอลเลย์บอลโลก การแข่งขันกรีฑาโลก การแข่งขันว่ายน้ำโลก ฯลฯ การแข่งขันระดับภูมิภาค ได้แก่ Asian Games, SEA Games เป็นต้น ส่วนการแข่งขันระดับภายในประเทศสำหรับกีฬาประเภทที่มีการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วโลก ดังเช่นการแข่งขันฟุตบอล Premier League (อังกฤษ) Calcio Serie A (อิตาลี) Primera Liga (สเปน) Bundesliga (เยอรมนี) ฯลฯ การแข่งขันฟุตบอลอเมริกันในสหรัฐอเมริกา การแข่งขันบาสเกตบอล NBA ในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น



การแข่งขันระดับภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นเรื่องภายในประเทศโดยแท้ มิได้มีการถ่ายทอดโทรทัศน์ในระดับสากล การแข่งขันฟุตบอล Thailand League นับเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน

ธุรกิจการตลาดกีฬารับจ้างหาสปอนเซอร์ (Official Sponsors) หรือหุ้นส่วน (Official Partners) เพื่อร่วมลงขันในการจัดการแข่งขัน หลักการสำคัญในเรื่องนี้ ก็คือ บริษัทที่เป็นสปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลักจะต้องไม่เป็นผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อาทิเช่น หากเลือก Reebok แล้ว จะต้องไม่เลือก Nike หรือ Adidas สปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลักจะกระจายอยู่ในหลากหลายธุรกิจ ทั้งธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์ ธุรกิจเครื่องดื่มที่ไม่มีอัลกอฮอล์ ธุรกิจ Fast Food ธุรกิจการเงิน ธุรกิจรถยนต์ ฯลฯ สปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลักจะต้องจ่ายค่าสปอนเซอร์แลกกับการโฆษณาตลอดการแข่งขัน โดยที่ผู้จัดการด้านการตลาดได้ส่วนแบ่งจากค่าสปอนเซอร์ระดับ 10-15% เป็นผลตอบแทน คนกลางที่ทำหน้าที่จัดการด้านการตลาด นอกจากต้องแสวงหาสปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลักแล้ว ยังต้องแสวงหาซัพพลายเออร์หลัก (Official Suppliers) ด้วย ซัพพลายเออร์อาจเป็นบริษัทผู้ก่อสร้างสนามกีฬา ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กีฬาสำหรับการแข่งขัน ผู้ผลิตนาฬิกาสำหรับจับเวลาในการแข่งขัน ผู้ผลิตระบบเสียงและแสงที่ติดตั้งในสนามกีฬา ในการที่จะมีฐานะเป็น Official Suppliers ได้นอกจากจะมีผลผลิตที่ทรงคุณภาพแล้ว ยังต้องยื่นข้อเสนอในการลงขันให้แก่ผู้จัดการแข่งขันด้วย คนกลางที่จัดการด้านการตลาดได้ส่วนแบ่งจากเงินที่ลงขันดังกล่าวนี้

บริษัทที่จัดการด้านการตลาดอาจทำข้อตกลงในการจัดจำหน่ายบัตรชมการแข่งขัน รวมทั้งการนำโลโก้ของการแข่งขันไปผลิตสินค้าและของที่ระลึกต่างๆด้วย

ธุรกิจการตลาดการกีฬาได้ผลตอบแทนในรูปค่าบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสัญญาที่ทำกับผู้จัดการแข่งขัน ในบางกรณี สัญญามีลักษณะการแบ่งปันรายได้ (Revenue Sharing Agreement) โดยได้เป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ที่หาได้ทั้งหมด ในบางกรณี บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดอาจให้หลักประกันรายได้ต่ำที่ผู้จัดการแข่งขันจะได้รับ (Minimum Income Guarantee) ส่วนที่เกินรายได้ขั้นต่ำตกแก่บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดทั้งหมด หากรายได้ต่ำกว่าระดับที่ประกัน บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดย่อมต้องควักเนื้อ ในบางกรณี นอกจากมีการประกันรายได้ขั้นต่ำแล้ว ยังมีการกำหนดเพดานเงินได้ขั้นสูงด้วย โดยที่รายได้ส่วนที่เกินระดับรายได้ขั้นต่ำแต่ไม่เกินเพดานขั้นสูงตกแก่บริษัทผู้จัดการด้านการตลาด หากรายได้สูงกว่าเพดานขั้นสูง รายได้ส่วนเกินนี้จะต้องแบ่งปันระหว่างผู้จัดการแข่งขันกับผู้จัดการด้านการตลาด

บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดมิได้มีหน้าที่หาเงินให้แก่ผู้จัดการแข่งขันเท่านั้น หากยังมีหน้าที่โฆษณาเพื่อล่อลึงผู้ชมการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการชมภายในสนามแข่งหรือการชมการถ่ายทอดโทรทัศน์อีกด้วย

ภายหลังจากที่กระบวนการโทรทัศน์ดาวเทียมเติบโตครอบคลุมมนุษย์พิภพ การขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของการจัดการแข่งขันกีฬา บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดกีฬาที่มีหน้าที่ขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์เพื่อหารายได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Revenue Maximization) หากจะกล่าวให้ถึงที่สุดแล้ว กระบวนการโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อกูลการก่อเกิดของธุรกิจการตลาดกีฬา หากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์มิได้ให้รายได้อย่างมหาศาลดังที่เกิดขึ้น ย่อมยากที่จะหาคนกลางมาจัดการด้านการตลาดได้

ในปัจจุบัน ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจการตลาดมีกีฬาอยู่อย่างน้อย 3 บริษัท อันได้แก่ *ISMM Group*, *IMG* และ *Octagon Group*

ISMM เป็นชื่อย่อของ *International Sports Media and Marketing* เจ้าของคือ *ISMM Investments AG* มีฐานที่มั่นอยู่ที่เมือง Zug ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ผู้ก่อตั้งกิจการ คือ ฮอร์สต์ แดสเลอร์ (Horst Dassler) อดีตประธานและผู้ถือหุ้นใหญ่ Adidas ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจรองเท้ากีฬา เรือธงของ ISMM Group ก็คือ *ISL Worldwide* ISL ย่อมาจากคำว่า *International Sport and Leisure*

ISL Worldwide ยึดกุมการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกมาแล้ว 5 สมัย (เริ่มต้นในปี 2527) และการแข่งขันฟุตบอลโลกของ FIFA มาแล้ว 4 สมัย (เริ่มต้นในปี 2529)

ยุทธศาสตร์หลักของ ISL Worldwide ก็คือ การยึดกุมการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาระดับโลก ทั้งการแสวงหาสปอนเซอร์หลัก (Official Sponsors) และซัพพลายเออร์หลัก (Official Suppliers) รวมตลอดจนการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ และการนำโลโก้การแข่งขันไปประกอบกิจกรรมด้านการพาณิชย์ นอกจากนี้โอลิมปิกสากลและฟุตบอลแล้ว ISL Worldwide รุกคืบไปยึดกุมการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาระดับโลกประเภทอื่นๆ ทั้งกรีฑา วูตวอลเลย์บอล และวอลเลย์บอล ต่อจากนั้นจึงรุกคืบไปจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาระดับภูมิภาค ดังเช่นการแข่งขันฟุตบอลระหว่างชาติยุโรป European Nations Cup และการแข่งขัน Asian Games การแข่งขันกีฬาระดับประเทศก็อยู่ในบริเวณแห่งผลประโยชน์ของ ISL Worldwide ด้วย ดังเช่นการแข่งขันฟุตบอลในสาธารณรัฐประชาชนจีนและฮ่องกง การแข่งขันกีฬาระหว่างวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา และสโมสรฟุตบอลในละตินอเมริกา

คู่แข่งสำคัญของ ISMM Group คือ IMG ซึ่งย่อมาจาก *International Management Group* ผู้ก่อตั้ง IMG คือ มาร์ก แม็กคอร์แม็ก (Mark McCormack) เพื่อนสนิทของ

อาร์โนลด์ พาล์มเมอร์ (Arnold Palmer) นักกอล์ฟชื่อดัง IMG ยึดกุมยุทธศาสตร์คล้ายคลึงกับ ISMM Group ในขณะที่ฐานผลประโยชน์ของ ISMM Group อยู่ที่โอลิมปิกสากลและฟุตบอล ฐานของ IMG อยู่ที่กอล์ฟและเทนนิส โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันเทนนิส Wimbledon ในขณะที่ ISMM Group รุกคืบไปสู่กีฬาว่ายน้ำ บาสเก็ตบอล วอลเลย์บอล และกรีฑา IMG ขยายผลประโยชน์ไปสู่กีฬารักบี้ คริกเก็ต สก๊อต จักรยาน ฮ็อกกี้น้ำแข็ง และสเก็ต

Octagon Group เป็นบริษัทในเครือ *The Interpublic Group of Companies* ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ในธุรกิจการโฆษณา ในการผนึกกำลังเพื่อรุกคืบสู่ธุรกิจการตลาดกีฬา The Interpublic Group เลือกลงทุนวิธีในการเข้าครอบงำกิจการหลัก 4 กิจการ (ดูตารางที่ 4) แกนหลักก็คือ *Advantage International* ซึ่งประกอบธุรกิจการตลาดกีฬามาตั้งแต่ปี 2526 และ *CSI* ซึ่งผลิตรายการกีฬาทางโทรทัศน์มานานประมาณสองทศวรรษ ส่วน *The Flammini Group* จำกัดเฉพาะกีฬาแข่งรถ และ *Koch Taveres* จำกัดเฉพาะธุรกิจการตลาดกีฬาในละตินอเมริกา

แม้ว่า Octagon Group เพิ่งก่อตั้งในปี 2540 แต่กิจการในเครือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Advantage International และ CSI อยู่ในตลาดมาก่อนแล้วประมาณสองทศวรรษ ประกอบกับบริษัทแม่ คือ The Interpublic Group เป็นยักษ์ใหญ่ในธุรกิจการโฆษณา Octagon Group จึงเติบโตอย่างรวดเร็ว หากพิจารณาจากจำนวนประเทศที่มีสำนักงาน จำนวนสำนักงาน และจำนวนพนักงาน Octagon Group แม้จะเป็นรอง IMG แต่ใหญ่กว่า ISMM Group (ดูตารางที่ 1)

Octagon Group คล้ายคลึงกับ IMG ในข้อที่ประกอบธุรกิจเอเยนต์หรือเป็นตัวแทนนักกีฬาที่มีชื่อเสียง แต่ IMG มีประเภทธุรกิจที่หลากหลายมากกว่า (ดูตารางที่ 2) IMG มิได้ประกอบธุรกิจการตลาดกีฬาเท่านั้น หากยังประกอบธุรกิจสนามกอล์ฟ สถาบันฝึกฝนการกีฬา ประเภทต่างๆ ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจแฟชั่น ธุรกิจนิทรรศการและการแสดง และธุรกิจการจัดการประชุมและการอภิปรายอีกด้วย

ISMM Group มิได้เข้าไปประกอบธุรกิจการตลาดกีฬาให้นักกีฬารายบุคคล และมิได้มีความหลากหลายของธุรกิจมากเท่า IMG แต่ ISMM Group ก้าวล้ำ IMG และ Octagon Group ในด้านธุรกิจการวิจัยการตลาดกีฬา การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์และการถ่ายทอดผ่าน Internet ธุรกิจการรับจ้างสร้าง web sites ให้แก่องค์กรกีฬา และการพัฒนา computer software ด้านการกีฬา (ดูตารางที่ 3)

IMG, ISMM Group และ Octagon Group มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องกัน คือ การจัดการด้านการตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ซึ่งครอบคลุมการหาสปอนเซอร์และซัพพลายเออร์หลัก และการให้เข้าช่วงสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ ทั้งสามบริษัทเลือกยุทธวิธีการกระจายประเภทธุรกิจ (Business Diversification) แตกต่างกันในระหว่างยักษ์ใหญ่ทั้งสามนี้ การแข่งขันที่เข้มข้นเป็นการแข่งขันระหว่าง IMG กับ ISMM Group ในด้านหนึ่ง IMG พยายามทะลวงฐานธุรกิจของ ISMM Group อันได้แก่ โอลิมปิก และฟุตบอล ในอีกด้านหนึ่ง ISMM Group พยายามทะลวงฐานธุรกิจของ IMG อันได้แก่ เทนนิส

IMG ประสบความสำเร็จในการยึดกุมธุรกิจการจัดการด้านการตลาดให้แก่โอลิมปิกฤดูหนาว แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนักในการรุกคืบไปเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากโอลิมปิกฤดูร้อน IMG ประสบความสำเร็จในการร่วมการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอล Premier League แห่งประเทศอังกฤษ ทั้งนี้โดยอาศัย TWI (TransWorld International) เป็นหัวหอก แต่ไม่ประสบความสำเร็จในการยึด FIFA เป็นฐาน แม้ IMG จะเสนอผลประโยชน์แก่ FIFA มากกว่า ISMM Group สำหรับการจัดการด้านการตลาดของ World Cup 2002 แต่เป็นเพราะความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์อันยาวนาน FIFA จึงยังคงยึด ISMM Group เป็นหุ้นส่วนต่อไป

ความเข้มข้นในการแข่งขันจบลงด้วยการล้มละลายของ ISMM Group ในเดือนพฤษภาคม 2544 เมื่อบริษัทมีหนี้สินมากกว่าทรัพย์สิน นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ISMM Group ขยายธุรกิจรวดเร็วเกินกว่าความสามารถที่จะจัดการ ความมั่งคั่งของ ISMM Group มีพื้นฐานมาจากความมั่งคั่งของ ISL Worldwide ซึ่งรุกคืบเข้าไปยึดกุมสิทธิการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาหลายหลากประเภท ด้วยการให้หลักประกันรายได้ขั้นต่ำ (Minimum Income Guarantee) แก่องค์กรกีฬาผู้จัดการแข่งขัน แต่การณืปรากฏว่า รายได้ขั้นต่ำที่ ISL Worldwide เสนอให้นี้อยู่ในระดับสูงเกินกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีสัญญาที่ทำกับ ATP (Association of Tennis Professionals) ซึ่ง ISL Worldwide ตกลงจ่ายเงินจำนวน 1,200 ล้านดอลลาร์อเมริกันแลกกับสิทธิในการจัดการด้านการตลาดของ ATP เป็นเวลา 10 ปี

การล้มละลายของ ISMM Group สะท้อนให้เห็นอนิจลักษณะของการประกอบธุรกิจ กระนั้นก็ตาม ธุรกิจการตลาดกีฬายังคงเป็นธุรกิจที่ให้ผลประโยชน์มหาศาล (ดูตารางที่ 5) ขอเพียงแต่มีความสามารถจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น

### ตารางที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจการตลาดกีฬา

2544

| ข้อมูล                      | IMG            | ISMM Group                  | Octagon Group                 |
|-----------------------------|----------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. จำนวนประเทศที่มีสำนักงาน | 33             | 14                          | 21                            |
| 2. จำนวนสำนักงาน            | 85             | 21                          | 47                            |
| 3. จำนวนพนักงาน             | 3,000          | 450                         | 1,500                         |
| 4. ปีก่อตั้ง                |                | 2525                        | 2540                          |
| 5. นายทุนผู้ก่อตั้ง         | Mark McCormack | Horst Dassler               | Frank Lowe                    |
| 6. ที่ตั้งสำนักงานใหญ่      |                | เมือง Zug<br>สวิตเซอร์แลนด์ | เมืองนิวยอร์ก<br>สหรัฐอเมริกา |

ที่มา [www.imgworld.com](http://www.imgworld.com)  
[www.ismmgroup.com](http://www.ismmgroup.com)  
[www.cotagon.com](http://www.cotagon.com)

**ตารางที่ 2**  
บริษัทในเครือ IMG  
2544

| บริษัท                       | ธุรกิจหลัก  |
|------------------------------|---|
| 1. IMG Academies             | สถาบันฝึกกีฬาานาประเภทสำหรับนักกีฬาระดับสูง ครอบคลุมกีฬา เทนนิส กอล์ฟ เบสบอล ฟุตบอล ฮ็อกกี บาสเกตบอล และการแสดง   |
| 2. IMG Artists               | จัดการแสดงดนตรีและเต้นรำ  |
| 3. IMG Broadcasting          | จัดการเกี่ยวกับนักพากย์กีฬาและผู้ประกาศทางโทรทัศน์  |
| 4. IMG Consulting            | ให้ปรึกษาเกี่ยวกับการตลาดกีฬาและการตลาดบันเทิง  |
| 5. IMG Exposition            | จัดนิทรรศการ  |
| 6. IMG Golf Course Services  | ธุรกิจสนามกอล์ฟ รวมทั้งการออกแบบสนามกอล์ฟ การจัดการสนามกอล์ฟ และการตลาดอุปกรณ์กีฬา  |
| 7. IMG Licensing             | จัดการเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตในการใช้โลโก้และเครื่องหมายการค้าเพื่อการพาณิชย์ ครอบคลุมขั้นตอนการเจรจา การดูแลให้คู่สัญญาปฏิบัติตามสัญญา และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม |
| 8. IMG Literary              | จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือทั้งด้านกีฬา วรรณกรรม ธุรกิจ การเดินแบบ และศิลปะการแสดง   |
| 9. IMG Models                | ธุรกิจตัวแทนนางแบบ ดูแลผลประโยชน์ของนางแบบในค่าย จัดการโฆษณาของนางแบบ การให้สัมภาษณ์และการพูดในที่สาธารณะของนางแบบ  |
| 10. IMG Speakers             | ธุรกิจจัดการอภิปราย ปาฐกถา และการบรรยายเกี่ยวกับกีฬา ธุรกิจ สื่อมวลชน ศิลปะและบันเทิง และสถานการณ์ปัจจุบัน  |
| 11. TransWorld International | ธุรกิจโทรทัศน์  |

**ตารางที่ 3**  
**บริษัทในเครือ ISMM Group**  
 เมษายน 2544

| บริษัท                                       | ธุรกิจหลัก   |
|--|--|
| 1. ISL Worldwide                             | การจัดการตลาดกีฬา การหาสปอนเซอร์และซัพพลายเออร์หลัก การให้เช่าช่วงสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์                                |
| 2. CPG Copyright Promotion Group             | การนำโลโก้และเครื่องหมายการค้าของธุรกิจบันเทิง ธุรกิจสื่อมวลชน และธุรกิจกีฬามาหาประโยชน์เชิงพาณิชย์                      |
| 3. Sponsorship Research<br>International SRI | การวิจัยการตลาดกีฬา  |
| 4. en – linea, Inc.                          | สร้าง web sites และจัดระบบ Interactive Network Systems ให้แก่องค์กรกีฬา พัฒนาและจัดจำหน่าย computer software ด้านการกีฬา |
| 5. Orad Hi – Tec Systems                     | พัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์และผ่าน Internet  |

ที่มา [www.ismmgroup.com](http://www.ismmgroup.com)

**ตารางที่ 4**  
บริษัทในเครือ Octagon Group  
2544

| ชื่อบริษัท                 | ปีก่อตั้ง   | ปีเข้าร่วม | ธุรกิจหลัก                |
|----------------------------|-------------|------------|---------------------------|
| 1. Advantage International | 2526        | 2540       | การตลาดกีฬา               |
| 2. CSI                     | ทศวรรษ 2520 | 2541       | ผลิตรายการกีฬาทางโทรทัศน์ |
| 3. The Flammini Group      | ทศวรรษ 2520 | 2541       | กีฬาแข่งรถ                |
| 4. Koch Tavares            | 2515        | 2542       | การตลาดกีฬาในละตินอเมริกา |

ที่มา [www.octagon.com](http://www.octagon.com)



**ตารางที่ 5**  
**รายจ่ายในตลาดสปอนเซอร์การกีฬาทั่วโลก**  
**Global Sponsorship Market**  
**2538 – 2542**

| ปี   | รายจ่าย |
|------|---------|
| 2538 | 15,100  |
| 2539 | 16,600  |
| 2540 | 18,100  |
| 2541 | 20,300  |
| 2542 | 23,200  |

**ที่มา** จากการประมาณการของ SRi (Sponsorship Research Institute) บริษัทในเครือ ISMM Group

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในคอลัมน์ “เศรษฐกิจทอรรศน์เจ้าพระยา” ผู้จัดการรายเดือน ฉบับเดือน กันยายน 2544

## ISMM Group

เมื่อศาลสถิตยุติธรรมแห่งสวิตเซอร์แลนด์สั่งให้ ISMM Group ล้มละลายเมื่อกลางเดือนพฤษภาคม 2544 ผลกระทบนี้อาจมีต่อธุรกิจการกีฬาเท่านั้น หากยังมีผลกระทบอย่างสำคัญต่อ FIFA องค์การโลกบาลแห่งกีฬาฟุตบอลอีกด้วย

ISMM Group เป็นชื่อย่อของ *International Sports Media and Marketing* เป็นกลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านสื่อการกีฬา (Sports Media) และการตลาดการกีฬา (Sports Marketing) ทั้งระดับโลกและระดับภูมิภาค เจ้าของ ISMM Group คือ ISMM Investments AG มีฐานที่มั่นอยู่ที่เมือง Zug ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

ISMM ยึดยุทธศาสตร์ Total Integration ด้วยการผสมผสานธุรกิจสื่อการกีฬา ธุรกิจการตลาดการกีฬา และธุรกิจการออกใบอนุญาต ผสมกับการวิจัยด้านการกีฬา และบริการเสริมอื่นๆ ISMM แสดงความมุ่งมั่นที่จะเป็น World Leader ในธุรกิจเหล่านี้

อาณาจักร ISMM Group ก่อเกิดและเติบโต ด้วยผลงานของฮอรัสต์ แดสเลอร์ (Horst Dassler, 1936-1987) ผู้ยิ่งใหญ่และผู้กว้างขวางในธุรกิจการตลาดกีฬา ข้อเท็จจริงปรากฏว่า เกือบจะไม่มีองค์การโลกบาลด้านกีฬารายใดที่แดสเลอร์มิได้มีความสัมพันธ์ด้วย และเกือบจะไม่มีผู้บริหารองค์การกีฬาโลกคนใดไม่รู้จักแดสเลอร์

Adidas ยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมรองเท้านักกีฬาเป็นฐานธุรกิจดั้งเดิมของแดสเลอร์ ตระกูลแดสเลอร์ผลิตรองเท้า ณ เมือง Herzogenaurach ประเทศเยอรมนีเป็นเวลายาวนาน แต่แล้วเกิดแตกแยกด้านความคิดและผลประโยชน์ในชนรุ่นพ่อของฮอรัสต์ แดสเลอร์ ความขัดแย้งภายในครอบครัวดังกล่าวนี้ยังผลให้ธุรกิจรองเท้าของครอบครัวแตกเป็นสองส่วน รูดอล์ฟ แดสเลอร์ (Rudolf Dassler) ผู้เป็นลุงยึดครองยี่ห้อ Puma อันเป็นเครื่องหมายการค้าดั้งเดิมของครอบครัว ออดอล์ฟ แดสเลอร์ (Adolf Dassler) ผู้เป็นพ่อแยกมาผลิตรองเท้ายี่ห้อ Adidas ซึ่งมีฐานมาจากชื่อพ่อนั่นเอง เพราะใครๆก็เรียกชื่อเล่นผู้เป็นพ่อว่า Adi

ในตลาดรองเท้านักกีฬา Adidas แข่งกับ Puma รวมทั้งรองเท้ายี่ห้อระดับโลกอื่นๆ แต่น้อยคนนักที่จะทราบว่า ทั้งสองยี่ห้อนี้มีรากฐานมาจากครอบครัวเดียวกัน แม้ในภายหลัง

Adidas จะเติบโตใหญ่เป็นยี่ห้อระดับโลก แต่ยังคงสถานะเป็นธุรกิจครอบครัว โดยตระกูล แดสเลอร์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ จุดเปลี่ยนผันสำคัญเกิดขึ้นในทศวรรษ 2500 เมื่อฮอส์ต แดสเลอร์ขยายกิจการของ Adidas ข้ามพรมแดนจากแคว้น Bavaria ไปสู่เมือง Landersheim ประเทศฝรั่งเศส

ตลอดระยะเวลาที่ Adidas เติบโตใหญ่ขึ้น ฮอส์ต แดสเลอร์มิได้กุมบังเหียนการบริหาร จวบจนบิดามารดาถึงแก่กรรมในปี 2528 เขาจึงยึดตำแหน่งประธานบริษัท แต่อยู่ในตำแหน่งได้เพียงสองปีเศษ ก็ถึงแก่กรรม

Adidas โดดเด่นอยู่ในธุรกิจรองเท้าและอุปกรณ์กีฬา แดสเลอร์จำเป็นต้องสร้างสายสัมพันธ์กับองค์กรกีฬาและผู้บริหารองค์กรกีฬาต่างๆ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ด้านธุรกิจ ในเวลาต่อมา แดสเลอร์กระโดดขึ้นสู่สังเวียนการเมืองขององค์กรกีฬาล่าช้า และถีบตัวขึ้นมาเป็น 'ผู้นำทางการเมือง' ในองค์กรกีฬาหลายต่อหลายองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะกรรมการโอลิมปิกสากลและ FIFA แดสเลอร์มีส่วนช่วยให้ Jaoa Havelange ดำรงตำแหน่งประธาน FIFA และ Juan Antonio Samaranch ดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการโอลิมปิกสากล

การฝังตัวอยู่ในวงการกีฬาทำให้แดสเลอร์มองเห็นและเข้าใจลักษณะ 'ความเป็นสินค้า' ของการกีฬา อีกทั้งมองเห็นช่องทางในการแสวงหารายได้จากกระบวนการแปรรูปกีฬาให้เป็นสินค้า ยิ่งเมื่อเทคโนโลยีการถ่ายทอดโทรทัศน์รุดหน้ามากเพียงใด การแข่งขันกีฬา ณ สถานที่หนึ่งสามารถถ่ายทอดสู่ปริมาณพลอื่นได้มากเพียงนั้น หากกีฬาที่แข่งขันมีผู้ชมชื่นชอบจำนวนมาก ความเป็นสากลของกีฬานั้นย่อมเกื้อกูลการหาประโยชน์ทางธุรกิจ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับสากล แม้ต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมาก แต่มิใช่เรื่องยากอีกต่อไป เพราะสามารถหารายได้จากสปอนเซอร์และจากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์โดยไม่ยากนัก

ในปี 2525 ฮอส์ต แดสเลอร์ก่อตั้งบริษัท ISL Worldwide เพื่อประกอบธุรกิจการตลาดกีฬา ISL เป็นคำย่อของ *International Sports and Leisure* ในระยะแรกเริ่มเน้นการประกอบธุรกิจการตลาดกีฬาเป็นด้านหลัก เรียงลำดับจากการแข่งขันกีฬาระดับสากล ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ยุทธวิธีดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญกับขนาดของตลาด ในขณะที่การแข่งขันกีฬาระดับสากลมีโลกทั้งโลกเป็นตลาด การแข่งขันกีฬาระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ตลาดมีขนาดเล็กลงมา

ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่ฮอส์ต แดสเลอร์มีกับ Jaoa Havelange และ Juan Antonio Samaranch เกื้อกูลให้ ISL Worldwide ยึด FIFA และโอลิมปิกสากลเป็นฐานธุรกิจสำคัญ ISL Worldwide ประสบความสำเร็จในการยึดกุมธุรกิจการตลาดของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกถึง 5 สมัย และการแข่งขันฟุตบอลโลกของ FIFA 4 สมัย

ISL Worldwide มิได้พอใจแต่เพียงผลประโยชน์ที่ได้จากการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและการแข่งขันฟุตบอลโลกเท่านั้น หากแต่ต้องการขยายฐานธุรกิจออกไปอย่างกว้างขวางด้วย การขยายธุรกิจเข้าไปจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาระดับโลกอื่นๆจึงเป็นยุทธศาสตร์ปฐมฐานของ ISL Worldwide การขยายธุรกิจการตลาดกีฬาเป็นไปอย่างรวดเร็วในระหว่างปี 2540 - 2543 ครอบคลุมกีฬาหลากหลายประเภท นับตั้งแต่บาสเก็ตบอล วอลเลย์บอล ยิมนาสติก กรีฑา การแข่งรถ ว่ายน้ำ รักบี้ และเทนนิส ในการนี้ ISL Worldwide ต้องสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริหารองค์กรโลกบาลด้านการกีฬา มิจำเพาะแต่ FIFA (Fédération Internationale de Football Association) หากยังรวมถึง FINA (Fédération Internationale de Natation Amateur) องค์กรโลกบาลของกีฬาว่ายน้ำ FIG (Fédération Internationale de Gymnastique) องค์กรโลกบาลของกีฬายิมนาสติก FIBA (Fédération International de Basketball Association) องค์กรโลกบาลของกีฬาบาสเกตบอล IAAF (International Amateur Athletic Federation) องค์กรโลกบาลของกีฬากรีฑา เป็นต้น ยุทธวิธีสำคัญในการเจาะองค์กรโลกบาลด้านกีฬานี้ ซึ่งยึดถือปฏิบัติมาตั้งแต่ยุคสมัยที่ฮอรัสต์ แดสเลอร์ยังมีชีวิตอยู่ ก็คือ การช่วยเหลือ เกื้อกูล และส่งเสริมให้บุคคลสำคัญในองค์กรเหล่านี้สามารถยึดกุมตำแหน่งบริหารที่สำคัญต่อไปได้ นอกจากนี้ การจ่ายค่าน้ำร้อนน้ำชาก็เป็นวัฒนธรรมปกติของ ISL Worldwide ด้วย

ISL Worldwide เมื่อยึดกุมธุรกิจการตลาดของการแข่งขันกีฬาระดับโลกได้แล้ว ก็หันไปยึดกุมธุรกิจเดียวกันของการแข่งขันกีฬาระดับภูมิภาค ดังเช่นการแข่งขันฟุตบอลระหว่างชาติยุโรป Euro 2000 การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลยุโรป European Rugby Cup และการแข่งขัน Asian Games เป็นต้น แล้วจึงรุกต่อไปในการยึดกุมธุรกิจการตลาดของการแข่งขันกีฬาระดับประเทศ ดังเช่นการแข่งขันฟุตบอลในสาธารณรัฐประชาชนจีน (CFA Chinese Football Team) และฮ่องกง (Hong Kong Football League) การแข่งขัน Big Ten US College Sports สำหรับอเมริกาใต้ ISL Worldwide เข้าไปหากินกับสโมสรฟุตบอลยักษ์ใหญ่ ดังเช่น สโมสร Flamengo และสโมสร Grêmio

เมื่อพิจารณาการดำเนินธุรกิจของ ISL Worldwide จะเห็นได้ว่า ยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจเรียงลำดับจากการแข่งขันกีฬาระดับโลก ไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ซึ่งเป็นการเรียงลำดับจากธุรกิจการตลาดที่มีฐานผลประโยชน์กว้างใหญ่ไพศาลไปสู่ธุรกิจที่มีฐานผลประโยชน์แคบ

เมื่อ ISL Worldwide ขยายฐานธุรกิจด้านการตลาดกีฬา จนเกือบอิ่มตัวแล้ว ก็เริ่มขยายฐานไปสู่ธุรกิจประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสาร กระนั้นก็ตาม การกระจายธุรกิจของ ISL Worldwide ยังคงสัมพันธ์กับธุรกิจแกน อันได้แก่ ธุรกิจการตลาดกีฬา (Related Diversification) การขยายธุรกิจดังกล่าวนี้ ยังผลให้ ISL Worldwide แปรโฉมเป็น ISMM Group โดยที่ ISL Worldwide ยังคงเป็นเรือธงของกลุ่ม

ก่อนการล้มละลายในเดือนพฤษภาคม 2544 ISMM Group มีสำนักงานนอกสวิตเซอร์แลนด์รวม 20 แห่ง กระจายจัดกระจายในประเทศต่างๆ รวม 14 ประเทศ แต่กระจุกอยู่ในยุโรปถึง 12 สำนักงาน (ไม่รวมสำนักงานใหญ่) โดยที่มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 450 คน (ดูตารางที่ 1)

ISMM Group ประกอบด้วยบริษัทลูกรวม 5 บริษัท ได้แก่

- (1) ISL Worldwide
- (2) CPG Copyright Promotions Group
- (3) Sponsorship Research International (SRi)
- (4) en – linea Inc.
- (5) Orad Hi - Tec Systems Ltd.

ISL Worldwide ประกอบด้วยบริษัทลูก 5 บริษัท (ดูตารางที่ 2) *ISL Marketing* ประกอบธุรกิจการตลาดกีฬา *ISL Television* ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ *ISL Production* ทำหน้าที่ผลิตรายการกีฬาทางโทรทัศน์ *ISL Licensing* รับจ้างจัดการระบบการออกใบอนุญาตธุรกิจการตลาดกีฬา และ *ISL Hospitality* รับจ้างจัดระบบการบริการผู้ชมกีฬา ดังเช่นบริการอาหารและเครื่องดื่มในสนามกีฬา บริการเต็นท์ ที่พัก ฯลฯ

*CPG Copyright Promotions Group* ก่อตั้งในปี 2517 แต่ถูก ISMM Group เข้าไปครอบในปี 2542 ประกอบด้วยบริษัทลูก 2 บริษัท (ดูตารางที่ 2) *Leisureview Ltd* ประกอบธุรกิจบริการให้เช่า VDO นับเป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายมากที่สุดในสหราชอาณาจักรบริษัทหนึ่ง *The Copyright Promotion Licensing Group PLC* ซึ่งเป็นฐานธุรกิจเดิม ประกอบธุรกิจการออกใบอนุญาตให้ใช้สิทธิการใช้สัญลักษณ์ โลโก้ หรือตัวละครไปประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์

*Sponsorship Research International (SRi)* ให้บริการการวิจัยการตลาดกีฬา สำรองการใช้จ่ายด้านสปอนเซอร์การกีฬา สำรองจำนวนผู้ชมการแข่งขันกีฬารายการสำคัญ

สำรวจความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากีฬาประเภทต่างๆ ฯลฯ SRi ทำให้ ISMM Group แตกต่างจากรัฐกิจการตลาดกีฬาอื่นๆ เพราะบริษัทอื่นมิได้สนใจให้บริการด้านการวิจัย

*en – linea Inc.* ก่อตั้งในปี 2538 ภายหลังจากที่ประสบความสำเร็จในการสร้างและจัดการ International Information Sites ทาง Internet ให้แก่การแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2537 *en – linea Inc.* ประกอบธุรกิจ 2 สาย (ดูตารางที่ 2) สายที่หนึ่ง ได้แก่ การพัฒนา Computer Software เพื่อขาย อีกสายหนึ่ง ได้แก่ บริการรับจ้างสร้างและพัฒนา Web sites รวมทั้งจัดระบบ Interactive Network Systems ให้แก่องค์กรกีฬาต่างๆ ดังเช่น FIFA On-Line, AFC Net (web site ของ Asian Football Confederation) CONMEBOL On-Line (web site ของ South American Football Confederation) ฯลฯ *en – linea Inc.* รับจ้างสร้าง web sites สำหรับแข่งขันกีฬาเฉพาะรายการด้วย ดังเช่น 1996 European Football Championship, 1998 Central American Games, 1998 CONCACAF Gold Cup, 1999 Rugby World Cup เป็นต้น ISMM Group เพิ่งเข้าไปครอบ *en – linea Inc.* ในปี 2541

*Orad Hi-Tec Systems Ltd.* ก่อตั้งในปี 2536 สำนักงานใหญ่อยู่ในเมือง Kfar Saba ประเทศอิสราเอล โดยที่มีสำนักงานในสหรัฐอเมริกาและเยอรมนีด้วย *Orad* ประกอบธุรกิจด้าน Virtual Imaging Technology และร่วมอยู่ในเครือข่ายพันธมิตร *Virtual Imaging Alliance (VIA)* ซึ่งมีผู้ประกอบการรายสำคัญเพียง 5 ราย อันได้แก่ ISL, *Orad*, PVI (Princeton Video Image), Symah Vision และ Global Sportnet

*Orad* พัฒนาเครื่องมือสำหรับการถ่ายทอดโทรทัศน์ ดังเช่น *CyberSport* ซึ่งถือฤกษ์การถ่ายภาพย้อนกลับ (Replay) ประกอบกับภาพกราฟฟิก อันช่วยให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บรรยายการแข่งขันและผู้ชม ภาพที่ *CyberSport* เสริมเข้าไปในจอทีวีเป็นภาพเสมือนจริงที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในสนามแข่งขัน *Virtual Replay* เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เห็นการแข่งขันในแง่มุมต่างๆ *Sport Track* เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เห็นตำแหน่งแห่งหนของผู้เล่นแต่ละคน *Digital Replay* เป็นเครื่องมือที่ถือฤกษ์การวิเคราะห์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ *Horse Track* เป็นเครื่องมือที่ถือฤกษ์การวิเคราะห์การแข่งขันม้า

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ISMM Group ประกอบธุรกิจอันหลากหลาย นับตั้งแต่ธุรกิจการตลาดกีฬา การวิจัยตลาดกีฬาและสปอนเซอร์ ไปจนถึงเทคโนโลยีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา การเติบโตใหญ่ของ ISMM Group ดุณาเกรงขาม แต่แล้วศาลแห่งประเทศสวิตเซอร์แลนด์กลับสั่งให้ ISMM Group ล้มละลายเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2544 เนื่องจากหนี้สินมีมากกว่าทรัพย์สิน โดยที่มีมูลค่าหนี้สูงประมาณ 1,000 ล้านดอลลาร์สวิส (560 ล้านดอลลาร์อเมริกัน)

คำถามที่ผุดขึ้นในใจผู้คนที่อยู่ในโลกกีฬา ก็คือ เกิดอะไรขึ้นกับ ISMM Group เหตุใด ISMM Group จึงล้มละลาย

ISMM Group เติบโตรวดเร็วจนเกินไป การกระจายประเภทธุรกิจเพียงจะเกิดขึ้นหลังปี 2540 ทั้งการซื้อหุ้นเพื่อเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ en – linea Inc. ในเดือนกรกฎาคม 2541 และการซื้อ Copyright Promotion Group PLC ในเดือนมกราคม 2542 ซึ่งใช้เงินถึง 21.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

การขยายตัวของธุรกิจการตลาดกีฬายังสับสนวุ่นวายนับเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่น่ามาซึ่งการล่มสลายของอาณาจักร ISMM Group การเข้าไปประมุขเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการจัดการด้านตลาดกีฬาของกีฬาหลากหลายประเภท (ดูตารางที่ 3) ด้วยการให้หลักประกันรายได้ขั้นต่ำ (Minimum Income Guarantee) โดยที่รายได้ขั้นต่ำดังกล่าวนี้สูงเกินกว่าศักยภาพที่ ISMM Group จะหาได้ สร้างปัญหาทางการเงินแก่ ISMM Group ในขั้นรากฐาน ISMM Group ต้องการทะลวงเข้าไปในกีฬาเทนนิส อันเป็นฐานผลประโยชน์ของ IMG คู่แข่งรายสำคัญ จึงต้องทำตัวเป็น 'เจ้าบุญทุ่ม' เริ่มต้นด้วยการประมุขสิทธิการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันเทนนิสที่มหัศจรรย์ถ้วย Federation Cup (สัญญา 5 ปี) จาก ITF (International Tennis Federation) ในเดือนเมษายน 2542 ตามมาด้วยการทำสัญญากับ ATP (Association of Tennis Professionals) ในเดือนเดียวกัน สำหรับสิทธิการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขัน ATP Tour และ Super 9 Tournament (สัญญาระยะเวลา 10 ปี) ISMM Group สัญญาที่จะจ่ายเงินให้ ATP สูงถึง 1,200 ล้านดอลลาร์อเมริกัน แต่สัญญาดังกล่าวนี้มิได้ครอบคลุมสิทธิในการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขัน Grand Slam Tournament อันเป็นรายการการแข่งขันเทนนิสยอดนิยม

การเจาะตลาดฟุตบอลละตินมิได้ให้ผลตอบแทนทางธุรกิจตามที่คาดหวัง ISMM Group โดย ISL Worldwide ทุ่มเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการด้านการตลาดของสโมสรฟุตบอลยักษ์ใหญ่ของบราซิล 2 สโมสร อันได้แก่ *Club de Regatas do Flamengo* (ธันวาคม 2542) และ *Grêmio Futebol Porto Alegrense* (กันยายน 2543)

การจัดการด้านการตลาดของกีฬารถแข่งที่ ISL Worldwide ทำกับ CART (Championship Auto Racing Teams) มิได้ให้ผลตอบแทนตามที่คาดหวังเช่นกัน สัญญาระยะ 10 ปี ซึ่งลงนามในเดือนมิถุนายน 2541 (ดูตารางที่ 3) ถูกบอกเลิกในเดือนกุมภาพันธ์ 2544 การบอกเลิกสัญญาของ ISMM Group ทำให้ CART เสียหาย จนมีการดำเนินคดีทางแพ่ง

ในขณะที่ ISMM Group ไม่ประสบความสำเร็จในการกีดเซาะฐานธุรกิจของ IMG แต่ IMG กลับประสบความสำเร็จในการแย่งชิงผลประโยชน์จาก ISMM Group ด้วยการได้สิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์การแข่งขันโอลิมปิก Seoul 1988 และ Atlanta 1996 ทั้งนี้เนื่องจาก

คณะกรรมการโอลิมปิกสากลไม่พอใจผลงานของ ISMM Group เพราะไม่สามารถดึง McDonald's และ Coca Cola มาเป็นสปอนเซอร์ได้

แม้ ISMM Group จะเป็นยักษ์ใหญ่ในธุรกิจการตลาดและสื่อสารการกีฬา แต่ยังคงสภาพเป็นธุรกิจครอบครัว เมื่อฮอร์สต์ แดสเลอร์ถึงแก่กรรมในปี 2530 ธุรกิจนี้ก็ตกอยู่ในมือลูกสาว ISMM Group เคยคิดจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปี 2543 (*Financial Times*, March 30, 2001) แต่แล้วก็เลิกล้มความคิดนี้ นับตั้งแต่ปลายปี 2543 ISMM Group เผชิญปัญหาสภาพคล่อง การเงินไม่ลื่นไหล การบริหารติดขัดไปหมดทุกอย่าง จนท้ายที่สุดไฮนส์ เซอร์เตินเบอร์เกอร์ (Heinz P. Schurtenberger) ประธานพนักงานบริหาร (CEO) ขอลาออกจากตำแหน่ง เนื่องจากมีความเห็นขัดแย้งกับเจ้าของบริษัทในประเด็นยุทธศาสตร์ของบริษัท ISMM Group ดันรนจะออกพันธบัตรเพื่อระดมเงินมาแก้ปัญหาการขาดสภาพคล่อง ทั้งนี้โดยใช้รายได้จากการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันฟุตบอลโลกมาหนุนหลังพันธบัตรที่นำออกขาย แต่เซ็ปป์ แบล็ตเตอร์ (Sepp Blatter) ประธาน FIFA ไม่ยอมเออออห่อหมกด้วย ครั้นเมื่อ ISMM Group ล้มละลายแล้ว FIFA กลับจัดแผนการออกพันธบัตรมาใช้ เรื่องนี้ทำให้สมาชิกในตระกูลแดสเลอร์แค้นเคืองแบล็ตเตอร์เป็นอันมาก

ISMM Group พยายามร้องขอต่อศาลเพื่อประวิงกระบวนการล้มละลาย แต่เมื่อไม่สามารถดึง Vivendi Group และ Bertelsmann มาช่วยยึดชีวิตบริษัท ISMM Group ก็ถึงแก่กรรมเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2544 ตามคำสั่งศาลแห่งสวิทเซอร์แลนด์



## หมายเหตุ

1. ข้อมูลพื้นฐานของ ISMM Group ดู [www.ismmgroup.com](http://www.ismmgroup.com)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับตระกูล Dassler โปรดอ่าน *Forbes* (July 23, 1990) และ รายงานเรื่อง “France 1; West Germany Nil”, *The Economist* (July 14, 1990)
3. บทบาทของ Horst Dassler ใน FIFA และความสัมพันธ์ที่มีกับ Jaoa Havelange และ Sepp Blatter โปรดอ่าน John Sugden and Alan Tomlinson, *Great Balls of Fire : How Big Money Is Hijacking World Football* (Edinburgh : Mainstream Publishing, 1999)
4. ข้อมูลพื้นฐานของ ISL Worldwide ดู [www.islworld.com](http://www.islworld.com)
5. ข้อมูลพื้นฐานของ Orad Hi-Tec Systems Ltd. ดู [www.orad.co.il](http://www.orad.co.il) ส่วน Virtual Imaging Alliance ดู [www.virtualimaging.com](http://www.virtualimaging.com)
6. รายงานข่าวการล้มละลายของ ISMM Group ดู “Fifadom”, *The Economist* (June 2, 2001)
7. สัญญาระหว่าง ISMM Group กับ ATP ดู Matthew Garrahan, “ISL Faces Bankruptcy”, *Financial Times* (April 6, 2001)
8. TWI (Trans World International) บริษัทลูกของ IMG ได้รับสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์การแข่งขันโอลิมปิกสากล Seoul 1988 และ Atlanta 1996 ดู [www.img.com](http://www.img.com)
9. ความไม่พอใจของคณะกรรมการโอลิมปิกสากลที่มีต่อผลงานการหาสปอนเซอร์ของ ISMM Group ดู Andrew Jennings and Neil Wilson, “A Tale of Greed and the Men Who Sold the World Cup”, *soccernet.com* (April 20, 2001)

**ตารางที่ 1**  
สำนักงานของ ISMM Group  
พฤษภาคม 2544

| ทวีป                     | ประเทศ              | เมือง        |
|--------------------------|---------------------|--------------|
| ยุโรป                    | สหราชอาณาจักร       | ลอนดอน       |
|                          | เบลเยียม            | บรัสเซลส์    |
|                          |                     | แอนต์เวิร์ป  |
|                          | เนเธอร์แลนด์        | อัมสเตอร์ดัม |
|                          | สวีเดน              | สต็อกโฮล์ม   |
|                          | เยอรมนี             | มิวนิค       |
|                          |                     | แฟรงเฟิร์ต   |
|                          | ฝรั่งเศส            | ปารีส        |
|                          | อิตาลี              | มิลาน        |
|                          | สเปน                | บาร์เซโลนา   |
|                          |                     | แมดริด       |
|                          | ปอร์ตุเกส           | ลิสบอน       |
|                          | สวิตเซอร์แลนด์      | ซัท          |
|                          | อเมริกาเหนือ        | สหรัฐอเมริกา |
| ดีทรอยต์ มิชิแกน         |                     |              |
| ซานตาโมนิกา แคลิฟอร์เนีย |                     |              |
| อเมริกาใต้               | บราซิล              | เซาเปาโล     |
| เอเชีย                   | ญี่ปุ่น             | โตเกียว      |
|                          | เกาหลีใต้           | โซล          |
|                          | สาธารณรัฐประชาชนจีน | ฮ่องกง       |

**ตารางที่ 2**  
**บริษัทลูกของ ISMM Group**  
 พฤษภาคม 2544

| ชื่อบริษัท                                | บริษัทลูก  | ธุรกิจ   |
|---|--|--|
| ISL Worldwide<br>(2525)                   | 1. ISL Marketing<br>2. ISL Television<br>3. ISL Production<br>4. ISL Licensing<br>5. ISL Hospitality | รับจ้างหาสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาระดับ<br>ชาติและระดับระหว่างประเทศ<br>รับจ้างขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์<br>รับจ้างถ่ายทอดโทรทัศน์และผลิตภาพยนตร์<br>การแข่งขันกีฬา<br>รับจ้างจัดการระบบการออกใบอนุญาต<br>เนื่องในการแข่งขันกีฬา<br>รับจ้างจัดระบบการบริการแฟนกีฬา ดังเช่น<br>บริการอาหารในบริเวณสนามกีฬา บริการ<br>เต็นท์ ที่พัก ฯลฯ |
| CPG Promotions Group<br>PLC (2517/2542)   | 1. Leisureview Ltd.<br>2. The Copyright Promotion<br>Licensing Group PLC                             | บริการให้เช่า VDO<br>บริการให้เช่าช่วงสิทธิการใช้สัญลักษณ์<br>โลโก้ หรือตัวละคร  |
| Sponsorship Research<br>International SRI |  | บริการวิจัยการตลาดกีฬา สัมภาษณ์จำนวน<br>ผู้ชมการแข่งขันกีฬารายการสำคัญ สัมรวจ<br>การใช้จ่ายด้านสปอนเซอร์การกีฬา สัมรวจ<br>ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากีฬา<br>ประเภทต่างๆ  |
| en – linea Inc.<br>(2538/2541)            |  | พัฒนา computer software ด้านการกีฬา<br>เพื่อขาย รับจ้างสร้างและพัฒนา web sites<br>รวมทั้งจัดระบบ Interactive Network<br>Systems ให้แก่องค์กรกีฬาต่างๆ  |
| Orad Hi – Tec Systems<br>Ltd. (2536)      |  | พัฒนาและผลิตเครื่องมือด้าน Virtual<br>Imaging Technology ซึ่งช่วยให้การถ่าย<br>ทอดโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น   |

ที่มา [www.ismmgroup.com](http://www.ismmgroup.com)  
[www.islworld.com](http://www.islworld.com)  
[www.orad.co.il](http://www.orad.co.il)

### ตารางที่ 3

ข้อตกลง/สัญญาธุรกิจการตลาดการกีฬา  
ระหว่าง ISL Worldwide กับองค์กรกีฬาต่างๆ

2540 – 2544

| ปี            | คู่สัญญา   | ข้อตกลง   |
|---------------|--|---|
| เมษายน 2540   | TBS (Tokyo Broadcasting System)                      | ISL Television ได้รับสิทธิการถ่ายทอดวิทยุและโทรทัศน์ นอกประเทศญี่ปุ่นแต่เพียงผู้เดียว สำหรับการแข่งขัน World Volleyball Championship 1998   |
| เมษายน 2540   | FINA (Fédération Internationale de Natation Amateur) | ISL ได้รับสิทธิการตลาดและการสื่อสาร World Swimming Championship จนถึงปี 2550  |
| กรกฎาคม 2540  | FIG (Fédération Internationale de Gymnastique)       | ISL Worldwide เข้าร่วมสัญญาความร่วมมือในการจัดการแข่งขันกับ World Gymnastics Federation   |
| ธันวาคม 2540  | FIFA   | ISL รับผิดชอบด้านการตลาดให้ FIFA ครอบคลุมการแข่งขัน World Cup 2002 และ World Cup 2006 รวมถึงจัดการแข่งขันอื่นๆที่จัดในนาม FIFA ISL มีสิทธิที่ไช่ย์ห่อ FIFA ในการหาประโยชน์เชิงพาณิชย์                 |
| มิถุนายน 2541 | CART (Championship Auto Racing Teams)                | ISL ได้รับสิทธิการตลาดทั่วโลกแต่เพียงผู้เดียว สำหรับการแข่งรถ<br>(1) Fed Ex Championship Series<br>(2) PPG Dayton Indy Lights Series<br>(3) Kool Toyota Atlantic Championship<br>สัญญาสิ้นอายุปี 2550 |
| กรกฎาคม 2541  | ATP (Association of Tennis Professionals)            | ATP ร่วมกับ ISL และ Octagon จัดตั้งธุรกิจร่วมทุน เพื่อจัดการแข่งขันเทนนิสชาย โดย ISL และ Octagon เป็นผู้จัดการด้านการตลาดให้ ATP สัญญาอายุ 4 ปี   |

| ปี           | คู่สัญญา   | ข้อตกลง   |
|--------------|--|---|
| กรกฎาคม 2541 | FIBA (International Basketball Association)      | ISL ได้รับสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วโลก สำหรับการแข่งขันบาสเก็ตบอลระหว่างประเทศ สัญญาอายุ 6 ปี   |
| กันยายน 2541 | ERC (European Rugby Cup Ltd.)                    | ISL ทำสัญญาธุรกิจการตลาดกับ ERC สำหรับการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลในยุโรป สัญญาอายุ 4 ปี  |
| เมษายน 2542  | ITF (International Tennis Federation)            | ISL รับผิดชอบการจัดการตลาดทั้งการหาสปอนเซอร์และการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์สำหรับการแข่งขันเทนนิสที่มหิงชิงถ้วย Federation Cup สัญญาอายุ 5 ปี                          |
| เมษายน 2542  | ATP (Association of Tennis Professionals)        | ISL ตกลงจ่ายเงิน 1,200 ล้านดอลลาร์อเมริกัน แลกกับการมีสิทธิจัดการธุรกิจการตลาดของ ATP แต่เพียงผู้เดียวสำหรับการแข่งขัน ATP Tour และ Super 9 Tournaments อายุสัญญา 10 ปี |
| ธันวาคม 2542 | Clube de Regatas do Flamengo                     | ISL ตกลงจ่ายเงินอุดหนุนสโมสรฟุตบอลยักษ์ใหญ่แห่งบราซิลจำนวน 80 ล้านดอลลาร์อเมริกัน แลกกับสิทธิในการจัดการด้านการตลาด การสื่อสาร และพาณิชย์กรรม                           |
| มกราคม 2543  | FIBA (International Basketball Federation)       | ISL เป็นผู้จัดการธุรกิจการตลาดของการแข่งขันบาสเก็ตบอล Euro League อายุสัญญา 4 ปี จนถึงปี 2547   |
| มกราคม 2543  | IAAF (International Amateur Athletic Federation) | ISL เป็นผู้จัดการธุรกิจการตลาดของ IAAF อายุสัญญา 10 ปี  |
| กันยายน 2543 | Grêmio Futebol Poto Alegre                       | ISL Worldwide รับสิทธิการพาณิชย์จากสโมสรฟุตบอลบราซิล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายชุดนักฟุตบอล 3 สี   |

ที่มา ISMM Group  
www.ismmgroup.com  
www.islworld.com

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในคอลัมน์ “เศรษฐกิจพรรคเจ้าพระยา” ผู้จัดการรายเดือน ฉบับเดือน ตุลาคม 2544

## โอลิมปิกกับทุนวัฒนธรรม

คลอเดีย โพลล์ (Claudia Poll) นักว่ายน้ำหญิงจากประเทศคอซตาริกาผู้ชนะเลิศการแข่งขันว่ายน้ำฟรีสไตล์ 200 เมตรในกีฬาโอลิมปิก ปี 1996 กำลังถูกพิจารณาลงโทษมิให้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งต่อไป และอาจถูกเพิกถอนเหรียญทองที่ได้รับ คณะกรรมการโอลิมปิกสากลกำลังพิจารณาความผิดของเธอ และอาจเลือกบทลงโทษที่รุนแรง ในฐานะที่เธอประกอบ 'อาชญากรรมทุนนิยม' ที่ร้ายแรง

อะไรเล่า คือ 'อาชญากรรมทุนนิยม' ที่เธอกระทำ ?

