

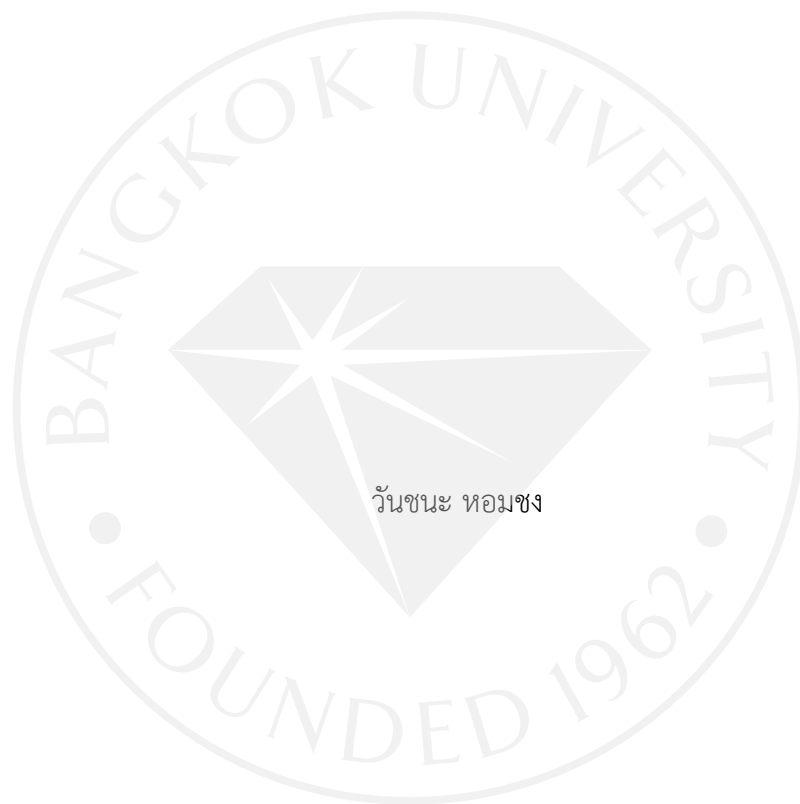
ปัญหาการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย

PROBLEMS OF INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT  
IN FOOTBALL CLUB IN THAILAND



ปัญหาการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย

PROBLEMS OF INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT  
IN FOOTBALL CLUB IN THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563



©2564

วันชนะ หอมชง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิติศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัญหาการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ในสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย

ผู้วิจัย วันชนะ หอมขง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ  
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชัย จิรจินดากุล)

กรรมการสอบ  
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

(ดร.วรรณวิภา พัวศิริ)

กรรมการสอบ  
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

(ดร.ธนิต ชังถาวร)

กรรมการสอบ  
(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย มงคลเกียรติศรี)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2564

วันชนะ หอมขง. ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัญหาการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย (131 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.วรรณวิภา พัวศิริ

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลและสร้างแนวทางที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยให้มีมาตรฐานการแข่งขันฟุตบอลเทียบเท่ากับต่างประเทศ บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยจากเอกสารเป็นหลัก และศึกษาจากตำรา บทความ รายงาน และงานวิจัยต่าง ๆ มาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยและประเทศอังกฤษที่นำมาใช้ในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการให้ความคุ้มครองเจ้าของผลงานและบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย จากผลการวิจัย พบว่า การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลของประเทศไทยนั้นยังมีปัญหาจากการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของสโมสรฟุตบอล อีกทั้งสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยยังมีระบบบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่ขาดประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับสโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษ

อนุมัติ: \_\_\_\_\_

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Homchong, W. LL.M., March 2021, Graduate School, Bangkok University.

Problems of Intellectual Property Management In Football Club in Thailand (131 pp.)

Thesis Advisor: Wanwipar Puasiri, Ph.D.

#### ABSTRACT

This research article's purpose is to study about problems of Intellectual Property (IP) Management in football business in Thailand Football Club. The research aims to find methods to earn income for football club and appropriate approaches that most effective development for football club in every aspects to elevate standard of football competition in Thailand to meet those of international. This research article is a qualitative research gather from documents such as articles, reports and researches to comparative study between IP Laws of Thailand and England used to protect and manage IP in order to establish proper guidelines for Thai Football club. The research found that Thai Football Clubs have problems about IP Management in order to generate income and IP protection from IP infringement. Also, Thai Football Club still have an inefficient IP management and protection compared to those in England.

Approved: \_\_\_\_\_

Thesis Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณครู ท่าน ดร.วรรณวิภา พัวศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาที่เสียสละเวลาอันมีค่า คอยแนะนำสั่งสอนและให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดและเอาใจใส่ผู้เขียน ทำให้สามารถเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.ธนิต ชังถาวร เป็นอย่างสูงที่รับเป็นที่ปรึกษาร่วมให้กับผู้เขียน ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และการเอาใจใส่ พร้อมทั้งสั่งสอนและชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์สูงสุดในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.ปวีตร เลิศธรรมเทวี เป็นอย่างสูงที่ได้คอยแนะนำแนวทางในการเริ่มต้นทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้กับผู้เขียน พร้อมทั้งให้ความรู้คำแนะนำตั้งแต่การเริ่มต้นคิดหัวข้อจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากปราศจากกำลังใจจากครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนกำลังใจทั้งในการเรียน และคอยให้ความห่วงใยและให้กำลังใจ และนางสาวธิดินันท์ กำแพงสิน ที่คอยตรวจสอบและเป็นที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ดังที่ตั้งใจ

วันชนะ หอมขง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.3 สมมติฐาน	10
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	10
1.5 วิธีการศึกษาวิจัย	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 ธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย	12
2.1 ความหมายของสโมสรฟุตบอลอาชีพ (Professional Football Club)	12
2.2 ธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย	13
บทที่ 3 การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอล	23
3.1 การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอล	23
3.2 การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา	61
บทที่ 4 วิเคราะห์การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอล	76
4.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย และประเทศอังกฤษ	76
4.2 วิเคราะห์ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย	78
4.3 วิเคราะห์การบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลของประเทศไทยและประเทศอังกฤษ	85
4.4 วิเคราะห์การบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย กรณีสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	105
4.5 วิเคราะห์เกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา	108



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุป และข้อเสนอแนะ	
5.1 บทสรุป	111
5.2 ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	122
ประวัติเจ้าของผลงาน	131
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การแสดงที่มาของรายได้สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ฤดูกาล 2019 ปี พ.ศ. 2562	3
ตารางที่ 1.2: แสดงมูลค่าของแต่ละสโมสรในปี พ.ศ. 2560	9
ตารางที่ 2.1: แสดงรายได้ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ปี พ.ศ. 2556-2561	18



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนเงินสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลมูลค่า 5 อันดับแรก ที่เข้าแข่งขันในโตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก ปี พ.ศ. 2556	3
ภาพที่ 1.2: แผนภูมิแท่งแสดงเงินรางวัลและค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการแข่งขันของสโมสร ฟุตบอลในการแข่งขันโตโยต้า พรีเมียร์ลีก ในปี พ.ศ. 2556	6
ภาพที่ 1.3: แผนภูมิแท่งแสดงรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล ในการแข่งขันโตโยต้า พรีเมียร์ลีก ในปี พ.ศ. 2556	7
ภาพที่ 2.1: แสดงตัวอย่างสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	20
ภาพที่ 3.1: ภาพการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจากช่างภาพอิสระ กีฬา-พา-ไป	30
ภาพที่ 3.2: แสดงภาพเสื้อยืดที่มีลายเป็นคำพูดของนักฟุตบอล เดวิด เบคแฮม	33
ภาพที่ 3.3: ตราสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	34
ภาพที่ 3.4: ตราคาเดมีของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	35
ภาพที่ 3.5: ภาพประเภทของเครื่องหมายการค้า	39
ภาพที่ 3.6: แสดงตัวอย่างการจำหน่ายเสื้อฟุตบอลที่ละเมิดลิขสิทธิ์ทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	47
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแท่งแสดงการจัดอันดับของศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาโลก (Global Intellectual Property Centre) หรือ GIPC แห่งหอการค้าสหรัฐอเมริกา	81

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนากีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน ถือได้ว่าประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก โดยเห็นได้จากแนวโน้มการเพิ่มสูงขึ้นของจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันที่สนาม ยอดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก และจำนวนผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในแต่ละสโมสร อีกทั้งสปอนเซอร์ที่เข้ามาสนับสนุนการถ่ายทอดสดมีรายได้สูงขึ้น และยังให้การสนับสนุนจำนวนเงินสูงขึ้นด้วย<sup>1</sup> (“ประวัติไทยพรีเมียร์ลีก, ม.ป.ป.”) ทำให้เกิดความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานของสนามแข่งขัน และสิ่งบริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้ชมทั้งภายในสนามแข่งขันและบริเวณโดยรอบ อีกทั้งการจัดการแข่งขัน การจัดการของสโมสรยังได้รับการยกระดับสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้นอีกด้วย

ปัจจุบันประเทศไทยมีสโมสรฟุตบอลอาชีพในระดับการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premiere League หรือ Thai League) ทั้ง 4 ระดับ ตั้งแต่ระดับ T1, T2, T3 และ T4 ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 122 ทีม<sup>2</sup> (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2561) โดยสโมสรฟุตบอลขนาดใหญ่มักมีโอกาที่จะชนะเลิศในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกได้สูง โดยกลุ่มของสโมสรดังกล่าวถูกผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลหรือแฟนบอลเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่า “บิ๊กโฟร์ (Big 4s) แห่งไทยลีก” ซึ่งประกอบด้วย สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด (SCG Muangthong United F.C.) ที่ชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกมาแล้ว 3 ฤดูกาล<sup>3</sup> (นัฏฐ์ชนน แก้ววัน, 2560) สโมสรชลบุรีเอฟซี (Chonburi F.C.) ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาความสามารถของเยาวชน (Academy) และได้รับการยอมรับในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด สโมสรบางกอกกล๊าสเอฟซี (Bangkok Glass F.C. หรือ BG Pathum United F.C.) ที่มีจุดมุ่งหมายในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานแฟนคลับที่สนับสนุนเป็นสโมสรแรก และสโมสรสุดท้ายคือ สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด (Buriram United F.C.) ซึ่งเป็นสโมสรที่มีจำนวนผู้เข้าชมในสนามมากที่สุด มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด ทั้งนี้ จากข้อมูล

<sup>1</sup> ประวัติไทยพรีเมียร์ลีก [Online], 23 สิงหาคม 2563. แหล่งที่มา <https://bit.ly/3jnGxWE>.

<sup>2</sup> ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, **ส่องเม็ดเงิน 'ฟุตบอลไทย' ในวันที่ลมหายใจวายริน** [Online], 25 มีนาคม 2562. แหล่งที่มา <https://bit.ly/3dTZyyl>.

<sup>3</sup> นัฏฐ์ชนน แก้ววัน, **SCG Muangthong United** [Online], 23 สิงหาคม 2563. แหล่งที่มา <https://rb.gy/lfglsl>.

ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า สโมสรทั้งไทยพรีเมียร์ลีกและลีกวันมีรายรับรวมกันมากกว่า 2,008.96 ล้านบาท<sup>4</sup> (ไทยพับลิก้า, 2558)

สมาพันธ์ฟุตบอลอาชีพในทวีปเอเชีย ได้ออกกฎบังคับให้สโมสรฟุตบอลอาชีพในทุกประเทศต้องจดทะเบียนนิติบุคคลเชิงพาณิชย์ เพื่อแสวงหารายได้และประกอบธุรกิจอย่างเต็มตัว โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดกีฬาหรือ Sport Marketing มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการและสร้างรายได้หลักให้กับสโมสร โดยมาจาก 3 แหล่งประกอบด้วยกัน คือ (1) ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด (2) การขายสินค้าลิขสิทธิ์ สินค้าที่มีตราเครื่องหมายการค้าและสินค้าที่ระลึก และ (3) เงินจากสปอนเซอร์ของแต่ละสโมสร<sup>5</sup> (Somboon, 2562) นอกจากนี้จากหลักเกณฑ์การคัดเลือกทีมเพื่อเข้าแข่งขันเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก ปี ค.ศ. 2011-2012 (Criteria for Participation in AFC Champions League 2011-2012) และบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกที่ทำหน้าที่ดูแลการจัดการแข่งขันภายในประเทศไทย ได้ออกระเบียบว่าด้วยคุณสมบัติของสโมสรที่จะเข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งจะต้องจดทะเบียนธุรกิจเป็นนิติบุคคลเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์อย่างเป็นทางการที่จะรวมการแสวงหากำไรเข้าไว้ด้วย ซึ่งเป็นการสร้างรายได้จากแฟนคลับและผู้สนับสนุนโดยโครงสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทย<sup>6</sup> (“บุรีรัมย์ ۇฟู เตะบอลนัดเดียวได้เงิน”, 2562) ดังที่ได้แสดงแหล่งที่มาของรายได้ของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ปี พ.ศ. 2556 ไว้ในตารางที่ 1.1 และภาพที่ 1.1 ดังนี้

<sup>4</sup> ไทยพับลิก้า, เม็ดเงินธุรกิจฟุตบอลไทยทะลุ 2 พันล้าน “บุรีรัมย์-เมืองทอง-บีจี-เทโร” โกงเกินครึ่ง – แต่สโมสรสามในสี่ขาดทุน [Online], 2558. แหล่งที่มา <https://thaipublica.org/2015/09/tpl-1>.

<sup>5</sup> Somboon, R., Sport Marketing กับ 5 กลวิธีในการทำ อยากรู้ ต้องอ่าน! [Online], 15 กันยายน 2562. แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/article/12051/Sport-Marketing>.

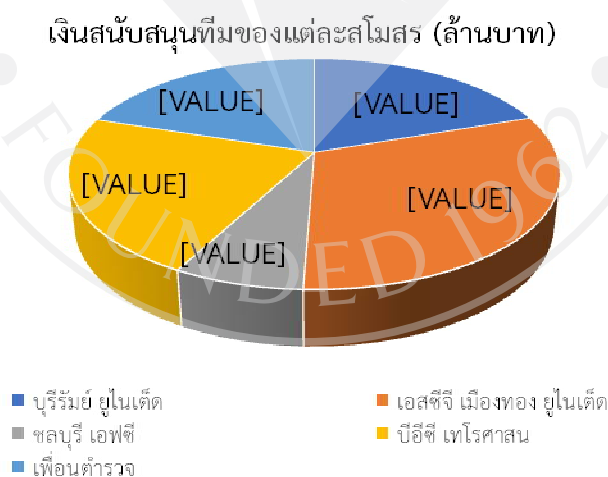
<sup>6</sup> “บุรีรัมย์ ۇฟู เตะบอลนัดเดียวได้เงินเข้าสโมสรมากกว่ารางวัลแชมป์ไทยลีก”, ข่าวสดออนไลน์ [Online], 15 กันยายน 2562. แหล่งที่มา [https://www.khaosod.co.th/sports/news\\_2260781](https://www.khaosod.co.th/sports/news_2260781).

ตารางที่ 1.1: การแสดงที่มาของรายได้สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ฤดูกาล 2019 ปี พ.ศ. 2562<sup>7</sup>

รายชื่อสโมสรฟุตบอลอาชีพ	รายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก (ล้านบาท)
บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	10.2
ราชบุรี มิตรผล เอฟซี	0.90
เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	0.75
สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด	0.65
รวม	12.5

ที่มา: บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เตะบอลนัดเดียวได้เงินเข้าสโมสรมากกว่ารางวัลแชมป์ไทยลีก. (2562). ข่าวสดออนไลน์. สืบค้นจาก [https://www.khaosod.co.th/sports/news\\_2260781](https://www.khaosod.co.th/sports/news_2260781).

ภาพที่ 1.1: แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนเงินสนับสนุนที่สโมสรฟุตบอลมูลค่า 5 อันดับแรกที่เข้าแข่งขันในโตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก ปี พ.ศ. 2556<sup>8</sup>



ที่มา: ปภาวรินทร์ ตีอี่เม้ง. (2559). รูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

<sup>7</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>8</sup> ปภาวรินทร์ ตีอี่เม้ง, รูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559).

### ตัวอย่าง สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กำเนิดขึ้นจากการรวมตัวกันของทีมฟุตบอลภายในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 ทีม คือทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ และทีมบุรีรัมย์ เอพี ก่อให้เกิดทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดนั้นถือว่าเป็นทีมฟุตบอลที่มีผลงานที่ดีในการแข่งขันโดยเป็นทีมเดียวในประเทศไทยที่สามารถคว้าแชมป์จากการแข่งขัน 5 รายการได้ภายในปีเดียวกัน โดยประธานสโมสร คุณเนวิน ชิดชอบนั้นได้มีแนวคิดในการผลักดันให้จังหวัดบุรีรัมย์ดึงดูดนักท่องเที่ยวและให้จังหวัดบุรีรัมย์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เป็นการสร้างรายได้ให้กับจังหวัดบุรีรัมย์<sup>9</sup> (Buriram United, ม.ป.ป.)

นอกเหนือจากผลการแข่งขันฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ยูไนเต็ดนั้นเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมากที่สุดในประเทศไทยจากข้อมูลทีกล่าวไว้ในตารางที่ 1.1 จึงสามารถเป็นสโมสรตัวอย่างเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างเหมาะสม

เนื่องจากรายได้ของสโมสรฟุตบอลมีความเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นรายได้ให้กับสโมสรอีกหลายแหล่งนอกเหนือจากที่กล่าวไปข้างต้น จึงขออธิบายไว้โดยละเอียดดังต่อไปนี้ โดยใช้กรณีการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีกเป็นกรณีศึกษา

#### 1) รายได้ที่มาจากค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด

ทีมสโมสรฟุตบอลที่ร่วมแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีก รวมถึงทุกสโมสรในลีกอาชีพอื่น ๆ จะได้รับเงินตอบแทนจากสัญญาอนุญาตการถ่ายทอดสดการแข่งขัน (Broadcasting Right) ที่เพิ่มสูงขึ้นตามค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด โดยทางสมาคมฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยฯ และบริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ดูแลและบริหารสิทธิประโยชน์ของการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ภายใต้การดูแลของสมาคมฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยฯ ได้มอบเงินสนับสนุนทีมให้กับทีมสโมสรต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2560-2563 โดยจะแบ่งเป็น 3 ครั้ง คือ

- ครั้งที่ 1 ในช่วงก่อนเปิดฤดูกาล
- ครั้งที่ 2 ในช่วงหลังจบการแข่งขันครึ่งฤดูกาลแรก และ
- ครั้งที่ 3 หลังจบการแข่งขันครึ่งฤดูกาลหลัง

และยังมีการเตรียมงบประมาณสำหรับการดำเนินการพัฒนาลีกอาชีพ รวมถึงการดำเนินการถ่ายทอดสดตลอดอายุสัญญา จะเห็นได้ว่าการถ่ายทอดสดการแข่งขันนั้นถือเป็นรายได้ที่มาจากทรัพย์สินทางปัญญาเช่นกันซึ่งผลตอบแทนจะอยู่ในรูปของเงินสนับสนุนทีมและจะเพิ่มสูงขึ้นตามการได้รับความนิยมหรือเรตติ้ง (Ratings) ในการรับชมของการถ่ายทอดสด

<sup>9</sup> Buriram United, ประวัติทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด [Online], ม.ป.ป. แหล่งที่มา <https://www.buriramunited.com/history>.

