



บทที่ 3

การวิเคราะห์การขายต่อตั๋วชมการแข่งขัน กีฬาฟุตบอลและการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศไทย

A Critical Appraisal of the Resale of Football Tickets and
Consumer Protection: A Comparative Study of the USA,
the UK and Thailand

ปีติเทพ อยู่เย็นยง ¹

Pedithep Youyuenyong

รับบทความ 17 มิถุนายน 2564

แก้ไขบทความ 19 กุมภาพันธ์ 2565

ตอบรับบทความ 22 มีนาคม 2565

1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณະนิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Corresponding author e-mail: pedithep@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้ได้ทำการวิเคราะห์นโยบายและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในบริบทของการขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ประการแรก การขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้ถูกวิเคราะห์ในมุมมองของนโยบายและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศไทย ประการที่สอง บทความฉบับนี้ได้เพิ่มสาระสำคัญเกี่ยวกับการตระหนักรู้และความเข้าใจว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้ระบบกฎหมายไทยจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอย่างไร ผ่านการทำความเข้าใจสิทธิผู้บริโภคยุคใหม่และความรับผิดชอบต่อนักค้า บริการและการโฆษณาในการขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล บทความนี้ยังมองถึงหนทางที่เป็นไปได้ในการคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย

คำสำคัญ:

การขายตั๋วชมกีฬาฟุตบอล การคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ประเทศไทย

Abstract

This paper provides a comprehensive appraisal of the consumer protection law and policy surrounding the act of reselling tickets in Thailand. Football ticket resale in Thailand will be assessed, firstly, through the lens of legal analysis of Thai consumer protection law and policy. Secondly, there will be increased appreciation and awareness of how consumer protection law in the Thai legal system applies to football ticket resale in Thailand. We attempt to develop a comprehensive understanding of modern consumer rights and responsibilities in relation to goods, services and advertisements in the act of reselling tickets. We also look at the possible ways of increasing consumer protection in Thailand's sports businesses and industries.

Keywords:

Resale of Football Tickets, Consumer Protection, Consumer Law, Thailand

บทนำ

การละเล่นกีฬาไม่เพียงเป็นกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพอนามัยที่อยู่คู่กับมนุษยชาติมาช้านานเท่านั้น ในขณะเดียวกันการละเล่นกีฬาที่มีระเบียบแบบแผนที่แน่นอนภายใต้กฎกติกาอันเป็นมาตรฐานสากลย่อมทำให้การละเล่นกีฬากลายมาเป็นกิจกรรมการแข่งขันกีฬาที่มีระบบแบบแผนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งนักกีฬาที่ร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬาจะต้องเรียนรู้วิธีการเล่นหรือได้รับการถ่ายทอดวิธีการเล่นกีฬา อีกทั้งนักกีฬาอาจนำความรู้ที่สั่งสมหรือได้รับมาถ่ายทอดให้นักกีฬาคณะอื่น ๆ หรือนักกีฬากลุ่มอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งนักกีฬาที่ร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอาจรวมกลุ่มกันฝึกซ้อมกีฬา ควบคู่ไปกับการพยายามสร้างคุณค่าของนักกีฬาในระดับปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มนักกีฬาเพื่อให้สาธารณชนยอมรับนับถือในตัวตนหรือกลุ่มของตน ในทำนองที่นักกีฬาเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มนักกีฬาสามารถเล่นกีฬาด้วยความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี โดยยึดมั่นในกฎกติกาของการแข่งขันกีฬาอย่างมีระเบียบแบบแผนที่เป็นสากล เมื่อสาธารณชนยอมรับนับถือในความสามารถของตัวนักกีฬาหรือกลุ่มนักกีฬาแล้ว (Crouch, 2015) สาธารณชนบางส่วนก็อาจกลายเป็นผู้ติดตามรับชมการแข่งขันกีฬา (spectator) หรือผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (supporter) (Stander & Zyl, 2016) อีกทั้งผู้ติดตามรับชมการแข่งขันกีฬาหรือผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเหล่านี้อาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการจากธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับนักกีฬาหรือกลุ่มนักกีฬาโดยมุ่งหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับนักกีฬา สโมสรกีฬาหรือผู้จัดการแข่งขันกีฬาในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจกีฬาที่คาดหวังว่าจะได้ผลิตสินค้าหรือให้บริการแก่ผู้ติดตามรับชมการแข่งขันหรือผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา เพื่อนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและทำกำไรได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Van Der Burg, 2014)

การแข่งขันกีฬาในยุคปัจจุบันประกอบด้วยกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการผลิต จัดจำหน่าย ค้าส่ง ค้าปลีก รวมทั้งดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตนหรือสินค้าที่จับต้องสัมผัสไม่ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยภายในหน่วยงานหรือธุรกิจนั้น ๆ มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมผสานกันอย่างมีระบบ มีระเบียบเป็นไปตามกฎเกณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้บริโภค ในขณะเดียวกันธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา (sports businesses and industries) ก็แยกเช่นเดียวกันกับธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีการผลิตสินค้ากีฬา (sports product) หรือจัดให้มีบริการ (sports service) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในท้องตลาด (Zhang, Kim, Mastromartino, Qian & Nauright, 2018) ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาบางส่วนก็เลือกผลิตสินค้าและจัดให้มีบริการเฉพาะอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นผู้ชื่นชอบกีฬาหรือผู้ติดตามรับชมการแข่งขันกีฬา (Coutinho da Silva & Luzzi Las Casas, 2017) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวก็อาจได้รับบรรลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือรับบริการจากธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา ซึ่งโดยทั่วไปธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬามักผลิตสินค้าหรือจัดให้มีบริการโดยมีต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อีกทั้งธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาก็มักกระจายสินค้าหรือบริการของตนให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (target customer) ท่ามกลางการแข่งขันทางการค้าระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา (sports marketing competition) ที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด (sports marketing strategy) ให้กับสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้สินค้าหรือรับบริการใน

ธุรกิจอุตสาหกรรมของตน (Woratschek & Strobel, 2009) อีกทั้งสโมสรกีฬา หรือผู้จัดการแข่งขันกีฬายังพยายามสร้างทีมกีฬาของตนเองหรือทำให้การแข่งขันกีฬาที่ตนเองเป็นผู้จัด สามารถตอบสนองต่ออารมณ์ ความคิด ความรู้สึก และความชื่นชอบ ทำให้ผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬามีพฤติกรรมติดตาม รับชมข่าวสารเกี่ยวกับนักกีฬาอาชีพของสโมสรกีฬา (professional sports player) หรือติดตามความเคลื่อนไหวการแข่งขันกีฬาอาชีพ (professional sport league) ที่ตนเองชื่นชอบ ทั้งยังอาจส่งอิทธิพลต่อการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักกีฬา การแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมกีฬาอื่น ๆ อีกด้วย (Conn, 1999) ทั้งนี้กลไกราคา (price mechanism) หรือกลไกตลาด (market mechanism) ในท้องตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาอาจทำให้ราคาสินค้าหรือบริการในตลาด ธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาเกิดการเปลี่ยนแปลงปรับตัวตามอุปสงค์และอุปทาน ในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาใช้อำนาจผูกขาดเหนือตลาด (monopoly power) (Ross, 1989) ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของตนเอง ในทำนองที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค รวมไปถึงปกปิดข้อมูลที่จำเป็นที่ผู้บริโภคพึงรับทราบเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าหรือลักษณะของการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดผลกระทบในด้านลบหรือก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย อนามัยและทรัพย์สินของผู้บริโภคแล้ว เช่นนี้ถือได้ว่าผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบหรือสิทธิผู้บริโภคถูกล่วงละเมิดจากผู้ผลิต รวมทั้งอำนาจผูกขาดเหนือตลาดดังกล่าวอาจถูกใช้ควบคุมตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาของสโมสรกีฬาอาชีพที่มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจหรือผู้จัดการแข่งขันกีฬาอาชีพที่ทรงอิทธิพลสามารถกำหนดราคาสินค้าหรือบริการในตลาด ธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาได้

การดำเนินกิจกรรมในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยย่อมมี

การนำสินค้าหรือบริการจากสโมสรกีฬาอาชีพ ผู้จัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กีฬาและผู้ให้บริการด้านกีฬาอื่น ๆ ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬานั้น ๆ เพื่อให้ธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมเพื่อกิจกรรมด้านการแข่งขันกีฬา ควบคู่ไปกับการแสวงหากำไรกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ย่อมทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมของตนเองได้รับความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามความล้มเหลวของตลาด (market failure) จากปัจจัยที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดจากการผูกขาดในตลาด ข้อจำกัดของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ (access of consumers to adequate information) และความปลอดภัยผู้บริโภค (consumer safety) (Ross, 1989) อาจนำไปสู่การสร้างการค้าที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ผลิต โดยผู้ผลิตมักอาศัยความได้เปรียบที่เหนือกว่าผู้บริโภคมาเป็นช่องเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคสินค้าและบริการในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา เหตุนี้เองรัฐจึงต้องใช้อำนาจที่มีอยู่เข้ามาแทรกแซงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา ในขณะที่รัฐพึงต้องรับรองหรือคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในท้องตลาดทั่วไป พร้อมกับออกบทบัญญัติกฎหมายเรียกร้องให้ผู้ผลิตกระทำการหรืองดเว้นกระทำการบางอย่างเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคทั่วไป ในทางเดียวกันรัฐพึงต้องรับรองหรือคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในท้องตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา พร้อมกับออกบทบัญญัติกฎหมายเรียกร้องให้ผู้ผลิตกระทำการหรืองดเว้นกระทำการบางอย่างเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาด้วย นั่นหมายความว่าผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาก็สามารถบริโภคสินค้าที่ปลอดภัยและบริการที่เป็นธรรม รวมทั้งได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Law) (Rich, 2016)

ธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬามีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในทางเศรษฐกิจ (economic significance) ทั้งในแง่ของการผลิตสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกีฬาและการแข่งขันกีฬา (Mihai, 2015) อาทิ ธุรกิจจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขันกีฬา (match ticket) ธุรกิจสื่อสารมวลชนทางกีฬา (sports media) ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าและของที่ระลึกของทีมกีฬา (sports jersey and merchandise) อันนำไปสู่ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (economic benefit) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา ในลักษณะที่จัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งอย่างใดต่อผู้บริโภคในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา อย่างไรก็ตามธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาหรือการแข่งขันกีฬาบางอย่าง เป็นกิจกรรมที่เป็นการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการด้านต่าง ๆ โดยมีผลตอบแทนในการจำหน่ายสินค้าหรือดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งทางผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาอาจเป็นผู้ดำเนินการจัดให้มีสินค้าหรือบริการด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬาหรือการแข่งขันกีฬาด้วยตนเอง หรืออาจแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนให้บริการอย่างเป็นทางการ (officially appointed) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการบางอย่างได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาหรือการแข่งขันกีฬาอาจรวมถึงตัวแทนขนาดเล็กที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรหรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

การจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬา (ticket sale) เป็นการดำเนินธุรกิจกีฬาอย่างหนึ่งที่ผู้ขาย (ticket seller) จำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาให้แก่ผู้ซื้อ (ticket buyer) และผู้ซื้อชำระราคาตั๋วชมการแข่งขันกีฬานั้นแก่ผู้ขาย (Késenne & Pauwels, 2006) ในปัจจุบันสโมสรกีฬาหรือผู้จัดการแข่งขันกีฬา อาจแต่งตั้งให้ผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใดเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนผู้ให้บริการโดยชอบด้วยกฎหมายเพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬา

ให้แก่ผู้ซื้อ (authorised ticket agent) ในขณะเดียวกันการปฏิบัติทางการค้า ซึ่งผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนผู้ให้บริการโดยชอบด้วยกฎหมายอาจดำเนินธุรกิจจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาให้แก่ผู้ซื้อในลักษณะที่เป็นการจำหน่ายต่อ (resale of ticket) กล่าวคือสโมสรกีฬาหรือผู้จัดการแข่งขันกีฬาอาจทำข้อตกลงร่วมกับผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใดในลักษณะอนุญาตให้ผู้ประกอบการรายนั้นเป็นผู้นำตั๋วชมการแข่งขันกีฬาไปจำหน่ายต่อได้ (reseller) โดยที่ข้อตกลงร่วมกันเช่นว่านี้มีการกำหนดข้อจำกัดสำหรับผู้จำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อจำกัดเกี่ยวกับการกำหนดราคาจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาหรือบริการของสโมสรกีฬาหรือผู้จัดการแข่งขันกีฬา รวมไปถึงบริการต่อไปยังผู้ซื้อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาจากการจำหน่ายต่อสำหรับสโมสรกีฬาบางแห่งหรือผู้จัดการแข่งขันกีฬาบางรายอาจกำหนดเงื่อนไขให้ผู้นำตั๋วชมการแข่งขันกีฬาไปจำหน่ายต่อต้องจำหน่ายต่อดังกล่าวต่อในราคาหรือในช่วงราคาที่สโมสรกีฬาหรือผู้จัดการแข่งขันกีฬาได้กำหนดเอาไว้ (Resale Price Maintenance: อำนาจเหนือกลไกตลาด RPM) (McDonald, Karg & Vocino, 2013)

การดำเนินธุรกิจจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาให้แก่ผู้ซื้อในลักษณะที่เป็นการขายต่อ [จำหน่ายต่อ (reselling) หรือในบางตำราเรียก secondary selling] เป็นช่องทางการขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาให้กับผู้ชมการแข่งขันกีฬาในฐานะที่เป็นผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันการขายต่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผลิตขายสินค้าโดยอ้อม (indirect channel) ให้กับผู้ชมการแข่งขันกีฬาในฐานะที่เป็นผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางที่เป็นผู้นำตั๋วชมการแข่งขันกีฬามาจำหน่ายต่อ (Department for Business Innovation & Skills & Department for Culture, Media & Sport, 2016) อย่างไรก็ตามในหลายประเทศ มีการเปิดเสรีให้มีการดำเนินธุรกิจจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาให้แก่ผู้ซื้อ