รายงานของสำนักข่าว Associated Press กล่าวว่า ในระหว่างการแข่งขันว่ายน้ำและในระหว่างพิธีรับเหรียญจากการแข่งขัน คลอเดีย โพลล์ แต่งกายโดยมีเครื่องหมายการค้า Pepsi-Cola และสินค้าอื่นๆติดอยู่ นอกจากสวม T-shirt ของ Pepsi-Cola แล้ว เธอยังสวมหมวกกันแดดที่มีเครื่องหมายการค้าของ Pepsi-Cola สถานีโทรทัศน์คอซตาริกา และบริษัทการค้าที่ไม่แน่ชัดว่าเป็นบริษัทใด มีหน้าข่าวในระหว่างพิธีรับเหรียญนั่นเอง โพลล์รู้สึกเสียใจเพื่อเผยให้เห็นเครื่องหมายการค้า Pepsi-Cola อีกด้วย กล่าวโดยสรุปก็คือ คลอเดีย โพลล์ ทำตัวเป็นสื่อโฆษณาของบรรษัทระหว่างประเทศและกลุ่มทุนภายในประเทศของเธอเอง

ในสายตาของสาธารณชน คลอเดีย โพลล์มิได้กระทำความผิดใดๆ แต่ในสายตาของคณะกรรมการโอลิมปิกสากล เธอประกอบ 'อาชญากรรมทุนนิยม' ที่ร้ายแรง การทำตัวเป็นสื่อโฆษณาในระหว่างการแข่งขันโอลิมปิกถือเป็น 'อาชญากรรม' มิใช่เพราะเหตุว่า คณะกรรมการโอลิมปิกสากลเป็นองค์กร 'พหุภพธรรม' ที่ไร้ราศีความแห่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ตรงกันข้าม คณะกรรมการโอลิมปิกสากลมิใช่องค์กรสาธารณกุศล หากแต่เป็นองค์กรที่แสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่อาจจะแตกต่างจากบริษัทธุรกิจไม่มากนัก ในประการสำคัญ คณะกรรมการโอลิมปิกสากลสงวนสิทธิในการประกอบ 'อาชญากรรม' ไว้แต่เพียงผู้เดียว ในขณะที่นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันมีโอกาสทำตัวเป็นสื่อโฆษณาได้ หรือกล่าวให้ถึงที่สุดก็คือ มีอาหารรายได้จากการโฆษณาในระหว่างการแข่งขันได้ คณะกรรมการโอลิมปิกสากลสงวนสิทธิในการหารายได้จากการโฆษณาแต่เพียงผู้เดียว

แต่การที่โคลอเดีย โพลล์ทำตัวเป็นสื่อโฆษณา Pepsi-Cola กลางเมือง Atlanta เป็นเรื่องที่ Cola-Cola รั้งมิได้ เพราะ Atlanta เป็นบ้านเกิดเมืองนอนของ Cola-Cola ตำนานของ Cola-Cola ก่อเกิดในเมืองเล็กๆแห่งนี้ ด้วยเหตุดังนี้ เมื่อ Atlanta ถูกเลือกให้เป็นสถานที่แข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 26 ในวาระศตวรรษแห่งโอลิมปิกสมัยใหม่ โดยผู้ประกอบการเอกชนที่จัดตั้งเป็นองค์กรชื่อ Atlanta Committee for the Olympic Games (= ACOG) Cola-Cola จึงทุ่มสุดตัวเพื่อเป็นสปอนเซอร์ Atlanta Games

การจัดการแข่งขันโอลิมปิกสมัยใหม่จำเป็นต้องมีรายได้จากสปอนเซอร์ จารีตการทำงานของคณะกรรมการโอลิมปิกสากลในระยะหลังๆ ก็คือ การจัดตั้งโครงการ TOP (= The Olympic Program) ทำหน้าที่บริหารการหารายได้จากสปอนเซอร์ โดยว่าจ้างบริษัทเอกชนเป็นผู้บริหาร ซึ่งที่ผ่านมา *International Sports and Leisure Marketing Ltd.* (เรียกย่อๆว่า ISL) บริษัทจดทะเบียนในสวิตเซอร์แลนด์ทำหน้าที่นี้ การเลือกสปอนเซอร์จำกัดเฉพาะรายที่จ่ายหนักๆ และจะไม่มีสปอนเซอร์ซ้ำกันจากธุรกิจเดียวกัน อาทิเช่น หากเลือก Adidas แล้วจะไม่เลือก Nike ฯลฯ ด้วยเหตุดังนี้ Cola-Cola จึงต้องทำตัวเป็นเจ้าบุญทุ่ม เพราะหาก Pepsi-Cola ถูกเลือกเป็นสปอนเซอร์ Atlanta Games เสียแล้ว Cola-Cola ก็ต้องเสียหายอย่างยิ่ง เพราะถูก Pepsi-Cola เขี่ยบจุมูกถึงถิ่น ทำยที่สุด Pepsi-Cola มิอาจทนแรงเจ้าบุญทุ่มของ Cola-Cola ได้ เพราะ Cola-Cola จ่ายเงินอุดหนุนแก่ ACOG ถึง 40 ล้านดอลลาร์อเมริกัน

ในขณะที่ Los Angeles Olympics ในปี 2527 ถูกนิทหาว่าเป็น Hamburger Games เพราะ McDonald เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินรายสำคัญ Atlanta Olympics ในปี 2539 ถูกขนานนามว่า Cola-Cola Games ด้วยเหตุผลเดียวกัน ทั้งนี้มีผู้เสนอประมาณการว่า Cola-Cola ทุ่มใช้เงินใน Atlanta Olympics ระหว่าง 250-600 ดอลลาร์อเมริกัน (*Asia Times*, July 19, 1996) นอกจากการจ่ายเงินสนับสนุนแก่ ACOG จำนวน 40 ล้านดอลลาร์อเมริกันแล้ว Cola-Cola ยังทุ่มโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ NBC ถึง 62 ล้านดอลลาร์อเมริกัน ในช่วงเวลาเพียง 17 วันระหว่างที่มีการแข่งขันโอลิมปิกนี้ Cola-Cola ยังใช้เงิน 30 ล้านดอลลาร์อเมริกันในการสร้าง *Cola-Cola Olympic City* อีกด้วย

แต่ Cola-Cola มิใช่สปอนเซอร์รายเดียวของ Atlanta Olympics ยังมีสปอนเซอร์รายใหญ่อื่นๆอีก อาทิเช่น Kodak, Visa, Sport Illustrated, Time Warner, Bausch and Lomb (อุปกรณ์การแพทย์), Matsushita/Panasonic, United Parcel Service และ John Hancock (ประกันภัย) หาก Matsushita/Panasonic มิได้เข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ Atlanta Olympics ก็จะมีแต่ All-American Sponsorship

นอกจากรายได้จากสปอนเซอร์แล้ว Atlanta Olympics ยังมีรายได้สำคัญจากการขายสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขันทางโทรทัศน์อีกด้วย รายได้ดังกล่าวนี้ผู้ประมาณว่าตก 900 ล้านดอลลาร์อเมริกัน เฉพาะสถานีโทรทัศน์ NBC ต้องจ่ายค่าซื้อสิทธิถึง 456 ล้านดอลลาร์อเมริกัน สำหรับการผูกขาดการถ่ายทอดการแข่งขันในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ยังมีรายได้จากการเก็บค่าผ่านประตู และการขายของที่ระลึกที่มีเครื่องหมายโอลิมปิกและสัญลักษณ์ Atlanta Olympics แต่ Atlanta Olympics ก็มีรายจ่ายมิใช่น้อย เพราะต้องเสียต้นทุนสูงถึง 1,700 ล้านดอลลาร์อเมริกัน

การแข่งขันโอลิมปิกเคยเป็นการแข่งขันกีฬาสมัครเล่น ลักษณะการเป็นกีฬาสมัครเล่น (Amateurism) ของโอลิมปิกค่อยๆ หลายหายไป บัดนี้โอลิมปิกกลายเป็นที่ชุมนุมนักกีฬาอาชีพลักษณะการเป็นอาชีพ (Professionalism) ของโอลิมปิกโดดเด่นยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ประเทศที่ส่งนักกีฬาเข้าแข่งขันไม่เพียงแต่ต้องคัดสรรนักกีฬาชั้นยอด และจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกในการเก็บตัวนักกีฬาเพื่อฝึกซ้อมเท่านั้น หากยังต้องจัดสรรสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ ดังเช่นเงินเดือนและเงินรางวัลอีกด้วย บัดนี้โอลิมปิกมิใช่การแข่งขันบนพื้นฐานในด้านความสามารถในการกีฬาเท่านั้น หากเป็นการแข่งขันบนพื้นฐานของเทคโนโลยีและพลาณภาพทางเศรษฐกิจด้วย ฐานะทางเศรษฐกิจมีผลอย่างสำคัญต่อผลการแข่งขัน ประเทศที่ยากจนมีโอกาสประคองประหม่อม รวมตลอดจนจ่ายเงินเดือนและเงินรางวัลแก่นักกีฬาของตนได้ แม้แต่อุปกรณ์กีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกในการฝึกซ้อมก็ยังมีขาดแคลน ในขณะที่ประเทศที่มั่งคั่งสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูนประสิทธิภาพการแข่งขันได้ มีพักต้องกล่าวถึงความสมบูรณ์ของโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬา (sport infrastructure) และสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ

ความแตกต่างในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬาและสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจในการแข่งขันนี้ มีผลไม่น้อยในการสร้างแรงผลักดัน (Push Factors) และแรงดึงดูด (Pull Factors) ต่อการอพยพนักกีฬาระหว่างประเทศ นักกีฬาที่ปรีชาสามารถจำนวนมากพากันอพยพจากโลกที่สามไปสู่โลกที่หนึ่ง เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถในการแข่งขัน อันเป็นพื้นฐานในการแสวงหารายได้จากการแข่งขันกีฬา นักกีฬาที่สามารถเก็บเกี่ยวเหรียญทองจาก Atlanta Olympics ในฐานะตัวแทนประเทศต่างๆ ในยุโรปตะวันตก แคนาดา หรือแม้แต่สหรัฐอเมริกา จำนวนไม่น้อยเป็นนักกีฬาที่อพยพจากโลกที่สามหรือยุโรปตะวันออก ในท่ามกลางสภาวะการณ์ที่หน่อทุนนิยมเติบโตใหญ่กล้าแข่งจนการแข่งขันกีฬากลายเป็นธุรกิจนี้ กระแสการอพยพนักกีฬาจากโลกที่สามไปสู่โลกที่หนึ่งย่อมมีมากขึ้น ประเทศสังคมนิยมที่มีความเก่งกาจในด้านการกีฬา ดังเช่นคิวบา จะประสบความยากลำบากมากยิ่งขึ้นในการจุดนักกีฬาที่ปรีชาสามารถของตนไว้ในประเทศต่อไปได้



ในยุคสมัยที่ลักษณะการเป็นกีฬาสัมครเล่นครอบงำโอลิมปิก การตัดสินใจเข้าแข่งขันมีเหตุจูงใจในการสร้างชื่อเสียงและเกียรติประวัติเป็นสำคัญ แต่ในยุคสมัยที่โอลิมปิกแปรเป็นที่ชุมนุมการแข่งขันกีฬาอาชีพเช่นนี้ เหตุจูงใจทางเศรษฐกิจมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจเข้าแข่งขัน นักกีฬาที่ได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนของชาติไม่เพียงแต่ได้รับเงินเดือนและเงินรางวัลจากการแข่งขันเท่านั้น หากยังมีโอกาสอันสำคัญในการเพิ่มค่าตัวของตนเองอีกด้วย สำหรับนักกีฬาอาชีพ การชนะเลิศการแข่งขันในโอลิมปิกช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองในการเรียกร้องค่าตัวหรือเงินเดือนในการแข่งขันฤดูกาลปกติ อำนาจต่อรองนี้ย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของกีฬา กีฬาบางประเภทที่มีลักษณะกีฬาอาชีพอย่างเต็มตัวแล้ว ดังเช่นบาสเกตบอล ฟุตบอล และเทนนิส อำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นไม่มาก แต่กีฬาประเภทที่สำคัญกำลังอยู่ในกระแสการเปลี่ยนแปลงเป็นกีฬาอาชีพมากขึ้น ดังเช่นกรีฑา ชัยชนะในโอลิมปิกมีผลต่อค่าตัวในการแข่งขันอย่างสำคัญ

ในยุคสมัยที่ลักษณะการเป็นกีฬาสัมครเล่นครอบงำโอลิมปิก นักกีฬามีอาภรรยารายได้จากการโฆษณาได้ แต่เมื่อความเป็นอาชีพของโอลิมปิกมีมากขึ้น นักกีฬาสามารถหารายได้จากการโฆษณา ชัยชนะในโอลิมปิกมีผลในการผลักดันนักกีฬาเข้าสู่เส้นทางดารานาฏกรรมตรีโฆษณา สินค้าที่โฆษณามักจะเป็น 'สินค้าวัฒนธรรม' (Cultural Products) ดังเช่นอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกายนักกีฬา อุปกรณ์การกีฬา ฯลฯ แต่ชัยชนะในกีฬาโอลิมปิกมิใช่ปัจจัยชี้ขาดในการแสวงหารายได้จากการเป็นนายแบบ/นางแบบโฆษณา หากยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ดังเช่นประเภทของกีฬา และบุคลิกภาพของนักกีฬาอีกด้วย

ณ บัดนี้ พลังเศรษฐกิจทุนนิยมได้ทะลุทะลวงโอลิมปิกเรียบร้อยแล้ว โอลิมปิกมีใช้ขบวนการกีฬาเพื่อกีฬาอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นขบวนการกีฬาเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ Atlanta Olympics ถูกขนานนามว่า Cola-Cola Games เพราะ Cola-Cola เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินรายสำคัญ แต่กล่าวโดยทั่วไปแล้วโอลิมปิกได้กลายเป็น Corporation Games เพราะเป็นสนามแย่งชิงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจระหว่างบรรษัทยักษ์ใหญ่ทั้งหลาย

องค์กรที่จะจัดการแข่งขันโอลิมปิกได้ต้องมีฐานะเทียบเท่าบรรษัทระหว่างประเทศ ลองนึกภาพถึงองค์กรที่มีรายจ่าย 1,700 ล้านดอลลาร์อเมริกัน รองรับนักกีฬากว่า 10,000 คน จากประเทศต่างๆ เกือบ 200 ประเทศ โดยที่มีรายการแข่งขันเกือบ 300 รายการ องค์กรที่จะประกอบกิจกรรมเช่นนี้ได้ย่อมต้องมีฐานะทางการเงินไม่แตกต่างจากบรรษัทระหว่างประเทศ Olympic Movement พยายามทานพลังเศรษฐกิจทุนนิยมมาเป็นเวลาช้านาน เมื่อถึงที่สุดแห่งการปรับตัว Olympic Movement ก็แปรสภาพเป็น Olympic Inc

ในฐานะนักกีฬาอาชีพ คลอเดีย โพลล์ยอมมีสิทธิอันชอบธรรมในการเป็นนางแบบโฆษณา เธออาจเป็นนางแบบปรากฏบนจอทีวีหรือในนิตยสาร แม้โปสเตอร์ที่ติดตามสาธารณสถานได้ แต่มีใช้ในบริเวณสนามแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เพราะสนามแข่งขันโอลิมปิกเป็นปริมาณแห่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของคณะผู้จัดการแข่งขัน นี่เป็นวินัยที่ผู้คนใน *Olympic Inc.* ต้องปฏิบัติการฝ่าฝืนวินัยข้อนี้มีผลถึงกับถูกขับเป็ให้ออกจาก *Olympic Inc.* ได้โดยง่าย

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *ผู้จัดการรายวัน* ฉบับวันศุกร์ที่ 9 สิงหาคม 2539

## ชีเกมส์กับทุนวัฒนธรรม

การแข่งขันกีฬาอาเซียนตะวันออกเฉียงใต้ครั้งที่ 18 จบสิ้นลงด้วยชัยชนะของประเทศไทย ซึ่งสามารถคว้าเหรียญทองจากการแข่งขันมากกว่าชาติอื่นใด และมากกว่าอินโดนีเซียกว่าเท่าตัว ทั้งๆที่อินโดนีเซียได้ชื่อว่าเป็นเจ้าบ้านของชีเกมส์มาก่อน

ผลการแข่งขันปรากฏอย่างชัดเจนว่า บรรดาประเทศที่เลือกแนวทางทุนนิยมโดยตลอดสามารถคว้าเหรียญทองได้มากกว่าประเทศที่เคยเดินแนวทางสังคมนิยม บรูไนเป็นกรณียกเว้นของความขำขันนี้ บรรดาประเทศที่มีได้เข้าสู่ระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศของระบบทุนนิยมโลก มักจะถูก ‘ตัดหางปล่อยัด’ หรือมิฉะนั้นก็ปลีกตัวออกจากวงจรความสัมพันธ์กับกลุ่มประเทศทุนนิยม ด้วยเหตุดังนี้ จึงมิได้เข้าแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศมากนัก เมื่อมิได้เข้าสู่ ‘ลู่วิ่งไล่กวด’ ทางด้านการกีฬา ย่อมไม่สามารถเปรียบเทียบมาตรฐานการกีฬากับประเทศอื่นๆ ในประการสำคัญ ความล้มเหลวทางเศรษฐกิจนำมาซึ่งความล้มเหลวด้านการกีฬาด้วย ในด้านหนึ่ง ความล้มเหลวทางเศรษฐกิจทำให้รัฐบาลไม่สามารถทุ่มงบประมาณในการพัฒนาการกีฬาอย่างเต็มที่ ในอีกด้านหนึ่ง ความล้มเหลวทางเศรษฐกิจทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาสำหรับการกีฬา เพราะต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานเพื่อปากท้องเป็นปฐม

ชัยชนะของประเทศไทยในกีฬาชีเกมส์ครั้งที่ 18 นี้มิใช่ความสำเร็จของภาครัฐบาล หากแต่เป็นความสำเร็จของภาคประชาชนและภาคธุรกิจ ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ทำให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนส่วนใหญ่สูงกว่าระดับพอประทังชีวิต ความตื่นตัวด้านการกีฬาในหมู่ประชาชนเพิ่มพูนขึ้นเป็นอันมาก บิดามารดาส่งเสริมให้บุตรธิดาเล่นกีฬามากขึ้น กองทัพนักกีฬาไทยขยายใหญ่ขึ้น ซึ่งเกื้อกูลต่อการคัดเลือกนักกีฬาที่เป็นตัวแทนของชาติอย่างยิ่ง ในอีกด้านหนึ่ง ความเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ภาคธุรกิจเอกชนหันมาส่งเสริมการกีฬามากขึ้น การอัดฉีดเงินรางวัลในการแข่งขันชีเกมส์ครั้งนี้มีส่วนเพิ่มพูนสิ่งจูงใจในการฝึกซ้อมเพื่อชัยชนะในการแข่งขันอย่างมาก

นักนิเทศศาสตร์บางคนเสนอแนวความคิดว่า การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศเป็น ‘เหตุการณ์ทางสื่อมวลชน’ หรือที่เรียกว่า Media Event ดังจะเห็นได้จากการเสนอข่าวทั้งทางหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ โดยที่มีการแข่งขันกันมากพอสมควร ยิ่งประชาชนสนใจติดตามข่าวมากเพียงใด การแข่งขันในการเสนอข่าวก็ยิ่งมีมากเพียงนั้น ในด้านหนึ่ง การแข่งขันกีฬา

ระหว่างประเทศเป็นเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งเข้ามาแทนที่เหตุการณ์ที่เป็นข่าวประจำวัน ประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือน ประชาชนจึงสนใจมากเป็นพิเศษ ในอีกด้านหนึ่ง การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ สามารถปลูกฝังความรู้สึกชาตินิยม ประชาชนแต่ละชาติย่อมต้องการให้นักกีฬาของตนชนะ การแข่งขัน ชัยชนะในการแข่งขันก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ และสร้างสำนึกในเกียรติภูมิในความเป็นชาติ แม้ว่าการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศจะมีเป้าประสงค์ในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แต่ก็เป็นเรื่องธรรมชาติที่จะต้องเกิดความรู้สึกอยากเอาชนะเพื่อนบ้าน ชัยชนะในการแข่งขันถือว่าสะท้อนให้เห็นพลังกำลังของชาติ (National Strength)

เมื่อกองทัพนักกีฬาไทยเริ่มประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ประชาชนเริ่มติดตามข่าวซีเกมส์มากขึ้น อันเป็นเหตุให้หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์แข่งขันเสนอข่าวมากขึ้น ประชาชนมีความรู้สึกชื่นชมและภาคภูมิใจในทีมนักกีฬาของตน จนเป็นเหตุให้ข่าวซีเกมส์กลบข่าว ASEAN Summit จนหมดสิ้น ในประการสำคัญ ประชาชนหลงลืมปัญหาความขัดแย้งในรัฐบาล บรรหารศิลาปอชา และหลงลืมปัญหาความชอบธรรมของรัฐบาล ซึ่งถูกกล่าวหาว่าพัวพันกับการฉ้อราษฎร์บังหลวงทั้งในอดีตและปัจจุบัน แม้จะเป็นการหลงลืมเพียงชั่วคราวก็ตาม เมื่อซีเกมส์จบสิ้นลง ความจำในเรื่องเหล่านี้จะฟื้นกลับคืนมา

แม้ว่าซีเกมส์เป็นการแข่งขันกีฬาสมัครเล่น แต่ซีเกมส์หาได้รอดพ้นจากระบบทุนนิยมไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ว่าจำเพาะการกีฬา การเลือกใช้อุปกรณ์กีฬาและเครื่องแต่งกายนักกีฬาเกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมโดยตรง การเติบโตของการกีฬามีผลโดยตรงต่อการเติบโตของทุนวัฒนธรรม บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬาประเภทต่างๆเติบโตเป็นบริษัทโลก (Global Company) และยี่ห้อของอุปกรณ์กีฬาเหล่านี้ก็กลายเป็นยี่ห้อระดับโลก (Global Brand) ด้วย ธุรกิจเครื่องแต่งกายเกี่ยวข้องกับการกีฬานิดแยกไม่ออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าและรองเท้า ในบางกรณีรวมแวนตาและนาฬิกาด้วย นอกเหนือจากเครื่องประดับร่างกายทั้งก่อนและหลังการแข่งขันแล้ว เครื่องดื่มทั้งที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ก็อาจนับเนื่องเข้ากับการกีฬาด้วย เพราะนักกีฬาต้องดื่มทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน

ในบรรดาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ธุรกิจที่สำคัญที่สุดได้แก่ ธุรกิจที่ให้เงินอุดหนุนในการจัดการแข่งขัน (Corporate Sponsorship) กีฬาจำนวนมากที่สามารถเติบโตเป็นกีฬาอาชีพ และกีฬาสากลล้วนต้องพึ่งเงินอุดหนุนจากบริษัทยักษ์ใหญ่ในการจัดสรรเงินรางวัลสำหรับนักกีฬาทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นกอล์ฟ เทนนิส ปิงปอง และแบดมินตัน กีฬาที่มีได้จ่ายเงินรางวัล หากแต่จ่ายเงินเดือนและค่าตัวแก่นักกีฬา ดังเช่นฟุตบอล อเมริกันฟุตบอล และรักบี้ นอกจากนี้จะอาศัยรายได้จากค่าผ่านประตูแล้ว ยังอาศัยรายได้จากการถ่ายทอดโทรทัศน์เป็นสำคัญอีกด้วย

การจัดการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นระดับโลก ดังเช่นโอลิมปิก หรือฟุตบอลโลก หรือระดับภูมิภาคดังเช่นเอเชียนเกมส์หรือซีเกมส์ ล้วนต้องหารายได้จากบริษัท ธุรกิจ โดยที่บริษัทเหล่านี้ได้ประโยชน์จากการขายสินค้าและการโฆษณาในสนามกีฬา รวมตลอดจนการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในกรณีที่เป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้จัดการแข่งขันมักจะเลือก ผู้อุปถัมภ์เพียงรายเดียวด้วยวิธีการประมูล อาทิเช่น Coke หรือ Pepsi Fuji หรือ Kodak Adidas หรือ Nike Toyota หรือ BMW เป็นต้น

ด้วยเหตุดังนี้เอง เมื่อนายธวัชชัย สัจจกุล ผู้จัดการทีมฟุตบอลชาติไทยสวมเสื้อ กีฬายี่ห้อ UMBRO โดยมีสัญลักษณ์เบียร์ไทยตราสิงห์ลงสนามแข่งขัน คณะกรรมการโอลิมปิก แห่งประเทศไทยถึงกับมีคำสั่งปลดนายธวัชชัยออกจากตำแหน่งในฐานะที่ละเมิดข้อบังคับของ สหพันธ์ซีเกมส์ว่าด้วยการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนการแข่งขันที่ขอด้วยกฎหมาย ระหว่างประเทศ เนื่องจากคณะกรรมการจัดการแข่งขันทำสัญญาับบริษัทฟุตบอลไทย (ผู้ผลิตเสื้อ กีฬา FBT) และเบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน เมื่อมีการละเมิดสัญญาเช่นนี้ คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยเกรงว่าจะถูกบริษัททั้งสองฟ้องในฐานะละเมิดสิทธิ และ อาจมิได้รับเงินสนับสนุนตามสัญญา แม้เรื่องจะลงเอยด้วยดีเมื่อผู้จัดการทีมฟุตบอลชาติไทย ทำหนังสือขอขมา และบริษัททั้งสองไม่เอาความ แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่า ระบบทุนนิยมก้าวล้ำ เข้ามามีอิทธิพลในวงการกีฬาสมัครเล่นมากเพียงใด

แต่เดิมนั้น การหาผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาสมัครเล่นระหว่างประเทศ มีปัญหาและอุปสรรคมาก แต่เป็นเพราะการเติบโตของโทรทัศน์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา การหาผู้สนับสนุนทางการเงินง่ายขึ้น เพราะเครือข่าย โทรทัศน์ระหว่างประเทศช่วยขยายฐานการโฆษณาครอบคลุมทุกมุมโลก การจัดการแข่งขันกีฬา โอลิมปิก ณ นครลอสแอนเจลิสในปี 2527 นับเป็นครั้งแรกที่ถ่ายโอนให้เอกชนเป็นผู้ผลิต โดยใช้ วิธีการตลาดอย่างเต็มที่ ผลปรากฏว่ามีกำไรถึง 235 ล้านดอลลาร์อเมริกัน การเติบโตของ โทรทัศน์ระหว่างประเทศไม่เพียงแต่เกื้อกูลการจัดการแข่งขันกีฬาสมัครเล่นระหว่างประเทศเท่านั้น หากยังช่วยเร่งการแปรโฉมกีฬาสมัครเล่นให้เป็นกีฬาอาชีพอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากกรณีของ แบลมิงตัน ปิงปอง สควอช และรักบี้ ในขณะที่อเมริกันฟุตบอลกำลังอยู่ในกระบวนการแปรโฉม เป็นกีฬาสากลด้วยการเกื้อหนุนของโทรทัศน์ระหว่างประเทศเช่นกัน

การจัดการแข่งขันกีฬา ไม่ว่าจะเป็นกีฬาอาชีพหรือกีฬาสมัครเล่น ล้วนต้อง เกี่ยวพันกับทุนวัฒนธรรม ผู้จัดการแข่งขันจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถหาประโยชน์ จากทุนวัฒนธรรมอย่างเต็มที่ ประเทศภาคีสหพันธ์ซีเกมส์หลายต่อหลายประเทศไม่สามารถทำ หน้าที่เจ้าภาพได้ ส่วนสำคัญเป็นเพราะปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ และความสามารถในการ จัดการกับทุนวัฒนธรรม แท้ที่จริงแล้ว การจัดการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศช่วยอัดฉีดการ

เติบโตทางเศรษฐกิจได้ ขอเพียงแต่มีความสามารถในการจัดการกับทุนวัฒนธรรมเท่านั้น ประเทศไทยมักจะรับเป็นเจ้าของภาพซีเกมส์แทนประเทศอื่น ส่วนสำคัญเป็นเพราะว่า เจ้าหน้าที่การกีฬาของไทยได้พัฒนาทักษะในการจัดการกับทุนวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่บางคนได้ผลประโยชน์ส่วนบุคคลจากทุนวัฒนธรรม

ทุนวัฒนธรรมโลกกำลังรุกคืบเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจไทยไม่จำเพาะแต่ด้านกีฬา หากยังครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านสันตนาการอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ละคร ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ รวมตลอดจนแฟชั่นการแต่งกายและวัฒนธรรมการบริโภค เนื่องเพราะวัฒนธรรมทั้งหมดแปรสภาพเป็นสินค้า ทุนวัฒนธรรมจึงเติบโตในอัตราอันสูงยิ่ง ไม่ต้องสงสัยเลยว่า ปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมไทยจะไม่ถูกสันคลอน

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *ผู้จัดการรายวัน* ฉบับวันศุกร์ที่ 22 ธันวาคม 2538

# ธรรมศาสตร์ สปอร์ตคอมเพล็กซ์ และเอเชียนเกมส์

การแข่งขันเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 หรือที่รู้จักกันในนาม *Bangkok Games* ระหว่างวันที่ 6-20 ธันวาคม 2541 กำลังใกล้จะปิดม่าน มิใช่เพียงด้วยชัยชนะของประเทศไทย ในฐานะเจ้าภาพเท่านั้น หากยังเป็นชัยชนะของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อีกด้วย

ดังเป็นที่ทราบกันดีว่า การจัดการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในเอเชียครั้งนี้เต็มไปด้วยความทุกข์ทรมานอย่างยิ่ง เริ่มต้นด้วยความล่าช้าในการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายการก่อสร้างศูนย์การแข่งขันกีฬาและหมู่บ้านนักกีฬา ตามมาด้วยวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ซึ่งกระทบต่อฐานะการคลังของรัฐบาลและฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ จนสภาโอลิมปิกแห่งเอเชีย (Olympic Council of Asia) ต้องประชุมหลายครั้งหลายคราเพื่อทบทวนว่า สมควรที่จะให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 หรือไม่

ประเทศไทยรับที่จะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ตั้งแต่ปี 2533 ในรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ วิกฤติการณ์ทางการเมืองทั้งการรัฐประหารเดือนกุมภาพันธ์ 2534 และเหตุการณ์พฤษภาคม 2535 มีส่วนทำให้การเตรียมการเพื่อจัดการแข่งขันเป็นไปอย่างเชื่องช้า ในเวลานั้น กระแสการถ่ายโอนการผลิตไปสู่ภาคเอกชน (Privatization) กำลังขึ้นสูง ทั้งนี้เป็นผลจากอิทธิพลของลัทธิเสรีนิยมสมัยใหม่ (Neo-Liberalism) และ Washington Consensus ผู้นำไทยจึงรับแนวคิดที่จะให้เอกชนเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างศูนย์กีฬา (Sport Complex) รวมทั้งหมู่บ้านนักกีฬา ทั้งๆที่ในเวลานั้นรัฐบาลมีฐานะการคลังอันมั่นคง จนเงินคงคลังสะสมเพิ่มขึ้นถึงระดับมากกว่า 200,000 ล้านบาทเมื่อสิ้นปีงบประมาณ 2535 บรรดาเอกชนที่เสนอตัวเข้ามาลงทุนในการก่อสร้างศูนย์กีฬาและหมู่บ้านนักกีฬาย่อมต้องดีดลูกคิดมาแล้วว่า การลงทุนนั้นคุ้มค่า โดยที่ได้รับสิทธิประโยชน์และ 'ของชำร่วย' นานัปการจากรัฐบาลด้วย ในการนี้เอกชนที่ได้รับสัมปทานหรือมีส่วนร่วมลงทุนกับรัฐบาลย่อมต้องส่งบรรณาการเพื่อจี้มือผู้ว่ารัฐบาลที่กุมบังเหียนการกำหนดนโยบายเป็นการตอบแทน ด้วยเหตุที่ผู้นำรัฐบาลสามารถดูคับส่วนเกินทางเศรษฐกิจบางส่วนได้นี้เอง จึงมีเหตุจูงใจที่จะผลักดันการถ่ายโอนการผลิตไปสู่ภาคเอกชน Privatization จึงรุ่งเรืองในยุครัฐบาลนักเลือกตั้ง บรรดา

นักเลือกตั้งพากันท่องคาถา Privatization เพราะ Privatization ทำให้ตื่นรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ เพียงแต่ไม่ทำให้ประเทศชาติสภาพ

บริษัท อภิพัฒน์นคร จำกัด เป็นบริษัทเอกชนรายแรกที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นผู้ร่วมลงทุนกับรัฐบาล ทั้งนี้โดยอ้างอิง พ.ร.บ. ว่าด้วยการให้เอกชนเข้าร่วมงานหรือดำเนินการในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2535 แต่แล้วการณกลับปรากฏว่า ไม่มีสถาบันการเงินใดให้หลักประกันในการจัดสรรเงินให้กู้แก่บริษัทนี้ ฐานะผู้ร่วมลงทุนสร้างสปอร์ตคอมเพล็กซ์ของบริษัท อภิพัฒน์นคร จำกัดจึงสิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2537

การสิ้นฐานะผู้ร่วมลงทุนของอภิพัฒน์นครเปิดช่องให้นักลงทุนเอกชนรายอื่นๆ เสนอตัวเข้าร่วมลงทุน ดังกรณีนายสทสมภพ ศรีสมวงศ์ โพรโมเตอร์จัดการแข่งขันชกมวยผู้มีชื่อเสียง ออกมาเสนอตัวในนามบริษัท โอลิมปิก ซิตี จำกัด (มติชน ฉบับวันที่ 19 พฤศจิกายน 2537) หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (ฉบับวันที่ 18-21 ธันวาคม 2537) รายงานว่า "...ทุกบริษัทที่เสนอตัวต่างวิ่งตรงเข้าหาบุคคลสำคัญในพรรคประชาธิปัตย์ เพื่อลอบบีโครงการสปอร์ตคอมเพล็กซ์มาเป็นของตนเองให้ได้ รวมทั้งบริษัทอภิพัฒน์นครที่ตกม้าตายตอนจบ ก็หนีไม่พ้นการวิ่งเข้าหานักการเมืองเหมือนกัน..."

แต่แล้วแรงผลักดันที่สำคัญกลับมาจากพรรคความหวังใหม่ ซึ่งร่วมรัฐบาลนายชวน หลีกภัย โดยนายสุวิทย์ รังสิตพล รองนายกรัฐมนตรีผู้ดูแลองค์การรถไฟฟ้ามหานคร (รฟม.) เสนอที่จะให้ รฟม. เป็นผู้สร้างศูนย์กีฬาและหมู่บ้านนักกีฬาบนพื้นที่ประมาณ 1,000 ไร่ บริเวณห้วยขวาง-ถนนพระราม 9 ทั้งนี้โดยมีข้อแลกเปลี่ยนว่า รัฐบาลต้องอนุมัติโครงการรถไฟฟ้ามหานคร 2 ส่วนที่หนึ่ง ระหว่างห้วยขวาง-หัวหมาก-บางกะปิ (มติชน ฉบับวันที่ 2 ธันวาคม 2537)

คณะกรรมการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ซึ่งมีนายบัญญัติ บรรทัดฐาน รองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ในการประชุมเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2537 มีที่เห็นชอบกับโครงการสปอร์ตคอมเพล็กซ์ของ รฟม. เนื่องจากไม่มีข้อเสนออื่นเปรียบเทียบ แต่แล้วความขัดแย้งระหว่างพรรคความหวังใหม่กับพรรคประชาธิปัตย์ในประเด็นมาตรา 198-199 แห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2534 ซึ่งปะทุมาก่อนหน้านี้ เป็นเหตุให้พรรคความหวังใหม่ถอนตัวจากการร่วมรัฐบาลเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2537 ทั้งที่นายสุวิทย์พยายามเหนี่ยวรั้งให้ร่วมรัฐบาลต่อไป แต่ไม่ประสบความสำเร็จ โครงการสปอร์ตคอมเพล็กซ์ของ รฟม. จึงพบจุดจบจากสาเหตุความผันผวนทางการเมือง (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 15-17 ธันวาคม 2537)

ในเดือนพฤศจิกายน 2537 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เริ่มเคลื่อนไหวย่างเอกราชเองงาน เพื่อให้โครงการสปอร์ตคอมเพล็กซ์และหมู่บ้านนักกีฬามาลงที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ธรรมศาสตร์ได้เสนอแผนแม่บทในเรื่องนี้มาแต่ปี 2536 แต่รัฐบาลนายชวน หลีกภัย



ไม่เคยพิจารณาแผนแม่บทนี้อย่างจริงจัง เพราะต้องมรดก Privatization เมื่อบริษัท อภิพัฒน์นคร จำกัด ล้มลงในฐานะผู้ร่วมลงทุนกับรัฐบาล และข้อเสนอของ รฟม. พบจุดจบ ข้อเสนอของกรมศสตร์ กลับมีชีวิตชีวาอีกครั้งหนึ่ง แต่ความหวังอันดูเรื่องรองในเบื้องต้นกลับริบหรี่ลงเมื่อบริษัท บางกอก แลนด์ จำกัด โผล่ขึ้นมาเป็นตัวเลือกใหม่ ทั้งนายเทอดพงษ์ ไชยนันทน์ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และนายบัญญัติ บรรทัดฐาน รองนายกรัฐมนตรี ซึ่งรับผิดชอบการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ต่างเอียงไปข้างบางกอกแลนด์ รายงานข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ในเวลานั้นสื่อข่าวสารว่า นายชวน หลีกภัย ยืนอยู่ข้างบางกอกแลนด์ด้วย

หนังสือพิมพ์บางฉบับรายงานว่า ในการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2538 มีการบรรจุวาระเรื่องอนุมัติให้บางกอกแลนด์สร้างสปอร์ตคอมเพล็กซ์ แต่ได้รับการคัดค้านจากรัฐมนตรีสังกัดพรรคชาติพัฒนาและพรรคพลังธรรม หนังสือพิมพ์มติชนฉบับวันที่ 15 มกราคม 2538 รายงานว่า "... รัฐมนตรีจากพรรคชาติพัฒนา) ทั้งหมดแย้งว่า เรื่องใหญ่ๆ จะมายัดให้อ่านแค่ 15 นาทีก่อนการประชุมไม่ได้ ... ยิ่งกว่านั้นทุกคนสงสัยว่า ทำไมไม่นำข้อมูลของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทางเลือกอีกแห่งหนึ่งมาพิจารณาเปรียบเทียบ..." เมื่อเผชิญกับการคัดค้านจากพรรคร่วมรัฐบาล ผู้นำพรรคประชาธิปไตยจำเป็นต้องล่าถอย และเลื่อนวาระการประชุมเรื่องนี้ไปประชุมในสัปดาห์ต่อมา

เมื่อบางกอกแลนด์มีอาจหยิบยื่นปลามันไปกิน เนื่องจากการบรรจุวาระในการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2538 ไม่สัมฤทธิ์ผล ผู้บริหารบางกอกแลนด์พยายามล็อบบี้พรรคชาติพัฒนา ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในที่ประชุมคณะรัฐมนตรี อย่างน้อยหนังสือพิมพ์หนึ่งฉบับรายงานว่า "... หลังเลิกประชุมคณะรัฐมนตรีวันนั้น (3 มกราคม 2538) ขบวนการล็อบบี้ครั้งใหญ่ได้เริ่มขึ้นอย่างเอการเองาน มีการส่งคนไปพบผู้อภิปรายคัดค้านปีแลนด์ในคณะรัฐมนตรีเพื่อทำความเข้าใจ ทางด้านนายอานันท์ (กาญจนพานิช) 'เสียช้าง' ก็รีบเข้าพบพลเอกชาติชาย (ชุนนะวัน) ในคืนหลังเลิกประชุมคณะรัฐมนตรีทันที ..." (มติชน ฉบับวันที่ 15 มกราคม 2538)

ในเวลานั้น ผมดำรงตำแหน่งรองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาและเทคโนโลยีแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งควรมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับสปอร์ตคอมเพล็กซ์ แต่เนื่องจากมีชิ้นงานที่ผมมีความชำนาญพิเศษ ประกอบกับผมมีภาระในการจัดทำและผลักดันนโยบายหลายเรื่อง ผมจึงเขียนอภิวาท (อาจารย์ชาญวิทย์ เกษตรศิริ) ว่า สมควรที่จะหาบุคคลมารับผิดชอบเรื่องสปอร์ตคอมเพล็กซ์โดยเฉพาะ ในที่สุดก็ตกลงกันให้อาจารย์แก้วสรร อติโพธิ์มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องนี้ ซึ่งการณ้ปรากฏในเวลาต่อมาว่า อาจารย์แก้วสรรได้ทำหน้าที่นี้อย่างดีเยี่ยม มีจำเพาะแต่การสร้างประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เท่านั้น หากยังสร้างประโยชน์แก่ประเทศไทยโดยรวมอีกด้วย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ขยายการจัดการศึกษาไปยังศูนย์รังสิตตั้งแต่ปี 2529 โดยที่มีการวางแผนกำหนดพื้นที่ที่จะเป็น Sport Zone เพื่อสร้าง Sport Complex ด้วย ความขัดสนด้านงบประมาณเป็นข้อจำกัดสำคัญในการพัฒนา มธ. ศูนย์รังสิต รัฐบาลให้ความเห็นชอบแก่ธรรมศาสตร์ในการขยายการจัดการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสุขภาพศาสตร์ แต่แล้วกลับมิได้จัดสรรงบประมาณอย่างพอเพียงถึงขนาดที่จะผลิตบริการการศึกษาที่มีคุณภาพในระดับที่น่าพอใจได้ ความขัดสนทรัพยากรด้านกายภาพถึงจะเป็นปัญหาสำคัญ แต่ก็ไม่สำคัญเท่าความขัดสนทรัพยากรมนุษย์ มธ. ศูนย์รังสิตไม่มีแรงดึงดูดอาจารย์และนักวิชาการที่มีคุณภาพ เนื่องจากความด้อยพัฒนาของโครงสร้างพื้นฐานทางวิชาการ (Academic Infrastructure) รวมตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นักวิชาการหนุ่มสาวที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา เพื่อพานพบว่า มธ. ศูนย์รังสิตไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่อยู่อาศัย มักจะหันหลังไปสู่สถาบันอุดมศึกษาอื่น ด้วยเหตุนี้เอง ผู้บริหารมหาวิทยาลัยธรรมศัตร์นับตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมาจึงเพียรพยายามเสนอให้รัฐบาลพิจารณาสร้างสปอร์ตคอมเพล็กซ์และหมู่บ้านนักกีฬาในบริเวณพื้นที่ของ มธ. ศูนย์รังสิต

การเคลื่อนไหวของผู้บริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในประเด็นเรื่องสปอร์ตคอมเพล็กซ์ในช่วงปลายปี 2537 ไม่เป็นที่สบอารมณ์ของผู้นำพรรคประชาธิปัตย์ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในเวลานั้นรู้สึกถึงอาการอันไม่เป็นมิตรของผู้นำพรรคการเมืองอันเก่าแก่นี้ แม้จะไม่ถึงขั้นเป็นปรปักษ์ก็ตาม เมื่อผู้นำพรรคประชาธิปัตย์ส่งสัญญาณที่จะเลือกบริเวณหมู่บ้านเมืองทองธานีของบริษัทบางกอกแลนด์เป็นที่สร้างสปอร์ตคอมเพล็กซ์ หน่วยราชการต่างๆ ก็พากันปรับตัวตามสัญญาณนั้น คณะกรรมการจัดระบบจราจรทางบก (คจร.) เสนอรายงานว่าข้อเสนอของบางกอกแลนด์ทำให้รัฐบาลเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนในการจัดระบบจราจรน้อยกว่าข้อเสนอของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มติชน ฉบับวันที่ 15 มกราคม 2538) ผู้นำการกีฬาแห่งประเทศไทยยื่นอยู่ข้างบางกอกแลนด์ ในขณะที่ผู้นำคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยยื่นอยู่ข้างธรรมศาสตร์

ด้วยเหตุที่ผู้นำพรรคประชาธิปัตย์เลือกยื่นอยู่ข้างบางกอกแลนด์อย่างชัดเจน ผู้บริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในเวลานั้นไม่มีทางเลือกอื่น นอกจากการลอบบี้พรรคการเมืองร่วมรัฐบาลที่มีใช่พรรคประชาธิปัตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคพลังธรรม และพรรคชาติพัฒนาซึ่งเข้าร่วมรัฐบาลแทนที่พรรคความหวังใหม่ในเดือนธันวาคม 2537 นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยให้การสนับสนุนข้อเสนอของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อย่างเต็มที่ นอกจากอำนวยความสะดวกในการแถลงข่าวเพื่อนำข้อเสนอสู่สาธารณชนแล้ว ยังผลักดันข้อเสนอนี้สู่ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีอีกด้วย

พรรคประชาธิปัตย์ต้องเผชิญแรงกดดันภายในและภายนอกรัฐบาล แรงกดดันภายในมาจากพรรคพลังธรรมและพรรคชาติพัฒนา ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอของมหาวิทยาลัยธรรม

ศาสตร์ แรงกดดันภายนอกมาจากสื่อมวลชน ซึ่งเกือบทั้งหมดพากันตั้งข้อกังขาเกี่ยวกับข้อเสนอของบางกอกแลนด์ และอาการลึกลับลึกลอนของผู้นำพรรคประชาธิปัตย์บางคนที่พยายามผลักดันให้สปอร์ตคอมเพล็กซ์ลงสู่เมืองทองธานี 'ไม่มีข้อสงสัยเลยว่า สื่อมวลชนเป็นพันธมิตรสำคัญของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์'

ด้วยแรงกดดันจากพรรคร่วมรัฐบาล สื่อมวลชน และสังคมไทยโดยส่วนรวม อาการเครียดของผู้นำพรรคประชาธิปัตย์จึงปรากฏอย่างเด่นชัดในการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2538 พรรคประชาธิปัตย์มีอาจฝ่าด่านยกสปอร์ตคอมเพล็กซ์ให้ตระกูลกาญจนพานิช ด้วยเหตุผลอย่างน้อย 2 ประการ ประการหนึ่ง รัฐบาลนายชวน หลีกภัยเพิ่งเผชิญปัญหาเสถียรภาพของรัฐบาล เมื่อพรรคความหวังใหม่ถอนตัวจากการร่วมรัฐบาลในเดือนธันวาคม 2537 หากพรรคประชาธิปัตย์ต้องขัดแย้งกับพรรคพลังธรรมและพรรคชาติพัฒนาในขณะที่มรสุมการเมืองลูกสุดท้ายผ่านพ้นไปไม่ถึงหนึ่งเดือน บททอฐานของรัฐบาลชวนย่อมมาถึงโดยเร็ว อีกประการหนึ่ง ความอื้อฉาวของโครงการ สปก.4-01 ซึ่งรัฐมนตรีในสังกัดพรรคประชาธิปัตย์รับผิดชอบโดยตรง ประทมาแต่เดือนพฤศจิกายน 2537 ข้อกังขาเกี่ยวกับความประพฤตินิยมชอบของผู้นำพรรคประชาธิปัตย์ผุดขึ้นในใจประชาราษฎร์จำนวนมาก การยกสปอร์ตคอมเพล็กซ์ให้ตระกูลกาญจนพานิชอาจแปรข้อกังขาให้กลายเป็นความมั่นใจได้โดยง่าย

คณะรัฐมนตรีในการประชุมเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2538 มีมติให้สร้างศูนย์กีฬาทั้งที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และเมืองทองธานี หนังสือพิมพ์ *Bangkok Post* (January 11, 1995) รายงานว่า ผู้สนับสนุนบางกอกแลนด์ประกอบด้วยนายชวน หลีกภัย (นายกรัฐมนตรี) และนายบัญญัติ บรรทัดฐาน (รองนายกรัฐมนตรี) ส่วนผู้คัดค้านประกอบด้วย นายกร ทัพพะรังสี (รมต.สำนักนายกรัฐมนตรี) นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ (รมต.กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม) นายประจวบ ไชยสาส์น (รมต.กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) นายกอร์ปศักดิ์ สภาวสุ (รมช.กระทรวงพาณิชย์) นายทักษิณ ชินวัตร (รมต.กระทรวงการต่างประเทศ) นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์ (รมต.ทบวงมหาวิทยาลัย) และนายทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ (รมช.กระทรวงสาธารณสุข) หนังสือพิมพ์มติชน(ฉบับวันที่ 15 มกราคม 2538) รายงานข่าวโดยมีสาระสำคัญไม่แตกต่างจาก *Bangkok Post* เพียงแต่มีรายละเอียดแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 1)

หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 11 มกราคม 2538 พาดหัวข่าวว่า "มือดีลื้อบื้อช่วยเมืองทอง แต่ด้านไม่อยู่ ฝ่าเค็กคอมเพล็กซ์ มธ.-บีแลนด์คนละซีก" แต่มติคณะรัฐมนตรีไม่มีรายละเอียดว่า เด็กนี้จะแบ่งกันกินอย่างไร ระหว่างธรรมศาสตร์กับบางกอกแลนด์ ภายหลังจากลงมติดังกล่าว ผู้บริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ไม่มีข้อมูลชี้แจงว่า สนามกีฬาอะไรบ้างจะลงสู่ มธ. ศูนย์รังสิต และจะได้หอพักนักกีฬาหรือไม่ มติคณะรัฐมนตรีชนิดที่ไม่มีรายละเอียดนี้เปิดช่องให้มีการวิ่งเต้นอีกครั้งหนึ่ง

แม้ว่านายชวน หลีกภัย นายบัญญัติ บรรทัดฐาน และนายเทอดพงษ์ ไชยนันทน์ เป็นศิษย์เก่าธรรมศาสตร์ แต่ผมไม่เคยคาดหวังว่า ท่านเหล่านี้ต้องเกื้อกูลธรรมศาสตร์เกินกว่าขอบเขตอันสมควร ในฐานะผู้บริหารราชการแผ่นดิน ท่านเหล่านี้มีหน้าที่ต้องยึดผลประโยชน์ของแผ่นดินเหนือกว่าผลประโยชน์ของธรรมศาสตร์ บริบทในการตัดสินใจกว้างใหญ่ไพศาลกว่าผู้บริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากมายนัก ด้วยเหตุดังนี้ ผมจึงเคารพการใช้ดุลพินิจของบรรดาบุคคลที่มีหน้าที่ปกครองประเทศ ตราบเท่าที่ดุลพินิจเหล่านั้นยึดโยงกับผลประโยชน์ของแผ่นดินอย่างมั่นคง

คำถามพื้นฐานมีอยู่ว่า ดุลพินิจที่จะให้บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัดสร้างสปอร์ตคอมเพล็กซ์เป็นดุลพินิจที่ยึดมั่นในผลประโยชน์ของแผ่นดินหรือไม่ ?

หากปราศจากกระแสคัดค้านจากสังคมและสื่อมวลชน รวมตลอดจนถึงเสียงทัดทานจากพรรคร่วมรัฐบาล รัฐบาลนายชวน หลีกภัยคงให้สัมปทานแก่บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัดในการสร้างสปอร์ตคอมเพล็กซ์ไปแล้ว หากการณ์เป็นเช่นนั้น อะไรจะเกิดขึ้น ?

สิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ก็คือ สปอร์ตคอมเพล็กซ์จะสร้างไม่เสร็จ เนื่องจากบางกอกแลนด์ขาดสภาพคล่องทางการเงินอย่างรุนแรง และประเทศไทยต้องสูญเสียชื่อเสียงและเกียรติยศอย่างใหญ่หลวงที่มีอาจจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ตามกำหนดเวลาได้ หากจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียชื่อเสียงดังกล่าวนี้ รัฐบาลก็ต้องอัดฉีดเงินเข้าไปประคับประคองฐานะของบางกอกแลนด์ จนท้ายที่สุดภาระทางการคลังอาจไม่แตกต่างจากการที่รัฐบาลเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างสปอร์ตคอมเพล็กซ์เอง ซึ่งในกรณีหลังนี้ สังคมโดยรวมได้ประโยชน์เต็มเม็ดเต็มหน่วย

แม้ในกรณีนี้ที่บางกอกแลนด์ได้รับแบ่งปันเค้กบางส่วนตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2538 ฐานะการเงินก็ไม่เกื้อกูลให้บางกอกแลนด์ 'เขมือบ' เค้กที่ได้รับจัดสรรได้หมด จนต้องโอน 'เค้ก' บางส่วนให้แก่ มธ. ศูนย์รังสิต ปัญหาการขาดสภาพคล่องเกิดขึ้นเป็นระยะๆ เนื่องจากสถาบันการเงินมิได้ให้ความเชื่อถือ จนเมื่อสนามกีฬาในความรับผิดชอบมีที่ทำว่าจะสร้างไม่เสร็จทันเวลา รัฐบาลก็ต้องกระโดดเข้าไปคุ้ม ไม่เป็นที่แน่ชัดว่า ภาระทางการคลังอันเกิดจากการคุ้มบางกอกแลนด์มีมากน้อยเพียงใด และรัฐบาลได้ให้สิทธิประโยชน์แก่บางกอกแลนด์มากน้อยเพียงใด สิทธิประโยชน์ดังกล่าวนี้คลุมถึงการสร้างทางด่วนลงสู่เมืองทองธานีด้วย

เมื่อบางกอกแลนด์ยื่นข้อเสนอขอสร้างสปอร์ตคอมเพล็กซ์ในช่วงปลายปี 2537 นั้น บางกอกแลนด์มีปัญหาสภาพคล่องทางการเงินแล้ว ส่วนสำคัญเป็นเพราะโครงการเมืองทองธานีขายได้ไม่มากเท่าที่ควร มีหน้าซ้ำยังมีคดีต้องขึ้นโรงขึ้นศาล เนื่องจากผู้ซื้อฟ้องร้องว่า คอนโดมิเนียมที่ซื้อมิได้มีขนาดและคุณภาพตามสัญญาจะซื้อจะขาย สภาวะที่ธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์มีรายได้ตกต่ำนี้เป็นสัญญาณแห่งการแตกสลายของภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ ซึ่งกำลังเริ่มต้นเกิดขึ้น บางกอกแลนด์หวังว่า การดึงสปอร์ตคอมเพล็กซ์และหมู่บ้านนักกีฬาเข้าสู่เมืองทองธานี จะช่วยให้บางกอกแลนด์สามารถขายคอนโดมิเนียมที่ยังขายไม่ออกได้ ยิ่งรัฐบาลช่วยลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (infrastructure) ดังเช่นทางด่วนลงสู่เมืองทองธานี ก็จะช่วยให้ออนโดมิเนียมของเมืองทองธานีที่ขายคล่องขึ้น แม้ว่าบางกอกแลนด์ไม่สามารถ 'เขมือบ' สปอร์ตคอมเพล็กซ์ได้ทั้งหมด แต่การที่รัฐบาลลงทุนด้านสาธารณูปโภคซึ่งเป็นประโยชน์แก่บางกอกแลนด์ มีส่วนอย่างสำคัญในการเพิ่มพูนมูลค่าตลาดของเมืองทองธานีบัดนี้ (ธันวาคม 2541) บางกอกแลนด์สามารถขายโครงการเมืองทองธานีบางส่วนให้แก่ *Land Development Fund Ltd.* ซึ่งเป็นของ *Jupiter International Group PLC* แห่งเยอรมนี (บริษัทในเครือของ Commerzbank) หนังสือพิมพ์ *The Nation* (December 15, 1998) พาดหัวว่า "Bangkok Land a Winner in the Asian Games"

บทเรียนสำคัญจากกรณีสปอร์ตคอมเพล็กซ์ ก็คือ การถ่ายโอนการผลิตไปสู่ภาคเอกชน (Privatization) มิใช่เรื่องดีเสมอไป ไม่มีหลักฐานและประจักษ์พยานข้อเท็จจริงอย่างปราศจากข้อกังขาว่า เอกชนมีประสิทธิภาพการผลิตสูงกว่ารัฐบาลในทุกกรณี ความไร้ประสิทธิภาพของบางกอกแลนด์ในการสร้างสนามกีฬาสำหรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 นับเป็นนิทศนุทาหรณ์อันดีของความซอมนี่ ศูนย์กีฬาหรือสนามกีฬาเป็น 'สินค้า' ที่มีคุณลักษณะ (publicness of goods) ซึ่งมีเหตุผลสนับสนุนให้รัฐบาลเป็นผู้ผลิต เมื่อผู้นำพรรคประชาธิปไตยสนับสนุนให้บางกอกแลนด์เป็นผู้สร้างสปอร์ตคอมเพล็กซ์นั้น มีตัวอย่างความล้มเหลวของเอกชนในการลงทุนด้านสาธารณูปโภคให้เห็นอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นกรณีโครงการทางยกระดับทางรถไฟของ Hopewell และโครงการรถไฟฟ้ามหานคร บางโครงการเมืองลงทุนไปแล้ว ยังต้องเรียกร้องขอสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากรัฐบาล ดังกรณีโครงการดอนเมืองโทลเวย์ สิทธิประโยชน์เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นต้นทุนหรือภาระของสังคม

ด้วยเหตุที่ไม่มีกฎหมายที่โปร่งใสและชัดเจนเกี่ยวกับการถ่ายโอนการผลิตไปสู่ภาคเอกชน บรรดาเอกชนที่ยื่นข้อเสนอโครงการสปอร์ตคอมเพล็กซ์หลายต่อหลายบริษัทมีประพฤติกกรรมจับเสื้อมือเปล่า โดยคาดหมายว่า เมื่อรัฐบาลหลวมตัวให้สัมปทานแล้ว หากการดำเนินโครงการมีปัญหา จะร้องขอความช่วยเหลือและสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม โดยคาดหมายว่ารัฐบาลอาจอยู่ในภาวะจำยอม เนื่องจากการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์มีชื่อเสียงและเกียรติยศของประเทศเป็นเดิมพัน การที่รัฐบาลต้องเข้าไป 'อุ้ม' บางกอกแลนด์ในบางเรื่อง เมื่อใกล้กำหนดการแข่งขัน นับเป็นอุทาหรณ์ของความซอมนี่

เมื่อบริษัท อภิพัฒน์นคร จำกัดไม่สามารถหาสถาบันการเงินค้ำประกันโครงการสปอร์ตคอมเพล็กซ์ ส่วนหนึ่งอาจเป็นปัญหาฐานะการประกอบกิจการของอภิพัฒน์นครเอง แต่อีก

ส่วนหนึ่งอาจเป็นสัญญาณของตลาดว่า ศูนย์กีฬาและหมู่บ้านนักกีฬามีใช้โครงการที่คุ้มทุนสำหรับการลงทุนเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะ “ความเป็นสาธารณะของสินค้า” นั่นเอง ในประการสำคัญ การถ่ายโอนการผลิตไปสู่ภาคเอกชนเป็นกระบวนการที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจสามารถดูซับส่วนเกินทางเศรษฐกิจได้ ถึงนายชวน หลีกภัยจะยืนยันภายหลังการลงมติเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2537 ว่า ไม่มีใครในคณะรัฐบาลได้รับผลประโยชน์จากบางกอกแลนด์จากมติดังกล่าวนี้อัน (Bangkok Post, January 11, 1995) แต่ข้อกังขาในใจของประชาราษฎร์จำนวนมากมิได้หมดไปในเมื่อกระบวนการผลักดันให้บางกอกแลนด์ได้สร้างสปอร์ตคอมเพล็กซ์มิใช่กระบวนการที่โปร่งใสตั้งแต่ต้น

ผมบันทึกเรื่องราวของสปอร์ตคอมเพล็กซ์ครั้งนี้ มิได้ต้องการฟื้นผจญหาคะเซ็บหากแต่ต้องการกระตุ้นสำนึกแห่งสัจจะ ในเมื่อมีความเข้าใจผิดโดยทั่วไปว่า พรรคประชาธิปัตย์เป็นผู้นำสปอร์ตคอมเพล็กซ์มาสู่ มธ. ศูนย์รังสิต อีกทั้งมีการยกย่องอย่างผิดๆและอย่างไม่ละอายแก่ใจว่า ผู้นำพรรคประชาธิปัตย์ที่เป็นศิษย์เก่าธรรมศาสตร์เป็นผู้เกื้อกูลให้ธรรมศาสตร์ได้ประโยชน์จากสปอร์ตคอมเพล็กซ์ เวไนยสัตว์ที่มีสำนึกแห่งสัจจะย่อมรู้แก่ใจว่า ข้อเท็จจริงหาได้เป็นเช่นนั้นไม่

หากการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 จบลงด้วยความสำเร็จ ความสำเร็จครั้งนี้ย่อมเป็นความสำเร็จของประชาสังคมไทย ในการกดดันมิให้ผู้นำพรรคประชาธิปัตย์ยกสปอร์ตคอมเพล็กซ์ให้แก่บางกอกแลนด์

### ตารางที่ 1

ความเห็นของรัฐมนตรีเกี่ยวกับโครงการสปอร์ตคอมเพล็กซ์ของบางกอกแลนด์  
การประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2538

| สนับสนุนข้อเสนอบางกอกแลนด์ | คัดค้านข้อเสนอของบางกอกแลนด์ |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. นายชวน หลีกภัย          | 1. นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ      |
| 2. นายบัญญัติ บรรทัดฐาน    | 2. นายกอร์ปศักดิ์ สภาวสุ     |
| 3. นายเทอดพงษ์ ไชยนันทน์   | 3. นายทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์    |
| 4. นายปราโมทย์ สุขุม       | 4. นายสุทัศน์ เงินหมื่น      |
| 5. นายแพทย์ปรีชา มุสิกกุล  | 5. นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ |
|                            | 6. นางพิมพ์ภา จันทร์ประสงค์  |
|                            | 7. นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์     |

ที่มา หนังสือพิมพ์ มติชน ฉบับวันที่ 15 มกราคม 2538

หมายเหตุ รัฐมนตรีที่ไม่ปรากฏรายชื่อในตารางนี้ไม่มีความเห็นที่ชัดเจน จนสรุปได้ว่า ยืนอยู่ฝ่ายไหน

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 17 ธันวาคม 2541

## กีฬา วัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจ

การแข่งขันกีฬา Asian Games ครั้งที่ 12 จบสิ้นลงเมื่อวันอาทิตย์ที่ 16 ตุลาคม 2537 ด้วยความผิดหวังของประชาชนชาวไทย ทั้งนี้เนื่องจากทีมนักกีฬาไทยสามารถคว้าเหรียญทองได้เพียงเหรียญเดียวเท่านั้น โดยที่ก่อนหน้านี้สมาคมกีฬาต่างๆต่างพากันประโคมข่าวกึ่งโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับความสามารถของกองทัพนักกีฬาไทย จนประชาชนคนไทยมีความคาดหวังเกินกว่าความเป็นจริงเป็นอันมาก

ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา แม้ประเทศไทยจะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราค่อนข้างสูง แต่ความก้าวหน้าทางด้านภารกิจกีฬามีไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อวัดจากความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ มีพักต้องกล่าวถึงการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งทีมนักกีฬาไทยไม่เคยประสบความสำเร็จในการแข่งขันชิงเหรียญทองเลย แม้แต่การแข่งขันภายในภูมิภาคอาเซียนตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งไทยเคยครองความเป็นที่หนึ่งเมื่อครั้งที่ยังเป็น SEAP Games ก็ต้องสูญเสียตำแหน่งผู้นำเมื่อ SEAP Games แปรเปลี่ยนเป็น SEA Games โดยที่อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์เข้าร่วมการแข่งขันด้วย

ไทยเข้าร่วมการแข่งขัน Asian Games ครั้งที่ 3 ในปี 2501 แต่เพิ่งได้เหรียญทองครั้งแรกในการแข่งขันครั้งที่ 4 ในปี 2505 ณ ประเทศอินโดนีเซีย (2 เหรียญ) เฉพาะการแข่งขันครั้งที่ไทยเป็นเจ้าภาพเท่านั้นที่สามารถไขว่คว้าเหรียญได้มาก ดังเช่นการแข่งขันครั้งที่ 5 ปี 2509 (12 เหรียญ) ครั้งที่ 6 ปี 2513 (9 เหรียญ) และครั้งที่ 8 ปี 2521 (11 เหรียญ) หลังจากนั้นไทยได้เหรียญทองเพียง 1-3 เหรียญ

ในการแข่งขัน Asian Games ครั้งที่ 12 นี้ หากจัดลำดับประเทศตามจำนวนเหรียญทองที่ได้รับ ไทยจะอยู่ในลำดับที่ 15 แต่การพิจารณาความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการแข่งขันจากจำนวนเหรียญทองเพียงประเภทเดียว อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับฐานภารกิจกีฬาของประเทศต่างๆได้ โดยที่บางประเทศอาจไม่มีฐานภารกิจกีฬาที่แข็งแกร่ง แต่อาจได้เหรียญทองเพียงเพราะมีนักกีฬาที่มีความสามารถสูงเฉพาะบุคคลเท่านั้น ดังนั้น จึงควรพิจารณาเหรียญรางวัลที่ได้รับทั้งหมด หากยอมรับเกณฑ์ดังกล่าวนี้ไทยจะอยู่ในลำดับที่ 9 ซึ่งดีกว่ามาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และพม่า แต่ด้อยกว่าอินโดนีเซีย แต่ถ้ายึดถือจำนวนเหรียญทองในการจัดลำดับ ไทยจะอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่ามาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ (ดูตารางที่ 1)



หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (ฉบับวันจันทร์ที่ 17 ตุลาคม 2537) รายงานข่าวว่า เหรียญทองที่ไทยได้จากกีฬา Asian Games ครั้งที่ 12 นี้ต้องจ่ายในราคาแพงถึง 23 ล้านบาท ในขณะที่อินโดนีเซียจ่าย 26 ล้านบาทต่อเหรียญ และมาเลเซีย 10 ล้านบาทต่อเหรียญ รายงานดังกล่าวนี้ครอบคลุมเฉพาะแต่ค่าใช้จ่ายในการเตรียมทีมนักกีฬา โดยที่มีได้คลุมถึงเงินรางวัลที่อัดฉีดให้แก่นักกีฬา

เอเชียนเกมส์ 11 ครั้งแรกถูกครอบงำโดยเอเชียตะวันออก แม้ว่าภาพลักษณ์ของเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 12 จะแปรเปลี่ยนไปในแง่ที่มีประเทศในเอเชียกลางที่เดิมเป็นส่วนหนึ่งของสหภาพโซเวียตเข้าร่วมในการแข่งขันครั้งนี้ แต่เอเชียตะวันออกยังคงกวาดเหรียญทองเป็นว่าเล่น เหรียญทองของสาธารณรัฐประชาชนจีน (137 เหรียญ) เกาหลีใต้ (63 เหรียญ) และญี่ปุ่น (59 เหรียญ) รวมกันแล้วมีจำนวนถึง 77% ของจำนวนเหรียญทองทั้งหมด (317 เหรียญ) ในขณะที่คาซัคสถาน (Kazakhstan) อุซเบกิสถาน (Uzbekistan) เติร์กเมนิสถาน (Turkmenistan) เกอร์กิสถาน (Kyrgyzstan) และตาจิกิสถาน (Tajikistan) ได้เหรียญทองรวมกันเพียง 36 เหรียญ คิดเป็น 10.7% ของจำนวนเหรียญทองทั้งหมด

ประชาชนญี่ปุ่นพากันผิดหวังไม่แตกต่างจากประชาชนชาวไทย เพราะญี่ปุ่นไม่สามารถแย่งชิงตำแหน่งที่สองได้ กระนั้นก็ตาม แม้ญี่ปุ่นจะได้เหรียญทองน้อยกว่าเกาหลีใต้ แต่เมื่อพิจารณาเหรียญรางวัลที่ประเทศทั้งสองได้รับ ญี่ปุ่นมีคะแนนรวมเหนือกว่าเกาหลีใต้ (ดูตารางที่ 1)

ญี่ปุ่นเคยครองความเป็นจ้าวในกีฬาเอเชียนเกมส์จวบจนเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 9 เมื่อสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าร่วมแข่งขันในปี 2524 ณ นครนิวเดลี ประเทศอินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีนก็ครองความเป็นหนึ่งนับแต่นั้นมา

การเติบโตด้านการกีฬาของเกาหลีใต้นับเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจยิ่ง เกาหลีใต้มีปมด้อยในข้อที่เคยตกเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่น ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เกาหลีใต้พยายามวิ่งไล่กวาดญี่ปุ่นในทางเศรษฐกิจ จนประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง ครั้นแล้วเกาหลีใต้ก็หันมาวิ่งไล่กวาดญี่ปุ่นในด้านการกีฬบ้าง เมื่อเกาหลีใต้เป็นเจ้าภาพเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 10 ในปี 2529 เกาหลีใต้ได้เหรียญทองถึง 93 เหรียญ น้อยกว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนเพียงเหรียญเดียว ในขณะที่ญี่ปุ่นได้เหรียญทองเพียง 58 เหรียญ ในเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 11 ณ นครปักกิ่งในปี 2533 เกาหลีใต้ยังคงครองอันดับสอง โดยได้เหรียญทอง 54 เหรียญ เทียบกับญี่ปุ่น 38 เหรียญ นับตั้งแต่ปี 2529 เป็นต้นมา ญี่ปุ่นกลับเป็นฝ่ายที่ต้องวิ่งไล่กวาดเกาหลีใต้ ไม่เฉพาะแต่ในเอเชียนเกมส์และโอลิมปิก หากยังรวมถึงการแข่งขันฟุตบอลโลกด้วย ณ บัดนี้ ทั้งสองประเทศต่างแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพฟุตบอลโลกในปี 2545

การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศมิได้เป็นเฉพาะเวทีที่นานาประเทศใช้แสดงผลานุกาพทางด้านกีฬาเท่านั้น หากยังเป็นสนามประลองยุทธ์ระหว่างประเทศที่ต่างอุดมการณ์ทั้ง

ทางการเมืองและเศรษฐกิจอีกด้วย การแข่งขันตำแหน่งเจ้าวโอลิมปิก ระหว่างค่ายเสรีประชาธิปไตย กับค่ายคอมมิวนิสต์ก่อนปี 2532 นับเป็นอุทาหรณ์อันดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศมักเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตก เมื่อญี่ปุ่นประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกในปี 2507 ญี่ปุ่นสามารถประกาศศักดาในการแข่งขันกีฬาหลายต่อหลายประเภทชัยชนะในด้านการกีฬาของญี่ปุ่นส่วนสำคัญเป็นผลพวงจากความก้าวหน้าในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ในทำนองเดียวกัน เมื่อเกาหลีใต้เริ่มแสดงอัจฉริยภาพด้านการกีฬาในเอเชียนเกมส์ปี 2529 ก็เป็นเวลาเกาหลีใต้เปลี่ยนสถานะเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) แล้ว

ประเทศที่ยากจนมักจะไม่สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ หากประชาชนส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่พอประทังชีวิต เวลาเกือบทั้งหมดย่อมต้องเสียไปกับการแสวงหารายได้ เวลาว่างสำหรับการเล่นกีฬาไม่มี และฐานะการคลังของรัฐบาลไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมกิจกรรมด้านการกีฬา ด้วยเหตุดังนี้เอง ประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านการกีฬา จึงต้องมีฐานะทางเศรษฐกิจดีพอสมควร

อย่างไรก็ตาม แม้ฐานะทางเศรษฐกิจจะเป็นเงื่อนไขที่จำเป็น แต่หาใช่เงื่อนไขที่พอเพียงไม่ ในบรรดากลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในเอเชีย (Asian NICs) เฉพาะเกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่ฮ่องกงและสิงคโปร์ไม่สู้ประสบความสำเร็จนัก (ดูตารางที่ 2) ส่วนสำคัญเป็นเพราะประเทศทั้งสองมีประชากรน้อย เนื่องจากมีฐานะไม่แตกต่างไปจากนครรัฐ (City State)