## 2) รายได้จากสปอนเซอร์ที่สนับสนุนทีม

2.1) สโมสรฟุตบอลได้รับเงินสนับสนุนทีมในการแข่งขันโตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก ในปี พ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2561 จำนวน 18 ทีม โดยได้รับเงินสนับสนุนทีมละ 25 ล้านบาท (รวมทั้งสิ้น 450 ล้านบาท) และในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2562 สโมสรต่าง ๆ ได้รับเงินสนับสนุนทีมละ 27.5 ล้านบาท (รวมทั้งสิ้น 495 ล้านบาท) และในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2563 จะได้รับเงินสนับสนุนทีมละ 30 ล้านบาท (รวมทั้งสิ้น 540 ล้านบาท) รวมระยะเวลา 4 ปี สโมสรต่าง ๆ ได้รับเงินสนับสนุนทีมทั้งหมด เป็นจำนวน 107.5 ล้านบาท (รวมเงินสนับสนุนทีมของสโมสรทั้งหมดเป็นจำนวน 1,935 ล้านบาท<sup>10</sup>) (“119 สโมสร 3 ลีก แบ่งเค้กหุ”, 2558)

2.2) สโมสรฟุตบอลได้รับเงินสนับสนุนทีมในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพยามาฮา ลีควัน ในปี พ.ศ. 2560-2563 จำนวน 18 ทีม และแต่ละทีมได้รับเงินสนับสนุนทีมละ 5 ล้านบาทต่อปี (รวมเป็นเงิน 90 ล้านบาทต่อปี) รวมระยะเวลา 4 ปี สโมสรต่าง ๆ ได้รับเงินสนับสนุนทีมทั้งหมดเป็นจำนวน 20 ล้านบาท (รวมเงินสนับสนุนทีมของสโมสรทั้งหมดเป็นจำนวน 360 ล้านบาท<sup>11</sup>) (ปภาวรินทร์ ตีอีเม้ง, 2559)

## 3) รายได้อื่น ๆ

ซึ่งได้มาจากการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลอาชีพ อาทิเช่น โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงและภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกศิลปะที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ทั้งนี้ แต่ละสโมสรฟุตบอลอาชีพแต่ละทีมจำเป็นต้องแสวงหารายได้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับนักฟุตบอลอาชีพและบุคลากรภายในสโมสร ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลสนามฟุตบอลอาชีพและอุปกรณ์กีฬา ด้วยเหตุนี้ สโมสรฟุตบอลอาชีพจึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการบริหารจัดการรายได้ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ทำให้การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นหลักการสำคัญในการนำมาซึ่งรายได้ของสโมสรฟุตบอล กล่าวคือ

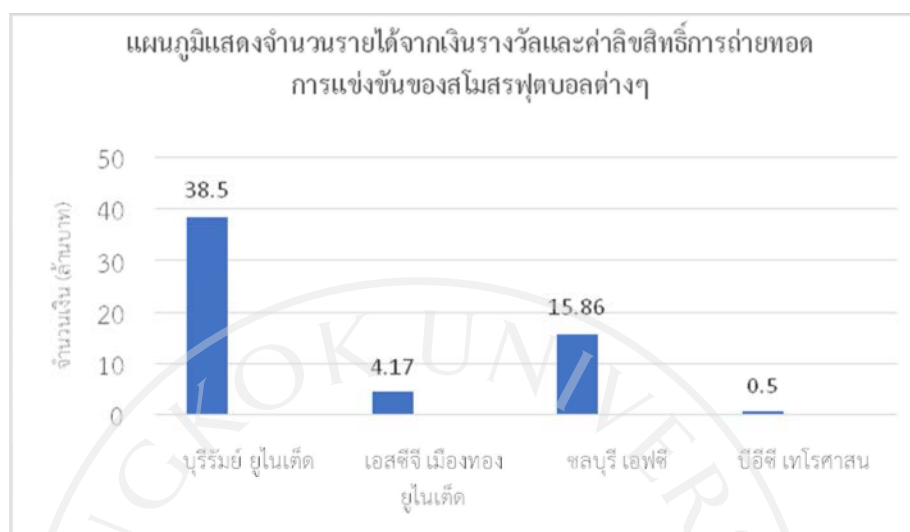
3.1) ค่าส่วนแบ่งค่าลิขสิทธิ์จากการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ซึ่งดำเนินการโดยสมาคมฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยฯ ดังที่กล่าวไปในหัวข้อข้างต้น ซึ่งถือว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเช่นเดียวกัน ดังที่แสดงจำนวนรายได้จากเงินรางวัลและค่าลิขสิทธิ์ของสโมสรฟุตบอลในภาพที่ 2

<sup>10</sup> “119 สโมสร 3 ลีก แบ่งเค้กหุ เงินสิทธิประโยชน์”, ไทยรัฐออนไลน์ [Online], 2558. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/543919>.

<sup>11</sup> ปภาวรินทร์ ตีอีเม้ง, รูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก, 1-3.



ภาพที่ 1.2: แผนภูมิแท่งแสดงเงินรางวัลและค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันโตโยต้า พรีเมียร์ลีก ในปี พ.ศ. 2556<sup>12</sup>



ที่มา: ปภาวรินทร์ ตีอีเม้ง. (2559). รูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

3.2) รายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้าของสโมสรฟุตบอล เช่น ชุดแข่งขัน เสื้อสำหรับใส่เชียร์ ผ้าพันคอ นาฬิกา หมวก หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ของสโมสรและเป็นแหล่งรายได้ที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในบางสโมสรมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้ามากโดยไม่ต้องไปกว่าค่าตัวเข้าชมการแข่งขัน เช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายของที่ระลึก จึงมีรายได้ในด้านดังกล่าวมากกว่าสโมสรอื่น ๆ อยู่มาก ดังข้อมูลที่แสดงในภาพที่ 1.3 ที่แสดงรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกเป็นจำนวน 116.3 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างกับสโมสรบีอีทีเทโรศาสน ที่มีรายได้จากการขายของที่ระลึกเพียง 1.85 ล้านบาท<sup>13</sup> จึงเห็นได้ว่าการจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลนั้น สามารถสร้างรายรับให้กับสโมสรฟุตบอลได้เป็นจำนวนมาก และยังเป็นการสร้างกลุ่มแฟนคลับผู้สนับสนุน และทำให้สามารถทราบจำนวนของกลุ่มแฟนคลับได้ในเวลาเดียวกัน เพราะจำนวนของที่ระลึกที่สามารถขายได้นั้นสามารถแสดงได้ถึงจำนวนแฟนคลับที่ติดตามผลงานและชื่นชอบสโมสรนั้น ๆ ได้

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>13</sup> เรื่องเดียวกัน.

ภาพที่ 1.3: แผนภูมิแท่งแสดงรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขัน  
โตโยต้า พรีเมียร์ลีก ในปี พ.ศ. 2556<sup>14</sup>



ที่มา: ปภาวรินทร์ ตีอีเม็ง. (2559). รูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

3.3) รายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าหรือตรา (Logo) ของสโมสรหรือของนักฟุตบอลอาชีพ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าอื่นนำตราของสโมสรหรือนักกีฬาในสังกัดไปใช้ในการโฆษณาสินค้าของตน หรือในอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลายคือ การนำเครื่องหมายการค้าของสินค้านั้นมาแสดงอยู่บนชุดแข่งขันของสโมสรเพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยสามารถสร้างรายได้จากสินค้าอันเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาได้ ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า ดังนั้น สโมสรฟุตบอลอาชีพจึงควรมีแนวทางในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะพัฒนาและสร้างรายได้ให้กับสโมสรได้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ เมื่อทำการศึกษาการบริหารจัดการ และการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาของสโมสรฟุตบอลอาชีพในต่างประเทศ พบว่า สโมสรฟุตบอลอาชีพระดับโลกมีการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาโดยใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้าเพื่อคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเครื่องหมายการค้าของสโมสรซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่า เนื่องมาจากการสร้างเครื่องหมายการค้าของสโมสรที่แตกต่างกันนั้นจะเป็นตัวนำเงินรายได้มา

<sup>14</sup> เรื่องเดียวกัน.

ให้กับแต่ละสโมสรในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป<sup>15</sup> (Koo, 2009) ดังในกรณีของทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United) จากพรีเมียร์ลีกในประเทศอังกฤษ ที่สร้างเครื่องหมายการค้าของสโมสรแบบองค์รวม นั่นคือ การมุ่งเน้นไปที่สโมสรฟุตบอลมากกว่าตัวนักฟุตบอล ทำให้รายได้หลักมาจากการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และการนำสัญลักษณ์ของทีมไปใช้ทางการตลาด ในขณะที่สโมสรรีล มาดริด (Real Madrid) จากลีกลา ลีกาในประเทศสเปน มุ่งเน้นไปที่ตัวนักฟุตบอลของสโมสรเป็นรายบุคคล โดยใช้นักฟุตบอลที่ได้รับความนิยมเป็นปัจจัยในการสร้างรายได้ ทำให้รายได้หลักของสโมสรมาจากการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าที่ระลึกที่มีเครื่องหมายการค้าของสโมสรและนักฟุตบอลเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงรายได้จากผู้สนับสนุนต่าง ๆ ที่ต้องการให้การสนับสนุนนักเตะที่ได้รับความนิยมของสโมสร

แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างเครื่องหมายการค้าหรือตราของสโมสรในภาพรวม เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่มีความจำเป็นต่อการสร้างเครื่องหมายการค้าของสโมสรในภาพรวมทั้งหมด แม้ว่ารูปแบบการเล่นของทีมฟุตบอลนั้น เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างจุดเด่นให้กับสโมสร แต่ในด้านการกระจายข่าวสารทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากช่องทางดังกล่าวถูกใช้ในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้รับชมทั่วโลก ดังนั้น แต่ละสโมสรฟุตบอลจึงมีเว็บไซต์และช่องสัญญาณของตนเองเพื่อใช้ในการสื่อสารนี้

ด้วยเหตุนี้ การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญากับการบริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพจึงมีความเกี่ยวข้องกันในฐานะที่เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของสโมสรฟุตบอล ดังจะเห็นได้ว่า มูลค่าของสโมสรฟุตบอลในยุโรปที่มีมูลค่าสูงสุด 7 อันดับแรก มีมูลค่าของแต่ละสโมสรมาจากการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน การจำหน่ายของที่ระลึก และเงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์ ซึ่งการได้รับความนิยมมากก็จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ได้มาก และส่งผลให้สปอนเซอร์ยินยอมให้เงินสนับสนุนให้กับสโมสรนั้นได้มากเพราะคาดหวังผลทางการตลาดอันเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจ และรายได้อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญของสโมสรฟุตบอลคือ ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขัน ซึ่งรายได้จากผลประกอบการจากทุกที่มาของรายได้ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ได้สะท้อนออกมาเป็นมูลค่าของสโมสรฟุตบอล ดังในตารางที่ 1.2 แสดงมูลค่ารวมของสโมสรอาชีพในยุโรปในปี พ.ศ. 2560

<sup>15</sup> Koo, J. J., Brand management strategy for Korean professional football teams:

A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty [Online], 2009. Available from <https://core.ac.uk/download/pdf/40049463.pdf>.

ตารางที่ 1.2: แสดงมูลค่าของแต่ละสโมสรในปี พ.ศ. 2560<sup>16</sup>

ลำดับ	ชื่อสโมสรฟุตบอล	มูลค่าต่อล้านยูโร (EUR)
1	แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (อังกฤษ)	3,004
2	เรอัล มาดริด (สเปน)	2,895
3	บาร์เซโลนา (สเปน)	2,688
4	บาเยิร์น มิวนิก (เยอรมัน)	2,367
5	แมนเชสเตอร์ ซิตี้ (อังกฤษ)	1,909
6	อาร์เซนอล (อังกฤษ)	1,882
7	เชลซี (อังกฤษ)	1,524

ที่มา: ทีมบอลลีกผู้ดี ครองท็อป 10 สโมสรมูลค่าสูงสุดในโลก. (2560). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net/d-life/news-327>.

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัญหาการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจสโมสรฟุตบอลของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศอังกฤษ โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกฎหมาย พระราชบัญญัติ หนังสือกฎหมาย หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต บทความวิทยานิพนธ์และวารสารทางกฎหมายต่าง ๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ นำมาวิเคราะห์และสรุปปัญหาในการวิจัย เพื่อให้เกิดแนวทางการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและต่างประเทศต่อไป และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างรายได้จากการเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาของตน เพื่อให้ธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างโอกาสทางธุรกิจ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

<sup>16</sup> “ทีมบอลลีกผู้ดี ครองท็อป 10 สโมสรมูลค่าสูงสุดในโลก”, *ประชาชาติธุรกิจ* [Online], 2560. แหล่งที่มา <http://www.prachachat.net/d-life/news-327>.

1.2.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายของประเทศไทยและต่างประเทศในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพของต่างประเทศ ได้แก่ กฎหมายของประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1.2.4 เพื่อให้เกิดแนวทางในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.3 สมมติฐาน

สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยมีแนวปฏิบัติในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่ไม่เป็นระบบและขาดประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับสโมสรในต่างประเทศ เนื่องจากความก้าวหน้าของความสำเร็จทางด้านกีฬานั้นยังมีความแตกต่างกับต่างประเทศซึ่งในต่างประเทศได้มีการบริหารจัดการธุรกิจกีฬาอย่างเต็มรูปแบบมาเป็นเวลานานและมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในรูปแบบการบริหารจัดการทีมและในส่วนของการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของสโมสร แต่ในประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะได้มีการดำเนินธุรกิจกีฬามาเป็นเวลาพอสมควรแต่ถ้านับจากระดับมูลค่าของธุรกิจนั้นยังมีความแตกต่างจากธุรกิจกีฬาของต่างประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงสมควรให้มีการพัฒนานโยบายการบริหารจัดการธุรกิจกีฬาฟุตบอล โดยเฉพาะในส่วนของการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อให้เป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถสร้างรายได้และสร้างชื่อเสียงให้กับสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยโดยการศึกษาแบบการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศรวมถึงกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศเหล่านั้น เพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนา รวมทั้งต่อยอดทางธุรกิจให้กับสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย และเป็นบรรทัดฐานในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อยกระดับสโมสรฟุตบอลให้มีความเป็นมืออาชีพเทียบเท่าต่างประเทศ

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะศึกษาการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยศึกษาร่วมไปกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 รวมทั้งกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของต่างประเทศ ได้แก่ กฎหมายลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าของประเทศสหราชอาณาจักร และแนวทางการจัดการกับข้อพิพาทจากปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง

## 1.5 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยเปรียบเทียบการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย สหราชอาณาจักร โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกฎหมาย พระราชบัญญัติ หนังสือกฎหมาย หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต บทความวิทยานิพนธ์ และวารสารทางกฎหมาย ทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ นำมาวิเคราะห์และสรุปปัญหาในการวิจัย เพื่อให้เกิดแนวทางการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและต่างประเทศต่อไป

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1.6.2 ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหราชอาณาจักร

1.6.3 ทำให้เกิดความเข้าใจปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1.6.4 ทำให้เกิดแนวทางในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### ธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ในบทที่ 2 นี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของนักฟุตบอลอาชีพ สโมสรฟุตบอลกีฬาฟุตบอลอาชีพของไทยที่พัฒนาเป็นธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ เพื่อให้เข้าใจลักษณะของธุรกิจฟุตบอลอาชีพ

#### 2.1 ความหมายของสโมสรฟุตบอลอาชีพ (Professional Football Club)

ความหมายของสโมสรฟุตบอลอาชีพไม่ได้ถูกกำหนดไว้ในกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใดของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ หากแต่เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นไปตามระเบียบของสมาคมฟุตบอลในแต่ละประเทศ ที่จะกำหนดลักษณะของสโมสรฟุตบอลอาชีพเอาไว้ แต่โดยทั่วไปแล้วจะมีความหมายถึงสโมสรฟุตบอลที่เป็นสมาชิกของ League (ลีก) การแข่งขันฟุตบอลอาชีพนั้น ๆ ภายใต้เงื่อนไขที่ลีกกำหนดเอาไว้ โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้นจะต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบซึ่งแตกต่างจากทีมฟุตบอลสมัครเล่นที่ไม่ต้องมีการจัดการและนักกีฬาฟุตบอลนั้นไม่ได้รับรายได้จากการแข่งขัน สโมสรฟุตบอลอาชีพนั้นจะต้องเป็นองค์กรธุรกิจที่ได้รับรายได้จากการลงแข่งขันฟุตบอล โดยนักกีฬาฟุตบอลจะต้องได้รับเงินเดือนรวมถึงบุคลากรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในทีม และสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้นจะต้องได้รับรายได้และรวมถึงกำไรจากการส่งทีมฟุตบอลเข้าทำการแข่งขันในลีกต่าง ๆ ที่ได้มีการจัดการแข่งขันขึ้นโดยจะต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและต้องเป็นไปตามมาตรฐานตามเกณฑ์ของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้นจะต้องจัดตั้งเป็นนิติบุคคลเพื่อดูแลผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของสโมสรด้วยตนเอง<sup>1</sup> (AFC Club, 2016)

ธุรกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น ๆ ดังนี้<sup>2</sup> (FIFA, n.d.)

- 1) ความสำเร็จทางธุรกิจขึ้นอยู่กับความสำเร็จทางการกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เช่น ได้รางวัลชนะเลิศจากการแข่งขัน
- 2) ผลลัพธ์ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพนั้นเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ จึงทำให้การวางแผนการบริหารงานธุรกิจในระยะยาวนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่คาดเดาไม่ได้ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพนี้เองที่เป็นหัวใจหลักของการจัดการแข่งขัน
- 3) ผลกระทบหลักของธุรกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพ คือ การแข่งขันกีฬาฟุตบอล ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ มารวมตัวกันเพื่อทำการแข่งขัน สโมสรฟุตบอลจึงไม่สามารถ

<sup>1</sup> AFC Club Licensing Regulation Edition 2016.

<sup>2</sup> FIFA, **From 1863 to the present day** [Online], n.d. Available from <https://www.fifa.com/news/from-1863-the-present-day-436>.

ดำเนินงานได้โดยลำพัง แต่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างกัน ต่างจากธุรกิจอื่นที่อาจมีการผูกขาดตลาดโดยบริษัทเพียงบริษัทเดียวได้

4) ทักษะติดต่อผลกำไรที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ กล่าวคือในธุรกิจอื่น จะคำนึงถึงผลกำไรที่จะได้รับเป็นหลัก แต่ในธุรกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพนี้ สิ่งแรกที่ทุกสโมสรฟุตบอลคำนึงถึงคือการประสบความสำเร็จในการแข่งขัน

5) ความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรฟุตบอลอาชีพกับผู้ติดตามผลงานของสโมสรฟุตบอลเป็นความสัมพันธ์ที่แตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากไม่ได้ถูกกำหนดโดยกลไกของราคา แต่ถูกกำหนดโดยความรู้สึกผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อสโมสรฟุตบอลหรือนักกีฬาฟุตบอล ดังนั้น การสร้างฐานของผู้ติดตามนั้นไม่สามารถทำได้ด้วยการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันหรือขายสินค้าที่ระลึกในราคาที่ถูกกว่าสโมสรฟุตบอลอื่นเพื่อจูงใจผู้บริโภค ดังเช่นในตลาดสินค้าหรือบริการอื่น ๆ

## 2.2 ธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

หลังจากการก่อตั้งลีกกีฬาฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเกิดขึ้นในวงการกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือกระแสความนิยมในกีฬาฟุตบอลของคนไทยที่เพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อประกอบกับการมีสโมสรฟุตบอลอาชีพกระจายตัวอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ เกิดฐานแฟนบอลในแต่ละจังหวัดที่มีความรู้สึกรักและผูกพันกับสโมสรฟุตบอลประจำท้องถิ่นของตนเอง จึงมีจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้หากสโมสรฟุตบอลที่ตนเองชอบไปแข่งที่ใดก็จะมีแฟนบอลติดตามไปชมการแข่งขันถึงสนามแข่ง ความชื่นชอบที่ประชาชนมีต่อกีฬาฟุตบอลนี้เองที่ทำให้บรรดาภาคธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมองเห็นว่ากีฬาจะเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนได้เป็นอย่างดี<sup>3</sup> (วสันต์ ปัญญาแก้ว, อาจินต์ ทองอยู่คง, พงศกร สงวนศักดิ์ และปลายฟ้า นามไพร, 2558)

ดังนั้น องค์กรธุรกิจหลายแห่งจึงเลือกที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองผ่านทางสโมสรฟุตบอลอาชีพ หรือที่เรียกว่า “สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง (Sport Marketing)” ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะการให้เงินสนับสนุนแก่สโมสรฟุตบอลผ่านทาง การซื้อสปอนเซอร์บนชุดแข่งขันของนักกีฬา โดยอัตราค่าสปอนเซอร์บนชุดแข่งขันของแต่ละสโมสรฟุตบอลนั้นจะแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของชุดและความมีชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล ตัวอย่างสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศหากต้องการให้มี

<sup>3</sup> วสันต์ ปัญญาแก้ว, อาจินต์ ทองอยู่คง, พงศกร สงวนศักดิ์ และปลายฟ้า นามไพร, **ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก: ความเป็นชาย วัยรุ่น และวัฒนธรรมบริโภคนิยม**, (เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558), 21.