ในลักษณะที่เป็นการขายต่อในบางประเทศ โดยปราศจากการกำกับดูแล การดำเนินธุรกิจลักษณะนี้โดยรัฐหรือหน่วยงานของรัฐ ในทางกลับกัน ในบางประเทศกลับมีการกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจลักษณะนี้ พร้อมกับสร้าง มาตรการทางกฎหมายมาคุ้มครองผู้บริโภค (consumer protection) ที่ เป็น ผู้ซื้อต่อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายตัวชมการ แข่งขันกีฬาในลักษณะที่เป็นการขายต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคุ้มครองผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายตัวชมการแข่งชันกีฬาใน ลักษณะที่เป็นการขายต่อกระทำสัญญาหรือธุรกรรมกับคู่สัญญาของตนโดย มีรายได้ตอบแทนหรือมีรายได้ตอบแทนสูงไปกว่าราคาตลาดโดยไม่มีเหตุ อันสมควร รวมทั้งกรณีสโมสรกีฬาหรือผู้จัดการแข่งขันกีฬาได้กระทำธุรกรรม หรือกระทำข้อตกลงบางอย่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายตัวชม การแข่งขันกีฬาในลักษณะที่เป็นการขายต่อในฐานะคู่สัญญาของตน มุ่งหมาย เอาเปรียบผู้บริโภคในท้องตลาดอย่างไม่เป็นธรรม ทำให้ผู้บริโภคในท้องตลาด ต้องยอมจ่ายหรือชำระราคาค่าตัวชมการแข่งขันกีฬาจากการขายต่อในราคา ที่สูงกว่าราคาตลาดโดยไม่มีเหตุอันสมควร

บทความนี้มุ่งทำการวิเคราะห์นโยบายและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในบริบทของการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคุ้มครองผู้ซื้อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจากผู้ขายต่อตัว ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในท้องตลาด ซึ่งผู้ซื้อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล จากผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล มักได้รับข้อเสนอหรือชักจูงจาก ผู้ขายต่อเพื่อให้ซื้อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล หากเกิดสถานการณ์ที่ผู้ขาย กักตุนตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเอาไว้เป็นจำนวนมากเพื่อนำมาขายต่อแบบ เก็งกำไร (หรือเรียกตามภาษาอังกฤษแบบบริติชว่า ticket touting) รวมทั้ง สถานการณ์อื่น ๆ ที่ผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลมักใช้ช่องว่างของ

กฎหมายกระทำการเพื่อแสวงหากำไรและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ใน ลักษณะที่ละเมิดสิทธิของผู้ซื้อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือกระทำการ อย่างหนึ่งอย่างใดอันเป็นการทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ซื้อตัวชมการแข่งขัน กีฬาฟุตบอลได้ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค (consumer protection authority) องค์กรกำกับกีฬาฟุตบอล (football governing body) ผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล (football event organizer) และสโมสร กีฬาฟุตบอล (football club) จะเข้ามามีส่วนควบคุมหรือกำกับดูแลการขาย ต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นเช่นว่านี้ อย่างไรก็ตาม

การขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล

ในปัจจุบันผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล (football spectator) สามารถ เลือกติดตามรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในหลากหลายช่องทางด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น การเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามกีฬาที่จัดการแข่งขันก็ดี หรือติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลนอกสนามที่จัดการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือการถ่ายทอดเทปบันทึกการแข่งขันฟุตบอล ผ่านสื่อหลักประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลตัดสินใจ จะเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามกีฬาฟุตบอล ผู้ชมดังกล่าวอาจ ตัดสินใจเลือกซื้อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล (football ticket) จากผู้จัดการ แข่งขันกีฬาฟุตบอล (football competition organizer) หรือสโมสรกีฬา ฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อให้ได้สิทธิเข้าไปติดตามรับชมการแข่งขันกีฬา ฟุตบอลในที่นั้นหรือที่ฝั่งอัฒจันทร์ตามราคาที่ชำระไปแลกกับสิทธิในการเข้าชม ที่ได้รับดังกล่าว สำหรับการซื้อตัวชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามนั้น ผู้ชมการ แข่งขันกีฬาฟุตบอลสามารถซื้อได้ที่จุดจัดจำหน่ายตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล

(ticket box office) บริเวณหน้าสนามกีฬาฟุตบอลที่จัดการแข่งขันในวันแข่งขัน หรือซื้อระบบออนไลน์ตามช่องทางการจำหน่าย (ticket online sale)

ทั้งนี้เราอาจจำแนกตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายตั๋วชมกีฬาฟุตบอลตามความเป็นสมาชิกของผู้ชมการแข่งขัน กีฬาฟุตบอลประกอบด้วย 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ตั๋วในราคาสมาชิก (member price ticket) (ตั๋วที่จำหน่ายในราคาพิเศษหรือถูกกว่าราคาท้องตลาดทั่วไปให้แก่สมาชิกสโมสรกีฬาฟุตบอล) และตั๋วในราคาผู้ไม่ใช่สมาชิก (non-member price ticket) (ตั๋วที่จำหน่ายในราคาทั่วไปหรือเท่ากับราคาท้องตลาดทั่วไปให้แก่ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสโมสรกีฬาฟุตบอล) ในขณะเดียวกันตัวชมการแข่งขัน กีฬาฟุตบอลที่วางจำหน่ายในท้องตลาดอาจแบ่งประเภทได้โดยอาศัยการจำแนก จากสโมสรที่ผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลติดตามรับชมหรือเป็นสมาชิคนั้น เป็นทีมที่เป็นเจ้าบ้านในการแข่งขันหรือไม่ อันประกอบด้วย 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ตั๋วเหย้า (home ticket) (ตั๋วที่สโมสรกีฬาฟุตบอลที่ตนติดตามเป็นเจ้าของ สนามในการแข่งขัน) และตั๋วเยือน (away ticket) (ตั๋วที่สโมสรกีฬาฟุตบอล ฝั่งตรงข้ามเป็นเจ้าของสนามในการแข่งขัน) รวมทั้งในบางสโมสรกีฬาฟุตบอล อาจเปิดโอกาสให้ผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลซื้อตั๋วในรูปแบบของตั๋วฤดูกาล (season ticket) (ตั๋วที่ให้สิทธิผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเข้าชมการแข่งขัน กีฬาฟุตบอลตลอดฤดูกาล) (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019)

การซื้อขายตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล (selling of football ticket) เป็นการทำสัญญาระหว่างผู้ขายตั๋วที่เป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือผู้ขาย ที่เป็นสโมสรกีฬาฟุตบอล โดยผู้ขายโอนกรรมสิทธิ์ในตัวชมการแข่งขันกีฬา ฟุตบอลดังกล่าวให้แก่ผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่เป็นผู้ซื้อ แล้วผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลก็ชำระราคาตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลให้แก่ผู้ขาย ซึ่ง

ผู้ถือตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจะได้รับสิทธิผ่านประตูเข้าไปชมกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลภายในสนามกีฬาฟุตบอลในบริเวณพื้นที่หรือที่นั่งที่ผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือสโมสรกีฬาฟุตบอลจัดเตรียมเอาไว้