ขนาดของประเทศ ซึ่งวัดจากจำนวนประชากร นับเป็นตัวแปรสำคัญอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อฐานะตำแหน่งในการแข่งขันระหว่างประเทศ ประเทศที่มีประชากรมากย่อมมีโอกาสในการคัดเลือกนักกีฬาได้มากกว่าประเทศที่มีประชากรน้อย ดังกรณีของสาธารณรัฐประชาชนจีนและอินโดนีเซีย แต่ขนาดของประเทศก็ยังไม่สามารถให้บรรดาอธิบายได้อย่างหมดจด เพราะประเทศที่มีประชากรมาก ดังเช่นอินเดียและปากีสถาน ก็ไม่ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน (ดูตารางที่ 2)

นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการกีฬาและการเสริมสร้างสุขภาพของประชาชนน่าจะเป็นคำอธิบายที่ดีกว่าขนาดของประเทศ ในบรรดาประเทศผู้นำด้านการกีฬาในเอเชียไม่ว่าจะเป็นสาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ล้วนแล้วแต่มีนโยบายการกีฬาที่แจ่มชัดและเอาจริงเอาจัง แม้สาธารณรัฐประชาชนจีนจะมีฐานะทางเศรษฐกิจด้อยกว่าเกาหลีใต้และญี่ปุ่น แต่มีความได้เปรียบในด้านฐานประชากรที่กว้างขวางกว่า ประกอบกับความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการกีฬา ทำให้สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นยักษ์ใหญ่ด้านการกีฬาในเอเชีย ข้อที่พึงสังเกตก็คือ ประเทศสังคมนิยมมีนโยบายการกีฬาที่เอาจริงเอาจังมากกว่าประเทศอื่นใด การที่

คชชักรสถานและอุสเบกิสถานสามารถยึดครองตำแหน่งที่ 4 และ 5 ในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 12 นี้ นับเป็นอุทาหรณ์อันดี (ดูตารางที่ 1)

ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม นโยบายของรัฐบาลด้านการกีฬาและขนาดของประเทศ ซึ่งวัดจากจำนวนประชากร นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้อธิบายความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ ดังเห็นได้จากการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 12 นี้ ทั้งหมดนี้มีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ประเทศที่รุดหน้าทางเศรษฐกิจ ดังเช่นญี่ปุ่นและกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในเอเชีย จำนวนประชากรต่อ 1 เหรียญรางวัลที่ได้รับมีค่าต่ำกว่า 1 ล้านคน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ฐานประชากรน้อยกว่า 1 ล้านคนก็สามารถทำให้ได้เหรียญรางวัลแล้ว (ไม่ว่าจะเป็นเหรียญทอง เหรียญเงิน และเหรียญทองแดง) ในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่รุ่นที่สอง (Second-Generation NICs) มาเลเซียอาศัยฐานประชากร 1 ล้านคนในการได้มาซึ่งเหรียญรางวัลหนึ่งเหรียญ ในขณะที่ไทยต้องอาศัยฐานประชากร 2.3 ล้านคนในการได้มาซึ่งเหรียญรางวัลจำนวนเดียวกัน เมื่อเทียบกับ 4.9 ล้านคนในกรณีของฟิลิปปินส์ และ 7.1 ล้านคนในกรณีของอินโดนีเซีย (ดูตารางที่ 3)

ด้วยเหตุที่สาธารณรัฐประชาชนจีนค่อนข้างด้อยพัฒนาทางเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ จึงต้องอาศัยฐานประชากรสูงถึง 4 ล้านคนในการได้ซึ่งเหรียญรางวัลหนึ่งเหรียญ เทียบกับ 11.9 ล้านคนในกรณีของปากีสถาน และ 40.2 ล้านคนในกรณีของอินเดีย ทั้งๆ ที่ฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันไม่มากนัก แสดงให้เห็นว่า ความมุ่งมั่นของรัฐบาลในการส่งเสริมการกีฬามีผลอย่างสำคัญต่อความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ (ดูตารางที่ 3)

การกีฬาเป็นเรื่องของวัฒนธรรม ความอ่อนด้อยในด้านกีฬาของคนไทย ประกอบกับความอ่อนด้อยของนักเรียนไทยในการแข่งขันความรู้ด้านคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ระหว่างประเทศสะท้อนให้เห็นว่า ในขณะที่สังคมเศรษฐกิจไทยเจริญรุดหน้า ฐานทางวัฒนธรรมและปัญญากำลังฝกร่อน

### ตารางที่ 1

การจัดลำดับประเทศตามจำนวนเหรียญทองและคะแนน  
ในการแข่งขันกีฬา Asian Games ครั้งที่ 12 พ.ศ. 2537

| ประเทศ                 | เหรียญรางวัล |      |        |     | คะแนนดิบ |          |
|------------------------|--------------|------|--------|-----|----------|----------|
|                        | ทอง          | เงิน | ทองแดง | รวม | คะแนน    | ลำดับที่ |
| 1. สาธารณรัฐประชาชนจีน | 137          | 92   | 60     | 289 | 655      | 1        |
| 2. เกาหลีใต้           | 63           | 53   | 63     | 179 | 358      | 3        |
| 3. ญี่ปุ่น             | 59           | 68   | 80     | 207 | 393      | 2        |
| 4. คาซัคสถาน           | 25           | 26   | 26     | 77  | 153      | 4        |
| 5. ออสเตรเลีย          | 10           | 10   | 19     | 40  | 69       | 5        |
| 6. อิหร่าน             | 9            | 9    | 8      | 26  | 53       | 7        |
| 7. ไต้หวัน             | 7            | 12   | 24     | 43  | 69       | 5        |
| 8. อินเดีย             | 4            | 3    | 15     | 22  | 33       | 10       |
| 9. มาเลเซีย            | 4            | 2    | 13     | 19  | 29       | 11       |
| 10. กาตาร์             | 4            | 1    | 5      | 10  | 19       | 13       |
| 11. อินโดนีเซีย        | 3            | 12   | 11     | 26  | 44       | 8        |
| 12. ซีเรีย             | 3            | 3    | 1      | 7   | 16       | 15       |
| 13. ฟิลิปปินส์         | 3            | 2    | 8      | 13  | 21       | 12       |
| 14. คูเวต              | 3            | 1    | 5      | 9   | 16       | 15       |
| 15. ไทย                | 1            | 11   | 13     | 25  | 38       | 9        |
| 16. ซาอุดีอาระเบีย     | 1            | 3    | 5      | 9   | 14       | 17       |
| 17. เติร์กเมนิสถาน     | 1            | 3    | 3      | 7   | 12       | 20       |
| 18. มองโกเลีย          | 1            | 2    | 6      | 9   | 13       | 19       |
| 19. เวียดนาม           | 1            | 2    | 0      | 3   | 7        | 22       |
| 20. สิงคโปร์           | 1            | 1    | 5      | 7   | 10       | 21       |
| 21. ฮองกง              | 0            | 5    | 7      | 12  | 17       | 14       |
| 22. ปากีสถาน           | 0            | 4    | 6      | 10  | 14       | 17       |

หมายเหตุ

เหรียญทอง = 3 คะแนน

เหรียญเงิน = 2 คะแนน

เหรียญทองแดง = 1 คะแนน

## ตารางที่ 2

ความสัมพันธ์ระหว่างฐานะทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากร  
กับความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 12  
ปี 2537

| ประเทศ                        | รายได้ประชาชาติต่อหัว<br>(เหรียญอเมริกัน) | จำนวนประชากร<br>(ล้านคน) | จำนวนเหรียญทอง<br>ที่ได้รับใน<br>Asian Games 12 |
|-------------------------------|---|--------------------------|---|
| 1. สาธารณรัฐประชาชนจีน        | 470                                       | 1,162                    | 137   |
| 2. ญี่ปุ่น                    | 28,190                                    | 125                      | 59  |
| <b>Asian NICs</b>             |   |                          |   |
| 3. เกาหลีใต้                  | 6,790                                     | 44                       | 63  |
| 4. ไต้หวัน                    | 8,790                                     | 21                       | 7   |
| 5. ฮองกง                      | 15,360                                    | 6                        | 0   |
| 6. สิงคโปร์                   | 15,730                                    | 3                        | 1   |
| <b>Second-Generation NICs</b> |   |                          |   |
| 7. มาเลเซีย                   | 2,790                                     | 19                       | 4   |
| 8. ไทย                        | 1,840                                     | 58                       | 1   |
| 9. อินโดนีเซีย                | 670                                       | 184                      | 3   |
| 10. ฟิลิปปินส์                | 770                                       | 64                       | 3   |
| <b>ประเทศอื่นๆ</b>            |   |                          |   |
| 11. อินเดีย                   | 310                                       | 884                      | 4   |
| 12. ปากีสถาน                  | 420                                       | 119                      | 0   |

ที่มา ข้อมูลรายได้ประชาชาติต่อหัวและจำนวนประชากรเป็นข้อมูลปี 2535 จาก *World Development Report* 1994

**ตารางที่ 3**  
**จำนวนประชากรต่อหนึ่งเหรียญรางวัล**  
**การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 12**  
**ปี 2537**  
**(ล้านคน)**

| ประเทศ<br>(เฉพาะเหรียญทอง)    | จำนวนประชากร<br>ต่อ 1 เหรียญรวม | จำนวนประชากร<br>ต่อ 1 เหรียญทอง |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. สาธารณรัฐประชาชนจีน        | 4.0                             | 8.5                             |
| 2. ญี่ปุ่น                    | 0.6                             | 2.1                             |
| <b>Asian NICs</b>             |                                 |                                 |
| 3. เกาหลีใต้                  | 0.2                             | 0.7                             |
| 4. ใต้หวัน                    | 0.5                             | 3.0                             |
| 5. ฮ็องกง                     | 0.5                             | -                               |
| 6. สิงคโปร์                   | 0.4                             | 3.0                             |
| <b>Second-Generation NICs</b> |                                 |                                 |
| 7. มาเลเซีย                   | 1.0                             | 4.8                             |
| 8. ไทย                        | 2.3                             | 58.0                            |
| 9. อินโดนีเซีย                | 7.1                             | 61.3                            |
| 10. ฟิลิปปินส์                | 4.9                             | 21.3                            |
| <b>ประเทศอื่นๆ</b>            |                                 |                                 |
| 11. อินเดีย                   | 40.2                            | 221.0                           |
| 12. ปากีสถาน                  | 11.9                            | -                               |

ที่มา            คำนวณจากตารางที่ 1 และ 2

หมายเหตุ   ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 21 ตุลาคม 2537

ภาคที่สอง

กีฬา : ฟุตบอล

## ฟุตบอลโลก ผลผลิตของทุนวัฒนธรรม

ฟุตบอลโลกครั้งที่ 16 หรือที่รู้จักกันในนาม *France'98* จบลงด้วยชัยชนะของประเทศฝรั่งเศส

ฝรั่งเศสมิได้ประสบความสำเร็จในด้านการกีฬา ด้วยการครองตำแหน่งชนะเลิศฟุตบอลโลกเป็นหนแรกเท่านั้น หากยังได้ชัยชนะทางเศรษฐกิจอีกด้วย การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้ดึงดูดแฟนฟุตบอลจากประเทศต่างๆทั่วโลก จากสหรัฐอเมริกาจรดญี่ปุ่น และจากนอร์เวย์จรดอัฟริกาใต้ นอกจากนี้ คณะผู้จัดการแข่งขันยังวางแผนอย่างชาญฉลาดในการกระจายการแข่งขันตามเมืองต่างๆ โดยใช้สนามแข่งขันรวม 10 สนาม อันได้แก่ Stade de France (Paris/St.Denis), Parc Des Princes (Paris), Municipal Stadium (Toulouse), Geoffroy Guichard Stadium (St.. Etienne), Felix-Bollaert Stadium (Lens), Gerland Stadium (Lyon), Lescure Park (Bordeaux), Velodrome Stadium (Marseille), Beaujoire Stadium (Nantes) และสนามกีฬาแห่งนคร Montpellier

ลำพังแต่การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกก็ทำให้ฝรั่งเศสมีรายได้จากการท่องเที่ยวของแฟนฟุตบอลต่างชาติจำนวนมากอยู่ การกระจายการแข่งขันตามเมืองต่างๆยิ่งเสริมส่งให้ฝรั่งเศสดูดซับรายได้จากแฟนฟุตบอลต่างชาติมากยิ่งขึ้น เพราะแฟนฟุตบอลเหล่านี้ต้องเดินทางย้ายเมืองไปสู่สนามที่ทีมชาติของตนลงแข่งขันนั่นเอง

แต่เจ้าภาพผู้จัดการแข่งขันจะไม่สามารถกอบโกยส่วนเกินทางเศรษฐกิจจากการจัดการแข่งขันได้ หากไม่มีกระบวนการทำให้การแข่งขันฟุตบอลแปรสภาพเป็นสินค้า (Commodification) ในฐานะที่เป็นบริการสนทนากา

ฟุตบอลสมัยใหม่ก่อเกิดในประเทศอังกฤษ แล้วแพร่ระบาดไปสู่ภาคพื้นยุโรป จากนั้นการขยายตัวของจักรวรรดิอังกฤษก็ก่อให้เกิดกระบวนการสากลานูวัต (Internationalization) ของฟุตบอล จักรวรรดิอังกฤษแผ่อาณาจักรไปสู่ดินแดนใด ฟุตบอลก็ตามไปสู่ดินแดนนั้น สโมสรกีฬา (Sport Clubs) ผุดขึ้นในดินแดนที่เป็นอาณานิคมของอังกฤษ ทั้งอาณานิคมโดยนิตินัย (*de jure* Colony) และอาณานิคมโดยพฤตินัย (*de facto* Colony) และฟุตบอลเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่แข่งขันในสโมสรกีฬาเหล่านี้

กระบวนการที่ทำให้ฟุตบอลกลายเป็นกีฬาสากลมิได้เกิดจากการขยายตัวของลัทธิจักรวรรดินิยมเท่านั้น หากยังเป็นผลจากกระบวนการขัดเกลาทางวัฒนธรรม โดยผ่านชนชั้น



นำและโดยอาศัยระบบโรงเรียนอีกด้วย ประเทศที่จัดการศึกษาตามแบบอย่างตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอังกฤษ ไม่เพียงแต่นำเข้าระบบโรงเรียนของอังกฤษเท่านั้น หากยังสร้างการยอมรับวัฒนธรรมอังกฤษบางส่วนอีกด้วย

เมื่อฟุตบอลลงรากปักหลักในละตินอเมริกาแล้ว สโมสรฟุตบอลในละตินอเมริกาหลายต่อหลายสโมสรตั้งชื่อเลียนแบบสโมสรฟุตบอลอังกฤษ ไม่ว่าจะเป็น *Arsenal*, *Liverpool*, *Corinthians* และ *Wanderers* แม้แต่สโมสรฟุตบอลยักษ์ใหญ่ของอาร์เจนตินายังใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า *River Plate* แทนที่จะใช้ชื่อ *Rio de la Plata*

ความเป็นสากลของกีฬาฟุตบอลได้รับการเสริมส่งยิ่งขึ้นไปอีก เมื่อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผสมผสานเทคโนโลยีด้านอวกาศกับเทคโนโลยีสารสนเทศจนสามารถถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้ กระบวนการโทรทัศน์นาฬั้ว (Televisualization) ได้รับการเกื้อหนุนจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าวนี้ โดยที่ในขณะเดียวกัน กระบวนการโทรทัศน์นาฬั้วมีส่วนผลักดันกระบวนการสากลนาฬั้วของกีฬาฟุตบอลอย่างสำคัญ ความเป็นสากลของกีฬาฟุตบอลนับตั้งแต่ทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา ขยายตัวมากยิ่งขึ้นกว่ายุคก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ด้วยการเสริมส่งของกระบวนการโทรทัศน์นาฬั้วนั่นเอง

ฟุตบอลเติบโตขึ้นมาเป็นกีฬาสากล พร้อมๆกับการแปรเปลี่ยนจากกีฬาสมัครเล่นไปเป็นกีฬาอาชีพ กระบวนการสากลนาฬั้วของฟุตบอลมิได้มาก่อนกระบวนการพาณิชย์นาฬั้ว (Commercialization) หากทว่ากระบวนการทั้งสองก่อเกิดควบคู่กันไป ฟุตบอลอาชีพในประเทศอังกฤษมีอายุกว่า 100 ปีแล้ว ข้อที่น่าสังเกตก็คือ กระบวนการทั้งสองเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ กระบวนการสากลนาฬั้วช่วยบุกเบิกตลาดให้แก่วัฒนธรรมฟุตบอลซึ่งเกื้อกูลต่อกระบวนการแปรการแข่งขันฟุตบอลเป็นสินค้า ในขณะเดียวกัน กระบวนการพาณิชย์นาฬั้วสร้างแรงผลักดันให้กีฬาฟุตบอลมีความเป็นสากลมากขึ้นอีกทอดหนึ่ง

การก่อตั้ง FIFA (= Federation Internationale de Football Association) ในปี 2447 เพื่อเป็นองค์กรโลกบาล ทำหน้าที่จัดระเบียบการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศ และดูแลให้ภาคีสมาชิกปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าว สะท้อนให้เห็นความเป็นสากลของกีฬาฟุตบอลตั้งแต่ปี 2447 แล้ว FIFA ยังทำหน้าที่พิพากษาและลงโทษภาคีสมาชิกที่ละเมิดระเบียบ รวมตลอดจนพิจารณาข้อพิพาทระหว่างภาคีสมาชิกในส่วนที่เกี่ยวกับฟุตบอลอีกด้วย ในปัจจุบัน FIFA มีภาคีสมาชิกรวม 198 ประเทศ โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่นครซูริค (Zurich) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

ชุมทรัพย์สำคัญของ FIFA อยู่ที่การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกที่เรียกว่า *World Cup* ในยุคสมัยที่กระบวนการโทรทัศน์นาฬั้วยังไม่แข็งแกร่ง และกระบวนการพาณิชย์นาฬั้วยังเป็นเพียงกระแสภายในประเทศ โดยที่ยังมิได้เติบโตใหญ่เป็นกระแสโลก การจัดการแข่งขันฟุตบอล

โลกมิได้ก่อให้เกิดส่วนเกินทางเศรษฐกิจมากนัก เมื่อกว่าสองทศวรรษที่แล้ว FIFA เกือบต้องล้มละลายจากการแข่งขันฟุตบอลโลก

โฉมหน้าของ FIFA เปลี่ยนแปลงไป เมื่อโจอาว ฮาเวลานจ์ (Joao Havelange) ชาวบราซิล ยึดกุมอำนาจได้ในปี 2517 ทั้งนี้ด้วยการระดมคะแนนเสียงจากภาคีสมาชิกในแอฟริกาและเอเชีย ซึ่งในเวลานั้นฟุตบอลยังมีใช้กีฬาที่มีประชาชนนิยมในทวีปทั้งสอง นายฮาเวลานจ์บริหาร FIFA ประดุจหนึ่งอาณาจักรมาเฟีย บัญชีการเงินของ FIFA ไม่สะอาดเรียบร้อย และกลายเป็นเป้าที่บรรดาผู้นำกีฬาฟุตบอลในยุโรปพุ่งเล็ง

แต่นายฮาเวลานจ์จับประเด็นหลักได้ว่า การขายสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลทางโทรทัศน์เป็นชุมทรัพย์สำคัญของการจัดการแข่งขันดังกล่าว แต่การขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ด้วยวิธีการอันไม่โปร่งใสก่อให้เกิดข้อครหาเป็นอันมาก โดยที่มีการกล่าวหาว่ามีการกินนอกกินในในหมู่ผู้บริหาร FIFA

การขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ด้วยวิธีการอันไม่โปร่งใสปรากฏครั้งแรกก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลกในปี 2529 ซึ่งเม็กซิโกเป็นเจ้าภาพ FIFA ตกลงขายสิทธิดังกล่าวแก่สถานีโทรทัศน์ Televisa แห่งเม็กซิโกในราคา 33 ล้านดอลลาร์อเมริกัน โดยที่ Televisa หารายได้จากการให้เช่าช่วงสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์แก่สถานีโทรทัศน์ในประเทศต่างๆ ข้อที่ก่อให้เกิดข้อครหา ก็คือ ผู้เจรจาทั้งฝ่าย FIFA และ Televisa เป็นคนเดียวกัน คือ นายกิลเลอริโม คาเยโด (Guillermo Canedo) ผู้บริหาร Televisa ซึ่งดำรงตำแหน่งรองประธานอาวุโสของ FIFA ด้วย

ในเวลาต่อมา FIFA เลือกขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์แก่ ISL Marketing บริษัทธุรกิจการกีฬาซึ่งมีฐานอยู่ในสวิตเซอร์แลนด์ โดยที่ประธาน ISL คือ นายจัง-มารี เวเบอร์ (Jean-Marie Weber) เป็นคนสนิทของนายฮาเวลานจ์

FIFA ขายสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขัน *France '98* ตั้งแต่ปี 2531 โดยได้ผลตอบแทน 90 ล้านดอลลาร์อเมริกัน ทั้งๆที่ *France '98* แข่งขันในปี 2541 การขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ล่วงหน้าถึง 10 ปีเช่นนี้ ก่อให้เกิดข้อติฉินนินทาเป็นอันมาก แต่ผู้บริหาร FIFA ภายใต้อำนาจของนายฮาเวลานจ์หาได้ยี่หระไม่ บัดนี้ FIFA ได้ขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์แก่สถานีโทรทัศน์ Kirch แห่งเยอรมนี และสิทธิการตลาดแก่ ISL Marketing สำหรับการแข่งขัน *World Cup 2002* ซึ่งเกาหลีใต้และญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพร่วมเรียบร้อยแล้ว โดยได้รับผลตอบแทน 1,000 ล้านดอลลาร์อเมริกัน

กระบวนการสากลานวัตกรรมซึ่งเสริมส่งฟุตบอลให้เป็นที่กีฬาสากล และกระบวนการพาณิชย์นวัตกรรม ซึ่งปรับเปลี่ยนการแข่งขันฟุตบอลให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม ทำให้รูปโฉมและตัวตนของ FIFA เปลี่ยนแปลงไปอย่างสำคัญ ณ บัดนี้ FIFA มิได้มีฐานะเป็นเพียงองค์กรโลกบาลที่ทำ

หน้าที่จัดระเบียบกีฬาฟุตบอลระหว่างประเทศเท่านั้น หากทว่าได้แปรสภาพเป็นฐานสำคัญของทุนวัฒนธรรมอีกด้วย

ด้วยเหตุดังนี้ การแย่งชิงตำแหน่งผู้บริหาร FIFA มีนัยเกี่ยวพันถึงการแย่งชิงฐานที่มั่นของกลุ่มทุนวัฒนธรรมด้วย ชัยชนะของนายโจเซฟ เซ็ปป์ แบล็ตเตอร์ (Joseph Sepp Blatter) อดีตพนักงานบริษัทนาฬิกาสวิสในการยึดกุมตำแหน่งประธาน FIFA นับเป็นชัยชนะของกลุ่มอำนาจเก่า เพราะนายแบล็ตเตอร์เป็นคนสนิทของนายฮาเวลานจ์ โดยที่ดำรงตำแหน่งเลขาธิการ FIFA มา ตั้งแต่ปี 2524 ความพ่ายแพ้ของนายเล็นนาร์ท โจแฮนสัน (Lennart Johansson) ชาวสวีเดน ผู้ดำรงตำแหน่งประธาน UEFA (= Union des Associations Europeenes de Football) มิอาจถือเป็นความพ่ายแพ้ของยุโรป เพราะผู้นำฟุตบอลยุโรปหลายต่อหลายประเทศหันไปสนับสนุนนายแบล็ตเตอร์ โดยที่ความอหังการของนายโจแฮนสันมีส่วนทำลายคะแนนนิยมของตนเองด้วย

*France'98* จบลงด้วยชัยชนะของฝรั่งเศส เพียงเมื่อสามทศวรรษที่แล้ว ไม่มีใครคาดคิดว่า การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกจะมีส่วนกระตุ้นการจำเริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ *France'98* พิสูจน์ให้เห็นความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่าง *World Cup* กับการจำเริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ณ บัดนี้ บรรดาประเทศที่แย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกีฬาโอลิมปิกหรือการแข่งขันฟุตบอลโลก ต่างเล็งเห็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นด้านหลัก โดยที่ผลประโยชน์ด้านกีฬากลายเป็นผลประโยชน์รองอย่างช่วยไม่ได้ ในเมื่อการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมไปเสียแล้ว

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *ผู้จัดการรายวัน* ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 16 กรกฎาคม

## ทุนวัฒนธรรมกับฟุตบอลโลก

ในช่วงเวลาสองทศวรรษเศษที่ผ่านมา ทุนวัฒนธรรมได้แผ่อำนาจเข้าสู่การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกอย่างเต็มรูปแบบ FIFA องค์การโลกบาลในกีฬาฟุตบอล เจ้าของกรรมสิทธิ์การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลก เห็นช่องทางในการแสวงหาส่วนเกินทางเศรษฐกิจจากการแข่งขัน ทั้งนี้ด้วยการแสวงหาสปอนเซอร์หลัก (Major Sponsors) ผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน และด้วยการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์

FIFA มอบให้ *ISL Marketing* บริษัทธุรกิจการกีฬาแห่งสวิตเซอร์แลนด์เป็นผู้จัดการด้านการตลาด ในการแข่งขันฟุตบอลโลก *France'98* ISL เลือกบริษัทยักษ์ใหญ่ 12 บริษัทเป็นสปอนเซอร์หลัก ได้แก่ Coca-Cola, Adidas, Opel, Mastercard, Cannon, Fuji Film, Gillette, JVC, McDonald's, Snickers และ Anheuser-Busch

สปอนเซอร์หลักต้องจ่ายเงินอุดหนุนบริษัทละ 30 ล้านดอลลาร์อเมริกัน โดยที่สปอนเซอร์หลักมีอำนาจผูกขาดในการขายสินค้าของตนในสนามแข่งขัน สปอนเซอร์หลักจึงมีตั้งแต่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม อาหาร รองเท้ากีฬา กล้องถ่ายรูป ฟิล์มถ่ายรูป เครื่องรับโทรทัศน์ มีดโกนหนวด ไปจนถึงรถยนต์ เมื่อ FIFA โดย ISL เลือกบริษัทใดเป็นสปอนเซอร์หลัก บริษัทคู่แข่งที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันก็หมดโอกาสที่จะเป็นสปอนเซอร์หลัก อาทิเช่น เมื่อมี Coca-Cola ย่อมไม่มี Pepsi-Cola หรือเมื่อมี Adidas ย่อมไม่มี Nike เป็นต้น

สินค้าที่ผลิตโดยสปอนเซอร์หลักมีสิทธิที่จะนำโลโกของ *France'98* ไปติดได้ อีกทั้งยังมีสิทธิติดตั้งป้ายโฆษณา 2 ป้าย ในสนามแข่งขันทุกสนาม โดยที่มีโอกาสปรากฏภาพในจอโทรทัศน์ประมาณ 7 นาทีในการแข่งขันแต่ละนัด เมื่อรวมการแข่งขัน 64 นัด แต่ละบริษัทมีโอกาสโฆษณาทางโทรทัศน์โดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มประมาณ 8 ชั่วโมงตลอดการแข่งขันฟุตบอลโลก นอกจากนี้ บริษัทผู้เป็นสปอนเซอร์หลักยังได้รับบัตรชมการแข่งขันฟุตบอลจำนวนหนึ่ง รวมทั้งมีสิทธิโฆษณาในสิ่งตีพิมพ์ของผู้จัดการแข่งขันอีกด้วย (ข้อมูลจาก *Newsweek*, June 15, 1998)

สำหรับบริษัทยักษ์ใหญ่บางบริษัท เงินอุดหนุนสำหรับการเป็นสปอนเซอร์หลักในการแข่งขันฟุตบอลโลกจำนวน 30 ล้านดอลลาร์อเมริกัน นับว่าค่อนข้างถูก เมื่อเทียบกับการเป็นสปอนเซอร์กีฬาโอลิมปิก ซึ่งต้องจ่ายถึง 45 ล้านดอลลาร์อเมริกัน เพียงเพื่อติดโลโกวงแหวน

โอลิมปิก (Olympic Rings) ในสินค้าของตน โดยที่มีได้รับ 'ของแถม' คู่เคียงกับที่ได้จากฟุตบอลโลก

แต่บริษัทสปอนเซอร์ทั้งหมดมิได้เพียงแต่จ่ายเงินอุดหนุนเท่านั้น หากยังมีการใช้จ่ายเพิ่มเติมอย่างน้อยอีกบริษัทละ 60 ล้านดอลลาร์อเมริกันในด้านการโฆษณาและการสร้างร้านแสดงหรือขายสินค้า ดังกรณี Adidas ลงทุนสร้าง *Adidas Football Park* พื้นที่ 2,000 ตารางเมตรในบริเวณใกล้หอไอเฟล (Eiffel Tower) เพื่อใช้แข่งขันฟุตบอลเด็กจาก 45 ประเทศ

บริษัทสปอนเซอร์หวังผลทางจิตวิทยาอย่างยิ่งว่า แฟนฟุตบอลจะมีจิตประหวัดเชื่อมโยงกีฬาฟุตบอลกับสินค้าของบริษัทสปอนเซอร์ ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขาย บางคนถือว่าการให้เงินอุดหนุนในการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ ดังเช่นฟุตบอล เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า *Experiential Marketing*

ในบรรดาบริษัทสปอนเซอร์ 12 บริษัท บริษัทที่โชคร้ายที่สุดคือ Anheuser-Busch บริษัทเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ผู้ผลิตเบียร์ Budweiser ซึ่งเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์โดยมิได้ตระหนักว่า ฝรั่งเศสมีกฎหมายห้ามโฆษณาสุราและนุหรี่ในการแข่งขันกีฬา กฎหมายนี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2534 ท้ายที่สุด Anheuser-Busch จำต้องขายสิทธิการโฆษณาให้แก่ Casio Computer (*The Economist*, June 6, 1998)

FIFA แตกต่างจาก Olympic International อย่างน้อย 2 ด้าน ในด้านแรก FIFA มอบให้ ISL Marketing เป็นตัวแทนในการเลือกสรรสปอนเซอร์ ในขณะที่ Olympic International จัดการเรื่องนี้อย่างอิสระ ในด้านที่สอง Olympic International แบ่งปันรายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์แก่คณะกรรมการผู้จัดการแข่งขันโอลิมปิกประมาณ 50% ในขณะที่ FIFA สูบเงินรายได้เป็นของตนเองเกือบทั้งหมด

ด้วยเหตุที่คณะกรรมการผู้จัดการแข่งขัน *France'98* มิได้รับส่วนแบ่งรายได้จาก FIFA จึงหารายได้จากการเลือกสรรสปอนเซอร์ในรูปแบบแบ่งรวม 8 บริษัท ได้แก่ Hewlett-Packard, France Telecom, French Post Office, Manpower, Sybase, EDS, Credit Agricole และ Danone ผู้จัดการแข่งขัน *France'98* เรียกสปอนเซอร์ 'แบ่งแบ่ง' นี้ว่า *Suppliers* โดยได้รับผลตอบแทนรวม 1,000 ล้านดอลลาร์อเมริกัน การลงทุนสร้างสนาม Stade de France ณ Paris/St.Denis ความจุ 80,000 คน ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 ล้านดอลลาร์อเมริกัน ทำให้ผู้จัดการแข่งขันต้องแสวงหารายได้ทุกหนทาง แต่การแต่งตั้ง *Suppliers* ทำให้ ISL Marketing ไม่พอใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกรณีการเลือก Danone ผู้ผลิตโยเกิร์ต ซึ่ง ISL เกรงว่า จะมีปัญหาความขัดแย้งด้านผลประโยชน์กับ Coca-Cola ผู้เป็นสปอนเซอร์ (*Business Week*, June 8, 1998)

ในขณะที่การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกสามารถสร้างส่วนเกินทางเศรษฐกิจ แต่ปัญหาพื้นฐานก็มีอยู่ว่า ส่วนเกินทางเศรษฐกิจนี้จะแบ่งปันกันอย่างไรจึงจะเป็นธรรม นับวันความขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจะหว่าง FIFA กับประเทศเจ้าภาพผู้จัดการแข่งขันมีแต่จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นที่คาดได้ว่า ความขัดแย้งลักษณะเดียวกันนี้ระหว่างประเทศผู้เข้าแข่งขันรอบสุดท้ายกับ FIFA และประเทศเจ้าภาพจะปรากฏโฉมให้เห็นในอนาคต ในเมื่อค่าตัวนักฟุตบอลเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประเทศผู้เข้าแข่งขันรอบสุดท้ายย่อมต้องการส่วนแบ่งผลประโยชน์เพิ่มขึ้นด้วย

กระบวนการสากลานวัตกรรมซึ่งแปรฟุตบอลเป็นกีฬาโลก (Global Sport) มีส่วนขัดเกลาวัฒนธรรมประเทศต่างๆ จนฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่อยู่ในวิถีการดำเนินชีวิต การแข่งขันฟุตบอลโลก France'98 มีภาคี FIFA เข้าร่วมการแข่งขันตั้งแต่รอบแรก 172 ประเทศ จนเหลือเข้าแข่งขันรอบสุดท้าย 32 ประเทศ ประเทศที่ผ่านเข้าแข่งขันรอบสุดท้ายล้วนแล้วแต่ต้องการบัตรชมการแข่งขันจำนวนมาก แต่ฝรั่งเศสในฐานะเจ้าภาพจัดสรรบัตรชมการแข่งขันไม่พอเพียงแก่ความต้องการของแฟนฟุตบอลแต่ละประเทศ สภาพอุปสงค์ล้นเกิน (excess demand) สะท้อนให้เห็นความเป็นสากลและความเป็นสินค้าวัฒนธรรมของกีฬาฟุตบอลอย่างยิ่ง ผลก็คือ เกิดตลาดมืดซึ่งซื้อขายบัตรชมการแข่งขันในราคาสูงกว่าราคาทางการ หนังสือพิมพ์บางฉบับรายงานว่า บัตรชมการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศระหว่างฝรั่งเศสกับบราซิลขายกันใบละ 4,000 ดอลลาร์อเมริกัน

การแข่งขันฟุตบอลโลกเป็นบริการสันตนาการประเภทหนึ่ง แต่บริการนี้จะเกิดขึ้นได้ก็แต่โดยนักฟุตบอลและฝ่ายบริหารของทีมฟุตบอล การแข่งขันฟุตบอลโลกช่วยเปิดโอกาสให้นักฟุตบอลและผู้จัดการทีมฟุตบอลเผยโฉมและเปลือยตัวตนในด้านศักยภาพการเล่นฟุตบอล ภาพการแข่งขันฟุตบอล ทั้งในสนามและบนจอโทรทัศน์ เปรียบประดุจการเปิดตลาดนักฟุตบอลและตลาดผู้จัดการทีมฟุตบอลให้ผู้คนทุกมุมโลกได้ทัศนศึกษา ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล ซึ่งต้องการนักกีฬาและผู้จัดการจะเฝ้าชมการแข่งขัน พร้อมกับสายหนักกีฬาและผู้จัดการที่ต้องการซื้อเมื่อการแข่งขันฟุตบอลโลกจบสิ้นลง นักกีฬาและผู้จัดการที่มีผู้ต้องการซื้อพากันตบเท้าย้ายงานหรือย้ายสโมสร โดยที่ค่าตัวเติบโตสูงขึ้น

การแข่งขันฟุตบอลโลกมิได้มีสถานะเป็นเพียงบริการสันตนาการขนาดมหึมาที่มีผู้ชมในสนามประมาณ 2.6 ล้านคน และผู้ชมทางโทรทัศน์ประมาณ 37,000 ล้านคนเท่านั้น (Newsweek, June 15, 1998) หากยังมีฐานะเป็น 'ตลาด' สำหรับการซื้อขาย 'ปัจจัยการผลิต' อีกด้วย การจัดการแข่งขันฟุตบอลมีสภาพเสมือนหนึ่งกระบวนการผลิตบริการสันตนาการ นักฟุตบอลและผู้จัดการมิได้มีฐานะแตกต่างจาก 'ปัจจัยการผลิต' กระบวนการแปรการแข่งขันฟุตบอลให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) ย่อมแปรสภาพนักฟุตบอลและผู้จัดการให้เป็น 'ปัจจัยการผลิต' ด้วย ภายใต้กระบวนการพาณิชย์านวัตกรรม (Commercialization) ซึ่งแปรฟุตบอลให้เป็นกีฬา

อาชีพ นักฟุตบอลและผู้จัดการย่อมต้องการค่าตัวราคาแพง แต่ค่าตัวอิงอยู่กับศักยภาพในการแข่งขัน นักฟุตบอลอาชีพจึงเร่งร้อนและแย่งชิงโอกาสเข้าแข่งขันฟุตบอลโลก เพราะเป็นโอกาสอันดีในการแสดงศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งจะปรากฏทุกมุมโลกผ่านการถ่ายทอดโทรทัศน์ การแข่งขันฟุตบอลโลกจึงช่วย 'โฆษณา' คุณภาพของนักกีฬาและผู้จัดการ โดยที่คนเหล่านั้นเกือบไม่มีรายจ่ายที่เป็นต้นทุนสารสนเทศ (information cost) แม้แต่น้อย

นักฟุตบอลอาชีพที่เข้าแข่งขันฟุตบอลโลกมีสถานะ 2 ด้าน สถานะหนึ่งเป็นตัวแทนของประเทศ อีกสถานะหนึ่งเป็น 'ทรัพย์สิน' ของสโมสรฟุตบอลต้นสังกัด ข้อที่สโมสรต้นสังกัดหวั่นเกรงก็คือ ความบอบช้ำของ 'ทรัพย์สิน' แห่งตน หากนักฟุตบอลในสังกัดบาดเจ็บจากการแข่งขัน อาจมีผลต่อฐานะการประกอบกิจการของสโมสรในฤดูกาลแข่งขันใหม่ ซึ่งจะเริ่มต้นในเดือนสิงหาคม 2541 หากอาการบาดเจ็บนั้นรุนแรง จนไม่สามารถเล่นฟุตบอลได้ตลอดชีวิต สโมสรต้นสังกัดก็ต้องสูญเสีย 'ทรัพย์สิน' โดยมิได้สิ่งชดเชย ในกรณีตรงกันข้าม หากนักฟุตบอลในสังกัดมิได้บอบช้ำจากการแข่งขัน และสามารถแสดงความสามารถในระหว่างการแข่งขันอย่างดีเยี่ยม อาจมีสโมสรฟุตบอลอื่นเสนอซื้อนักฟุตบอลดังกล่าว ในกรณีเช่นนี้ย่อมต้องมีการประมูลซื้อตัวในราคาแพงขึ้น แม้สโมสรต้นสังกัดจะรังัวตัวนักฟุตบอลนั้นไว้มิได้ และต้องสูญเสีย 'ทรัพย์สิน' ไป แต่บัญชีของสโมสรต้นสังกัดจะปรากฏรายการ 'รายได้จากการขายทรัพย์สิน'

การล้มป่วยของโรนัลโด หลุยส์ นาซารีโอ เดอ ลิมา (Ronaldo Luis Nazario de Lima) ก่อนการแข่งขันนัดชิงชนะเลิศเพียงไม่กี่ชั่วโมง เป็นที่วิพากษ์กันว่า เป็นต้นเหตุให้ทีมบราซิลสูญเสียกำลังใจ จนต้องพ่ายแพ้ฝรั่งเศสในที่สุด ผู้ที่เป็นกังวลต่ออาการป่วยของโรนัลโดไม่ยิ่งหย่อนกว่าแฟนฟุตบอลชาวบราซิล ก็คือ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล Inter Milan ในอิตาลี อันเป็นสโมสรต้นสังกัดของโรนัลโด ประธานสโมสร Inter Milan ถึงกับออกมาวิพากษ์วิจารณ์ฝ่ายจัดการของทีมฟุตบอลบราซิลที่ได้จัดการอาการป่วยของโรนัลโดอย่างเหมาะสม ข้อวิพากษ์นี้เป็นเรื่องเข้าใจได้โดยง่าย เพราะหากโรนัลโดมีอันเป็นไป สโมสร Inter Milan ต้องสูญเสีย 'ทรัพย์สิน' อย่างสำคัญ ในเมื่อ Inter Milan ซื้อตัวโรนัลโดจากสโมสร Barcelona แห่งสเปนในปี 2539 ในราคาถึง 30 ล้านดอลลาร์อเมริกัน เพียงสองสัปดาห์แรกที่โรนัลโดย้ายสังกัด Inter Milan ขายเสื้อฟุตบอลเบอร์ 10 ของโรนัลโดได้ถึง 35,000 ตัว ในราคาตัวละ 70 ดอลลาร์อเมริกัน โดยที่แฟนฟุตบอลซื้อบัตรชมการแข่งขันตลอดฤดู (season tickets) เพิ่มขึ้นเป็น 46,754 คน ในขณะที่สนามฟุตบอลจุผู้ชมได้ 75,000 คน มีหน้าซ้aNIKE บริษัทผู้ผลิตรองเท้ากีฬายังทำสัญญาเป็นสปอนเซอร์ของสโมสร Inter Milan เป็นระยะเวลา 10 ปี โดยจ่ายผลตอบแทน 12 ล้านดอลลาร์อเมริกาอีกด้วย

ในกระแสการไหลบ่าของทุนวัฒนธรรม นักฟุตบอลแปรสภาพเป็น 'ทรัพย์สิน' ของสโมสรฟุตบอล โดยที่ 'ทรัพย์สิน' นี้เปลี่ยนมือได้ และมีค่าเสื่อมราคา จนไร้ค่าในท้ายที่สุด

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 23 กรกฎาคม 2541

## FIFA กับ ISMM Group

การล้มละลายของ ISMM Group ในเดือนพฤษภาคม 2544 สร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงแก่ FIFA องค์การโลกบาลของกีฬาฟุตบอล และทำให้เซ็ปป์ แบล็ตเตอร์ (Sepp Blatter) ประธาน FIFA เสื่อมเสียชื่อเสียง

ISMM Group ซึ่งมี ISL Worldwide เป็นเรือธง ประกอบธุรกิจหลักในการจัดการด้านการตลาดการกีฬา ฐานผลประโยชน์ของ ISMM Group อยู่ที่กีฬาโอลิมปิกและฟุตบอลโลกของ FIFA ISL Worldwide ทำหน้าที่ในการหาสปอนเซอร์และซัพพลายเออร์หลักให้องค์กรกีฬา และจัดการให้เข้าช่วงสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ ISL Worldwide รับผิดชอบด้านการตลาดให้โอลิมปิกสากลมาแล้ว 5 สมัย (เริ่มต้นในปี 2527) และการแข่งขันฟุตบอลโลก 4 สมัย (เริ่มต้นในปี 2529)

ในเดือนธันวาคม 2540 ISL Worldwide บรรลุข้อตกลงกับ FIFA ในการจัดการด้านการตลาดฟุตบอลให้ FIFA ซึ่งครอบคลุมการแข่งขันฟุตบอลโลกทั้งในปี 2545 และ 2549 รวมถึงจัดการแข่งขันอื่นๆที่จัดในนาม FIFA นอกจากนี้ ISL Worldwide ยังมีสิทธิในการใช้ชื่อของ FIFA ในการหาผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ด้วย ในกรณีนี้ ISL Worldwide ตกลงที่จะจ่ายผลตอบแทนแก่ FIFA เป็นจำนวน 1,400 ล้านดอลลาร์สวิส (ประมาณ 826 ล้านดอลลาร์อเมริกัน) (*Financial Times, April 17, 2001*)

ในเดือนมีนาคม 2544 ISMM Group แถลงว่า บริษัทอยู่ในฐานะล้มละลาย เนื่องจากหนี้สินมีมูลค่ามากกว่าทรัพย์สิน พร้อมกับนั้นก็ยื่นคำร้องต่อศาลเพื่อประวิงกระบวนการล้มละลายเป็นเวลา 3 เดือน เพื่อหาผู้ซื้อบริษัท ทั้งนี้มีประมาณการว่า ISMM Group มีหนี้สินประมาณ 300 ล้านดอลลาร์อเมริกัน (*Financial Times, May 24, 2001*) โดยที่รายงานข่าวกระแสวิกข่าวก่อนหน้านี้ก็เกินเท่าตัว (*BBC Sport, May 25, 2001*)

ISMM Group พยายามเจรจากับ Canal Plus ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจ Cable TV แห่งฝรั่งเศส ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ Vivendi Group ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจโทรคมนาคมของโลก พร้อมกับ RTL Group บริษัทลูกของ Bertelsmann ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจสื่อมวลชนและบันเทิง โดยหวังว่า Canal Plus จะร่วมกับ RTL Group ในการลงขันเงินจำนวน 100 ล้านดอลลาร์สวิส เพื่อครอบงำฐานะ



ของ ISMM Group แต่แล้วการเจรจาซึ่งทำท่าจะบรรลุข้อตกลงได้ในเบื้องต้น กลับล้มเหลวใน  
 ันปลาย (*Financial Times*, May 18, 2001)

การล้มละลายของ ISMM Group ทำให้ FIFA สูญเสียรายได้ประมาณ 17 – 23  
 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง ในขณะที่ UEFA ก็ต้องสูญรายได้ 14.4 ล้านปอนด์สเตอร์ลิงด้วย เนื่องจาก  
 ISL Worldwide ดูแลการตลาดการแข่งขันฟุตบอลยุโรป Euro 2000 และยังสามารถให้ UEFA  
 ไม่ครบ (*BBC Sport*, May 1, 2001)

ความวุ่นวาย ความความเข้ามาแทรก เมื่อปรากฏว่า เงินที่ ISL Worldwide  
 ได้รับความเสียหายจากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์บางรายการล่วงหน้าไป ดังกรณีสถานีโทรทัศน์  
 O Globo แห่งบราซิลจ่ายค่าสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ล่วงหน้าแก่ ISL Worldwide จำนวน 75  
 ล้านฟรังก์สวิส (ประมาณ 30 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง) แต่ไม่ได้ส่งต่อเข้าบัญชีของ FIFA โดยมีรายงาน  
 ชาวว่า อาจถูกผันเข้าบัญชีลับในสวิตเซอร์แลนด์ FIFA ยื่นคำร้องต่อศาลสวิสในช่วงปลายเดือน  
 พฤษภาคม 2544 เพื่อให้ได้ส่วนการชำระหนี้ที่ค้างใน ISMM Group

การล่วงหน้าของเงินค่าสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ที่ O Globo จ่ายให้แก่ ISL  
 Worldwide มิใช่ความไม่ชอบมาพากลกรณีเดียวกันนั้น การชำระหนี้ที่ค้างในวงการฟุตบอล  
 บราซิล จนถึงกับมีการอภิปรายและไต่สวนในรัฐสภาแห่งประเทศบราซิล มีผลกระทบต่อ FIFA  
 ด้วย เพราะบริษัท Traffic ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจการตลาดกีฬาในบราซิลตกเป็น ‘จำเลยสังคม’  
 เนื่องจากมีประพฤติกรรมส่อไปในทางทุจริตและประพฤติมิชอบ Traffic เป็นผู้จัดการด้านการ  
 ตลาดของการแข่งขัน World Club Championship FIFA โดยเซ็ปป์ แบล็ตเตอร์ให้อำนาจ  
 สิทธิขาดแก่ Traffic ในเรื่องนี้ แต่ไม่มีใครมีโอกาสรับทราบรายละเอียดของสัญญาระหว่าง FIFA  
 กับ Traffic และ FIFA ได้รับผลประโยชน์จาก Traffic มากน้อยเพียงใด ก็ไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด

FIFA นิยมยึดโยงระบบความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์กับบริษัทผู้จัดการด้านการตลาด  
 ระบบดังกล่าวนี้เริ่มก่อตัวเมื่อจาว ฮาเวลลันจ์ (Joa Havelange) สามารถโค่นเซอร์สแตนลีย์  
 เราะส (Sir Stanley Rous) ขึ้นสู่ตำแหน่งประธาน FIFA ในปี 2517 ด้วยเหตุที่ฮาเวลลันจ์ให้สัญญากับ  
 ภาคิ FIFA ในอัฟริกาและเอเชียว่า ภูมิภาคเหล่านี้จะสามารถส่งทีมเข้าแข่งขัน World Cup  
 รอบสุดท้ายได้มากขึ้น และจะได้รับเงินอุดหนุนด้านฟุตบอลจาก FIFA มากขึ้น ฮาเวลลันจ์ขึ้นนั่ง  
 เก้าอี้ประธาน FIFA ด้วยยุทธวิธีการหาเสียงดังกล่าวนี้

แต่เมื่อยึดครองตำแหน่งได้สมใจหมาย ฮาเวลลันจ์เริ่มเผชิญปัญหาในการหาเงิน  
 เพื่อแจกจ่ายแก่ภาคิ FIFA ตามที่หาเสียงไว้ จังหะนี้เองที่ฮอร์สต์ แดสเลอร์ (Horst Dassler)  
 นายทุน Adidas ผู้ผลิตรองเท้ากีฬาใหญ่เข้ามาสัมพันธ์กับฮาเวลลันจ์ แดสเลอร์ช่วยฮาเวลลันจ์  
 ในการหาสปอนเซอร์ จนฐานะการเงินของแดสเลอร์ ฮาเวลลันจ์ และ FIFA ดีขึ้นตามลำดับ

จนท้ายที่สุด แดสเลอร์ตั้งบริษัท ISL Worldwide ในปี 2525 เพื่อประกอบธุรกิจการตลาดกีฬา จนเติบโตใหญ่ขึ้นมาเป็น ISMM Group และล้มละลายไปในเดือนพฤษภาคม 2544

ระบบความสัมพันธ์ระหว่างแดสเลอร์กับฮาเวอลานจ์ ซึ่งกลายมาเป็นระบบความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ระหว่าง ISL Worldwide กับ FIFA นับเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ ISL Worldwide สามารถยึด FIFA เป็นฐานผลประโยชน์ได้ ทั้งนี้เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า ISL Worldwide จ่ายเงินใต้โต๊ะแก่ผู้บริหาร FIFA ด้วย

ในการพิจารณาข้อเสนอในการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขัน FIFA World Cup 2002 ในปี 2538 แม้ว่า IMG (International Management Group) จะเสนอให้ผลประโยชน์แก่ FIFA สูงกว่าบริษัทใดๆ แต่ FIFA มิได้เลือก IMG หากยังยึดโยงอยู่กับ ISMM Group (หรืออีกนัยหนึ่ง ISL Worldwide) อันเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ที่มีมาช้านาน ในเวลานั้น ฮาเวอลานจ์เป็นประธาน FIFA และแบล็ตเตอร์เป็นเลขาธิการ แม้แดสเลอร์จะถึงแก่กรรมไปแล้ว ตั้งแต่ปี 2530 แต่แบล็ตเตอร์ยังสำนึกในบุญคุณของแดสเลอร์ที่ช่วยเกื้อหนุนให้ได้ตำแหน่งสำคัญใน FIFA นอกจากนี้ ยังมีรายงานข่าวว่า แบล็ตเตอร์กินเงินเดือนจาก ISL Worldwide ด้วย

ISL Worldwide จำเป็นต้องยึด FIFA เป็นฐานผลประโยชน์อย่างมั่นคงมากขึ้น เพราะในเวลานั้น (2538 – 2539) กำลังสูญเสียบริษัทในกีฬาโอลิมปิก แบล็ตเตอร์มีส่วนช่วยเหลือ ISL Worldwide อย่างยิ่ง แทนที่จะประกาศให้บริษัทธุรกิจการตลาดกีฬายื่นข้อเสนอผลประโยชน์สำหรับ FIFA World Cup 2002 กลับประกาศให้ยื่นข้อเสนอขอรับการแข่งขันฟุตบอลโลกสองครั้ง ทั้งในปี 2545 และ 2549 IMG เกือบจัดทำข้อเสนอไม่ทันกำหนดเวลา แต่ ISL Worldwide ไม่มีปัญหา เพราะเข้าใจกันโดยทั่วไปว่า รัฐบาลกำหนดเวลาก่อนบริษัทอื่นๆ

ในเดือนกรกฎาคม 2539 FIFA ประกาศให้ ISL Worldwide เป็นผู้จัดการด้านการตลาดของการแข่งขันฟุตบอลโลก ทั้งในปี 2545 และ 2549 ISL Worldwide ได้รับสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์นอกทวีปยุโรปด้วย ส่วนการถ่ายทอดโทรทัศน์ภายในทวีปยุโรป สิทธิดังกล่าวนี้ ตกแก่ Host Broadcast Services (HBS) อันเป็นวิสาหกิจร่วมทุนระหว่าง ISL Worldwide กับ Kirch Group แห่งเยอรมนี

ISL Worldwide และ HBS เมื่อจ่ายค่าสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์แก่ FIFA แล้วก็หารายได้ชดเชยด้วยการขายสิทธิการถ่ายทอดแก่สถานีโทรทัศน์ในประเทศต่างๆ เมื่อซื้อสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ในราคาสูง ก็ต้องขายต่อในราคาสูง การกำหนดให้ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2545 ทำให้ต้นทุนการถ่ายทอดโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจากปกติ เพราะใช้สนามแข่งขัน 20 สนามกระจายระหว่างประเทศเจ้าภาพทั้งสองเท่าๆกัน

ในขณะที่การแข่งขันฟุตบอลโลก France 98 มีสนามแข่งขันเพียง 12 สนาม การเพิ่มจำนวนสนามแข่งขันทำให้ต้องเพิ่มอุปกรณ์และเจ้าหน้าที่สำหรับถ่ายทอดโทรทัศน์ มีหน้าห้องศูนย์การถ่ายทอดโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (International Broadcast Centre) แทนที่จะมีเพียงศูนย์เดียว ก็ต้องมีถึงสองศูนย์ (เกาหลีใต้และญี่ปุ่น) การที่ต้นทุนการถ่ายทอดโทรทัศน์เพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็นเช่นนี้เป็นผลจากการเมืองภายใน FIFA นั้นเอง

ดังได้กล่าวแล้วว่า IMG พยายามรุกเข้าไปยึดพื้นที่ใน FIFA จาก ISMM Group แม้เซ็ปป์ แบล็ตเตอร์จะอำนวยความสะดวกให้ ISMM Group ได้รับสิทธิการจัดการด้านการตลาดสำหรับการแข่งขันฟุตบอลโลกทั้งในปี 2545 และ 2549 แต่เป็นเพราะแรงกดดันจาก IMG ทำให้ ISMM Group จำต้องจ่ายค่าสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์สูงถึง 2,800 ล้านดอลลาร์สำหรับการแข่งขันฟุตบอลโลกทั้งสองครั้ง กระนั้นก็ตาม ISMM Group ในปี 2539 ยังมองการณ์ดีว่า แม้จะต้องจ่ายค่าสิทธิการตลาดแก่ FIFA สูงเป็นประวัติการณ์ ก็ยังคาดว่าจะมีกำไรจาก World Cup 2002 สูงถึง 347 ล้านดอลลาร์

การที่ ISMM Group และ Kirch Group ต้องจ่ายค่าสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์แก่ FIFA สูงเป็นประวัติการณ์ ทำให้ผู้ซื้อสิทธิต่อจาก ISMM Group และ Kirch Group ต้องจ่ายค่าถ่ายทอดโทรทัศน์สูงตามไปด้วย กรณีดังกล่าวนี้เป็นเหตุให้ผู้อำนวยความสะดวกวิพากษ์ FIFA ในการแข่งขันบอลโลก World Cup 1998 BBC และ ITV แห่งสหราชอาณาจักรจ่ายค่าสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์เพียง 4.5 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง แต่สำหรับ World Cup 2002 ต้องจ่ายสูงถึง 175 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง (เกือบ 40 เท่าของ World Cup 1998)

การล้มละลายของ ISMM Group กระทบต่อ FIFA มากกว่าองค์กรกีฬาอื่นๆ เพราะ FIFA ผูกผลประโยชน์ของตนไว้กับ ISMM Group นอกจากนี้ การล่องหนของเงินค่าสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ของ O Globo แห่งบราซิลแล้ว FIFA ก็ไม่มีข้อมูลว่า ISMM Group ทำสัญญากับสปอนเซอร์และซัพพลายเออร์หลักอย่างไรบ้าง และขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์แก่ใครแล้ว ในประการสำคัญ เมื่อ ISMM Group ถูกศาลแห่งสวิสเซอร์แลนด์สั่งให้ล้มละลาย อนาคตของ Host Broadcast Services จะเป็นอย่างไร เพราะ ISL Worldwide ถือหุ้นใน HBS ด้วยทรัพย์สินของ ISMM Group จะต้องถูกนำออกขายทอดตลาด เพื่อนำรายได้ไปชำระคืนเจ้าหนี้

บรรดาสปอนเซอร์และสถานีโทรทัศน์ที่ติดต่อขอซื้อสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ได้รับผลกระทบจากการล้มละลายของ ISMM Group ด้วย บริษัทเหล่านี้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งแก่ ISMM Group ไปแล้ว เมื่อ ISMM Group ล้มละลายเสียเช่นนี้ ย่อมมีปัญหว่า ฐานะการเป็น

สปอนเซอร์และสิทธิในการถ่ายทอดโทรทัศน์จะยังคงดำรงอยู่ตามข้อตกลงที่ทำกับ ISMM Group หรือไม่

FIFA แก้ปัญหาอันเกิดจากการล้มละลายของ ISMM Group ด้วยการจัดตั้งบริษัทการตลาดของตนเอง โดยตั้งชื่อว่า FIFA Marketing SA (*soccernet.com* April 20, 2001) แต่ในปี แบลิตเตอร์ก็ถูกวิพากษ์เป็นอันมาก เมื่อ FIFA Marketing SA รับโอนพนักงานจาก ISL Worldwide จำนวน 65 คน มีหน้าที่ยังใช้อาคารของ ISL Worldwide เป็นสำนักงานอีกด้วย

นอกจากการจัดตั้งบริษัทการตลาดของตนเองแล้ว FIFA ยังวางแผนที่จะระดมทุนจากตลาดทุนระหว่างประเทศด้วยการออกพันธบัตรไปขาย โดยใช้รายได้จากการขายสิทธิการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันฟุตบอลโลกหนุ่หลังพันธบัตรที่นำออกขาย ในปัจจุบัน FIFA แก้ปัญหาสภาพคล่องด้วยการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

ท้ายที่สุด FIFA ตัดสินใจให้ Kirch Group เป็นผู้จัดการสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์แทน ISMM Group ทั้งนี้เป็นที่เข้าใจว่า Kirch Group รับผิดชอบการแข่งขันฟุตบอลโลกทั้งในปี 2545 และ 2549 รวมตลอดจนการแข่งขันฟุตบอลรายการอื่นๆของ FIFA ด้วย

## หมายเหตุ

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟุตบอลโลกและ FIFA โปรดอ่าน Guy Oliver, *The Guinness Book of World Soccer*, Second Edition, (London : Guinness Publishing, 1995)
2. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง ISL Worldwide กับ FIFA รวมตลอดจนการแย่งชิงตำแหน่งประธาน FIFA ของ จาว ฮาเวลลันจ์ และความสัมพันธ์ระหว่างฮาเวลลันจ์กับแดสเลอร์ โปรดอ่าน John Sugden and Alan Tomlinson, *Great Balls of Fire : How Big Money Is Hijacking World Football* (Edinburgh : Mainstream Publishing, 1999)
3. เหตุใด IMG จึงมิได้เป็นผู้จัดการด้านการตลาดของการแข่งขัน FIFA World Cup 2002 โปรดอ่าน Andrew Jennings and Neil Wilson, "A Tale of Greed and the Men Who Sold the World Cup", *soccernet.com* (April 20, 2001)
4. ต้นทุนการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลโลก World Cup 2002 ที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลจากการเมืองภายใน FIFA โปรดอ่านรายงานของ Neil Wilson, "TV Companies Stand to Lose Millions", *soccernet.com* (April 23, 2001)
5. รายงานข่าว BBC วิพากษ์ FIFA เกี่ยวกับค่าสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ โปรดอ่าน "BBC Boss Accuses FIFA Villains", *BBC Sport* (March 27, 2001) [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)
6. รายงานข่าวเรื่อง FIFA Marketing SA จ้างพนักงานเก่าของ ISL Worldwide โปรดอ่าน Matthew Garrahan, "Cloud Hangs Over FIFA", *ft.com* (May 31, 2001)
7. รายงานข่าว FIFA ตัดสินให้ Kirch Group จัดการสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ โปรดอ่าน David Owen, "FIFA Set to Sign Kirch for World Cup Rights", *ft.com* (July 15, 2001)

## ยูโรเปียนคัพ 1996 กับทุนวัฒนธรรม

การแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยชนะเลิศยุโรป หรือที่เรียกกันว่า European Cup ครั้งที่ 10 จบลงด้วยชัยชนะของเยอรมนี ตลอดช่วงเวลาการแข่งขันระหว่างวันที่ 8 ถึง 30 มิถุนายน 2539 ประมาณกันว่ามีผู้ชมการแข่งขันทางโทรทัศน์ในประเทศต่างๆทั่วโลก 190 ประเทศ จำนวน 7,000 ล้านคน และมีผู้เดินทางเข้าไปชมการแข่งขันในประเทศอังกฤษประมาณ 600,000 คน

การจัดการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยชนะเลิศยุโรปครั้งนี้ให้รายได้รวม 270 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง ในจำนวนนี้เป็นรายได้จากการขายสินค้า 120 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง รายได้จากการขายบัตรผ่านประตู 55 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง รายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ 45 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง และรายได้จากสปอนเซอร์ 50 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง สหพันธ์สมาคมฟุตบอลยุโรป หรือ UEFA ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิในการจัดการแข่งขัน European Cup คาดว่าจะมีกำไร 60 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง มากกว่าการแข่งขันครั้งที่แล้ว ณ ประเทศสวีเดน ในปี 2535 ถึงเท่าตัว

รายได้จากการจัดการแข่งขันบางส่วนจัดสรรให้แก่สมาคมฟุตบอล 16 ประเทศที่เข้าแข่งขันชิงชนะเลิศรอบสุดท้าย มากบ้างน้อยบ้างตามผลการแข่งขัน ทีมชนะเลิศได้ส่วนแบ่งรายได้สูงสุด โดยที่ทีมที่ตกรอบแรกได้ส่วนแบ่งน้อยที่สุด อังกฤษยังได้ส่วนแบ่งรายได้ในฐานะเจ้าภาพ อีกทั้งยังมีรายได้จากการท่องเที่ยวของบรรดาแฟนฟุตบอลชาติต่างๆด้วย สโมสรเจ้าของสนามที่ใช้ในการแข่งขันได้รับส่วนแบ่งรายได้เป็นผลตอบแทนประจำค่าเช่า สโมสรยักษ์ใหญ่เหล่านี้ถือโอกาสปรับปรุงสนาม อัฒจันทร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

สมาคมฟุตบอลแต่ละชาตินำส่วนแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งไปจัดสรรผลตอบแทนแก่นักฟุตบอลและฝ่ายจัดการ นักฟุตบอลต่างหวังที่จะได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนชาติเพื่อเข้าแข่งขัน เพราะนอกจากจะมีรายได้งามแล้ว ยังมีโอกาสอันดีในการเพิ่มค่าตัวของตนเอง หากสามารถแสดงฝีมืออันยอดเยี่ยม และยังจับพลัดจับผลูยิงประตูได้ด้วยแล้ว ค่าตัวย่อมถีบตัวสูงขึ้น เพราะเป็นที่ต้องการของสโมสรฟุตบอลต่างๆ การแข่งขันชิงชนะเลิศแห่งยุโรปมีสถานะไม่ด้อยไปกว่าการแข่งขันชิงชนะเลิศของโลก หรือ World Cup มากนัก สโมสรฟุตบอลอาชีพต่างส่งแมวมองตามล่านักกีฬา