ตราสินค้าปรากฏอยู่ตรงส่วนหน้าอกของเสื้อแข่งขันเพื่อที่จะทำการโฆษณาสินค้าของตนนั้นจะต้องเสียค่าโฆษณาให้กับสโมสรฟุตบอลนั้น เช่น สโมสรรถยนต์ Chevrolet นั้นได้จ่ายราคาค่าโฆษณาบนเสื้อแข่งขันทีม Manchester United ในราคา 47 ล้านบาท หรือ สายการบิน Emirates ได้จ่ายค่าโฆษณาบนเสื้อของสโมสรฟุตบอล Arsenal ในการพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนชุดแข่งขันในราคา 40 ล้านบาท<sup>4</sup> (Tony Chay, 2551)

นอกจากนี้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทยังสามารถสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์ให้กับสโมสรฟุตบอลด้วยการสร้างสิ่งก่อสร้างที่เป็นสาธารณประโยชน์ที่สามารถใช้งานได้ให้แก่สโมสรฟุตบอลฟุตบอล โดยแลกเปลี่ยนกับการนำชื่อขององค์กรตั้งเป็นชื่อของสิ่งก่อสร้างดังกล่าว ดังเช่นในกรณีของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่ได้รับเงินสนับสนุนในการก่อสร้างสนามฟุตบอลของสโมสรจากบริษัท ไอโมบาย จำกัด (มหาชน) ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย จึงตั้งชื่อสนามฟุตบอลดังกล่าวว่า “นิว ไอ-โมบายสเตเดียม” หรือที่เรียกว่า “ช้างอารีน่า” ในปัจจุบัน และในกรณีของสโมสรฟุตบอลเมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด ที่ได้รับเงินสนับสนุนจากเครือซีเมนต์ไทย (เอสซีจี) สูงถึง 600 ล้านบาท โดยองค์กรได้เข้าไปถือหุ้นสโมสรฟุตบอลในสัดส่วน 30% พร้อมกับเปลี่ยนชื่อทีมฟุตบอลจากเมืองทองฯ ยูไนเต็ด เป็น “เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” และเปลี่ยนชื่อสนามของทีมจากยามาฮา สเตเดียม มาเป็น “เอสซีจี สเตเดียม” เป็นต้น<sup>5</sup> (สงวน จีระไกรโสธร, 2554)

นอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังนิยมใช้นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้โฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ภาคธุรกิจเลือกเข้ามาลงทุนในกีฬาฟุตบอลอาชีพนั้น นอกจากความนิยมของประชาชนที่มีต่อกีฬาฟุตบอลอาชีพแล้ว การจัดตั้งบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นมาทำหน้าที่แทนสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย นั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่บรรดาภาคธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินการในลักษณะของหน่วยงานของรัฐนั้นยังขาดความชัดเจนทั้งในรูปแบบและวิธีการบริหารงาน อีกทั้งการบริหารงานของสโมสรฟุตบอลในรูปแบบเดิมยังขาดความเป็นระบบทั้งในเรื่องสัญญาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการจ้างงาน การจัดกิจกรรม และการพูดคุยหรือประชุมในลักษณะกึ่งทางการที่มักเกิดขึ้นในทีม ทำให้ยากต่อการตรวจสอบว่าเงินที่ลงทุนไปนั้นถูกนำไปใช้ในกิจกรรมใด เมื่อเกิดปัญหาในการผิดสัญญาก็ไม่สามารถดำเนินการทางกฎหมายได้ ซึ่งบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด สามารถช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ โดยการเป็นตัวกลางในการประสานงาน ทั้งกับ

<sup>4</sup> Tony Chay, เงินติดเสื้อ จัดรายได้สปอนเซอร์คาดอกของทีมท็อปซิกส์ ซีซั่น 2018-2019 [Online], 2551. แหล่งที่มา <https://www.90min.com/th/posts/6133305-2018-2019>.

<sup>5</sup> สงวน จีระไกรโสธร, การจัดการแนวใหม่สำหรับสโมสรฟุตบอลเพื่อประสบความสำเร็จ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554), 5-6.

สโมสรฟุตบอลนักกีฬาฟุตบอลอาชีพและนักลงทุนที่เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ จึงช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่บรรดานักลงทุนให้กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น สโมสรฟุตบอลอาชีพจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการบริหารงานสโมสรฟุตบอล เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะทางธุรกิจของกีฬาฟุตบอลอาชีพที่เพิ่มมากขึ้น โดยทุกสโมสรฟุตบอลต้องมุ่งปริมาณในการบริหารจัดการเป็นของตนเอง ไม่รอรับงบประมาณส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจดังเช่นที่เคยเป็นมาในอดีต การผลักดันให้มีการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลในรูปแบบของนิติบุคคลนี้ก็เพื่อให้สโมสรฟุตบอลมีเป้าหมายในการแสวงหาผลกำไรจากการบริหารงาน แต่ละสโมสรฟุตบอลจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างฐานแฟนบอลควบคู่ไปกับการพัฒนาความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลในสโมสรฟุตบอล เพื่อสร้างผลงานในสนามแข่งขันให้เป็นที่น่าประทับใจของผู้ชม

ทั้งนี้ รายได้ของสโมสรฟุตบอลที่เข้าแข่งขันในรายการไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่ นั้น มักจะมาจาก 5 ส่วนสำคัญ ได้แก่

#### 1) สปอนเซอร์

เป็นรายได้ที่สโมสรฟุตบอลได้รับจากการผู้สนับสนุนต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของทีมในสัดส่วนประมาณร้อยละ 50-60 ของรายได้รวมทั้งหมด<sup>6</sup> (“บัญชีผู้ฟู เจาะถึงเงิน”, 2559)

#### 2) ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด

บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ในฐานะผู้จัดการแข่งขันได้เปิดประมูลลิขสิทธิ์ในการแพร่ภาพการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพผ่านระบบโทรทัศน์เพื่อหารายได้มาใช้ในการจัดการแข่งขัน โดยผู้ชนะการประมูลการถ่ายทอดสดฟุตบอลอาชีพ ประจำปี พ.ศ. 2557-2559 ทั้ง 4 รายการ ประกอบด้วย การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฟุตบอลลีกดิวิชั่น 1 ฟุตบอลเอฟเอคัพ และฟุตบอลลีกคัพ ได้แก่ บริษัท ทูวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด รวมค่าลิขสิทธิ์ทั้งหมด 1,800 ล้านบาท โดยบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด จะได้นำเงินดังกล่าวบางส่วนมาสนับสนุนให้แก่สโมสรฟุตบอลอาชีพที่เป็นสมาชิก ซึ่งเมื่อแบ่งปันปันส่วนกันแล้ว แต่ละสโมสรฟุตบอลจะได้รับเงินดังกล่าวประมาณ 5-6 ล้านบาทต่อฤดูกาล<sup>7</sup> (“บัญชีผู้ฟู เจาะถึงเงิน”, 2559)

#### 3) ค่าบัตรเข้าชมการแข่งขันและการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล

สถิติทางด้านการตลาดในการแข่งขันฟุตบอลรายการไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปีฤดูกาล 2013 (ปี พ.ศ. 2556) จากการแข่งขันทั้งหมด 272 รอบ มีจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันทั้งสิ้น เป็นจำนวน

<sup>6</sup> “บัญชีผู้ฟู เจาะถึงเงินธุรกิจฟุตบอลไทย ปี 2559”, ไทยรัฐออนไลน์ [Online], 2559. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/608875>.

<sup>7</sup> เรืองเดียวกัน.

1,657,887 คน (ประมาณ 6,095 คน/รอบ) โดยมีรายได้จากการจำหน่ายบัตรผ่านประตู รวมทั้งสิ้น 133,063,960 บาท (เฉลี่ย 489,206 บาท/รอบ) รายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึก เป็นจำนวน 68,295,832 บาท (เฉลี่ย 251,088 บาท/รอบ) ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นจากสถิติเมื่อสิ้นสุดฤดูกาล 2012 แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทุกปี นอกจากนี้ ในฤดูกาล 2014 (ปี พ.ศ. 2557) ที่ผ่านมา มีการบันทึกข้อมูลรายได้จากค่าบัตรผ่านประตูของบรรดาสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยพรีเมียร์ลีกที่ทำการแข่งขัน 10 รอบแรกจำนวน 20 สโมสรฟุตบอล สามารถเก็บค่าบัตรผ่านประตูรวมกัน เป็นจำนวนเงิน 53,596,432 บาท และในฤดูกาล 2016 (พ.ศ. 2559) รายได้จากการจำหน่ายค่าบัตรผ่านประตู 10 รอบแรกของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 18 สโมสรฟุตบอลสูงถึง 54,273,456 บาท ซึ่งมากกว่าฤดูกาลก่อนหน้าถึงเกือบ 1 ล้านบาท ทั้งนี้มีจำนวนสโมสรฟุตบอลลดลงเหลือเพียง 18 สโมสรฟุตบอลเท่านั้น และยังสามารถสรุปรายได้จากการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันและของที่ระลึกตลอดทั้งฤดูกาล โดยแบ่งเป็นรายได้จากการจำหน่ายบัตรตลอดการแข่งขัน เป็นจำนวน 130,470,974 บาท (เฉลี่ย 471,014 บาท/รอบ) และรายได้จากขายสินค้าที่ระลึกรวม 85,214,974 บาท (เฉลี่ย 307,635 บาท/รอบ)<sup>8</sup> (“บัญชีผู้ เจาะถึงเงิน”, 2559) แสดงให้เห็นถึงความนิยมของการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่เพิ่มมากขึ้น

4) ส่วนแบ่งรายได้จากการเป็นผู้โฆษณาหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของนักกีฬาฟุตบอลอาชีพในสังกัด ซึ่งทางสโมสรฟุตบอลต้นสังกัดจะได้รับส่วนแบ่งรายได้ราวร้อยละ 20-30 ของรายได้ดังกล่าว

5) รายได้สนับสนุนจากการกีฬาแห่งประเทศไทย และบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัดตลอดจนเงินรางวัลจากการแข่งขัน โดยเงินอุดหนุนที่การกีฬาแห่งประเทศไทยมอบให้แก่สโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันรายการไทยพรีเมียร์ลีกและลีกดิวิชั่น 1 เป็นจำนวน ทีมละ 5,000,000 บาท และจำนวนเงินรางวัลจะเป็นไปตามที่ข้อบังคับการแข่งขันประกาศเอาไว้ (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2561)

จึงเห็นได้ว่า ธุรกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพสามารถสร้างรายได้เหล่านี้ได้เป็นจำนวนมาก หากมองจากมุมมองของผู้ชมกีฬาแล้ว อาจเกิดความเข้าใจได้ว่าการทำธุรกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพนั้นสามารถสร้างกำไรให้แก่เจ้าของสโมสรฟุตบอลได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันที่ปรากฏเห็นภาพผู้เข้าชมเต็มความจุสนามในการแข่งขันหลาย ๆ รอบ ตราสินค้าที่โฆษณา รอบสนามการแข่งขันในระหว่างถ่ายทอดสด หรือบนชุดแข่งขันของนักกีฬาฟุตบอล และภาพป้าย

<sup>8</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>9</sup> สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, สมาคมฯ มอบเงินสนับสนุนและเงินรางวัลแก่สโมสรไทยลีก 1-4 รวม 164 ล้านบาท [Online], 2561. แหล่งที่มา <http://fathailand.org/news/1873>.

โฆษณาตามถนนในจังหวัดต่าง ๆ รวมทั้งข่าวที่ปรากฏต่อสาธารณชนว่ามีกลุ่มทุนต่าง ๆ ทั้งจากทางภาครัฐกิจและการเมืองต่างให้การสนับสนุนลงทุนในธุรกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพ ทำให้สโมสรฟุตบอลเกิดใหม่ตามจังหวัดต่าง ๆ มากมาย

ตัวอย่างกรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

กรณีศึกษาของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ดังที่จะนำมายกตัวอย่างดังต่อไปนี้ ถือเป็นกรณีศึกษาที่สามารถยกตัวอย่างให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจในเรื่องมูลค่าของสโมสรฟุตบอลได้ดีที่สุด เนื่องจากสโมสรฟุตบอลดังกล่าวเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกที่มีทรัพย์สินทางปัญญาสูงที่สุดในบรรดาสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ โดยแต่เดิมนั้น นายเนวิน ชิดชอบ ประธานของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดนั้น มีจุดประสงค์ที่ต้องการสนับสนุนให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำเงินรายได้เข้ามาพัฒนาจังหวัด จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดขึ้นมา โดยมีสนามฟุตบอลที่เป็นสนามเจ้าบ้านของทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ สนามช้างอารีนา ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในจังหวัดได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ทางจังหวัดมีรายได้เพื่อใช้ในการพัฒนาจังหวัดเพิ่มมากขึ้น และยังเกิดการส่งเสริมให้เกิดรายได้ให้กับประชาชนในจังหวัด อีกทั้งส่งผลถึงภาพรวมของเศรษฐกิจของจังหวัดอีกด้วย

โดยรายได้ทั้งหมดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดในปี พ.ศ. 2556-2561 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

โพสต์ทูเดย์ ได้รายงานข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ดังนี้

รายได้หลักของสโมสรฟุตบอลมาจากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก 45% คิดเป็นเงินประมาณ 250 ล้านบาท และเป็นรายได้จากการได้รับเงินจากสปอนเซอร์ อีก 45% คิดเป็นเงินประมาณ 250 ล้านบาท ซึ่งสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ถือได้ว่าเป็นสโมสรฟุตบอลที่มียอดจำหน่ายของที่ระลึกมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมานั้น สโมสรฟุตบอลสามารถจำหน่ายเสื้อของสโมสรได้มากถึง 450,000 ตัว ส่วนรายได้จากการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันนั้นมีไม่มากนัก เฉลี่ยเป็น 40-50 ล้านบาทต่อปี โดยราคาบัตรอยู่ที่ใบละ 150-200 บาท<sup>10</sup> (“บุรีรัมย์เข้า mai ปีหน้า”, 2561)

โดยรายได้ทั้งหมดของสโมสรฟุตบอลนั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

<sup>10</sup> “บุรีรัมย์เข้า mai ปีหน้า”, โพสต์ทูเดย์ [Online], 2561. แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/finance/stock/556428>.

ตารางที่ 2.1: แสดงรายได้ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ปี พ.ศ. 2556-2561

ที่มาของรายได้ (ล้านบาท)	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
การจำหน่ายสินค้า ที่ระลึก	116,337,431	183,697,804	202,067,584	222,274,342	266,729,211	346,747,974
เงินสนับสนุน	139,609,543	164,938,458	181,432,303	199,575,534	239,490,640	311,337,833
ลิขสิทธิ์การ ถ่ายทอดสด	5,607,477	18,691,589	20,560,748	22,616,822	27,140,187	35,282,243
บริการห้องวีไอพี	388,411	904,673	995,140	1,094,654	1,313,585	1,707,661
บัตรสมาชิกรายปี	1,257,009	2,991,139	3,290,253	3,619,278	4,343,134	5,646,074
บัตรเข้าชม	41,210,822	31,253,519	34,378,871	37,816,758	45,380,109	58,994,142
เงินรางวัลการ แข่งขัน	32,909,399	20,500,723	22,550,795	24,805,875	29,767,049	38,697,164
ค่าตัวนักกีฬา	55,300,850	29,009,500	31,910,450	35,101,495	42,121,794	54,758,332
ส่วนแบ่งจำหน่าย ของที่ระลึก	2,785,783	4,026,652	4,429,317	4,872,249	5,846,699	7,600,709
ดอกเบียรับ	112,907	49,683.32	54,652	60,117	72,140	93,782
การยืมตัวหรือซื้อ ตัวนักกีฬา	4,263,807	-	-	-	-	-
รายได้อื่น ๆ	5,455,357	3,947,017	4,341,719	4,775,891	5,731,069	7,450,390
รวม	405,238,796	460,010,756	506,011,832	556,613,015	667,935,618	868,316,303

ที่มา: ปภาวรินทร์ ตีอีเม้ง. (2559). รูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จากการศึกษาตารางที่กล่าวมาในข้างต้นจะพบว่าที่มาของรายได้ที่สำคัญ ได้แก่

1) การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นไป 3 เท่าในปี 2561 โดยเปรียบเทียบกับรายได้ในปี 2556 และยังมีโอกาสที่จะเติบโตและเพิ่มมูลค่าได้มากขึ้นอีก

2) ลิขสิทธิ์จากการถ่ายทอดสดการแข่งขันที่มีมูลค่าสูงขึ้นเป็น 2 เท่าในปี 2561 โดยเปรียบเทียบกับรายได้ปี 2556

เมื่อนำรายได้ทั้ง 2 ประเภทนำมารวมกันคิดเป็น 43.77% จากรายได้รวมทั้งหมดของสโมสร จะเห็นได้ว่ารายได้จากแหล่งที่กล่าวมาคือรายได้สำคัญของธุรกิจสโมสรฟุตบอลและเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจ จึงควรมีการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นรายได้ในส่วนนี้อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพเพื่อต่อยอดและสร้างโอกาสให้รายได้ในส่วนนี้มีการเติบโตและเพิ่มมูลค่ามากขึ้น และสามารถนำมาใช้เป็นรายได้หลักให้กับสโมสร รวมทั้งใช้โอกาสและประโยชน์เพื่อการสนับสนุน และเพิ่มมูลค่ารายได้จากแหล่งอื่นให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นรายรับทั้งหมดของสโมสรฟุตบอล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา พบว่าการจำหน่ายสินค้าที่เป็นของที่ระลึกเป็นแหล่งของรายรับที่มากที่สุดของสโมสรฟุตบอล มากกว่าการได้รับเงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์ โดยมาจากสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา ส่วนรายได้จากการถ่ายทอดสดการแข่งขันที่เป็นลิขสิทธิ์นั้น ก็จัดว่าเป็นรายได้ที่สำคัญของสโมสรฟุตบอลเช่นกัน โดยทั้งรายได้จากสินค้าที่ระลึกและลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดนั้น สร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับสโมสรฟุตบอลได้อย่างมาก เมื่อเทียบกับรายได้ของปี พ.ศ. 2556 และปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา รายได้จากสินค้าที่ระลึกและรายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดนั้นเพิ่มขึ้นอย่างมาก จึงเห็นได้ว่า รายได้จากทรัพย์สินทางปัญญานั้น สามารถสร้างรายได้ที่เป็นมูลค่ามหาศาลให้กับสโมสรฟุตบอล ซึ่งทั้งนี้จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและเป็นระบบ

ถึงแม้ว่ารายได้จากทรัพย์สินทางปัญญาจะเป็นรายได้สำคัญของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดก็ตาม แต่รายได้ในส่วนอื่นที่ไม่ใช่ทรัพย์สินทางปัญญาก็มีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายบัตรเข้าชม รายได้จากสปอนเซอร์ การนำมาซึ่งรายได้นั้นจะต้องมีการบริหารจัดการในส่วนต่าง ๆ นี้ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดรายได้และสร้างกำไรให้แก่สโมสรฟุตบอล ทั้งนี้ การยืมตัวและซื้อตัวนักกีฬายังเป็นรายได้อีกทางหนึ่งให้กับสโมสรฟุตบอล ถึงแม้จะไม่เป็นที่นิยมเหมือนในต่างประเทศ เพราะนักกีฬานั้นจะต้องใช้ทุนทรัพย์และการลงทุนมากมาย รวมทั้งเวลาในการฝึกฝนจนมีความสามารถ และสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่ไม่นิยมลงทุนในการซื้อนักกีฬามากนัก ดังนั้น รายได้จาก การยืมตัวหรือซื้อตัวนักกีฬาจะมีแนวโน้มมากขึ้นหรือน้อยลง อาจขึ้นอยู่กับระยะเวลาในสัญญาของนักกีฬาในสัญญา สังเกตได้จากรายได้ของปี พ.ศ. 2556 ในส่วนของการยืมตัวหรือซื้อตัวนักกีฬามากกว่าในปี พ.ศ. 2557 เพราะการซื้อตัวนักกีฬานั้นได้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2556 ไปแล้ว ในปีต่อ ๆ มา รายได้ในส่วนนี้จึงลดลง

อีกทั้งสิทธิของนักกีฬานั้น ทำให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญาขึ้น ในส่วนของสิทธิเฉพาะตัวของนักกีฬาที่สามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลได้ในอีกทางหนึ่งอีกด้วย อาทิเช่น สิทธิจากสินค้า

ที่ระลึกที่มีเครื่องหมายการค้าของสโมสรและนักกีฬาเข้ามาเป็นส่วนประกอบ รวมถึงรายได้จาก สปอนเซอร์ต่าง ๆ ที่เลือกสนับสนุนสโมสรฟุตบอลที่มีนักกีฬาที่ได้รับความนิยม และในปัจจุบันแบรนด์ สินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ นิยมใช้นักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาให้กับแบรนด์ จึงมีการผลิตสินค้าที่เป็นรุ่นพิเศษเฉพาะตัวของนักกีฬา ทำให้สินค้านั้นได้รับความนิยม และการที่นักกีฬาจะทำสัญญาการเป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์นั้น จะต้องผ่านการอนุมัติจากสโมสรฟุตบอลต้นสังกัดด้วย โดยสโมสรฟุตบอลต้นสังกัดจะได้รับรายได้ส่วนหนึ่งจากการทำสัญญาในการโฆษณา นี้ จึงเกิดเป็น รายได้อีกทางหนึ่งให้กับสโมสรฟุตบอล

ภาพที่ 2.1: แสดงตัวอย่างสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด



ที่มา: Promotions.co.th. (2561). *ทั้งได้เที่ยว ได้ดูบอล* ชื่อของฝากให้คนที่รัก มาบุรีรัมย์กันเถอะ. สืบค้นจาก <https://promotions.co.th/travel/ทั้งได้เที่ยว-ได้ดูบอล-ช.html>.

จากการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่แตกต่างจากสโมสรฟุตบอลอื่นตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้ง ในปี พ.ศ. 2552 ด้วยการมุ่งเน้นให้เกิดมาตรฐานในระดับสากลในแต่ละขั้นตอนและมีเป้าหมายที่จะพัฒนาสูงขึ้นในแต่ละปี ทำให้ทีมประสบความสำเร็จทั้งในด้านการแข่งขันฟุตบอล และในด้านบรรลุเป้าหมายในการก่อตั้งสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นั่นคือ การนำมาซึ่งรายได้ในการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยว และด้านสังคม โดยเฉพาะใน ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่า ในปี พ.ศ. 2552-2556 มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์

เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ต่อปี จากเดิมในปี พ.ศ. 2547-2551 มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นร้อยละ 7 ต่อปี<sup>11</sup> (รัฐชาติ ทศนัย และวรเดช จันทรศร, 2559)

นอกจากสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะเป็นสโมสรฟุตบอลที่สร้างรายได้มหาศาล และมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้จังหวัดเพื่อการพัฒนาแล้วนั้น สโมสรฟุตบอลนั้นได้ใช้โอกาสต่อยอดทางธุรกิจ โดยการพัฒนากีฬาประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น การสร้างสนามแข่งขันกีฬาแข่งรถ ที่เรียกว่า สนามบุรีรัมย์ อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการแข่งขันรถจาก เอฟไอเอ็ม เกรด 1 ที่เป็นมาตรฐานระดับโลก โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นมหานครด้านกีฬา และยกระดับนักกีฬามอเตอร์จีพีการแข่งขั้ระดับโลก นอกจากนี้ สโมสรยังให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต (Esports) หรือ Electronic Sports ซึ่งเป็นการแข่งขันเกมต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันจากทั่วโลก เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ชมทุกเพศทุกวัย และเพิ่งได้รับการบรรจุให้เป็นกีฬาที่จะจัดการแข่งขันในเอเชียนเกมส์ 2022 (Asian Games 2022)<sup>12</sup> (วอยซ์ทีวี, 2560) ซึ่งประเทศไทยได้เริ่มดำเนินการผลักดันกีฬาอีสปอร์ตให้กลายเป็นกีฬาเมื่อไม่นานมานี้ และทางสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดได้เข้ามาสนับสนุนกีฬานี้ โดยการจัดตั้งทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อีสปอร์ต (Buriram United Esport) ขึ้นในปี พ.ศ. 2561 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างรายได้และขยายฐานแฟนคลับของสโมสรให้มากขึ้น โดยได้ทำการซื้อสิทธิ์ในการบริหารทีมที่แข่งขันเกมโมบา (MOBA) หรือเกมวางแผนและต่อสู้แบบเรียลไทม์ นั่นคือ เกมโทรศัพท์มือถือชื่อ ROV (Arena of Valor) โดยซื้อสิทธิ์ในทีม Arctic Wolf และเกมคอมพิวเตอร์อย่าง Dota2 โดยซื้อสิทธิ์ในทีม Seth Gaming เพื่อทำการลงแข่งขันในกีฬา Esports<sup>13</sup> (Buriram United, 2561)

ในปัจจุบันสโมสรบุรีรัมย์ได้สร้างปรากฏการณ์จำหน่ายเสื้อแข่งขันในวันแรกที่เปิดจำหน่ายได้มากที่สุดในรอบ 4 ปี โดยนับจากยอดขายเสื้อปีก่อน ๆ โดยปี 2016 จำหน่ายได้ 19,500 ตัว ปี 2017 จำหน่ายได้ 35,500 ตัว ปี 2018 จำหน่ายได้ 27,572 ตัว และล่าสุดปี 2019 จำหน่ายได้ 40,196 ตัว ซึ่งนับว่าสโมสรฯ สามารถจำหน่ายเสื้อแข่งขันได้มากที่สุดในรอบ 4 ปี การจำหน่ายของที่ระลึกได้มากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงฐานแฟนบอลที่คอยสนับสนุน อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสร เมื่อเทียบกันระหว่างปี 2016 กับปี 2019 จะเห็นได้ว่าจำนวนเสื้อที่ขายได้นั้นมีความแตกต่าง

<sup>11</sup> รัฐชาติ ทศนัยและวรเดช จันทรศร, “บทบาทของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์”, วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยในพระบรมราชูปถัมภ์ 11, 3(ธันวาคม 2559): 77-86.

<sup>12</sup> วอยซ์ทีวี, เอเชียนเกมส์เตรียมจัดแข่งอี-สปอร์ต [Online], 2560. แหล่งที่มา <https://www.voicetv.co.th/read/482058>.

<sup>13</sup> Buriram United, “บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อีสปอร์ต” กับโอกาสเติบโตแบรนด์กีฬายุคดิจิทัล ตั้งเป้าไปไกลระดับโลก [Online], 2561. แหล่งที่มา <https://rb.gy/pfkqku>.



กันอยู่ถึง 12,624 ตัว เท่ากับว่าสามารถทำรายได้เป็นเงิน 27,735,240 บาท ได้ภายในวันเดียว นอกจากผลงานการแข่งขันของทีมที่ประสบความสำเร็จนั้น การออกแบบชุดแข่งขันและการประชาสัมพันธ์ก็มีความสำคัญต่อการจำหน่ายเช่นกัน สโมสรฯ เลือกใช้การประชาสัมพันธ์ชุดแข่งขันใหม่ ผ่านแคมเปญ “Strike Back-ได้เวลาเอาคืน!” เพื่อส่งสัญญาณถึงแฟนบอลว่า ทีมจะกลับมาทวงความสำเร็จในการแข่งขันอีกครั้ง รวมถึงดีไซน์การออกแบบเสื้อแข่งขันที่นำเอาลายขวางสีฟ้ามาตัดสลับกับสีกรมท่าที่เป็นสีหลักของชุดแข่งขัน จึงทำให้แฟนบอลเกิดความสนใจ และทำให้ยอดจำหน่ายชุดแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดในปี 2017 มียอดจำหน่ายสูงถึง 3 หมื่นตัวภายในวันเดียว

จนกระทั่งมาถึงชุดแข่งฤดูกาล 2019 สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดได้เปิดตัวชุดแข่งขันแบบใหม่ที่มีลวดลายแปลกตาออกไป โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากผ้าไหมลายหางกระรอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นของขึ้นชื่อของจังหวัดบุรีรัมย์มาประดับไว้บนชุดแข่ง รวมถึงเปลี่ยนรูปแบบเสื้อจากคอกระดุมเป็นแบบเสื่อพระราชทาน ทำให้เสื้อแข่งขันในซีซั่นใหม่นี้สะท้อนตัวตนของจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการทอผ้าได้อย่างชัดเจนที่สุด และยังเป็นเสื้อแข่งที่ดูแปลกตาสำหรับแฟนบอลทั่วไป นั่นจึงทำให้สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดทำลายสถิติชุดแข่งขันของฤดูกาล 2017 ด้วยยอดจำหน่ายสูงถึง 40,196 ตัว อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดถึงความสำเร็จในการสร้างแบรนด์อันแข็งแกร่งของสโมสรฟุตบอลแห่งนี้ผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ การผลิตชุดแข่งขันเอง การกำหนดราคาที่เหมาะสมได้กับฐานแฟนคลับ รวมถึงการบริหารจัดการที่ทำให้สามารถจัดจำหน่ายได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ และมีแนวโน้มความต้องการเสื้อแข่งขันของสโมสรเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี<sup>14</sup> (อลงกต เดือนคล้อย, ม.ป.ป. ก)

จะเห็นได้ว่า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แบรนด์ของตนเอง ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้า โดยการต่อยอดธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ของประชาชน แฟนกีฬาแต่ละประเภทนั้น ไม่ว่าจะเป็นกีฬาฟุตบอล การแข่งรถ หรืออีสปอร์ตมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องรสนิยม ความชื่นชอบ และอายุ แต่จากการขยายธุรกิจกีฬาในหลาย ๆ ประเภท จะทำให้แบรนด์บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้าง โดยธุรกิจกีฬาแต่ละประเภทของสโมสรนั้นสามารถส่งเสริมซึ่งกันและกันได้ ทำให้แฟนกีฬาของแต่ละประเภทได้รู้จักแบรนด์บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นับว่าเป็นการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

<sup>14</sup> ออลกต เดือนคล้อย, **ส่องปรากฏการณ์ขอบแตกขายเสื้อวันแรก “บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด” รอบ 4 ปีที่ผ่านมา** [Online], ม.ป.ป. ก. แหล่งที่มา <https://bit.ly/3ogLpk1>.

### บทที่ 3

#### การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอล

##### 3.1 การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอล

ความหมายของทรัพย์สินทางปัญญาอ้างอิงตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง ผลงานที่เกิดจากประดิษฐ์ของมนุษย์ โดยเกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยอาจแบ่งทรัพย์สินทางปัญญาออกได้ 2 ประเภทหลัก คือ 1) ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรมและ 2) ลิขสิทธิ์ สำหรับทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม แบ่งออกได้อีก 7 ประเภท ได้แก่ (1) สิทธิบัตร (2) อนุสิทธิบัตร (3) เครื่องหมายการค้า (4) ความลับทางการค้า และ (5) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (6) แบบผังภูมิของวงจรรวม (7) คุ้มครองพันธุ์พืช<sup>1</sup> (ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2555)

ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property) นั้น เป็นการประดิษฐ์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยอาจเป็นความคิดในการประดิษฐ์คิดค้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกระบวนการ หรือเทคนิคในการผลิตที่ได้ปรับปรุงหรือคิดค้นขึ้นใหม่ หรือที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบและรูปร่างสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงเครื่องหมายการค้า ยี่ห้อ ชื่อและถิ่นที่อยู่ทางการค้า ที่รวมถึงแหล่งกำเนิดสินค้าและการป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม<sup>2</sup> (มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตอำนาจเจริญ, ม.ป.ป.)

ลิขสิทธิ์ (Copyright) คือ สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์ที่จะทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น ตามประเภทของลิขสิทธิ์ที่กฎหมายกำหนด<sup>3</sup> (มหาวิทยาลัย มหิดล วิทยาเขตอำนาจเจริญ, ม.ป.ป.) ซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดในหัวข้อถัดไป

สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างจากการเป็นเจ้าของในสิ่งที่เป็นผลผลิตทางทรัพย์สินทางปัญญานั้น กล่าวคือ เจ้าของผลงานทรัพย์สินทางปัญญาที่มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้น จะแตกต่างจากบุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้าที่เป็นผลผลิตจากทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ผู้ที่ซื้อหนังสือจะได้เป็นเจ้าของสิทธิในหนังสือเล่มนั้นเพียงเล่มเดียว แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในหนังสือเล่มนั้น เนื่องจากลิขสิทธิ์ในหนังสือไม่เหมือนกับความเป็นเจ้าของหนังสือซึ่งจับต้องได้ และลิขสิทธิ์นั้นสามารถโอนสิทธิให้แก่กันได้

<sup>1</sup> ไชยยศ เหมะรัชตะ, ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป), พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพฯ: นิติธรรม, 2555), 18-20.

<sup>2</sup> มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตอำนาจเจริญ, ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา [Online], ม.ป.ป. แหล่งที่มา <https://bit.ly/35pXh13>.

<sup>3</sup> เรื่องเดียวกัน, 1.

ตัวอย่างเช่น สิทธิบัตรในเรื่องเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์จะแยกออกจากความเป็นเจ้าของเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น นาย ก เป็นเจ้าของสิทธิบัตรสว่านไฟฟ้า โดยนาย ก ได้อนุญาตให้บริษัท ข ทำการผลิตสว่านไฟฟ้าออกจำหน่ายทั่วไป หลังจากนั้น นาย ค ซื้อสว่านไฟฟ้ามาใช้งาน จะเห็นได้ว่า นาย ก คือเจ้าของผลงานสิทธิบัตรที่มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการจะอนุญาตให้บริษัท ข ผลิตสินค้าออกจำหน่ายหรือไม่ ส่วนนาย ค นั้นเป็นเจ้าของสิทธิในสว่านไฟฟ้าเพียงชิ้นเดียวที่ได้ซื้อมาจากบริษัท ข เท่านั้น ไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิบัตรสว่านไฟฟ้า และบริษัท ข แม้จะเป็นผู้ได้รับอนุญาตจากนาย ก ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิบัตรให้ผลิตสว่านไฟฟ้าออกจำหน่าย แต่ก็ไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิบัตรสว่านไฟฟ้านั้น

ดังนั้น เจ้าของหนังสือหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ จึงมีกรรมสิทธิ์ในการใช้หรือจัดการทรัพย์สินนั้นตามความประสงค์ แต่ไม่สามารถกระทำการใด ๆ ซึ่งละเมิดต่อสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้ทรงสิทธินั้น<sup>4</sup> (Krattiger et al., 2007) เช่น เจ้าของหนังสือจะไม่สามารถทำหนังสือขึ้นมาจำหน่ายเองโดยปราศจากความยินยอมของเจ้าของลิขสิทธิ์ของหนังสือนั้น เนื่องจากสิทธิในการทำซ้ำเป็นสิทธิทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือผู้ซื้อซอฟต์แวร์ (Software) จะเป็นเจ้าของสินค้านี้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อ แต่จะไม่ได้รับอนุญาตให้ทำซอฟต์แวร์นั้นขึ้นมาจำหน่ายเอง เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้เป็นเจ้าของสิทธิบัตรก่อนเท่านั้น

### 3.1.1 กฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright)

ลิขสิทธิ์ หมายถึง สิทธิที่เกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และได้มีการแสดงออกซึ่งความคิด โดยใช้ความพยายามสติปัญญาและความรู้ และเป็นงานสร้างสรรค์ที่กฎหมายลิขสิทธิ์ได้ให้การคุ้มครองไว้ ทั้ง 9 ประเภท ดังนี้ (1) งานวรรณกรรม (2) งานนาฏกรรม (3) งานศิลปกรรม (4) งานดนตรีกรรม (5) งานสิ่งบันทึกเสียง (6) งานโสตทัศนวัสดุ (7) งานภาพยนตร์ (8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ และ (9) งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรือศิลปะ<sup>5</sup> (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 6)

ลิขสิทธิ์มีอยู่ในงานต้นฉบับและเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเมื่อสร้างสรรค์งาน โดยผู้สร้างสรรค์เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จนกว่าจะได้มอบหมายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่น โดยกฎหมายได้กำหนดไว้ว่ายกเว้นแต่กรณีที่มีการว่าจ้างจากบุคคลอื่น ผู้สร้างสรรค์จะไม่ใช่เจ้าของผลงานอันมีลิขสิทธิ์ แต่ผู้ว่าจ้างจะเป็นเจ้าของผลงานนั้นแทนเพราะกฎหมายถือว่าได้สร้างสรรค์งานเพื่อรับเงินค่าจ้างเป็นการตอบแทนเรียกว่าการจ้างทำของ โดยกำหนดไว้ในมาตรา 10 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537<sup>6</sup> และอีกกรณีหนึ่งตาม

<sup>4</sup> Krattiger, A...et al., "Intellectual property management in health and agricultural innovation", *A Handbook of Best Practices* 1, (2007): 2-19.

<sup>5</sup> มาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

<sup>6</sup> มาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

มาตรา 9 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 คือ การที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ผลงานชิ้นในฐานะทำงานเป็นลูกจ้างให้ถือว่าผู้สร้างสรรค์เป็นเจ้าของผลงานดังกล่าว เรียกว่าการจ้างแรงงาน<sup>7</sup> แต่กฎหมายได้อนุญาตให้นายจ้างมีสิทธินำผลงานเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนได้ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 54 การใช้ลิขสิทธิ์ในพฤติการณ์พิเศษ<sup>8</sup>

#### 1) กฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศอังกฤษ

ตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศอังกฤษ เป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และสิทธิบัตร พ.ศ. 2531 (Copyright, Design and Patents Act 1988; CDPA) เป็นกฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันคือใช้สำหรับงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นหลังวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2532 แต่กฎหมายที่ออกมาก่อนหน้านั้น ใช้สำหรับงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นก่อนวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2532 โดยลิขสิทธิ์เป็นการคุ้มครองการนำเสนอทางความคิด โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าเป็งานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรม การละคร ดนตรีกรรม ศิลปกรรม งานสร้างสรรค์ทางภาพยนตร์ การบันทึกเสียงการแพร่ภาพแพร่เสียง และการจัดรูปแบบเกี่ยวกับการพิมพ์ ภายใต้เงื่อนไขการได้รับความคุ้มครอง คือ ต้องเป็นงานสร้างสรรค์ที่กฎหมายกำหนดตามที่กล่าวมาข้างต้น และงานนั้นต้องเป็นงานที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เช่น ต้องเป็นงานที่ผู้สร้างสรรค์สร้างขึ้นมาจากความคิดริเริ่มของตนเองโดยไม่ได้ลอกเลียนแบบใคร และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน อีกทั้งต้องมีความพยายามที่เพียงพอในการสร้างสรรค์งาน เพื่อให้ได้รับลิขสิทธิ์ ผู้สร้างสรรค์ต้องมีสัญชาติอังกฤษ มีภูมิลำเนาในอังกฤษ หรือมีคุณสมบัติอื่นภายใต้อนุสัญญาหรือสนธิสัญญาระหว่างประเทศอังกฤษและประเทศที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์งานขึ้น สำหรับงานวรรณกรรม การละคร ดนตรีกรรม จะไม่ได้รับลิขสิทธิ์ จนกว่างานดังกล่าวได้รับการจดทะเบียน<sup>9</sup> (Colston, 1999)

การได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศอังกฤษ ไม่จำเป็นจะต้องมีการจดทะเบียนเพื่อขอรับความคุ้มครอง แต่การจะได้รับความคุ้มครองนั้นจะต้องมีการบันทึกเกี่ยวกับการแสดงออกทางความคิดที่ได้สร้างสรรค์ผลงานขึ้นมา ซึ่งมีความแตกต่างจากกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศไทยที่ไม่จำเป็นจะต้องมีการบันทึก ก็ได้รับความคุ้มครองหากมีการแสดงออกทางความคิดและมีความพยายามที่เพียงพอ

สิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ถูกกำหนดไว้ใน มาตรา 16 โดยมีสิทธิดังนี้

#### (a) ทำซ้ำ

<sup>7</sup> มาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

<sup>8</sup> มาตรา 54 การใช้ลิขสิทธิ์ในพฤติการณ์พิเศษ แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

<sup>9</sup> Colston, C., *Principles of intellectual property law*, (London: Routledge-Cavendish, 1999), 15-35.

- (b) ทำสำเนางานเผยแพร่สู่สาธารณชน
- (c) แสดงผลงานออกสู่สาธารณชน
- (d) ถ่ายทอดงานออกสู่สาธารณชน
- (e) ดัดแปลงงานของตน

นอกจากนี้แล้ว งานที่ไม่เข้าเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในข้างต้น จะไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย Copyright, Designs and Patents Act 1988 มาตรา 16-21<sup>10</sup> (TSO, 1988) โดยเฉพาะบุคคลอื่นใดที่ไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ (เว้นแต่กรณีที่ได้รับอนุญาตโดยเจ้าของ) ไม่มีสิทธิกระทำการใดๆ ต่องานอันมีลิขสิทธิ์ คือ ห้ามทำซ้ำ งานอันมีลิขสิทธิ์ ห้ามทำสำเนาออกเผยแพร่สู่สาธารณชน ห้ามให้เช่าหรือให้ยืมงานแก่สาธารณชน ห้ามนำเสนอ นำออกแสดง หรือถ่ายทอดงานสู่สาธารณชน ห้ามเผยแพร่งานออกสู่สาธารณชน และห้ามดัดแปลงงานหรือทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดดังที่กล่าวมาแก่งานที่ดัดแปลง ภายใต้ข้อยกเว้น กล่าวคือ บุคคลอื่นสามารถใช้งานอันมีลิขสิทธิ์ ในลักษณะของการใช้อย่างเป็นธรรมเพื่อวัตถุประสงค์ในการค้นคว้าศึกษาวิจัยส่วนบุคคล การใช้อย่างเป็นธรรมเพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจารณ์และเขียนบทวิจารณ์ หรือการนำงานส่วนหนึ่งมาใช้โดยไม่เจตนา

การละเมิดลิขสิทธิ์ที่ถูกกำหนดไว้ในกฎหมายอังกฤษสามารถแบ่งได้เป็น

## 2 ลักษณะการละเมิดได้แก่

(1) การละเมิดขั้นต้น หมายถึง การกระทำที่ละเมิดข้อกำหนดตามมาตรา 16 โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของผลงานลิขสิทธิ์ไม่ว่าการกระทำนั้นจะส่งผลกระทบต่องานทางตรงหรือทางอ้อมหรือกระทำต่อผลงานนั้นทั้งหมด หรือบางส่วนก็ตาม

(2) การละเมิดขั้นรอง หมายถึง การกระทำที่เป็นการกระทำต่อผลงานสินค้าที่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งแตกต่างจากการละเมิดขั้นต้นที่เป็นการละเมิดสิทธิของเจ้าของผลงานนั้นโดยตรง เช่น

มาตรา 22 นำเข้าสินค้าที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

มาตรา 23 บุคคลใดไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ กระทำการต่อไปนี้

- (a) ครอบครองสินค้าเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ
- (b) ขาย ให้เช่า
- (c) เพื่อประโยชน์ในทางการค้าหรือแสดงออกสู่สาธารณชน
- (d) การกระทำนั้นทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์เสียหาย

<sup>10</sup> The Stationery Office, **Copyright, Designs and Patents Act 1988**, (London: Author, 1988), 8-10.

