

คอลัมน์ “จากท่าพระจันทร์ถึงสนามหลวง”

ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 23 กรกฎาคม 2541

## ทุนวัฒนธรรมกับฟุตบอลโลก

รังสรรค์ ทัศนะพรพันธุ์

ในช่วงเวลาสองทศวรรษเศษที่ผ่านมา ทุนวัฒนธรรมได้แผ่อาณาจักรเข้าสู่การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกอย่างเต็มรูปแบบ 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 ล้านดอลลาร์ 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

สินค้าที่ผลิตโดยสปอนเซอร์หลักมีสิทธิที่จะนำโลโก้ของ France'98 ไปติดได้อีกทั้งยังมีสิทธิติดตั้งป้ายโฆษณา 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 เมื่อเทียบกับการ

เป็นสปอนเซอร์กีฬาโอลิมปิก ซึ่งต้องจ่ายถึง 45 ล้านดอลลาร์อเมริกัน เพียงเพื่อติดโลโกวงแหวนโอลิมปิก (Olympic rings) ในสินค้าของตน โดยที่มีได้รับ 'ของแถม' ดุจเดียวกับที่ได้จากฟุตบอลโลก

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 บริษัทเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกผู้ผลิตเบียร์ Budweiser ซึ่งเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ โดยมิได้ตระหนักว่าฝรั่งเศสมีกฎหมายห้ามโฆษณาสุราและบุหรี่ในการแข่งขันกีฬา 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 จัดการเรื่องนี้อยู่เอง ในด้านที่สอง Olympic International แบ่งปันรายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์แก่คณะกรรมการผู้จัดการแข่งขันโอลิมปิกประมาณ 50% ในขณะที่ FIFA ครอบงำรายได้เป็นของตนเองเกือบทั้งหมด

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 'แบบแบ่ง' 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 นับวัน ความขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจะหว่าง FIFA กับประเทศเจ้าภาพผู้จัดการแข่งขัน มีแต่จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นที่คาดได้ว่า ความขัดแย้งลักษณะเดียวกันนี้ระหว่างประเทศผู้เข้าแข่งขัน รอบสุดท้ายกับ FIFA และประเทศเจ้าภาพจะปรากฏโฉมให้เห็นในอนาคต ในเมื่อค่าตัวนักฟุตบอลเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประเทศผู้เข้าแข่งขันรอบสุดท้ายย่อมต้องการส่วนแบ่งผลประโยชน์เพิ่มขึ้นด้วย

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

การแข่งขันฟุตบอลโลกเป็นบริการสันตนาการประเภทหนึ่ง แต่บริการนี้จะก่อเกิดขึ้นได้ก็แต่โดยนักฟุตบอลและฝ่ายบริหารของทีมฟุตบอล การแข่งขันฟุตบอลโลกช่วยเปิดโอกาสให้นักฟุตบอลและผู้จัดการทีมฟุตบอลเผยโฉมและเปลือยตัวตนในด้านศักยภาพการเล่นฟุตบอล ภาพการแข่งขันฟุตบอล ทั้งในสนามและบนจอโทรทัศน์ เปรียบประดุจการเปิดตลาดนักฟุตบอลและตลาดผู้จัดการทีมฟุตบอลให้ผู้คนทุกมุมโลกได้ทัศนศึกษา ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล ซึ่งต้องการนักกีฬาและผู้จัดการจะเฝ้าชมการแข่งขัน พร้อมกับสายห่านักกีฬาและผู้จัดการที่ต้องการซื้อ เมื่อการแข่งขันฟุตบอลโลกจบสิ้นลง นักกีฬาและผู้จัดการที่มีผู้ต้องการซื้อ พวกกันตบเท้าย้ายงานหรือย้ายสโมสร โดยที่ค่าตัวถีบตัวสูงขึ้น

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 ภายใต้กระบวนการพาณิชย์ยานุวัตร (Commercialization) ซึ่งแปรฟุตบอลให้เป็นกีฬาอาชีพ นักฟุตบอลและผู้จัดการย่อมต้องการค่าตัวราคาแพง แต่ค่าตัวอิงอยู่กับศักยภาพในการแข่งขัน นักฟุตบอลอาชีพจึงเร่ร่อนและแย่งชิงโอกาสเข้าแข่งขันฟุตบอลโลก เพราะเป็นโอกาสอันดีในการแสดงศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งจะปรากฏทุกมุมโลกผ่านการถ่ายทอดโทรทัศน์ การแข่งขันฟุตบอลโลกจึงช่วย 'โฆษณา' คุณภาพของนักกีฬาและผู้จัดการ โดยที่คนเหล่านั้นเกือบไม่มีรายจ่ายที่เป็นต้นทุนสารสนเทศ (information cost) แม้แต่น้อย

นักฟุตบอลอาชีพที่เข้าแข่งขันฟุตบอลโลกมีสถานะ 2 ด้าน สถานะหนึ่งเป็นตัวแทนของประเทศ อีกสถานะหนึ่งเป็น 'ทรัพย์สิน' ของสโมสรฟุตบอลต้นสังกัด ข้อที่สโมสรต้นสังกัดห่วงเกรงก็คือ ความบอบช้ำของ 'ทรัพย์สิน' แห่งตน หากนักฟุตบอลในสังกัดบาดเจ็บจากการแข่งขัน อาจมีผลต่อฐานะการประกอบการของสโมสรในฤดูกาลแข่งขันใหม่ ซึ่งจะเริ่มต้นในเดือนสิงหาคม 2541 หากอาการบาดเจ็บนั้นรุนแรง จนไม่สามารถเล่นฟุตบอลได้ตลอดชีวิต สโมสรต้นสังกัดก็ต้องสูญเสีย 'ทรัพย์สิน' โดยมีได้สิ่งชดเชย ในกรณีตรงกันข้าม หากนักฟุตบอลในสังกัดมิได้บอบช้ำจากการแข่งขัน และสามารถแสดงความสามารถในระหว่างการแข่งขันอย่างดีเยี่ยม อาจมีสโมสรฟุตบอลอื่นเสนอซื้อนักฟุตบอลดังกล่าว ในกรณีเช่นนี้ย่อมต้องมีการประมูลซื้อตัวในราคาแพงขึ้น แม้สโมสรต้นสังกัดจะรังแตวนักฟุตบอลนั้นไว้มิได้ 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 ถึงกับออกมาวิพากษ์วิจารณ์ฝ่ายจัดการของทีมฟุตบอลบราซิลที่มิได้จัดการอาการป่วยของโรนัลโดอย่างเหมาะสม 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 มีหน้าซ้ำ NIKE บริษัทผู้ผลิตรองเท้ากีฬายังทำสัญญาเป็นสปอนเซอร์ของสโมสร Inter Milan เป็นระยะเวลา 10 ปี โดยจ่ายผลตอบแทน 12 ล้านดอลลาร์อเมริกันอีกด้วย

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