อนึ่งมีการสร้างช่องทางจำหน่ายตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในวงการ ธุรกิจกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยและต่างประเทศ มีลักษณะเป็นการค้าขาย ของผู้ประกอบการบางรายที่ไปซื้อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลมา แล้วนำไป ขายต่อหรือจำหน่ายให้กับผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในท้องตลาดอีกทีหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการขายในรูปแบบของการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล (Halberg, 2010) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะของอำนาจที่ได้รับจาก ผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือสโมสรกีฬาฟุตบอลเพื่อนำตัวชมการแข่งขัน กีฬาฟุตบอลไปขายต่อหรือจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง ได้แก่ (ก) การขายต่อตัวชม การแข่งขันกีฬาฟุตบอลผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (authorised reselling of football ticket) อันความเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้นจะเป็นโดย แต่งตั้งภายใต้ข้อตกลงระหว่างผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือสโมสรกีฬา ฟุตบอลกับผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และ (ข) การขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโดยบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่าย อย่างเป็นทางการ (unauthorised reselling of football ticket) โดยบุคคล ธรรมดาหรือนิติบุคคลซึ่งไปซื้อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจากผู้จัดการแข่งขัน กีฬาฟุตบอล สโมสรกีฬาฟุตบอลหรือตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ แล้วนำ ตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง ซึ่งบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลดังกล่าวอาจทำกิจกรรมเช่นว่านี้เป็นปกติธุระเพื่อแสวงหากำไรและ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นประจำสม่ำเสมอ ในทางตรงกันข้ามบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลบางรายอาจทำกิจกรรมเช่นว่านี้เป็นครั้งคราวเท่านั้น (House of Commons Culture, Media and Sport Committee, 2007)

สำหรับการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโดยบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลซึ่งไม่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการอาจเป็นช่องทางหนึ่งที่บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลบางรายอาศัยการกระทำดังกล่าวในการแสวงหากำไรโดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างไม่เป็นธรรม ด้วยการค้ากำไรตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเกินควรและการกักตุนตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในท้องตลาดเอาไว้ รวมทั้งฉวยโอกาสจำหน่ายตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลและคิดค่าบริการอันเนื่องมาจากการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสูงเกินสมควร หากปราศจากกฎหมายมากำกับควบคุมการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดอันเป็นการฉวยโอกาสเอารัดเอาเปรียบผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในฐานะที่เป็นผู้บริโภคและตั้งราคาขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโดยไม่เป็นธรรมแล้ว ผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลก็อาจอาศัยช่องว่างของกฎหมายกระทำหรือให้ตนเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งอันสร้างความเสียหายให้กับผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล

มาตรการกำกับดูแลการเอารัดเอาเปรียบจากการขายต่อ ตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของต่างประเทศ

บางประเทศได้ใช้อำนาจรัฐที่มีอยู่เข้ามาแทรกแซงเพื่อคุ้มครองผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ต้องการซื้อตัวชมการแข่งขันเพื่อเข้ามารับชมการแข่งขันในสนาม ในขณะเดียวกันบางประเทศได้ร่วมมือกับผู้จัดการแข่งขันกีฬาหรือสโมสรกีฬากำหนดกลไกของรัฐเพื่อกำกับควบคุมการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดอันเป็นการฉวยโอกาสเอารัดเอาเปรียบผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในฐานะที่เป็นผู้บริโภคและตั้งราคาขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโดยไม่เป็นธรรม (Sugden, 2007) ด้วยการออกบทบัญญัติกฎหมายเรียกร้องให้ผู้ขายต่อตัวชม

การแข่งขันกีฬาฟุตบอลกระทำการหรืองดเว้นกระทำการบางอย่างเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในท้องตลาดทั่วไป เหตุผลที่สำคัญอีกอย่างในการออกกฎหมายมากำกับควบคุมการกระทำของผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในลักษณะนี้ก็คือรัฐหรือหน่วยงานของรัฐต้องการให้ผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือสโมสรกีฬาฟุตบอลเข้ามามีส่วนร่วมกำกับควบคุมการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ในฐานะที่ตนเองอาจเป็นผู้เสียเปรียบและเสียประโยชน์ทางการค้าหากเปิดโอกาสให้มีการเอารัดเอาเปรียบจากการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล โดยที่รัฐอาจกำหนดโทษทางอาญาแก่ผู้ที่ไม่ยอมปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น โทษจำคุก (jail sentence) โทษปรับ (penalty of a fine) เป็นต้น

นอกจากนี้บางประเทศกำหนดโทษบางอย่างสำหรับผู้กระทำความผิดเอาไว้เป็นพิเศษ โดยหากผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลตั้งราคาสูงเกินจริง (inflated price) เพื่อหลอกล่อให้ผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลซื้อในราคาแพงกว่าราคาขายในท้องตลาดทั่วไปหรือผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่เอาตัวที่ได้รับแจกหรือตัวที่ถูกทิ้งแล้ว (free ticket) มานำหน่วยต่ออีกทอดหนึ่ง กฎหมายบางประเทศอาจลงโทษด้วยการห้ามไม่ให้ผู้กระทำเข้าไปรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามกีฬาฟุตบอล (banned from entering any football grounds) ภายในประเทศ (Depken II, 2007) ตัวอย่างของประเทศที่มีกฎหมายควบคุมการจำหน่ายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อป้องกันการค้ากำไรเกินควรและปกป้องผู้บริโภคจากการเอารัดเอาเปรียบ อาทิ

1. สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักร (United Kingdom หรือ UK) เป็นประเทศหนึ่งที่กีฬาฟุตบอล (หรือเรียกตามภาษาอังกฤษแบบบริติชว่า football) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ประกอบกับองค์กรกำกับกีฬา ผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลและ

สโมสรกีฬาฟุตบอลได้ร่วมกันจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการเล่นกีฬาฟุตบอลในทุกระดับและแสวงหารายได้จากการจัดกิจกรรมไปในคราวเดียวกัน เหตุนี้เองจึงมีกิจกรรมจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในระบบอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลเพื่อแสวงหารายได้จากการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือสโมสรกีฬาฟุตบอลมักจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในลักษณะที่เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางออนไลน์หรือการซื้อขายเฉพาะหน้ากันในจุดจัดจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ประตูทางเข้า รวมไปถึงการจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในทำนองที่นำตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไปจำหน่ายต่อให้กับผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลตามช่องทางการจำหน่ายที่ธุรกิจของตนกำหนดเอาไว้ (Collins, 2021)

อย่างไรก็ตามหากการขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไม่ได้เป็นการขายในลักษณะที่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ แต่การขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลดังกล่าวกลับเป็นการซื้อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลมากักตุนเอาไว้เป็นจำนวนมากเพื่อนำมาขายต่อแบบเก็งกำไร พร้อมกับฉวยโอกาสตั้งราคาอันเป็นการเอาเปรียบผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในฐานะที่เป็นผู้บริโภค บุคคลผู้กระทำการเช่นนี้เรียกว่าผู้ขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลแบบเก็งกำไร (ticket tout) โดยผู้กระทำการดังกล่าวต้องมีการกระทำที่เป็นการจงใจขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล โดยผู้กระทำมิใช่บุคคลที่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (sale of tickets by unauthorised persons) ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจเป็นการขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในบริเวณสนามกีฬาฟุตบอลหรือในบริเวณใกล้เคียงสนามกีฬาฟุตบอลที่จัดการแข่งขัน (reselling tickets at or near the venues)