ซึ่งวัตถุที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยรู้หรือควรรู้ว่าวัตถุนั้นละเมิดลิขสิทธิ์  
ระยะเวลาคุ้มครองสิทธิผลงานลิขสิทธิ์ที่บัญญัติไว้ใน Copyright, Design and Patents Act (1988)

- งานวรรณกรรม งานดนตรีกรรม และงานศิลปะ มีอายุความคุ้มครองอยู่ที่  
70 ปี นับจากที่ผู้สร้างสรรค์คนสุดท้ายเสียชีวิต

- การบันทึกเสียงและงานแพร่เสียงแพร่ภาพ มีอายุความคุ้มครองอยู่ที่ 50 ปี  
นับจากผู้แต่งคนสุดท้ายเสียชีวิต หรือนับแต่วันที่ออกอากาศ

- ภาพยนตร์ มีอายุความคุ้มครองอยู่ที่ 70 ปี นับแต่ผู้แต่งคนสุดท้าย  
เสียชีวิตหรือนับตั้งแต่วันที่ได้รับอนุญาตออกฉาย

- งานเกี่ยวกับการตีพิมพ์ มีอายุความคุ้มครองอยู่ที่ 25 ปี นับตั้งแต่วันที่ได้มี  
การเผยแพร่ผลงานครั้งแรก

## 2) กฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศไทย

กฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศไทยนั้นถูกบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

### 2.1) การขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์

ไชยยศ เหมะรัชตะ (2555) ได้สรุปหลักเกณฑ์เบื้องต้นของกฎหมายลิขสิทธิ์  
เกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่

- ต้องเป็นงานที่สร้างสรรค์ โดยจะต้องเป็นงานที่เกิดจากบุคคลใด  
ทำหรือสร้างขึ้นโดยมีความคิดริเริ่มด้วยตนเอง โดยความคิดริเริ่มนั้นจะต้องเพียงพอตามระดับ

มาตรฐานของความพยายามเพื่อที่จะสร้างสรรค์ผลงานขึ้นมา การพิจารณาว่างานใดมีความคิดริเริ่ม  
สร้างสรรค์เพียงพอหรือไม่ อาจพิจารณาได้จาก (1) ทักษะ การตัดสินใจในการสร้างสรรค์ (2) การ  
เลือกสรร การตัดสินใจและประสบการณ์ (3) แรงงาน ทักษะรวมถึงเงินทุนที่ใช้ไปในการผลิตผลงาน<sup>11</sup>

- ต้องเป็นงานที่มีรูปร่างปรากฏแสดงออกมา (Expression of  
Idea) ซึ่งหมายถึงการแสดงออกมาซึ่งความคิด เนื่องจากหากบุคคลใดมีความคิดที่จะสร้างสรรค์แต่ไม่  
ยอมสร้างสรรค์ผลงานออกมา ย่อมไม่อาจมีผลงานปรากฏออกมาเพื่อการคุ้มครองสิทธิในผลงานนั้นได้  
โดยการทำให้งานออกมาเป็นรูปร่างนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของงานแต่ละประเภทด้วย<sup>12</sup>

- ต้องเป็นงานที่กฎหมายกำหนดว่าจะให้ความคุ้มครอง โดย  
กฎหมายไทยได้กำหนดไว้ 9 ประเภท คือ งานวรรณกรรม งานศิลปกรรม งานนาฏกรรม งานดนตรี

<sup>11</sup> ไชยยศ เหมะรัชตะ, ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป), 56.

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน, 57.

กรรม งานโสตทัศนวัสดุ งานภาพยนตร์ งานผลิตสิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ และงานอื่นใน  
แผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์หรือศิลปะ<sup>13</sup> (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 6)

## 2.2) สิทธิของเจ้าของผลงานลิขสิทธิ์

จากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 15 หลักการสำคัญของการ  
คุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์นั้นมีขึ้นเพื่อให้สิทธิตามกฎหมายกับเจ้าของผลงานลิขสิทธิ์ โดยเป็นสิทธิ  
แต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของลิขสิทธิ์ในผลงานที่ตนได้สร้างสรรค์ขึ้นในกรณีดังนี้ (1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง  
ผลงาน (2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน (3) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา (4) ให้ประโยชน์อันเกิดจาก  
ลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น (5) อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตามข้อที่กล่าวมาในข้างต้น โดยมีเงื่อนไขหรือไม่ก็ได้  
แต่จะต้องไม่เป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม<sup>14</sup>

## 2.3) ระยะเวลาคุ้มครองลิขสิทธิ์

จากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 19 ระยะเวลาคุ้มครอง  
ลิขสิทธิ์จะขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมา ดังนี้

- กรณีผู้สร้างสรรค์คนเดียว ให้มีอายุการคุ้มครองตลอดชีวิตของ  
ผู้สร้างสรรค์และต่อไป 50 ปี นับจากผู้สร้างสรรค์เสียชีวิต
- กรณีผู้สร้างสรรค์ร่วม ให้มีอายุการคุ้มครองตลอดชีวิตของ  
ผู้สร้างสรรค์และต่อไป 50 ปี นับจากผู้สร้างสรรค์คนสุดท้ายเสียชีวิต<sup>15</sup>

## 2.4) การละเมิดลิขสิทธิ์

หมายถึง กรณีที่มีการกระทำใด ๆ เกินขอบเขตที่ทำให้กระทบถึงสิทธิของ  
เจ้าของผลงานลิขสิทธิ์โดยเจ้าของผลงานลิขสิทธิ์นั้นไม่ได้อนุญาต และทำให้เกิดความเสียหายแก่  
เจ้าของผลงานในลักษณะดังต่อไปนี้ (1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง (2) เผยแพร่ผลงานนั้นออกสู่  
สาธารณชน<sup>16</sup> (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 27)

<sup>13</sup> มาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

<sup>14</sup> มาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

<sup>15</sup> มาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

<sup>16</sup> มาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

### 3) งานอันมีลิขสิทธิ์ที่สามารถพบได้ในธุรกิจสโมสรฟุตบอล

#### 3.1) ภาพถ่าย

ในการแข่งขันฟุตบอลทั่วไปมักพบช่างภาพอยู่โดยรอบของสนามแข่งขัน โดยช่างภาพจะทำการบันทึกภาพของนักกีฬาที่ทำการแข่งขันอยู่ในสนาม รวมทั้งบรรยากาศรอบสนาม จะเห็นได้ว่า ภาพถ่ายเป็นผลงานอันมีลิขสิทธิ์ตามกฎหมายอยู่แล้ว โดยช่างภาพผู้บันทึกภาพนั้นมีสิทธิที่จะเป็นเจ้าของผลงานดังกล่าว แต่สำหรับในกรณีที่ช่างภาพบันทึกภาพถ่ายระหว่างการแข่งขันฟุตบอลจะมีความแตกต่างกันกับภาพถ่ายทั่วไป เนื่องจากก่อนการบันทึกภาพการแข่งขันช่างภาพจะได้รับอนุญาตให้ถ่ายภาพจากการขออนุญาตจากเจ้าของสนามแข่งขัน โดยอาจจะแบ่งได้เป็นช่างภาพที่มาจากสำนักข่าวที่บันทึกภาพเพื่อนำไปประกอบการนำเสนอข่าว และช่างภาพของสนามแข่งขันที่ถูกจ้างมาเพื่อบันทึกภาพ และลิขสิทธิ์ภาพนั้นจะตกเป็นของเจ้าของสนามจากการว่าจ้างตามที่ตกลงกันไว้ก่อนหน้า เพราะการว่าจ้างให้บันทึกภาพนั้นตามกฎหมายจะถือว่าเป็นสัญญาจ้างทำของ

ดังนั้น ลิขสิทธิ์ในภาพถ่ายจึงตกเป็นของสโมสรฟุตบอลตามสัญญาจ้างทำของ เว้นแต่ในกรณีที่ได้ตกลงกันเป็นอย่างอื่น<sup>17</sup> (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 10) เช่น ภาพถ่ายที่มีลายน้ำเป็นชื่อของช่างภาพหรือตราสโมสร หรือในกรณีที่ช่างภาพจากสำนักข่าวภายนอกที่ต้องการถ่ายภาพเพื่อนำไปทำข่าว ก็จะต้องทำการขออนุญาตทางสโมสรฟุตบอลก่อนเข้ามาทำการถ่ายภาพโดยลิขสิทธิ์ในภาพถ่ายนั้นตามปกติลิขสิทธิ์ก็จะเป็นของสำนักข่าวตามสัญญาจ้างแรงงาน แต่อาจจะต้องมีการเสียค่าตอบแทนให้กับสโมสรฟุตบอลเพื่อขออนุญาตถ่ายภาพ<sup>18</sup> (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 9)

<sup>17</sup> มาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

<sup>18</sup> มาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.



ภาพที่ 3.1: ภาพการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจากช่างภาพอิสระ กีฬา-พา-ไป<sup>19</sup>



ที่มา: ยชญ์ ต. (ม.ป.ป.). รายงานการแข่งขันฟุตบอล. สืบค้นจาก <https://www.freelancebay.com/129987.html>.

### 3.2) การถ่ายทอดสดหรือการ Broadcasting

ธุรกิจการถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นที่นิยมกันในหลายประเทศและเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก นอกเหนือจากการเข้าชมในสนามแข่งขันโดยตรงแล้ว ในปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถทำให้ผู้ชมสามารถรับชมการแข่งขันได้ทั่วโลกผ่านสัญญาณโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต

ความรู้สึกของผู้ชมขณะรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันมีความแตกต่างจากการรับชมเทปบันทึกภาพการแข่งขันหลังจากที่การแข่งขันสิ้นสุดลงและสรุปผลการแข่งขันแล้ว เนื่องจากขณะที่รับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันในขณะนั้น ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกสนุก ได้รรถรสจากการแข่งขัน ได้ร่วมลุ้นผลการแข่งขันและร่วมเชียร์ทีมฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้น สิทธิในการถ่ายทอดสดการแข่งขัน จึงเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงจากการขายสิทธิในการเผยแพร่การถ่ายทอดสดการแข่งขัน เช่น ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2018-2020 นั้น มีมูลค่าอยู่ที่ 61,000 ล้านบาท ในการถ่ายทอดสดผ่านสัญญาณโทรทัศน์ และในการแข่งขันพรีเมียร์ลีกที่เป็นลีกฟุตบอลของประเทศอังกฤษนั้น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นเว็บไซต์ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้ทำการตกลงเพื่อ

<sup>19</sup> ยชญ์ ต., รายงานการแข่งขันฟุตบอล [Online], ม.ป.ป. แหล่งที่มา <https://www.freelancebay.com/129987.html>.

ขอซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกในราคา 8.78 พันล้านบาท<sup>20</sup> เพื่อทำการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Rassarin, 2561)

### 3.3) เพลงเชียร์กีฬา

ขณะทำการแข่งขันฟุตบอล กองเชียร์ที่รับชมการแข่งขันภายในสนามจะร้องเพลงต่าง ๆ เพื่อทำการเชียร์และให้กำลังใจนักกีฬาฟุตบอลในสนาม และเพื่อเป็นการชมขวัญคู่แข่งที่มาเยือนในสนามของเจ้าบ้าน ตามกฎหมายแล้วเพลงเชียร์กีฬานั้นถือเป็นผลงานลิขสิทธิ์ โดยเนื้อเพลงและทำนองนั้นมีลักษณะเฉพาะทั้งเนื้อร้องและทำนองที่สื่อความหมายถึงทีมที่เชียร์ โดยเพลงนั้นถือกำเนิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความสามารถในการแต่งทำนองและเนื้อร้อง โดยส่วนมากเพลงเชียร์กีฬานั้นมักจะมีการแต่งเนื้อร้องเพียงอย่างเดียว และจะใช้ทำนองที่เรียบง่าย โดยมีเครื่องดนตรีเป็นกลองเชียร์กีฬาที่ตีให้เข้าจังหวะเท่านั้น

เพลงเชียร์กีฬาจัดอยู่ในประเภทงานดนตรีกรรมที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 4 โดยแต่ละสโมสรฟุตบอลจะมีเพลงประจำทีมของตัวเอง เช่น เพลงกิเลนผยอง ของสโมสรฟุตบอล SCG เมืองทองยูไนเต็ด หรือเพลงแชมป์เหนือแชมป์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นต้น

### 3.4) แอปพลิเคชัน (Application) หรือซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน (Software Application)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างโทรศัพท์ Smartphone ได้เข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสาร การรับชมการแข่งขัน การติดตามตารางแข่งขัน รายชื่อนักกีฬา และอื่น ๆ โดย แฟนบอลสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ต้องการได้ในโทรศัพท์มือถือ และแทบเล็ตเพื่อติดตามการแข่งขันผลการแข่งขัน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสรฟุตบอลผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรง

แอปพลิเคชันที่กล่าวถึงนี้ คือแอปพลิเคชันประเภทซอฟต์แวร์ประยุกต์และโปรแกรมประยุกต์ที่ทำงานภายใต้ระบบปฏิบัติการ ถูกสร้างขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง<sup>21</sup> (Mango Consultant, ม.ป.ป.) ซึ่งในกรณีนี้หมายถึง แอปพลิเคชันได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารการแข่งขันฟุตบอลและอำนวยความสะดวกให้กับแฟนบอล ดังนั้น การออกแบบแอปพลิเคชันจึงจัดว่าเป็นการสร้างซอฟต์แวร์อย่างหนึ่ง และเป็นผลงานลิขสิทธิ์ที่จัดอยู่ในประเภทผลงาน

<sup>20</sup> Rassarin, **พันธงแล้ว! Facebook ได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอล Premier League ในไทย** [Online], 2561. แหล่งที่มา <https://bit.ly/37D75kv>.

<sup>21</sup> Mango Consultant, **Application แอปพลิเคชัน คืออะไร** [Online], ม.ป.ป. แหล่งที่มา <https://bit.ly/2HocmRX>.

วรรณกรรม เช่น แอปพลิเคชัน “Arsenal” ที่สามารถแสดงผลตารางการแข่งขันตลอดทั้งฤดูกาล ผลการแข่งขันและข่าวสารภายในทีมสโมสรฟุตบอลอาร์เซนอล (Arsenal) ไว้ภายในแอปพลิเคชันดังกล่าว หรือแอปพลิเคชัน “Live Score” ซึ่งเป็นที่นิยมของแฟนบอล เนื่องจากสามารถแสดงผลการแข่งขันฟุตบอลจากหลายรายการได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน และยังสามารถดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในรอบนั้น ๆ เช่น รายชื่อกรรมการผู้ตัดสิน รายชื่อนักฟุตบอลที่ลงแข่ง และสถิติผลงานย้อนหลังของทีมได้อีกด้วย<sup>22</sup> (“รวมแอฟ มือถือ”, 2562)

### 3.5) ชุดแข่งขันกีฬาและของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล (Merchandises) การออกแบบชุดแข่งขันกีฬาของสโมสรฟุตบอลนั้นถือเป็นผลงานลิขสิทธิ์

อย่างหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถจำหน่ายให้กับแฟนบอลและสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอล โดยส่วนมากแฟนบอลจะมีความต้องการที่จะใส่ชุดแข่งขันกีฬาเพื่อเชียร์นักกีฬาที่ตนชื่นชอบ จึงเกิดความสนใจต่อชุดแข่งขันกีฬาของสโมสรฟุตบอลที่จะเปิดจำหน่าย ดังนั้นการออกแบบและให้ความสำคัญกับชุดแข่งขันกีฬาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะความสวยงามและคุณภาพที่ดีของสินค้าสามารถทำให้แฟนบอลตัดสินใจซื้อได้ ด้วยเหตุนี้จึงสามารถทำให้เกิดยอดจำหน่ายสูงและเกิดรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอล อีกทั้งสโมสรฟุตบอลส่วนมากยังมีการผลิตของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายแก่แฟนบอล เช่น หมวกหรือแก้วน้ำที่มีลักษณะเฉพาะของสโมสรฟุตบอล เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เลือกซื้อเพื่อเป็นที่ระลึกจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

ทั้งนี้ การบังคับใช้และการแจ้งเตือนเรื่องลิขสิทธิ์นั้นไม่จำเป็นต้องเกิดการละเมิดก่อนที่จะได้รับการคุ้มครองโดยลิขสิทธิ์ และสามารถแจ้งให้ผู้อื่นทราบได้ว่างานนี้ได้รับการคุ้มครองและระบุตัวบุคคลที่อ้างสิทธิ์ ซึ่งเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถใส่คำบอกกล่าวในผลงานของตนเองได้เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น โดยปกติสัญลักษณ์จะประกอบด้วยสัญลักษณ์ตามด้วยชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์และปีที่ตีพิมพ์ครั้งแรก ตัวอย่างเช่น © NSW Sport and Recreation, 2015 เป็นต้น<sup>23</sup> (Government of New South Wales, n.d.)

ในปัจจุบันยังมีกรณีที่อาจเกิดการละเมิดสิทธิขึ้นได้จากคำพูดหรือลักษณะท่าทางเฉพาะตัวของนักกีฬาฟุตบอลที่สามารถนำไปหาผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้ เช่น คำพูดของนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เดวิด เบคแคม (David Beckham) กล่าวไว้ว่า “It’s not about the name on the back of jersey, It’s about the badge on the front (มันไม่สำคัญหรอกว่าหลังเสื้อทีม

<sup>22</sup> รวมแอฟ มือถือ ดูผลบอล รีวิว 5App เช็กผลบอล ล่าสุด livescore ดูง่ายอยู่ ผลบอล ทันที [Online], 2562. แหล่งที่มา <https://bit.ly/3mrVRDR>.

<sup>23</sup> Government of New South Wales, Copyright statement [Online], n.d. Available from <https://www.nsw.gov.au/copyright-statement>.

จะเป็นชื่อใคร แต่มันสำคัญที่ตราสโมสรหน้าเสื้อทีมมากกว่า)”<sup>24</sup> (“Football Quotes”, 2018) ซึ่งคำพูดดังกล่าวถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในการเอามาสรูกรีนเป็นลายเสื้อผ้า และของที่ระลึกอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ ไม่มีการคุ้มครองในส่วนนี้ เพราะทรัพย์สินทางปัญญานั้นคุ้มครองผลงานที่เกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีการแสดงออกทางรูปธรรม แต่จากกรณีคำพูดของนักกีฬาไม่สามารถเป็นผลงานลิขสิทธิ์ได้ เนื่องจากคำพูดนั้นเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการคิดและแสดงออกเป็นคำพูดแต่ไม่ได้รับการบันทึกไว้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งหากยังไม่มีการแสดงออกที่เพียงพอจึงทำให้คำพูดเปล่า ๆ ของนักกีฬาไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์

ด้วยเหตุนี้ทำให้มีบุคคลที่พยายามใช้ประโยชน์จากคำพูดดังกล่าวมาแสวงหาผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ เนื่องด้วยนักฟุตบอลผู้นั้นเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ประชาชนให้ความสนใจเป็นพิเศษ หากนักฟุตบอลมีผลงานในสนามยิ่งโดดเด่นมากเท่าไร ก็จะได้รับคามสนใจและเป็นที่ชื่นชอบมากเท่านั้น จากตัวอย่างคำพูดของ แบคแฮมนั้น แม้จะเป็นเพียงคำพูดที่กล่าวออกมาเฉย ๆ แต่กลับเป็นที่ชื่นชอบของแฟนคลับของแบคแฮมอย่างมาก การนำคำพูดดังกล่าวไปใช้ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเสื้อขายหรือว่าอื่น ๆ ซึ่งเป็นการหาผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยที่กฎหมายไม่ได้ให้ความคุ้มครองกับเรื่องดังกล่าว ถึงแม้จะเกี่ยวข้องกับนักกีฬาก็ตาม

ภาพที่ 3.2: แสดงภาพเสื้อยืดที่มีลายเป็นคำพูดของนักฟุตบอล เดวิด เบคแฮม



ที่มา: *David Beckham Quote T-Shirt Design*. (2019). Retrieved from <https://ilogo.ca/david-beckham-quote-t-shirt-106762-3105>.