ฟุตบอลแม้จะเป็นกีฬาอาชีพมาเป็นเวลาช้านาน แต่การจัดการแข่งขันฟุตบอลเพิ่งจะแปรสภาพเป็นธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบหลังจากการขยายตัวของกระบวนการโทรทัศน์นวัตกรรม

แต่เดิมรายได้หลักจากการจัดแข่งขันฟุตบอลมาจากการเก็บค่าผ่านประตู เมื่อบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศขยายตัว จนกลายเป็นเครือข่ายรอบโลก (Global Television Network) รายได้จากการโฆษณาสินค้าและรายได้จากการขายสิทธิในการถ่ายทอดโทรทัศน์ (Television Rights) มีความสำคัญแซงหน้ารายได้จากการเก็บค่าผ่านประตู

การจัดการแข่งขันฟุตบอลเป็นบริการสันตนาการประเภทหนึ่ง ผู้ชมการแข่งขันต้องการความสำเร็จล้ำค่าในการชม แต่ความสุขจากการชมการแข่งขันจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณภาพของการแข่งขันเป็นสำคัญ หากทีมฟุตบอลที่แข่งขันกันมีฝีมือดี ความเพลิดเพลินใจจากการชมการแข่งขันย่อมมีมาก ตรงกันข้าม ความน่าเบื่อหน่ายจะเข้ามาแทนที่หากทีมฟุตบอลที่แข่งขันฝีมือต่ำทราม

การขยายตัวของกระบวนการโทรทัศน์นำผู้ช่วยขยายตลาดการแข่งขันฟุตบอลอย่างสำคัญ ผู้ที่สนใจติดตามการแข่งขันฟุตบอลอยู่แล้วมีโอกาสชมการแข่งขันรายการสำคัญๆ ทางโทรทัศน์ระหว่างประเทศ บริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศช่วยเชื่อมโยงแฟนฟุตบอลในประเทศต่างๆ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังช่วยดึงดูดผู้ชมรายใหม่อีกด้วย ตลาดกีฬาจึงขยายต่อไปได้เรื่อยๆ การแข่งขันฟุตบอลสโมสรที่สำคัญในประเทศต่างๆ ดังเช่นอิตาลี อังกฤษ เยอรมนี สเปน และฝรั่งเศสก็ดี และการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศนัดสำคัญๆ ก็ดีมีผู้ชมทั่วทุกมุมโลก

ด้วยเหตุที่กระบวนการโทรทัศน์นำผู้ช่วยขยายตลาดบริการสันตนาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาตัวเอง ทุนวัฒนธรรมกีฬาจึงขยายตัว การจัดการแข่งขันกีฬาในเชิงพาณิชย์มีมากขึ้น แต่เดิมองค์กรกีฬาเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬา ซึ่งในบางกรณีต้องประสบการขาดทุนจำนวนมาก ดังเช่นการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก Montreal Games ในปี 2523 ครั้งในปี 2527 เมื่อมี Los Angeles Olympics คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งสหรัฐอเมริกาตกลงให้มีการจัดการแข่งขันคู่เคียงกับการประกอบธุรกิจ ซึ่งปรากฏว่ามีกำไรจำนวนมาก แม้ว่า Los Angeles Olympics ถูกนิยามว่าเป็น *Hamburger Games* เนื่องจาก McDonald ให้เงินสนับสนุนค่อนข้างมาก โดยที่ McDonald ผูกขาดการขายอาหารในสนามแข่งขัน แต่ Los Angeles Olympics ก็กลายเป็นแบบอย่างของการบริหารการเงินในการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งต่อมา

การจัดการแข่งขันฟุตบอลชิงชนะเลิศ European Cup ยึด Los Angeles Olympics เป็นแบบอย่าง โดยให้สัมปทานแก่ *International Sports and Leisure Marketing Ltd.* (เรียกย่อๆว่า ISL) ในการจัดการด้านการตลาดและการหารายได้

ISL เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในสวิตเซอร์แลนด์ มีรายได้หลักจากการประกอบธุรกิจกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผู้บริหารโครงการ TOP ซึ่งมีชื่อเต็มว่า The Olympics Program ของคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee) ในทางปฏิบัติ ISL ซื้อสิทธิในการใช้สัญลักษณ์โอลิมปิกจากประเทศภาคีโอลิมปิกทุกประเทศ แล้วนำสัญลักษณ์

โอลิมปิกไปให้เขาแก่บริษัทธุรกิจต่างๆ ISL มีรายได้จากการให้เขาช่วงสิทธิในการใช้สัญลักษณ์โอลิมปิก และนำรายได้ดังกล่าวนี้ไปจ่ายให้แก่คณะกรรมการโอลิมปิกสากล โดยที่คณะกรรมการโอลิมปิกสากลแบ่งปันรายได้แก่ภาคีโอลิมปิกทุกประเทศอีกทอดหนึ่ง ด้วยระบบการให้สัมปทานเพื่อใช้สัญลักษณ์โอลิมปิกนี้เอง คณะกรรมการโอลิมปิกสากลจึงมีหลักประกันรายได้ขั้นต่ำหนึ่ง การที่การจัดการแข่งขันกีฬามีลักษณะเป็นธุรกิจมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการสืบคลานและการแผ่อิทธิพลของระบบทุนนิยมเข้าสู่วงการกีฬา

ISL มิได้ให้เขาช่วงสัญลักษณ์โอลิมปิกอย่างเหวี่ยงแห หากแต่จำกัดจำนวนประเภทธุรกิจและจำกัดจำนวนบริษัท ธุรกิจที่ให้เขาช่วงสัญลักษณ์โอลิมปิกมักจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสันตนาการ ดังเช่นอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย รถยนต์ เป็นต้น โดยยึดหลักการสำคัญว่า จะมีเพียงบริษัทเดียวในแต่ละอุตสาหกรรมที่ได้รับเลือกเป็นสปอนเซอร์ ยกตัวอย่างเช่น หากเลือก Coca-Cola ก็จะไม่เลือก Pepsi-Cola หรือเมื่อเลือก Nike แล้ว ก็จะไม่เลือก Reebok เป็นต้น

ISL มีประสบการณ์ด้านการตลาดกีฬา เพราะเคยออกสำรวจจำนวนผู้ชมการแข่งขันกีฬารายการสำคัญๆ ในประเทศต่างๆ ประสบการณ์ดังกล่าวนี้ช่วยให้สามารถประมาณการได้ว่า จะเรียกเก็บค่าเช่าช่วงสิทธิการใช้สัญลักษณ์โอลิมปิก หรือจะเรียกเก็บค่าโฆษณาในอัตราเท่าใด ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ ISL สามารถกำหนดค่าสัมปทานที่ต้องจ่ายได้อย่างเหมาะสม

ISL มิได้มีรายได้จากการบริหารโครงการ TOP ของคณะกรรมการโอลิมปิกสากลเท่านั้น หากยังมีรายได้จากการเป็นผู้จัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬารายการสำคัญอื่นๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วย World Cup ของ FIFA การแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วย African Cup of Nations และการแข่งขันกรีฑาสมัครเล่นระหว่างประเทศของ IAAF (International Amateur Athletics Federation)

ประสบการณ์ ความชำนาญพิเศษ และความสำเร็จของ ISL ในการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬารายการสำคัญๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ UEFA ไม่ลังเลใจที่จะเลือก ISL ให้เป็นผู้จัดการด้านการตลาดของการแข่งขัน European Cup 1996 ในการนี้ ISL เลือกบริษัทยักษ์ใหญ่เพียง 11 บริษัทเป็นสปอนเซอร์ เรียกกันว่า Corporate 11 อันได้แก่ Coca-Cola, Carlsberg, McDonald, Snickers, Canon, Fuji Film, JVC, Philips, Opel/Vauxhall, Umbro และ Mastercard ในบรรดา Corporate 11 นี้มีอยู่ถึง 9 บริษัทที่เคยเป็นสปอนเซอร์ World Cup 1994

*เหตุใดบริษัทยักษ์ใหญ่จึงแย่งกันเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬารายการสำคัญ ?*



การเป็นสปอนเซอร์มีนัยถึงการมีโอกาสในการโฆษณาสินค้าของตน โดยที่เป็นการโฆษณาที่มีสิทธิในการใช้สัญลักษณ์โอลิมปิกหรือ EURO'96 ควบคู่ไปด้วย ป้ายชื่อสินค้าประกอบกับโลโก้การแข่งขันปรากฏตามสนามแข่งขัน เมื่อมีการถ่ายทอดการแข่งขันทางโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ป้ายโฆษณาสินค้าเหล่านี้ก็จะปรากฏเป็นฉากหลังของการแข่งขันไปทั่วโลก ในประการสำคัญ โอกาสในการโฆษณาดังกล่าวนี้นับเป็นโอกาสที่คู่แข่งรายสำคัญไม่มี ทั้งนี้เพราะเหตุว่า ผู้จัดการด้านการตลาดยึดหลักการสำคัญที่ว่า จะรับสปอนเซอร์เพียงบริษัทเดียวจากธุรกิจเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยด้านการตลาดจำนวนมากที่พบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของบริษัทที่เป็นสปอนเซอร์การแข่งขันมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้เป็นสปอนเซอร์ แม้จะมีข้อกังขาว่า ความข้อนี้จะเป็นจริงมากน้อยเพียงใดในกรณีของรถยนต์และบัตรเครดิต แต่ผลการวิจัยด้านการตลาดดังกล่าวนี้มีส่วนผลักดันให้บริษัทยักษ์ใหญ่แย่งกันเป็นสปอนเซอร์ ยิ่ง ISL มีอำนาจผูกขาดระดับหนึ่งในการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬารายการสำคัญ บริษัทเหล่านี้ยิ่งต้องเอาใจ ISL ด้วยการแสดงความภักดี แม้ ISL รับผิดชอบด้านการตลาดของรายการที่มีความสำคัญรองลงไป ก็ยังอาจต้องตามไปเป็นสปอนเซอร์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับ ISL สืบเนื่องต่อไป

การถ่ายทอดการแข่งขัน Euro'96 ครั้งนี้ มีการให้สิทธิเกี่ยวกับการแข่งขันแก่ผู้ชมด้วย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านต่างๆเกี่ยวกับฟุตบอล จำนวนเวลาการครอบครองลูก จำนวนครั้งในการเตะมุม จำนวนครั้งในการทำฟาวล์ ฯลฯ ผู้จัดทำสถิติและข้อมูลเหล่านี้คือ Sema Group ซึ่งประกอบธุรกิจสารสนเทศ

Sema Group ก่อตั้งในปี 2531 ด้วยการควบกิจการระหว่าง Cap Group แห่งอังกฤษ กับ Sema Matra แห่งฝรั่งเศส แม้จะมีชื่อเสียงไม่เทียบเท่า IBM, EDS หรือ Andersen Consulting แต่ก็บริษัทขนาดใหญ่ที่มีพนักงานถึง 9,400 คน และมียอดขายในปี 2538 ถึง 678 ล้านดอลลาร์สเตอร์ลิง ประมาณร้อยละ 33 มาจากการประกอบธุรกิจในอังกฤษ และร้อยละ 24 ในฝรั่งเศส

Sema Group นอกจากจะให้ข้อมูลและสถิติแก่ผู้ชมโทรทัศน์แล้ว ยังให้ข้อมูลผ่าน Intranet แก่ผู้บรรยายด้วย แม้ Sema Group มิได้รับผลตอบแทนเป็นรูปตัวเงินจาก UEFA ในการให้บริการสารสนเทศเหล่านี้ แต่ทุกครั้งที่มิข้อมูลสถิติปรากฏบนจอโทรทัศน์ ก็จะมีโลโก้ของ Sema Group ปรากฏพร้อมกับสถิติด้วย ซึ่งเมื่อเทียบกับอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ในการถ่ายทอดการแข่งขัน Euro'96 แล้ว Sema Group ได้ประโยชน์คิดเป็นเงิน 15 ล้านดอลลาร์สเตอร์ลิงจากการแพร่ภาพโลโก้ของตน

Euro'96 จบสิ้นลงแล้ว แต่ทุนวัฒนธรรมยังคงเติบโตต่อไป แม้ว่ากระแสนักดูโทรทัศน์ของกีฬาฟุตบอลจะเบ่งบานเกือบเต็มที่แล้ว แต่ช่องทางที่ทุนวัฒนธรรมจะสืบสานเข้าไปหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในกีฬาฟุตบอลยังมีอีกมาก

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 5 กรกฎาคม 2539

## Premier League

การแข่งขันฟุตบอลฤดู 2539/2540 เริ่มต้นขึ้นแล้วในยุโรป โดยที่ฟุตบอลอังกฤษ เริ่มฤดูใหม่เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2539 นี้เอง จารีตการแข่งขันฟุตบอลอังกฤษมักจะเริ่มต้นด้วยการแข่งขันชิงถ้วย *Charity Shield* ก่อนฤดูกาลแข่งขันใหม่จะเริ่มต้นประมาณหนึ่งสัปดาห์ ด้วยการให้ทีมที่ชนะเลิศ Premier League แข่งกับทีมที่ครองถ้วย F.A. Cup ในฤดูกาลแข่งขันที่แล้วพาดแข้งกัน ในฤดู 2538/2539 สโมสร Manchester United ชนะเลิศ Premier League และครองถ้วย F.A. Cup ด้วย ดังนั้น การแข่งขันชิงถ้วย Charity Shield ในปีนี้ จึงดึงทีม Newcastle United ซึ่งครองอันดับสองใน Premier League ขึ้นมาแข่งกับ Manchester United ผลปรากฏว่า Manchester United ชนะถึง 4 : 0 พลิกความคาดหมาย ทั้งๆที่ก่อนหน้านี้ Newcastle United สร้างความฮือฮาด้วยการซื้อตัว Alan Shearer จาก Blackburn Rovers ในราคาสูงถึง 15 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง

Premier League ในปีนี้เปลี่ยนโฉมไปเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญก็คือ Premier League กลายเป็นที่ชุมนุมนักฟุตบอลต่างชาติ ในบรรดาสโมสรฟุตบอล 20 สโมสรใน Premier League มากกว่าครึ่งหนึ่งมีนักฟุตบอลต่างชาติ จำนวนมากน้อยแตกต่างกันไปตามปรัชญาการบริหารและฐานะการเงินของสโมสร สโมสรยักษ์ใหญ่ ดังเช่น Liverpool เน้นการผลิตนักฟุตบอลของตนเอง ด้วยการดึงเด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษาเข้ามาเข้าร่วมทีมเยาวชน และฝึกปรี้อจนวิทย์ายุทธแกร่งกล้า จึงเลื่อนชั้นสู่ทีมสำรองและทีมชุดใหญ่ในท้ายที่สุด พร้อมกันนี้ก็ส่งแมวมองไปแสวงหานักฟุตบอลชั้นดีจากสโมสรในดิวิชั่นต่างๆ ปรัชญาการบริหารสโมสรฟุตบอลดังกล่าวนี้ ผังรากลึกมาเป็นเวลาช้านาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่ยุคที่ Bill Shankly เป็นผู้จัดการเมื่อกว่าสามทศวรรษที่แล้ว ถึง Liverpool มีฐานะการเงินดีพอที่จะซื้อนักฟุตบอลต่างชาติ แต่ก็มีได้ให้ความสำคัญมากนัก

สโมสรฟุตบอลยักษ์ใหญ่ส่วนใหญ่มีปรัชญาการบริหารแตกต่างจาก Liverpool บางสโมสรให้ความสำคัญแก่การซื้อนักฟุตบอลต่างชาติมาก Middlesbrough ในยุคที่ Bryan Robson เป็นผู้จัดการกว้านซื้อนักฟุตบอลบราซิลตั้งแต่ฤดูปี 2538/2539 ในปัจจุบัน (2539) Middlesbrough มีนักฟุตบอลต่างชาติถึง 5 คน เป็นชาวบราซิล 3 คน (Juninho, Branco, Emerson) และที่สร้างความฮือฮามากก็คือ การซื้อตัว Ravanelli จากสโมสร Juventus ในอิตาลี

สโมสร Manchester United มีนักฟุตบอลต่างชาติ (ไม่รวมสก๊อตแลนด์ ไอร์แลนด์ และเวลส์) ถึง 6 คน มากกว่า Middlesbrough ผู้ที่ผู้ชมชาวไทยรู้จักดีก็คือ Eric Cantona และ Peter Schmeichel โดยที่ก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขัน 2539/2540 Manchester United ซื้อตัวนักฟุตบอลต่างชาติเพิ่มขึ้นอีก 4 คน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Karel Poborski (Slavia Prague) และ Jordi Cruyff (Barcelona) เทียบกับ Newcastle United ที่มีนักฟุตบอลต่างชาติเพียง 4 คน (David Ginola, Phillipe Albert, Shaka Hislop และ Faustino Asprilla)

สโมสร Chelsea เป็นอีกสโมสรหนึ่งที่ทุ่มเงินซื้อตัวนักฟุตบอลต่างชาติ เมื่อ Ruud Gullit นักฟุตบอลชาวฮอลันดาขึ้นมาเป็นผู้จัดการสโมสร ก็ได้ทุ่มเงินซื้อ Gianluca Vialli และ Roberto Di Matteo จากอิตาลี และ Franck Leboeuf จากฝรั่งเศส สโมสร West Ham ซึ่งเป็นคู่แข่งของ Chelsea ในมหานครลอนดอน ก็ไม่ยอมน้อยหน้า โดยเลือกใช้ยุทธวิธีเดียวกัน ในขณะที่สโมสรเล็กๆที่ขาดอำนาจซื้อมีโอกาสเลือกใช้ยุทธวิธีนี้ได้

Premier League กำลังผงาดขึ้นมาเป็นศูนย์กลางใหม่ของกีฬาฟุตบอล แต่เดิมศูนย์กลางนี้อยู่ที่ Calcio Serie A ในอิตาลี Bundesliga ในเยอรมนี และดิวิชั่นหนึ่งของสเปน นักฟุตบอลชั้นยอดจากยุโรป ละตินอเมริกา และอัฟริกาต่างมุ่งหน้าสู่ศูนย์กลางทั้งสามนี้ รวมทั้งนักฟุตบอลชั้นแนวหน้าของอังกฤษด้วย บัดนี้ไม่เพียงแต่นักฟุตบอลชั้นยอดของอังกฤษไม่ออกนอกประเทศเท่านั้น บรรดาชายอดขุนพลจากละตินอเมริกา ยุโรปตะวันตก และยุโรปตะวันออกพากันมุ่งหน้าเข้าไปค้าแข้งในอังกฤษเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

เฉพาะในฤดูกาลแข่งขัน 2539/2540 มีนักฟุตบอลต่างชาติย้ายไปอยู่สโมสรอังกฤษไม่น้อยกว่า 19 คน (ดูตารางที่ 1) ทั้งนี้ประมาณการกันว่า รายจ่ายในการซื้อตัวนักฟุตบอลฤดูนี้ไม่น้อยกว่า 50 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง โดยที่แล้วยังมีการซื้อตัวอีก เพราะฤดูกาลแข่งขันเพิ่งจะเริ่มต้นเท่านั้น

แม้ว่าฟุตบอลมีอายุมากกว่า 100 ปี แต่ Premier League เพิ่งก่อตั้งในปี 2535 นี้เอง ในทศวรรษ 2520 ฟุตบอลอังกฤษตกต่ำอย่างถึงที่สุด เนื่องจากการแพร่ระบาดของลัทธิอันธพาลนิยม (Hooliganism) บรรดาผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรมักจะก่อการวิวาทและทำร้ายซึ่งกันและกัน บางครั้งเผาผลาญอาคารร้านค้าและรถที่จอดภายในเมือง แฟนฟุตบอลชาวอังกฤษแสดงวุฒิภาวะในการเป็นอันธพาลอย่างร้ายกาจ โดยข้ามไปอาละวาดในภาคพื้นยุโรป เมื่อทีมสโมสรฟุตบอลอังกฤษแข่งกับทีมต่างชาติ จนก่อให้เกิดความระอากแค้นตำราวจในประเทศเหล่านั้น ท้ายที่สุด การอาละวาดของแฟนฟุตบอลชาวอังกฤษก่อให้เกิดโศกนาฏกรรมครั้งใหญ่ในปี 2528 เมื่อมีผู้ชมล้มตายจำนวนมากในการแข่งขันระหว่างสโมสร Liverpool กับสโมสร Juventus ยังผลให้สหพันธ์สมาคมฟุตบอลยุโรป (UEFA) ลงโทษมิให้สโมสรอังกฤษเข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลยุโรปเป็นเวลา 5 ปี ในช่วง 5 ปีนั้นเป็นช่วงตกต่ำของฟุตบอลอังกฤษอย่างถึงที่สุด

เพราะมีอาจประลองวิทยายุทธกับฟุตบอลยุโรปได้ ในขณะที่ประเทศมหาอำนาจด้านฟุตบอลในยุโรปมีการพัฒนาทักษะของนักฟุตบอล แทกติกและการวางแผนการเล่น รวมถึงลดจนการพัฒนาสโมสรชั้นนำอังกฤษกลับจมปลักในหุบเหวแห่งความความด้อยพัฒนา ซึ่งมีผลกระทบต่อทีมชาติอังกฤษด้วย มาตรฐานและแทกติกการเล่นอ่อนด้อยกว่ามหาอำนาจอื่นๆในยุโรปเป็นอันมาก

การก่อตั้ง F.A. Premier League ในปี 2535 ช่วยเปลี่ยนโฉมหน้าฟุตบอลอังกฤษเป็นอันมาก สโมสรยักษ์ใหญ่เริ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น และเริ่มมีการซื้อนักฟุตบอลต่างชาติอย่างเป็นทางการจะลักษณะ ในระยะเริ่มแรก นักฟุตบอลส่วนใหญ่ซื้อจากกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนอร์เวย์และเดนมาร์ก ยังไม่มีนักฟุตบอลชั้นนำจากประเทศมหาอำนาจด้านฟุตบอล จบจนฤดูกาลแข่งขัน 2537/2538 สโมสร Tottenham Hotspur ซื้อตัว Juergen Klinsmann จากสโมสร Monaco ในฝรั่งเศส ฝีเท้าของ Klinsmann ไม่สร้างความผิดหวังแก่ทีม Spur และ Klinsmann กลายเป็นขวัญใจของแฟนฟุตบอลทีม Spur ในเวลาอันรวดเร็ว ความสำเร็จในการซื้อตัว Klinsmann กระตุ้นให้สโมสรอังกฤษกล้าลงทุนซื้อนักฟุตบอลชั้นนำมากขึ้น เพราะถ้าการแข่งขันประสบความสำเร็จมากขึ้น รายได้จากการเก็บค่าผ่านประตูย่อมมีมากขึ้น มิใช่ต้องกล่าวถึงรายได้อื่นๆที่ตามมา ในฤดูกาลแข่งขัน 2538/2539 สโมสร Middlesbrough ทุ่มเงินซื้อ Juninho และ Branco จากบราซิล สโมสร Newcastle United ซื้อ Faustino Asprilla นักฟุตบอลทีมชาติโคลอมเบียจากสโมสรอิตาลี สโมสร Arsenal ซื้อ Dennis Bergkamp จาก Ajax Amsterdam สโมสร Chelsea ซื้อ Ruud Gullit จากสโมสรอิตาลี และสโมสร Leeds United ซื้อ Tomas Brodin (ทีมชาติสวีเดน) และ Anthony Yeboar (ทีมชาติไนจีเรีย)

ฤดูกาลแข่งขัน 2538/2539 เป็นฤดูกาลที่เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพของโครงสร้างนักฟุตบอลต่างชาติใน Premier League กระนั้นก็ตาม ยังมีอาจเทียบเคียงได้กับสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในฤดูกาลแข่งขันใหม่นี้

แม้ว่าฟุตบอลเป็นกีฬาที่ถือกำเนิดในประเทศอังกฤษ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นกีฬาสากลในเวลาต่อมา แต่กระบวนการสากลานวัตกรรมของกีฬาฟุตบอลกลับเวียนกลับสู่ประเทศอังกฤษ การว่าจ้างนักฟุตบอลต่างชาตินับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในอังกฤษ กระแสสากลานวัตกรรมทำให้ลักษณะความเป็นอังกฤษของฟุตบอลลดน้อยถอยลงตามลำดับ แต่การที่สโมสรฟุตบอลอังกฤษเริ่มว่าจ้างนักฟุตบอลต่างชาตินั้นเป็นผลจากความรุ่งโรจน์ของธุรกิจฟุตบอลสโมสร นับตั้งแต่การก่อตั้ง Premier League ในปี 2535 เป็นต้นมา รายได้จากการขายสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดโทรทัศน์แก่ BSkyB ช่วยเพิ่มพูนรายได้ของสโมสรฟุตบอลใน Premier League อย่างมาก สโมสรชั้นนำบางสโมสร ดังเช่น Newcastle United ทำตัวเป็นเจ้าของทุ่มซื้อนักฟุตบอลระดับยอดขุนพลทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (ดูตารางที่ 2) ทั้งนี้ด้วยความเชื่อที่

ว่า นักฟุตบอลระดับยอดเยี่ยมพลเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมเข้าสนามแข่งขัน และขยายฐานของแฟนสโมสร

คำพิพากษาของศาลแห่งสหภาพยุโรปในคดีบอสมัน (Bosman Ruling) ในปี 2538 ทำให้ UEFA มีอาจจำกัดจำนวนนักฟุตบอลต่างชาติในทีมสโมสรหนึ่งๆได้อีกต่อไป เพราะถือเป็นการกีดรอนสิทธิและเสรีภาพของแรงงาน คำพิพากษานี้เองทำให้ตลาดการซื้อขายนักฟุตบอลในฤดู 2539/2540 คึกคักอย่างยิ่ง นอกจากนี้ เมื่อนักฟุตบอลขึ้นสัญญากับสโมสรต้นสังกัด ก็มีเสรีภาพในการย้ายสโมสรอย่างเต็มที่ และมีได้ถือเป็น 'สินทรัพย์' ของสโมสรต้นสังกัดอีกต่อไป เพียงแต่สโมสรใหม่ต้องตกลงเรื่องเงินเดือนและเบี้ยเลี้ยงกับนักฟุตบอลให้ได้เท่านั้น

กระแสสากลानุวัตรไม่เพียงแต่ไหลบ่าเข้าสู่ตลาดนักฟุตบอลในประเทศอังกฤษเท่านั้น หากยังรุกคืบเข้าสู่ตลาดผู้จัดการสโมสรฟุตบอลอีกด้วย การว่าจ้างผู้จัดการชาวต่างชาติเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนภาคพื้นยุโรปนานนับทศวรรษแล้ว ทั้งในอิตาลี เยอรมนี สเปน ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ สโมสรฟุตบอลอังกฤษบางสโมสรก็เคยมีผู้จัดการชาวต่างชาติ แต่คนอังกฤษก็ยังยิ่งในเกียรติ และอาจรู้สึกเสียหน้าที่ต้องว่าจ้างผู้จัดการชาวต่างชาติ ทั้งๆที่ฟุตบอลเป็นกีฬาของอังกฤษ อย่างไรก็ตาม การว่าจ้างผู้จัดการชาวต่างชาติเริ่มปรากฏเป็นกระแสในฤดูกาลแข่งขัน 2539/2540 เมื่อสโมสร Arsenal ว่าจ้าง Arsene Wenger (ฝรั่งเศส) เป็นผู้จัดการ ในไม่ช้าชาวต่างชาติจะเข้าไปเฟ้นฟานเป็นผู้จัดการสโมสรฟุตบอลอังกฤษมากขึ้น

ไม่จำเพาะแต่กระแสสากลานุวัตรที่ลดทอนลักษณะความเป็นอังกฤษของกีฬาฟุตบอล กระแสโทรทัศน์านุวัตรก็มีส่วนเกื้อกูลให้ตลาดนักฟุตบอลและตลาดผู้จัดการสโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษค่อยๆแปรสภาพเป็นตลาดแรงงานสากลด้วย

**ตารางที่ 1**  
**การซื้อตัวนักฟุตบอลต่างชาติของสโมสรอังกฤษ**  
**ในฤดูกาลแข่งขัน 2539/2540**

| สโมสรอังกฤษ         | นักฟุตบอลต่างชาติที่ซื้อ | สโมสรเดิม     | ราคา<br>(ล้านบาท) |
|---------------------|--------------------------|---------------|-------------------|
| Arsenal             | Patrick Vieira           | n.a.          | n.a.              |
| Aston Villa         | Fernando Nelson          | n.a.          | n.a.              |
| Blackburn Rovers    | Georgios Donis           | Pathinaikos   | ไม่เสียเงิน       |
|                     | Gianluca Vialli          | n.a.          | n.a.              |
|                     | Roberto Di Matteo        | n.a.          | 4.90              |
| Chelsea             | Franck Leboeuf           | Strasbourg    | 2.50              |
| Derby               | Aljosa Asanovic          | โครเอเชีย     | 1.00              |
| Liverpool           | Patrik Berger            | Dortmund      | 3.25              |
| Manchester United   | Ronnie Johnsen           | Besiktas      | 1.20              |
|                     | O.F. Solskjar            | Molde         | 1.50              |
|                     | Karel Poborski           | Slavia Prague | 3.50              |
|                     | Jordi Cruyff             | Barcelona     | 1.30              |
| Middlesbrough       | Ravanelli                | Juventus      | 7.00              |
|                     | Emerson                  | n.a.          | n.a.              |
|                     | Mikkel Beck              | n.a.          | n.a.              |
| Sheffield Wednesday | Attilio Lombardo         | Juventus      | 4.00              |
| West Ham            | F. Raducioiu             | Espanyol      | 2.40              |
|                     | Paulo Futre              | n.a.          | n.a.              |
| Nottingham Forest   | Nikola Jerkan            | n.a.          | 1.00              |

ที่มา รวบรวมจากรายงานข่าวหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ  
 หมายเหตุ n.a. ไม่มีข้อมูล

**ตารางที่ 2**  
 ราคาที่ Newcastle United จ่าย  
 ในการซื้อตัวนักฟุตบอล (ล้านปอนด์)

| รายชื่อนักฟุตบอล  | ราคาที่จ่าย |
|-------------------|-------------|
| Alan Shearer      | 15.00       |
| Faustino Aspiella | 7.00        |
| Les Ferdinand     | 6.00        |
| Warren Barton     | 4.00        |
| David Batty       | 3.75        |
| Darren Peacock    | 2.70        |
| Phillipe Albert   | 2.65        |
| David Ginola      | 2.50        |
| Paul Kitson       | 2.25        |
| Shaka Hislop      | 1.50        |
| Peter Beardsley   | 1.40        |
| Keith Gillespie   | 1.00        |

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 30 สิงหาคม 2539



## Premier League กับทุนวัฒนธรรม

ความรุ่งเรืองของ Premier League ในประเทศอังกฤษ จนผงาดขึ้นมาเป็น ศูนย์อำนาจใหม่ของกีฬาฟุตบอลสโมสรเป็นผลจากการรุกคืบของทุนวัฒนธรรมเข้าสู่กีฬาฟุตบอล ในประเทศนั้น

องค์กรที่จัดระเบียบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศอังกฤษมีอยู่ 2 องค์กร ได้แก่ Football Association (F.A.) และ Football League โดยที่ Football Association ถือกำเนิด ก่อน Football League

สมาคมฟุตบอลเริ่มจัดการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วย F.A. Cup ในฤดูกาลแข่งขันปี 2414/2415 ในชั้นแรกสโมสรฟุตบอลจากสกอตแลนด์และเวลส์ร่วมแข่งด้วย ส่วนใหญ่เป็นสโมสร ฟุตบอลสมัครเล่น แต่แล้วฟุตบอลก็ค่อยๆกลายเป็นกีฬาอาชีพ จนสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย อังกฤษต้องยอมรับลักษณะความเป็นกีฬาอาชีพ (Professionalism) ของฟุตบอลอย่างเป็นทางการในปี 2428 และเป็นผู้นำในการจัดระเบียบของฟุตบอลอาชีพ จนท้ายที่สุดสมาคมฟุตบอล ประเทศต่างๆพร้อมใจกันในการจัดตั้ง FIFA (Federation Internationale de Football Association) ในปี 2447 เพื่อเป็นองค์กรโลกบาลทำหน้าที่จัดระเบียบการแข่งขันฟุตบอลของโลก

Football League ถือกำเนิดในปี 2431 โดยการริเริ่มของนายวิลเลียม แม็กเกรเกอร์ (William McGregor) ซึ่งเขียนจดหมายชักชวนสโมสรฟุตบอลอาชีพชั้นยอดให้รวม กันจัดตั้ง Football League เพื่อจัดการแข่งขันระหว่างกัน Football League เริ่มต้นด้วยทีม ฟุตบอลจาก 12 สโมสร และเริ่มแข่งขันในฤดูปี 2431/2432 เมื่อแรกเริ่มมีเพียงดิวิชั่นเดียว ครั้งในปี 2435 เริ่มมีดิวิชั่นที่ 2 โดยที่ดิวิชั่นที่ 1 เพิ่มเป็น 16 สโมสร ในกาลต่อมามีการจัด ระเบียบให้ทีมที่มีคะแนนสูงสุด 2 ทีมแรกของดิวิชั่นที่ 2 เลื่อนขึ้นไปแข่งขันในดิวิชั่นที่ 1 ในฤดูกาล แข่งขันถัดไป โดยที่ทีมที่มีคะแนนต่ำสุด 2 ทีมในดิวิชั่นที่ 1 ต้องตกไปอยู่ในดิวิชั่นที่ 2

ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง สโมสรฟุตบอลในภาคใต้ร่วมกันจัดตั้ง Southern Football League ครั้งในปี 2463 Southern Football League ก็กลายเป็นดิวิชั่นที่ 3 ของ Football League ในปี 2464 สโมสรฟุตบอลในภาคเหนือรวมกันเป็นส่วนหนึ่งของดิวิชั่นที่ 3 แต่แยกการแข่งขันต่างหาก ดิวิชั่นที่ 3 จึงมี 2 ส่วน คือ Southern Section และ Northern Section ทีมที่ได้คะแนนสูงสุดของแต่ละ Section จะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในดิวิชั่นที่ 2 ในฤดูกาลแข่งขันถัดไป ส่วนทีมที่ได้คะแนนต่ำสุด 2 ทีม ในดิวิชั่นที่ 2 จะตกไปอยู่ในดิวิชั่นที่ 3 และทีมที่ได้คะแนนต่ำสุด 2

ทีมของดิวิชั่นที่ 3 จะหลุดออกไปจาก Football League และต้องยื่นขอสมัครเข้ามาใหม่ จำนวนสโมสรในแต่ละดิวิชั่นเพิ่มขึ้นตามกาลเวลา ดิวิชั่นที่หนึ่งและสองมี 22 ทีม ดิวิชั่นที่ 3 มี 24 ทีม ใน Southern Section และอีก 24 ทีมใน Northern Section อย่างไรก็ตาม มีการแบ่งดิวิชั่นใหม่ในภายหลังเป็น 4 ดิวิชั่น โดยดิวิชั่นที่ 3 มิได้แบ่งแยก Southern Section ออกจาก Northern Section อีกต่อไป

ความตกต่ำของฟุตบอลอังกฤษในทศวรรษ 2520 เป็นเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเวลาต่อมา การแพร่ระบาดของลัทธิอันธพาลนิยม (Hooliganism) ซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2510 ยังผลให้ UEFA ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดระเบียบการแข่งขันฟุตบอลยุโรป มีมติห้ามสโมสรฟุตบอลอังกฤษแข่งฟุตบอลยุโรปเป็นเวลา 5 ปี ประพฤติกรรมเยี่ยงอันธพาลของแฟนฟุตบอลมีผลต่อฐานะการเงินของสโมสรฟุตบอลด้วย เพราะเมื่อมีการก่อเหตุวิวาทและการใช้ความรุนแรงจนเป็นปกติวิสัย บรรดาแฟนฟุตบอลที่รักสงบและต้องการหาความสำราญจากการชมการแข่งขันพากันชมการแข่งขันทางโทรทัศน์ เพราะการชมการแข่งขันในสนามมีโอกาสถูกคุกคามได้ รายได้จากการเก็บค่าผ่านประตูของสโมสรต่างๆตกต่ำลง และมีสโมสรชั้นนำเพียงไม่กี่สโมสรเท่านั้นที่มีกำไร ในฤดูกาลแข่งขัน 2529/2530 สโมสรฟุตบอลทุกสโมสรมีกำไรรวมทั้งสิ้น 2.5 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง ครั้นในฤดูกาลแข่งขันปี 2532/2533 ขาดทุนทุกสโมสร 11 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง ในสภาวะการณ์ดังกล่าวนี้ หานายทุนที่จะกระโดดเข้าไปลงทุนในสโมสรฟุตบอลได้ยากเต็มที บางสโมสรมีปัญหาทางการเงินจนใกล้ล้มละลาย

เหตุการณ์อัฒจันทร์ถล่มในสนาม Hillsbrough อันเป็นเหตุให้แฟนฟุตบอลล้มตายจำนวนมาก มีส่วนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการฟุตบอลอังกฤษด้วย ภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว ทางการได้แต่งตั้งคณะกรรมการชุดหนึ่ง อันมีผู้พิพากษาเทย์เลอร์ (Lord Justice Taylor) เป็นประธาน เพื่อไต่สวนไต่สวนไต่สวนที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

*Taylor Report* ชี้ดล้นตายให้สโมสรฟุตบอลทุกสโมสรลงทุนปรับปรุงสนามแข่งขัน อัฒจันทร์ทุกอัฒจันทร์จักต้องมีที่นั่ง ห้ามมิให้มีอัฒจันทร์ยื่นอีกต่อไป ทั้งนี้โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของผู้ชมเป็นปฐมฐาน สโมสรในดิวิชั่น 1 และ 2 จักต้องปรับปรุงสนามให้แล้วเสร็จภายในเดือนสิงหาคม 2537 ส่วนสโมสรในดิวิชั่นที่ 3 และ 4 ชี้ดล้นตายปี 2542

แต่การปรับปรุงสนามฟุตบอลต้องใช้ทรัพยากรทางการเงินจำนวนมาก สโมสรเล็กๆเลือกวิธีปิดอัฒจันทร์ไม่ให้ใช้ และเปิดใช้เฉพาะอัฒจันทร์ที่มีที่นั่งเท่านั้น เพราะตามปกติจำนวนผู้ชมมีน้อยอยู่แล้ว อัตราการเข้าชมการแข่งขันของสโมสรเหล่านี้มีไม่ถึง 50% ของความจุของสนาม สโมสรยักษ์ใหญ่มีปัญหาไม่น้อยกว่าสโมสรขนาดเล็ก แต่เชื่อว่าจะไม่มีปัญหาเสียเลย

รัฐบาลอังกฤษยื่นมือเข้ามาช่วยสโมสรฟุตบอลในการปรับปรุงสนามตามข้อเสนอแนะของ *Taylor Report* ในเวลานั้น นายจอห์น เมเจอร์ (John Major) ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังในรัฐบาลนางมาร์กาเรต แธตเชอร์ วิธีการที่รัฐบาลอังกฤษเลือกใช้ ก็คือการลดค่าธรรมเนียมหรือภาษีที่จัดเก็บจากธุรกิจการพนันฟุตบอล (Football-pools Operators) เป็นเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นไป โดยผันเงินเข้าสู่ Football Trust เป็นจำนวน 100 ล้านปอนด์ เพื่อให้ Football League จัดสรรให้สโมสรฟุตบอลจำนวน 92 สโมสรในการปรับปรุงพัฒนาสนาม

เงินจำนวน 100 ล้านปอนด์ที่รัฐบาลจัดสรรให้ก็นับว่าน้อย เพราะเมื่อถัวเฉลี่ยแล้วจะได้เพียงสโมสรละ 1.08 ล้านปอนด์ ในขณะที่การปรับปรุงสนามของสโมสรชั้นนำต้องใช้งบประมาณระหว่าง 10 ถึง 20 ล้านปอนด์ การแย่งชิงเงินช่วยเหลือในการปรับปรุงสนามจากรัฐบาลจึงเกิดขึ้น เมื่อ Football League จัดสรรเงินช่วยเหลือ 2 ล้านปอนด์แก่สโมสร Liverpool ในปี 2535 จึงก่อให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก บรรดาสโมสรในดิวิชันที่ 1 พยายามผลักดันให้ Football League ให้ความสำคัญเป็นพิเศษแก่ดิวิชันที่หนึ่ง เพราะสโมสรในดิวิชันนี้มีโอกาสใช้วิธีปิดฉัตรดังสโมสรเล็กๆได้ หากการปรับปรุงสนามไม่แล้วเสร็จตามเส้นตาย ก็อาจถูก Football Licensing Authority ริบใบอนุญาต

ในช่วงเวลาที่มีการแย่งชิงเงินช่วยเหลือในการปรับปรุงสนามนี้เอง นายรูเบิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) นายทุนสื่อมวลชนคนสำคัญของโลก เจ้าของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม BSkyB (= British Sky Broadcasting Corp) เสนอให้บรรดาสโมสรฟุตบอลดิวิชันที่ 1 ถอนตัวออกจาก Football League เพื่อมาจัดตั้ง FA Premier League โดย BSkyB ขอซื้อสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันในราคางาม ข้อเสนอนี้ก็ถือฤกษ์ให้สโมสรฟุตบอลในดิวิชันที่ 1 มีทรัพยากรทางการเงินเพิ่มขึ้นเป็นอันมาก จึงมีใ้เรื่องน่าประหลาดใจที่บรรดาสโมสรเหล่านี้ตอบรับข้อเสนออย่างดียิ่ง นายทุนธุรกิจสโมสรฟุตบอลบางคน ดังเช่น นายอลัน ซูการ์ (Alan Sugar) เจ้าของสโมสร Tottenham Hotspur ถึงกับเป็นหัวหอกชักจูงให้สโมสรอื่นๆเห็นดีเห็นงามด้วย

Premier League ก่อตั้งในปี 2535 โดยเริ่มแข่งขันในฤดู 2535/2536 BSkyB ทำสัญญาซื้อสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยจ่ายผลตอบแทนให้ 304 ล้านปอนด์ (ถัวเฉลี่ยปีละ 60.8 ล้านปอนด์) ก่อนหน้านี้ Football League มีรายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขันแก่ ITV เพียง 44 ล้านปอนด์ในช่วงเวลา 4 ปี (ถัวเฉลี่ยปีละ 11 ล้านปอนด์) ตามสัญญาดังกล่าวนี้ BSkyB มีสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดสดการแข่งขันใน Premier League โดยที่สถานีโทรทัศน์ BBC ถ่ายทอดการแข่งขัน 'แห้ง' ในลักษณะการตัดต่อเฉพาะช่วงการแข่งขันที่เร้าใจ (highlight) ในกรณีนี้ BBC จ่ายค่าสิทธิการถ่ายทอดแก่ Premier

League ปีละ 4.5 ล้านปอนด์ สัญญานี้จะสิ้นสุดอายุในปี 2540 และคาดว่า ITV อาจประมูลแข่งกับ BSkyB

ในปี 2539 มีข้อตกลงโทรทัศร์หว่าง BSkyB ITV และ BBC เกี่ยวกับการถ่ายทอดการแข่งขัน F.A. Cup โดยโทรทัศร์่วมกันจ่ายค่าสิทธิการถ่ายทอดแก่ Football Association เป็นจำนวน 130 ล้านปอนด์ สัญญามีอายุ 3 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2541 ตามสัญญานี้ ITV เป็นผู้ถ่ายทอดการแข่งขัน F.A. Cup รอบชิงชนะเลิศ

รายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ช่วยชูปชีวิตชีวาบรรดาสโมสรชั้นนำในอังกฤษเป็นอันมาก ประกอบกับอังกฤษเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน European Nations Cup ในปี 2539 และเสนอตัวเป็นเจ้าภาพ World Cup ในอนาคต แต่อังกฤษไม่มีสนามฟุตบอลสโมสรที่ได้มาตรฐานคู่เดียวกับสโมสรฟุตบอลอิตาลี การทุ่มพัฒนาสนามฟุตบอลสโมสรจึงเริ่มต้นด้วยเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลและรายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ โฉมหน้าของสนามฟุตบอลสโมสรชั้นนำจึงเปลี่ยนแปลงไปมาก ประกอบกับการปราบปรามแฟนฟุตบอลที่เป็นอันตรายอย่างเอาจริงเอาจัง จนเหตุวิวาทระหว่างแฟนฟุตบอลดน้อยถอยลง ผู้ชมกลับคืนสู่สนามอีกครั้งหนึ่ง หลังจากชบเขาไปหลายปี

การแย่งตัวนักฟุตบอลระดับยอดขุนพลนับเป็นเหตุปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ดูดีถึงแฟนเข้าชมการแข่งขันในสนาม ยิ่งสโมสรประสบความสำเร็จในการแข่งขันมากเพียงใด รายได้จากการเล่นค่าผ่านประตูก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเพียงนั้น ความคล่องตัวทางการเงินทำให้มีการซื้อตัวนักฟุตบอลชั้นนำจากต่างประเทศ ผลที่ตามมาก็คือ ค่าตัวนักฟุตบอลชั้นนำถีบตัวสูงขึ้นจนยากที่จะอธิบายได้ ในฤดูกาลแข่งขัน 2538/2539 สโมสร Liverpool ซื้อตัว Stan Collymore จากสโมสร Nottingham Forest ในราคา 8.5 ล้านปอนด์ ซึ่งนับว่าสูงอยู่แล้ว ก่อนเข้าสู่ฤดูกาลแข่งขัน 2539/2540 สโมสร Newcastle United ซื้อตัว Alan Shearer จากสโมสร Blackburn Rovers ในราคา 15 ล้านปอนด์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นประวัติการณ์ของฟุตบอลอังกฤษเท่านั้น หากยังเป็นประวัติการณ์ของโลกอีกด้วย เพราะสูงกว่าราคาที่สโมสร Barcelona แห่งสเปนจ่ายให้แก่สโมสร PSV Eindhoven แห่งเนเธอร์แลนด์ในการซื้อตัว Ronaldo (20 ล้านดอลลาร์อเมริกัน)

นอกเหนือจากรายได้จากโทรทัศน์และรายได้จากการเก็บค่าผ่านประตูแล้ว สโมสรชั้นนำยังมีรายได้จากการโฆษณาและสปอนเซอร์อีกด้วย ชุดนักกีฬาใช้เป็นพื้นที่โฆษณาได้เป็นอย่างดี ป้ายโฆษณาที่วางตามขอบสนามก็ให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้วย ในยามที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันทางโทรทัศน์ ชื่อสินค้าและเครื่องหมายการค้าก็ปรากฏบนจอโทรทัศน์ด้วย สโมสรชั้นนำยังมีรายได้จากสปอนเซอร์ด้วยการให้อำนาจผูกขาดการขายอาหาร ของว่าง และเครื่องดื่มในสนาม การขายชุดกีฬา ผ้าพันคอ หมวก และของที่ระลึกก็ให้รายได้ชนิดเป็นกอบเป็นกำ สโมสรฟุตบอล ดังเช่น Manchester United ถึงกับลงทุนประกอบธุรกิจ megastore เพื่อหา

รายได้ด้วยวิธีนี้ ในฤดูกาลแข่งขัน 2538/2539 Manchester United มีรายได้จาก megastore ถึง 15 ล้านปอนด์ ยุทธวิธีในการเพิ่มพูนรายได้ด้านนี้ ก็คือ การเปลี่ยนชุดกีฬาใหม่ทุกปี ซึ่งทำให้ผู้ปกครองชาวอังกฤษถึงกับร้องเรียนต่อสื่อมวลชน เพราะแฟนฟุตบอลที่เป็นเยาวชนมักจะรีบรื้อให้ผู้ปกครองซื้อชุดกีฬาและของที่ระลึกที่ออกใหม่

ความเฟื่องฟูของธุรกิจสโมสรฟุตบอล ซึ่งจุดประกายโดยรายได้จากโทรทัศน์ ทำให้นายทุนจำนวนมากกระโดดเข้าไปประกอบธุรกิจสโมสรฟุตบอลเพิ่มขึ้น หลายคนเข้าไปซื้อสโมสรที่กำลังจะล้มละลาย เพราะมองเห็นอนาคตแห่งความรุ่งโรจน์ ตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจกีฬา (Sport Entrepreneur) อันเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของนายทุนวัฒนธรรม (Cultural Capitalists) นี้ ได้แก่ Alan Sugar แห่ง Tottenham Hotspur Sir John Hall แห่ง Newcastle United Peter Jackson แห่ง Everton Jack Walker แห่ง Blackburn Rovers Christ Wright แห่ง Queens's Park Rangers และ Caspian Group แห่ง Leeds United

สโมสรยักษ์ใหญ่ดังเช่น Manchester United มีรายได้ระดับ 65 ล้านปอนด์ต่อปี ใกล้เคียงกับ Barcelona แห่งสเปน และ Bayern Munich แห่งเยอรมนี ในฤดูกาลแข่งขัน 2534/2535 สโมสร Newcastle United มีรายได้เพียง 4 ล้านปอนด์ ทะยานขึ้นเป็น 40 ล้านปอนด์ในฤดูกาลแข่งขัน 2538/2539

แต่สโมสรในระดับปลายแถวใน Premier League ด้วยกันมิได้มีธุรกิจอันเฟื่องฟู เช่นนี้ยิ่งสโมสรในดิวิชั่นต่ำลงไปด้วยแล้ว เป็นอันไม่ต้องพูดถึง เมื่อดิวิชั่นที่หนึ่งแยกตัวจาก Football League ออกมาจัดตั้ง Premier League ภายใน Football league ก็มีการปรับขบวนแถว ดิวิชั่นที่ 2 เปลี่ยนเป็นดิวิชั่นที่ 1 ดิวิชั่นอื่นๆก็รับตัวเลขตาม แต่ชื่อที่ Football League กังวลก็คือ สโมสรที่เหลืออยู่ใน Football League มีแต่จะแคระแกร็น เพราะไม่มีรายได้อันงดงาม มิหนำซ้ำนักฟุตบอลฝีเท้าดีก็รวันถูกกว้านซื้อโดยยักษ์ใหญ่จาก Premier League อีกด้วย

ในเดือนพฤศจิกายน 2538 BSkyB ทำสัญญาซื้อสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขันใน Football League โดยจ่ายผลตอบแทน 55 ล้านปอนด์ ซึ่งมีส่วนช่วยกอบกู้ฐานะการเงินของสโมสรเล็กๆได้บ้าง

กระนั้นก็ตาม จำนวนสโมสรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจยังไม่ีมากนัก และอาจไม่ถึงครึ่งหนึ่งของจำนวนสโมสรใน Premier League ด้วยซ้ำไป สโมสรเหล่านี้กำลังเติบโตใหญ่เป็น Super Football club เทียบเทียบกับสโมสรชั้นนำในอิตาลี เยอรมนี สเปน ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ สโมสรยักษ์ใหญ่ที่มีฐานะการเงินอันมั่นคงนับวันแต่จะตีห่างจากสโมสรเล็กๆมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะความมั่นคงทางการเงินทำให้สามารถซื้อนักฟุตบอลระดับยอดเยี่ยมพลทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ อีกทั้งสามารถว่าจ้างผู้จัดการและโค้ชที่ปรึกษาสามารถได้ด้วย ในขณะที่ชัยชนะในการแข่งขันช่วยเพิ่มพูนจำนวนผู้ชม รายได้จากการโฆษณา และสปอนเซอร์ ด้วยเหตุ

ดังนั้น จึงเป็นที่คาดกันว่า ในอนาคตอาจมี Super Football League ในยุโรป ด้วยการจัดให้ Super Football Club จากประเทศต่างๆ แข่งขันกัน

การจัดตั้ง Premier League มีผลกระทบต่อแฟนฟุตบอลชาวอังกฤษโดยตรง แต่เดิมชาวอังกฤษสามารถชมการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลทางโทรทัศน์โดยไม่ต้องเสียเงิน หากสิทธิการถ่ายทอดเป็นของ BBC ก็สามารถชมการแข่งขันได้อย่างสบายใจ หากสิทธิการถ่ายทอดเป็นของ ITV (= Independent Television) ก็ต้องอดทนต่อการถูกคั่นรายการด้วยการโฆษณา แต่การรูดค่าของ BSkyB ทำให้สิทธิในการชมการถ่ายทอดสดถูกลิดรอน เพราะต้องมีรายจ่ายเพิ่มขึ้นในการซื้อจานดาวเทียมและค่าสมาชิก BSkyB นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมโทรทัศน์ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลอยู่แล้ว หากไม่เป็นสมาชิก BSkyB ก็ไม่สามารถชมการถ่ายทอดสด คงได้แต่ชม highlight หลังการแข่งขันทาง BBC

BSkyB ได้ประโยชน์อย่างมหาศาลจาก Premier League เพราะ BSkyB มีฐานะการเงินอันแข็งแกร่ง และทำท่าจะล้มละลาย การจัดตั้ง Premier League ช่วยกอบกู้ฐานะของ BSkyB อย่างสำคัญ ถ้าไรของ BSkyB ช่วยค้ำจุน News Corp อันเป็นฐานทัพของนายรูเบิร์ต เมอร์ด็อกอย่างดียิ่ง

ความสำเร็จจากการจัดตั้ง Premier League ทำให้นายเมอร์ด็อกเห็นทางสว่างว่า การซื้อสิทธิผูกขาดการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่มีผู้นิยมจำนวนมากเป็นมรรควิธีสำคัญในการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม นอกจากฟุตบอลแล้ว นายเมอร์ด็อกยังรูดค่าเข้าไปผูกขาดการถ่ายทอดการแข่งขันคริกเก็ตและรักบี้อีกด้วย การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเป็นเป้าหมายต่อไปของนายเมอร์ด็อก

การขยายตัวของขบวนการโทรทัศน์นวัตกรรมมีส่วนสำคัญต่อการเติบโตของทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ความเฟื่องฟูของธุรกิจกีฬาหลายต่อหลายประเภทเป็นผลของขบวนการโทรทัศน์นวัตกรรม ธุรกิจสโมสรฟุตบอลเป็นอุทาหรณ์อันดีของความซอสนี้

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร *Corporate Thailand* ฉบับเดือนตุลาคม 2539

## ยุคทองของ Premier League

การแข่งขันฟุตบอลยุโรปฤดูปี 2543/2544 เริ่มต้นแล้วตั้งแต่กลางเดือนสิงหาคม เป็นต้นมา โดยเริ่มจาก Premier League ในประเทศอังกฤษ ตามมาด้วย Football League อื่นๆ บนภาคพื้นยุโรป ไม่ว่าจะเป็น Bundesliga แห่งเยอรมนี French First Division แห่งฝรั่งเศส Calcio Serie A แห่งอิตาลี และ Primera Liga แห่งสเปน

การเติบโตของบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ อันเป็นผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ผสมผสานกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลักดันให้กระบวนการสากลานวัตกรรมของกีฬาฟุตบอลขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยที่การขยายตัวในช่วงสองทศวรรษหลังนี้มีมากกว่าการขยายตัวตลอดศตวรรษก่อนหน้านั้น การเติบโตของกระบวนการโทรทัศน์นวัตกรรมยังผลให้รายได้จากการถ่ายทอดโทรทัศน์กลายเป็นรายได้หลักของสโมสรฟุตบอลชั้นนำในยุโรป

แม้ว่า Calcio Serie A แห่งอิตาลี และ Primera Liga แห่งสเปนจะได้ชื่อว่าเป็น 'หลุมดำ' ที่ดึงดูดนักฟุตบอลระดับโลก โดยที่สโมสรฟุตบอลชั้นนำใน Football League ทั้งสองนี้ ประพฤติตัวเป็น 'เจ้าบุญทุ่ม' ด้วยการทุ่มเงินซื้อนักฟุตบอลระดับโลกในราคาแพงและจ่ายเงินเดือนค่าตอบแทนนักฟุตบอลในอัตราสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Juventus, Inter Milan, A.C. Milan และ Lazio แห่ง Calcio Serie A และ Real Madrid และ Barcelona แห่ง Primera Liga แต่ Premier League แห่งอังกฤษกลับได้ชื่อว่าเป็น Football League ที่มีฐานะการเงินดีที่สุดในโลก

ข้อมูลฐานะการเงินของสโมสรฟุตบอลยุโรปล่าสุดเป็นข้อมูลปี 2541 สำนักงานบัญชียักษ์ใหญ่ Deloitte and Touche เป็นผู้รวบรวมข้อมูลนี้ เนื่องจากได้รับการว่าจ้างให้ไปตรวจสอบบัญชีของสโมสรฟุตบอลต่างๆ (*Financial Times*, November 30, 1999) ในการจัดอันดับสโมสรฟุตบอลยุโรปที่มีรายได้สูงสุด 20 อันดับแรกในปี 2541 สโมสร Manchester United แห่งประเทศอังกฤษมีรายได้ นำเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีรายได้ 87.875 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง และ Leeds United ติดอันดับที่ 20 (28.3 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง) ดังรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 1

ในจำนวนสโมสรฟุตบอลยุโรปที่ติดอันดับสโมสรที่มีรายได้สูงสุด 20 อันดับแรกในปี 2541 มีสโมสรฟุตบอลใน Premier League ติดอันดับ 8 สโมสร Calcio Serie A 6 สโมสร

Premiera Liga และ Bundesliga แห่งละ 2 สโมสร French First Division และ Scottish Premier League แห่งละ 1 สโมสร (ดูตารางที่ 2)

ความสามารถและประสิทธิภาพในการบริหารการเงินนับเป็นหัวใจสำคัญในการสถาปนาความมั่นคงทางการเงินของสโมสร โดยที่การบริหารการเงินเกี่ยวข้องกับกระแสการใช้จ่ายและกระแสรายได้

รายจ่ายในการซื้อตัวนักฟุตบอลและเงินเดือนค่าตอบแทนนักฟุตบอลนับเป็นรายจ่ายรายการสำคัญยิ่ง แต่เดิมสโมสรฟุตบอลชั้นนำในอังกฤษนิยม ‘ปั้น’ นักฟุตบอลของตนเองด้วยการส่ง ‘แมวมอง’ ไปสอดส่องหา ‘เพชรในตม’ ตามโรงเรียนต่างๆ แล้วนำมาทำสัญญาเป็นนักฟุตบอลในสังกัด โดยมีกระบวนการบ่มเพาะและพัฒนาฝีมือของตัวเอง หากมีการซื้อตัวนักฟุตบอลมักจะเป็นการซื้อตัว ‘ดาวรุ่ง’ จากสโมสรฟุตบอลสมัครเล่นหรือสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ต่ำกว่า จารีตการสร้างและซื้อนักฟุตบอลดังกล่าวนี้แม้จะยังคงอยู่ในปัจจุบัน แต่ก็ลดความสำคัญลงมากนับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา

การก่อเกิดของ Premier League ทำให้จารีตการไล่ล่านักฟุตบอลระดับโลกถูกถ่ายทอดจากยุโรปส่วนใต้ (Calcio Serie A และ Premiera Liga) มาสู่อังกฤษ ผลการแข่งขันเป็นหัวใจในการหารายได้ หากผลการแข่งขันต่ำทราม ไม่เพียงแต่รายได้จากการเก็บค่าผ่านประตูจะตกต่ำเท่านั้น หากทว่ารายได้จากการถ่ายทอดโทรทัศน์ยังตกต่ำอีกด้วย ในการอ้างตำแหน่งสโมสรชั้นนำ สโมสรฟุตบอลจำเป็นต้องมีนักฟุตบอลชั้นนำ เพราะดารานักฟุตบอลเป็น ‘แม่เหล็ก’ ดึงดูดผู้ชม แต่กระบวนการสร้างนักฟุตบอลเองนั้นกินเวลาและไม่ทันการณ์ สโมสรฟุตบอลชั้นนำจึงเริ่มเดินแนวทางลัดด้วยการไล่ล่านักฟุตบอลชั้นนำ การปรับเปลี่ยนประเพณีกรรมดังกล่าวนี้ของสโมสรชั้นนำบางสโมสรก่อให้เกิดผลการเอียงเอียงอย่าง (Demonstration Effects) ในไม่ช้า สโมสรอื่นๆ ต้องไล่ล่านักฟุตบอลชั้นนำด้วย

ความเกรงกลัวต่อการตกชั้นหรือการตกอันดับทำให้รายจ่ายในการซื้อนักฟุตบอลกลายมาเป็นต้นทุนสำคัญของสโมสรฟุตบอล ในฤดูกาลแข่งขัน 2541/2542 สโมสรฟุตบอลใน Premier League ใช้จ่ายเงินในการซื้อนักฟุตบอลสูงถึง 316.9 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง เทียบกับ 227.9 ล้านปอนด์สเตอร์ลิงในฤดูกาลแข่งขัน 2540/2541 เพิ่มขึ้นถึง 39%

แม้ว่าสโมสรฟุตบอลใน Premier League จะไล่ล่านักฟุตบอลต่างชาติในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แต่ก็เทียบมิได้กับสโมสรฟุตบอลใน Calcio Serie A และ Premiera Liga ซึ่งทุ่มซื้อดารานักฟุตบอลระดับโลกชนิดจ่ายไม่อัน สโมสรฟุตบอลใน Premier League มุ่งไล่ล่าดารานักฟุตบอลจากยุโรปส่วนเหนือ อันประกอบด้วยนอร์เวย์ ฟินแลนด์ สวีเดน เดนมาร์ก และไอซ์แลนด์ หรือประเทศในเครือจักรภพ ซึ่งราคาตัวต่ำ ในเวลาต่อมา จึงมีการซื้อนักฟุตบอลจากเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส และอิตาลี ซึ่งราคาตัวสูงกว่า ข้อที่น่าสังเกตก็คือดารา



นักฟุตบอลจากยุโรปส่วนได้ที่ย้ายไปอยู่สโมสรอังกฤษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิตาลีมักจะเป็นกลุ่มนักฟุตบอลที่ก้าวสู่ 'วัยทอง' เกือบทั้งสิ้น ปรากฏการณ์ที่สโมสรฟุตบอลอังกฤษทุ่มเงินซื้อดาราระดับโลกเพิ่งก่อเกิดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และปรากฏไม่มาก โดยที่ราคาค่าตัวที่จ่ายมิได้สูงเท่ายุโรปส่วนได้

ในฤดูกาลแข่งขัน 2543/2544 นักฟุตบอลราคาสูงสุดของ Premier League ได้แก่ Jimmy Floyd Hasselbaink ซึ่ง Chelsea ซื้อจาก Atletico Madrid ด้วยราคา 15 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง อันเป็นราคาเดียวกับที่ Newcastle United ซื้อ Alan Shearer จาก Blackburn เมื่อสี่ปีที่แล้ว (เมื่อปรับด้วยดัชนีราคา Alan Shearer มีราคาแพงกว่า Hasselbaink) แต่ราคา 15 ล้านปอนด์สเตอร์ลิงไม่ติด 8 อันดับแรกของราคานักฟุตบอลใน Calcio Serie A ในฤดูกาลแข่งขันนี้ (ดูตารางที่ 3)

ความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินซื้อนักฟุตบอลชั้นนำนับเป็นปัจจัยสำคัญในการเกื้อหนุนความมั่นคงทางการเงินของสโมสรฟุตบอลใน Premier League บางสโมสร ดังเช่น Arsenal ภายใต้การจัดการของ Arsene Wenger มีกำไรชนิดเป็นกอบเป็นกำจากการซื้อขายนักฟุตบอลอย่างชาญฉลาด ดังกรณีการซื้อขาย Nicolas Anelka, Marc Overmars และ Emmanuel Petit ข้อที่น่าเป็นห่วงก็คือ ประพฤติกรรมเยี่ยงเจ้าบุญทุ่มกำลังเข้ามาครอบงำ Premier League