หรือการกระทำดังกล่าวอาจเป็นการขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล (reselling tickets online) ทั้งนี้ หากพบว่าบุคคลที่ไม่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการมีการกักตุนตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเอาไว้เป็นจำนวนมาก พร้อมกับจงใจฉวยโอกาสปรับขึ้นราคาจำหน่ายอย่างไม่เป็นธรรมเพื่อเก็งกำไรหรือเพื่อให้ได้ค่าตอบแทนสำหรับการจำหน่ายที่มีส่วนต่างกำไรในทำนองที่เป็นการแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากผู้บริโภคในท้องตลาด (Griffiths, 2018) เหตุนี้จึงทำให้การขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ไม่ได้เป็นการขายในลักษณะที่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการเป็นเรื่องที่ต้องได้รับการควบคุมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่อาจตกเป็นเหยื่อจากการฉวยโอกาสเอารัดเอาเปรียบในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลสหราชอาณาจักร

ดังนั้นสหราชอาณาจักรจึงได้กำหนดมาตรการป้องกันไม่ให้เกิดการฉวยโอกาสเอารัดเอาเปรียบจากการขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ไม่ได้เป็นการขายในลักษณะผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ด้วยการกำหนดราคาขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ไม่เป็นธรรม โดยสหราชอาณาจักรได้บัญญัติกฎหมายป้องกันไม่ให้เกิดการฉวยโอกาสเอารัดเอาเปรียบจากการขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ไม่ได้ขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการดังต่อไปนี้ (Laver, 2011)

1.1 พระราชบัญญัติความยุติธรรมทางอาญาและความสงบเรียบร้อย

ค.ศ. 1994 (Criminal Justice and Public Order Act 1994) เป็นกฎหมายที่วางหลักเกณฑ์กำหนดความรับผิดทางอาญา (criminal offence) อันเกิดจากการขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไม่ได้เป็นการขายในลักษณะที่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ โดยตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลดังกล่าวจะต้องเป็นตั๋วที่ถูกจำหน่ายเพื่อให้สิทธิแก่ผู้ซื้อในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ได้รับอนุญาตให้จัดการแข่งขันอย่างเป็นทางการ (sell a ticket for

a designated football match) หรือการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดอันเป็นการมอบตัวให้แก่บุคคลอื่นโดยไม่ได้เป็นการขายในลักษณะที่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (otherwise to dispose of such a ticket to another person) เช่น (1) การเสนอขายสินค้าของที่ระลึกในราคาสูงกว่าราคาตลาดเกินสมควร โดยผู้ขายสินค้าดังกล่าวได้เสนอตัวเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเป็นของแถม (inclusion of a free match ticket) จากการซื้อของที่ระลึกดังกล่าว (2) การมอบตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลให้แก่บุคคลอื่นเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ และ (3) การที่ผู้ให้บริการได้ออกแพ็คเกจการให้บริการที่รวมค่าตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไปในแพ็คเกจดังกล่าว เป็นต้น

1.2 พระราชบัญญัติว่าด้วยการลดอาชญากรรมรุนแรง ค.ศ. 2006

(Violent Crime Reduction Act 2006) เป็นกฎหมายที่วางหลักเกณฑ์กำหนดการกระทำที่ถือเป็นความผิดทางอาญาเพิ่มเติม อันเนื่องมาจากการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไม่ได้เป็นการขายในลักษณะที่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (นอกเหนือไปจากที่พระราชบัญญัติความยุติธรรมทางอาญาและความสงบเรียบร้อยได้กำหนดไว้) ตัวอย่างของความรับผิดชอบตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ เช่น (1) ความรับผิดชอบเนื่องมาจากการโฆษณาขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไม่ได้เป็นการขายในลักษณะที่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในหนังสือพิมพ์ (carrying advertising for ticket touts) (2) การจำหน่ายสินค้าอื่นโดยใช้วิธีการให้ตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเป็นของแถมแบบให้เปล่า (giving a ticket away free with another product) และ (3) การที่ผู้ให้บริการธุรกิจนำเที่ยวหรือธุรกิจโรงแรมมอบโปรมอนชันแจกหรือแถมตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลให้แก่ผู้มาใช้บริการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อ

บริการได้เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวหรือแพ็คเกจที่พัก (offering tickets with a wider hospitality/travel package) เป็นต้น

1.3 ระเบียบการผู้ค้าตัวชมกีฬา (ฟุตบอล) ราคาเกินควร ค.ศ. 2007

[Ticket Touting (Designation of Football Matches) Order 2007] (กฎหมายลำดับรองฉบับที่ SI 2007/790) เป็นกฎหมายที่ฝ่ายบริหารบัญญัติขึ้นโดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายระดับพระราชบัญญัติ ได้แก่ พระราชบัญญัติความยุติธรรมทางอาญาและความสงบเรียบร้อยเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไม่ได้เป็นการขายในลักษณะที่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ โดยระเบียบฉบับนี้ได้กำหนดให้ผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือสโมสรกีฬาฟุตบอลในฐานะผู้ขายตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลและผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ จะต้องระบุรายละเอียดบนตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ขายหรือขายต่อ เช่น ตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลต้องระบุที่นั่งชม (specific seats) และตำแหน่งของที่นั่งชม (area where the ticket was located) ไว้อย่างชัดเจน พร้อมกับกำหนดราคาจำหน่ายไว้บนตัวอย่างชัดเจน ซึ่งระเบียบฉบับนี้บังคับใช้กับการขายหรือขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล (match) ในการแข่งขันพรีเมียร์ลีก (Premier League) ฟุตบอลลีก (Football League) ยูฟ่ายูโรเปียนแชมเปียนชิป (UEFA European Championships) ฟุตบอลคอนเฟอเรนซ์ (Football Conference) ยูฟ่าคัพ (UEFA Cup) ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก (UEFA Champions League) ฟิฟ่าเวิลด์คัพทัวร์นาเมนต์ (FIFA World Cup Tournaments) และฟิฟ่าเวิลด์คัพแชมเปียนชิป (FIFA World Club Championship) รวมทั้งการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอื่นใดที่จัดขึ้นในประเทศอังกฤษและเวลส์ที่มีสโมสรกีฬาฟุตบอลต่างชาติมาเข้าร่วมการแข่งขัน

นอกจากนี้กฎหมายฉบับนี้ใช้บังคับกับการขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเสนอขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ (service provider) เพื่อจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือตัดสินใจซื้อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล

2. สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกา (United States หรือ U.S.) เป็นประเทศที่ประกอบด้วยหลายมลรัฐ แล้วแต่ละมลรัฐก็มีสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับมลรัฐและท้องถิ่นของแต่ละมลรัฐ อีกทั้งในปัจจุบันกีฬาฟุตบอล (หรือเรียกตามภาษาอังกฤษแบบอเมริกันว่า soccer) ในสหรัฐอเมริกาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ประกอบกับการขยายตัวของตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลในสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก เหตุนี้องค์กรกำกับกีฬาฟุตบอลและผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาระบบการแข่งขันกีฬาฟุตบอลแบบลีก (soccer league system) ขึ้นมาเพื่อให้สโมสรกีฬาฟุตบอลระดับต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกขององค์กรกำกับกีฬาหรือผู้จัดการแข่งขันกีฬามาเข้าร่วมการแข่งขันระหว่างสโมสรในระดับต่าง ๆ ในขณะเดียวกันการจัดการแข่งขันในทำนองนี้ย่อมสร้างโอกาสให้ผู้จัดการแข่งขันกีฬาโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมจูงใจให้ผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลมาติดตามรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในระบบดังกล่าวพร้อมกับเปิดช่องทางจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในหลากหลายช่องทางอันเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเข้ามารับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในระบบดังกล่าวอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามการขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไม่ได้เป็นการขายในลักษณะที่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (หรือเรียกตามภาษาอังกฤษแบบอเมริกันว่า ticket scalping) ถือเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมักถูกเอารัดเอาเปรียบจากการเก็งกำไรหรืออยู่ในฐานะเสียเปรียบจากการโก่งราคาจากผู้ขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลซึ่งไม่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เพราะว่าผู้ซื้ออาจอยู่ในสถานะที่ต้องจ่ายยอมต่อข้อเสนอหรืออาจไม่อยู่ในสถานะที่จะต่อรองกับผู้ขายต่อเช่นนี้ได้ หากในท้องตลาดมีผู้ขายต่อเช่นนี้จำนวนน้อยรายผู้ซื้ออาจต้องรับข้อเสนอของผู้ขายต่อเช่นนี้ โดยไม่สามารถเจรจาต่อรองให้ลดราคาขายต่อ เพื่อยอมแลกมาซึ่งสิทธิในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล (Porcello, 2018) เหตุนี้เองบางมลรัฐจึงได้ออกกฎหมายระดับมลรัฐ (U.S. State Laws) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอารัดเอาเปรียบจากผู้ขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลซึ่งไม่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ พร้อมกับกำหนดมาตรการบางอย่างเพื่อควบคุมการขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ไม่ได้เป็นการขายในลักษณะผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ดังนั้นบทความนี้ขอหยิบยกตัวอย่างกฎหมายระดับมลรัฐที่วางหลักเกณฑ์และกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในฐานะผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลได้รับความเป็นธรรมและไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลซึ่งไม่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เพราะผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในฐานะผู้บริโภคอาจไม่อยู่ในสถานะที่มีอำนาจต่อรองกับผู้ขายต่อเช่นนี้ได้หรือมีอำนาจต่อรองที่น้อยกว่า จนนำไปสู่การถูกเอารัดเอาเปรียบจากการประกอบธุรกรรมลักษณะนี้ในที่สุด โดยรัฐอาจใช้อำนาจห้ามการกระทำอันเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล พร้อมกับอาจใช้อำนาจกำหนดราคาขายต่อเพียงเท่าที่เป็นธรรมและพอได้สัดส่วนที่เหมาะสมแก่กรณี อาทิ

2.1 กฎหมายมลรัฐคอนเนตทิคัต

มลรัฐคอนเนตทิคัต (Connecticut) ได้บัญญัติกฎหมาย Connecticut General Statutes § 53-289 (2018) (Watson, 2003) ที่กำหนดมาตรการห้ามจำหน่ายหรือพยายามเสนอขายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในราคาที่สูงกว่าที่สโมสรกีฬาฟุตบอลหรือผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลระบุเอาไว้บนตั๋ว (at a price greater than that printed on the ticket) ซึ่งมลรัฐคอนเนตทิคัตอนุญาตให้มีการขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ไม่ได้เป็นการขายในลักษณะที่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และอนุญาตการขายในทำนองที่ไม่ได้รับความยินยอมจากผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือสโมสรกีฬาฟุตบอลที่เป็นเจ้าของสถานที่จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล (without the permission of the owner or operator of the property) แต่ผู้ขายต่อสามารถกำหนดค่าบริการที่ไม่แยกออกไปจากราคาตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลได้เพียงไม่เกินไปกว่า 3 ดอลลาร์สหรัฐ (\$3 allowed as a service charge) เท่านั้น หากผู้ใดฝ่าฝืนกฎหมายจะต้องรับโทษทางอาญาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้การกำหนดมาตรการดังกล่าวย่อมถือเป็นการที่รัฐบาลมลรัฐคอนเนตทิคัตใช้อำนาจที่มีอยู่เข้าแทรกแซงราคาขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในท้องตลาดมลรัฐคอนเนตทิคัตไม่ให้สูงจนเกินไป โดยการกำหนดราคาขั้นสูง (price ceiling) ที่พิจารณาราคากันได้ในท้องตลาดมลรัฐไว้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในท้องตลาดมลรัฐคอนเนตทิคัต

2.2 กฎหมายมลรัฐเคนทักกี

มลรัฐเคนทักกี (Kentucky) ได้ตรากฎหมาย Ky. Rev. Stat. Ann. § 518.070 (2001) ขึ้นมาเพื่อกำหนดมาตรการห้ามจำหน่ายต่อหรือพยายามเสนอขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในราคาที่สูงกว่าที่สโมสรกีฬา

ฟุตบอลหรือผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลระบุไว้บนตั๋วหรือระบุไว้หน้าสถานที่จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล (at the place of admission or printed on the ticket) เว้นแต่ผู้ขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้กฎหมายของมลรัฐเคนทักกีไม่ได้กำหนดราคาขั้นสูงของตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่สามารถจำหน่ายได้ในท้องตลาดมลรัฐเคนทักกีไว้ (Schroeder, Fisher, Orbe & Bush, 2012) นั่นหมายความว่ามลรัฐเคนทักกีไม่ได้ควบคุมราคาขายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไม่ให้สูงจนเกินไปเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในท้องตลาดมลรัฐเคนทักกี

2.3 มลรัฐแคลิฟอร์เนีย

มลรัฐแคลิฟอร์เนีย (California) ได้บัญญัติกฎหมาย Cal. Penal Code § 346 (Added by Stats. 1972, Ch. 529.) (Diamond, 1982) ที่วางหลักเกณฑ์ไว้ว่าห้ามจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโดยปราศจากความยินยอมจากผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือเจ้าของสถานที่จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่เป็นลายลักษณ์อักษร (without the written permission of the owner or operator of the property) อีกทั้งกฎหมายฉบับนี้ยังห้ามไม่ให้จำหน่ายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในราคาที่สูงไปกว่าที่ระบุหรือพิมพ์เอาไว้บนตั๋ว พร้อมกับห้ามจำหน่ายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในบริเวณด้านหน้า โดยรอบหรือภายในสนามกีฬาฟุตบอล (no resale allowed if on grounds of event) หากผู้ใดฝ่าฝืนจะต้องได้รับโทษทางอาญาลหุโทษ (guilty of a misdemeanor)

อย่างไรก็ตามสหรัฐอเมริกาไม่ได้บัญญัติ (U.S. Federal Law) กฎหมายเกี่ยวกับการจำหน่ายต่อตั๋วชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเอาไว้เป็นพิเศษ นั่นหมายความว่าแต่ละมลรัฐสามารถออกกฎหมายควบคุมการจำหน่ายต่อตั๋วชม

การแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อขายตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ไม่เป็นธรรมหรือทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบอย่างยิ่งยวดแล้วบางมลรัฐก็จะมีกฎหมายดังกล่าวเป็นของตนเอง โดยอาจมีเนื้อหาคล้ายคลึงกันหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าสหรัฐฯ ไม่ได้กำหนดนโยบายและมาตรการทางกฎหมายเพื่อให้ทุกมลรัฐกำหนดเกณฑ์มาตรฐานควบคุมราคาขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่เหมือนกันหรือใช้มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคที่เป็นรูปแบบเดียวกัน

การขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในกฎหมายไทย

การขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยถือเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นจากการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทั้งสองฝ่าย หากผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไม่ได้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการแสดงเจตนาที่จะขอทำสัญญาหรือคำเสนอที่ชัดเจนแน่นอนว่าประสงค์ที่จะขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในราคาที่ชัดเจน เช่น ประกาศขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในราคา 1,500 บาท แล้วผู้ซื้อได้แสดงเจตนาต่อผู้เสนอขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลว่าตกลงรับข้อเสนอตามคำเสนอของผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอย่างชัดเจนโดยปราศจากเงื่อนไขใด ๆ เช่นว่าสัญญาขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลย่อมเกิดขึ้นแล้ว แม้ว่าราคาที่ผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลได้ตั้งเอาไว้จะเป็นราคาที่ปรับขึ้นให้สูงขึ้นจากเดิมอย่างมากหรือขายราคาสูงเกินจริงไปอย่างมาก แต่เมื่อสัญญาขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลได้เกิดขึ้นแล้วจากคำเสนอและคำสนองที่ต้องตรงกัน โดยที่ผู้ซื้อต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลก็สมัครใจยอมรับที่จะชำระราคาที่มีการปรับให้สูงขึ้นจากเดิมอย่างมากอันทำให้

ตนต้องยอมเสียเปรียบ ทั้งการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ไม่ได้เป็นการขายในลักษณะที่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการก็ไม่ได้เป็นการต้องห้ามชัดแจ้งโดยกฎหมาย กล่าวคือไม่มีกฎหมายบัญญัติห้ามไม่ให้มีการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในท้องตลาดอย่างชัดเจน เช่นว่านี่การขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ไม่ได้เป็นการขายในลักษณะที่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการย่อมมีผลสมบูรณ์มีผลบังคับตามกฎหมาย แม้ว่าการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในลักษณะดังกล่าวจะเปิดช่องให้ผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสามารถเอาเปรียบผู้ซื้อต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในท้องตลาด โดยผู้ขายต่อดังกล่าวอาจปรับราคาขายให้สูงขึ้นจากราคาปกติที่ขายกันอยู่ทั่วไปในท้องตลาด

อนึ่งประเทศไทยมีพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ที่วางหลักเกณฑ์กำหนดกลไกทางกฎหมายเพื่อป้องกันการกำหนดราคาซื้อ ราคาจำหน่ายหรือการกำหนดเงื่อนไขและวิธีปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรม โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี มีอำนาจประกาศกำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุมได้ แต่ตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไม่ได้ถูกจัดให้เป็นสินค้าจำเป็นต่อการอุปโภคบริโภคที่จะเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะการชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินบันเทิงใจในช่วงเวลาที่รับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือก่อให้เกิดความทรงจำประสบการณ์ที่ได้รับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลก็หาใช่สิ่งจำเป็นที่ผู้คนขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันแต่อย่างใด อีกทั้งความชอบกีฬาก็ยังถือเป็นรสนิยมของปัจเจกบุคคล ที่บางคนชื่นชอบติดตามชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือบางคนไม่ได้ชื่นชอบติดตามชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล เช่นนี้แล้วรัฐจึงไม่ได้กำหนดกลไกทางกฎหมายเข้าแทรกแซงเพื่อช่วยป้องกันการฉวย

โอกาสเอาไรต์เอาเปรียบผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในฐานะที่เป็นผู้บริโภคและควบคุมการตั้งราคาขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโดยไม่เป็นธรรม

เนื่องจากพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 เป็นบทบัญญัติที่ให้อำนาจรัฐกำกับดูแลสินค้าควบคุมอย่างเหมาะสม ในทำนองที่ห้ามไม่ให้บุคคลใดกักตุนสินค้าควบคุม โดยมีสินค้าควบคุมไว้ในครอบครองเกินปริมาณที่กำหนดเอาไว้ในกฎหมาย (กฎหมายลำดับรองในรูปแบบของประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ) หรือเก็บสินค้าควบคุมไว้ ณ สถานที่อื่นนอกจากสถานที่เก็บตามที่ได้แจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือไม่นำสินค้าควบคุมที่มีไว้เพื่อจำหน่าย ออกจำหน่ายหรือเสนอขายตามปกติหรือปฏิเสธการจำหน่ายหรือประวิงการจำหน่ายหรือการส่งมอบสินค้าควบคุมโดยไม่มีเหตุอันสมควร นั้นหมายความว่าหากตัวเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไม่ใช่สินค้าควบคุมตามหลักเกณฑ์ของพระราชบัญญัติฉบับนี้แล้ว อีกทั้งหากคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการไม่ได้ประกาศให้ตัวเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเป็นสินค้าควบคุมแต่อย่างใดแล้ว ย่อมถือเป็นการเปิดช่องทางให้มีการฉวยโอกาสขึ้นราคาตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโดยไม่มีเหตุผลสมควรหรือเปิดโอกาสให้มีการกักตุนตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในท้องตลาด เช่นนี้แล้วผู้ซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจเหนือกว่า (เช่น ผู้ที่กักตุนตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อการแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจเกินสมควร) อาจถือโอกาสเอาเปรียบผู้บริโภคในท้องตลาดที่มีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจด้อยกว่าอย่างมาก อันเป็นเหตุทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในทางการค้า

อย่างไรก็ดีหากกีฬาฟุตบอลได้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายอย่างมากในอนาคตและมีการเอาไรต์เอาเปรียบจากการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ไม่ได้เป็นการขายในลักษณะผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

มากขึ้น การเข้าแทรกแซงของรัฐเพื่อจำกัดเสรีภาพในการตกลงทำสัญญาขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลและกำกับกิจกรรมการให้บริการอันเนื่องมาจากการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลและการให้บริการในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลที่เกี่ยวข้องกับตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลก็อาจกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อควบคุมจำกัดเสรีภาพในการผลิตสินค้าและเพื่อป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นได้ต่อผู้ซื้อต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ในฐานะผู้บริโภคในท้องตลาด อันก่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้ซื้อต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลได้ในอนาคต