<sup>24</sup> Football Quotes 14-David Beckham [Online], 2018. Available from <https://rb.gy/h5s4ao>.

### 3.1.2 กฎหมายเครื่องหมายการค้า

ไชยยศ เหมะรัชตะ (2555, หน้า 281) ได้อธิบายไว้ดังนี้

เครื่องหมายการค้า หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งว่าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจอีกรายหนึ่งอย่างไร เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคในการจำแนกสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า<sup>25</sup>

ในกรณีสโมสรฟุตบอลถึงแม้ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าด้วยเช่นกัน แต่เครื่องหมายการค้าสโมสรฟุตบอลนั้นแสดงถึงชื่อเสียงและความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลอีกด้วย เครื่องหมายการค้าที่พบในสโมสรฟุตบอล มีดังนี้

1) เครื่องหมายการค้าของสโมสรฟุตบอล เช่น เครื่องหมายการค้าของสโมสร Manchester

ภาพที่ 3.3: ตราสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด



ที่มา: Brian Straus. (2020). *The meaning behind crests: Man United's Red Devil, panathinaikos's shamrock and more*. Retrieved from <https://bit.ly/34kO3gE>.

2) เครื่องหมายการค้าของอคาเดมี่ของสโมสรฟุตบอล เช่น Buriram United Academy

<sup>25</sup> ไชยยศ เหมะรัชตะ, ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป), 281.

ภาพที่ 3.4: ตราราคาเดมီးของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด



ที่มา: Buriram United. (ม.ป.ป.). *ประวัติทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด*. สืบค้นจาก <https://www.buriramunited.com/history>.

เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีจากกฎหมายของสหราชอาณาจักรว่า “ไม่มีผู้ใดสามารถเป็นเจ้าของปรากฏการณ์กีฬาได้ในความหมายทั่วไป” แต่สโมสรฟุตบอลสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล เพื่อขออนุญาตใช้สิทธิพิเศษในการจำหน่ายสินค้าและบริการที่จดทะเบียนในประเทศนั้น ๆ ได้ ดังนั้น สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า และทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ รวมถึงผู้เข้าร่วมในเหตุการณ์ จึงเป็นของสโมสรฟุตบอลผู้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งทำให้สปอนเซอร์หรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการใช้เครื่องหมายการค้าในการโฆษณาจะต้องจ่ายค่าสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าให้กับสโมสรฟุตบอล และในทำนองเดียวกัน เมื่อนักฟุตบอลหรือสโมสรฟุตบอลจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ใส่ชื่อของนักฟุตบอลหรือสโมสรฟุตบอลไว้ สินค้าหรือบริการจะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายจากการเป็นเจ้าของสิทธิในการใช้ชื่อหรือแบรนด์<sup>26</sup> (Haynes, 2007)

นอกจากนี้ ความสำเร็จของเครื่องหมายการค้าที่นำไปใช้เชิงพาณิชย์นั้นจะวัดได้จากคู่สัญญาที่สามารถนำเครื่องหมายไปใช้งานในสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การอนุญาตเพื่อให้นำเครื่องหมายการค้าไปใช้จึงเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาแบรนด์ โดยการนำเสนอข้อความที่ชัดเจน

<sup>26</sup> Haynes, R., “Footballers’ image rights in the new media age”, *European Sport Management Quarterly* 7, 4(2007): 21.

ให้กับผู้บริโภค ระบุแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายติดไว้อย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นี้มีที่มาที่ไปอย่างไรบ้าง<sup>27</sup>

สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเพียงขั้นตอนแรกของกระบวนการอย่างเป็นทางการในการบอกให้โลกรู้ว่าเครื่องหมายนี้เป็นของผู้ใด และผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ระบุนั้นเป็นใครบ้าง การเป็นเจ้าของและการควบคุมเครื่องหมายที่ผู้ถือสิทธิมีจุดประสงค์เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของในเกมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลว่า ยังคงมีความปลอดภัยและความสะดวกสบายแก่คู่ค้าที่มีศักยภาพเพียงพอในการนำไปปฏิบัติตามสัญญาอนุญาตที่ได้ตกลงกันไว้

#### 1) กฎหมายเครื่องหมายการค้าในประเทศอังกฤษ

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (Trade Marks Act, 1994) ให้ความคุ้มครองการใช้เครื่องหมายการค้าสำหรับในประเทศสหราชอาณาจักร เพราะเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่จะทำให้สามารถแบ่งแยกลักษณะเฉพาะของสินค้าได้โดย ฝ่ายหนึ่งสามารถจำแนกสินค้าของตนเองออกจากสินค้าของอีกฝ่ายหนึ่งได้โดยไม่เกิดการสับสนและบ่งบอกลักษณะของสินค้า ในโลกธุรกิจเครื่องหมายทางการค้านั้นทำให้ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน โดยคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

เครื่องหมายการค้าสามารถเป็น ชื่อ คำ วลี โลโก้ สัญลักษณ์ การออกแบบ ภาพ เสียง รูปร่างลายเซ็น หรือการรวมกันขององค์ประกอบเหล่านี้<sup>28</sup> ในพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (Trade Marks Act, 1994) มาตรา 10 (1) มาตรา 10 (2) และมาตรา 10 (3) เช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ในสหภาพยุโรป ได้แก่ กรีซ โครเอเชีย เช็กเกีย ไชปรัส เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ บัลแกเรีย เบลเยียม โปรตุเกส โปแลนด์ ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ มอลตา เยอรมนี โรมาเนีย ลักเซมเบิร์ก ลัตเวีย ลิทัวเนีย สเปน สโลวาเกีย สโลวีเนีย สวีเดน สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย อิตาลี เอสโตเนีย ไอร์แลนด์ และฮังการี ที่ได้กำหนดไว้เป็นกฎหมายทั่วไป

สิทธิที่ได้รับของเจ้าของเครื่องหมายการค้าจากพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (Trade Marks Act, 1994) ตามมาตรา 62 คือ เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถปกป้องเครื่องหมายการค้าของตนจากการถูกละเมิด ในการทำเช่นนั้นเครื่องหมายการค้าจะต้องได้รับการจดทะเบียนหรือถูกนำมาใช้เป็นระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งความแตกต่างในระดับท้องถิ่น

<sup>27</sup> Babcock, B. A., & Clemens, R. L., "Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products", *American Journal of Agricultural Economics*, (2004): 6.

<sup>28</sup> "Apply to register a trade mark". GOV.UK. Retrieved 12 September 2019.

ขอบเขตจากพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (Trade Marks Act, 1994) ตามมาตรา 62 ที่กำหนดไว้ว่าจะสามารถป้องกันเครื่องหมายการค้าได้นั้น ขึ้นอยู่กับความคล้ายคลึงกันของเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้อง ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้อง และเครื่องหมายการค้านั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่

นอกจากนี้ สินค้าหรือบริการที่เกิดข้อพิพาท ค่อนข้างง่ายที่จะพิจารณาคดีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนในศาล เพราะหากเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนก็จะเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย (ซึ่งสินค้าหรือบริการของฝ่ายหนึ่งถูกนำเสนอในลักษณะที่ทำให้เกิดความสับสนระหว่างพวกเขาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของอีกฝ่ายที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้ก่อนแล้ว)

สิทธิในการคุ้มครองเครื่องหมายการค้านั้นยังได้รับการเพิ่มการคุ้มครองโดยคำนึงถึงเครื่องหมายทางการค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในสาธารณะ ตามที่พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า 1994 มาตรา 10(1) ได้กำหนดว่า “บุคคลใดละเมิดเครื่องหมายทางการค้าที่ลงทะเบียน หากใช้ในกิจกรรมใด ๆ ในทางการค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือบริการที่เหมือนกัน กับเครื่องหมายการค้าที่มีการลงทะเบียนไว้แล้ว จึงเป็นการละเมิดสิทธิ”<sup>29</sup> (Trade Marks Act, 1994) ดังนั้น บุคคลอาจละเมิดเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน ได้โดยที่เครื่องหมายการค้านั้นมีลักษณะของเครื่องหมายสินค้าหรือบริการนั้นมีความคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนอยู่ก่อนแล้ว สำหรับประชาชนทั่วไปจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า<sup>30</sup> (Trade Marks Act, 1994)

ทั้งนี้การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตาม Trade Marks Act 1994 มาตรา 32 ในประเทศสหราชอาณาจักร สามารถทำได้ผ่านสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาในเมืองลอนดอน (UK Intellectual Property Office: UKIPO) หาก UK Intellectual Property Office ได้ยอมรับการลงทะเบียนผู้ที่ขอจดทะเบียนผ่านหลักเกณฑ์เบื้องต้น กล่าวคือ สามารถยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ แต่จะต้องอยู่ภายใต้การชำระค่าธรรมเนียมการสมัคร ทั้งนี้ จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของ The Trade Marks Rules 2008<sup>31</sup> มาตรา 13 คือ (a) ปฏิเสธสิทธิใด ๆ ในการใช้งานเฉพาะขององค์ประกอบที่ระบุใด ๆ ของเครื่องหมายการค้า หรือ (b) ตกลงว่าสิทธิที่ได้รับจากการจดทะเบียนจะอยู่ภายใต้อาณาเขตที่ระบุไว้หรือข้อ จำกัดอื่น ๆ ทั้งนี้ นายทะเบียนจะต้องทำรายการที่เหมาะสมในการจดทะเบียนและเผยแพร่ข้อจำกัดความ

<sup>29</sup> Trade Marks Act 1994, s 10(1).

<sup>30</sup> Trade Marks Act 1994, s 10(2).

<sup>31</sup> The Trade Marks Rules 2008, s 13.



รับผิดชอบหรือข้อจำกัดดังกล่าว หลังจากนั้นเจ้าของเครื่องหมายการค้าก็จะได้รับสิทธิพิเศษโดยเป็น เจ้าของเครื่องหมายการค้า สิทธิเหล่านี้ช่วยให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าได้รับความคุ้มครองไม่ให้มีการใช้เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายที่จดทะเบียนบนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเภทเดียวกันโดยไม่ได้รับอนุญาต ทั้งนี้เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนกับ UK Intellectual Property Office สามารถทำการตรวจสอบเพื่อตัดสินใจว่าเครื่องหมายการค้าที่ใช้นั้นมีความโดดเด่นเพียงพอที่จะเป็นเครื่องหมายการค้าหรือไม่

Global Legal Group Ltd. การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามักจะใช้เวลาประมาณ 3-4 เดือน<sup>32</sup> แต่อย่างไรก็ตามช่วงเวลาดังกล่าว จะสามารถเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก หากมีการคัดค้านใด ๆ กับการลงทะเบียนเครื่องหมายโดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนที่คล้ายกัน<sup>33</sup> หรือโดย UK Intellectual Property Office เอง เมื่อจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว เครื่องหมายการค้าจะมีอายุคุ้มครองเครื่องหมายที่จดทะเบียนเป็นเวลา 10 ปี หลังจากนั้นจะต้องได้รับการต่ออายุเพื่อรักษาสิทธิของเจ้าของไว้ นอกจากนี้ยังมีกำหนดวันหมดอายุที่ชัดเจนอีกด้วย

เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนใน 1 ลักษณะหรือมากกว่า 45 ลักษณะ มีสินค้า 34 ประเภทและ 11 รายการสำหรับกลุ่มประเภทบริการ<sup>34</sup> ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้จัดกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันในหน้าที่และมีการระบุด้วยหมายเลข ตัวอย่างเช่น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับบทความเกี่ยวกับยิมนาสติกและการกีฬาที่นั่นจัดประเภทโดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใน “ลักษณะที่ 28”

การคัดค้านการจดทะเบียนของเครื่องหมายการค้าได้ถูกบัญญัติไว้ใน Trademark Act 1994 มาตรา 3 โดยได้กำหนดไว้ว่าผู้คัดค้านสามารถคัดค้านได้ภายในระยะเวลา 3 เดือนนับแต่วันที่ประกาศลงในวารสารเครื่องหมายการค้า โดยผู้คัดค้านสามารถคัดค้านได้ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (1) เครื่องหมายการค้าไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ (2) เครื่องหมายการค้าเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่ได้มีการจดทะเบียนอยู่ก่อนแล้วหรือเครื่องหมายที่ได้มีการยื่นคำขอไว้ในขณะนั้น<sup>35</sup> (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, ม.ป.ป.)

<sup>32</sup> Global Legal Group Ltd, ICLG. the international comparative legal guide to: Trade Marks 2017 6<sup>th</sup> ed. (London: Author, 2017), 7.

<sup>33</sup> Ibid, 16.

<sup>34</sup> Nagpal, N., Arora, M., Usman, M. R. D., & Rahar, S., Intellectual property right, (New Delhi: Educreation, 2017), 40.

<sup>35</sup> กรมทรัพย์สินทางปัญญา, กฎหมายเครื่องหมายการค้า-สหราชอาณาจักร [Online], ม.ป.ป. แหล่งที่มา <https://rb.gy/kehzoe>.

เครื่องหมายการค้ามีทั้งหมด 5 รูปแบบ เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นเครื่องหมายที่มักจะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้เพราะว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะ (Distinctiveness) คำที่ถูกสร้างขึ้นใหม่มักจะถูกจดจำง่ายที่สุด และได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเสมอ เพราะคำเหล่านั้นไม่มีความหมาย ไม่เกี่ยวข้องกับการบรรยายคุณลักษณะของสินค้า โดย Le (2015) ได้อธิบายประเภทในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ทั้ง 5 ประเภท ดังนี้<sup>36</sup>

ภาพที่ 3.5: ภาพประเภทของเครื่องหมายการค้า



ที่มา: Le, E. (2015). *5 Ways to Choose Your Trademark Name [Infographic]*. Retrieved from <https://bit.ly/34onJlX>.

<sup>36</sup> Le, E., **5 Ways to choose your trademark name [infographic]** [Online], 2015. Available from <https://bit.ly/34onJlX>.

- Fanciful Trademarks หมายถึง เครื่องหมายการค้าที่มีการใช้คำที่ไม่มีความหมายมาสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้เป็นชื่อเครื่องหมายการค้า เช่น Kodak หรือ Polaroid ซึ่งเดิมเป็นคำที่ไม่มีความหมาย แต่ในปัจจุบันนี้ คนทั่วไปรู้จักชื่อทั้งสองว่ามีความหมายถึงการถ่ายภาพ ซึ่งวิธีดังกล่าวถือว่าเป็นแนวคิดที่ดีในการตั้งชื่อเครื่องหมายการค้า เพราะหากเกิดคดีการละเมิดเครื่องหมายการค้าขึ้น ชื่อในลักษณะดังกล่าวจะทำให้ได้เปรียบอย่างมากในการต่อสู้คดี

- Arbitrary Trademarks หมายถึง เครื่องหมายการค้าที่มีการใช้คำที่มีความหมายทั่วไป แต่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มาเป็นชื่อเครื่องหมายการค้า เช่น Apple ที่มีความหมายว่า ผลไม้ชนิดหนึ่ง แต่บริษัทด้านเทคโนโลยีได้นำมาสร้างเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เทคโนโลยีอย่าง iPhone และ iPad จึงทำให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จัก และเมื่อพูดถึงคำว่า Apple จะทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทันที

- Suggestive Trademarks หมายถึง เครื่องหมายการค้าที่มีการตั้งชื่อโดยคำนึงถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ เช่น รถยนต์ยี่ห้อ Jaguar ซึ่งมีที่มาจากเสือจากัวร์ที่เป็นสัตว์ที่มีความเร็วและความคล่องตัว ทำให้สื่อถึงคุณสมบัติของรถยนต์ที่มีความเร็วและคล่องตัวนั่นเอง ซึ่งเครื่องหมายพวกนี้ต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะซ่อนอยู่ (Inherently Distinctive) เท่านั้น จึงจะใช้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้

- Descriptive Trademarks หมายถึง เครื่องหมายการค้าที่มีการตั้งชื่อโดยใช้คำอธิบายสินค้ามาเป็นชื่อเครื่องหมายการค้า เช่น ยาแก้ปวดยี่ห้อ “ปวดหาย” ซึ่งแปลว่ากินแล้วอาการปวดจะหาย หรือ ยาทันใจ ซึ่งแปลว่า เมื่อกินแล้วจะหายปวดได้ทันใจ ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น ทัมใจ หรือ 104 Key เป็นชื่อแป้นพิมพ์อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หมายถึง 104 คำสำคัญ ซึ่งเป็นการอธิบายถึงสินค้าเกี่ยวกับคำในแป้นพิมพ์ ทำให้สามารถรับรู้คุณสมบัติสินค้าได้ในทันทีจากชื่อเครื่องหมายการค้า ซึ่งเครื่องหมายการค้าประเภทนี้ ไม่สามารถนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้เพราะมีลักษณะบรรยายลักษณะสินค้า

- Generic Trademarks หมายถึง เครื่องหมายการค้าที่มีการตั้งชื่อโดยใช้คำศัพท์ทั่วไปเพื่อระบุชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเครื่องหมายการค้าทั่วไปเป็นคำที่บรรยายผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถนำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ และไม่มีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองใด ๆ เช่น คำว่า รองเท้า ไม่สามารถนำไปจดทะเบียนเพื่อคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของสินค้าประเภทรองเท้าได้ เนื่องจากคำดังกล่าวนี้เป็นคำสามัญที่ทุกคนมีสิทธิที่จะสามารถใช้ได้เพื่ออธิบายผลิตภัณฑ์ของตน ถ้าหากสามารถจดทะเบียนได้จะเป็นการจำกัดทางการค้าจนเกินไป จึงไม่สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในคำทั่วไปได้

## 2) กฎหมายเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย

## กฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยนั้นถูกบัญญัติไว้ใน

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

## 2.1) การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าที่จะสามารถขอจดทะเบียนตาม

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 6 จะต้องเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะดังนี้

- จะต้องมึลักษณะบ่งเฉพาะ ซึ่งหมายถึง จะต้องเป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะที่สามารถทำให้ประชาชนหรือผู้ใช้สินค้านั้นสามารถทราบและเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น โดยเครื่องหมายที่มีหรือประกอบด้วยลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้ ให้ถือว่ามึลักษณะบ่งเฉพาะ ได้แก่

(1) ชื่อตัว ชื่อสกุลของบุคคลธรรมดาที่ไม่เป็นชื่อสกุลตามความหมายอันเข้าใจกันโดยธรรมดา ชื่อนิติบุคคล หรือชื่อในทางการค้าซึ่งแสดงโดยลักษณะพิเศษ

(2) คำหรือข้อความ อันไม่ได้เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นโดยตรงและไม่เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

(3) ตัวหนังสือ ตัวเลข หรือคำ ที่ประดิษฐ์ขึ้น

(4) ลายมือชื่อของผู้จดทะเบียนหรือของเจ้าของเดิมของกิจการของผู้จดทะเบียน หรือลายมือชื่อของบุคคลอื่นโดยได้รับอนุญาตจากบุคคลนั้นแล้ว

(5) ภาพของผู้จดทะเบียนหรือของบุคคลอื่นโดยได้รับอนุญาตจากบุคคลนั้นแล้ว หรือในกรณีที่บุคคลนั้นตายแล้ว โดยได้รับอนุญาตจากบุพการี ผู้สืบสันดาน และคู่สมรสของบุคคลนั้น ถ้ามี แล้ว

(6) ภาพที่ประดิษฐ์ขึ้น<sup>37</sup> (พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 7)

- จะต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย ดังนี้

(1) ตราแผ่นดิน เครื่องหมายราชการ ธงพระอิสริยยศ ธงราชการ หรือธงชาติของประเทศไทย

(2) เครื่องหมายประจำชาติหรือธงชาติของรัฐต่างประเทศ เครื่องหมายหรือธงขององค์การระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกหรือที่เป็นที่รู้จักกัน

<sup>37</sup> มาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

แพร่หลายทั่วไป เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศนั้น

(3) พระปรมาภิไธย พระนามาภิไธย พระปรมาภิไธยย่อ หรือพระนามาภิไธยย่อ

(4) พระบรมฉายาลักษณ์หรือพระบรมสาทิสลักษณ์ของ พระมหากษัตริย์พระราชินี หรือรัชทายาท