เงินเดือนค่าตอบแทนนักฟุตบอลเป็นต้นทุนสำคัญอีกประเภทหนึ่งของสโมสรฟุตบอล การปรับเงินเดือนค่าตอบแทนเป็นยุทธวิธีสำคัญในการรักษานักฟุตบอลให้ไว้กับสโมสร แต่การปรับเงินเดือนค่าตอบแทนนั้นเป็นปรากฏการณ์สัมพัทธ์ หากสโมสรฟุตบอลชั้นนำปรับเงินเดือนค่าตอบแทนให้นักฟุตบอล สโมสรอื่นๆต้องปรับเงินเดือนค่าตอบแทนตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่มีสโมสรยักษ์ใหญ่ไล่ล่าดารานักฟุตบอลของตน สโมสรอาจต้องเป็นฝ่ายเจรจาขอต่อสัญญาจ้างงาน ทั้งๆที่สัญญาเดิมยังไม่สิ้นอายุ รายจ่ายในรูปเงินเดือน ค่าจ้าง และค่าตอบแทนต่างๆ (Wage Bills) ของ Premier League ถีบตัวเพิ่มขึ้นมาก จนมีผู้หวังเกรงว่าจะเป็นปัจจัยบั่นทอนฐานะการเงินอย่างสำคัญในฤดูกาลแข่งขัน 2538/39 รายจ่ายดังกล่าวนี้เป็น 60% ของรายได้ ถีบตัวขึ้นมาเป็น 67% ในฤดูกาลแข่งขัน 2541/2542

รายได้ของสโมสรฟุตบอลใน Premier League รายการสำคัญมาจากค่าสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ และรายได้จากการเก็บค่าผ่านประตู สโมสรฟุตบอลจึงต้องพยายามแย่งอันดับนำเพื่อมีโอกาสในการแข่งขันสโมสรระหว่างประเทศ อันจะทำให้มีรายได้จากแหล่งทั้งสองนี้เพิ่มขึ้น สโมสรฟุตบอลยังมีรายได้จากการผลิตสินค้าสโมสร ดังเช่นลูกฟุตบอล อุปกรณ์การเล่นฟุตบอล เสื้อและกางเกงฟุตบอล ผ้าพันคอ และของที่ระลึก บางสโมสรก้าวล่วงไปผลิตสินค้าอื่นๆ ดังเช่น

Manchester United ผลิตวิสกี้จนถูกวิพากษ์จากสาธารณชน บางสโมสรถึงกับลงทุนสร้าง Superstore เพื่อขายสินค้าของตน

รายได้จากการโฆษณาและค่าเครื่องหมายการค้ามีความสำคัญมากขึ้นใน โครงสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอล สโมสรฟุตบอลชั้นนำล้วนมี web site ของตนเอง และหา รายได้จากการโฆษณาบน web site ในบางกรณีสโมสรอาจนำรูปหรือลายเซ็นของนักฟุตบอล ชั้นนำของตนไปเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสโมสร สโมสรยังมีรายได้จากสปอนเซอร์หลัก สปอนเซอร์หลักจะมีป้ายโฆษณารอบสนามฟุตบอล สปอนเซอร์ที่เป็นสถาบันการเงินได้รับสิทธิในการติดตั้ง ตู้ ATM หรือให้บริการการเงินในบริเวณสนามฟุตบอล สปอนเซอร์ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มสามารถ ขายเครื่องดื่มในบริเวณสโมสร แม้แต่เสื้อนักฟุตบอลที่ลงแข่งขันยังมีพื้นที่สำหรับการโฆษณา สินค้าของสปอนเซอร์หลัก อย่างไรก็ตาม รายได้จากการโฆษณาและรายได้จากค่าเครื่องหมาย การค้ากลายเป็นประเด็นการต่อรองระหว่างนักฟุตบอลกับสโมสร เพราะนักฟุตบอลต้องการ ส่วนแบ่งรายได้เหล่านี้

สโมสรฟุตบอลพัฒนาจากวิสาหกิจที่มีเจ้าของผู้เดียว (Single Proprietorship) มาเป็นบริษัทมหาชน โดยที่จำนวนไม่น้อยจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ การแปรสภาพเป็น บริษัทจดทะเบียนก็เอื้อให้สามารถระดมทุนจากแหล่งภายนอกสโมสร (External Finance) ได้ ในปัจจุบัน สโมสรฟุตบอลใน Premier League ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ลอนดอน (London Stock Exchange) ได้แก่ Aston Villa, Charlton Athletic, Chelsea, Leeds United, Manchester United, Newcastle United, Southampton, Sunderland และ Tottenham Hotspur (ดูตารางที่ 4)

Premier League ก้าวเข้าสู่ยุคทอง จนถึงระดับที่ผู้บริหารสโมสรยักษ์ใหญ่ใน ยุโรปส่วนใต้ต้องมาดูงาน โจอัน แกสพาร์ต (Joan Gaspart) ก่อนดำรงตำแหน่งประธานสโมสร Barcelona เคยไปดูงานของ Manchester United (*Financial Times*, August 2, 2000)

แต่การเติบโตของ Premier League เป็นการเติบโตที่ไม่สมดุล เพราะมีความ แตกต่างในด้านฐานะการเงินอย่างมากระหว่างสโมสรระดับนำกับสโมสรระดับล่าง สโมสรชั้นนำ ที่มีฐานะการเงินดีสามารถคว้าซื้อนักฟุตบอลฝีเท้าดี ทำให้สามารถอ้างตำแหน่งที่ดีใน Premier League ต่อไปได้ ยิ่งมีดารานักฟุตบอลฝีเท้าดีมากเพียงใด แฟนสโมสรทบทวี รายได้จากการเก็บ ค่าผ่านประตูยิ่งมากเพียงนั้น มิเพียงเท่านั้น ยังมีรายได้จากการถ่ายทอดโทรทัศน์เพิ่มขึ้นด้วย เพราะสถานีโทรทัศน์นิยมถ่ายทอดการแข่งขันของสโมสรชั้นนำและระหว่างสโมสรชั้นนำด้วยกันเอง สถานะของสโมสรระดับล่างแตกต่างจากภาพดังกล่าวนี้มาก เมื่อฐานะการเงินไม่ดี จนไม่

สามารถซื้อนักเตะชั้นนำ และแพ้การแข่งขันอยู่เนืองๆ แฟนสโมสรหุดหอย และสถานีโทรทัศน์  
หลักนี้ รายได้สโมสรตกต่ำ สโมสรระดับล่างยากที่จะหลุดวิญจักรอันเลวร้ายนี้ได้

การเติบโตของ Premier League ไม่เพียงแต่เป็นการเติบโตที่ไม่สมดุลเท่านั้น  
หากยังไม่สามารถสร้างผลเชื่อมโยงต่อ Football League (ดิวิชั่น 1-4) อีกด้วย ในฤดูกาลแข่งขัน  
2541/2542 Premier League มีกำไร 69 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง แต่ Football League ขาดทุน 72  
ล้านปอนด์สเตอร์ลิง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ Premier League แย่งชิงแฟนฟุตบอล และแย่งชิงรายได้  
จากการถ่ายทอดโทรทัศน์จาก Football League การที่ Premier League นิยมซื้อนักเตะ  
ต่างชาติมากขึ้น ยังทำให้ Football League ขาดรายได้จากการขายนักเตะอันควรได้อีกด้วย

**ตารางที่ 1**  
**สโมสรฟุตบอลยุโรปที่มีรายได้สูงสุด 20 อันดับแรก**  
**ปี 2541**  
**(ล้านปอนด์สเตอร์ลิง)**

| อันดับ | สโมสร             | รายได้ |
|--------|-------------------|--------|
| 1      | Manchester United | 87.875 |
| 2      | Real Madrid       | 72.5   |
| 3      | Bayern Munich     | 65.2   |
| 4      | Juventus          | 55.3   |
| 5      | Newcastle United  | 49.2   |
| 6      | Barcelona         | 48.6   |
| 7      | A.C. Milan        | 48.6   |
| 8      | Inter Milan       | 48.2   |
| 9      | Chelsea           | 47.5   |
| 10     | Liverpool         | 45.5   |
| 11     | Borussia Dortmund | 41.5   |
| 12     | Lazio             | 41.1   |
| 13     | Arsenal           | 40.4   |
| 14     | Parma             | 33.4   |
| 15     | Paris St. Germain | 32.9   |
| 16     | Glasgow Rangers   | 32.5   |
| 17     | Aston Villa       | 31.8   |
| 18     | Tottenham Hotspur | 31.2   |
| 18     | A.S. Roma         | 30.7   |
| 20     | Leeds United      | 28.3   |

ที่มา *Financial Times* (November 30, 1999) อ้างอิงข้อมูลของสำนักงานบัญชี Deloitte and Touche

## ตารางที่ 2

จำนวนสโมสรฟุตบอลที่ติดอันดับสโมสรที่มีรายได้สูงสุด 20 อันดับแรก

จำแนกตามสังกัด

ปี 2541

| อันดับ | สังกัด                  | ประเทศ    | จำนวนสโมสร |
|--------|-------------------------|-----------|------------|
| 1      | Premier League          | อังกฤษ    | 8          |
| 2      | Calcio Serie A          | อิตาลี    | 6          |
| 3      | Premiera Liga           | สเปน      | 2          |
| 4      | Bundesliga              | เยอรมนี   | 2          |
| 5      | French First Division 1 | ฝรั่งเศส  | 1          |
| 6      | Scottish Premier League | สกอตแลนด์ | 1          |

ที่มา ข้อมูลประมวลมาจากตารางที่ 1

### ตารางที่ 3

รายชื่อนักฟุตบอลที่มีสโมสรใน Premier League ชื่อ

10 อันดับค่าตัวสูงสุด

ฤดูกาลแข่งขัน 2543/2544

(ล้านปอนด์สเตอร์ลิง)

| อันดับ | รายชื่อ                  | สโมสรผู้ขาย     | สโมสรผู้ซื้อ      | ค่าตัว |
|--------|--------------------------|-----------------|-------------------|--------|
| 1      | Jimmy Floyd Hasselbaink  | Atletico Madrid | Chelsea           | 15.0   |
| 2      | Sylrain Wiltord          | Bordeaux        | Arsenal           | 13.0   |
| 3      | Sergei Rebrov            | Dynamo Kiev     | Tottenham Hotspur | 11.0   |
| 4      | Olivier Dacourt          | Lens            | Leeds United      | 8.3    |
| 5      | Fabien Barthez           | Monaco          | Manchester United | 7.8    |
| 6      | Carl Cort                | Wimbledon       | Newcastle         | 7.0    |
| 6      | Lauren Bisan-Etame Mayer | Real Mallorca   | Arsenal           | 7.0    |
| 8      | Craig Bellamy            | Norwich         | Coventry          | 6.5    |
| 9      | Nick Barmby              | Everton         | Liverpool         | 6.0    |
| 9      | Mark Viduka              | Celtic          | Leeds             | 6.0    |

ที่มา รวบรวมจาก [www.soccernet.com](http://www.soccernet.com)

หมายเหตุ ข้อมูลสิ้นสุดวันที่ 29 สิงหาคม 2543

#### ตารางที่ 4

ราคาหุ้นสโมสรฟุตบอลในสหราชอาณาจักร

ณ วันศุกร์ที่ 25 สิงหาคม 2543

(เป็นชั่งต่อหุ้น)

| บริษัท/สโมสร         | ราคาหุ้น       |
|----------------------|----------------|
| Aston Villa          | 342.500        |
| Celtic               | 211.000        |
| Charlton Athletic    | 49.500         |
| Chelsea Village      | 65.500         |
| Leeds Sporting       | 19.500         |
| Manchester United    | 303.500        |
| Newcastle United     | 65.500         |
| Nottingham Forest    | 14.500         |
| Preston North End    | 242.500        |
| Sheffield United     | 14.000         |
| Southampton          | 41.500         |
| Sunderland           | 380.00         |
| Tottenham Hotspur    | 60.750         |
| West Bromwich Albion | 72.500 (ปอนด์) |

ที่มา [www.financialtimes.com](http://www.financialtimes.com)

- หมายเหตุ
1. ราคาหุ้นมีหน่วยเป็นเพนซ์ (pence) ยกเว้น West Bromwich Albion มีหน่วยเป็นปอนด์สเตอร์ลิง
  2. 100 pence = £ 1

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในคอลัมน์ “จากท่าพระจันทร์ถึงสนามหลวง” ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 31 สิงหาคม 2543

## Premier League 2000/2001

การแข่งขันฟุตบอล Premier League ประจำปี 2000/2001 สิ้นสุดลงในเดือน พฤษภาคม 2544 Manchester United ยังสามารถรักษาแชมป์ไว้ได้ โดยที่สโมสร Bradford, Coventry City และ Manchester City ร่วงหล่นไปสู่ดิวิชั่นหนึ่ง ในขณะที่ Liverpool สามารถกวาด แชมป์ฟุตบอลถ้วย ทั้ง League Cup, F.A. Cup และ UEFA Cup พร้อมทั้งคว้าเข้าสู่อันดับสาม ตามหลัง Manchester United และ Arsenal ซึ่งมีสิทธิในการแข่งขัน Champion League ในฤดูกาลแข่งขัน 2544/2545

นับตั้งแต่การปรับโครงสร้างการแข่งขันฟุตบอลในประเทศอังกฤษด้วยการ สถาปนา Premier League ในฤดูกาลแข่งขัน 2534/2535 เป็นต้นมา Premier League เจริญ รุ่งเรืองตามลำดับ ทั้งนี้เป็นผลจากความมั่งคั่งของรายได้จากการโฆษณาและรายได้จากการ ขายสิทธิในการถ่ายทอดโทรทัศน์

การแข่งขันฟุตบอล Premier League ในประเทศอังกฤษรู้จักกันในชื่อ *Carling Premiership* นับตั้งแต่ฤดูกาลแข่งขัน 2534/2535 เป็นต้นมา Carling เป็นยี่ห้อเบียร์ ซึ่งผลิตโดย BASS PLC แห่งประเทศอังกฤษ BASS เป็นยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ผลิตทั้งเครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์และไม่แอลกอฮอล์ ทั้งยังประกอบธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวอีกด้วย BASS เป็น เจ้าของเครือข่าย Holiday Inn Worldwide

ในปี 2540 BASS PLC จ่ายค่าโฆษณาจำนวน 27 ล้านปอนด์สเตอร์ลิงแก่ Premier League เพื่อให้ใช้ชื่อ Carling Premiership สัญญาการโฆษณาดังกล่าวนี้อันสิ้นสุดเมื่อสิ้น ฤดูกาลแข่งขัน 2543/2544 Premier League ดังเลใจที่จะต่อสัญญาให้ BASS ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ Carling เป็นเบียร์ที่ดื่มกันภายในสหราชอาณาจักร Carling มิได้มีฐานะเป็น Global Brand สมาชิก Premier League จำนวนไม่น้อยมีความเห็นว่า หากได้ Global Brand มาเป็นสปอนเซอร์ รายได้จากการโฆษณาก็จะเพิ่มขึ้นอีกมาก นอกจากนี้ ยังมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์กันว่า การใช้ชื่อ Carling Premiership มีผลเสียต่อเยาวชนที่ชอบกีฬาฟุตบอล เพราะ Carling เป็นเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ อาจมีผลกระทบต่อนักเตะเยาวชนดื่มเบียร์ก่อนวัยอันควร อันเป็นวิวัฒนาการที่รู้จักกันในหัวข้อ *'Lager and Lads'*

การที่ Premier League ต้องการค่าโฆษณาระดับ 60 ล้านปอนด์สเตอร์ลิงขึ้นไป ประกอบกับการแสดงอาการลังเลที่จะต่อสัญญา ทำให้ BASS PLC ประกาศถอนตัวจากการ



เจรจาในเดือนมกราคม 2544 (*Financial Times*, January 19, 2001) พลันที่ Carling Premiership ลื่นชีพ ยักษ์ใหญ่เจ้าของ Global Brand ต่างเผยโฉมที่จะเจรจากับ Premier League ทั้ง Budweiser, Pepsi และ Coca Cola แต่แล้วก็ต้องล่าถอย ทั้ง Budweiser และ Pepsi (*Financial Times*, February 14, 2001)

อย่างไรก็ตาม Premier League คงหาสปอนเซอร์กระเป๋าหนักได้ไม่ยากนัก ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจรองเท้าอาจเป็นเป้าที่ Premier League หมายตา นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา Reebok กับ Nike แข่งขันกันชนิดเอาเป็นเอาตายในการแย่งตลาดฟุตบอลในสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Major Soccer League ในขณะที่ Adidas-Solomon พยายามยึดครองตลาดยุโรปอย่างเหนียวแน่น ในปี 2543 Adidas-Solomon ทำสัญญากับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ฝรั่งเศส เพื่อมีเอกสิทธิ์ในการจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลแก่สโมสรฟุตบอลในดิวิชั่นหนึ่งแต่เพียงผู้เดียว เมื่อมีผู้ร้องต่อศาล Adidas-Solomon ถูกพิพากษาให้เสียค่าปรับ 2.4 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 1.5 ล้านบาทสเตอร์ลิง) ในฐานะที่มีประพฤติกรรมรบกวนอำนาจผูกขาดตัดตอน (*Financial Times*, January 2, 2001)

Premier League มิได้มีรายได้จากสปอนเซอร์หรือค่าโฆษณาเท่านั้น หากยังมีรายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์อีกด้วย ในสหราชอาณาจักร สิทธิการถ่ายทอดการแข่งขัน Premier League ตกเป็นของ BSkyB (= British Sky Broadcasting Corp) ส่วนนอกราชอาณาจักร ตกเป็นสิทธิของ Transworld International ร่วมกับ Canal Plus (บริษัทลูกของ Vivendi Universal แห่งฝรั่งเศส ขายบริการ Pay-TV) ในปี 2541 บริษัททั้งสองจ่ายค่าสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขัน Premier League นอกสหราชอาณาจักรร่วมกัน 100 ล้านดอลลาร์ จำนวนประเทศที่ถ่ายทอดการแข่งขันเพิ่มจาก 27 ประเทศในปี 2534 เป็น 127 ประเทศในปี 2544 กระบวนการโลกาภิวัตน์ของการแข่งขัน Premier League ทำให้รายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์เติบโต ในการเจรจาทำสัญญาฉบับใหม่ กลุ่มบริษัทที่เข้าร่วมทำสัญญา นอกจากจะประกอบด้วย Transworld International และ Canal Plus แล้ว Fox Television แห่งสหรัฐอเมริกากระโดดเข้าร่วมเป็นคู่สัญญาด้วย โดยที่รูเพิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) เป็นเจ้าของทั้ง Fox Television และ BSkyB การที่ Fox กระโดดเข้าร่วมเป็นคู่สัญญาย่อมมีนัยสำคัญว่า Premier League กำลังคืบคลานเข้าสู่สหรัฐอเมริกาและอเมริกาเหนือ อันสะท้อนให้เห็นความนิยมกีฬาฟุตบอลที่มีมากขึ้นในภูมิภาคดังกล่าว

Premier League ยังหวังที่จะมีรายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์สำหรับบริการ Pay - per - View ผู้ที่ได้รับสิทธิดังกล่าวนี้มีสิทธิที่จะถ่ายทอดการแข่งขันปีละ 40 นัด โดยมีรายได้จากการเก็บค่าชมจากคนดูเป็นรายนัด เดิมทีบริษัท NTL ซึ่งมีเป็นบริษัท Cable

TV ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร เสนอซื้อสิทธิดังกล่าวนี้ในราคา 328 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง แต่แล้วกลับถอนตัว ซึ่งสร้างความผิดหวังแก่ Premier League อย่างยิ่ง

ความมั่งคั่งแห่งรายได้ของ Premier League ส่งผลต่อรายได้ของสโมสรฟุตบอลภายใน League ด้วย เมื่อ Premier League มีรายได้เพิ่มขึ้น จำต้องแบ่งปันรายได้แก่สโมสรในเครือข่ายเพิ่มขึ้นในระดับที่น่าพอใจด้วย มิฉะนั้นสโมสรชั้นนำอาจ 'แตกแถว' อันอาจนำมาซึ่งความล่มสลายของ Premier League ได้ ในปัจจุบัน มีความเคลื่อนไหวในหมู่สโมสรชั้นนำในประเทศ 'มหาอำนาจด้านฟุตบอล' ในยุโรปที่จะแยกตัวมาจัดตั้ง European Super League สโมสรฟุตบอลในกลุ่มนี้รู้จักกันในนาม G-14 อันประกอบด้วยสโมสรฟุตบอลยักษ์ใหญ่จำนวน 14 สโมสรจาก อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร หากการจัดตั้ง European Super League สำเร็จลุล่วง Premier League ก็จะถูกแซงหน้าและตกต่ำโดยมีพักต้องสงสัย

ความรุ่งเรืองทางธุรกิจของ Premier League ทำให้บรรดาสโมสรฟุตบอลต้องพยายามหาที่ยืนใน Premier League เพราะการร่วงหล่นจาก Premier League หมายถึงการสูญเสียรายได้ที่สำคัญ ซึ่งมีนัยรวมถึงการสูญเสียดารานักฟุตบอลชั้นนำ และสูญเสียโอกาสในการพัฒนาสโมสรด้วย แต่การหาที่ยืนใน Premier League นั้นไม่เพียงพอ หากแต่ต้องยืนในระดับต้นๆ ด้วย การเป็นจำฝูงของ Premier League มีผลต่อการเพิ่มพูนรายได้ของสโมสรอีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการแข่งขัน UEFA Champion League หากยืนอยู่ในอันดับรองจากจำฝูง ก็ยังมีโอกาสหารายได้จากการแข่งขัน UEFA Cup

การพลาดโอกาสในการเข้าแข่งขัน UEFA Champion League หรือแม้แต่ UEFA Cup หมายถึงการสูญเสียโอกาสในการหารายได้อย่างสำคัญ ด้วยเหตุดังนั้น เมื่อเข้าสู่ปลายฤดูกาลแข่งขัน ความเข้มข้นในการแข่งขันยิ่งทวี มิเฉพาะแต่ Premier League แห่งอังกฤษ หากยังรวมถึง Calcio Serie A แห่งอิตาลี Primera Liga แห่งสเปน Bundesliga แห่งเยอรมนี และ First Division แห่งฝรั่งเศส อีกด้วย

สโมสรฟุตบอลระดับจำฝูง เมื่อสามารถหารายได้ได้มาก ย่อมอยู่ในฐานะที่จะซื้อดารานักฟุตบอลระดับโลก (World Class) ได้มาก รวมทั้งมีโอกาสในการพัฒนาสโมสรด้วย ความแตกต่างระหว่างสโมสรระดับจำฝูงกับสโมสรระดับปลายแถวเพิ่มขึ้นเป็นทวีตริคูณ ในทุกฤดูกาลแข่งขัน สโมสรระดับปลายแถวต้องดิ้นรนหนีการตกชั้นในขณะที่สโมสรระดับจำฝูงต่างเร่งเครื่องเพื่ออ้างตำแหน่งจำฝูงต่อไป

ณ บัดนี้ Premier League มีสถานะเป็น Global Brand ชนเกือบทุกชั้นในเกือบทุกประเทศ (อย่างน้อย 127 ประเทศ) ล้วนรู้จัก Premier League ทั้งนี้เป็นผลจากกระบวนการ

โทรทัศน์นาฬั้ว การแข่งขันฟุตบอลเป็นบริการสันหนากการที่มีผู้บริโภคต้องการทั่วโลก การเติบโตของการแข่งขันฟุตบอลในฐานะบริการสันหนากการระหว่างประเทศ ย่อมมีผลกระทบต่อทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) โดยที่การแข่งขันฟุตบอลเป็น 'สินค้าวัฒนธรรม' (Cultural Product) การเพิ่มขึ้นของความต้องการในการบริโภคย่อมกระทบต่อหน่วยผลิต ทั้ง Premier League ในฐานะผู้จัดการแข่งขัน และสโมสรฟุตบอลผู้ผลิตการแข่งขัน แต่กลุ่มทุนวัฒนธรรมในกรณีของฟุตบอลมิได้ประกอบด้วย Premier League (รวมทั้งองค์กรที่ทำหน้าที่จัดการแข่งขันฟุตบอลในประเทศอื่นๆ) และสโมสรฟุตบอลเท่านั้น หากยังรวมถึงหน่วยผลิตผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลและเครื่องแต่งกายนักฟุตบอล ธุรกิจโทรทัศน์ ธุรกิจการโฆษณา และอื่นๆอีกด้วย

กระบวนการโลกาภิวัตน์ของ Premier League ยังไม่จบสิ้น เพราะยังสามารถขยายตัวในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา การที่ Fox Television เข้าร่วมในกลุ่ม Consortium ที่ซื้อสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขัน Premier League นอกสหราชอาณาจักร บ่งบอกทิศทางของกระบวนการโลกาภิวัตน์ของ Premier League ดังกล่าวนี้

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในคอลัมน์ "เศรษฐกิจทรรศน์เจ้าพระยา" นิตยสาร ผู้จัดการรายเดือน ฉบับเดือนมิถุนายน 2544

## Manchester United ในฐานะ Global Brand

Manchester United FC เป็นสโมสรฟุตบอลในสังกัด Premier League แห่งประเทศอังกฤษ ความข้อนี้น่าเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปในหมู่นักกีฬาฟุตบอล แม้แต่เด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาที่รู้จักกีฬาฟุตบอล ก็ต้องรู้จัก Manchester United เป็นมันคง

แต่ Manchester United เป็นมากกว่าสโมสรฟุตบอลผู้ยึดครองตำแหน่งแชมป์ Premier League เป็นว่าเล่นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พลังขับเคลื่อนของระบบทุนวัฒนธรรม (Cultural Capitalism) ทำให้ Manchester United ถีบตัวขึ้นมาเป็น 'สินค้า' ที่มีชื่อเสียงระดับโลก กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ Manchester United เป็น Global Brand ด้านหนึ่ง Manchester United มิได้ผลิตแต่บริการสนทนาการ (ฟุตบอล) หากผลิตสินค้าและบริการอันหลากหลาย ตั้งแต่ชุดนักฟุตบอล อุปกรณ์ฟุตบอล ไปจนถึงบริการโรงแรมและ Shopping Center แม้แต่วิกิพีเดีย Manchester United ก็ยังมี อีกด้านหนึ่ง Manchester United มีแฟนฟุตบอลมหิมา มิจำเพาะแต่ภายในสหราชอาณาจักร หากมีฐานที่มั่นในประเทศต่างๆทั่วโลก กลุ่มแฟนฟุตบอลอันมหิมานี้ กลายมาเป็นฐานลูกค้าสำคัญของ Manchester United จะนำสินค้าอะไรมาปะยี่ห้อ Manchester United ก็ล้วนมีลูกค้าทั้งสิ้น เพราะความนิยมชมชื่น Manchester United มีอยู่อย่างหนาแน่นในระดับโลก

ความรุ่งโรจน์ของ Manchester United เป็นปรากฏการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ เพราะ Manchester United มิเพียงประสบความสำเร็จในการแข่งขันเท่านั้น หากยังประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจอีกด้วย ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เป็นเรื่องคาดไม่ถึงเมื่อทศวรรษเศษที่แล้ว ในปี 2534 เมื่อ Manchester United ตัดสินใจจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งลอนดอน (London Stock Exchange) สำนักตัดศิลาทางการบริหารธุรกิจแห่งสหราชอาณาจักร อันได้แก่ London Business School ประเมิน Manchester United ค่อนข้างไปทางลบ ในเวลานั้น สโมสรฟุตบอลอังกฤษที่ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์มีเพียงสโมสรเดียว ได้แก่ Tottenham Hotspur ซึ่งมีฐานะการเงินอ่อนแอ

London business School เสนอบทวิเคราะห์ว่า สโมสรฟุตบอลจะมีกำไรก็ต่อเมื่อมีผลการแข่งขันที่ดี ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดแฟนและสปอนเซอร์ แต่การที่จะมีผลการแข่งขันที่ดีได้ ก็ต้องมีเงินในการซื้อนักฟุตบอลชั้นนำ ในระหว่างปี 2489 – 2532 ตำแหน่งถั่วเฉลี่ย

ของ Manchester United ก็คือ อันดับที่ 6 ของ English Football League ทั้งสี่ดิวิชั่น ครั้นเจาะเฉพาะช่วงระหว่างปี 2517–2532 Liverpool ยึดกุมอันดับที่หนึ่งในกลุ่มยักษ์ใหญ่ทั้งห้า (Big Five) โดยที่ Manchester United อยู่อันดับที่ห้า

Manchester United มีผลการประกอบการในเชิงธุรกิจไม่สู้ดีนักในทศวรรษ 2520 จำนวนปีที่ขาดทุนมีมากพอๆกับจำนวนปีที่มีกำไร ทศวรรษ 2500 นับเป็นยุคทองของ Manchester United แต่ยุคทองดังกล่าวนี้ผ่านพ้นไปแล้ว Manchester United เป็นรองยักษ์ใหญ่อย่าง Liverpool ในทุกด้าน ในระหว่างปี 2513 – 2532 (รวม 20 ปี) Liverpool ยึดตำแหน่งแชมป์เป็น 11 ปี และรองแชมป์เป็น 7 ปี มีผู้จัดการเพียง 4 คน และมีทีมตัวจริงในการแข่งขันประกอบด้วยนักฟุตบอลเพียง 56 คน ในขณะที่กลุ่ม Big Five ใช้นักฟุตบอลตัวจริงตลอดช่วง 20 ปีดังกล่าวโดยถัวเฉลี่ยถึง 100 คน

ตามบทวิเคราะห์ของ London Business School Manchester United มิได้มีโครงสร้างการบริหารจัดการหรือ ‘แบบสถาปัตยกรรมด้านการจัดการ’ ที่มีประสิทธิภาพ และขาด ‘สินทรัพย์พิเศษ’ ทั้งผู้จัดการและนักฟุตบอล

ครั้นก้าวสู่ทศวรรษ 2530 สถานการณ์แปรเปลี่ยนไป นับตั้งแต่มีการก่อตั้ง Premier League ในปี 2534 เป็นต้นมา Manchester United สามารถยึดครองตำแหน่งแชมป์เป็นถึง 7 ปี ในจำนวน 9 ปี นักฟุตบอลที่ทางสโมสรพุ่มพักและฝึกปรือวิทยายุทธในช่วงเวลาอันยาวนานสามารถแสดงฝีมือการแข่งขันได้อย่างยอดเยี่ยม ผลการแข่งขันอันดีเด่นทำให้อเล็กซ์ เฟอร์กูสัน (Alex Ferguson) ซึ่งเกือบถูกสโมสรปลดออกตำแหน่งผู้จัดการหลายครั้งหลายครา ในช่วงปลายทศวรรษ 2520 ต่อเนื่องมาถึงต้นทศวรรษ 2530 ถีบตัวขึ้นมาเป็นผู้จัดการชั้นยอด จนท้ายที่สุดได้รับบรรดาศักดิ์เป็น Sir

ความรุ่งเรืองของ Manchester United มาพร้อมกับ Premier League เพราะ Premier League ช่วยให้สโมสรมีรายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ ความสามารถในการยึดครองตำแหน่งแชมป์หรืออันดับสูงของ Premier League ยิ่งเกื้อกูลการหารายได้ของ Manchester United ด้วยเหตุที่มีสิทธิในการเข้าแข่งขัน UEFA Champion League นั้นเอง

Manchester United ปรับโครงสร้างการบริหารเชิงบริษัทธุรกิจ และได้ผู้มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจมาเป็นกรรมการอำนวยการ (Director) (ดูภาคผนวก) ศาสตราจารย์เซอร์โรแลนด์ สมิธ (Sir Roland Smith) อดีตผู้บริหาร British Aerospace และกรรมการบริหาร Bank of England นับเป็นประธานคณะกรรมการอำนวยการ Manchester United ตั้งแต่ปี 2534 อันเป็นปีก่อตั้ง Premier League นอกจากนี้ เซอร์โรแลนด์ สมิธยังดำรงตำแหน่งอธิการบดีกิตติมศักดิ์ (Chancellor) มหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์อีกด้วย ส่วนตำแหน่งหัว

หน้าพนักงานบริหาร (Chief Executive Office) ตกแก่ มาร์ติน เอ็ดเวิร์ดส์ (Martin Edwards) โดยที่ปีเตอร์ เคนยอน (Peter Kenyon) สืบต่อในตำแหน่งนี้ นับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2543 เป็นต้นมา

การปรับโครงสร้างการบริหารในเชิงธุรกิจดังกล่าวนี้มีผลต่อการประกอบกิจการของ Manchester United ในเวลาต่อมา คณะกรรมการอำนวยการตัดสินใจนำรายได้ไปใช้ในการลงทุนอย่างชาญฉลาด เริ่มต้นด้วยการขยายสนาม Old Trafford ด้านตะวันออกและด้านตะวันตก การขยายอ้อมจันทร์ด้วยเงินลงทุน 30 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง ทำให้ที่นั่งเพิ่มขึ้น 12,400 ที่นั่ง สนาม Old Traffic มีความจุรวม 67,500 ที่นั่ง อ้อมจันทร์ที่สร้างขึ้นใหม่เริ่มเปิดใช้งานในเดือนสิงหาคม 2543 นับเป็นการขยายฐานสำหรับการหารายได้จากค่าผ่านประตูเพิ่มขึ้น

Manchester United ยังตัดสินใจใช้เงิน 14 ล้านปอนด์สเตอร์ลิงสร้างศูนย์การฝึกซ้อมนักฟุตบอล (Trafford Training Centre) ณ เมือง Carrington รวมทั้งสถาบันฟุตบอล (The Academy) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตนักฟุตบอลตั้งแต่ระดับเยาวชนให้แก่สโมสรอีกด้วย

ในด้านธุรกิจ Manchester United เข้าร่วมลงทุนในธุรกิจโรงแรม เริ่มต้นด้วย Quality Hotel ซึ่งอยู่ติดกับสนาม Old Traffic (111 ห้องนอน) ตามมาด้วย Sleep Inn Manchester Limited (120 ห้องนอน) ซึ่งอยู่ติดกับศูนย์การค้าของ Manchester United บริการโรงแรมดังกล่าวนี้ นอกจากรองรับแฟนฟุตบอลต่างเมืองแล้ว ยังใช้รองรับทีมฟุตบอลทีมเยือนและแฟนฟุตบอลทีมเยือนอีกด้วย การขยายการลงทุนในธุรกิจโรงแรมสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจดังกล่าวให้รายได้ดี

Manchester United ร่วมลงทุนในศูนย์การค้า Trafford Centre ซึ่งอยู่ห่างจากสนาม Old Trafford ไม่นัก การปรับยุทธศาสตร์ธุรกิจของ Manchester United เริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อเอ็ดเวิร์ด ฟรีดแมน (Edward Freedman) ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด Manchester United เริ่มผลิตสินค้าโดยใช้ยี่ห้อ Manchester United นับตั้งแต่เครื่องแต่งกาย นักกีฬา อุปกรณ์กีฬา ของที่ระลึก และอื่นๆ เมื่อ Manchester United ก้าวไปผลิตวิสกี้ ก็ถูกสังคมอังกฤษวิพากษ์อย่างรุนแรง เพราะเหตุว่าแฟนของ Manchester United จำนวนมากเป็นเด็กและเยาวชน ความสำเร็จในการผลิตสินค้ายี่ห้อ Manchester United ทำให้สโมสรฟุตบอลยักษ์ใหญ่แห่งนี้ก้าวไปจัดตั้ง Manchester United Megastore

Manchester United ก้าวนำสโมสรฟุตบอลยักษ์ใหญ่ทั้งปวงในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ MUTV โดยลงทุนร่วมกับ BSkyB และ Granada สถานีโทรทัศน์แห่งนี้มุ่งเสนอข่าวเกี่ยวกับ Manchester United ผู้ชมมีโอกาสชมรายการสัมภาษณ์ดารานักฟุตบอลและการฝึกซ้อมของทีม รวมถึงสดจนการถ่ายทอดการแข่งขัน MUTV เปิดสถานีทุกวัน ระหว่างเวลา 17.00 – 23.00 น. โดยที่ผู้ชมต้องเสียค่าสมาชิก ในระยะแรก MUTV ยังคงขาดทุน เพราะผู้ชมมีน้อย

Manchester United พยายามเจรจากับ Premier League เกี่ยวกับสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขัน และบรรลุข้อตกลงว่า ภายหลังจากการแข่งขันสิ้นสุดลงอย่างน้อย 48 ชั่วโมง MUTV สามารถถ่ายทอดการแข่งขันของ Manchester United ได้ ด้วยข้อตกลงดังกล่าวนี้ MUTV หวังว่า ฐานะการเงิน จะกระเตื้องขึ้น

การทำสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Alliance Agreement) นับเป็นยุทธวิธีที่ Manchester United ใช้ในการบุกเบิกพรมแดนใหม่ด้านธุรกิจ ข้อตกลงที่น่าสนใจ มีอยู่อย่างน้อย 3 ข้อตกลง

ข้อตกลงที่หนึ่ง ได้แก่ สัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ที่ทำกับ Vodafone ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจโทรคมนาคม ทั้งนี้ด้วยการสถาปนา ManU Mobile ซึ่งเสนอข่าวสาร บทวิเคราะห์ กำหนดเวลาการแข่งขัน และข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับ Manchester United ผ่านโทรศัพท์มือถือ ManU Mobile เป็นทั้ง Multi-media Operator และ WAP Site Manchester United มองการณ์ดีว่า ทุกฝ่ายต่างได้ประโยชน์จากข้อตกลงนี้ ทั้งแฟนฟุตบอล Vodafone และ Manchester United

ข้อตกลงที่สอง ได้แก่ สัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ที่ทำกับ Eurobet บริษัทลูกของ Coral ซึ่งให้บริการรับพนัน ตามข้อตกลงนี้ Eurobet นอกจากจะเป็นสปอนเซอร์ของ Manchester United แล้ว ยังเป็นผู้ร่วมประกอบการในธุรกิจการรับพนัน ทั้ง On-site และ Online Betting ผู้ที่เข้าสู่ [www.manutd.com](http://www.manutd.com) สามารถเชื่อมต่อไปยัง Eurobet เพื่อหาข้อมูลอัตราการแข่งขันต่อและร่วมพนันขันต่อได้ การให้บริการรับพนันแก่แฟนฟุตบอลทำให้ Manchester United ได้รับการแบ่งปันรายได้จาก Eurobet ตาม Revenue – Sharing Agreement ด้วย

ข้อตกลงที่สาม ได้แก่ การทำสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์กับ New York Yankees ยักษ์ใหญ่กีฬาเบสบอลแห่งสหรัฐอเมริกาในเดือนกุมภาพันธ์ 2544 Manchester United หวังที่จะพึ่งพา New York Yankees ในการสร้างฐานในสหรัฐอเมริกา ในด้านหนึ่ง กีฬาฟุตบอลเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนชาวอเมริกันมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของ Major Soccer League ในสหรัฐอเมริกา ในอีกด้านหนึ่ง Fox Television เข้าร่วม Consortium ที่จ่ายค่าสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขัน Premier League ร่วมกับ Transworld International และ Canal Plus นับตั้งแต่ฤดูกาลแข่งขัน 2544/2545 เป็นต้นไป Fox Television จะถ่ายทอดการแข่งขัน Premier League ให้แฟนชาวอเมริกันได้ชม Manchester United หวังจะติดอันดับสโมสรฟุตบอลยอดนิยมในสหรัฐอเมริกา ผลพวงที่ Manchester United คาดหวัง ก็คือการขายสินค้าให้ Manchester United แก่แฟนชาวอเมริกัน ในปัจจุบัน Dallas Cowboys ยักษ์ใหญ่ในกีฬาฟุตบอลอเมริกันเป็น Global Sports Brand หมายเลขหนึ่ง Manchester United หวังที่จะแข่ง Dallas Cowboys ในอนาคตอันใกล้นี้

การลงทุนซื้อนักฟุตบอลนับเป็นการลงทุนสำคัญอีกด้านหนึ่งของ Manchester United สโมสรฟุตบอลอังกฤษแต่ดั้งเดิมนิยมสร้างนักฟุตบอลของตนเอง กระบวนการสร้างนักฟุตบอลเริ่มต้นด้วยการส่ง 'แมวมอง' ไปงมหา 'เพชร' ตามโรงเรียน สโมสรยักษ์ใหญ่มักจะมีสถาบันผลิตนักฟุตบอลของตนเอง ซึ่งนอกจากจะฝึกฝนวิทยายุทธด้านฟุตบอลแล้ว ยังจัดการให้เยาวชนเหล่านี้ได้รับการศึกษาสายสามัญด้วย Manchester United ก็ดูจะเดียวกับสโมสรยักษ์ใหญ่อื่นๆ ที่มีสถาบันผลิตนักฟุตบอลของตนเอง เยาวชนที่มีแววเป็นคารานักฟุตบอลเหล่านี้ นอกจากจะได้มาจากการสอดส่องของ 'แมวมอง' แล้ว จำนวนไม่น้อยก็สมัครด้วยตนเอง การซื้อนักฟุตบอลมักจะเป็นการซื้อจากดิวิชั่นที่ต่ำกว่า เพราะราคาต่ำกว่า การซื้อจากดิวิชั่นเดียวกันอันได้แก่ Premier League ในปัจจุบัน หรือดิวิชั่นหนึ่งแต่เก่าก่อน มักต้องจ่ายค่าตัวแพง การซื้อนักฟุตบอลต่างชาติอย่างเป็นทางการเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่มีอายุเพียงสองทศวรรษเศษ โดยที่กระแสการซื้อนักฟุตบอลต่างชาติเพิ่งจะรุนแรงเมื่อมีการสถาปนา Premier League ในปี 2534 ความรุ่งเรืองของ Premier League ผลักดันให้สโมสรยักษ์ใหญ่แข่งกันซื้อนักฟุตบอลต่างชาติ เพื่ออ้างตำแหน่งสัมพัทธ์ใน Premier League เพราะการยึดครองตำแหน่งในอันดับสูงทำให้มีสิทธิที่จะเข้าแข่งขัน UEFA Champion League หรือ UEFA Cup อันหมายถึงรายได้จะได้เพิ่มขึ้นอีกมาก ทั้งจากค่าผ่านประตูและสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์

Manchester United มิได้เป็นรอง Liverpool ในการสร้างนักฟุตบอลของตนเอง แต่แล้วก็ต้องสูญเสียฐานนักฟุตบอลอย่างสำคัญเมื่อเครื่องบินตกในปี 2501 ขณะเดินทางไปแข่งขันฟุตบอล ณ เมืองมิวนิก ประเทศเยอรมนี Manchester United ต้องทุ่มทุนการผลิตนักฟุตบอลใหม่ ฐานนักฟุตบอลของ Manchester United แต่เดิมมาจากสกอตแลนด์มากกว่าอังกฤษ โฉมหน้านักฟุตบอลของ Manchester United เพิ่งจะเปลี่ยนไปตั้งแต่ทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา ความเป็นอังกฤษของ Manchester United มีมากขึ้น

Manchester United เริ่มซื้อนักฟุตบอลต่างชาติตั้งแต่ทศวรรษ 2530 ส่วนใหญ่เป็นนักฟุตบอลฝ่ายเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เนื่องจากราคาต่ำกว่านักฟุตบอลฝ่ายใต้ (อิตาลี สเปน ปอร์ตุเกส และฝรั่งเศส) พลังการแข่งขันทั้งใน Premier League และ UEFA Champion League ทำให้ Manchester United ให้ความสำคัญกับการลงทุนซื้อนักฟุตบอลต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักฟุตบอลระดับ World Class

แต่การลงทุนซื้อนักฟุตบอลมีภาวะความเสี่ยงเหมือนกับการลงทุนทางธุรกิจ โดยทั่วไป เพราะมีสภาวะความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความสามารถในการเล่น รวมทั้งความสามารถในการทำประตูของนักฟุตบอล อีกทั้งยังมีสภาวะความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการบาดเจ็บของนักฟุตบอลอีกด้วย หากนักฟุตบอลที่ทุ่มเงินซื้อมามีอาการบาดเจ็บอันยาวนาน การลงทุนนั้นย่อมได้รับผลตอบแทนต่ำ หรือมิได้รับผลตอบแทนเลย



Manchester United เคยประสบความสำเร็จในการซื้อ Peter Schmeichel และ Eric Cantona แต่กรณีที่มีล้มเหลวก็มีอยู่ไม่น้อย (Taibi, Fortune, Bosnich) การระดมซื้อ นักฟุตบอลระดับโลก World Class เริ่มต้นด้วย Jaap Stam (10 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง) ตามมาด้วย Fabien Barthez (11.5 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง) Ruud van Nistelrooy (19 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง) และ Juan Sebastian Veron (24.7 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง)

เมื่อพิจารณาโครงสร้างรายได้ของ Manchester United จำแนกตามประเภทของ รายได้ (ดูตารางที่ 1) รายได้ที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ ก็คือ รายได้จากค่าผ่านประตู รายได้จากการถ่ายทอดโทรทัศน์ รายได้จากการขายสินค้า และรายได้จากสปอนเซอร์ รายได้ทั้งสี่ ประเภทนี้ล้วนมีความสัมพันธ์กับผลการแข่งขันและตำแหน่งสัมพัทธ์ใน Premier League ทั้งสิ้น

ในยุคสมัยที่สิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์มีมูลค่าต่ำ รายได้หลักของสโมสรฟุตบอล ย่อมมาจากการเก็บค่าผ่านประตู Manchester United ให้ความสำคัญแก่การจัดตั้งกลุ่มแฟนฟุตบอล จนมีการก่อตั้ง Supporters' Club สมาชิกสัมพันธ์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง ในช่วงเวลา 30 ปีที่ผ่านมา Manchester United เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีแฟนชมการแข่งขันสูงสุด ในฤดูกาลแข่งขัน 2510/2511 มีแฟนชมการแข่งขันถึงเฉลี่ยนัดละ 57,696 คน ในฤดูกาลแข่งขัน 2543/2544 ตัวชมการแข่งขัน จำนวน 67,400 ใบต่อนัดขายหมดเกลี้ยงตลอดปี ทั้งๆที่ Manchester United ลงทุนขยายอัฒจันทร์ไปแล้ว

Manchester United มีแฟนในสหราชอาณาจักรประมาณ 14 ล้านคน (*The Economist*, February 10, 2001) และมีแฟนทั่วโลกประมาณ 50 ล้านคน (*Financial Times*, April 3, 2001) จากการสำรวจของ UFA Sports องค์การธุรกิจกีฬา ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ในเมือง แสมบูร์ก ประเทศเยอรมนี Manchester United ได้รับยกย่องจากแฟนฟุตบอลว่าเป็นสโมสรฟุตบอลที่ดีที่สุดในโลก (*The Economist*, February 10, 2001) จากฐานแฟนฟุตบอลอันมหึมานี้เองที่ทำให้ Manchester United รุกคืบไปประกอบธุรกิจสื่อมวลชน ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งตีพิมพ์ และธุรกิจพาณิชย์กรรม ด้วยการจัดตั้ง Megastore

แม้ว่ารายได้จากค่าผ่านประตูยังคงเป็นรายได้ที่มีความสำคัญสูงสุดในปี 2543 แต่ความสำคัญสัมพัทธ์ถดถอยลงไปมาก ทั้งนี้เป็นเพราะอัตราการเติบโตของรายได้ประเภทอื่น สูงกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้จากการถ่ายทอดโทรทัศน์ ความสำเร็จของ Premier League ในการเจรจาสัญญาสปอนเซอร์และการถ่ายทอดโทรทัศน์ฉบับใหม่ พลอยทำให้ Manchester United ในฐานะสโมสรสมาชิกได้ประโยชน์ด้วย รายได้จาก Pay-per-view TV ยังมีช่องทางที่จะเติบโตได้อีกมาก รวมทั้งการพลิกสถานะโทรทัศน์ MUTV จากการขาดทุนมามีกำไรก็มีช่องทางที่เป็นไปได้ ยิ่ง Manchester United สามารถก้าวเข้ารอบ UEFA Champion League ได้ลึกเพียงใด รายได้จากค่าผ่านประตูและการถ่ายทอดโทรทัศน์ก็จะยิ่งขยายตัวมากเพียงนั้น

สโมสรฟุตบอลใน Premier League ได้เปรียบสโมสรฟุตบอลในดิวิชั่นต่ำในการหาสปอนเซอร์ แม้ใน Premier League ด้วยตัวเอง สโมสรอันดับสูงย่อมได้เปรียบสโมสรอันดับต่ำ Manchester United อยู่ในฐานะได้เปรียบในเรื่องนี้ และไม่รังรอในการใช้ฐานะสโมสรยอดนิยมในการหาสปอนเซอร์ Manchester United ประสบความสำเร็จในการหาสปอนเซอร์ใหม่ 2 ราย ทั้งสองรายล้วนเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ รายหนึ่งในธุรกิจโทรคมนาคม อีกรายหนึ่งในธุรกิจรองเท้าและอุปกรณ์กีฬา

รายแรก ได้แก่ Vodafone ซึ่ง Manchester United ได้สปอนเซอร์มูลค่า 30 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง แลกกับการให้นักฟุตบอลสวมเสื้อที่มียี่ห้อ Vodafone นอกเหนือจากสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในด้านโทรคมนาคม

รายที่สอง ได้แก่ Nike ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจรองเท้ากีฬา Manchester United ได้สปอนเซอร์มูลค่า 303 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง ครอบคลุมช่วงเวลา 15 ปีนับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2545 เมื่อสัญญาที่ Manchester United ทำกับ Umbro สิ้นอายุ Nike มีสิทธิผูกขาดในการจัดสรรรองเท้ากีฬา อุปกรณ์กีฬา และเครื่องแต่งกายนักกีฬาให้แก่ Manchester United ขณะเดียวกัน ร้านค้าของ Nike ซึ่งมีเครือข่ายทั่วโลกก็จะช่วยจัดจำหน่ายสินค้าของ Manchester United ด้วย (*BBC Sport News*, September 28, 2000 และ *Financial times*, November 4, 2000)

ในการดำรงรายได้จากสปอนเซอร์ สโมสรฟุตบอลก็ต้องพยายามเขยิบตำแหน่งสัมพัทธ์ของตน ทั้งใน Premier League และในระดับโลก เพื่อว่า เมื่อสัญญาสปอนเซอร์เก่าสิ้นสุดลง จะได้ไถ่ราคากับสปอนเซอร์ใหม่ได้ หากผลการแข่งขันตกต่ำ รายได้จากสปอนเซอร์ย่อมตกต่ำลงไปด้วย

รายได้จากจำหน่ายสินค้าของ Manchester United มีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับสองรองจากรายได้จากการถ่ายทอดโทรทัศน์ (ดูตารางที่ 1)

Manchester United พยายามสร้าง Global Brand ของตนเอง นอกจากการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณของตนเองแล้ว ยังทำสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ ทั้งกับ Nike และ New York Yankees เพื่อส่งเสริมยอดขายสินค้าอีกด้วย Manchester United กำลังสร้างระบบเครือข่ายสาขา นอกจาก Megastore ในอังกฤษ ยังเปิดสาขาในสิงคโปร์ โดยที่นครกัวลาลัมเปอร์และกรุงเทพฯ เป็นที่ตั้งสาขาต่อไป ระบบ Chain Stores ของ Manchester United กำลังเป็นรูปเป็นร่าง

รายได้ของ Manchester United มากกว่า 98% มาจากสหราชอาณาจักร ส่วนที่ได้นอกสหราชอาณาจักรมีไม่ถึง 2% (ดูตารางที่ 2)

การบริหารสโมสรฟุตบอลคู่เดียวกับบริษัทธุรกิจ และการจัดระบบบรรษัทภิบาล (Good Corporate Governance) ทำให้ Manchester United มีกำไรตลอดระยะเวลาที่อยู่ใน Premier League (ดูตารางที่ 3) โดยที่มีได้มีฐานะการเงินดีที่สุดในสหราชอาณาจักรเท่านั้น หากเป็นสโมสรที่มีฐานะการเงินดีที่สุดในโลกด้วย ในขณะที่ยักษ์ใหญ่ในภูมิภาคส่วนใต้ ทั้ง Calcio Serie A (อิตาลี) และ Primera Liga (สเปน) ล้วนประสบการขาดทุน Manchester United จึงเป็น ‘แบบจำลอง’ ที่สโมสรฟุตบอลยักษ์ใหญ่อื่นๆ ต้องการเอาอย่าง แม้แต่โจอัน แกสปาร์ต (Joan Gaspart) ก่อนที่จะเข้ารับตำแหน่งประธานสโมสรฟุตบอล Bcelona ยังต้องเดินทางไปดูการบริหารของ Manchester United

ยอดกำไรของ Manchester United อยู่ในระดับนำขึ้นชมและเติบโตขึ้นสู่ระดับสูงสุดในปี 2541 หลังจากนั้น กำไรหลังหักภาษีอากรเริ่มตกต่ำลง (ดูตารางที่ 3) ในช่วง 6 เดือนแรกของฤดูกาลแข่งขัน 2543/2544 Manchester United มีกำไรก่อนหักภาษี 17.3 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง (สถิติ ณ วันที่ 31 มกราคม 2544) แต่รายจ่ายในการซื้อนักฟุตบอลระดับ World Class รวมทั้งการปรับเงินเดือนและค่าจ้าง เพื่ออำนวยการฟุตบอลระดับดาราให้คงอยู่กับสโมสร มีผลในการลดทอนกำไร นับตั้งแต่ฤดูกาลแข่งขัน 2536/2537 เป็นต้นมา รายจ่ายรายการเงินเดือนและค่าตอบแทนนักฟุตบอลเติบโตรวดเร็วกว่าการเติบโตของรายได้ อันสร้างแรงกดดันในการหารายได้มากขึ้น ในฤดูกาลแข่งขัน 2543/2544 เงินเดือนและค่าตอบแทนนักฟุตบอลตกประมาณ 35% ของรายได้ ซึ่งตามความเห็นของ Deloitte and Touche ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจการบัญชี ยังไม่ถึงระดับอันตราย Deloitte and Touche รับทำบัญชีให้ Premier League จึงมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการเงินของสโมสรฟุตบอล และกำหนดเกณฑ์ในเรื่องนี้ว่า หากสโมสรฟุตบอลใดมีรายจ่ายเงินเดือนและค่าตอบแทนนักฟุตบอลเกินกว่า 50% ของรายได้ ฐานะการเงินของสโมสรฟุตบอลนั้นจะเข้าขีดอันตราย (*Financial Times*, April 3, 2001)

Manchester United ไม่เพียงแต่เอาใจแฟนฟุตบอลเท่านั้น หากยังต้องเอาใจผู้ถือหุ้นด้วย นโยบายการจ่ายเงินปันผลจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะกระทบต่อการระดมทุนในอนาคต (ดูตารางที่ 3) นับตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา เงินปันผลต่อหุ้นเชียบตัวสูงขึ้นโดยตลอด (ดูตารางที่ 4) แม้ว่าในช่วงปี 2542 – 2543 กำไรหลังหักภาษีจะตกต่ำลงก็ตาม

หุ้นของ Manchester United ซึ่งมีราคาเพียง 7.7 เพ็นซีในเดือนกรกฎาคม 2534 เติบโตสูงขึ้นตามลำดับ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2543 ราคาหุ้นเริ่มสูงกว่า 3 ปอนด์สเตอร์ลิงเป็นครั้งแรก และขึ้นสู่ระดับสูงสุด 4.125 ปอนด์สเตอร์ลิงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2543 ซึ่งหมายความว่า

Manchester United มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 1,000 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง เมื่อรูเบิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) เสนอซื้อ Manchester United ในปี 2541 นั้น เขาเสนอซื้อในราคาหุ้นละ 2.40 ปอนด์สเตอร์ลิง อย่างไรก็ตาม ราคาหุ้นของ Manchester United เริ่มตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปลายปี 2543 เป็นต้นมา และอยู่ในระดับ 1.54 ปอนด์สเตอร์ลิงเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2544 ([www.financialtimes.com](http://www.financialtimes.com)) ณ วันนั้น สโมสร Manchester United มีมูลค่าตลาดเพียง 402 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง การตกต่ำของราคาหุ้นสะท้อนให้เห็นอนิจลักษณะของธุรกิจสโมสรฟุตบอล

Manchester United ถีบตัวขึ้นมาเป็น Global Brand ด้วยการสถาปนาระบบบรรษัทภิบาล การเติบโตใหญ่ของ Manchester United เป็นผลจากการเติบโตของระบบทุนวัฒนธรรม (Cultural Capitalism) การก้าวขึ้นสู่นักฟุตบอลระดับ World Class เพื่ออ้างตำแหน่งแห่งหนของตนในโลกฟุตบอล ทำให้ Manchester United ต้องไต่เส้นลวด และต้องเพิ่มความระมัดระวังมิให้ร่วงหล่นสู่หุบเหวแห่งความล้มเหลว

**หมายเหตุ**

1. บทวิเคราะห์ของ London Business School ว่าด้วยศักยภาพของ Manchester United โปรดอ่าน “London Business School 1, Manchester United Wait and See”, *The Economist* (June 1, 1991)
2. บทวิเคราะห์ธุรกิจของ Manchester United โปรดอ่าน “It’s a funny Old Game”, *The Economist* (February 10, 2001)
3. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ Manchester United โปรดดู [www.manutd.com](http://www.manutd.com)
4. ฐานะการเงินของสโมสรฟุตบอลยุโรป โปรดอ่าน รั้งสวรรค์ ณะพรพันธุ์ “ยุคทองของ Premier League ” *ผู้จัดการรายวัน* ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 31 สิงหาคม 2543
5. รายงานกำไรก่อนหักภาษีของ Manchester United ในช่วง 6 เดือนแรกของฤดูกาลแข่งขัน 2543/2544 โปรดอ่านรายงานข่าว “Man Utd Profits Can Finance Star Deals”, *BBC Sport* (April 2, 2001) [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk) ; Anna McIntyre, “Man Utd Lifted By Bigger Crowd and Vodafone Deal”, [www.financialtimes.com](http://www.financialtimes.com) (April 2, 2001)
6. บทวิเคราะห์ราคาหุ้นของ Manchester United โปรดอ่าน “Man Utd Share Soar” *BBC News* (February 17, 2000) [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

**ตารางที่ 1**  
**โครงสร้างรายได้ของ Manchester United**  
**จำแนกตามประเภทของรายได้**  
**2542 – 2543**  
**(พันปอนด์สเตอร์ลิง)**

| ประเภทของรายได้                         | 2542    |       | 2543    |       |
|---|---------|-------|---------|-------|
|   | จำนวน   | %     | จำนวน   | %     |
| 1. รายได้จากค่าผ่านประตูและการขายรายการ | 41,908  | 37.9  | 36,626  | 31.6  |
| 2. การถ่ายทอดโทรทัศน์                   | 22,503  | 20.3  | 30,546  | 26.3  |
| 3. สปอนเซอร์                            | 17,488  | 15.8  | 18,513  | 16.0  |
| 4. การจัดการประชุมและอาหาร              | 7,189   | 6.5   | 6,698   | 5.8   |
| 5. การขายสินค้าและอื่นๆ                 | 21,586  | 19.5  | 23,622  | 20.4  |
| รายได้รวม                               | 110,674 | 100.0 | 116,005 | 100.0 |

**ที่มา** Manchester United PLC Annual Report 2000  
[www.manutd.com](http://www.manutd.com)

**ตารางที่ 2**  
**โครงสร้างรายได้ของ Manchester United**  
**จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้**  
**2542 – 2543**  
**(พันปอนด์สเตอร์ลิง)**

| แหล่งที่มาของรายได้       | 2542    |       | 2543    |       |
|---------------------------|---------|-------|---------|-------|
|                           | จำนวน   | %     | จำนวน   | %     |
| 1. รายได้ในสหราชอาณาจักร  | 109,816 | 99.2  | 113,825 | 98.1  |
| 2. รายได้นอกสหราชอาณาจักร | 858     | 0.8   | 2,180   | 1.9   |
| 3. รายได้รวม              | 110,674 | 100.0 | 116,005 | 100.0 |

**ที่มา** Manchester United PLC Annual Report 2000  
[www.manutd.com](http://www.manutd.com)

**ตารางที่ 3**  
**รายได้และกำไรของ Manchester United**  
**2539 – 2543**  
**(พันปอนด์สเตอร์ลิง)**

| ปี   | รายได้รวม | กำไรจากการประกอบการ<br>ก่อนหักค่าเสื่อมราคา<br>นักฟุตบอลและรายจ่าย<br>พิเศษ | กำไรรวม     |             | เงินปันผล |
|------|-----------|---|-------------|-------------|-----------|
|      |           |   | ก่อนหักภาษี | หลังหักภาษี |           |
| 2539 | 53,316    | 14,167  | 15,399      | 11,273      | 3,221     |
| 2540 | 87,939    | 26,201  | 27,577      | 19,028      | 4,026     |
| 2541 | 87,875    | 26,996  | 27,839      | 19,628      | 4,416     |
| 2542 | 110,674   | 32,310  | 22,411      | 15,388      | 4,676     |
| 2543 | 116,005   | 30,073  | 16,788      | 11,950      | 4,936     |

ที่มา

Manchester United PLC Annual Report 2000

[www.manutd.com](http://www.manutd.com)



**ตารางที่ 4**  
**รายได้ต่อหุ้นและเงินปันผลต่อหุ้น**  
**Manchester United**  
**2539 – 2543**  
**(เพ็นซ์)**

| ปี   | รายได้ต่อหุ้น<br>Earnings per share | เงินปันผลต่อหุ้น<br>Dividend per share |
|------|-------------------------------------|--|
| 2539 | 4.6                                 | 1.30                                   |
| 2540 | 7.4                                 | 1.55                                   |
| 2541 | 7.6                                 | 1.70                                   |
| 2542 | 5.9                                 | 1.80                                   |
| 2543 | 4.6                                 | 1.90                                   |

**ที่มา** Manchester United PLC Annual Report 2000  
[www.manutd.com](http://www.manutd.com)

**ภาคผนวก**

คณะกรรมการอำนวยการ (Board of Directors)

Manchester United

2544

| นาม              | ตำแหน่ง | ประสบการณ์ด้านธุรกิจ  |
|------------------|---------|---|
| Sir Roland Smith | ประธาน  | อดีตผู้บริหาร British Aerospace<br>กรรมการ Bank of England        |
| Peter Kenyon     | กรรมการ | Chief Operating Officer<br>Umbro International                    |
| David Gill       | กรรมการ | ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน<br>First Choice Holidays PLC               |
| Martin Edwards   | กรรมการ | กรรมการ Manchester United Football<br>Club PLC ตั้งตั้งแต่ปี 2513 |
| Amer Almidani    | กรรมการ | เคยเป็นกรรมการ Manchester United Football<br>Club PLC             |
| Maurice Watkins  | กรรมการ | สำนักงานทนายความ James Chapman and Co.                            |
| Roy Gardner      | กรรมการ | British Gas PLC<br>GEC - Marconi                                  |
| Ian Much         | กรรมการ | CEO ของ T&N PLC   |
| Philip Yea       | กรรมการ | Halifax PLC<br>Leica Geosystems AG                                |

ที่มา

[www.manutd.com](http://www.manutd.com)

