

คอลัมน์ “จากท่าพระจันทร์ถึงสนามหลวง”

ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 5 กรกฎาคม 2539

ยูโรเปียนคัพ 1996 กับทุนวัฒนธรรม

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์

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 สหพันธ์สมาคมฟุตบอลยุโรปหรือ 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 นักฟุตบอลต่างหวังที่จะได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนของชาติเพื่อเข้าแข่งขัน เพราะนอกจากจะมีรายได้งามแล้ว ยังมีโอกาสอันดีในการเพิ่มค่าตัวของตนเอง หากสามารถแสดงฝีมืออันยอดเยี่ยม และยังจับพลัดจับผลูยิงประตูได้ด้วยแล้ว ค่าตัวย่อมถีบตัวสูงขึ้น เพราะเป็นที่ต้องการของสโมสรฟุตบอลต่างๆ การแข่งขันชิงชนะเลิศแห่งยุโรปมีสถานะไม่ด้อยไปกว่าการแข่งขันชิงชนะเลิศของโลก หรือ World Cup มากนัก สโมสรฟุตบอลอาชีพต่างส่งแวมมองตามล่านักกีฬา

ฟุตบอลแม้จะเป็นกีฬาอาชีพมาเป็นเวลาช้านาน แต่การจัดการแข่งขันฟุตบอลเพิ่งจะแปรสภาพเป็นธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบหลังจากการขยายตัวของกระบวนการโทรทัศน์นวัตกรรม แต่เดิม รายได้หลักจากการจัดแข่งขันฟุตบอลมาจากการเก็บค่าผ่านประตู เมื่อบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศขยายตัว จนกลายเป็นเครือข่ายรอบโลก (Global Television Network) รายได้จาก การโฆษณาสินค้าและรายได้จากการขายสิทธิในการถ่ายทอดโทรทัศน์ (television rights) มีความสำคัญแซงหน้ารายได้จากการเก็บค่าผ่านประตู

การจัดการแข่งขันฟุตบอลเป็นบริการสันตนาการประเภทหนึ่ง ผู้ชมการแข่งขัน ต้องการความสำเร็จสำราญใจในการชม แต่ความสุขจากการชมการแข่งขันจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการแข่งขันเป็นสำคัญ หากทีมฟุตบอลที่แข่งขันกันมีฝีมือดี ความเพลิดเพลินใจจากการชมการแข่งขันย่อมมีมาก ตรงกันข้าม ความน่าเบื่อหน่ายจะเข้ามาแทนที่ หากทีมฟุตบอลที่ แข่งขันฝีมือต่ำทราวม

การขยายตัวของกระบวนการโทรทัศน์นวัตกรรมช่วยขยายตลาดการแข่งขันฟุตบอล อย่างสำคัญ ผู้ที่สนใจติดตามการแข่งขันฟุตบอลอยู่แล้วมีโอกาสชมการแข่งขันรายการสำคัญๆ ทางโทรทัศน์ระหว่างประเทศ บริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศช่วยเชื่อมโยงแฟนฟุตบอลในประเทศต่างๆ เข้าด้วยกัน นอกจากนั้นยังช่วยดึงดูดผู้ชมรายใหม่อีกด้วย ตลาดกีฬาจึงขยายต่อไป ได้เรื่อยๆ การแข่งขันฟุตบอลสโมสรที่สำคัญในประเทศต่างๆ ดังเช่นอิตาลี อังกฤษ เยอรมนี สเปน และฝรั่งเศสก็ดี และการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศนัดสำคัญๆ ก็ดีมีผู้ชมทั่วทุกมุมโลก

ด้วยเหตุที่กระบวนการโทรทัศน์นวัตกรรมช่วยขยายตลาดบริการสันตนาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาในตัวเอง ทุนวิวัฒนธรรมกีฬาจึงขยายตัว การจัดการแข่งขันกีฬาในเชิงพาณิชย์ มีมากขึ้น แต่เดิมองค์กรกีฬาเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬา ซึ่งในบางกรณีต้องระดมการขาดทุน จำนวนมาก ดังเช่นการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก Montreal Games ในปี 2523 ครั้งในปี 2527 เมื่อ มี Los Angeles Olympics คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งสหรัฐอเมริกาตกลงให้มีการจัดการแข่งขัน ดุจเดียวกับการประกอบธุรกิจ ซึ่งปรากฏว่ามีกำไรจำนวนมาก แม้ว่า Los Angeles Olympics ถูกนิทหาว่าเป็น Hamburger Games เนื่องจาก McDonald ให้เงินสนับสนุนค่อนข้างมาก โดยที่ McDonald ผูกขาดการขายอาหารในสนามแข่งขัน แต่ Los Angeles Olympics ก็กลายเป็น แบบอย่างของการบริหารการเงินในการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งต่อไป

การจัดการแข่งขันฟุตบอลชิงชนะเลิศ European Cup ยืด Los Angeles Olympics เป็นแบบอย่าง โดยให้สัมปทานแก่ International Sports and Leisure Marketing Ltd. (เรียกย่อๆ ว่า ISL) ในการจัดการด้านการตลาดและการหารายได้