(5) พระราชลัญจกร ลัญจกรในราชการ หรือตราประจำ ตำแหน่ง

(6) ตราเครื่องราชอิสริยาภรณ์

(7) เครื่องหมายกาชาด นามกาชาด หรือกาเจนีวา

(8) เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเหรียญ

ใบสำคัญ หนังสือรับรอง ประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายอื่นใด อันได้ให้เป็นรางวัลในการแสดงหรือประกวดสินค้าที่รัฐบาลไทย ส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจของประเทศไทย รัฐบาลต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ ได้จัดให้มีขึ้น เว้นแต่ผู้จดทะเบียนจะได้รับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรอง ประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายเช่นว่านั้น เป็นรางวัลสำหรับสินค้านั้นและใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้านั้น

(9) เครื่องหมายที่คล้ายกับ (1) (2) (3) (5) (6) หรือ (7)

(10) เครื่องหมายที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรม

อันดีของประชาชน หรือรัฐประศาสน์นโยบาย

(11) เครื่องหมายที่เหมือนกับเครื่องหมายที่มีชื่อเสียง

แพร่หลายทั่วไป หรือคล้ายกับเครื่องหมายดังกล่าวจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในความเป็นเจ้าของหรือแหล่งกำเนิดของสินค้าไม่ว่าจะได้จดทะเบียนไว้แล้วหรือไม่ก็ตาม

(12) เครื่องหมายอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

- จะต้องไม่มีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าอื่น

ที่จดทะเบียนไว้แล้ว ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่กำหนดถึงความใหม่ของเครื่องหมายการค้าซึ่งอยู่ในดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันการสับสนหลงผิดของประชาชนหากมีเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกัน<sup>38</sup>

2.2) สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าและอายุการคุ้มครอง

สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถได้มาโดย 2 กรณี ได้แก่

<sup>38</sup> มาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

(1) การได้มาโดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อหน่วยงานของรัฐ โดยเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนแล้วตามกฎหมายจะได้รับความคุ้มครอง โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนเท่านั้นที่จะมีสิทธิฟ้องร้องกรณีละเมิดเครื่องหมายการค้า<sup>39</sup> (พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 46) และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้เครื่องหมายการค้าของตน ตามที่กฎหมายคุ้มครอง อีกทั้งยังสามารถโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้า<sup>40</sup> (พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 49) รวมทั้งอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าได้<sup>41</sup> (พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 68)

(2) การได้สิทธิโดยยังไม่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมาย หมายถึงกรณีที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถได้สิทธิมาโดยมีการใช้เครื่องหมายการค้ามาเป็นเวลานาน แต่ยังไม่ได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นตามที่กฎหมายกำหนดไว้ โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าของตนได้ แต่หากเกิดกรณีที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าโดยการแอบอ้างและนำเอาเครื่องหมายการค้าไปใช้ กฎหมายได้บัญญัติไว้ว่าหากไม่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเจ้าของเครื่องหมายการค้าไม่สามารถฟ้องเรียกค่าเสียหายกับผู้ทำละเมิดได้ แต่หากผู้ทำละเมิดนำสินค้าไปจำหน่าย กฎหมายได้บัญญัติว่าสามารถเรียกร้องค่าเสียหายในกรณีนี้ได้ เพราะเป็นกรณีลวงขาย ที่กำหนดไว้ในมาตรา 46 วรรคสอง บัญญัติว่า “บทบัญญัติมาตรานี้ไม่กระทบกระเทือนสิทธิของ เจ้าของเครื่องหมายการค้า ที่ไม่ได้จดทะเบียนในอันที่จะฟ้องคดีบุคคลอื่น ซึ่งเอาสินค้าของตน ไปลวง ขายว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า”<sup>42</sup> (ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2555)

อายุความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่มีความแตกต่างกับทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น ซึ่งมีการจำกัดอายุการได้รับความคุ้มครองไว้ตามกฎหมายกำหนด เพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาดกับเจ้าของสิทธิจนเกินไป โดยตามกฎหมายได้กำหนดว่ามีระยะเวลาคุ้มครองเครื่องหมายการค้า 10 ปี นับตั้งแต่วันที่จดทะเบียน<sup>43</sup> (พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 53) แต่สามารถต่ออายุได้ก่อนหมดอายุความคุ้มครอง<sup>44</sup> (พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 54) โดยเมื่อครบกำหนดอายุความคุ้มครองหากมีการคัดค้านเครื่องหมาย

<sup>39</sup> มาตรา 46 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>40</sup> มาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>41</sup> มาตรา 68 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>42</sup> ไชยยศ เหมะรัชตะ. ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป), 328.

<sup>43</sup> มาตรา 53 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>44</sup> มาตรา 54 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

การค้า การคุ้มครองก็จะหยุดชะงักไปชั่วคราวจนกว่าจะต่อสู้คดีจนเสร็จสิ้นและพิสูจน์แก่ศาลจนชนะคดี ก็จะได้รับคุ้มครองต่อไป

3.1.3 ปัญหาคดีเกี่ยวกับการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับฟุตบอลในประเทศไทยและในต่างประเทศ

### 3.1.3.1 ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย

#### 1) ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอล ถือเป็นกีฬายอดนิยมประเภทหนึ่งในบรรดากีฬาที่ได้รับความนิยมจากประชาชนและมีจำนวนผู้ติดตามสโมสรฟุตบอลจำนวนมาก ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่ คือ ปัญหาของการละเมิดลิขสิทธิ์อาทิ ปัญหาสินค้าปลอมและสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy) ที่ถูกละเมิดเป็นประจำของสโมสรฟุตบอล โดยถือเป็นปัญหาใหญ่ที่ยังแก้ไขไม่ได้และยังพบได้มากขึ้น เพราะมีสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาวางขายอยู่ทุกที่ทั้งในห้างสรรพสินค้า อาคารพาณิชย์ ตลาดนัด รวมถึงร้านแผงลอยหน้าสนามกีฬา ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นอย่างมากและยังไม่มีวิธีการที่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้ง การดำเนินคดีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นหน้าที่ของหน่วยงานเฉพาะ นั่นคือ กรมสอบสวนคดีพิเศษแห่งราชอาณาจักรไทย (Department of Special Investigation หรือ DSI) ซึ่งมีหน้าที่จับกุมผู้กระทำความผิดละเมิด และความผิดนั้นต้องเป็นความผิดซึ่งหน้าจึงจะสามารถจับกุมได้ ทำให้การปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาไม่ได้รับการแก้ไขปัญหานี้เท่าที่ควร ถึงแม้ว่าจะมีการปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อย่างเข้มงวดก็ตามแต่ก็ยังมีจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อยู่มากมาย<sup>45</sup> ในขณะที่กรมทรัพย์สินทางปัญญามีหน้าที่ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาหน่วยงานที่มีอยู่มุ่งไปที่การส่งเสริมให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การสนับสนุนให้จดลิขสิทธิ์ เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกันกระบวนการปราบปราม ป้องกันนั้นยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และการคุ้มครองเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาที่ถูกละเมิดสิทธิ์ก็ยังเป็นปัญหาในปัจจุบัน อีกทั้งข้อกฎหมายที่มีอยู่ บทลงโทษสำหรับผู้กระทำผิดก็แล้วแต่กรณีศาลจะพิพากษา เมื่อถูกจับกุมก็สามารถประกันตัวและกลับมาขายสินค้าต่อได้ทันทีโดยโทษของการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมีโทษทางแพ่งและทางอาญา โดยทางแพ่งนั้น พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 69 อนุญาตให้เจ้าของผลงานลิขสิทธิ์สามารถเรียกร้องค่าเสียหายจากการกระทำละเมิดได้ และมีโทษทางอาญาในกรณีทำซ้ำ

<sup>45</sup> “ผู้ค้าตลาดโรงเกลือฉบับร้อย ล้อม จนท. ดีเอสไอ บุกจับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์”, ไทยรัฐออนไลน์ [Online], 2559. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/572169>.

ดัดแปลงแก้ไขและเผยแพร่ผลงานลิขสิทธิ์ออกสู่สาธารณชนมีโทษปรับตั้งแต่สองหมื่นถึงสองแสนบาท และหากกระทำการเพื่อการค้าต้องระวางโทษจำคุกหกเดือนถึงสี่ปี ปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงแปดแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศที่มีบทลงโทษผู้กระทำความผิดสูงกว่า

ทั้งนี้ จากปัญหาดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับตราสินค้าของเสื้อผ้ากีฬาเป็นหลัก โดยพบว่า ลูกค้ายอดนิยมของปลอมหรือสินค้าลอกเลียนแบบนั้น มีสาเหตุมาจาก (1) สินค้ามีราคาถูกลงกว่า (2) มีรูปแบบที่สวยงามถูกใจ และ (3) ขึ้นชอบตราสินค้านั้น ๆ<sup>46</sup>

นอกจากนี้ เสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลทีมชาติต่าง ๆ ก็ได้รับการคุ้มครองในการจัดจำหน่าย อาทิ ในการแข่งขันฟุตบอล FIFA World Cup 2014 ที่ผ่านมา เสื้อฟุตบอลทุกตัวจะเป็นผลงานอันมีลิขสิทธิ์ เพื่อให้เสื้อฟุตบอลได้รับการคุ้มครองในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสื้อฟุตบอลอย่างชัดเจนในการจัดจำหน่าย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในการนำเสื้อฟุตบอลทีมชาติไปจัดจำหน่าย จะไม่สามารถแก้ไข หรือดัดแปลงรูปลักษณ์ หรือลวดลายของตัวเสื้อได้

ดังนั้น ตามกฎหมาย หากจำหน่ายเสื้อฟุตบอลที่มีลิขสิทธิ์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ตามกฎหมายลิขสิทธิ์ย่อมถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 31 ได้กำหนดไว้ว่า “ผู้ใดรู้อยู่แล้ว หรือมีเหตุอันควรรู้ว่าจะงานใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ถ้าผู้นั้นได้ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอให้เช่าซื้อแก่งานนั้น เพื่อหากำไร ให้ถือว่าผู้นั้นกระทำความละเมิดลิขสิทธิ์”<sup>47</sup>

ซึ่งการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท แต่ถ้าการกระทำความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว นั้น เป็นการกระทำการเพื่อการค้า (ซึ่งในกรณีของการจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว ก็เป็นการกระทำการเพื่อการค้า) ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามเดือนถึงสองปี หรือปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามที่กำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 70<sup>48</sup>

อนึ่ง การโดนจับกุมในข้อหาละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าเสื้อผ้านั้น เป็นเรื่องที่สามารถตกลงเจรจากับเจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อชดใช้ค่าเสียหายได้ ซึ่งการเข้าเจรจากับทางเจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมทำได้ตลอดเวลา อีกทั้งหากพิจารณาจากตัวบทกฎหมายอ้างอิง ตามที่ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

<sup>46</sup> “ก๊อบอันตราย ระวังโดนจับปรับติดคุก”, MRG Online [Online], 2552. แหล่งที่มา <https://mgronline.com/live/detail/9520000040562>.

<sup>47</sup> มาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

<sup>48</sup> มาตรา 70 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.



มาตรา 31 ผู้ใดรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้ว่างานใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานนั้นเพื่อหากำไร ให้ถือว่าผู้นั้นกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำได้ต่อไปนี้ (1) ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอให้เช่าซื้อ (2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน (3) แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ และ (4) นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

มาตรา 70 ผู้ใดกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา 31 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำเพื่อการค้า ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามเดือนถึงสองปี หรือปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันจำนวนมากที่นำสื่อฟุตบอลที่ละเมิดลิขสิทธิ์มาขายทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ภาพถ่ายของผู้อื่นก็มีความผิดด้วยเช่นกัน เพราะแท้จริงแล้วภาพที่นำมาจากอินเทอร์เน็ตและไม่มีเครื่องหมาย Copyright © กำกับอยู่ไม่ได้หมายความว่าภาพนั้นไม่มีลิขสิทธิ์เพราะลิขสิทธิ์เกิดขึ้นตั้งแต่มีการสร้างสรรค์ผลงาน โดยที่เจ้าของไม่จำเป็นต้องใส่เครื่องหมายกำกับใด ๆ การจะนำภาพมาใช้ได้นั้นต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของภาพเสมอ แต่ในกรณีที่จำหน่ายสื่อผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก จะเห็นได้ว่า ผู้จำหน่ายได้ให้การยอมรับข้อตกลงของเว็บไซต์ในการโพสต์ข้อความลงบนเว็บไซต์นั้น เท่ากับว่าได้ให้ลิขสิทธิ์แก่เฟซบุ๊กแล้ว และผู้อื่นสามารถนำคอนเทนต์เนื้อหาของเราไปทำซ้ำและดัดแปลงได้ แต่หากเกิดกรณีที่มีผู้อื่นนำภาพของเราที่อยู่บนเฟซบุ๊กไปทำซ้ำและดัดแปลงซึ่งถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ เฟซบุ๊กจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องใด ๆ เนื่องจาก เฟซบุ๊กทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มในการแชร์ข้อมูลเท่านั้น<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Facebook, ข้อกำหนดการใช้งานเฟซบุ๊ก ข้อที่ 3 [Online], 2562. แหล่งที่มา <https://th-th.facebook.com/legal/terms>.

ภาพที่ 3.6: แสดงตัวอย่างการจำหน่ายเสื้อฟุตบอลที่ละเมิดลิขสิทธิ์ทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก



ที่มา: เพลินบอล ร้านจำหน่ายเสื้อบอล ชุดบอล ราคาถูก. (2563). SALE ต้อนรับ #บรูโน่เฟอร์นันเดส #เสื้อแมนยู. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2TkAyHO>.

อีกทั้งยังมีปัญหาการถ่ายถอดสดจากงานดาวเทียมและแอปพลิเคชัน เนื่องจากปัจจุบันผู้ได้สิทธิในการถ่ายทอดสดจากลีกฟุตบอลได้จำหน่ายสิทธิในการรับชมฟุตบอล โดยจำหน่ายให้แก่สมาชิกในรูปแบบแพ็คเกจรายเดือนสำหรับทีวีที่ติดตั้งจานดาวเทียมและผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะทำให้สมาชิกได้สิทธิในการรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขัน แต่จากกรณีที่สมาชิกเป็นเจ้าของร้านอาหารหรือร้านจำหน่ายสุรา และนำสิทธิในการรับชมการถ่ายทอดสดไปเผยแพร่แก่ผู้อื่นโดยการเปิดในร้านเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารับประทานและดูการแข่งขันฟุตบอลไปด้วย นับเป็นการแสวงหาผลประโยชน์จากผลงานอันมีลิขสิทธิ์ ถึงแม้ว่าจะได้สิทธิดังกล่าวมาอย่างถูกต้อง แต่เนื่องจากการนำไปแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ทำให้ตนเองสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น จึงถือว่ามี ความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย มาตรา 29

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ในความผิดของงานแพร่เสียงแพร่ภาพที่มีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาตในการเผยแพร่งานนั้นต่อสาธารณชน โดยเรียกเก็บเงินหรือเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยมีโทษจำคุกหกเดือนถึงสี่ปี ปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงแปดแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

กรณีการละเมิดสินค้าของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

เนื่องจากสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเป็นทีมที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยอีกทั้งยังมีผลงานการแข่งขันฟุตบอลที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จทำให้มีฐานแฟนคลับที่ชื่นชอบและสนับสนุนทีมเป็นจำนวนมาก สินค้าลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าของสโมสรจึงมีชื่อเสียงและเป็นที่ต้องการของเหล่าแฟนบอล อ้างอิงจากยอดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสรที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุดในประเทศไทย โดยเฉพาะชุดแข่งขันของสโมสรที่มียอดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก จากความต้องการของแฟนบอลอย่างล้นหลามนั้น ทำให้มีผู้ละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าของสโมสรเป็นจำนวนมาก โดยการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญานั้น เช่น เสื้อฟุตบอล โดยมีข่าวจับกุมสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อย่างมากมายและส่งผลให้สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดนั้นสูญเสียผลประโยชน์ทางธุรกิจ

(1) คดีจับแฟนบอลที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดได้ดำเนินการแจ้งความกรณีที่มี

แฟนบอลคือ นายนายภราดร หงษ์จันอัด ได้ผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของสโมสรโดยมี นายชิษณุพงษ์ รัตนบรรณกิจ กรรมการบริษัทเมก้า คาสเซิล จำกัด ในฐานะผู้รับมอบอำนาจจากบริษัทบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จำกัด นำเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้าตรวจค้น ยึดสินค้าละเมิดสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และได้มีการประกาศแจ้งเตือนเกี่ยวกับกรณีดังกล่าว

โดย Sanook (2558) ได้รายงานคำแถลงการณ์ของ

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ดังนี้

- ในฐานะที่บริษัทเมก้า คาสเซิล จำกัด เป็นผู้ได้รับ

อนุญาตให้มีสิทธิผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยชอบด้วยกฎหมาย บริษัทฯ เมก้า คาสเซิล จำกัด มีความจำเป็นต้องดำเนินการครั้งนี้ เพื่อปกป้องสิทธิของตนเอง และทำตามหน้าที่ที่ระบุไว้ในสัญญาระหว่างบริษัทฯ กับบริษัทบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำกัด ที่กำหนดให้บริษัทฯ ต้องป้องกันมิให้ผู้ใดละเมิดสิทธิของสโมสรฯ ตามหน้าที่ หากบริษัทฯ ละเว้น จะเป็นการผิดสัญญา และถูกยกเลิกการเป็นคู่สัญญากับบริษัทบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำกัด ได้

- บริษัทฯ ขอเรียนชี้แจงว่า ข้อความ “BURIRAM

UNITED” หรือ โลโก้ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นเครื่องหมายการค้า และเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำกัด หากผู้ใดจะนำไปใช้เพื่อแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจ ต้องขออนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร และต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนทุกครั้ง การนำไปใช้เพื่อแสวงหาประโยชน์ใด ๆ ก็ตามโดยไม่ได้รับอนุญาตผู้นั้นมีความผิดตามกฎหมาย

- กรณีนายภราดร หงษ์จันอัด หรือ ออฟ นี้ ได้ผลิตและจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทั้ง เสื้อ และผ้าพันคอ มาอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่า 2 ปี บริษัทฯ ได้แจ้งเตือนด้วยวาจาหลายครั้งแต่นายภราดร หงษ์จันอัด ก็ไม่หยุด ยังผลิตและจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของสโมสรฯ มาโดยตลอด บริษัทฯ ในฐานะ ผู้รับสิทธิโดยชอบด้วยกฎหมาย จึงต้องดำเนินการตามหน้าที่

อย่างไรก็ตาม กรณีแฟนบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่ประสงค์จะทำธงเชียร์สโมสรฯ และต้องการนำชื่อ และ ตราสัญลักษณ์ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของธง ขอให้ประสานงานกับสโมสรฯ (บริษัทบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำกัด) โดยตรงหากไม่ได้ทำเพื่อจำหน่าย สโมสรฯ ยินดีที่จะสนับสนุน และที่ผ่านมาก็อนุญาตให้ใช้ได้

บริษัทเมก้า คาสเซิล จำกัด ขอเรียนว่าในแต่ละปีสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ลงทุนเป็นจำนวนมาก เพื่อให้แฟนบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้ชมเกมฟุตบอลที่ดี ได้มีความสุขกับทุก ๆ เกม และได้ภาคภูมิใจกับแชมป์ทุกแชมป์ ซึ่งรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสรฯ เป็นรายได้ส่วนหนึ่งที่นำมาลงทุนให้แฟน ๆ มีความสุข และภาคภูมิใจ บริษัทฯ จึงขอความกรุณาแฟนบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดทุกท่าน ได้โปรดสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ของสโมสรฯ ซึ่งถือว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่เราได้แสดงความรักและมีส่วนร่วมสร้างสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่เรารัก และศรัทธา อย่างถูกต้อง<sup>50</sup>

## 2) ปัญหาการละเมิดเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย

เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วเป็นอีกปัญหาที่เกิดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอยู่บ่อยครั้ง กฎหมายได้กำหนดว่า เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมายการค้าสำหรับประเภทของสินค้าที่จดทะเบียนเพื่อเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้กำกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นเป็นของผู้ใด แตกต่างกับสินค้าของผู้อื่นอย่างใด รวมถึงบ่งบอกแหล่งที่มาของสินค้า เครื่องหมายการค้าอาจจะเป็นภาพ คำ ตัวอักษร ลายมือชื่อหรือตัวเลข อย่างไรก็ดีอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันก็ได้

โดยกรณีที่มีผู้อื่นละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้มีสิทธิที่จะฟ้องร้องและเรียกค่าสินไหมทดแทนได้ อีกทั้งยังมีสิทธิที่ฟ้องคดีอาญาสำหรับผู้กระทำความผิดตาม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าได้ โดยยังมีสิทธิในการทำสัญญาอนุญาตให้ผู้อื่นใช้เครื่องหมายการค้าของตน และมีสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าได้ทุกสี ในกรณีที่จดทะเบียนไว้โดยไม่จำกัดสี

<sup>50</sup> Sanook, บุรีรัมย์ชี้แจง กรณีแจ้งจับแฟนบอลตัวเอง ขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ [Online], 2558. แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/sport/132161>.