Manchester United PLC Annual Report 2000

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในคอลัมน์ “จากท่าพระจันทร์ถึงสนามหลวง” ผู้จัดการรายวัน  
ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 26 กรกฎาคม 2544

## คดีบอสเมืองกับฟุตบอลยุโรป

ใครก็ตามที่คิดว่า ระบบทาสหมดไปจากยุโรปนานนับศตวรรษ ใครคนนั้นเห็นจะเข้าใจผิดอย่างมหันต์ ประเทศมหาอำนาจในยุโรปตะวันตกมักจะโพนทะนาเรื่องการลิดรอนสิทธิเสรีภาพในโลกที่สาม และต่อต้านการใช้แรงงานทาส แรงงานนักโทษ และแรงงานเด็กอย่างซึ่งขัง แต่กลับมิได้กวาดล้างบ้านตนเองให้สะอาดหมดจด แรงงานทาสจึงดำรงอยู่ในยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกีฬาฟุตบอลอาชีพ จวบจนเกิดคดีบอสเมือง

จารีตในวงการฟุตบอลอาชีพยุโรปถือว่า นักฟุตบอลเป็น ‘สินทรัพย์’ ของสโมสร ในการลงบัญชีของสโมสรฟุตบอล มูลค่านักฟุตบอลจึงปรากฏในรายการสินทรัพย์ของบัญชี สโมสรฟุตบอลซื้อขายนักฟุตบอลอาชีพประดุจหนึ่งการซื้อขายทรัพย์สิน เมื่อนักฟุตบอลทำสัญญากับสโมสรใดก็กลายเป็น ‘สินทรัพย์’ ของสโมสรนั้น สโมสรฟุตบอลย่อมต้องนำ ‘สินทรัพย์’ ไปแสวงหารายได้ นักฟุตบอลมีหน้าที่นำชัยชนะมาสู่สโมสร เพราะชัยชนะในการแข่งขันมีผลในการกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจของสโมสร หากนักฟุตบอลคนใดฝีเท้าตกต่ำลง ก็ต้องถูกพักให้เป็นตัวสำรอง นักฟุตบอลสำรองนั้นต้องขาดรายได้จากการแข่งขัน หากภาวะการเป็นตัวสำรองยาวนาน ค่าตัวของนักฟุตบอลคนนั้นก็ตกต่ำลง บางครั้งสโมสรเจ้าสังกัดอาจให้สโมสรอื่นยืมตัวนักฟุตบอลสำรองของตนโดยคิด ‘ค่าเช่า’ ตามแต่จะตกลงกัน

เมื่อสโมสรฟุตบอลไม่ต้องการนักฟุตบอลคนใด ก็จะทำนายขายในตลาด โดยมีค่าตัวกำกับอย่างชัดเจน นักฟุตบอลจะย้ายสโมสรตามอำเภอใจมิได้ การย้ายสโมสรต้องได้รับความเห็นชอบจากสโมสรเจ้าสังกัด นักฟุตบอลอาชีพแตกต่างจากแรงงานทาสอยู่บ้างในข้อที่ไม่ถูกเขียนติและกระทำทารุณกรรม อีกทั้งยังมีเสรีภาพในการเลือกระดับหนึ่ง สโมสรฟุตบอลจะขายนักฟุตบอลตามอำเภอใจมิได้ นักฟุตบอลผู้ถูกขายจะต้องพอใจสโมสรผู้ซื้อ และพอใจในสัญญาที่จะทำกับสโมสรผู้ซื้อด้วย

สหภาพสมาคมฟุตบอลยุโรป (Union of European Football Associations) หรือที่เรียกย่อๆว่า UEFA เป็นผู้จัดระเบียบกีฬาฟุตบอลอาชีพในยุโรป และดูแลให้ภาคีสมาชิกปฏิบัติตามระเบียบที่กำหนดขึ้น รวมตลอดจนพิจารณาลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนระเบียบเท่านั้น ในปัจจุบัน UEFA มีภาคีสมาชิก 49 ประเทศ

แต่กฎเกณฑ์ข้อหนึ่งของ UEFA ทำให้นักฟุตบอลกลายเป็นทาสสมัยใหม่ กฎเกณฑ์ดังกล่าวก็คือ แม้เมื่อสัญญาการจ้างงานจะสิ้นสุดลง นักฟุตบอลก็ยังไม่มียศเสรีภาพในการย้ายสโมสร การย้ายสโมสรจะกระทำได้อีกต่อเมื่อสโมสรเจ้าสังกัดยินยอม และนี่เองเป็นเหตุให้เกิดคดีบอสมีอง

ฌอง-มาร์ก บอสมีอง (Jean-Marc Bosman) เป็นนักฟุตบอลชาวเบลเยียม เคยเป็นกัปตันทีมฟุตบอลเยาวชนเบลเยียม และเข้าใจว่าเคยติดทีมชาติด้วย ก่อนเกิดคดี บอสมีองสังกัดสโมสร RFC Liege ในประเทศเบลเยียม เมื่อสัญญาสิ้นสุดอายุ บอสมีองถูกสโมสรเจ้าสังกัดตัดเงินเดือนสามในสี่ คงได้เงินเดือนเพียง 25% ของระดับที่เคยได้ เนื่องจากเป็น 'หมาไล่เนื้อ' ที่สิ้นเขี้ยวเล็บ การตัดเงินเดือนดังกล่าวนี้ทำให้บอสมีองไม่พอใจเป็นอันมาก จึงขอย้ายสโมสรไปอยู่กับสโมสร Dunkerque ในประเทศฝรั่งเศส แต่ RFC Liege ถือว่า บอสมีองเป็น 'สินทรัพย์' ของตน จึงโก่งค่าตัวในระดับสูง จน Dunkerque ไม่สู้ราคา บอสมีองเห็นว่า การโก่งค่าตัวของ RFC Liege เป็นการกีดกันแกล้งเพื่อมิให้ย้ายสโมสร ทั้งๆที่สัญญาการจ้างงานสิ้นสุดแล้ว บอสมีองจึงนำเรื่องฟ้องศาลสหภาพยุโรปที่เรียกว่า European Court of Justice ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศลักเซมบูร์ก บอสมีองฟ้องในข้อหาว่า RFC Liege ลิดรอนเสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงาน การพิจารณาคดีนี้เริ่มต้นในเดือนตุลาคม 2536

ในวันที่ 15 ธันวาคม 2538 ศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรปก็มีคำพิพากษาให้บอสมีองชนะคดี คำพิพากษาได้กำหนดหลักการว่า เมื่อสัญญาการจ้างงานสิ้นสุดลง นักฟุตบอลจะมีเสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามประเทศ สโมสรเจ้าสังกัดจะขัดขวางมิได้ เพราะเสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศเป็นหลักการสำคัญของการรวมตัวกันเป็นสหภาพยุโรป แต่คำพิพากษานี้มิได้บังคับใช้กับการย้ายสโมสรภายในประเทศ เพราะถือว่าเป็นกิจการภายในประเทศอันศาลสหภาพยุโรปมีอำนาจก้าวเข้าไปได้ในปัจจุบัน

คำพิพากษาคดีบอสมีองมีผลกระทบต่อข้อบังคับเกี่ยวกับการจำกัดจำนวนนักฟุตบอลต่างชาติด้วย ตามข้อบังคับปัจจุบันของ UEFA ทีมฟุตบอลสโมสรหนึ่งๆจะนำฟุตบอลต่างชาติลงเล่นในขณะหนึ่งๆได้ไม่เกิน 3 คน ข้อจำกัดจำนวนนักฟุตบอลต่างชาติจึงเป็นข้อบังคับที่ละเมิดเสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงาน หากนักฟุตบอลต่างชาติดังกล่าวเป็นชาติในภาคีสหภาพยุโรป

UEFA ไม่พอใจคำพิพากษานี้เป็นธรรมดา นายเลนนาร์ท โจแฮนสัน (Lennart Johansson) ประธาน UEFA ถึงกับกล่าวว่า คำพิพากษานี้จะมีผลในการทำลายฟุตบอลยุโรป ส่วนสหพันธ์สมาคมฟุตบอลระหว่างประเทศ (Federation Internationale de Football Association = FIFA) ซึ่งเป็นองค์กรโลกบาลในด้านฟุตบอลไม่รู้สึกริษยาในร้ายกับคำพิพากษานี้ เพราะมีผลกระทบจำกัดเฉพาะภาคีสหภาพยุโรปเท่านั้น

ผลกระทบของคำพิพากษาคดีบอสมีองจะปรากฏเป็นรูปธรรมในฤดูกาลแข่งขัน 2539/2540 ซึ่งเริ่มต้นประมาณเดือนกรกฎาคม 2539 ผลกระทบที่สำคัญก็คือ การแย่งซื้อตัวนักฟุตบอลระดับดาราของสโมสรยักษ์ใหญ่ เพราะบัดนี้ไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนนักฟุตบอลต่างชาติอีกต่อไป ภายหลังจากพิพากษาคดีบอสมีองเพียงสัปดาห์เศษ สมาคมฟุตบอลอังกฤษก็ประกาศยกเลิกกฎข้อบังคับข้อนี้ แต่ UEFA ยังคงแสดงอาการแข็งขืน โดยออกประกาศว่าจะยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงกฎข้อบังคับใดๆ อย่างไรก็ตาม เจ้าหน้าที่สหภาพยุโรปเตือนว่า คำพิพากษา มีผลบังคับโดยทันที

นับตั้งแต่ฤดูกาลแข่งขัน 2539/2540 เป็นต้นไป นักฟุตบอลท้องถิ่นจะถูก นักฟุตบอลต่างชาติแย่งอาชีพนมากขึ้น สโมสรยักษ์ใหญ่ที่มีเงินทุนสูงจะยิ่งเติบโตทางธุรกิจ ในขณะที่สโมสรขนาดเล็กจะตกต่ำลง เพราะไม่สามารถซื้อนักฟุตบอลระดับดารา ผู้คนในวงการฟุตบอลยุโรปพากันคาดการณ์ว่า ทำที่สุดแล้ว สโมสรยักษ์ใหญ่อาจซื้อหรือเข้าครอบงำกิจการ (take-over) ของสโมสรขนาดเล็ก ทำนองเดียวกับ 'ปลาใหญ่กินปลาเล็ก' ส่วนสโมสรขนาดเล็กอาจต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด หนทางหนึ่งก็โดยการควบกิจการ (merger) กับสโมสรอื่น บางคนวาดภาพว่า สโมสรยักษ์ใหญ่ในอนาคตอาจมีทีมฟุตบอลหลักอย่างน้อย 2 ทีม ทีมนักฟุตบอลดาราใช้แข่งระหว่างประเทศและทีมที่ฝึเท้ารองลงมาใช้แข่งภายในประเทศ

การยกเลิกข้อจำกัดจำนวนนักฟุตบอลต่างชาติจะทำให้การเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศของนักฟุตบอลอาชีพมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อวงการฟุตบอลนอกยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งละตินอเมริกาและแอฟริกา ในประการสำคัญ ราคาตัวตัวของนักฟุตบอลระดับดาราจะถีบตัวสูงขึ้น

คำพิพากษาคดีบอสมีองไม่มีผลต่อการย้ายสโมสรภายในประเทศ แม้สัญญาจะสิ้นอายุ นักฟุตบอลก็ยังคงเป็น 'สินทรัพย์' ของสโมสรเจ้าสังกัดต่อไป หากจะย้ายไปสโมสรอื่นภายในประเทศเดียวกัน ก็ต้องได้รับความเห็นชอบจากต้นสังกัด แต่ถ้าย้ายไปสโมสรต่างประเทศ สโมสรเจ้าสังกัดจะขัดขวางมิได้ เพราะถือเป็นการละเมิดเสรีภาพในการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศ อันเป็นหลักการสำคัญของสหภาพยุโรป

แต่คำพิพากษาคดีบอสมีองก็ทำลายจารีตการย้ายสโมสรภายในประเทศด้วย นักฟุตบอล 'หัวหมอ' สามารถเลี้ยงกฎได้ หากนักฟุตบอลสโมสร A ต้องการย้ายไปอยู่กับสโมสร B เมื่อสิ้นอายุสัญญา ก่อนการพิพากษาคดีบอสมีอง นักฟุตบอลผู้นั้นจักต้องขออนุญาตสโมสรเจ้าสังกัดและสโมสร A สามารถมีรายได้จากการขายนักฟุตบอล แม้สัญญาจะสิ้นอายุแล้ว ภายหลังจากพิพากษาคดีบอสมีอง นักฟุตบอล 'หัวหมอ' สามารถย้ายไปอยู่สโมสรต่างประเทศ โดยไม่ต้องจ่ายค่าตัวให้แก่สโมสร A แล้วจึงย้ายกลับสโมสร B ในภายหลัง

คริส วัตเดิล (Chris Waddle) อดีตนักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษเป็นตัวอย่างของความข้างต้นนี้ ปัจจุบันวัตเดิลอายุ 35 ปี สังกัดสโมสร Sheffield Wednesday วัตเดิลกำลังสิ้นอายุขัยการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ เนื่องจากอายุมากและสัญญาการทำงานกำลังสิ้นอายุในปลายฤดูกาลแข่งขันปี 2538/2539 แต่สโมสรเจ้าสังกัดกำหนดค่าตัววัตเดิลสูงถึง 1 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง อันเป็นอุปสรรคในการย้ายสโมสร วัตเดิลต้องการเป็น Player/Manager ในสโมสรฟุตบอลเล็กๆ ภายหลังจากพิพากษาคดีบอสม็อง วัตเดิลมีทางเลือกด้วยการย้ายไปสโมสรบนภาคพื้นยุโรป แล้วจึงย้ายกลับสโมสรอังกฤษตามที่ต้องการ โดยที่สโมสรไม่ต้องจ่ายค่าตัวให้แก่ Sheffield Wednesday

คำพิพากษาคดีบอสม็องทำให้การซื้อขายตัวนักฟุตบอลในยุโรปหยุดชะงักชั่วคราว ทุกสโมสรกำลังรอดคอยให้สิ้นฤดูกาลแข่งขันปีนี้ เพราะจะมีนักฟุตบอลจำนวนมากหมดสัญญากับสโมสรต้นสังกัดเดิม ซึ่งจะทำให้มีการย้ายทีมข้ามประเทศโดยไม่ต้องจ่ายค่าตัวนักฟุตบอลแก่สโมสรต้นสังกัดเดิม

ฌอง-มาร์ก บอสม็องช่วยให้เพื่อนร่วมอาชีพหลุดพ้นจากบ่วงแห่งแรงงานทาสระดับหนึ่ง เขากลายเป็นวีรบุรุษในสายตาของนักฟุตบอลอาชีพในยุโรป แต่เขาต้องประสบชะตากรรมส่วนบุคคล เมื่อบอสม็องตัดสินใจดำเนินคดีกับสโมสรเจ้าสังกัด ก็ต้องขาดรายได้ในทันที กฎข้อบังคับของ UEFA ทำให้บอสม็องไม่สามารถเล่นฟุตบอลอาชีพในยุโรปต่อไปได้ เพราะ RFC Liege ไม่ยอมปลดปล่อยให้เขาเป็นอิสระ ทำายที่สุดบอสม็องต้องไปเล่นฟุตบอลในเกาะ La Reunion ซึ่งเป็นเกาะเล็กๆ ของฝรั่งเศสในมหาสมุทรอินเดีย นอกฝั่งทวีปแอฟริกา ครอบครัวย้ายมาอาศัยอยู่ที่นี่เนื่องจากภรรยาท้องหย่า ชัยชนะของบอสม็องได้มาด้วยต้นทุนส่วนบุคคลที่สูงมาก ในปัจจุบันบอสม็องกำลังฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจาก RFC Liege ในศาลเบลเยียม และสหพันธ์นักฟุตบอลอาชีพยุโรป (European Professional Players' Union = FIFPRO) กำลังจัดการแข่งขันฟุตบอลในประเทศสเปนในเดือนเมษายน 2539 เพื่อหารายได้ช่วยบอสม็องในการสู้คดี

ในด้านหนึ่ง คดีบอสม็องสะท้อนให้เห็นลักษณะ 'แรงงานทาส' ของนักฟุตบอลอาชีพในยุโรป ในอีกด้านหนึ่งคดีนี้แสดงให้เห็นโดยกระจ่างชัดว่า การจัดตั้งสหภาพยุโรปมีผลกระทบต่อวงการกีฬาอาชีพด้วย

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 2 กุมภาพันธ์ 2539

## ดุลยภาพในตลาดนักฟุตบอลยุโรป

โจอัน แกสพาร์ต (Joan Gaspart) บ่นถึงมั่งงั่งหลังจากยอมตกลงปรับเงินเดือนค่าตอบแทนแกร์วัลโด (Rivaldo) เมื่อต้นเดือนสิงหาคม 2543 แกสพาร์ตเพิ่งเข้ารับตำแหน่งประธานสโมสรฟุตบอล Barcelona แห่งสเปน สโมสรบาร์เซโลนาเพิ่งเสียหุ่ย ฟิกโก (Luis Figo) ดารา นักฟุตบอลโปรตุเกสแก่สโมสร Real Madrid ซึ่งเป็นบริษัทสำคัญในวงการฟุตบอลสเปน ริวัลโด นักฟุตบอลทีมชาติบราซิลเป็นเป้าที่บรรดาสโมสรฟุตบอลยักษ์ใหญ่ทั้งในอิตาลีและสเปน ต้องการตัวเป็นอย่างยิ่ง หากสโมสรบาร์เซโลนาต้องเสียทั้งหุ่ยส์ ฟิกโกและริวัลโดพร้อมกัน นับเป็นการสูญเสียที่อาจทำให้แกสพาร์ตเสียหน้าได้ ดังนั้น แกสพาร์ตจึงต้องพยายามดึงให้ริวัลโดอยู่กับสโมสรบาร์เซโลนาต่อไป และไม่มียุทธวิธีใดที่ดีกว่าการเสนอปรับเงินเดือนค่าตอบแทน

สโมสรบาร์เซโลนาตกลงเพิ่มค่าตอบแทนให้ริวัลโด จนอยู่ในระดับปีละ 4.4 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง (หักภาษีแล้ว) หรือตกประมาณสี่ปาดาร์ละ 85,000 ปอนด์สเตอร์ลิง อันเป็นที่มาของคำบ่นของแกสพาร์ตที่ว่า สโมสรบาร์เซโลนาคงต้องเสียสถิติที่จ่ายเงินเดือนค่าตอบแทนสูงปานนี้ พร้อมทั้งให้บรรดาธิบายว่า การที่สโมสรบาร์เซโลนาสามารถแสดงอาการ 'เสียสติ' ได้เช่นนี้ก็เพราะสโมสรฟุตบอลยักษ์ใหญ่อื่นๆแสดงอาการ 'สติแตก' ออกมาก่อน (*Financial Times*, August 2, 2000)

สโมสรเรียลแมดริดจ่ายเงินให้แก่มสโมสรบาร์เซโลนาในการซื้อตัวหุ่ยส์ ฟิกโกสูงถึง 38.7 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง นับเป็นการใช้จ่ายเงินอย่างบ้าระห่ำ เมื่อคำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ว่า สโมสรเรียลแมดริดมีฐานะการเงินอ่อนแอ โดยที่มีหนี้สินสูงถึง 180 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง การที่สโมสรเรียลแมดริดแสดงตัวเป็น 'เจ้าบุญทุ่ม' ครั้งนี้ เป็นเพราะฟลอเรนติโน เปเรส (Florentino Perez) ให้สัญญาแก่ผู้ถือหุ้นว่า หากได้รับเลือกตั้งเป็นประธานสโมสรเรียลแมดริด จะแย่งตัวหุ่ยส์ ฟิกโกจากสโมสรบาร์เซโลนา ครั้นเมื่อเข้าดำรงตำแหน่งแล้ว เปเรสก็ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ยังผลให้ฐานะการเงินของสโมสรเรียลแมดริดยิ่งเสื่อมทรุดลงไปอีก

สโมสรบาร์เซโลนา นำรายได้จากการขายหุ่ยส์ ฟิกโกไปซื้อนักฟุตบอลชั้นดี มาเสริมทีม อันได้แก่ มาร์ก โอเวอร์มาร์ส (Marc Overmars) และเอ็มมานูเอล เปอตีตี

(Emmanuel Petit) โดยจ่ายเงินรวมทั้งสิ้น 30 ล้านปอนด์สเตอร์ลิงให้แก่สโมสร Arsenal แห่งประเทศอังกฤษ โดยที่ยังมีเงินเหลือพอสำหรับซื้อนักฟุตบอลอื่นและปรับเงินเดือนให้แก่วิวัลโด

การแข่งขันฟุตบอลยุโรปฤดูปี 2543/2544 เริ่มต้นแล้วตั้งแต่กลางเดือนสิงหาคมเป็นต้นมา เมื่อเริ่มต้นฤดูกาลแข่งขันใหม่ ตลาดนักฟุตบอลย่อมต้องมีการปรับดุลยภาพใหม่ ตลาดนักฟุตบอลนับเนื่องเป็นตลาดแรงงานประเภทหนึ่ง แรงงานย่อมเคลื่อนย้ายจากอุตสาหกรรมที่ให้ค่าจ้างต่ำไปสู่อุตสาหกรรมที่ให้ค่าจ้างสูงฉันใด นักฟุตบอลย่อมเคลื่อนย้ายจากสโมสรที่ให้ผลตอบแทนต่ำไปสู่สโมสรที่ให้ผลตอบแทนสูงฉันนั้น

สโมสรฟุตบอลที่สามารถซื้อตัวนักฟุตบอลราคาแพง และเสนอเงินเดือนค่าตอบแทนในอัตราสูงในการดึงดูดนักเตะที่ดี ย่อมต้องเป็นสโมสรที่มีฐานะการเงินดี ความมั่นคงทางการเงินขึ้นอยู่กับกระแสการไหลเข้าของรายได้กับกระแสการไหลออกของรายจ่ายรายได้ของสโมสรฟุตบอลมีที่มาอย่างน้อย 3 แหล่ง อันได้แก่ รายได้จากการเก็บค่าผ่านประตู รายได้จากการถ่ายทอดโทรทัศน์ และรายได้จากการขายสินค้าสโมสร รวมตลอดจนรายได้จากการโฆษณาโดยใช้เครื่องหมาย ยี่ห้อ และคารานักฟุตบอลของสโมสร

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอวกาศ (Space Technology) ผสมผสานกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ยังผลให้ธุรกิจโทรทัศน์ระหว่างประเทศเจริญงอกงามอย่างรวดเร็ว รายได้จากการถ่ายทอดโทรทัศน์กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญยิ่งของสโมสรฟุตบอลยักษ์ใหญ่ ในการอ้างรายได้จากการเก็บค่าผ่านประตูและรายได้จากการถ่ายทอดโทรทัศน์ในระดับสูง ผลการแข่งขันของสโมสรนับเป็นปัจจัยสำคัญ และในการอ้างตำแหน่งสโมสรฟุตบอลชั้นนำ สโมสรจำเป็นต้องมีนักเตะที่ดี

เมื่อฤดูกาลแข่งขันใกล้สิ้นสุด สโมสรฟุตบอลที่มีอำนาจซื้อต้องสอดส่ายสายตาหาซื้อนักเตะที่ดี เพื่อเตรียมรับศึกในฤดูกาลแข่งขันใหม่ สโมสรที่อยู่ในอันดับสูงนอกจากต้องอ้างตำแหน่งแห่งหนของตนแล้ว ยังต้องการแย่งชิงตำแหน่งผู้นำอีกด้วย ส่วนสโมสรที่ตกอันดับก็ต้องพยายามไต่บันไดดารา ทั้งหมดนี้สร้างความคึกคักแก่ตลาดนักฟุตบอล มีการซื้อขายนักเตะคู่เดียวกับการซื้อขายสินค้า ตลาดนักฟุตบอลยุโรปจะเข้าสู่ดุลยภาพใหม่ เมื่อถึงกำหนดวันส่งรายชื่อนักเตะก่อนการแข่งขันสโมสรระหว่างประเทศในยุโรป

สโมสรฟุตบอลยุโรปที่ได้ชื่อว่าเป็น ‘เจ้าบุญทุ่ม’ มักจะเป็นสโมสรในภูมิภาคละตินแห่งยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิตาลีและสเปน ในฤดูกาลแข่งขันปี 2543/2544 ที่เพิ่งเริ่มต้นนี้ เฉพาะสโมสร Lazio แห่งอิตาลี Barcelona และ Real Madrid แห่งสเปน ใช้เงินในการซื้อนักเตะบอลรวมกันไปแล้ว 180 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง เริ่มต้นด้วย Lazio ซื้อเฮร์แมน เครสไป



(Herman Crespo) จากสโมสร Parma ในราคา 35.8 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง แต่สถิตินี้ถูกทำลายลงเมื่อสโมสรเรียดแมดริดซื้อหลุยส์ ฟีกโกจากสโมสรบาร์เซโลนาในราคา 38.7 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง (ดูตารางที่ 1)

ในหมู่ประเทศละตินยุโรป ความล่าช้าทางเศรษฐกิจทำให้สโมสรฟุตบอลปอร์ตุเกสมืออาชีพตัวขึ้นมาเป็นสโมสรยักษ์ใหญ่ได้ สโมสรฟุตบอลในปอร์ตุเกสนิยมซื้อนักฟุตบอลจากละตินอเมริกาเช่นเดียวกับสโมสรฟุตบอลในสเปน นักฟุตบอลจากละตินอเมริกาคนใดที่เติบโตและพัฒนาฝีเท้าจนโดดเด่นมักจะถูกสโมสรยักษ์ใหญ่ในอิตาลีและสเปนซื้อตัวไปอีกทอดหนึ่ง

สโมสรฟุตบอลฝรั่งเศสมีอาชีพซื้อตัวนักฟุตบอลระดับโลกได้ เนื่องจากปัญหาภาษีเงินได้ที่จัดเก็บในอัตราสูง นักฟุตบอลระดับโลกชาวฝรั่งเศสกลับเป็นฝ่ายถูกซื้อตัวโดยสโมสรยักษ์ใหญ่ในยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิตาลีและสเปน สโมสรฟุตบอลฝรั่งเศสนิยมซื้อตัวนักฟุตบอลจากแอฟริกา ดารานักฟุตบอลจากแอฟริกาใช้ฝรั่งเศสเป็นทางผ่านไปสู่ Calcio Serie A แห่งอิตาลี Primera Liga แห่งสเปน Premier League แห่งอังกฤษ และ Bundesliga แห่งเยอรมนี

การปฏิบัติตัวเป็นเจ้าของทุ่มทำให้สโมสรยักษ์ใหญ่ของอิตาลีและสเปนเป็นศูนย์รวมของดารานักฟุตบอลระดับโลก ต่อเมื่อสังขารร่วงโรยและฝีเท้าตกต่ำ ก็จะถูกจับให้นั่งเก้าอี้ นักฟุตบอลสำรอง อันเป็นการส่งสัญญาณให้ย้ายสโมสร นักฟุตบอล 'ไร้ค่า' ในสายตาของสโมสรยักษ์ใหญ่ หากไม่ย้ายไปสู่สโมสรอันดับรองลงมา ก็ต้องหาทางย้ายไปสู่สโมสรต่างประเทศ กระแสการเคลื่อนย้ายดารานักฟุตบอลจากสโมสรยักษ์ในอิตาลีและสเปนไปสู่เยอรมนี อังกฤษ และฝรั่งเศส จึงปรากฏให้เห็นทุกฤดูกาลแข่งขัน

ในการดูดีดิ่งให้นักฟุตบอลย้ายสโมสร เงินเดือน/ค่าจ้างนับเป็นปัจจัยสำคัญ สภาวะเงินเดือนค่าตอบแทนนักฟุตบอล 'เพื่อ' ปรากฏในอิตาลีและสเปน จากรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ *Financial Times* (April 25, 2000) นักฟุตบอลยุโรปที่ได้เงินเดือน/ค่าจ้างสูงสุดในฤดูกาลแข่งขัน 2542/2543 คือ Alessandro del Piero แห่งสโมสร Juventus (11 ล้านดอลลาร์อเมริกันต่อปี) รองลงมาคือ Ronaldo แห่งสโมสร Inter Milan (9.20 ดอลลาร์อเมริกันต่อปี) เมื่อพิจารณารายชื่อนักฟุตบอลยุโรปที่มีเงินเดือน/ค่าจ้างสูงสุด 10 อันดับแรกในฤดูกาลแข่งขัน 2542/2543 (ดูตารางที่ 2) ชื่อเท็จจริงปรากฏว่ามีนักฟุตบอลในสังกัด Calcio Serie A แห่งอิตาลีถึง 6 คน Primera Liga แห่งสเปน 2 คน และ Premier League แห่งอังกฤษ 2 คน (ดูตารางที่ 3)

ในฤดูกาลแข่งขัน 2543/2544 เงินเดือนค่าตอบแทนนักฟุตบอลระดับโลกทะยานขึ้นจากปีก่อน โดย Rivaldo แห่งสโมสรบาร์เซโลนาได้รับ 85,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อสัปดาห์ และ Gabriel Batistuta แห่งสโมสร A.S. Roma ได้รับ 80,000 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อสัปดาห์

เงินเดือน/ค่าจ้างมิใช่รายได้ประเภทเดียวกันที่นักฟุตบอลระดับโลกได้รับ ผลตอบแทนที่มีใช้ตัวเงินดังเช่นบ้านที่อยู่อาศัย รถยนต์ส่วนตัว และสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลก็มีความสำคัญ แต่รายการที่มีความสำคัญยิ่งกว่า ก็คือ รายได้จากการขายสินค้าที่มีภาพ ลายเซ็น หรือเอกลักษณ์นักฟุตบอล สโมสรอาจนำลายเซ็นของนักฟุตบอลระดับโลกในสังกัดไปผลิตเสื้อกีฬาหรือลูกฟุตบอล แม้แต่กระจกผมทำยทอยของเอ็มมานูเอล เปอตีต์ ก็สามารถนำไปใช้หารายได้ได้ บางครั้งสโมสรต้นสังกัดอาจหารายได้จากการโฆษณาโดยให้นักฟุตบอลเป็นนายแบบ รายได้เหล่านี้กลายมาเป็นประเด็นสำคัญในการเจรจาซื้อขายนักฟุตบอลระดับโลก นับตั้งแต่ Eric Cantona และ Paul Cascoigne ประสบความสำเร็จในการขอแบ่งปันรายได้เหล่านี้จากสโมสร Manchester United และ Glasgow Rangers ตามลำดับ นักฟุตบอลชั้นนำใน Premier League ของอังกฤษพากันเจริญรอยตาม ([www.soccer.net.com](http://www.soccer.net.com), July 30, 2000)

ท้ายที่สุด รายได้จากการขายสิทธิบนอินเทอร์เน็ต (Internet Rights) กลายเป็นประเด็นการเจรจาที่สำคัญ บัดนี้ มีผู้ประกอบการ Web sites จำนวนมากขอซื้อสิทธิการให้ข่าวสารของนักฟุตบอลระดับโลก นักฟุตบอลที่ขายสิทธิบนอินเทอร์เน็ตแล้วจะไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารบน web site ของสโมสรต้นสังกัดได้ ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ Marc Overmars ต้องเปิดดู [www.icons.com](http://www.icons.com) ไม่สามารถหาได้จาก [www.barcelona.com](http://www.barcelona.com) ทั้งหมดที่ไอเวอร์มาร์สสังกัดสโมสรบาร์เซโลนาก็ตาม [www.icons.com](http://www.icons.com) จ่ายค่าลิขสิทธิ์แก่ไอเวอร์มาร์ส โดยมีรายได้จากโฆษณาบน web site ของตน ยังมีผู้คนเปิดดู web site นี้มากเพียงใด รายได้จากค่าโฆษณาก็ยิ่งมากเพียงนั้น ในกรณีกลับกัน หากสโมสรบาร์เซโลนาไม่สามารถนำเสนอข้อมูลของนักฟุตบอลระดับโลกในสังกัด [www.barcelona.com](http://www.barcelona.com) มีอาจหารายได้จากการโฆษณาบน web site ของตนมากเท่าที่ควร

ตลาดนักฟุตบอลยุโรปกำลังขับเคลื่อนสู่ดุลยภาพใหม่ การขับเคลื่อนดังกล่าวนี้ต้องอาศัยพลังการเจรจาของนักกฎหมาย เพราะโครงสร้างรายได้ของนักฟุตบอลระดับโลกที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

**ตารางที่ 1**  
**รายชื่อนักฟุตบอลค่าตัวสูงสุด**  
**ฤดูกาลแข่งขัน 2543/2544**  
**ข้อมูลจนถึงเดือนสิงหาคม 2543**  
**(ล้านปอนด์สเตอร์ลิง)**

| อันดับ | รายชื่อ                 | สโมสรผู้ขาย     | สโมสรผู้ซื้อ | ราคา |
|--------|-------------------------|-----------------|--------------|------|
| 1      | Louis Figo              | Barcelona       | Real Madrid  | 38.7 |
| 2      | Herman Crespo           | Parma           | Lazio        | 35.8 |
| 3      | Gabriel Batistuta       | Fiorentina      | Roma         | 21.0 |
| 4      | Marc Overmars           | Arsenal         | Barcelona    | 20.0 |
| 5      | Jimmy Floyd Hasselbaink | Atletico Madrid | Chelsea      | 15.0 |
| 6      | Robbie Keane            | Coventry        | Inter Milan  | 13.0 |
| 6      | Sylvain Wiltord         | Bordeaux        | Arsenal      | 13.0 |
| 8      | Emmanuel Petit          | Arsenal         | Barcelona    | 10.0 |

ที่มา รวบรวมจาก [www.soccernet.com](http://www.soccernet.com)

**ตารางที่ 2**  
**เงินเดือน/ค่าจ้างนักฟุตบอลยุโรป**  
**10 อันดับสูงสุด**  
**ฤดูกาลแข่งขัน 2542/2543**  
**(ล้านดอลลาร์อเมริกันต่อปี)**

| อันดับ | รายชื่อนักฟุตบอล     | สโมสรต้นสังกัด    | เงินเดือน/ค่าจ้าง/ปี |
|--------|----------------------|-------------------|----------------------|
| 1      | Alessandro del Piero | Juventus          | 11.00                |
| 2      | Ronaldo              | Inter Milan       | 9.20                 |
| 3      | Christian Vieri      | Inter Milan       | 6.50                 |
| 4      | David Beckham        | Manchester United | 6.00                 |
| 5      | Gabriel Batistuta    | Fiorentina        | 5.90                 |
| 6      | Alan Shearer         | Newcastle         | 5.80                 |
| 7      | Nicolas Anelka       | Real Madrid       | 5.70                 |
| 8      | Steve McManaman      | Real Madrid       | 5.36                 |
| 9      | Hidetoshi Nakata     | Roma              | 5.33                 |
| 10     | Zinedine Zidane      | Juventus          | 5.20                 |

ที่มา *Financial Times* (April 25, 2000)

### ตารางที่ 3

จำนวนนักฟุตบอลยุโรปที่ติดอันดับผู้มีเงินเดือนค่าตอบแทนสูงสุด 10 อันดับ

จำแนกตามประเทศของสโมสรต้นสังกัด

ฤดูกาลแข่งขันปี 2542/2543

(จำนวนคน)

| อันดับ | สังกัด         | ประเทศ | จำนวน |
|--------|----------------|--------|-------|
| 1      | Calcio Serie A | อิตาลี | 6     |
| 2      | Premiera Liga  | สเปน   | 2     |
| 3      | Premier League | อังกฤษ | 2     |
| รวม    |                |        | 10    |

ที่มา ตารางที่ 2

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในคอลัมน์ "เศรษฐกิจทวารศน์เจ้าพระยา" หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายเดือน ฉบับเดือนกันยายน 2543

ภาคที่สาม

กีฬา : รักบี้ฟุตบอล

## รักบี้ฟุตบอลในฐานะกีฬาอาชีพ

อังกฤษกำลังมีการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยชนะเลิศยุโรป (European Cup) นักเรียนอังกฤษนอกจากจะชอบฟุตบอลแล้ว ยังมักจะชอบรักบี้ฟุตบอลด้วย

เมื่อผมพูดถึงฟุตบอล ความเข้าใจของผู้ฟังอาจจะแตกต่างกันอย่างน้อย 4 ความหมาย กีฬาฟุตบอลที่เรารู้จักกันแต่ดั้งเดิมหมายถึง Association Football ซึ่งถือกำเนิดในประเทศอังกฤษ Rugby Football ก็ถือกำเนิดในประเทศอังกฤษเช่นเดียวกัน แต่การกล่าวถึง Rugby Football จำต้องระมัดระวังว่าหมายถึง Rugby Union หรือ Rugby League นอกจากนี้ยังมี American Football ซึ่งก่อเกิดในสหรัฐอเมริกา คนอเมริกาสงวนคำว่า Football ให้หมายถึงเฉพาะ American Football ส่วนฟุตบอลอังกฤษ หรือ Association Football นั้น คนอเมริกันใช้คำว่า Soccer แทน ส่วนฟุตบอลอเมริกันใช้ว่าจะเป็นที่กีฬาอเมริกันแท้ๆ นักประวัติศาสตร์จำนวนมากเชื่อว่ามีการพัฒนาการมาจากรักบี้ฟุตบอล

กีฬารักบี้ฟุตบอลถือกำเนิดในวิทยาลัยรักบี้ (Rugby College) ประเทศอังกฤษ เมื่อนายวิลเลียม เว็บบ์ เอ็ลลิส (William Webb Ellis) คร่ำลูกฟุตบอลแล้ววิ่งในขณะที่มีการแข่งขันฟุตบอลระหว่างชั้นเรียนในปี 2366 นี่เป็นตำนานที่เล่าขานกันมาแต่ดั้งเดิม หลังจากนั้นรักบี้ก็แพร่ระบาดทั่วยุโรปและอเมริกา และระบาดออกสู่ดินแดนต่างๆของโลกตามการขยายตัวของจักรวรรดิอังกฤษ

เมื่อแรกมีการแข่งขัน รักบี้ฟุตบอลเป็นที่เล่นกันเล่น และอยู่ภายใต้การดูแลของสมาคมฟุตบอล (Football Association) ต่อมาภายหลังจึงแยกตัวออกมาจัดตั้งองค์กรต่างหาก ในปี 2414 โดยตั้งชื่อว่า Rugby Football Union ต่อมาสก๊อตแลนด์ ไอร์แลนด์ และเวลส์ จัดตั้ง Rugby Union ของตนเองในปี 2416 2417 และ 2424 ตามลำดับ

แม้กติกาการแข่งขันจะมีการตกลงกันตั้งแต่ปี 2381 แต่เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้น กติกาก็แปรเปลี่ยนไป ยิ่งในภายหลังเมื่อมีการจัดตั้ง Rugby Union ในส่วนต่างๆของสหราชอาณาจักร สมาคมรักบี้แต่ละแห่งต่างใช้กติกาที่แตกต่างกัน ปัญหาความขัดแย้งเกี่ยวกับกติกาเริ่มเกิดขึ้นเมื่อมีการแข่งขันระหว่างประเทศ ในที่สุด จึงตกลงจัดตั้ง International Rugby Football Board ในปี 2443 เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรโลกบาลในการจัดระเบียบการแข่งขันระหว่าง Rugby Union ต่างๆ ในปี 2450 Rugby Football Union ของอังกฤษตัดสินใจซื้อที่ดิน

10.25 เอเคอร์ ณ Twickenham มณฑล Middlesex ซึ่งกลายเป็นสำนักงานใหญ่ของ RFU มาจนถึงทุกวันนี้

นักกีฬาของ Rugby Union เป็นนักกีฬาสัมครเล่น ทุกคนมีอาชีพอื่นเป็นแหล่งรายได้หลัก แต่เมื่อถึงฤดูการแข่งขัน ต่างสวมชุดกีฬาของสโมสรที่สังกัดลงแข่งขัน อย่างไรก็ตามเพียงเวลา 24 ปีหลังจากการก่อตั้ง Rugby Football Union สโมสรรักบี้จำนวนไม่น้อยเริ่มไม่พอใจลักษณะสมัครเล่นของกีฬารักบี้ และต้องการจ่ายเงินเดือนหรือค่าจ้างแก่นักรักบี้ที่ต้องเสียเวลาฝึกซ้อมและแข่งขัน ในวันที่ 23 สิงหาคม 2438 สโมสรรักบี้ทางภาคเหนือจำนวน 21 สโมสรพร้อมใจออกจาก Rugby Football Union และร่วมกันจัดตั้ง The Northern Rugby Football Union ซึ่งในปี 2465 เปลี่ยนชื่อเป็น Rugby Football League

รักบี้อาชีพขยายตัวต่อมาเมื่อมีการจัดตั้ง Rugby League ในนิวซีแลนด์ (2448) ออสเตรเลีย (2450) และฝรั่งเศส (2474) ครั้นในปี 2477 เริ่มมีการแข่งขัน Rugby League ระหว่างประเทศ ต่อมาในปี 2491 จึงมีการก่อตั้ง Rugby League International Board อันเป็นองค์กรโลกบาลที่ทำหน้าที่จัดระเบียบการแข่งขันรักบี้อาชีพ

พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของกีฬารักบี้ฟุตบอลดังที่กล่าวข้างต้นนี้ทำให้ประเทศมหาอำนาจด้านกีฬารักบี้ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองมีองค์กรรักบี้ 2 องค์กร คือ Rugby Union และ Rugby League แต่คนไทยคุ้นเคยกับ Rugby Union โดยที่อาจมิได้ทราบว่า มี Rugby League ในโลกนี้ สมาคมรักบี้ฟุตบอลแห่งประเทศไทย สังกัด International Rugby Football Board อันเป็นองค์กรโลกบาลของ Rugby Union ทีมรักบี้ที่คนไทยรู้จักกันดี ไม่ว่าจะเป็น All Blacks แห่งนิวซีแลนด์ Wallabies แห่งออสเตรเลีย Springboks แห่งอัฟริกาใต้ หรือ British Lions แห่งสหราชอาณาจักร ล้วนแล้วแต่เป็นรักบี้สมัครเล่น การแข่งขันรักบี้ชิงชนะเลิศของโลกหรือ World Cup ที่คนไทยมีโอกาสชมการถ่ายทอดโทรทัศน์ก็เป็นการแข่งขันที่จัดโดย International Rugby Football Board โดยที่ Rugby League ก็มีการแข่งขันชิงถ้วย World Cup เช่นเดียวกัน เพียงแต่ผู้ชมคนไทยมิได้สนใจมากนัก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะไม่มีการถ่ายทอดการแข่งขันมาสู่ประเทศไทย

Rugby League และ Rugby Union นอกจากจะแตกต่างกันในลักษณะความเป็นอาชีพแล้ว กติกาการแข่งขันก็แตกต่างกันด้วย ส่วนสำคัญเป็นเพราะ Rugby League พยายามปรับกติกาเพื่อให้การแข่งขันสนุกและเร้าใจอยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะ Rugby League ต้องหารายได้จากค่าผ่านประตูและการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์มาจ่ายเป็นค่าตอบแทนแก่นักรักบี้ หากการแข่งขันไม่สนุกและเร้าใจ รายได้ย่อมตกต่ำ ด้วยเหตุดังนี้ ความแตกต่างด้านกติกาจึงมีมากขึ้นตามกาลเวลา กติกาที่แตกต่างกันนี้มีอาทิเช่น ความแตกต่างด้านจำนวนผู้เล่น (15 คนในกรณี RU เทียบกับ 13 คนในกรณี RL) ความแตกต่างด้านจำนวนผู้เข้าสกรัม (8 เทียบกับ



6) นอกจากนี้ นักรักบี้ที่ครองลูกหากถูกจับ ต้องปล่อยลูกตามกติกา RU แต่ไม่ต้องปล่อยลูกตามกติกา RL ซึ่งทำให้ไม่มี loose maul เป็นต้น

รักบี้เข้าสู่กระแสสากลอนุวัตรตามการขยายตัวของจักรวรรดิอังกฤษ และกลายเป็นกีฬาสากลมากขึ้นเมื่อการแข่งขันระหว่างประเทศขยายตัว เริ่มต้นด้วยการแข่งขันในลักษณะ Test Match ระหว่างสองประเทศ โดยต่างผลัดกันเป็นทีมเหย้าและทีมเยือน ทีมเยือนจะต้องแข่งกับทีมสโมสรของประเทศที่ไปเยือนจำนวนหนึ่ง ก่อนที่จะแข่งกับทีมชาติของเจ้าบ้าน จำนวน Test Match อาจมี 2-3 นัดตามแต่จะตกลงกัน ต่อมา International Rugby Football Board จัดให้มีการแข่งขันชิงถ้วยชนะเลิศของโลกในลักษณะเดียวกับ World Cup ของฟุตบอล เริ่มต้นในปี 2530 โดยมีการแข่งขันทุก 4 ปี

Rugby League มีการแข่งขันในลักษณะ Test Match เช่นเดียวกับ Rugby Union ครั้นในปี 2538 ก็มีการจัดการแข่งขัน Halifax Centenary Rugby League World Cup ในประเทศอังกฤษในโอกาสที่ Rugby League มีอายุครบ 100 ปี

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา การแข่งขันรักบี้ระหว่างประเทศขยายตัวไปเป็นอันมาก ไม่เฉพาะแต่ Test Match และการชิงถ้วย World Cup ทั้งของ Rugby Union และ Rugby League เท่านั้น หากยังมีการจัดการแข่งขันรักบี้สโมสรระหว่างประเทศในภูมิภาคส่วนใหญ่ของโลก (Southern Hemisphere) โดยคัดสโมสรชั้นนำในสังกัด Rugby Union ในอัฟริกาใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ มาแข่งกัน โดยเรียกว่า Super 10 ซึ่งต่อมาขยายเป็น Super 12

ความขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างนายรูเพิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) กับนายเคอร์รี่ แพ็กเกอร์ (Kerry Packer) ซึ่งเป็นนายทุนสื่อมวลชนชาวออสเตรเลียทั้งคู่ ทำให้มีความพยายามที่จะรื้อล้าอาณาจักรธุรกิจของกันและกัน นายเมอร์ด็อกพยายามจัดตั้ง Super League ขึ้นในออสเตรเลีย ด้วยการดึงสโมสรรักบี้ชั้นนำในสังกัด Australian Rugby League เข้ามาแข่งขัน โดยจ่ายผลตอบแทนแก่สโมสรและนักรักบี้ในอัตราสูง แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากสโมสรเหล่านั้นมีสัญญาผูกพันกับ Australian Rugby League จนถึงปี 2542 โดยที่ Australian Rugby League มีสัญญาสัมปทานการถ่ายทอดการแข่งขันกับเครือข่ายโทรทัศน์ของนายแพ็กเกอร์

ข้างนายแพ็กเกอร์ก็จัดตั้ง World Rugby Corporation เพื่อดึงนักรักบี้ในสังกัด Rugby Union ในออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอัฟริกาใต้ เพื่อจัดทีมแข่งขันในลักษณะกีฬาอาชีพ แต่ได้รับการต่อต้านจาก Rugby Union ในประเทศเหล่านั้น

อย่างไรก็ตาม นายเมอร์ด็อกประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขันรักบี้ชิงถ้วยยุโรป (European Cup) ซึ่งเริ่มแข่งเมื่อปลายเดือนตุลาคม 2538 โดยมีฝรั่งเศส อิตาลี รมานีเย ไอร์แลนด์ และเวลส์เข้าแข่งขัน ทั้งนี้คาดว่า อังกฤษและสกอตแลนด์จะเข้าร่วมแข่งขันในปี 2539

นอกจากนี้ นายเมอร์ดีอ็อกยังประสบความสำเร็จในการจัดตั้ง Rugby League ในยุโรป ด้วยการดึงสโมสรรักบี้ชั้นนำในสังกัด Rugby League ในยุโรปเข้ามาแข่งขัน

การขยายตัวของการจัดการแข่งขันรักบี้ฟุตบอลสะท้อนให้เห็นกระแสพาณิชย์วานูวูตร (Commercialization) ซึ่งไหลบ่าเข้าสู่กีฬาประเภทนี้ รายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขันทางโทรทัศน์นับเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อกูลกระบวนการพาณิชย์วานูวูตรของกีฬารักบี้ฟุตบอล นิตยสาร *Time* (September 11, 1995) ถึงกับกล่าวว่า ในปัจจุบันจำนวนผู้ชมการแข่งขันรักบี้มีมากกว่าเทนนิสเสียอีก

กระแสพาณิชย์วานูวูตรไม่เพียงแต่เกื้อกูลต่อกระแสสากลนุวูตรของกีฬารักบี้ฟุตบอลเท่านั้น หากยังค่อยๆ ทำลายลักษณะสมัครเล่น (Amateurism) ของกีฬาประเภทนี้อีกด้วย Rugby Union เป็นไม้เบื่อไม้เมากับ Rugby League มาเป็นเวลา 100 ปี โดยที่ Rugby Union ถือตนว่าเป็นองค์กรรักบี้ดั้งเดิม และไม่ยอมเอ่ยถึง Rugby League หากแต่กล่าวถึง any other form of rugby แม้ว่านักรักบี้ในสังกัด Rugby Union มิได้รับเงินเดือน ค่าจ้าง หรือผลตอบแทนอื่นใดจากสโมสร แต่กระแสพาณิชย์วานูวูตรทำให้นักรักบี้ในสังกัด Rugby Union เริ่มหารายได้ทางอ้อม ดังเช่นการออกรายการวิทยุและโทรทัศน์ การเป็นคอลัมน์นิสต์ การเป็นนายแบบโฆษณา เป็นต้น โดยที่ International Rugby Football Board รู้เห็นเป็นใจ ลักษณะ 'ปากว่า ตาขยิบ' ดังกล่าวนี้ ทำให้กลุ่ม Rugby League ตีตราพวก Rugby Union ว่ามิใช่ Amateurism หากแต่เป็น Shamateurism

การเติบโตของกระแสพาณิชย์วานูวูตรทำให้การอ้างลักษณะ 'สมัครเล่น' ของกีฬารักบี้เป็นไปด้วยความยากลำบาก นักรักบี้ในสังกัด Rugby Union จำนวนไม่น้อยย้ายไปสังกัด Rugby League บ้างก็ย้ายไปสังกัดสโมสรใน *Super 12* เพราะรายได้ดีกว่ามาก ในเดือนเมษายน 2538 Rugby Unions แห่งออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ประกาศให้รักบี้เป็นกีฬาอาชีพและผลจาก Amateurism การเปลี่ยนแปลงในภูมิภาคส่วนใหญ่ของโลกกระทบต่อภูมิภาคส่วนเหนือด้วย Rugby Union ในสหราชอาณาจักรพิจารณาที่จะปรับตัวตาม ในที่สุด International Rugby Football Board ในการประชุม ณ นครปารีส ในปลายเดือนสิงหาคม 2538 มีมติให้รักบี้เป็น open game ซึ่งมีนัยว่า IRFB ผลจากหลักการ Amateurism ไปสู่ Professionalism อันเป็นเหตุให้ Rugby Union ในประเทศต่างๆ มีการเคลื่อนไหวและปรับตัวตามมตินี้ อย่างไรก็ตาม มีแต่ Rugby Union แห่งประเทศฝรั่งเศสที่ยังคงยืนหยัดกับหลักการ Amateurism

ณ บัดนี้ Rugby Union ในประเทศต่างๆ กำลังปรับตัวเข้าหา Rugby League หลังจากแตกแยกมาเป็นเวลาหนึ่งศตวรรษ ทั้งสององค์กรยอมชอมกันได้ประเด็นว่าด้วยลักษณะอาชีพของกีฬารักบี้

ในเดือนพฤษภาคม 2539 มีการแข่งขันรักบี้ระหว่างสโมสร Bath ซึ่งชนะเลิศ Rugby Union กับสโมสร Wigan ซึ่งชนะเลิศ Rugby League ในอังกฤษ เมื่อแข่งตามกติกาของ Rugby League ปรากฏว่า Bath พ่าย Wigan ถึง 82 ต่อ 6 แต่เมื่อแข่งตามกติกา Rugby Union ปรากฏว่า Bath ชนะ Wigan 44 ต่อ 19

กว่าที่ Rugby Union กับ Rugby League จะผนึกตัวเป็นองค์กรเดียวกัน โดยที่ มีกติกาการแข่งขันเดียวกันอีกครั้งหนึ่งคงกินเวลาอีกหลายปี

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *Financial Day* ฉบับวันพุธที่ 12 มิถุนายน 2539

## Rugby Super League

ความพยายามของนายรูเบิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) ในการจัดการแข่งขันรักบี้อาชีพในประเทศออสเตรเลีย ต้องเผชิญกับอุปสรรคสำคัญ เมื่อศาลมีคำพิพากษาห้ามมิให้นักรักบี้ในสังกัด Australian Rugby League (ARL) แปรพักตร์ไปสังกัด Super League ของนายเมอร์ด็อก

ในปัจจุบัน ประเทศที่มีการแข่งขันรักบี้มาเป็นเวลาช้านาน มักจะมีองค์กรดูแลการแข่งขันอยู่ 2 องค์กร คือ Rugby Union และ Rugby League Rugby Union เป็นรักบี้สมัครเล่น ส่วน Rugby League เป็นรักบี้อาชีพ ซึ่งก่อเกิดขึ้นภายหลัง Rugby Union และมีกติกาการแข่งขันที่แตกต่างกัน การแข่งขันรักบี้นานาชาติเพื่อชิงแชมป์โลก ซึ่งจัดมาแล้ว 3 ครั้ง โดยครั้งล่าสุดจัดในสหภาพอัฟริกาใต้ในปี 2538 นั้นเป็นการแข่งขันรักบี้สมัครเล่น อย่างไรก็ตาม กระบวนการศาลกานว้ตรกำลังกดดันให้รักบี้หันเหจากกีฬาสมัครเล่นไปสู่กีฬาอาชีพมากขึ้น

นายรูเบิร์ต เมอร์ด็อก เห็นช่องทางในการหารายได้จากการจัดการแข่งขันรักบี้อาชีพ เพราะรักบี้เป็นกีฬาสากล แม้เดิมจะนิยมแข่งขันภายในเครือจักรภพอังกฤษ แต่ขยายตัวสู่ภาคพื้นยุโรป ทั้งยุโรปตะวันตกและยุโรปตะวันออก ตลอดจนประเทศอื่นๆ ในภายหลัง การจัดการแข่งขันรักบี้ แม้จะช่วยให้มีรายได้จากการเก็บค่าผ่านประตู แต่รายได้ที่สำคัญมาจากการถ่ายทอดโทรทัศน์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขันและรายได้จากการโฆษณา

การเติบโตของรักบี้ในฐานะกีฬาสากล ประกอบกับการขยายตัวของโทรทัศน์ระหว่างประเทศทำให้นายเมอร์ด็อกเห็นช่องทางในการขยายฐานธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนระหว่างประเทศด้วยการจัดตั้ง Rugby Super League ขึ้นในออสเตรเลีย และประเทศอื่นๆ ที่ประชาชนคลั่งไคล้กีฬารักบี้

ในกรณีของออสเตรเลีย News Corp ฐานธุรกิจของนายเมอร์ด็อกใช้เงินล่อสโมสรรักบี้ออกจาก Australian Rugby League นับว่าเป็นการทำสงครามแย่งชิงสโมสรครั้งสำคัญ เดิม ARL มีสโมสรสมาชิกอยู่ 20 สโมสร News Corp ประสบความสำเร็จในการดูดดึงสโมสรที่โดดเด่นถึง 8 สโมสร เพื่อจัดตั้ง Super League อาทิเช่น Sydney Bulldogs, Canberra Raiders, Brisbane Broncos เป็นต้น News Corp นำรายได้จากการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั้งภายใน

และระหว่างประเทศมาจ่ายเป็นค่าตอบแทนแก่สโมสรในสังกัด Super League โดยสโมสรสมาชิกนำไปจ่ายเป็นเงินเดือนแก่นักรักบี้อีกทอดหนึ่ง การที่สโมสรรักบี้ระดับนำพากันผลัดจาก ARL ย่อมแสดงให้เห็นว่า Super League จ่ายผลตอบแทนสูงพอที่จะสร้างแรงดึงดูดได้

การตีจากของสโมสรรักบี้ชั้นนำก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่ ARL เป็นอันมาก ถึงกับไม่ยอมคัดเลือกนักรักบี้ในสังกัด Super League เข้าทีมชาติเพื่อแข่งขันระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการชิงแชมป์โลกในประเทศอังกฤษปลายปี 2538 แม้ศาลออสเตรเลียจะมีคำสั่งในเดือนกันยายน 2538 ให้ ARL พิจารณาคัดเลือกนักรักบี้ในสังกัด Super League ด้วย แต่ข้อเท็จจริงปรากฏว่า นักรักบี้ที่เคยติดทีมชาติออสเตรเลียอย่างสม่ำเสมอ เมื่อผลไปอยู่ Super league ไม่มีผู้ใดเลยที่ติดทีมชาติ

Super League กำหนดที่จะมีการแข่งขันในสัปดาห์แรกของเดือนมีนาคม 2539 แฟนรักบี้ในออสเตรเลียและประเทศอื่นๆพากันใจจดใจจ่อติดตามการแข่งขัน เพราะเป็นการแข่งขันระหว่างสโมสรระดับยอด แต่แล้ววิมานของ Super League ก็พังทลาย

ARL ยื่นฟ้องต่อศาลว่า บรรดาสโมสรรักบี้ 8 แห่งที่แปรพักตร์ไปสังกัด Super League ละเมิดสัญญาที่ทำกับ ARL เพราะตามสัญญาผูกพัน (Loyalty Agreement) ที่ลงนามในเดือนพฤศจิกายน 2537 และกุมภาพันธ์ 2538 สโมสรเหล่านี้จักต้องผูกติดกับ ARL จนถึงปี 2542 ผู้พิพากษาเจมส์ เบอร์เชตต์ (James Burchett) ในคำพิพากษายาว 220 หน้า ตัดสินให้ ARL ชนะคดีเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2539

คำพิพากษาดังกล่าวนี้นับว่า Super League มีโอกาสเกิดได้ก่อนปี 2543 เว้นแต่ News Corp จะเปลี่ยนแนวทางในการจัดตั้ง Super League แทนที่จะใช้วิธีดึงสโมสรรักบี้ออกจาก ARL อาจหันไปใช้วิธีดึงนักรักบี้ออกจาก Australian Rugby Football Union (ARFU) และนำนักรักบี้ระดับดาราจากต่างชาติเข้าไปจัดทีมแข่งขัน หรือท้ายที่สุด อาจต้องประนีประนอมเพื่อร่วมสังฆกรรมกับ ARL

ข้อพิพาทระหว่าง ARL กับ Super League นั้น แท้ที่จริงแล้วเกิดจากความขัดแย้งในผลประโยชน์ธุรกิจโทรทัศน์ เมื่อสาวให้ถึงที่สุด ก็เป็นความขัดแย้งระหว่างนายรูเบิร์ต เมอร์ต็อกกับนายเคอร์รี่ แพ็กเกอร์ (Kerry Packer) นายทุนสื่อสารมวลชนยักษ์ใหญ่แห่งออสเตรเลียทั้งคู่

นายแพ็กเกอร์เป็นผู้ถือหุ้นรายสำคัญในบริษัท Optus Vision บริษัทดังกล่าวนี้ถือหุ้น โดย Optus Communications (บริษัทธุรกิจโทรศัพท์ใหญ่เป็นอันดับสองในออสเตรเลีย) 47.5% Continental Cablevision แห่งสหรัฐอเมริกา 47.5% และนายแพ็กเกอร์ในฐานะปัจเจกบุคคล 5% Optus Vision เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 (Nine Network) ซึ่งได้สัมปทานการ

ถ่ายทอดการแข่งขันรักบี้ของ ARL จนถึงปี 2542 การจัดตั้ง Super League จึงมีผลกระทบต่อรายได้ของ Optus Vision โดยตรง

นายเมอร์ด็อกมีแผนที่จะให้สถานีโทรทัศน์ Foxtel ถ่ายทอดการแข่งขันรักบี้ของ Super League ที่จัดตั้งขึ้น Foxtel ถือหุ้นโดย News Corp และ Telstra ฝ่ายละครึ่ง Telstra เป็นรัฐวิสาหกิจโทรคมนาคมของออสเตรเลีย News Corp ยังร่วมกับ Telstra ถือหุ้น 25% ในสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (Seven Network) ซึ่งอาจร่วมถ่ายทอดการแข่งขัน Super League ด้วย นอกจากนี้ News Corp ยังพยายามควบกิจการของ Foxtel เข้ากับ Australian Media Ltd. ซึ่งเป็นธุรกิจ Pay TV ทั้งคู่ แต่คณะกรรมการควบคุมการผูกขาดแห่งออสเตรเลีย ที่มีชื่อว่า Australian Competition and Consumer Commission ไม่ยินยอม

แผนการจัดตั้ง Super League ของนายเมอร์ด็อกไม่เพียงแต่กระทบต่อผลประโยชน์ของ ARL และธุรกิจโทรทัศน์ของนายแพ็กเกอร์เท่านั้น หากยังกระทบต่อ ARFU ด้วย ประชาชนชาวออสเตรเลียจำนวนไม่น้อยก็ไม่พอใจ Super League เพราะ Foxtel ซึ่งกำหนดจะถ่ายทอดการแข่งขันของ Super League เป็น Pay TV ผู้ที่มีได้เป็นสมาชิกไม่สามารถชมการแข่งขันได้ ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดขบวนการ *Stop Murdoch Now* การต่อต้าน Super League กลายเป็นประเด็นการหาเสียงเลือกตั้งทั้งระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

ในขณะที่นายเมอร์ด็อกเคลื่อนไหวเพื่อจัดตั้ง Super League สื่อมวลชนรายงานข่าวว่า นายแพ็กเกอร์อยู่เบื้องหลังการจัดตั้ง World Rugby Corporation (WRC) ซึ่งมีเป้าหมายในการดึงนักรักบี้ชั้นนำที่สังกัด Rugby Union ทั้งในออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และสหภาพอัฟริกาใต้ เพื่อจัดการแข่งขัน นายแพ็กเกอร์มีฐานอยู่ใน ARL อยู่แล้ว เพราะได้สัมปทานการถ่ายทอดการแข่งขันของ ARL จนถึงปี 2542 นายแพ็กเกอร์จึงต้องการขยายฐานไปสู่ Rugby Union

WRC สามารถทำสัญญากับนักรักบี้ชั้นนำในโลกส่วนใต้ (Southern Hemisphere) ได้ ชาวบางกระแสนายว่า จนถึงเดือนกรกฎาคม 2538 มีนักรักบี้ในสังกัดสโมสร All Blacks เพียง 3 คนเท่านั้นที่ได้ทำสัญญาเข้าสังกัด WRC สำหรับนักรักบี้ในสังกัด Australian Rugby Football นั้น มีรายงานข่าวว่า WRC จ่ายค่าตัวเป็นเงินก้อน 350,000 ดอลลาร์ออสเตรเลียต่อฤดูกาลแข่งขัน

บรรดา Rugby Union ในออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และสหภาพอัฟริกาใต้พยายามต้านกระแสการซื้อตัวนักรักบี้ของ WRC ในเดือนสิงหาคม 2538 ความพยายามของ WRC ก็ล้มเหลวลง เมื่อ ARFU ประสบความสำเร็จในการดึงนักรักบี้กลับคืนสังกัด ด้วยการยินยอมให้นักรักบี้มีตัวแทนในคณะกรรมการบริหารเพิ่มขึ้น สมาคมรักบี้ในประเทศอื่นๆพากันเอาอย่างตามไปด้วย