ISL เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในสวิตเซอร์แลนด์ มีรายได้หลักจากการประกอบธุรกิจกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผู้บริหารโครงการ TOP ซึ่งมีชื่อเต็มว่า The Olympics Program ของคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee) ในทางปฏิบัติ ISL ซึ่งสิทธิในการใช้สัญลักษณ์โอลิมปิกจากประเทศภาคีโอลิมปิกทุกประเทศ แล้วนำสัญลักษณ์โอลิมปิกไปให้เช่าแก่บริษัทธุรกิจต่างๆ ISL มีรายได้จากการให้เช่าช่วงสิทธิในการใช้สัญลักษณ์โอลิมปิก และนำรายได้ดังกล่าวนี้ไปจ่ายให้แก่คณะกรรมการโอลิมปิกสากล โดยที่คณะกรรมการโอลิมปิกสากลแบ่งปันรายได้แก่ภาคีโอลิมปิกทุกประเทศอีกทอดหนึ่ง ด้วยระบบการให้สัมปทานเพื่อใช้สัญลักษณ์โอลิมปิกนี้เอง คณะกรรมการโอลิมปิกสากลจึงมีหลักประกันรายได้ขั้นต่ำหนึ่ง การที่การจัดการแข่งขันกีฬามีลักษณะเป็นธุรกิจมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการสืบคลานและการแผ่อิทธิพลของระบบทุนนิยมเข้าสู่วงการกีฬา

ISL มิได้ให้เช่าช่วงสัญลักษณ์โอลิมปิกอย่างเหวี่ยงแห หากแต่จำกัดจำนวนประเภทธุรกิจและจำกัดจำนวนบริษัท ธุรกิจที่ให้เช่าช่วงสัญลักษณ์โอลิมปิกมักจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสันตนาการ 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 ดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ UEFA ไม่ลังเลใจที่จะเลือก ISL ให้เป็นผู้จัดการด้านการตลาดของการแข่งขัน European Cup 1996 ในกรณีนี้ 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 ป้ายชื่อสินค้าประกอบกับโลโกการแข่งขันปรากฏตามสนามแข่งขัน เมื่อมีการถ่ายทอดการแข่งขันทางโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ป้ายโฆษณาสินค้าเหล่านี้ก็จะปรากฏเป็นฉากหลังของการแข่งขันไปทั่วโลก ในประการสำคัญโอกาสในการโฆษณาดังกล่าวนี้เป็นโอกาสที่คู่แข่งรายสำคัญไม่มี ทั้งนี้เพราะเหตุว่า ผู้จัดการด้านการตลาดยึดหลักการสำคัญที่จะรับสปอนเซอร์เพียงบริษัทเดียวจากธุรกิจเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยด้านการตลาดจำนวนมากที่พบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของบริษัทที่เป็นสปอนเซอร์การแข่งขันมากกว่าบริษัทที่มีได้เป็นสปอนเซอร์ แม้จะมีข้อกังขาว่า ความซื้อนี้จะจริงมากน้อยเพียงใดในกรณีของรถยนต์และบัตรเครดิต แต่ผลการศึกษาวิจัยด้านการตลาดดังกล่าวนี้มีส่วนผลักดันให้บริษัทยักษ์ใหญ่แย่งกันเป็นสปอนเซอร์ ยิ่ง ISL มีอำนาจผูกขาดระดับหนึ่งในการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬารายการสำคัญ บริษัทเหล่านี้ยังต้องเอาใจ ISL ด้วยการแสดงความภักดี แม้ ISL รับผิดชอบด้านการตลาดของรายการที่มีความสำคัญรองลงไป ก็ยังอาจต้องตามไปเป็นสปอนเซอร์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับ ISL สืบเนื่องต่อไป

การถ่ายทอดการแข่งขัน Euro' 96 ครั้งนี้ มีการให้สิทธิเกี่ยวกับการแข่งขันแก่ผู้ชมด้วย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านต่างๆเกี่ยวกับนักฟุตบอล 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 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง ประมาณร้อยละ 33 มาจากการประกอบธุรกิจในอังกฤษ และร้อยละ 24 ในฝรั่งเศส

Sema Group นอกจากจะให้ข้อมูลและสถิติแก่ผู้ชมโทรทัศน์แล้ว ยังให้ข้อมูลผ่าน Intranet แก่ผู้บรรยายด้วย แม้ Sema Group มิได้รับผลตอบแทนเป็นรูปตัวเงินจาก UEFA ในการให้บริการสารสนเทศเหล่านี้ แต่ทุกครั้งที่ให้ข้อมูลสถิติปรากฏบนจอโทรทัศน์ ก็จะมีโลโกของ Sema Group ปรากฏพร้อมกับสถิติด้วย ซึ่งเมื่อเทียบกับอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ในการถ่ายทอดการแข่งขัน Euro' 96 แล้ว Sema Group ได้ประโยชน์คิดเป็นเงิน 15 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง จากการแพร่ภาพโลโกของตน

Euro' 96 จบสิ้นลงแล้ว แต่ทุนวัฒนธรรมยังคงเติบโตใหญ่ต่อไป แม้ว่ากระแสนักกลานวัตกรรมของกีฬาฟุตบอลจะเบงบานเกือบเต็มที่แล้ว แต่ช่องทางที่ทุนวัฒนธรรมจะคืบคลานเข้าไปหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในกีฬาฟุตบอลยังมีอีกมาก