อีกประการหนึ่งตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเป็นสินค้าที่มีมูลค่าหรือมีราคาตามที่ปรากฏในตัว ส่วนมากมักมีการระบุชื่อผู้ที่มีสิทธิที่จะใช้ในตัวเพื่อเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ตัวเช่นนี้นี้จึงเป็นเอกสารสิทธิและเป็นหลักฐานแห่งการก่อตั้งสิทธิตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 1 (9) หากมีบุคคลหนึ่งบุคคลใดปลอมตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล แล้วได้มอบตัวดังกล่าวให้แก่ผู้มีชื่อในตัวหรือมอบให้แก่ผู้อื่นซึ่งจะนำไปมอบให้แก่ผู้มีชื่อในตัว เช่นนี้นี้ย่อมเล็งเห็นผลได้ว่าผู้มีชื่อในตัวต้องนำตัวไปใช้ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลและเมื่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลได้ถูกนำไปใช้ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามแล้ว ผู้กระทำการปลอมตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจึงมีความผิดฐานเป็นตัวการใช้ตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลปลอม อีกทั้งการที่ผู้กระทำการปลอมตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลด้วยมีเจตนาที่จะให้ผู้มีชื่อในตัวได้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล โดยผู้มีชื่อในตัวไม่ต้องจ่ายเงินค่าตัวให้กับผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ย่อมแสดงว่าผู้กระทำการดังกล่าวมีเจตนาโดยทุจริตหลอกลวงผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลว่าผู้มีชื่อในตัวได้ชำระค่าผู้กระทำการแล้ว อันเป็นความเท็จทำให้ผู้มีชื่อในตัวมีสิทธิเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลได้โดยไม่ต้องชำระเงิน ถือว่าผู้กระทำการดังกล่าวมีความผิดฐานฉ้อโกงผู้จัดการ

แข่งขันกีฬาฟุตบอล (เทียบเคียงคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1508/2538) นั้น หมายความว่าผู้กระทำการปลอมตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลย่อมมีความผิดเกี่ยวกับการปลอมแปลงเอกสาร (Offences relating to certificate and alteration) ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 268 และความผิดฐานฉ้อโกง (Offenses of fraud) ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341

สรุป

การขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของบุคคลซึ่งไม่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการอาจกลายมาเป็นช่องทางแสวงหากำไรโดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างไม่เป็นธรรมจากการค้ากำไรตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเกินควร รวมทั้งการกักตุนตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในท้องตลาดเอาไว้เพื่อเก็งกำไร แล้วนำตัวชมการแข่งขันดังกล่าวมาขายในราคาสูงเกินสมควร หากปราศจากกฎหมายมากำกับควบคุมการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดอันเป็นการฉวยโอกาสเอารัดเอาเปรียบผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในฐานะที่เป็นผู้บริโภคและตั้งราคาขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโดยไม่เป็นธรรมแล้ว ผู้ขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลก็อาจอาศัยช่องว่างของกฎหมายกระทำหรือให้เจตนากระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งอันนำไปสู่การสร้าง ความเสียหายให้กับผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในฐานะที่เป็นผู้บริโภคในท้องตลาด การศึกษามาตรการและกลไกทางกฎหมายของสหราชอาณาจักรและบางมลรัฐในสหรัฐฯ ย่อมทำให้เห็นความสำคัญของการใช้อำนาจรัฐเข้าแทรกแซงเพื่อสร้างมาตรการหรือกลไกกำกับควบคุมการขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสำหรับบุคคลซึ่งไม่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ รวมทั้งมาตรการและกลไก

ทางกฎหมายอาจส่งผลให้เกิดการกำกับดูแลราคาขายต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อป้องกันการฉวยโอกาสเอารัดเอาเปรียบผู้ซื้อต่อตัวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในฐานะผู้บริโภคในท้องตลาด



เอกสารอ้างอิง

- Collins, J.J. (2021). *The ins and the outs of the ticket touts*. Retrieved June 12, 2021, from <https://www.allaboutlaw.co.uk/commercial-awareness/news/the-ins-and-the-outs-of-the-ticket-touts>
- Conn, D. (1999). *The football business: Fair game in the '90s?* (Mainstream sport). Edinburgh: Mainstream.
- Coutinho da Silva, E. & Luzzi Las Casas, A. (2017). Sport Fans as Consumers: An Approach to Sport Market. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- Crouch, T. (2015). *Sporting Future: A New Strategy for an Active Nation*. London: Cabinet Office.
- Depken II, C. A. (2007). Another looks at anti-scalping laws: Theory and evidence. *Public Choice*, 130(1/2), 55-77.
- Diamond, T. (1982). Ticket Scalping: A New Look at an Old Problem. *University of Miami Law Review*, 37(1), 71-92.
- Griffiths, A. (2018). *Press release New rules will protect fans from ticket touting*. Retrieved June 23, 2021, from <https://www.gov.uk/government/news/new-rules-will-protect-fans-from-ticket-touting>
- Halberg, C. (2010). The Secondary Market for Tickets: A Look at Ticket Scalping Through an Economic, Property Law, and Constitutional Framework. *DePaul Journal of Sports Law*, 3(6), 173-194.

- House of Commons Culture, Media and Sport Committee. (2007). *Ticket touting Second Report of Session 2007-08*. London: The Stationery Office Limited.
- Késenne, S., & Pauwels, W. (2006). Club Objectives and Ticket Pricing in Professional Team Sports. *Eastern Economic Journal*, 32(3), 549-560.
- Laver, N. (2011). *Ticket touting and football Legislation dealing with football matches*. Retrieved June 12, 2021, from <https://www.inbrief.co.uk/football-law/ticket-touting-and-football/>
- McDonald, H., Karg, A. J., & Vocino, A. (2013). Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*, 16(1), 41-53.
- Mihai, A. L. (2015). The sport marketing management model. *SEA-Practical Application of Science*, 3(2), 297-303.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *Roundtable on Secondary Ticket Markets Summary of discussion (DSTI/CP (2019) 11/FINAL)*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Porcello, C. D (2018). A Fixed Game: The Frustrations of Ticket Scalping and the Realities of Its Solutions. *Brooklyn Law Review*, 1(84), 259-298.
- Rich, J. (2016). *Consumer Protection for the Sports and Fitness Industry*. Washington, DC: U.S. Federal Trade Commission.

- Ross, S. F. (1989). Monopoly Sports Leagues. *Minnesota law review*, 3(73), 643–761.
- Schroeder, E., Fisher, J. Orbe, J. & Bush, J. (2012). New marketing strategy for DFB cup (German National Football Cup). *Entertainment and Sports Layer*, 2(30), 26-32.
- Stander, F.W., & Zyl, L.V. (2016). See you at the match: Motivation for sport consumption and intrinsic psychological reward of premier football league spectators in South Africa. *Sa Journal of Industrial Psychology*, 42, 1-13.
- Sugden, J. (2007). Inside the grafters' game: An ethnographic examination of football's underground economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 31(3), 242-258.
- Van Der Burg, T. (2014). *Football business: How markets are breaking the beautiful game*. Oxford: Infinite Ideas.
- Watson, J. (2003). *Ticket Scalping Laws in Other States*. Retrieved June 12 , 2021, from <https://www.cga.ct.gov/PS98/rpt%5Colr%5Chtm/98-R-0382.htm>
- Woratschek, H., & Strobel, T. (2009). New marketing strategy for DFB cup (German National Football Cup). *Sport Marketing Quarterly*, 18(2), 118.
- Zhang, J.J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T.Y., & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19, 110-126.



บทที่ 4

นัยทางกฎหมายของพินัยกรรมชีวิต ตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550

Legal Implication of the Living
Will in the National Health Act 2007

อภิโชค เกิดผล¹
Apichoke Kerdpon

ส่งบทความ 6 กันยายน 2564

แก้ไขบทความ 31 ธันวาคม 2564

ตอบรับบทความ 16 กุมภาพันธ์ 2565

1 นพ., นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Corresponding author e-mail: mr.apichoke@gmail.com