ทั้ง Super League ของนายเมอร์ต็อก และ World Rugby Corporation ของนาย แพ็กเกอร์ต่างล้มเหลวในการจัดการแข่งขันรักบี้อาชีพนอกสังกัดองค์กรรักบี้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในออสเตรเลีย

อย่างไรก็ตาม นายเมอร์ต็อกยังมีแผนการที่จะจัดตั้ง Super League ในยุโรป โดยใช้งบประมาณ 77 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง นายมอริส ลินด์เซย์ (Maurice Lindsay) อดีต ประธานสโมสรรักบี้ Wigan เป็นผู้ดำเนินการ โดยใช้สหราชอาณาจักรเป็นฐาน ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา สโมสรรักบี้จำนวนมากในอังกฤษมีปัญหาทางการเงินจนต้องเลิกกิจการ ในปัจจุบัน อังกฤษมีสโมสรรักบี้ถึง 35 สโมสร ซึ่งมากเกินกว่าที่จะจัดการแข่งขันได้ วิธีการที่นายลินด์เซย์ ดำเนินการก็คือ การผลักดันให้สโมสรรักบี้ต่างๆ ควบกิจการเข้าด้วยกัน เพื่อลดจำนวนสโมสร ขณะเดียวกัน ก็แสวงหานายทุนการกีฬา (Sport Entrepreneur) เข้ามาครอบกิจการสโมสร แต่ด้วยวิธีการเช่นนี้ สโมสรรักบี้เก่าแก่บางสโมสรก็ต้องถูกลบชื่อไปจากประวัติศาสตร์ ซึ่งชาว อังกฤษจำนวนไม่น้อยยังผูกพันกับมรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ในที่สุดแล้ว Super League ใน ยุโรป อาจประกอบด้วยทีมรักบี้จากอังกฤษ 10 ทีม เวลส์ 1 ทีม และฝรั่งเศส 1 ทีม

ก่อนหน้านี้ นายเมอร์ต็อกได้จัดตั้งบริษัท SANZA เพื่อจัดการแข่งขันรักบี้ระหว่าง สโมสรในโลกล่าใต้ (Southern Hemisphere) โดยใช้งบประมาณ 550 ล้านดอลลาร์อเมริกัน ทั้งนี้ด้วยการทำสัญญากับ Rugby Unions ในสหภาพอัฟริกาใต้ (SA) นิวซีแลนด์ (NZ) และออสเตรเลีย (A) เพื่อคัดสโมสรรักบี้ชั้นนำจากประเทศทั้งสามมาร่วมแข่งขัน SANZA จ่าย ค่าตอบแทนสโมสร ซึ่งนำไปจ่ายให้แก่รักบี้อีกทอดหนึ่ง การที่ SANZA มิได้จ่ายผลตอบแทน แก่รักบี้โดยตรง (Pay for Play) ถือว่ามีได้ละเมิดกติกาของกีฬารักบี้สมัครเล่น

รักบี้เป็นกีฬาที่กำลังเผชิญกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 3 กระแสพร้อมๆ กัน ในด้านหนึ่ง กระแสสากลนิววัตร์ไม่เพียงแต่เร่งความเร็วในการเป็นกีฬาสากลของรักบี้เท่านั้น หาก ยังช่วยเร่งกระบวนการแปรการการแข่งขันรักบี้ให้เป็นสินค้า (Commoditization) อีกด้วย การแข่งขัน รักบี้กลายเป็นบริการสนทนาการที่มีผู้ผลิต มีผู้บริโภค และมีตลาดซื้อขาย ในด้านที่สอง กระบวนการแปรการการแข่งขันรักบี้ให้กลายเป็นสินค้ามีส่วนลดทอนลักษณะกีฬาสมัครเล่น (Amateurism) และเพิ่มพูนความเป็นอาชีพ (Professionalism) ของกีฬารักบี้ ในด้านที่สาม กระบวนการ โทรทัศน์นิววัตร์ (Televisionization) มีส่วนผลักดันให้การแข่งขันรักบี้กลายเป็นสินค้าที่ซื้อขาย ง่ายคล่องขึ้น และเกื้อกูลต่อการขยายตัวของทุนวัฒนธรรมเข้าสู่กิจการกีฬา

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *Financial Day* ฉบับวันพุธที่ 13 มีนาคม 2539

# รักบี้ฟุตบอลในกระแสนาถุวัต

## และพาณิชาถุวัต

ผมชมรายงานการแข่งขั้รักบี้ฟุตบอล ระหว่างทีมสโมสร Auckland Blues แห่งนิวซีแลนด์ กับทีม Natal Sharks แห่งอัฟริกาใต้ เมื่อปลายเดือนพฤษภาคม 2539 ด้วยความตื่นเต้ัน การแข่งขั้จบลงด้วยชัยชนะของทีมสโมสรนิวซีแลนด์ด้วยคะแนน 45 ต่อ 21 ความแตกต่างของคะแนนอาจเกินเลยความแตกต่างด้านความสามารถ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการชิงชนะเลิศ Super 12 จัดขั้ในนิวซีแลนด์นั้เอง

Super 12 เป็นการแข่งขั้รักบี้ฟุตบอลระหว่างสโมสรขั้หน้าในภิภพส่วนใต้ (Southern Hemisphere) โดยคัดสโมสรขั้หน้าจากนิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอัฟริกาใต้มาแข่งขั้กัน เดิมสโมสรที่เข้าแข่งขั้มีเพียง 10 สโมสร จึงเรียกว้า Super 10 ต่อมาขยายเป็น Super 12

ภูมิภาคส่วนใต้ของโลกมีความเก้กกาจในด้านรักบี้มากกว่าภูมิภาคส่วนเหนือ (Northern Hemisphere) เพราะนอกจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอัฟริกาใต้แล้ว ยังมีฟิจิและซามัวตะวันตกอีกด้วย มหาอำนาจด้านรักบี้ในภูมิภาคส่วนเหนือประกอบด้วยอังกฤษ สก๊อตแลนด์ เวลส์ ไอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ซึ่งทุกปีจะมีการแข่งขั้ระหว่างชาติทั้งห้านี้ หากพิจารณาจากสถิติการแข่งขั้ระหว่างชาติมหาอำนาจด้านรักบี้เหล่านี้ ภูมิภาคส่วนเหนือมีโอกาสทานภูมิภาคส่วนใต้ได้ การแข่งขั้ชิงถ้วยชนะเลิศของโลก ที่เรียกว้า World Cup ประเทศจากภูมิภาคส่วนใต้คว้าถ้วยไปครองทุกครั้งครา ดังจะเห็นได้ว่าการชิง World Cup ครั้งแรกในปี 2530 นิวซีแลนด์เป็นทีมชนะเลิศ ออสเตรเลียคว้าถ้วยในปี 2534 และอัฟริกาใต้ในปี 2538

การแข่งขั้รักบี้สโมสร Super 10 หรือ Super 12 เป็นการแข่งขั้ในลักษณะเหย้ากับเยือน สโมสรที่คว้ามาแข่งขั้เป็นสโมสรในสังกัด Rugby Union ในแต่ละประเทศ โดยยึดถือกติกาที่กำหนดโดย International Rugby Football Board ซึ่งเป็นองค์กรโลกบาลของ Rugby Union

แต่การแข่งขั้รักบี้สโมสรระหว่างประเทศเกิดขั้ขึ้นได้ก็ต้้องมีผู้อุปถัมภ์ทางการเงิน (Sponsorship) ในกรณีนี้ สถานีโทรทัศน์ระหว่างประเทศเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการเงิน ด้วยเหตุที่



ประชาชนในภูมิภาคส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอัฟริกาใต้คั้งไค้ก็ฟารักบี้ จึงมีผู้สนใจติดตามชมการแข่งขันระหว่างสโมสรรักบี้ชั้นนำของโลกจำนวนมาก สถานีโทรทัศน์ระหว่างประเทศสามารถหารายได้จากการโฆษณาได้โดยง่าย องค์กรผู้จัดการแข่งขันสามารถขายสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขันแก่สถานีโทรทัศน์ต่างๆ สถานีโทรทัศน์หารายได้จากการโฆษณามาซื้อสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขัน ในขณะที่องค์กรผู้จัดการแข่งขันจ่ายเงินสมนาคุณแก่สโมสรรักบี้เป็นการตอบแทน Rugby Union เป็นรักบี้สมัครเล่น นักรักบี้ในสังกัด Rugby Union มิอาจรับค่าจ้างในการเล่นรักบี้ได้ ผู้จัดการแข่งขันจึงต้องจ่ายเงินสมนาคุณแก่สโมสร โดยปล่อยให้สโมสรจัดสรรค่าตอบแทนแก่นักรักบี้กันเอง อย่างไรก็ตาม ลักษณะสมัครเล่นของกีฬารักบี้กำลังหมดสิ้นไป นับตั้งแต่ฤดูการแข่งขันปี 2539 เป็นต้นมา

ความเฟื่องฟูของกีฬารักบี้ในภูมิภาคส่วนใหญ่ของโลกคงมีมาก จนถึงขนาดที่กลุ่มทุนวัฒนธรรมเห็นช่องทางในการแสวงหากำไร ดังจะเห็นได้จากกรณีที่นายเคอร์รี่ แพ็กเกอร์ (Kerry Packer) นายทุนสื่อมวลชนชาวออสเตรเลีย อยู่เบื้องหลังการจัดตั้ง World Rugby Corporation (WRC) เพื่อซื้อตัวนักรักบี้ชั้นนำในสังกัด Rugby Union ทั้งในออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอัฟริกาใต้ เมื่อซื้อตัวได้สำเร็จแล้ว ก็นำมาจัดทีมแข่งขันเพื่อถ่ายทอดโทรทัศน์ระหว่างประเทศ แต่ความพยายามของ WRC ล้มเหลว เนื่องจาก Rugby Union ในประเทศต่างๆ ร่วมกันต้านกระแสการซื้อตัวนักรักบี้ของ WRC

นายรูเปิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) นายทุนสื่อมวลชนเชื้อชาติออสเตรเลีย เป็นอีกผู้หนึ่งที่เห็นช่องทางในการแสวงหากำไรจากการจัดการแข่งขันรักบี้สโมสร ในขณะที่ WRC ของนายแพ็กเกอร์มุ่งเจาะ Rugby Union นายเมอร์ด็อกหันไปเจาะ Rugby League ด้วยการจัดตั้ง World Super League เริ่มด้วย Rugby Super League ในออสเตรเลีย ทั้งนี้ด้วยการดึงสโมสรชั้นนำมาสังกัด Super League โดยกำหนดที่จะแข่งขันในเดือนมีนาคม 2539 แต่แล้ววิมานต้องพังทะลาย เมื่อ Australian Rugby League (ARL) ยื่นฟ้องศาลว่า บรรดาสโมสรที่ผลัดจาก ARL ไปสังกัด Super League ละเมิดสัญญาที่ผูกพันให้สโมสรเหล่านั้นต้องแข่งขันในสังกัด ARL จนถึงปี 2542 และศาลตัดสินให้ ARL ชนะคดี อย่างไรก็ตาม โครงการ World Super League ยังคงเดินหน้าต่อไปในยุโรป ภายใต้การอำนวยการของนายมอริส ลินเซย์ (Maurice Lindsay) อดีตผู้จัดการสโมสรรักบี้ Wigan แห่งอังกฤษ โดยเริ่มแข่งขันในฤดูปี 2539 นี้

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา กีฬารักบี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญอันเกิดจากกระบวนการแปรกีฬารักบี้ให้เป็นสินค้า (Commodification or Commoditization) การที่กีฬารักบี้แปรเป็นสินค้าได้ก็เพราะมีผู้ยอมรับวัฒนธรรมการแข่งขันรักบี้ เมื่อมีผู้ต้องการชมการแข่งขัน การหารายได้จากการแข่งขันจึงจะเป็นไปได้ แต่ขอขยายในการหารายได้ดังกล่าวนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของ

ตลาด หากความต้องการชมการแข่งขันมีน้อย ตลาดย่อมมีขนาดเล็ก ตลาดจะขยายใหญ่ขึ้นเมื่อความต้องการชมขยายตัว

กีฬารักบี้ถือกำเนิดในประเทศอังกฤษในทศวรรษ 2360 ตำนานที่เล่ากันต่อมา ก็คือ ในปี 2366 นายวิลเลียม เวบบ์ เอ็ลลิส (William Webb Ellis) นักเรียนวิทยาลัยรักบี้ (Rugby College) คว่าลูกฟุตบอลแล้ววิ่งในขณะที่มีการแข่งขันฟุตบอลระหว่างชั้นเรียน ซึ่งถือกันว่าเป็นต้นกำเนิดกีฬารักบี้ฟุตบอล ชื่อ Rugby Football เป็นชื่อที่ยอมรับกันในภายหลัง ในเวลานั้นเรียกกีฬานี้ว่า That Game at Rugby หรือ Rugby's Game อย่างไรก็ตาม อุบัติการณ์ที่นายเอ็ลลิสคว้าลูกฟุตบอลแล้ววิ่งนั้น นักประวัติศาสตร์บางท่านไม่ยอมรับ เพราะไม่มีหลักฐานที่ชัดเจน

กระนั้นก็ตาม การแข่งขันภายในวิทยาลัยรักบี้มีส่วนช่วยพัฒนากติกาการแข่งขันโรงเรียนอื่นๆ เริ่มเอาอย่างวิทยาลัยรักบี้ รักบี้เริ่มเล่นในมหาวิทยาลัย เริ่มต้นด้วยมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ในปี 2382 เมื่อนายอาเธอร์ เพลล์ (Arthur Pell) เป็นผู้นำเข้าจากวิทยาลัยรักบี้ และต่อมาในมหาวิทยาลัยออกฟอร์ดในปี 2412

การประชุมกำหนดกติกาการแข่งขันรักบี้ เริ่มมีในปี 2391 หลังจากนั้นจึงมีการแข่งขันกีฬานี้อย่างแพร่หลายมากขึ้น รักบี้ขยายตัวในระบบโรงเรียนในประเทศอังกฤษเป็นปฐม แล้วจึงแพร่ระบายนอกระบบโรงเรียน จนฝังตัวเป็นวัฒนธรรมของประชาชนในสหราชอาณาจักร

ด้วยเหตุที่อังกฤษเป็นประเทศมหาอำนาจ และมีอาณานิคมจำนวนมาก จนไม่มีดินแดนใดของอังกฤษที่พระอาทิตย์ตกพร้อมกัน อังกฤษเข้าไปยึดหรือเข้าไปมีอิทธิพลในดินแดนใด รักบี้ก็ตามเข้าไปในดินแดนนั้น รักบี้จึงเริ่มกลายเป็นกีฬาสากล เพราะมิได้จำกัดการเล่นเฉพาะในสหราชอาณาจักรอีกต่อไป กระบวนการสากลานูวัตตรของกีฬารักบี้ (Internationalization of Rugby) ในระยะแรกถูกขับเคลื่อนโดยการขยายตัวของลัทธิจักรวรรดินิยม

คนอังกฤษเมื่อเข้าไปปกครองประเทศใด มักจัดตั้งสโมสรกีฬาในประเทศนั้น สโมสรกีฬา นอกจากจะเป็นสถานสำหรับการออกกำลังกายแล้ว ยังเป็นสถานสำหรับการสังสรรค์ และพักผ่อนหย่อนใจอีกด้วย แม้ในดินแดนที่มีได้เป็นอาณานิคม หากแต่อังกฤษมีอิทธิพลอย่างสูง ดังเช่นประเทศไทย ชาวอังกฤษก็เข้าไปจัดตั้งสโมสรกีฬาด้วย ดังเช่นราชกรีฑาสโมสร รักบี้เป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่เล่นในสโมสรกีฬาเหล่านี้

แต่การเล่นหรือแข่งขันรักบี้ภายในสโมสรกีฬาที่คนอังกฤษเข้าไปจัดตั้งในอาณานิคมหรือดินแดนกึ่งอาณานิคม มิอาจเปลี่ยนใจให้รักบี้กลายเป็นกีฬาสากลได้มากนัก ปัจจัยสำคัญอยู่ที่การฝังกีฬารักบี้ไว้ในระบบโรงเรียน ประเทศที่รับระบบโรงเรียนแบบอังกฤษมักจะยอมรับกีฬารักบี้ได้ง่ายกว่าประเทศอื่นๆ บรรดาประเทศที่เป็นมหาอำนาจทางด้านกีฬารักบี้ในภูมิภาคส่วนใหญ่ของโลกในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอัฟริกาใต้ ล้วนแล้วแต่เคยเป็น

อาณานิคมของอังกฤษ มีระบบโรงเรียนแบบอังกฤษที่กีฟาร์กบี้เข้าไปฝังตัวอยู่ด้วย ในประการสำคัญ มีประชาชนจากสหราชอาณาจักรอพยพเข้าไปตั้งหลักแหล่ง ผู้อพยพเหล่านี้มีความคุ้นเคยกับกีฟาร์กบี้ในระดับหนึ่งมาก่อนแล้ว

แต่หน่อกีฟาร์กบี้ในอาณานิคมต่างๆของอังกฤษมิได้เติบโตเท่าเทียมกัน อเมริกาเหนือล้าหลังภูมิภาคส่วนใหญ่ของโลก รักบี้ฝังตัวในแคนาดาได้มากกว่าสหรัฐอเมริกา ส่วนสำคัญเป็นเพราะสหรัฐอเมริกาได้เอกราชก่อนการก่อเกิดของกีฟาร์กบี้ และแม้ในเวลาต่อมาสหรัฐอเมริกาจะนำเข้ากีฟาร์กบี้ แต่กีฟาร์กบี้มีอาจดำรงอยู่ในรูปเดิมได้ หากแต่แปรเปลี่ยนเป็นฟุตบอลอเมริกันในภายหลัง

อิทธิพลของกีฟาร์กบี้ในดินแดนอาณานิคมของอังกฤษในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ว่าจะเป็นอินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ พม่า มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง จำกัดอยู่ในระบบโรงเรียนและมีอาจแผ่อิทธิพลออกนอกระบบโรงเรียนได้มากนัก กรณีของไทยก็เช่นเดียวกัน กีฟาร์กบี้ฝังตัวในโรงเรียนที่มีการจัดองค์การดูเดียวกับ Public School ในอังกฤษ ดังเช่นวชิราวุฒวิทยาลัยและราชวิทยาลัย ความนิยมกีฟาร์กบี้แพร่หลายตัวไม่มากนัก

แต่รักบี้มิได้เกาะเกี่ยวระบบจักรวรรดินิยมเข้าสู่กระบวนการสากลานวัตกรรมเพียงใดเดียว ประเทศที่ไม่เคยเป็นอาณานิคมของอังกฤษหลายต่อหลายประเทศยอมรับกีฬาประเภทนี้ ดังเช่นฝรั่งเศส (2413) อาร์เจนตินา (ทศวรรษ 2420) ญี่ปุ่น (2443) เป็นต้น บนภาคพื้นยุโรป รักบี้ข้ามฝากไปสู่ฝรั่งเศสอย่างรวดเร็ว แพร่ไปสู่อิตาลีและรומาเนียในเวลาต่อมา ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากญี่ปุ่นแล้ว เกาหลีใต้และไต้หวันก็เป็นประเทศที่นิยมเล่นรักบี้

กระแสสากลานวัตกรรมที่ขับเคลื่อนรักบี้ให้เป็นที่กีฬาสากลได้รับการเกื้อหนุนจากกระบวนการโทรทัศน์ การเติบโตของโทรทัศน์ระหว่างประเทศมีผลกระทบต่อกีฟาร์กบี้อย่างชัดเจน การถ่ายทอดการแข่งขันรักบี้ทางโทรทัศน์มีผลในการขยายจำนวนผู้ชม ผู้ที่ไม่เคยชมการแข่งขันรักบี้ เริ่มมีโอกาสชมด้วยความถี่สูงกว่าเดิม ผู้คนที่ซึ่มซั้ววัฒนธรรมกีฟาร์กบี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กระบวนการโทรทัศน์นวัตกรรมจึงช่วยเพิ่มพูนลักษณะสากลของกีฟาร์กบี้

นอกเหนือจากกระแสสากลานวัตกรรมและกระแสโทรทัศน์นวัตกรรมแล้ว รักบี้ได้รับผลกระทบจากกระแสพาณิชย์านวัตกรรม (Commercialization) ด้วย เมื่อจำนวนผู้นิยมกีฟาร์กบี้มีมากขึ้น การจัดการแข่งขันรักบี้ก็กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพราะสามารถหารายได้จากการแข่งขันได้

แต่เดิมรายได้จากการจัดการแข่งขันรักบี้มาจากการเก็บค่าผ่านประตู ต่อเมื่อมีวิทยุและโทรทัศน์ ก็มีรายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขัน เมื่อรายได้เหล่านี้มีมากพอ รักบี้ก็ค่อยๆแปรเป็นที่กีฬาอาชีพ นักรักบี้สามารถหารายได้จากการเป็นนายแบบสินค้าและบริการต่างๆ หรือจากการออกรายการวิทยุและโทรทัศน์ รวมตลอดจนช่องทางอื่นๆ กระแสสากลานวัตกรรม

และกระแสโทรทัศน์านุกรม ซึ่งช่วยขยายตลาดกีฬารักบี้ เกื้อกูลต่อการเติบโตของกระแส  
พาดิชนานุกรม ยิ่งเมื่อมีการถ่ายทอดการแข่งขันรักบี้ทางโทรทัศน์ระหว่างประเทศด้วยแล้ว  
ช่องทางในการหารายได้มีมากกว่าเดิม ทั้งจากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์และจากการ  
โฆษณา

สำหรับกีฬารักบี้ กระแสสากลานุกรม กระแสโทรทัศน์านุกรม และกระแส  
พาดิชนานุกรม ล้วนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 14 มิถุนายน 2539

## เมอร์ต็อกกับรักบี้ 5 ชาติ

การแข่งขันรักบี้ 3 ชาติในภูมิภาคฝ่ายใต้ (Southern Hemisphere Three Nations Championship) ซึ่งเริ่มต้นในเดือนกรกฎาคม 2539 และสิ้นสุดในเดือนต่อมา จบลงด้วยชัยชนะของนิวซีแลนด์

รูเบิร์ต เมอร์ต็อก (Rupert Murdoch) นายทุนสื่อมวลชนสำคัญของโลกเป็นผู้อยู่เบื้องหลังการจัดการแข่งขันระหว่างชาติมหาอำนาจทางด้านรักบี้ในภูมิภาคส่วนใต้ ด้วยการตั้งสมาคมรักบี้ (Rugby Union) แห่งอัฟริกาใต้ นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย มาร่วมกันจัดตั้ง SANZAR โดยมีการลงนามในสัญญาเดือนมิถุนายน 2538 ขณะที่มีการแข่งขันรักบี้ชิงชนะเลิศของโลกในอัฟริกาใต้นั้นเอง สัญญานี้มีอายุ 10 ปี เมอร์ต็อกได้ประโยชน์จากการถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยที่สมาคมรักบี้ทั้งสามชาติได้ส่วนแบ่งรายได้จากธุรกิจของนายเมอร์ต็อก การแข่งขันใช้วิธีแข่งเหย้า (home) และเยือน (away) ดุจเดียวกับการแข่งขันรักบี้ 5 ชาติ

การแข่งขันรักบี้ 5 ชาติ (The Five Nations Championship) เป็นการแข่งขันระหว่างชาติมหาอำนาจรักบี้ในภูมิภาคฝ่ายเหนือ (Northern Hemisphere) อันประกอบด้วยอังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ ไอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ถึงจะเป็นเพียง 3 ประเทศ โดยที่อังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ และไอร์แลนด์เป็นประเทศเดียวกัน ส่วนทีมไอร์แลนด์รวมดินแดนส่วนที่อยู่นอกสหราชอาณาจักรด้วย

การแข่งขันรักบี้ 5 ชาติ มีมาแต่ปี พ.ศ. 2452 แข่งมาแล้ว 87 ปี จึงจะมีการแข่งขันรักบี้ 3 ชาติในภูมิภาคฝ่ายใต้ แต่แล้วในปีที่ 88 นั้นเอง การแข่งขันรักบี้ 5 ชาติก็ต้องเผชิญกับวิกฤติการณ์ครั้งสำคัญ จนเกือบล่มสลาย

ด้วยเหตุที่นายรูเบิร์ต เมอร์ต็อกพบสูตรสำเร็จในการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม การซื้อสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่ประชาชนนิยมนับเป็นหัวใจแห่งความสำเร็จดังกล่าวนี้ การผลักดันให้จัดตั้ง Premier League และซื้อสิทธิผูกขาดการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอล ช่วยเปลี่ยนโฉมหน้าของสถานีโทรทัศน์ BSkyB (= British Sky Broadcasting) ของนายเมอร์ต็อก จากที่เคยขาดทุนจำนวนมหาศาลมาเป็นกำไรจำนวนมหาศาล กำไรของ BSkyB มีส่วนช่วยค้ำจุนฐานะการเงินของ News Corp อันเป็นฐานธุรกิจของนายเมอร์ต็อก

ความสำเร็จของ BSKyB จากการจัดตั้ง Premier League ทำให้นายเมอร์ดีอก เดินหน้าซื้อสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่ประชาชนนิยมต่อไป ไม่จำกัดเฉพาะ ฟุตบอล หากขยายไปยังกีฬาประเภทอื่น โดยเฉพาะคริกเก็ต หากคณะกรรมการโอลิมปิกสากล โอนอ่อนตามข้อเสนอของนายเมอร์ดีอก ป่านนี้นายเมอร์ดีอกก็มีอำนาจผูกขาดในการถ่ายทอด การแข่งขันโอลิมปิกไปแล้ว

รักบี้เป็นเป้าหมายต่อมาของนายเมอร์ดีอก จากการประมวลข้อมูลข่าวสารพบว่า นายเมอร์ดีอกใช้ยุทธศาสตร์โลก (Global Strategy) ในการยึดกุมอำนาจผูกขาดในการถ่ายทอด การแข่งขันรักบี้ เพราะรักบี้เป็นกีฬาที่มีผู้นิยมชมการแข่งขันจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน เครือจักรภพอังกฤษ โดยที่กระบวนการสากลานวัตกรรมของรักบี้ขยายออกนอกเขตเครือจักรภพ อังกฤษด้วย

นายเมอร์ดีอกพยายามยึดกุมอำนาจผูกขาดในการถ่ายทอดการแข่งขันรักบี้ ทั้งในภูมิภาคฝ่ายใต้และภูมิภาคฝ่ายเหนือ แต่การแสวงหาอำนาจผูกขาดในโครงสร้างการจัด องค์กรที่มีอยู่เดิมเป็นเรื่องยากยิ่ง นายเมอร์ดีอกจึงใช้วิธีการจัดตั้งองค์กรขึ้นใหม่ ในกรณีฟุตบอล อังกฤษ นายเมอร์ดีอกผลักดันให้จัดตั้ง Premier League แทนโครงสร้างเดิม ในกรณีรักบี้ใน ภูมิภาคฝ่ายใต้ นายเมอร์ดีอกผลักดันให้มี Super 10 (ต่อมาขยายเป็น Super 12) ซึ่งเป็นการ แข่งขันรักบี้ระหว่างสโมสรชั้นนำจากอัฟริกาใต้ นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย ในลักษณะเหย้ากับ เยือน และผลักดันให้มี SANZAR ซึ่งเป็นการแข่งขันรักบี้ 3 ชาติ นอกจากนี้ นายเมอร์ดีอก พยายามจัดตั้ง Super League ขึ้นในออสเตรเลีย แต่ก็ต้องเผชิญกับการขัดขวางจากนายเคอร์รี แพ็กเกอร์ (Kerry Packer) นายทุนสื่อสารมวลชนแห่งออสเตรเลีย ซึ่งเป็นคู่แข่งเก่า จนถึงกับใช้ อำนาจศาลในการสกัดการจัดตั้ง Super League การถ่ายทอดการแข่งขันรักบี้ในออสเตรเลียเป็น ปริมาณพลแห่งผลประโยชน์ทางธุรกิจของนายแพ็กเกอร์ จึงต้องปกป้องถึงที่สุด ต่างกันแต่เพียงว่า การแสวงหาผลประโยชน์จากการผูกขาดการถ่ายทอดการแข่งขันรักบี้ของนายแพ็กเกอร์มิได้มุ่งสู่ ยุทธศาสตร์โลกดังนายเมอร์ดีอก

ในภูมิภาคฝ่ายเหนือ นายเมอร์ดีอกประสบความสำเร็จในการจัดตั้ง Super League โดยที่รักบี้ 5 ชาติเป็นเป้าหมายต่อมา ในขณะที่รักบี้ 3 ชาติหรือ SANZAR เป็นการ จัด องค์กรใหม่ รักบี้ 5 ชาติมีการจัดองค์กรอยู่เดิม โดยที่มีคณะกรรมการรักบี้ 5 ชาติ อันประกอบด้วยผู้แทนจาก Rugby Union ของชาติทั้งห้า ทำหน้าที่จัดการแข่งขันและแบ่งปันผลประโยชน์ จากการแข่งขัน นายเมอร์ดีอกมีอาจแทรกตัวเข้าไปสู่คณะกรรมการรักบี้ 5 ชาติได้ จึงใช้วิธีการยื่น ข้อเสนอแก่ Rugby Union แต่ละชาติ Rugby Football Union (RFU) อันเป็นองค์กรรักบี้สมัคร เล่นของอังกฤษ รีบตะครุบข้อเสนอของ BSKyB โดยทำสัญญาระยะเวลา 5 ปี แลกกับ

ผลประโยชน์ 87.5 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง โดย BSkyB มีอำนาจผูกขาดการถ่ายทอดการแข่งขันของทีมชาติอังกฤษในประเทศอังกฤษ

การตัดสินใจโดยเอกเทศของ RFU ในการทำสัญญากับ BSkyB ในเดือนพฤษภาคม 2539 สร้างความขุ่นเคืองใจแก่พันธมิตรอื่นๆอย่างยิ่ง เพราะ RFU ตัดสินใจทำสัญญาโดยมิได้ปรึกษากับพันธมิตร ทั้งๆที่เป็นประเทศคู่แข่ง ส่อถึงความเห็นแก่ได้ของ RFU ความไม่พอใจยิ่งทวีเมื่อปรากฏต่อมาว่า BSkyB เสนอให้ค่าสิทธิการถ่ายทอดแก่สมาคมรักบี้ชาติอื่นๆไม่เท่ากัน ในขณะที่ RFU ได้ 87.5 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง BSkyB เสนอให้เวลส์ 40 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง สก็อตแลนด์ 20 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง และไอร์แลนด์ 18 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง ค่าสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ที่ BSkyB เสนอนี้สูงกว่าที่บรรดาสมาคมรักบี้ต่างๆได้รับในปัจจุบันถึง 4-5 เท่า

BSkyB อ้างว่า การยื่นข้อเสนอมอบให้สมาคมรักบี้แต่ละชาติ แทนที่จะยื่นต่อคณะกรรมการรักบี้ 5 ชาติ มิใช่เรื่องผิดมารยาท ฝรั่งเศสก็ทำสัญญาขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ของตนเอง โดยมิได้ผ่านคณะกรรมการรักบี้ 5 ชาติ แต่ประเด็นที่สมาคมรักบี้ชาติอื่นๆไม่พอใจอย่างยิ่งก็คือ การที่ RFU ตระครุสัญญาโดยมิได้ปรึกษา RFU อ้างว่า อังกฤษควรได้รับส่วนแบ่งมากกว่าชาติอื่นๆ เพราะมีนักรักบี้และสโมสรรักบี้สังกัด RFU มากกว่าชาติอื่นๆ ซึ่งทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริหารมากกว่าชาติอื่นๆด้วย

RFU คาดหวังอย่างผิดๆว่า เมื่อ RFU ลงนามในสัญญากับ BSkyB แล้ว สมาคมรักบี้ชาติอื่นๆจะลงนามตาม เพราะผลประโยชน์ที่ได้จาก BSkyB เพิ่มขึ้นจากเดิมมาก แต่ก็ผิดคาด เพราะการที่ RFU มิได้ปรึกษาพันธมิตรเป็นประเพณีกรรมที่ไม่เป็นสุภาพบุรุษ คณะกรรมการรักบี้ 5 ชาติในการประชุมเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2539 มีมติขับอังกฤษออกจากการแข่งขันรักบี้ 5 ชาติ คงเหลือแต่การแข่งขันรักบี้ 4 ชาติ แต่การขาดอังกฤษในการแข่งขันรักบี้ภูมิภาคฝ่ายเหนือย่อมทำให้การแข่งขันกร่อยลงไปเป็นอันมาก และทำให้มหาอำนาจด้านรักบี้ในภูมิภาคฝ่ายเหนืออ่อนด้อยกว่าภูมิภาคฝ่ายใต้อีกมาก จากสภาพปัจจุบันที่อ่อนด้อยกว่าอยู่แล้ว

ในระยะแรกเมื่อถูกตัดขาดจากการแข่งขันรักบี้ภูมิภาคฝ่ายเหนือ อังกฤษคิดที่จะเข้าร่วมการแข่งขันใน SANZAR แทน พร้อมกับทำการฟ้องคณะกรรมการรักบี้ 5 ชาติต่อศาลสถิตยุติธรรม แต่แล้วก็มีข้อตกลงภายใน RFU นั้นเอง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหาร RFU ก็เปลี่ยนท่าทีในทางประนีประนอมมากขึ้น ในขณะที่ความขัดแย้งกรณีนี้ทำท่าบานปลายเป็นความขัดแย้งระหว่างเชื้อชาติ เมื่อมีการผนึกกำลังกันระหว่างสก็อตแลนด์ เวลส์ และไอร์แลนด์ ในฐานะที่มีเชื้อสายเซลติก (Celt) เหมือนกัน ถึงกับมีการเรียกร้องสามัคคีธรรมในหมู่พวกเซลติก (Celtic Unity) เพื่อต่อต้านพวกแองโกลแซกซัน (Anglo-saxon) อันได้แก่อังกฤษ

คณะกรรมการรักบี้ 5 ชาตินี้ ยื่นข้อเสนอในการประนีประนอมต่อ RFU โดยยื่นข้อเสนอลงในหลักการว่า การเจรจาเพื่อขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์จำเป็นต้องเป็นการเจรจาร่วมกันทุกชาติ และแต่ละชาติก็จำเป็นต้องได้รับส่วนแบ่งรายได้เท่ากัน

การที่อังกฤษถูกตัดหางปล่อยัดมิให้เข้าร่วมการแข่งขันในภูมิภาคฝ่ายเหนือย่อมมีผลกระทบต่อวงการกีฬารักบี้ในอังกฤษอย่างร้ายแรง ในขณะที่ความขัดแย้งระหว่าง RFU กับคณะกรรมการรักบี้ 5 ชาตียังมีพันสละสาบ ความขัดแย้งใหม่ก็ผุดขึ้น EPRUC (= English Professional Rugby Union Clubs) อันเป็นองค์กรของสโมสรรักบี้อาชีพในอังกฤษไม่พอใจ RFU และทำท่าผละออกจาก RFU ด้านหนึ่งเป็นความไม่พอใจเกี่ยวกับส่วนแบ่งรายได้ อีกด้านหนึ่งเป็นความไม่พอใจเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน โดยที่ EPRUC ต้องการจัดการแข่งขันดิวิชั่นที่ 1 และ 2 เอง และต้องการส่วนแบ่งรายได้มากกว่า 4.2 ล้านปอนด์ที่ได้จาก RFU สโมสรรักบี้ที่สังกัด EPRUC ไม่ยอมให้นักกีฬาของตนเข้าฝึกซ้อมในทีมชาติอังกฤษ จนกว่าการเจรจาจะบรรลุข้อตกลง

เมื่อต้องเผชิญกับศึกหลายด้านเช่นนี้ RFU จึงต้องประนีประนอม ในที่สุดคณะกรรมการรักบี้ 5 ชาตียอมรับอังกฤษกลับเข้าเป็นภาคีใหม่เมื่อต้นเดือนกันยายน 2539 โดยมีการทำข้อตกลงระยะเวลา 10 ปี หากภาคีสมาชิกประเทศหนึ่งประเทศใดต้องการถอนตัวออกจากการแข่งขันจะต้องแจ้งความจำนงล่วงหน้าก่อนที่สัญญาสิ้นอายุอย่างน้อย 5 ปี ตามข้อตกลงนี้ คณะกรรมการรักบี้ 5 ชาติรับรู้สัญญาที่ RFU ทำกับ B SkyB แต่การเจรจาครั้งต่อไปต้องยึดหลักการเจรจาร่วม (Principle of Joint Negotiation) แม้ RFU จะทำสัญญากับ B SkyB ไปแล้ว แต่เงินที่ B SkyB ตกลงจะจ่ายนั้น มิได้ตกเป็นของ RFU แต่เพียงผู้เดียว เมื่อมีการทำสัญญาระหว่าง B SkyB กับสมาคมรักบี้ชาติอื่นๆแล้ว รายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ถือเป็นรายได้ของคณะกรรมการฯ โดยมีหลักการในการแบ่งปันรายได้ดังนี้

- (1) 90% ของรายได้แบ่งปันเท่ากันระหว่างชาติทั้งห้า
- (2) 5% ของรายได้แบ่งปันตามผลการแข่งขัน
- (3) 5% ของรายได้จัดสรรตามจำนวนสโมสรในสังกัด

วิกฤตการณ์การแข่งขันรักบี้ 5 ชาติในภูมิภาคฝ่ายเหนือยุติลงด้วยชัยชนะของนายรูเบิร์ต เมอร์ต็อก เพราะการที่คณะกรรมการรักบี้ 5 ชาติสามารถประนีประนอมกันได้ โดยยอมรับรู้สัญญาที่ RFU ทำกับ B SkyB ย่อมมีนัยว่า บัดนี้ B SkyB ย่างก้าวเข้าไปผูกขาดการถ่ายทอดการแข่งขันรักบี้ของทีมชาติอังกฤษในอังกฤษ หาก B SkyB สามารถบรรลุข้อตกลงกับสมาคมรักบี้อีก 4 ชาติ B SkyB ก็จะมีอำนาจผูกขาดการถ่ายทอดการแข่งขันรักบี้ 5 ชาติโดยสมบูรณ์



การรุกคืบของ BSkyB เข้าไปผูกขาดการถ่ายทอดการแข่งขันรักบี้ 5 ชาตินิ  
ภูมิภาคฝ่ายเหนือ ในด้านหนึ่งสะท้อนถึงการแผ่อาณาจักรธุรกิจของนายเมอร์ดีก ในอีกด้านหนึ่ง  
แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของกลุ่มทุนวัฒนธรรมในสังคมเศรษฐกิจโลก ด้วยยุทธวิธีการประสาน  
ผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มทุนสื่อสารมวลชนกับสมาคมกีฬา ในขณะที่กลุ่มทุนสื่อสารมวลชนดูดซับ  
ส่วนเกินทางเศรษฐกิจจากผู้ที่ต้องการชมการแข่งขันกีฬา มาหล่อเลี้ยงสมาคมกีฬาและนักกีฬา  
สมาคมกีฬาเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นก็สามารถปรับปรุงการจัดการแข่งขัน สโมสรกีฬาเมื่อได้รับ  
ส่วนแบ่งจากสมาคมกีฬามากขึ้น ก็สามารถปรับปรุงสนามแข่งขัน และซื้อตัวนักกีฬาระดับ  
ยอดขุนพลได้มากขึ้น เงินได้ที่สูงขึ้นย่อมเป็นสิ่งจูงใจในการดึงดูดผู้มีทักษะและความสามารถด้าน  
การกีฬามาเป็นนักกีฬาอาชีพมากขึ้น ในขณะเดียวกัน กระบวนการโทรทัศน์ดาวเทียมก็ช่วยขยาย  
ตลาดการกีฬา ซึ่งเกื้อกูลต่อการเติบโตของกลุ่มทุนวัฒนธรรมอีกทอดหนึ่ง

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 18 ตุลาคม 2539

ภาคที่สี่

กีฬา : กอล์ฟ

# กอล์ฟ ทุนวัฒนธรรม และเศรษฐกิจฟองสบู่

## ตอนที่หนึ่ง

ธุรกิจสนามกอล์ฟกำลังเผชิญภาวะความซบเซาทั้งในประเทศไทย ญี่ปุ่น และ บรรดาประเทศขอบสมุทรแปซิฟิก ข้อที่ไม่ผู้ไม่มีใครกล่าวถึงก็คือ ความรุ่งเรืองและความซบเซาของ ธุรกิจสนามกอล์ฟขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่อย่างค่อนข้างสำคัญ ความซบเซานี้เป็นจริงอย่าง ยิ่งสำหรับกลุ่มประเทศขอบสมุทรแปซิฟิก หรือ Pacific Rim

กีฬา กอล์ฟถือกำเนิดเมื่อใด ในประเทศใด นับเป็นหัวข้อที่มีการโต้เถียงในหมู่นักประวัติศาสตร์อย่างมาก บางคนเสนอความเห็นว่ามันขึ้นอยู่กับการนิยามคำว่า “กอล์ฟ” หาก กอล์ฟหมายถึงการใช้ไม้ตีลูกกลมๆ ไปข้างหน้า กอล์ฟก็ถือกำเนิดบนภาคพื้นยุโรป ทั้งนี้ปรากฏว่ามีร่องรอยทางภาษาทั้งในภาษาฮอลันดา เบลเยียม และฝรั่งเศส ในภาษาฮอลันดาเอง มีคำว่า kolf ซึ่งหมายถึงไม้ตี (club)

แต่ถ้ากอล์ฟหมายถึง การตีลูกกลมๆ กอล์ฟก็ถือกำเนิดในสก๊อตแลนด์ ทั้งนี้มีหลักฐานว่า กษัตริย์ ชุนนาง และชนชั้นสูงชาวสก๊อตต่างโปรดปรานการเล่นกอล์ฟเป็นยิ่งนัก กระนั้นก็ตาม ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่า กีฬา กอล์ฟก่อเกิดขึ้นเมื่อใด

ประชาชนชาวสก๊อตคงหมกหมุ่นกับการเล่นกอล์ฟเป็นอันมาก จนไม่เป็นอันทำงานและไม่ระแวงระวังอริราชศัตรูที่จะมายึดแผ่นดิน จนมีกฎหมายจำกัดการเล่นกอล์ฟในปี ค.ศ. 1424 ในรัชสมัยพระเจ้าเจมส์ที่ 1 ครั้นในรัชสมัยพระเจ้าเจมส์ที่ 2 ก็มีกฎหมายห้ามเล่น กอล์ฟเป็นงานอดิเรกในปี ค.ศ. 1457

การเล่นกอล์ฟไม่ได้จำกัดเฉพาะในหมู่ชายชาวสก๊อตเท่านั้น หญิงชาวสก๊อตก็นิยม เล่นด้วย มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่า พระนางเจ้าแมรี (Mary Queen of Scots) โปรดปรานกีฬา กอล์ฟยิ่งนัก แม้เมื่อทรงพระเยาว์และต้องทรงศึกษาในประเทศฝรั่งเศส ทรงชอบหิ้วอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟไปด้วย ตำนานที่เล่าขานกันต่อมาก็คือ เรื่องที่พระนางทรงบัญญัติศัพท์เด็กเก็บ ลูกกอล์ฟ ด้วยเหตุที่พระนางเรียกเด็กเก็บลูกกอล์ฟว่า ‘cadets’ อันหมายถึงนักเรียน ชาวฝรั่งเศส ออกเสียงคำนี้ว่า ‘cad-day’ ต่อมาภายหลัง คำนี้เป็นที่ยอมรับกันทั้งในสก๊อตแลนด์และอังกฤษ หากแต่สะกดว่า ‘caddy’ บ้าง หรือ ‘caddie’ บ้าง เมื่อพระนางเจ้าแมรีปกครองสก๊อตแลนด์ในปี ค.ศ. 1542 ทรงสนับสนุนการเล่นกอล์ฟอย่างเต็มที่ สนามกอล์ฟของสก๊อตแลนด์อันมีชื่อเสียง

คือ *St. Andrews of Scotland* สร้างขึ้นในรัชสมัยของพระนางในปี ค.ศ. 1552 เมื่อพระนางสวรรคตในปี ค.ศ. 1587 มีความพยายามในการตรากฎหมายจำกัดการเล่นกอล์ฟ คราวนี้ทำได้เพียงด้วยการห้ามเล่นกอล์ฟในวันอาทิตย์

กีฬาอล์ฟแพร่ระบาดจากสกอตแลนด์สู่อังกฤษ เมื่อพระเจ้าเจมส์ที่ 6 แห่งสกอตแลนด์ขึ้นครองราชบัลลังก์อังกฤษด้วย กอล์ฟกลายเป็นกีฬาของชนชั้นสูง และด้วยเหตุที่การเล่นกอล์ฟต้องอาศัยอาณาบริเวณอันกว้างขวาง จึงต้องลงทุนซื้อที่ดิน และการเล่นกอล์ฟคนเดียววงหาความสนุกได้ยาก การจัดตั้งสโมสรกอล์ฟ (golf clubs) จึงเกิดขึ้น นักเล่นกอล์ฟต้องหาสโมสรสังกัด และต้องร่วมรับภาระรายจ่ายของสโมสร สโมสรกอล์ฟก่อเกิดจากสมาชิกผู้ก่อตั้งแล้วจึงมีการรับสมัครสมาชิกสมทบในภายหลัง แต่การรับสมัครสมาชิกสมทบมิได้กระทำโดยปราศจากการดูหน้าอินทร์หน้าพรหม แท้ที่จริงแล้ว มีจารีตที่พัฒนาขึ้นในเวลาต่อมาว่า สมาชิกใหม่จักต้องเข้ากันได้ดีกับสมาชิกเก่า สมาชิกใหม่จักต้องมีสมาชิกเก่ารับรอง เมื่อมีผู้สมัครเป็นสมาชิกใหม่ ผู้บริหารสโมสรจักต้องแจ้งให้สมาชิกเก่ารับทราบ หากมีผู้คัดค้าน การรับสมัครรายนั้นก็มีอันต้องล้มไป ด้วยจารีตดังกล่าวนี้ ผู้คนที่มาจากต่างชนชั้น ต่างฐานะ หรือต่างอุดมการณ์ก็จะถูกกีดกันมิให้เข้าเป็นสมาชิก

สโมสรกอล์ฟค่อยๆผุดขึ้น *Royal Blackheath Club* ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1608 *The Edinburg Burgess Golfing Society* ปี ค.ศ. 1744 *Royal and Ancient Golf Club* ปี ค.ศ. 1754 เป็นต้น การจัดตั้งสโมสรกอล์ฟค่อยๆขยายจากสกอตแลนด์สู่อังกฤษ และในไม่ช้าระบอบไปสู่ประเทศอื่นๆ

เมื่อกอล์ฟกลายเป็นกีฬาที่มีการแข่งขัน ก็ต้องมีการกำหนดกติกา กติกาที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรที่เก่าแก่ที่สุด ก็คือ กติกาของสนามกอล์ฟ *St. Andrews of Scotland* ซึ่งร่างขึ้นในปี ค.ศ. 1754 แต่เมื่อมีการก่อตั้งสโมสรกอล์ฟจำนวนมาก สโมสรแต่ละแห่งก็จะกำหนดกติกาการแข่งขันของตนเอง หาได้มีกติกาสากลแต่ประการใดไม่ แม้แต่จำนวนหลุมที่กำหนดการเล่นกอล์ฟแต่ละรอบก็แตกต่างกันด้วย ในปี ค.ศ. 1764 *Royal and Ancient Golf Club* ซึ่งดูแลสนาม *St. Andrews of Scotland* กำหนดว่า การเล่นกอล์ฟแต่ละรอบประกอบด้วย 18 หลุม ซึ่งกลายเป็นบรรทัดฐานที่สโมสรกอล์ฟอื่นๆยึดถือในเวลาต่อมา

แม้ว่ากอล์ฟจะถือกำเนิดในสกอตแลนด์ แต่ระบบจักรวรรดินิยมอังกฤษกลับเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้กอล์ฟแพร่ระบาด ในขณะที่อังกฤษตามหลังเรือสินค้า กอล์ฟเดินตามหลังธงอังกฤษ เมื่อกองทหารอังกฤษเข้าไปยึดครองดินแดนใด หน่วยทหารสกอตมักจะนำกอล์ฟเข้าไปสู่ดินแดนนั้นด้วย ซึ่งรวมทั้งดินแดนที่บัดนี้เป็นประเทศสหรัฐอเมริกา โลกใหม่มีไชดินแดนเดียวที่ปลูกฝังกีฬาอล์ฟเท่านั้น ดินแดนที่เป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ดังเช่นจีนและอินเดีย ก็รับมรดกของชาวสกอตนี้ด้วย กอล์ฟแพร่ระบาดในอาเซียมิจำเพาะแต่กัลกัตตา บอมเบย์ เชียงไต้

ฮ่องกง สิงคโปร์ และย่างกุ้งเท่านั้น หากยังรวมถึงกรุงเทพฯด้วย การขยายตัวของระบบจักรวรรดินิยมอังกฤษทำให้กอล์ฟแพร่เข้าไปสู่ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา และอัฟริกาใต้ กระบวนการสากลานวัตกรรมของกีฬากอล์ฟเป็นผลจากการเติบโตของจักรวรรดิอังกฤษ การฝังรากของกีฬากอล์ฟมิได้มีเฉพาะแต่ในอาณานิคมโดยนิตินัย (*de jure colony*) แม้ในอาณานิคมโดยพฤตินัย (*de facto colony*) ดังเช่นประเทศไทย หน่อของกีฬากอล์ฟก็เติบโตใหญ่ด้วย เมื่อถึงทศวรรษ 1880 กอล์ฟก็กลายเป็นกีฬาสากล เพราะปรากฏทั่วทุกมุมโลก

เมื่อชาวอังกฤษเข้าไปปักหลักในดินแดนใด ทั้งที่เป็นอาณานิคมโดยนิตินัยและอาณานิคมโดยพฤตินัย ชุมชนชาวอังกฤษก็จะจัดตั้งสโมสรกีฬาขึ้น โดยที่กอล์ฟเป็นกีฬาที่สำคัญชนิดหนึ่ง *Royal Calcutta* ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1829 และ *Royal Bombay* ปี ค.ศ. 1842 นับเป็นสโมสรกอล์ฟนอกเกาะอังกฤษที่เก่าที่สุด บรรดาสโมสรกีฬาของชุมชนชาวอังกฤษเหล่านี้มักจะตั้งชื่อโดยมีคำว่า *Royal* นำหน้า ซึ่งทำให้ดูขลัง ดังเช่น *The Royal Hongkong Golf Club* ในฮ่องกง และ *The Royal Selangor Golf Club* ในนครกัวลาลัมเปอร์ เป็นอาทิ

ด้วยเหตุที่ไทยเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของอังกฤษในเอเชียตะวันออก และอังกฤษก็มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจำนวนมากในประเทศไทย จึงเป็นธรรมดาที่มีชุมชนชาวอังกฤษในประเทศไทย และเป็นเรื่องธรรมดาอีกเช่นกันที่ชาวอังกฤษจัดตั้งสโมสรกีฬาขึ้นในกรุงเทพฯ โดยที่กอล์ฟเป็นกีฬาสำคัญประเภทหนึ่งด้วย และเพื่อให้สอดคล้องกับจารีตของระบบจักรวรรดินิยมอังกฤษ สโมสรกีฬาที่จัดตั้งขึ้นจึงต้องมีคำว่า *Royal* ราชกรีฑาสโมสร (*Royal Sports Club*) ก่อเกิดด้วยเหตุฉะนี้ ในขณะที่ราชกรีฑาสโมสรเป็นที่ชุมนุมของชาวต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งเมื่อแรกก่อตั้งมีสมาชิกเป็นข้าราชการหรือข้าราชการรัฐบาลประเทศมหาอำนาจจักรวรรดินิยมในสัดส่วนสำคัญ ราชตฤณมัยสมาคมเป็นที่ชุมนุมของชนชั้นปกครองไทย โดยที่ราชตฤณมัยสมาคมเป็นสถาบันที่เอาแบบอย่างมาจากระบบจักรวรรดินิยมอังกฤษนั่นเอง หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองปี 2475 เมื่อผู้นำฝ่ายทหารสามารถยึดกุมอำนาจทางการเมืองได้เป็นเวลายาวนาน ราชตฤณมัยสมาคมก็อยู่ภายใต้การบริหารของผู้นำฝ่ายทหารและบรรดาพ่อค่านายทุนที่ใกล้ชิด แม้ในปัจจุบันโครงสร้างชนชั้นนำทางอำนาจแปรเปลี่ยนไป โดยที่มีชนชั้นปกครองจำนวนไม่น้อยมาจากกระบวนการเลือกตั้ง แต่นักเลือกตั้งยังมิได้คิดเข้าไปยึดกุมราชตฤณมัยสมาคม ดุจดังที่พยายามยึดกุมรัฐวิสาหกิจ

ด้วยเหตุดังที่พรรณนาข้างต้นนี้ คลื่นลูกแรกของกระบวนการสากลานวัตกรรมของกีฬากอล์ฟจึงเป็นผลพวงจากการเติบโตของจักรวรรดิอังกฤษ แต่คลื่นลูกแรกนี้แรงพอที่จะโหมกระหน่ำดินแดนนอกจักรวรรดิอังกฤษด้วย บนภาคพื้นยุโรป สนามกอล์ฟขยายตัวเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ เมื่ออังกฤษสิ้นสถานะความเป็นเจ้าโลก และสหรัฐอเมริกาเข้ามาทำหน้าที่แทนหลังสงครามโลกครั้งที่สอง สหรัฐฯ มีส่วนเสริมส่งกระบวนการสากลานวัตกรรมของกีฬา

กอล์ฟทั้งในละตินอเมริกาและเอเชียตะวันออก เมื่อสหรัฐฯ เข้าไปตั้งฐานทัพในประเทศใด ก็พากอล์ฟไม่เพียงแต่ตามหลังกองทหารอเมริกันเข้าไปประเทศนั้น หากฐานทัพอเมริกันยังสามารถดลบันดาลให้เกิดสนามกอล์ฟอีกด้วย แม้สหรัฐฯ มิได้เป็นผู้นำกอล์ฟเข้าสู่ญี่ปุ่น แต่เมื่อญี่ปุ่นตกอยู่ใต้การปกครองของกองทัพอเมริกันหลังสงครามโลกครั้งที่สอง สนามกอล์ฟก็ผุดขึ้นเป็นอันมาก เมื่อสหรัฐฯ เข้าไปปกป้องอุ้มชูไต้หวันภายหลังจากที่พรรคก๊กมินตั๋งถอยร่นจากแผ่นดินใหญ่ในปี ค.ศ. 1949 สนามกอล์ฟก็ผุดขึ้นในไต้หวัน ปราบฏุกการณ์ทำนองเดียวกันนี้เกิดแก่เกาหลีใต้ ภายหลังสงครามเกาหลีระหว่างปี ค.ศ.1950-1953 ฟิลิปปินส์ก็มีประสบการณ์ร่วมกับไต้หวันและเกาหลีใต้ ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยเมื่อมีฐานทัพอเมริกันเพื่อทำสงครามอินโดจีน

ในขณะที่การขยายตัวของจักรวรรดิอังกฤษมีส่วนเปลี่ยนโฉมหน้ากอล์ฟให้กลายเป็นกีฬาสากล ความเป็นสากลของกีฬากอล์ฟเพิ่มขึ้นเป็นทวีตริคูณเมื่อกอล์ฟกลายเป็นกีฬาอาชีพ นับเป็นคลื่นลูกที่สองของกระบวนการสากลานวัตกรรมของกีฬากอล์ฟ

แม้ว่าสโมสรกอล์ฟผุดขึ้นในสกอตแลนด์ก่อนดินแดนอื่นใด แต่การจัดองค์กรเพื่อบริหารกีฬากอล์ฟอย่างเป็นระบบปรากฏในสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกในปี ค.ศ. 1894 เมื่อมีการจัดตั้ง *The United States Golf Association (USGA)* ส่วนในอังกฤษ บรรดาสโมสรกอล์ฟยอมยกให้ *Royal and Ancient Golf Club* เป็นสถาบันแม่ในปี ค.ศ. 1917

คลื่นลูกที่สองของกระแสสากลานวัตกรรมก่อตัวขึ้นในปี ค.ศ. 1916 เมื่อมีการจัดตั้ง *Professional Golfers Association of America* โดยที่มีการแข่งขันกอล์ฟอาชีพครั้งแรกในปีเดียวกันนั่นเอง ในระยะแรกเงินรางวัลจากการแข่งขันมีไม่มาก ในการแข่งขันหลายต่อหลายรายการ เงินรางวัลจากการแข่งขันน้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่นักกอล์ฟเสียไปในการแข่งขัน ดังนั้นแม้กอล์ฟจะกลายเป็นกีฬาอาชีพ แต่การแข่งขันอาชีพมิได้ขยายตัวเท่าที่ควร จวบจนหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ด้วยการผลักดันของเฟรด คอร์คอแรน (Fred Corcoran) โปรโมเตอร์ผู้จัดการแข่งขันกอล์ฟอาชีพ เงินรางวัลเชยิบเพิ่มขึ้นเป็นอันมาก และนี่เองที่เป็นตัวเร่งการขยายตัวของกีฬากอล์ฟโดยที่มีพลังเสริมจากกลไกการทำงานของทุนวัฒนธรรม ก่อนที่เศรษฐกิจฟองสบู่จะกลายมาเป็นคลื่นลูกที่สาม

หมายเหตุ บทความเรื่องนี้เขียนในช่วงปี 2538-2539 แต่เพิ่งตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร *ผู้จัดการรายเดือน* ฉบับเดือนมิถุนายน 2543

## กอล์ฟ ทุนวัฒนธรรม และเศรษฐกิจฟองสบู่ ตอนที่สอง

การแข่งขันกอล์ฟมีมานานนับศตวรรษ ในสหราชอาณาจักรมีการแข่งขันระหว่างสโมสรกอล์ฟชั้นนำรวม 8 สโมสรในปี ค.ศ. 1857 ซึ่งจัดโดย *Preswick Club* ในปีต่อมา แบบแผนการแข่งขันเปลี่ยนจากการแข่งขันเป็นทีมมาเป็นประเภทบุคคล ปี ค.ศ. 1860 ถือเป็นปีแรกที่มีการแข่งขันที่เรียกว่า *British Open Championship* ผู้เข้าแข่งขันจำเป็นต้องได้รับการยอมรับว่าเป็น 'มืออาชีพ' ในปีต่อมาเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้าร่วมแข่งขันได้ ส่วนการแข่งขันของนักกอล์ฟสมัครเล่น แม้จะมีมาเป็นเวลาช้านาน แต่เพิ่งจะมายอมรับอย่างเป็นทางการในภายหลังว่า การจัดการแข่งขันโดย *Royal Liverpool Club* ในปี ค.ศ. 1885 นับเป็นการแข่งขันกอล์ฟสมัครเล่นครั้งแรกในสหราชอาณาจักร

ในสหรัฐอเมริกา การแข่งขันกอล์ฟสมัครเล่นครั้งแรกจัดโดย *The United States Golf Association (USGA)* ในปี ค.ศ. 1895 และเพิ่งจะมีการแข่งขันกอล์ฟอาชีพในปี ค.ศ. 1916 ซึ่งเป็นปีเดียวกับที่มีการจัดตั้ง *The Professional Golfers Association of America (PGA)*

พิเคราะห์จากพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ กอล์ฟเป็นกีฬาของชนเผ่าแองโกลแซกซัน เติบโตจากการขยายจักรวรรดิอังกฤษเป็นปฐม แม้จนบัดนี้ฐานที่มั่นของกีฬากอล์ฟยังคงอยู่ในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร ด้วยเหตุดังนี้ *USGA* แห่งสหรัฐอเมริกา และ *The Royal and Ancient Golf Club* แห่งสหราชอาณาจักร จึงเป็นองค์กรที่ทรงอิทธิพลในการบริหารกีฬากอล์ฟ ในปี ค.ศ. 1951 องค์กรทั้งสองได้ร่วมกันสะสางกติกาการแข่งขันกอล์ฟ และได้ใช้กติกาเดียวกันในปีต่อมา ข้อที่ยังตกลงกันไม่ได้ก็คือ ขนาดของลูกกอล์ฟ ลูกกอล์ฟที่ใช้แข่งขันในสหรัฐอเมริกามีขนาดใหญ่กว่าที่ใช้ในสหราชอาณาจักร อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 1971 ทั้งสององค์กรบรรลุข้อตกลงที่จะใช้ลูกกอล์ฟขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.66 นิ้ว (42 มิลลิเมตร)

*ทุนนิยมวัฒนธรรม (Cultural Capitalism)* นับเป็นคลื่นลูกที่สองที่เสริมส่งกระแสสากลานุวัตรของกีฬากอล์ฟ เมื่อกอล์ฟกลายเป็นกีฬาอาชีพในขั้นแรก ความนิยมเล่นกอล์ฟยังไม่ขยายตัวมากนัก ต่อเมื่อสามารถกำหนดเงินรางวัลในระดับสูง ความนิยมกีฬากอล์ฟจึงขยายตัวในอัตราเร่ง เงินรางวัลเป็นสิ่งจูงใจที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร่วมแข่งขัน แรงดึงดูดนี้มีมากพอแม้แต่จะทำ

ให้เด็กเก็บลูกกอล์ฟवादฝืนที่จะเป็นนักกอล์ฟอาชีพ ข้อเท็จจริงปรากฏต่อมาว่า นักกอล์ฟอาชีพจำนวนไม่น้อยได้เข้าจากเด็กเก็บลูกกอล์ฟ

เงินรางวัลในการแข่งขันกอล์ฟในชั้นแรกอยู่ในระดับต่ำ และไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการเข้าร่วมแข่งขัน ต่อเมื่อกระบวนการแปรกีฬากอล์ฟให้เป็นสินค้ามีแรงเร่ง และการแข่งขันกอล์ฟเข้าสู่วงจรของระบบทุนนิยมวัฒนธรรม เงินรางวัลจึงเขยิบสูงขึ้นเรื่อยๆ กลไกของระบบทุนนิยมวัฒนธรรมเสริมส่งอาชีพนักกอล์ฟให้มีรายได้ระดับสูงยิ่ง

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟมีตั้งแต่การออกแบบและการสร้างสนามกอล์ฟซึ่งบัดนี้กลายเป็นศาสตร์ที่ต้องศึกษา ยิ่งกีฬากอล์ฟแพร่หลายมากเพียงใด ความต้องการสร้างสนามกอล์ฟยิ่งมีมากเพียงนั้น ธุรกิจการออกแบบและการสร้างสนามกอล์ฟจึงรุ่งเรืองยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการสร้างสนามกอล์ฟเพื่อการแข่งขันระดับนานาชาติมีมากขึ้น

การผลิตอุปกรณ์กีฬากอล์ฟนับเป็นธุรกิจสำคัญอีกประเภทหนึ่ง อุปกรณ์กีฬากอล์ฟมีตั้งแต่ไม้ตีกอล์ฟและลูกกอล์ฟ ไปจนถึงเครื่องแต่งกายและรองเท้า ซึ่งสัมพันธ์กับแฟชั่นการแต่งกาย

ธุรกิจสื่อมวลชนนับเป็นธุรกิจสำคัญอีกประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟ การถ่ายทอดการแข่งขันกอล์ฟนับเป็นกลไกสำคัญยิ่งของระบบทุนนิยมวัฒนธรรม ในด้านหนึ่ง การถ่ายทอดการแข่งขันกอล์ฟเป็นกลไกในการสร้างความนิยมที่มีต่อกีฬาประเภทนี้ ยิ่งความนิยมมีมากเพียงใด ก็ยิ่งมีผู้ชมรายการกอล์ฟมากเพียงนั้น เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศรุดหน้าถึงขั้นที่มีการถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เจ้าของรายการสามารถเก็บค่าธรรมเนียมการถ่ายทอดรายการเข้าสู่ประเทศต่างๆ ได้มากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง การถ่ายทอดการแข่งขันกอล์ฟนับเป็นกลไกสำคัญในการหารายได้จากโฆษณา ยิ่งมีผู้ชมรายการกอล์ฟมากเพียงใด ก็ยิ่งหารายได้จากโฆษณาได้มากเพียงนั้น นอกจากการโฆษณาโดยตรงแล้ว ยังมีการโฆษณาทางอ้อมด้วย ผู้ชมมีโอกาสเห็นอุปกรณ์กีฬากอล์ฟที่นักกอล์ฟผู้ยิ่งใหญ่ใช้ รวมถึงรถแต่งกาย รองเท้า และเครื่องดื่ม กีฬากอล์ฟจึงเกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อมวลชนและธุรกิจการโฆษณา

ธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกีฬากอล์ฟอย่างแน่นแฟ้น นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยตระเวนชมการแข่งขันกอล์ฟนานาชาติ การแข่งขันกอล์ฟจึงมีผลต่อการท่องเที่ยว สนามกอล์ฟมักเป็นส่วนหนึ่งของสถานตากอากาศ โรงแรมมักจะอยู่ไม่ห่างจากสนามที่ใช้แข่งขันกอล์ฟนานาชาติ เมื่อกอล์ฟกลายเป็นกีฬาที่มีผู้นิยมอย่างแพร่หลาย สถานตากอากาศที่สร้างขึ้นใหม่มักต้องมีสนามกอล์ฟด้วย ในประเทศที่ประชาชนมีเศรษฐกิจดีถึงระดับหนึ่ง คุณภาพชีวิตเป็นสิ่งที่ยุติ ความต้องการท่องเที่ยวและตากอากาศมีมากขึ้น ในประเทศเหล่านี้ ธุรกิจสนามกอล์ฟ



จะขยายตัว ณ บัดนี้ สถานตากอากาศระหว่างประเทศล้วนมีสนามกอล์ฟเกือบทั้งสิ้น การขยายตัวของสถานตากอากาศมีส่วนผลักดันให้สร้างสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุดังนี้ กีฬากอล์ฟจึงเกี่ยวพันกับธุรกิจหลายประเภท ซึ่งอาจจำแนกเป็นธุรกิจวงในกับธุรกิจวงนอก ธุรกิจวงในประกอบด้วยธุรกิจสนามกอล์ฟและธุรกิจการผลิตอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม้ตีกอล์ฟและลูกกอล์ฟ ธุรกิจวงนอกประกอบด้วยธุรกิจสื่อมวลชน ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจเครื่องแต่งกาย และธุรกิจเครื่องดื่ม เครื่องช่วยความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของกีฬากอล์ฟจึงกว้างขวางยิ่ง ในบรรดาธุรกิจเหล่านี้ ธุรกิจที่เกื้อหนุนกระบวนการสากลานวัตกรรมของกีฬากอล์ฟกลับเป็นธุรกิจวงนอก ผู้อุปถัมภ์การแข่งขัน ซึ่งทำให้เงินรางวัลเขยิบสูงขึ้น อาจเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องแต่งกายนักกีฬา บริษัทผู้ผลิตรองเท้ากีฬา บริษัทสุรา บริษัทรถยนต์ หรือแม้แต่บริษัทคอมพิวเตอร์

แต่กลไกของระบบทุนนิยมวัฒนธรรมที่สามารถทำงานเพื่อเสริมส่งกีฬากอล์ฟได้นั้น เกิดจากการประสานงานของธุรกิจการจัดการแข่งขันกอล์ฟ ธุรกิจประเภทนี้เองที่เป็นตัวการในการดึงกลไกต่างๆของระบบทุนนิยมวัฒนธรรมมาร่วมทำธุรกิจการจัดการแข่งขันกอล์ฟ ไม่เพียงแต่จะช่วยเร่งลักษณะความเป็นอาชีพของกีฬากอล์ฟ หากยังช่วยปลูกฝังให้การเล่นกอล์ฟเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตอีกด้วย การเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมช่วยแปรสภาพกีฬากอล์ฟให้กลายเป็นสินค้า ซึ่งมีผลต่อกระบวนการสากลานวัตกรรมของกีฬากอล์ฟ ในขณะที่กระบวนการสากลานวัตกรรมขับเคลื่อนรุดหน้าไป การเล่นกอล์ฟกลายเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นกลางและชนชั้นสูงในประเทศต่างๆ เมื่อการปลูกฝังให้การเล่นกอล์ฟเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประสบความสำเร็จ ระบบทุนนิยมวัฒนธรรมก็สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ ทั้งในการก่อให้เกิดส่วนเกินทางเศรษฐกิจ การสะสมทุน การผลิตซ้ำ และการขยายการผลิต

ในปัจจุบัน การแข่งขันกอล์ฟที่สำคัญมีอยู่ 4 รายการ ได้แก่

- (1) **British Open** ซึ่งเริ่มแข่งมาแต่ปี ค.ศ. 1860 จัดโดย *The Royal and Ancient Golf Club*
- (2) **U.S. Open** ซึ่งเริ่มแข่งมาแต่ปี ค.ศ. 1845 จัดโดยสมาคมกอล์ฟแห่งสหรัฐอเมริกา (USGA)
- (3) **USPGA** ซึ่งเริ่มแข่งมาแต่ปี ค.ศ. 1916 จัดโดยสมาคมนักกอล์ฟอาชีพแห่งสหรัฐอเมริกา (PGA)
- (4) **US Masters** ซึ่งเริ่มแข่งมาแต่ปี ค.ศ. 1934 ณ Augusta National Golf Club เมืองออกัสต้า มลรัฐจอร์เจีย สหรัฐอเมริกา สโมสรกอล์ฟแห่งนี้และการแข่งขันรายการนี้ริเริ่มขึ้นโดย บ็อบบี้ โจนส์ (Bobby Jones) นักกอล์ฟอเมริกันผู้มีชื่อเสียง

นักกอล์ฟที่ชนะเลิศการแข่งขันทั้ง 4 รายการนี้ในปีเดียวกันถือเป็นชัยชนะที่ยิ่งใหญ่ที่เรียกกันว่า *Grand Slam* แต่การแข่งขันกอล์ฟมิได้มีเพียง 4 รายการนี้เท่านั้น หากยังมีวงจรกิจการแข่งขันที่เรียกกันว่า *Circuit* หมุนเวียนไปแข่งขันในประเทศต่างๆ แม้ในขั้นแรก การจัดการแข่งขันจะกระจุกอยู่ในสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตก แต่ในไม่ช้าก็ขยายสู่ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหภาพอัฟริกาใต้ และญี่ปุ่น เมื่อความเป็นสากลของกีฬากอล์ฟเติบโตใหญ่เต็มที่ วงจรกิจการแข่งขันก็ขยายตัวต่อไป เกิด *Caribbean Golf Circuit* และ *Far East Golf Circuit* ไม่เพียงแต่วงจรกิจการแข่งขันจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น จำนวนประเทศสมาชิกในแต่ละวงจรกิจก็เพิ่มขึ้นด้วย การแข่งขันในแต่ละวงจรกิจมีหลายรายการ หมุนเวียนไปตามประเทศสมาชิก ความสำคัญของการแข่งขันแต่ละรายการไม่เท่าเทียมกัน นักกอล์ฟหน้าใหม่ต้องได้เข้าจากรายการที่มีความสำคัญน้อย ซึ่งเงินรางวัลต่ำ ต่อเมื่อแสดงฝีมือให้ปรากฏและมีคะแนนสะสมในระดับน่าพอใจ จึงเขยิบขึ้นไปแข่งขันในรายการที่มีเงินรางวัลสูง นักกอล์ฟฝีมือฉกาจจะเข้าแข่งขันเฉพาะรายการที่สำคัญเท่านั้น โดยที่การแข่งขันมิได้ทั้งปี เนื่องจากมีวงจรกิจการแข่งขันครอบคลุมทั่วโลก และหมุนเวียนแข่งขันตามสภาพดินฟ้าอากาศ

กระบวนการสากลานวัตกรรมผลักดันให้เกิดสนามกอล์ฟในประเทศต่างๆ ณ บัดนี้จำนวนประเทศที่มีสนามกอล์ฟมีมากกว่าประเทศที่ไม่มีสนามกอล์ฟเสียอีก สถานตากอากาศระหว่างประเทศเกือบทุกแห่งมีสนามกอล์ฟ แม้แต่ในอัฟริกา ประเทศที่ล้าหลังดังเช่นอูกานดา มาลาวี ไชวอริโคสต์ และเคนยา ก็ยังมีสนามกอล์ฟ ความยากจนของประชาชนส่วนใหญ่มิได้ขัดขวางการเติบโตของธุรกิจสนามกอล์ฟ ขอเพียงชนชั้นปกครองยอมรับวัฒนธรรมการเล่นกอล์ฟ กลไกของระบบทุนนิยมวัฒนธรรมก็จะทำงานของมันเอง

กล่าวโดยสรุปก็คือ ธุรกิจการจัดการแข่งขันกอล์ฟเป็นหัวหอกในการสร้างส่วนเกินทางเศรษฐกิจจากกีฬากอล์ฟ ส่วนเกินทางเศรษฐกิจนี้ขยายใหญ่ขึ้นเมื่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งปวงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสื่อมวลชน ธุรกิจการโฆษณา ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจแฟชั่น รวมตลอดจนธุรกิจวัฒนธรรมอื่นๆ ร่วมกันแบกรับภาระรายจ่ายในการ 'ล้างสมอง' คนทั้งโลกให้ยอมรับการเล่นกอล์ฟเป็นวิถีชีวิต การ 'ล้างสมอง' มักจะเริ่มต้นที่ชนชั้นปกครอง ในประเทศที่มีการปกครองระบอบเผด็จการ กระบวนการ 'ล้างสมอง' เริ่มต้นที่ผู้นำฝ่ายทหาร เมื่อการ 'ล้างสมอง' เคลื่อนจากชนชั้นสูงลงสู่ชนชั้นกลางได้เมื่อใด การเล่นกอล์ฟก็กลายเป็น 'วัฒนธรรม' ในประเทศนั้นเมื่อนั้นเรื่องราวต่อจากนี้ไปก็เป็นไปตามกลไกของระบบทุนนิยมวัฒนธรรม ในประเทศที่การเล่นกอล์ฟฝังรากเป็น 'วัฒนธรรม' ธุรกิจหรือกลุ่มทุนวัฒนธรรมย่อมสามารถแสวงหาส่วนเกินทางเศรษฐกิจได้โดยง่าย มีการแบ่งปันส่วนเกินทางเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มทุนวัฒนธรรมต่างๆ ส่วนเกินทางเศรษฐกิจบางส่วนเก็บสะสมเป็นทุนไว้ บางส่วนนำกลับไปผลิตซ้ำและขยายปริมาณของระบบ

ทุนนิยมวัฒนธรรมให้กว้างไกลออกไป ในแง่นี้ ระบบทุนนิยมวัฒนธรรมของกีฬากอล์ฟมิได้แตกต่างในขั้นพื้นฐานจากกีฬาอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทนนิส

**หมายเหตุ** บทความเรื่องนี้เขียนในช่วงปี 2538-2539 แต่เพิ่งตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร *ผู้จัดการรายเดือน* ฉบับเดือนกรกฎาคม 2543

# กอล์ฟ ทุนวัฒนธรรม และเศรษฐกิจฟองสบู่

## ตอนที่สาม

ในขณะที่การขยายตัวของจักรวรรดิอังกฤษเป็นคลื่นลูกที่หนึ่งและการก่อตัวของทุนวัฒนธรรมเป็นคลื่นลูกที่สองที่กระทบต่อกระบวนการสากลาณวัตรของกีฬา กอล์ฟ เศรษฐกิจฟองสบู่เป็นคลื่นลูกที่สามที่ทำให้สายธารของกระแสสากลาณวัตรไม่ขาดตอน

ในขณะที่คลื่นลูกแรกมีศูนย์กลางอยู่ที่เกาะอังกฤษ คลื่นลูกที่สองอยู่ที่สหรัฐอเมริกา คลื่นลูกที่สามก่อตัวที่เกาะญี่ปุ่น

ชาวญี่ปุ่นรู้จักการเล่นกอล์ฟมาเป็นเวลาช้านาน สนามกอล์ฟแห่งแรกสร้างขึ้นในเมืองโกเบในปี ค.ศ. 1903 สิบปีต่อมามีสนามกอล์ฟอีกแห่งหนึ่งผุดขึ้นในเมืองโตเกียว ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นมีสนามกอล์ฟเพียง 23 แห่ง ความจำกัดของที่ดินเป็นข้อจำกัดในการสร้างสนามกอล์ฟ เมื่อญี่ปุ่นแพ้สงคราม และตกอยู่ใต้การปกครองของกองทัพอเมริกัน ด้วยเหตุที่ทหารอเมริกันเลิกพักผ่อนด้วยการเล่นกอล์ฟ จึงมีการสร้างสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้น ในปี ค.ศ. 1956 ญี่ปุ่นมีสนามกอล์ฟ 72 แห่ง

ญี่ปุ่นเร่งสร้างชาติขนาดใหญ่ เพื่อเยียวยาบาดแผลสงครามและฟื้นฟูเศรษฐกิจเพียงทศวรรษ 1970 ญี่ปุ่นก็สามารถแสดงความเกรียงไกรทางเศรษฐกิจได้ และอีกทศวรรษต่อมา ญี่ปุ่นก็เขยิบขึ้นเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ *Japan as Number One* เป็นตราประทับที่นักวิชาการชาวอเมริกันมอบให้ ชาวญี่ปุ่นกลายเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่ทำงานชนิดหามรุ่งหามค่ำ ในทศวรรษ 1980 ชาวญี่ปุ่นทำงานเฉลี่ยคนละ 2,168 ชั่วโมงต่อปี ซึ่งสูงกว่าคนงานในประเทศอุตสาหกรรมอื่นๆคนละ 200-500 ชั่วโมงต่อปี คนงานชาวญี่ปุ่นทำงานล่วงเวลา (overtime) เฉลี่ยคนละ 190 ชั่วโมงต่อปี และมีคนงานเพียง 20% เท่านั้นที่มีวันหยุดสัปดาห์ละ 2 วัน คนญี่ปุ่นจำนวนไม่น้อยตายอย่างเฉียบพลันในขณะที่ทำงาน ส่วนใหญ่เป็นโรคเครียด มีอาการผิดปกติทางประสาท และความดันโลหิตสูง แม้ประชาชนชาวญี่ปุ่นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกนานาชนิด แต่การขาดที่อยู่อาศัยยังคงเป็นปัญหาใหญ่ เนื่องจากที่ดินมีราคาแพง เมืองอยู่กันอย่างแออัด สวนสาธารณะและที่พักผ่อนหย่อนใจมีไม่พอเพียง สำหรับประชาชนชาวญี่ปุ่น แม้ชีวิตเศรษฐกิจรุ่งโรจน์ แต่ชีวิตสังคมเสื่อมทราม

ผู้นำญี่ปุ่นเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่ประชาชนไม่มีชีวิตทางวัฒนธรรมเดียวกับประชาชนในประเทศอุตสาหกรรมอื่นๆ มีความพยายามที่จะปรับปรุงชีวิตทางวัฒนธรรมของประชาชนชาวญี่ปุ่นด้วยการลดจำนวนชั่วโมงการทำงาน กระจายประชากรเพื่อลดความแออัดในเมือง และจัดสรรสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่เสียต้นทุนต่ำ โดยที่การส่งเสริมการสร้างสถานตากอากาศ (resort) เป็นมาตรการหนึ่งในการนี้

ภายหลังจากที่ญี่ปุ่นได้อธิปไตยกลับคืนมาในปี ค.ศ. 1951 ธุรกิจสนามกอล์ฟมีระลอกการเติบโตใหญ่อยู่ 3 ระลอก ระลอกแรก เมื่อญี่ปุ่นเป็นเจ้าของกีฬาโอลิมปิกในปี ค.ศ. 1964 จำนวนสนามกอล์ฟเพิ่มจาก 195 แห่งในปี ค.ศ. 1960 เป็น 424 แห่งในปี ค.ศ. 1964 การขยายตัวในระลอกนี้เป็นผลจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ และชาวญี่ปุ่นนิยมเล่นกอล์ฟมากขึ้น ระลอกที่สองเกิดขึ้นในยุคนายกรัฐมนตรีคาเงอิ ทานากะ (Kakuei Tanaka) ประมาณปี ค.ศ. 1972 เมื่อรัฐบาลญี่ปุ่นทุ่มงบการใช้จ่ายด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (infrastructure) ซึ่งก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และการเก็งกำไรซื้อขายที่ดิน ในช่วงนี้ สนามกอล์ฟเพิ่มเป็นประมาณ 1,000 แห่ง ระลอกที่สามเกิดขึ้นในยุคนายกรัฐมนตรียาฮุชิโร นากาโซเนะ (Yasuhiro Nakasone) เมื่อมีการตรากฎหมาย Resort Region Provision Law หรือเรียกย่อๆว่า Resort Law ในปี ค.ศ. 1987

กฎหมายสถานตากอากาศ (Resort Law) มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมการสร้างสถานพักผ่อนสุขภาพ (Health Resort) ทั่วประเทศญี่ปุ่น โดยไม่เพียงแต่จะได้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีอากรด้วยการยกเว้นและลดหย่อนภาษีอากรบางประเภทเท่านั้น หากยังได้รับอนุญาตให้นำที่ดินการเกษตรและป่าสงวนมาสร้างสนามกอล์ฟอีกด้วย ก่อนหน้านี้ เมื่อมีการปฏิรูปที่ดินในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีกฎหมายห้ามนำที่ดินการเกษตรไปประกอบการด้านอื่น นอกจากนี้ หลังจากยุครัฐบาลทานากะที่มีการโค่นป่าเพื่อสร้างสนามกอล์ฟจำนวนมาก รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มเข้มงวดในการอนุญาตให้สร้างสนามกอล์ฟในเขตป่าสงวน แต่กฎหมายสถานตากอากาศทำให้ข้อห้ามและความเข้มงวดเหล่านี้หมดสิ้นไป ยิ่งเมื่อรัฐบาลนายนาคาโซเนะนำที่ราชพัสดุรอบๆนครโตเกียวออกขายด้วยแล้ว ก็เป็นการจุดปะทุให้มีการเก็งกำไรซื้อขายที่ดิน

สิ่งจูงใจที่ปรากฏในกฎหมายสถานตากอากาศได้ดึงดูดธุรกิจจำนวนมากเข้ามาหาผลประโยชน์ ไม่จำเพาะแต่ธุรกิจก่อสร้างและธุรกิจสนามกอล์ฟ หากยังครอบคลุมถึงธุรกิจโรงแรม ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบริษัทการค้า และธุรกิจต่อเรือ ในเวลาไม่ช้าไม่นานนัก สนามกอล์ฟก็ผุดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่สนามกอล์ฟที่ผุดขึ้นมิใช่เพียงด้วยสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจที่กฎหมายสถานตากอากาศเกื้อกูลให้เท่านั้น หากยังเป็นเพราะเหตุปัจจัยอื่นๆอีกด้วย

เหตุปัจจัยด้านแรก ได้แก่ ความต้องการแสวงหาส่วนเกินทางเศรษฐกิจของนักการเมืองและข้าราชการ สนามกอล์ฟเป็นธุรกิจการเมือง ประชาชนชาวญี่ปุ่นต่อต้านการสร้าง

สนามกอล์ฟด้วยความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะการสร้างสนามกอล์ฟไม่เพียงแต่กระทบต่อการประกอบกิจการเกษตร เนื่องจากมีการกว้านซื้อที่ดินการเกษตรไปสร้างสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้นเท่านั้น หากยังมีผลในการทำลายป่าอีกด้วย เมื่อป่าไม้ถูกโค่นเพื่อสร้างสนามกอล์ฟ ความแห้งแล้งก็ตามมา เพราะสนามกอล์ฟไม่สามารถอุ้มน้ำได้มากเท่าป่า นอกจากนี้ สนามกอล์ฟยังกินน้ำกินสารเคมี เพราะต้องให้เขียวชอุ่มอยู่เสมอ จึงต้องใช้ปุ๋ยและฉีดยากำจัดศัตรูพืช รวมตลอดจนฉีดน้ำจำนวนมาก เคมีภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่จะทำลายสุขภาพของพนักงานสนามกอล์ฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานเก็บลูกกอล์ฟเท่านั้น หากยังทำลายสภาพนิเวศ และมีผลกระทบต่อประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านใกล้เคียงอีกด้วย ด้วยเหตุดังนี้ จึงมิใช่เรื่องน่าประหลาดใจที่แรงต่อต้านการสร้างสนามกอล์ฟหนาแน่น อันเป็นเหตุให้ธุรกิจสนามกอล์ฟต้องพึ่งอำนาจและอิทธิพลของนักการเมืองและข้าราชการ

เหตุปัจจัยที่สอง ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ในช่วงปี ค.ศ. 1986-1990 กำไรที่ได้จากการเก็งกำไรในตลาดหลักทรัพย์และตลาดอสังหาริมทรัพย์ส่วนหนึ่งถูกผันไปสร้างสนามกอล์ฟ ในเวลาต่อมาก็เกิดการเก็งกำไรซื้อขาย 'สมาชิกภาพสนามกอล์ฟ' ก่อนหน้านั้นในปี ค.ศ. 1982 ศาลฎีกาวินิจฉัยว่า บัตรสมาชิกสโมสรมิใช่หลักทรัพย์ตามนิยาม แต่การซื้อขายบัตรสมาชิกสโมสรไม่มีข้อห้ามตามกฎหมาย ด้วยเหตุดังนี้ การสร้างสนามกอล์ฟจึงไม่ต้องใช้เงินทุนเริ่มต้นมากนัก เพราะสามารถระดมทุนจากผู้สมัครเป็นสมาชิกริเริ่ม เมื่อมีการเก็งกำไรจากการซื้อขายบัตรสมาชิกสโมสรกอล์ฟมากขึ้น การสร้างสนามกอล์ฟก็สามารถระดมทุนได้อย่างง่ายดายจากการเก็งกำไรจากการซื้อขาย 'สมาชิกภาพสนามกอล์ฟ' นี้เอง นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจสนามกอล์ฟขยายตัว

เหตุปัจจัยที่สาม ได้แก่ ความนิยมเล่นกอล์ฟที่มีมากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่มีส่วนสร้างอุปสงค์เทียม (Artificial Demand) เมื่อเศรษฐกิจรุ่งเรือง บริษัทธุรกิจไม่เพียงแต่จะมีกำไรจากการประกอบการเท่านั้น หากยังมีกำไรจากตลาดหลักทรัพย์และตลาดอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย บริษัทธุรกิจเหล่านี้เริ่มส่งเสริมให้พนักงานเล่นกอล์ฟ โดยบริษัทรับภาระค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูสุขภาพ พนักงานที่ไม่เคยเล่นกอล์ฟมาก่อนเริ่มหัดเล่น ส่วนพนักงานที่เล่นกอล์ฟอยู่แล้วก็มีโอกาสเล่นมากขึ้น เพราะบริษัทรับภาระจ่ายบางส่วน อุปสงค์การเล่นกอล์ฟที่มีมากขึ้นส่วนสำคัญมาจากสตรี ด้วยการอุปถัมภ์ของบริษัท พนักงานสตรีจำนวนมากเริ่มหัดเล่นกอล์ฟ

ในช่วงเวลาไม่ถึงครึ่งทศวรรษ กฎหมายสถานตากอากาศ ผสมผสานกับเศรษฐกิจฟองสบู่ ได้แปรโฉมหน้ารัฐญี่ปุ่นให้กลายเป็น 'รัฐตากอากาศ' (Resort State) และหากกล่าวโดยเฉพาะเจาะจงก็คือ 'รัฐกอล์ฟ' (Golf State) ในปี ค.ศ. 1990 ก่อนที่เศรษฐกิจฟองสบู่จะแตกสลาย ญี่ปุ่นมีสนามกอล์ฟ 1,700 แห่ง อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง 325 แห่ง และกำลังมีแผนที่จะก่อสร้างอีก 983 แห่ง ทั้งนี้ไม่เป็นที่แน่ชัดว่า การแตกสลายของเศรษฐกิจฟองสบู่ในปีต่อมามี

ผลกระทบต่อแผนการก่อสร้างสนามกอล์ฟเหล่านี้เพียงใด จำนวนสนามกอล์ฟ 2,000-3,000 สนามนี้นับว่าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกาที่มีมากกว่า 13,000 สนาม แต่ต้องนับว่ามากเมื่อคิดถึงความจำกัดของที่ดินในญี่ปุ่น และเมื่อคิดถึงข้อเท็จจริงที่ว่า ญี่ปุ่นมีพื้นที่ใกล้เคียงกับมลรัฐแคลิฟอร์เนียเท่านั้น

เศรษฐกิจฟองสบู่ได้มีผลกระทบต่อธุรกิจสนามกอล์ฟภายในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น หากยังส่งผลกระทบต่อดินแดนโพ้นทะเลอีกด้วย ญี่ปุ่นเริ่มออกไปเกื้อหนุนธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศต่างๆที่ญี่ปุ่นเข้าไปลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่อยู่ขอบสมุทรแปซิฟิก ความจำกัดของที่ดินและแรงต่อต้านการสร้างสนามกอล์ฟภายในประเทศ ทำให้ญี่ปุ่นเริ่มหันไปส่งเสริมธุรกิจสนามกอล์ฟในต่างประเทศ ในประการสำคัญ แม้สนามกอล์ฟในญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ค่าสมาชิกและค่าธรรมเนียมในการเล่นกอล์ฟยังอยู่ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับประเทศที่ราคาที่ดินยังอยู่ในระดับต่ำ ด้วยการส่งสัญญาณความต้องการสนามกอล์ฟในดินแดนโพ้นทะเล ประกอบกับการเกื้อหนุนของทุนญี่ปุ่น สนามกอล์ฟจำนวนมากจึงผุดขึ้นในประเทศขอบสมุทรแปซิฟิก ไล่ตั้งแต่ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐ Queensland, Western Australia และ New South Wales) และฮาวาย

ภาพนักธุรกิจญี่ปุ่นเดินทางไปตีกอล์ฟในไต้หวันในวันสุดสัปดาห์ปรากฏอย่างแพร่หลาย แม้จะต้องเสียค่าเดินทางและค่าโรงแรม แต่เมื่อรวมกันแล้วยังถูกกว่าการเล่นกอล์ฟภายในประเทศญี่ปุ่น กองทัพนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเริ่มขับเคี่ยวสู่ประเทศขอบสมุทรแปซิฟิก ด้วยพลังขับเคลื่อนของเศรษฐกิจฟองสบู่ ส่วนหนึ่งเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ตากอากาศ และฟื้นฟูสุขภาพ อีกส่วนหนึ่งเพื่อเล่นกอล์ฟ เศรษฐกิจฟองสบู่ในญี่ปุ่นจึงก่อให้เกิดความเฟื่องฟูในธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศเหล่านี้

เมื่อเศรษฐกิจฟองสบู่แตกสลาย ญี่ปุ่นก็คืนสู่สภาวะตามธรรมชาติ จำนวนผู้เล่นกอล์ฟลดลงสู่ระดับเดียวกับเมื่อยังไม่เกิดเศรษฐกิจฟองสบู่ นักเล่นกอล์ฟสตรีหายไปจากสนาม นักกอล์ฟที่ยังเล่นอยู่ก็ต้องหาทางลดรายจ่าย เพราะบัดนี้บริษัทธุรกิจเลิกให้เงินอุดหนุนการเล่นกอล์ฟ จำนวนแคดดี้ลดน้อยลง เพราะนักกอล์ฟหันไปใช้รถลากถุงกอล์ฟ (Golf Cart) เอง ความตกต่ำของอุปสงค์ทำให้ค่าธรรมเนียมการเล่นกอล์ฟลดลง สนามกอล์ฟแข่งกันแย่งลูกค้าด้วยการลดราคา หรือมีค่าน้ำดื่มและเครื่องดื่ม

การแตกสลายของเศรษฐกิจฟองสบู่ในญี่ปุ่นมีผลกระทบต่อธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศขอบสมุทรแปซิฟิกด้วย เพราะธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศเหล่านี้ขยายตัวเพื่อรองรับนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เมื่อเศรษฐกิจฟองสบู่แตกสลาย อันนำมาสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ยืดเยื้อยาวนานนับแต่ปี ค.ศ. 1991 เป็นต้นมา อำนาจซื้อของประชาชนชาวญี่ปุ่นย่อม

ลดน้อยถอยลง ภาพนักท่องเที่ยวยุโรปแบกถุงกอล์ฟสู่ดินแดนโพ้นทะเลหดหายตามไปด้วย ในขณะที่นักธุรกิจญี่ปุ่นก็ไม่สามารถเล่นกอล์ฟได้มากเท่าในยามที่ธุรกิจรุ่งเรือง

**หมายเหตุ** บทความเรื่องนี้เขียนในช่วงปี 2538-2539 แต่เพิ่งตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร  
ผู้จัดการรายเดือน ฉบับเดือนสิงหาคม 2543



ภาคที่ห้า

กีฬา : อื่น ๆ

## คริกเก็ตกับทุนวัฒนธรรม

องค์กรที่มีหน้าที่ดูแลกีฬาคริกเก็ตในอินเดียที่มีชื่อว่า *Board of Control for Cricket in India* (BCCI) ไม่เคยคาดคิดมาก่อนว่า การแข่งขันคริกเก็ตก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์บางประเภท และเป็นกรรมสิทธิ์ที่สามารถให้รายได้อย่างเป็นทางการเป็นกำอีกด้วย

อินเดีย ปากีสถาน และศรีลังการ่วมเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันคริกเก็ตเพื่อชิงถ้วยชนะเลิศของโลก (Cricket World Cup) ระหว่างวันที่ 11 กุมภาพันธ์ ถึง 17 มีนาคม 2539 องค์กรคริกเก็ตในประเทศทั้งสามร่วมกันจัดตั้งคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ซึ่งมีชื่อว่า *Pak Indo Lanka Management Committee* เรียกย่อๆว่า *PILCOM* การแข่งขันรอบแรกจัดในประเทศเจ้าภาพทั้งสาม โดยที่รอบชิงชนะเลิศจัดในนครละฮอร์ ประเทศปากีสถาน

อินเดียกับปากีสถานมีข้อพิพาทเกี่ยวกับการครอบครองแคว้นแคชเมียร์ อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างอินเดียกับศรีลังกาก็ไม่สู้ดีนัก แต่สมาคมคริกเก็ตในประเทศทั้งสามแสดงความสมานฉันท์ โดยร่วมกันเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันคริกเก็ตโลก และยื่นข้อเสนอต่อ Imperial Cricket Conference ในนครลอนดอน ซึ่งทำหน้าที่องค์กรโลกบาลดูแลการแข่งขันคริกเก็ตระหว่างประเทศ แล้วในที่สุดก็ได้เป็นเจ้าภาพสมใจนึก

หัวใจของการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศอยู่ที่การหาผู้สนับสนุนการแข่งขัน (Sponsors) อินเดียและปากีสถานเคยร่วมเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันคริกเก็ตโลกมาก่อนแล้วในปี 2530 ในครั้งนั้น ปากีสถานได้ส่วนแบ่งกำไรเพียง 2 ล้านดอลลาร์อเมริกันเท่านั้น แต่คราวนี้กลิ่นโชยของกำไรหอมหวานยิ่งกว่าเดิมมากนัก

ในทันทีที่ *PILCOM* ได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันคริกเก็ตโลก ผู้สนับสนุนการแข่งขันก็วิ่งเข้าหาผู้จัดการแข่งขัน และคาดว่าจะมีรายได้จากผู้สนับสนุนการแข่งขันถึง 60 ล้านดอลลาร์อเมริกัน เฉพาะ ITC บริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่ของอินเดียจ่ายเงินถึง 12 ล้านดอลลาร์อเมริกัน เพื่อให้การแข่งขันครั้งนี้ใช้ชื่อว่า *Wills World Cup* โดยที่ *Wills* เป็นบุหรี่ยี่ห้อที่ชาวอินเดียนิยมสูบ *Coca-Cola* จ่ายถึง 3.6 ล้านดอลลาร์อเมริกันเพื่อเป็นเครื่องดื่มสำหรับการแข่งขัน นอกไปจากนี้ ผู้สนับสนุนการแข่งขันประกอบด้วยบริษัทเครดิตการ์ด บริษัทรองเท้า บริษัทเสื้อผ้า บริษัทบริการรถเช่า ธนาคาร สายการบิน ฯลฯ

รายได้หลักจากการจัดการแข่งขันอีกด้านหนึ่งมาจากการขายสิทธิในการถ่ายทอดโทรทัศน์ *Worldtel* บริษัทสื่อสารมวลชนอเมริกันเสนอเงินให้แก่เจ้าภาพถึง 30 ล้านดอลลาร์อเมริกัน เมื่อ *Worldtel* ได้กรรมสิทธิ์ในการถ่ายทอดโทรทัศน์แล้ว *Worldtel* หารายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดแก่สถานีโทรทัศน์ต่างๆอีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้ประมาณกันว่า มีผู้เข้าชมการแข่งขันคริกเก็ตอย่างน้อย 400 ล้านคน และอาจสูงถึง 1,000 ล้านคน ผู้ชมเหล่านี้กระจายอยู่ทั่วโลก ตั้งแต่อังกฤษประเทศต้นกำเนิดของกีฬาประเภทนี้ ประเทศต่างๆในกลุ่มสมุทรคาริบเบียน อัฟริกาใต้ อาเซียใต้ จนจรดออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ สถานีโทรทัศน์ที่ซื้อสิทธิการถ่ายทอดย่อมหวังรายได้จากการโฆษณา หากเป็น Cable TV ก็หวังว่าจะมีสมาชิกเพิ่มขึ้น หรือหากเป็น Pay TV ย่อมหวังรายได้จากผู้ชม

แม้คณะผู้จัดการแข่งขันจะตระเตรียมงานอย่างดีเพียงใด แต่ก็ไม่วายที่จะมีปัญหาเมื่อออสเตรเลียและเวสต์อินดีสไม่ยอมเข้าไปแข่งขันในศรีลังกา โดยยอมให้ศรีลังกาชนะผ่านเนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัย ในช่วงก่อนการแข่งขันไม่นานนัก การก่อการร้ายของชนกลุ่มน้อยทมิฬสร้างผลกระทบทางการเมืองอย่างสำคัญ แต่การที่ประเทศทั้งสองไม่ยอมเข้าไปแข่งขันในศรีลังกาทำให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ เพราะทำให้ผู้ซื้อสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์สูญเสียรายได้อันพึงได้ ออสเตรเลียและเวสต์อินดีสคงถูกลงโทษเมื่อการแข่งขันจบสิ้นลง

ข้อพิพาทเกี่ยวกับสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ในอินเดียและศรีลังกาสร้างปัญหาแก่คณะผู้จัดการแข่งขันอย่างมาก ในกรณีของอินเดีย เดิม *Worldtel* ขายสิทธิการถ่ายทอดแก่บริษัท *โทรทรรศน์* (Doordarshan) ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ของรัฐบาลอินเดีย แต่บริษัท *โทรทรรศน์* มิได้จ่ายค่าสิทธิการถ่ายทอดตามกำหนดเวลา *Worldtel* จึงขายสิทธิการถ่ายทอดแก่ *Star TV* ของนายรูเบิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) ซึ่งมีฐานอยู่ในฮ่องกง เรื่องนี้ทำให้รัฐบาลอินเดียไม่พอใจอย่างยิ่ง จนถึงขั้นไม่ยอมให้ *Star TV* ใช้เครื่องรับ-ส่งสัญญาณดาวเทียม (Uplinking Facilities) ในอินเดีย โดยอ้างกฎหมายโทรเลขปี 2429 ซึ่งมีบทบัญญัติห้ามบริษัทต่างชาติใช้เครื่องมือส่งสัญญาณ ด้วยเหตุผลในด้านความมั่นคงแห่งชาติ คณะผู้จัดการแข่งขันจึงต้องนำเรื่องฟ้องต่อศาล จนมีการประนีประนอมในเวลาต่อมา

ในกรณีของศรีลังกา *Star TV* ขายสิทธิการถ่ายทอดแก่สถานีโทรทัศน์ *รูปาวาฮินี* (Rupavahini) ซึ่งเป็นของรัฐบาลศรีลังกา แต่สถานีโทรทัศน์ *ETV* (Extra-terrestrial Vision) พยายามถ่ายทอดการแข่งขันโดยไม่จ่ายค่าสิทธิ ด้วยข้ออ้างที่ว่า ศรีลังกาไม่มีกฎหมายลิขสิทธิ์สำหรับสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนหน้านี้ สถานีโทรทัศน์ *ETV* ถ่ายทอดรายการของสถานีโทรทัศน์ระหว่างประเทศต่างๆ โดยมีได้จ่ายค่าสิทธิอยู่แล้ว ด้วยข้ออ้างเดียวกัน

การแข่งขันคริกเก็ตโลกครั้งนี้ มีประเทศต่างๆเข้าร่วม 12 ประเทศ ทุกประเทศ ยกเว้นเนเธอร์แลนด์เคยเป็นอาณานิคมหรืออยู่ในเครือจักรภพอังกฤษมาก่อน แสดงให้เห็นว่า แม้คริกเก็ตจะเป็นกีฬาสากล แต่ความเป็นสากลของคริกเก็ตมีอาจเทียบเคียงได้กับฟุตบอล กรีฑา หรือเทนนิส

คริกเก็ตก่อกำเนิดในประเทศอังกฤษ โดยเริ่มมีการแข่งขันประมาณปี ค.ศ. 1697 กระแสสากลानุวัตรของกีฬาคริกเก็ตเกิดจากการเติบโตใหญ่ของจักรวรรดิอังกฤษเป็นสำคัญ เมื่ออังกฤษยึดดินแดนไต้หวันเป็นอาณานิคม หรือคนอังกฤษลงรากปักหลักในที่ใด หน่อของกีฬาคริกเก็ตก็เติบโต ณ ที่นั่น คริกเก็ตเข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของประชาชนในประเทศเหล่านี้ ในบรรดาอาณานิคมที่สำคัญของอังกฤษ มีเฉพาะสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่คริกเก็ตไม่เพียงแต่ไม่สามารถฝังตัวอยู่ในวิถีชีวิตของชาวอเมริกัน หากยังแปรสภาพเป็นกีฬาเบสบอลอีกด้วย แม้ในสยามประเทศ เมื่อมีการก่อตั้ง*ราชกรีฑาสโมสร* คริกเก็ตก็ถูกนำเข้ามาด้วย แต่การแข่งขันจำกัดอยู่ในแวดวงของผู้ที่มาจากเครือจักรภพอังกฤษ และมีได้ขยายออกนอก*รั้วสโมสร*เท่านั้น

การปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนขยายกระบวนการสากลानุวัตรของคริกเก็ต เริ่มด้วยการถ่ายทอดการแข่งขันทางวิทยุกระจายเสียง และต่อมาทางสถานีโทรทัศน์ ด้วยเหตุที่มีผู้ติดตามฟังหรือชมการแข่งขันคริกเก็ตนี้เอง การจัดการแข่งขันคริกเก็ตจึงกลายเป็นธุรกิจ ยิ่งเมื่อโทรทัศน์ระหว่างประเทศขยายเครือข่ายทั่วโลก กระบวนการโทรทัศน์านุวัตรไม่เพียงแต่เสริมส่งความเป็นสากลของคริกเก็ต หากยังเกื้อกูลให้ทุนวัฒนธรรมเข้าไปแสวงหาประโยชน์จากการจัดการแข่งขันคริกเก็ตอีกด้วย

แต่คริกเก็ตเป็นกีฬาที่กำลังเสื่อมความนิยมในหมู่นุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศอังกฤษ เพราะการแข่งขันยึดเยื้อกินเวลาหลายวันกว่าจะรู้ผลแพ้ชนะ เบสบอลก็กำลังเผชิญชะตากรรมเดียวกันในสหรัฐอเมริกา แม้ว่าเบสบอลกินเวลาไม่มากเท่าคริกเก็ตก็ตาม เด็กๆ ชาวอเมริกันหันไปสนใจบาสเก็ตบอลและฟุตบอลอเมริกันมากกว่าเบสบอล

กระนั้นก็ตาม การแข่งขันคริกเก็ตระหว่างประเทศที่เรียกว่า *Test Match* ยังคงอยู่ในความสนใจของประชาชนในเครือจักรภพอังกฤษ ด้วยเหตุที่มีเรื่องของชาตินิยมมาเกี่ยวข้องนั่นเองแม้จำนวนผู้ชมการแข่งขันคริกเก็ตภายในประเทศมีสัญญาณว่ากำลังอ่อนตัวลง แต่การติดตามชมการแข่งขันระหว่างประเทศยังมีพลังหนุนเนื่องให้คริกเก็ตยังคงเป็นกีฬาสากลต่อไปได้ กระบวนการโทรทัศน์านุวัตรได้ก้าวเข้ามาโอบอุ้มกระบวนการสากลानุวัตรของกีฬาคริกเก็ตอย่างได้จังหวะ

การแข่งขันคริกเก็ตระหว่างประเทศเริ่มต้นในปี 2420 เมื่ออังกฤษพบกับออสเตรเลีย หลังจากนั้น จึงมีการจับคู่เพื่อแข่งขันระหว่างประเทศมากขึ้น นอกจากอังกฤษและออสเตรเลียแล้ว สหภาพอัฟริกาใต้ นิวซีแลนด์ อินเดีย ปากีสถาน ศรีลังกา และเวสต์อินดีส

ก็เข้าร่วมวงไพบูลย์ด้วย การแข่งขันใช้วิธีการผลักดันเป็นทีมเหย้าทีมเยือน การจับคู่เพื่อแข่งขัน ขยายตัวออกไป จนมีรายการแข่งขันระหว่างประเทศในแต่ละปีเต็มเหยียด

คริกเก็ตแม้จะเป็นกีฬาสากล แต่ลักษณะความเป็นสากลค่อนข้างจำกัด เพราะคริกเก็ตเข้าไปสู่วิถีชีวิตของประชาชนในเครือจักรภพอังกฤษเป็นสำคัญ แม้คริกเก็ตจะมีอายุ 300 ปีแล้ว ก็ยังไม่สามารถแผ่ขยายออกนอกเครือจักรภพอังกฤษ กระนั้นก็ตาม กระบวนการโทรทัศน์นวัตกรรมแต่ยังเข้ามาครอบงำคริกเก็ต เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ? เหตุผลสำคัญน่าจะเป็น เพราะคริกเก็ตมีตลาดขนาดใหญ่พอสมควร ประเทศเครือจักรภพอังกฤษที่คริกเก็ตเข้าไปมีอิทธิพล ในวิถีชีวิตมีประชากรมากกว่า 1,000 ล้านคน

ด้วยเหตุที่มีผู้ติดตามชมการแข่งขันคริกเก็ตระหว่างประเทศนั่นเอง การถ่ายทอดการแข่งขันจึงสามารถหารายได้ได้ เมื่อการถ่ายทอดการแข่งขันมีราคา สิทธิการถ่ายทอดจึงสามารถซื้อขายได้ เพราะมีผู้ประมูลซื้อสิทธิ กิจกรรมใดหรือการแข่งขันกีฬาใด หากไม่ก่อให้เกิดรายได้จากการถ่ายทอดวิทยุหรือโทรทัศน์ การถ่ายทอดกิจกรรมหรือการแข่งขันกีฬานั้นย่อมเป็นสาธารณสมบัติ (Common Property) ที่สามารถถ่ายทอดโดยไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทน ลักษณะสาธารณสมบัติจะหมดสิ้นไป เมื่อการถ่ายทอดนั้นก่อให้เกิดรายได้ เพราะเมื่อมีรายได้จากการถ่ายทอด ย่อมต้องมีผู้ประมูลซื้อสิทธิในการถ่ายทอด

เมื่อคริกเก็ตเป็นกีฬาที่มีตลาดที่สามารถแสวงหารายได้ได้ ทุนวัฒนธรรมจึงขยายตัวเข้าสู่กีฬาคริกเก็ต การขยายการแข่งขันคริกเก็ตระหว่างประเทศเป็นยุทธวิธีสำคัญในการสร้างส่วนเกินทางเศรษฐกิจ การจัดการแข่งขันคริกเก็ตโลกเกิดขึ้นด้วยเหตุผลเดียวกัน

ไม่น่าประหลาดใจที่อินเดีย ปากีสถาน และศรีลังกา ร่วมเป็นเจ้าของภาพการแข่งขันคริกเก็ตโลก โดยละวางความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศไว้ชั่วคราว เพราะประเทศทั้งสามต้องการดูดซับส่วนเกินทางเศรษฐกิจจากทุนวัฒนธรรม แทนที่จะปล่อยให้กลายเป็นอาหารอันโอชะของประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังเช่นอังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 15 มีนาคม 2539

## เมื่อนักมวยฟ้องนักการเมือง

วันพฤหัสบดีที่ 20 สิงหาคม 2541 ถูกกำหนดเป็น D-Day ของนักมวยระดับแชมป์โลกจำนวน 12 คนที่จะประท้วงนักการเมืองหน้ารัฐสภา นายมงคล จงสุทธนามณี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผู้ 'ทรงเกียรติ' แห่งจังหวัดเชียงใหม่ พรรคชาติพัฒนา เป็นเป้าแห่งการประท้วงครั้งนี้

เรื่องของเรื่องมีอยู่ว่า นายมงคลรับเป็นประธานจัดการแข่งขันมวยป้องกันแชมป์โลกระหว่าง สมาน ส.จาดูรงค์ เจ้าของตำแหน่งแชมป์โลกรุ่นไลท์ฟลายเวตของสมาคมมวยโลก (WBC) กับมานูเอล เฮอร์เรรา รองแชมป์โลกอันดับหนึ่งชาวโดมินิกัน เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2539 แม้ว่าการแข่งขันชกมวยจะเสร็จสิ้นไปแล้วกว่าปี แต่นักมวยและผู้จัดการยังมีได้รับค่าตอบแทนจำนวน 4.5 ล้านบาท เพราะนายมงคลจ่ายเช็คมูลค่าดังกล่าว แต่เช็คมีอาชงขึ้นเป็นเงินสดได้ จนเป็นเหตุให้มีการฟ้องร้องดำเนินคดีทางศาลสถิตยุติธรรม กระนั้นก็ตาม การพิจารณาคดีเป็นไปอย่างเชื่องช้า เพราะนายมงคลไม่ไปศาลตามนัด โดยอ้างว่าติดประชุมสภาผู้แทนราษฎร

บุคคลที่น่าเห็นใจมากที่สุดในกรณีนี้ ก็คือ สมาน ส.จาดูรงค์ ซึ่งต้องใช้หยาดเหงื่อแรงกายในการชกมวย แต่มิได้รับรายได้เป็นผลตอบแทน ยิ่งความเดือดร้อนในการครองชีพอย่างยิ่ง ด้วยเหตุดังนี้เอง เพื่อนนักมวยที่รับรู้เรื่องราวดังกล่าวนี้พากันเห็นอกเห็นใจ และนัดกันมาชุมนุมเพื่อประกาศศักดิ์ศรีนักมวย ประกอบด้วยเขาทรายและเขาค้อ แกแล็กซี่ สด จิตรลดา เมืองชัย กิตติเกษม รัตนพล ส.วรพิน สามารถ พยัคฆ์อรุณ แชมช้น ดัทช์บอยยิม ฯลฯ (มติชน ฉบับวันจันทร์ที่ 3 และวันอังคารที่ 4 สิงหาคม 2541)

กรณีที่เกิดขึ้นครั้งนี้มิได้สร้างความเสียหายแก่นายมงคล จงสุทธนามณีเท่าไรนั้น หากยังความเสียหายแก่พรรคชาติพัฒนาด้วย ทั้งนี้เป็นที่เข้าใจกันว่า นายกร ทัพพะรังสี หัวหน้าพรรคชาติพัฒนาจะต้องกระโดดเข้ามาสาบปัญหา นี้ เพื่อแสดงบารมีของหัวหน้าพรรค มิฉะนั้นนายกรคงยากที่จะก้าวสู่เส้นทางแห่งนายกรัฐมนตรีดังที่ใฝ่ฝัน

แต่เดิมการจัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกในประเทศไทยมีค่อนข้างน้อย แม้แต่นักมวยไทยที่ได้ตำแหน่งแชมป์โลกนิยมป้องกันตำแหน่งในต่างประเทศ มากกว่าป้องกันตำแหน่งภายในประเทศ เพราะได้ค่าเหนื่อยเป็นเงินก้อน โดยมีต้องมีความเสี่ยงในการลงทุน

การจัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกเป็นการลงทุนกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งมีภาวะความเสี่ยงดุจดังการลงทุนโดยทั่วไป ในขณะที่รายจ่ายมีตัวเลขที่แน่นอน ไม่ว่าจะเป็นค่าตัวนักมวยชาวต่างประเทศ ค่าเช่าสนาม และรายจ่ายในการโฆษณา มิใช่ต้องกล่าวถึงค่าตัวนักมวยชาวไทย แต่รายได้มีความไม่แน่นอนอย่างยิ่ง

ในยุคสมัยที่กระแสโทรทัศน์ดาวเทียมยังไม่ปรากฏ รายได้หลักของการจัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกย่อมมาจากการจำหน่ายบัตรผ่านประตู ผู้จัดการแข่งขันจึงนิยมขอให้ผู้ทรงอำนาจทางการเมืองเป็นประธานจัดการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่ออาศัยบารมีในการบีบบังคับให้หน่วยราชการและพ่อค่านักธุรกิจรับซื้อบัตรชมการแข่งขัน ในยุคสมัยที่กระแสโทรทัศน์ดาวเทียมเริ่มปรากฏ รายได้จากสปอนเซอร์โฆษณาทางโทรทัศน์กลายเป็นรายได้แหล่งสำคัญ ผู้จัดการแข่งขันอาจใช้เวลาของสถานีโทรทัศน์เพื่อถ่ายทอดการแข่งขัน และหาสปอนเซอร์การโฆษณาเอง ซึ่งย่อมมีภาวะความเสี่ยงที่จะไม่ได้รายได้ตามเป้า ในบางกรณี สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ถ่ายทอดการแข่งขันและหาสปอนเซอร์เอง โดยตกลงมอบรายได้จำนวนหนึ่งแก่ผู้จัดการแข่งขันเป็นก้อนตายตัว ในกรณีเช่นนี้ ความไม่แน่นอนของรายได้ย่อมลดลงระดับหนึ่ง

เมื่อกระแสโทรทัศน์ดาวเทียมบานเต็มที่มี การถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมสู่ภาคส่วนอื่นๆ ของพื้นที่พิภพ เจ้าของลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกย่อมมีรายได้จากการถ่ายทอดโทรทัศน์ในต่างประเทศ โดยทั่วไปมักจะเป็นประเทศที่นักมวยในสังกัดมาชกกับนักมวยไทย มีกรณีเพียงส่วนน้อยที่จะมีการถ่ายทอดสดในระดับทั่วโลกพร้อมๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ จะต้องเป็นการแข่งขันระหว่างนักมวยระดับยอดฝีมือ ดังเช่นการชิงตำแหน่งของสมาคมมวยโลก (WBA) หรือสภามวยโลก (WBC)

ในยุคสมัยที่กระแสโทรทัศน์ดาวเทียมยังไม่ปรากฏ เกือบจะไม่มีการจัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกภายในประเทศไทยเลย เนื่องจากความเสี่ยงต่อการขาดทุนอยู่ในระดับสูง ทั้งข้อเท็จจริงก็ปรากฏว่า การจัดการแข่งขันที่มีขึ้นต้องประสบการขาดทุนอยู่เนืองๆ ผู้จัดการแข่งขันต้องอาศัยเงินบริจาคหรือเงินช่วยเหลือจากพ่อค่านายทุนมาบรรเทาการขาดทุน ทั้งนี้โดยอาศัยบารมีของประธานจัดการแข่งขันผู้ทรงอำนาจทางการเมือง

การจัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกในประเทศไทยมีความถี่เพิ่มขึ้นตามลำดับขั้นการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจไทย เมื่อสังคมไทยเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ ประชาชนมีฐานะดีขึ้นไม่เพียงแต่การขายบัตรชมการแข่งขันทำได้ง่ายขึ้นเท่านั้น หากทว่าการหาสปอนเซอร์โฆษณาทางโทรทัศน์มิได้ยากลำบากดังปางก่อนอีกด้วย

แต่แล้วรูปแบบของการจัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกในประเทศไทยก็แปรเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ต้องพึ่งพิงรายได้จากการขายบัตรชมการแข่งขัน โดยผู้จัดการแข่งขันปล่อยให้ประชาชนเข้าชมการแข่งขันโดยไม่เก็บค่าผ่านประตู หากแต่ยังคงหารายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์และการโฆษณาทางโทรทัศน์

### การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร ?

อิทธิพลของระบบความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ และการตกผลึกของระบบนักเลือกตั้ง ประกอบกับการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ นับเป็นเหตุปัจจัยสำคัญของปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้

ในยุคสมัยที่การปกครองเป็นระบบเผด็จการหรือคณาธิปไตย ผู้จัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกอาศัยบารมีของผู้ทรงอำนาจเผด็จการในการดำรงตำแหน่งประธานจัดการแข่งขัน เมื่อระบบนักเลือกตั้งตกผลึกเป็นระบอบการเมืองการปกครองของสังคมไทย นักเลือกตั้งผู้ทรงอำนาจทางการเมืองได้รับการติดต่อให้เป็นประธานจัดการแข่งขัน แต่ประธานจัดการแข่งขันภายใต้ระบอบการเมืองการปกครองที่แตกต่างกัน มีภาระหน้าที่แตกต่างกัน

ประธานจัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกในระบอบอำมาตยาธิปไตยมีหน้าที่รับผิดชอบภาระทางการเงินอันเกิดจากการจัดการแข่งขัน ในฐานะผู้อุปถัมภ์ ประธานจัดการแข่งขันเพียงแต่เกื้อกูลให้ผู้จัดการแข่งขันสามารถขายบัตรชมการแข่งขัน ด้วยการบังคับโดยปริยายให้ผู้บังคับบัญชา หน่วยงานราชการ และพ่อค่านายทุนรับซื้อบัตรชมการแข่งขัน รวมตลอดจนให้เงินบริจาคหรือเงินอุดหนุนสำหรับจัดการแข่งขัน ในฐานะผู้อยู่ใต้การอุปถัมภ์ ผู้จัดการแข่งขันมี 'หน้าที่' แบ่งปันกำไรแก่ผู้อุปถัมภ์ หรือบริจาครายได้เพื่อการสาธารณกุศลในนามของผู้อุปถัมภ์ ยิ่งเมื่อนักมวยไทยเป็นฝ่ายมีชัย ผู้อุปถัมภ์ย่อมได้หน้าและสิ่งสมบารมีเพิ่มขึ้น

แต่นักเลือกตั้งที่รับเป็นประธานจัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกต้องมีภาระทางการเงิน นักเลือกตั้งมิได้จัดการแข่งขันเอง หากแต่มีโปรโมเตอร์จัดการแข่งขัน ซึ่งขอให้นักเลือกตั้งผู้ทรงอำนาจทางการเมืองเป็นประธาน โดยผู้เป็นประธานต้องทำสัญญารับผิดชอบต่อรายจ่ายสำหรับการจัดการแข่งขัน ซึ่งโดยทั่วไปครอบคลุมค่าตัวนักมวยที่เป็นคู่ชกและรายจ่ายในการจัดการแข่งขันอื่นๆ การแข่งขันกระทำในเขตการเลือกตั้งผู้เป็นประธาน โดยไม่เก็บค่าผ่านประตู รายจ่ายในการจัดการแข่งขันในส่วนที่ประธานเป็นผู้รับผิดชอบนี้ จึงมีฐานะไม่แตกต่างจากรายจ่ายในการซื้อเสียงนอกฤดูการเลือกตั้ง เพราะประธานผู้จัดการแข่งขันย่อมได้รับคะแนนนิยมทางการเมือง



แต่นักเลือกตั้งผู้เป็นประธานจัดการแข่งขันมิได้รับภาระรายจ่ายเองโดยตรง หากแต่มีวิธีการระดมเงินทุนจากพ่อค่านายทุนและกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพิงอำนาจทางการเมืองของตน ยิ่งประธานจัดการแข่งขันมีอำนาจในการให้สัมปทาน อนุมัติโครงการ ผลักดันนโยบายไปในทางหนึ่งทางใด หรือแม้แต่ในการจัดจ้างจัดซื้อ บรรดาพ่อค้า นักธุรกิจ และกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ย่อมพากันกรูเข้ารวมเป็นสปอนเซอร์ โดยคิดเสียว่า ค่าสปอนเซอร์เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนธุรกิจ ด้วยเหตุดังนี้ ประธานผู้ต้องรับภาระรายจ่ายในการจัดการแข่งขันโดยนิตินัย หากได้รับภาระโดยพฤตินัยไม่ โดยที่ภาระทางการเงินถูกผลักไปสู่ภาคธุรกิจเอกชน และภาคธุรกิจเอกชนผลักภาระต่อไปให้ประชาชนผู้บริโภค ด้วยการบวกรายการเงินนี้ไว้ในราคาสินค้า หรือผลักไปให้ประชาชนผู้เสียภาษีอากร ด้วยการเสนอขายสินค้าและบริการแก่ทางราชการ ในราคาที่สูงขึ้น

นักเลือกตั้งผู้เป็นประธานจัดการแข่งขันต้องหาทางตอบแทนพ่อค้า นักธุรกิจ และกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินในวาระอันสมควร ทั้งนี้เพื่อธำรงและกระชับสายสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ ในทำนองเดียวกัน การจัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกในเขตการเลือกตั้ง โดยให้ประชาชนเข้าชมโดยไม่เสียค่าผ่านประตู เปรียบประดุจการให้บริการสันตนาการเพื่อกระชับสายสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ด้วยเช่นกัน

ในบางกรณี นักเลือกตั้งผู้เป็นประธานจัดการแข่งขันมิได้ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีหรือตำแหน่งที่สามารถให้คุณให้โทษแก่พ่อค่านายทุนได้ ในกรณีเช่นนี้ ผู้เป็นประธานมักได้รับฉันทานุมัติจากนักเลือกตั้งสังกัดพรรคเดียวกันผู้ทรงอำนาจในการให้หลักประกันเกี่ยวกับรายได้จากการจัดการแข่งขันระดับหนึ่ง หากปราศจาก 'ไฟเขียว' เช่นนี้ ความเสี่ยงที่จะล้มเหลวย่อมมีอยู่เป็นอันมาก ในบางกรณี นักเลือกตั้งระดับนามิได้กระโดดไปเป็นประธานจัดการแข่งขันเอง หากปล่อยให้ให้นักเลือกตั้งภายใต้การอุปถัมภ์ดำรงตำแหน่งประธาน ส่วนนักเลือกตั้งผู้อุปถัมภ์คอยให้ความช่วยเหลืออยู่เบื้องหลัง

ด้วยเหตุดังที่พรรณนาข้างต้น ระบบการจัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลก เพื่อสร้างสมคะแนนนิยมทางการเมือง จึงเป็นระบบที่ 'พัฒนา' บนพื้นฐานของระบบความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ และก่อเกิดเมื่อระบบนักเลือกตั้งตกผลึก ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังปี 2530 แต่การขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบการจัดการแข่งขันดังกล่าวนี้เป็นผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการขยายตัวของเศรษฐกิจฟองสบู่ หากปราศจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ภาคธุรกิจเอกชนย่อมมิอาจ 'จิ้มก้อน' นักเลือกตั้งผู้เป็นประธานจัดการแข่งขันได้

ภาวะ 'ฟองสบู่' ของตำแหน่งแชมป์โลกมีส่วนทำให้ระบบการจัดการแข่งขันเพื่อสร้างสมคะแนนนิยมทางการเมืองขยายตัวด้วย แต่เดิมองค์กรโลกบาลในกีฬามวยสากลมีอยู่เพียง 2 องค์กร อันได้แก่ สมาคมมวยโลก (WBA) และสภามวยโลก (WBC) ยังผลให้ตำแหน่งแชมป์

โลกมีอยู่โดยจำกัด ภาวะ ‘ฟองสบู่’ เกิดขึ้นในกีฬามวยสากล เมื่อบรรดาโปรโมเตอร์ผู้จัดการแข่งขันมวยพากันจัดตั้งองค์กรโลกบาลขึ้นใหม่อีกหลายองค์กร โดยมีการจัดอันดับนักมวย ซึ่งในหลายต่อหลายกรณีมีแต่ชื่อนักมวย หาได้มีตัวตนไม่ ตัวตนของนักมวยถูกนำมาสวมชื่อนักมวยที่ติดอันดับภายหลัง องค์กรโลกบาลในกีฬามวยสากลที่จัดตั้งขึ้นภายหลังจึงไร้มาตรฐานและไม่เป็นที่เชื่อถือ

ภาวะ ‘ฟองสบู่’ ของตำแหน่งแชมป์โลกสอดรับกับภาวะฟองสบู่ทางเศรษฐกิจ ถึงจะมีการจัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกมาครั้งเพียงใด トラบเท่าที่ภาวะฟองสบู่ทางเศรษฐกิจยังดำรงอยู่ ภาคธุรกิจเอกชนย่อมอยู่ในฐานะที่เป็นสปอนเซอร์ได้ และนักเลือกตั้งยังดาหน้ามาเป็นประธานจัดการแข่งขันได้

เมื่อภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกสลาย และการแตกสลายเป็นไปอย่างรุนแรง ภาคธุรกิจเอกชนย่อมสิ้นศักยภาพในการเป็นสปอนเซอร์ ระบบการจัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลกเพื่อสร้างสมคะเนนนิยมทางการเมืองย่อมต้องสะดุดหยุดลง นักเลือกตั้งผู้เป็นประธานจัดการแข่งขันไม่สามารถหาเงินมาชำระตามสัญญาได้ มิใช่ต้องกล่าวว่า การเบี้ยวสัญญาในบางกรณีเกิดจากประพฤติกกรรมอันชั่วฉลของผู้เป็นประธานเอง

บัดนี้มีคดี ‘นักมวยฟ้องนักการเมือง’ ที่กำลังอยู่ในกระบวนการพิจารณาของศาลหลายต่อหลายคดี มิได้มีเฉพาะคดีนักเลือกตั้งพรรคชาติพัฒนา แม้แต่นักเลือกตั้งในสังกัดพรรคประชาธิปัตย์ก็ถูกกล่าวหาในคดีประเภทเดียวกัน โปรโมเตอร์จัดการแข่งขันมวยชิงแชมป์โลก ซึ่งเคยมีธุรกิจอันรุ่งเรืองในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ บัดนี้ต้องมายุ่งเกี่ยวกับคดี ‘นักมวยฟ้องนักการเมือง’ ไม่ว่าจะป็นนายสุชาติ เกิดเมฆ นายทรงชัย รัตนสุบรรณ และนายสหสมภพ ศรีสมวงศ์

**หมายเหตุ** ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *ผู้จัดการรายวัน* ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 13 สิงหาคม