หากเคยสังเกตเห็นบางตราสินค้าที่มีเครื่องหมาย “TM” นั้นไม่ได้หมายความว่าตราสินค้านั้นได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเสมอไป เครื่องหมายการค้าที่มีการจดทะเบียนจะต้องมีเครื่องหมาย ® ซึ่งย่อมาจาก “Registered Trademark” ดังเช่นในกรณีตัวอย่างคือ กรณีของเครื่องหมายการค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) และร้านกาแฟสตาร์บัง (Starbung) จะเห็นได้ว่าโลโก้ของสตาร์บัคส์มีเครื่องหมาย ® ฉะนั้นตราสินค้าอื่นที่จงใจนำโลโก้นั้นมาดัดแปลง สตาร์บัคส์จะสามารถฟ้องร้องได้ เช่นเดียวกับโลโก้ของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือกูเกิล (Google) ถือได้ว่าเป็นเครื่องหมายการค้าชนิดหนึ่งที่บ่งบอกชี้ชัดความเป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จักตราสินค้านี้กันเป็นอย่างดี จึงไม่สามารถนำไปเปลี่ยน ดัดแปลงหรือแก้ไขได้ หากผู้ใดนำไปดัดแปลงจะได้รับโทษตามกฎหมาย<sup>51</sup>

### 3.1.3.2 ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศ

#### 1) ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ

กฎหมายลิขสิทธิ์ปกป้องการแสดงออกของความคิดโดยลิขสิทธิ์

ประกอบด้วยผลงานวรรณกรรม งานศิลปกรรม งานนาฏกรรม งานดนตรีกรรม งานสถาปัตยกรรม วัสดุ งานภาพยนตร์ งานผลิตสิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ และงานอื่นในแผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรือศิลปะ โดยลิขสิทธิ์ได้รับการคุ้มครองตั้งแต่เวลาที่สร้างสรรค์ผลงานซึ่งเป็นการแสดงออกซึ่งความคิด สิทธินี้ช่วยให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถทำสำเนา สำเนาขาย ผลงานลอกเลียนแบบ ปรับเปลี่ยนงานอนุญาต และมอบหมายงานอันมีลิขสิทธิ์ได้ ในกระบวนการของการแข่งขันกีฬาและการโฆษณา จำนวนทรัพย์สินทางปัญญาที่ถูกสร้างขึ้นเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นงานศิลปะในโลโก้ งานวรรณกรรมในสื่อส่งเสริมการขายสินค้า ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และเกมออนไลน์ เป็นต้น และกฎหมายไม่มีข้อบังคับว่าจะต้องนำงานสร้างสรรค์นั้นไปจดทะเบียนลิขสิทธิ์ เพราะกฎหมายให้ความคุ้มครองงานสร้างสรรค์เริ่มตั้งแต่มีการสร้างสรรค์ผลงานอยู่ก่อนแล้ว

การละเมิดลิขสิทธิ์ได้ทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงเวลาไม่นานมานี้ และทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ต้องระมัดระวังการถูกละเมิดผลงานลิขสิทธิ์ของตน โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองสิทธิในงานสร้างสรรค์หลายประการหากงานสร้างสรรค์นั้นถูกละเมิดลิขสิทธิ์ โดยกำหนดบทลงโทษไว้ในมาตรา 107 Copyright Design and Patents Act (1988) ได้แก่ การระบุการกระทำลักษณะที่เป็นการทำละเมิด เช่น ขายผลงานลิขสิทธิ์ การเผยแพร่ต่อสาธารณชน นำเข้าหรือส่งผลงานเข้ามาภายในประเทศ รวมถึงการกระทำต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อคุ้มครองดังกล่าว รวมถึงคำสั่งห้าม สั่งห้ามการสั่งซื้อ การเรียกร้องค่าเสียหายและการบัญชีจากผลกำไร การจับกุม และ

<sup>51</sup> Nguyen, X. T., & Hille, E. D., “The puzzle in financing with trademark collateral”, *Hous. L. Rev.* 56, (2018): 365.

การทำลายเอกสารที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นต้น ภายใต้พระราชบัญญัติดังกล่าวจะมีการลงโทษทางอาญาต่อผู้ละเมิด

กรณีตัวอย่างคดีและข้อขัดแย้งด้านลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ

#### (1) ภาพถ่าย

จากมาตรา 19 ของ the Copyright, Design and Patent Act 1988 (The Stationery Office, 1988)<sup>52</sup> ของประเทศสหราชอาณาจักร (United Kingdom) ระบุว่า “ไม่อนุญาตให้ผู้ใดนำเข้าอุปกรณ์ที่สามารถบันทึกหรือส่งสัญญาณเสียง ดิจิทัล ภาพหรือภาพและเสียง หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันหรือลิขสิทธิ์ ในการบันทึกหรือส่งข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือมอบหมายจากสโมสร”

ซึ่งเป็นกฎข้อบังคับที่สโมสรฟุตบอลเรียกร้องและต้องการให้ระบุรูปแบบการใช้อุปกรณ์ที่มีคลื่นความถี่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของอุปกรณ์ที่ถูกจำกัด เนื่องจากในปัจจุบันการอนุญาตให้การสร้างสรรคงานภายในเกมกีฬาต่าง ๆ ได้รับการคุ้มครองด้วยกฎหมายลิขสิทธิ์ ซึ่งมีผลมาจากข้อจำกัดด้านการค้าเชิงพาณิชย์และผลการพิจารณาของสโมสรฟุตบอล ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าธุรกิจสโมสรฟุตบอลนั้นมีสิทธิในการปกป้องลิขสิทธิ์ของตนเช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของบริษัท

ดังนั้น การบันทึกภาพ หรือภาพและเสียงดังกล่าวจึงถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์การแข่งขัน โดยลักษณะของภาพถ่ายของบุคคลภายนอกที่ไม่ได้รับอนุญาตจะแตกต่างจากภาพถ่ายของช่างภาพที่ได้รับอนุญาตให้ถ่ายภาพ และการบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาลักษณะดังกล่าวนี้ ล้วนมีผลกระทบเชิงลบต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของแฟนคลับกับเกมการแข่งขันฟุตบอลนั้น ๆ เช่น กรณีที่ผู้เข้าชมต้องการบันทึกภาพเก็บไว้เป็นความทรงจำจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และต้องการเผยแพร่เพื่อแบ่งปันความประทับใจให้กับบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเช่นเดียวกันได้รับชมก็จะผิดต่อข้อบังคับดังกล่าวและมีความผิดในการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งแตกต่างจากช่างภาพที่ได้รับการว่าจ้างมาจากสโมสรฟุตบอลที่สามารถบันทึกภาพได้อย่างอิสระ

#### (2) การแสดงความคิดเห็นและการเล่นซ้ำวีดีโอเกมการแข่งขัน

ข้อจำกัดดังต่อไปนี้มีลักษณะคล้ายกับกรณีของอุปกรณ์บันทึกภาพหรือเสียงภายในสถานที่จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่มีการคุ้มครองลิขสิทธิ์การแข่งขัน จากกรณีของสโมสรฟุตบอลและรัฐฟลอริดาที่มองหาช่องทางเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ทางธุรกิจให้มากขึ้น โดยสโมสรใช้อินเทอร์เน็ตและลิขสิทธิ์การแข่งขันในการสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นผ่านบริษัท Premium Television ซึ่งเป็นบริษัทที่บริหารจัดการเว็บไซต์ของสโมสรฟุตบอลจำนวน 80% จากจำนวนสโมสรฟุตบอล

<sup>52</sup> The Stationery Office, Copyright, Designs and Patents Act 1988, 9.

ทั้งหมด และส่งเสริมให้สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ใช้ประโยชน์และควบคุมสิทธิจากสื่อรูปแบบใหม่ของ บริษัทฯ ซึ่งจะให้บริการแก่สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และทำให้แฟนคลับได้มีทางเลือกในการใช้บริการสื่อเพื่อฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันนั้น ๆ ผ่านรายการถ่ายทอดสดได้มากขึ้น<sup>53</sup>

แต่ในขณะเดียวกัน แฟนคลับอาจต้องสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลการแข่งขัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการสมัคร ตั้งแต่ 20-35 ปอนด์ต่อสโมสรต่อหนึ่งฤดูกาล<sup>54</sup> และเพื่อรับฟังคำวิจารณ์การแข่งขันจากสื่ออื่น ๆ เช่น สถานีวิทยุท้องถิ่นของ BBC ที่ได้รับอนุญาตให้บริการออนไลน์ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูลอื่น ๆ ทั้งหมด เช่น การเล่นเกมซ้ำวิดีโอการแข่งขันจะถูกจำกัดด้วยลิขสิทธิ์ ดังนั้น ผู้ที่ต้องการชมจึงต้องสมัครสมาชิกเพื่อรับชมวิดีโอดังกล่าว แม้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตในสมัยแรกเริ่มจะยังไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้ารับชมเท่าไรก็ตาม

นอกจากนี้ การเล่นเกมซ้ำวิดีโอการแข่งขันเป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายในการรับชม เนื่องจากสโมสรฟุตบอลมีการผูกขาดสิทธินั้น และไม่มีการแข่งขันกันภายในธุรกิจเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ จึงสามารถเรียกเก็บเงินได้ตามต้องการ แม้วิดีโอการแข่งขันที่จะถูกนำมาเล่นเกมซ้ำจะมีคุณภาพของภาพและเสียงน้อยก็ตาม แต่ด้วยความต้องการรับชมของแฟนคลับจำนวนมาก จึงทำให้สโมสรฟุตบอลตัดสินใจที่จะควบคุมสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองเพื่อผลประโยชน์ทางการเงิน

### (3) ปัญหาคดีเกี่ยวกับสิทธิการแพร่ภาพกระจายเสียง

สิทธิในการแพร่ภาพกระจายเสียงเป็นอีกหนึ่งประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดขึ้นในระหว่างการฉายการแข่งขันกีฬา สิทธิในการแพร่ภาพกระจายเสียงเป็นสิทธิแยกต่างหากที่ได้รับการยอมรับจากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ของประเทศไทย โดยสิทธิเหล่านี้อยู่นอกเหนือจากสิทธิที่มีอยู่ในเนื้อหาของการแข่งขันถ่ายทอดสด และมีระยะเวลาของสิทธิในการแพร่ภาพกระจายเสียงเป็น เวลา 25 ปี โดยทั่วไปสิทธิเหล่านี้เป็นของบริษัทกระจายเสียง และสิทธินี้อนุญาตให้เจ้าของเผยแพร่ใหม่ได้ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ของประเทศไทยที่มีปัญหานี้ โดยบุคคลใด ๆ ที่ไม่มีใบอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ให้เผยแพร่ ทำการแพร่ภาพใหม่ หรือทำให้การออกอากาศถูกได้ยิน หรือเห็นโดยสาธารณะในการชำระค่าธรรมเนียมใด ๆ หรือทำให้การบันทึกเสียง หรือการบันทึกภาพของการออกอากาศ หรือทำสำเนาใด ๆ ของการบันทึกเสียง หรือการบันทึกภาพที่บันทึก

<sup>53</sup> Izquierdo, S. M., & Troncoso Ferrer, M., "Football broadcasting business in the EU: Towards fairer competition?" *Journal of European Competition Law & Practice* 5, 6(2014): 353-363.

<sup>54</sup> FSA, *Championship: The most expensive league in the world for away fans?* [Online], 2019. Available from <https://bit.ly/37zUAX5>.

ครั้งแรกดังกล่าว หรือขาย หรือว่าจ้างต่อสาธารณชน หรือเสนอขาย หรือเช่า ดังกล่าวได้ว่า การบันทึกเสียงหรือการบันทึกภาพดังกล่าวมีการละเมิดสิทธิการแพร่ภาพ<sup>55</sup> (พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560)

ในกรณีการถ่ายทอดสดกีฬานั้นมีประเด็นปัญหาที่ทำให้เกิดความวิตกกังวลเนื่องจากมีการละเมิดจำนวนมาก โดยประเด็นส่วนใหญ่คือการเผยแพร่สู่สาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่นเดียวกับประเด็นปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ โดยยกตัวอย่างคดีต่อไปนี้

ในคดี C-429/08<sup>56</sup> ของ Football Association Premier League Ltd (FAPL) ในฐานะบริษัทซึ่งเป็นตัวแทนของสโมสรฟุตบอลอังกฤษได้ทำสัญญาอนุญาตให้มีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast) การแข่งขันกีฬาดังกล่าวกับช่องสัญญาณ Sky และ ESPN โดยให้บริษัทดังกล่าวได้รับสิทธิในการแพร่ภาพและเสียงในประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ในต่างประเทศ FAPL ยังได้ทำสัญญาอนุญาตให้มีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast) กับ NOVA ซึ่งเป็นองค์กรแพร่ภาพและเสียงที่ได้รับอนุญาตให้ถ่ายทอดสัญญาณในประเทศกรีซ

นาง Karen Murphy ซึ่งเป็นจำเลยในคดีนี้ เป็นเจ้าของผับชื่อ Red White and Blue ในเมืองพอร์ตสมัทของประเทศอังกฤษ จำเลยไม่ได้สมัครใช้บริการของช่องสัญญาณ Sky ในการรับชม แต่กลับซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณของ NOVA และสมัครรับสัญญาณของ NOVA ซึ่งถูกส่งมาจากประเทศกรีซในราคาต่ำกว่าของ Sky โดยนอกจากจะรับสัญญาณมาเพื่อรับชมเป็นการส่วนตัวแล้ว นาง Murphy ยังแพร่ภาพและเสียงจากรายการแข่งขันฟุตบอลให้แก่ลูกค้าในผับของตนได้รับชมด้วย

คำตัดสินของศาลยุติธรรมยุโรป เกี่ยวกับคดีของ Murphy v Media Protection Services Limited โดยสรุปในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลก็คือ กีฬาไม่ถือเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์<sup>57</sup> เพราะปราศจากสิ่งที่เรียกว่า Original and Creativity ซึ่งไม่ถือเป็นงานสร้างสรรค์ แต่เนื่องจากงานแพร่ภาพแพร่เสียงตามกฎหมายถือว่าเป็นผลงานอันมีลิขสิทธิ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามกรณีดังกล่าวถึงแม้ว่าจะมีการสมัครใช้งานอย่างถูกต้อง แต่มีจุดประสงค์ที่ใช้การแพร่ภาพดังกล่าวในการแสวงหาผลกำไรซึ่งขัดกับประโยชน์ของ

<sup>55</sup> พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560.

<sup>56</sup> Ms Murphy and Media Protection Services Ltd ('MPS') (in Case C-429/08) [Online], n.d. Available from <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&jur=C,T,F&num=C-403/08&td=ALL>.

<sup>57</sup> Davies, G., "Does the Court of Justice own the Treaties? Interpretative pluralism as a solution to overconstitutionalisation", *European Law Journal* 24, 6(2018): 358-375.



เจ้าของลิขสิทธิ์ ตามที่กล่าวมาข้างต้น และนาง Murphy แม้จะอยู่ในประเทศอังกฤษก็สามารถรับ สัญญาการถ่ายทอดที่ส่งมาจากองค์กรแพร่ภาพและเสียงในต่างประเทศได้ แต่ต้องเป็นไปเพื่อการ รับชมเป็นการส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน<sup>58</sup> (ชื่อนาง วิพูนพงษ์, 2555)

นอกจากนี้ ล่าสุตไฟฟ้าได้ดำเนินการกับสถานีโทรทัศน์ซาอุดีอาระเบีย BeoutQ สำหรับข้อหา คือ “ผิดกฎหมายกระจายการแข่งขันเปิดตัวของฟีฟ่าเวิลด์คัพ 2018 ในภูมิภาค MENA”<sup>59</sup> โดยไฟฟ้าได้แถลงการณ์ว่าไฟฟ้าจะดำเนินการฟ้องร้องคดีละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่าง จริงจังและกำลังสำรวจทางเลือกทั้งหมดเพื่อหยุดการละเมิดสิทธิ์ รวมถึงการดำเนินการกับองค์กรที่ถูก กฎหมาย ซึ่งเห็นว่าสนับสนุนกิจกรรมที่ผิดกฎหมายดังกล่าว อีกทั้งได้ปฏิเสธ BeoutQ ที่อ้างว่าได้รับ สิทธิ์ใด ๆ จากฟีฟ่าในการออกอากาศกิจกรรมฟีฟ่าใด ๆ<sup>60</sup> โดยเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นหลังจากที่ ININ Sports ได้รับสิทธิ์ในการออกอากาศการแข่งขันฟุตบอลโลกใน MENA แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อ BEIN ซึ่งเป็นเครือข่ายข่าวของกาตาร์ถูกห้ามโดยซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และบาห์เรน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเรียกร้องเนื่องจากประเทศเหล่านี้กล่าวหาว่ากาตาร์สนับสนุนกลุ่มหัวรุนแรง ในภูมิภาค<sup>61</sup>

ในขณะเดียวกัน The Confédération Africaine de Football (CAF)<sup>62</sup> ก็คุกคามการกระทำของ BeoutQ ด้วยเช่นกัน ตามที่แถลงการณ์ของ CAF กล่าวว่า มีการถือ ครองสิทธิ์พิเศษทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน รวมถึงการแข่งขันที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมทางการที่ เกี่ยวข้องโดยไม่มีข้อ จำกัด ใด ๆ เกี่ยวกับเนื้อหา เวลา สถานที่ และกฎหมาย เนื่องจาก CAF ได้รับ ใบอนุญาต แต่เพียงผู้เดียวให้เป็น Media Group สำหรับการส่งการแข่งขันหลักของ CAF ซึ่งรวมไป ถึงการแข่งขันรอบสุดท้าย และการแข่งขันรอบคัดเลือกของ Total Africa Cup of Nations, Total CAF Champions League, Confederation Total CAF Cup, Total CAF Super Cup, Total Women Africa Cup of Nations ดังนั้น BeoutQ จึงเป็นการกระทำที่ดำเนินการละเมิดลิขสิทธิ์ซ้ำ

<sup>58</sup> ชื่อนาง วิพูนพงษ์, ขวนคุยต่อประเด็นลิขสิทธิ์ถ่ายทอดบอล-สิทธิเผยแพร่ต่อสาธารณะในงาน ดนตรี [Online], 2555. แหล่งที่มา <https://bit.ly/31AKaTk>.

<sup>59</sup> MEE & agencies, **FIFA orders Saudis to stop illegal Women's World Cup television feeds** [Online], 2019. Available from <https://bit.ly/2Hj5TrZ>.

<sup>60</sup> Srivastav, T., **Fifa threatens action against BeoutQ for infringement of broadcast rights** [Online], 2018. Available from <https://bit.ly/3m84a7w>.

<sup>61</sup> Tim Westcott, **Leagues call on Saudi Arabia to act against beoutQ** [Online], 2019. Available from <https://bit.ly/3dTkGpt>.

<sup>62</sup> Alex, T., **CAF to join BeoutQ legal action following mass piracy of AFCON group matches** [Online], 2019. Available from <https://bit.ly/3kjRjF7>.

ใหญ่กับกลุ่มสื่อ BEIN ในเรื่องนี้ ซึ่งทาง CAF ได้ออกมาประณามการปฏิบัติงานการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพ และเสียงของเหตุการณ์กีฬาซึ่งเป็นภัยต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว

จากกรณีข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นกรณีที่มีการเผยแพร่ภาพและเสียงออกของการแข่งขันกีฬาสู่สาธารณชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเจ้าของสิทธิในภาพและเสียงนั้น แม้นาง Murphy จ่ายเงินค่ารับชมก็มีเพียงสิทธิ์รับชม แต่ไม่มีสิทธิที่จะถ่ายทอดสดภาพและเสียงนั้นสู่สาธารณชน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายระบุเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ในการแพร่ภาพและเสียงไว้อย่างชัดเจน แต่ก็ยังมีกรณีการละเมิดการเผยแพร่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกับ กรณีที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง

## 2) ปัญหาคดีเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ

เครื่องหมายการค้า เป็นเครื่องหมายที่โดดเด่นหรือเป็นตัวบ่งชี้การค้าหรือธุรกิจ เครื่องหมายการค้ามักมีอยู่ในรูปแบบของโลโก้ คำอธิบายภาพ เป็นต้น เป็นเครื่องหมายของแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะ<sup>63</sup>

เครื่องหมายการค้าของสโมสรฟุตบอลหนึ่ง เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างขึ้นมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากเครื่องหมายการค้าของสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ และเพื่อปกป้องถึงสโมสรและแสดงถึงชื่อเสียงทางฟุตบอล ความสำเร็จและในด้านอื่น ๆ ทำให้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับกีฬามากที่สุดชนิดหนึ่ง เพราะถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจกีฬา ชื่อ และชื่อของแฟนไรส์ และชื่ออื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับทีมกีฬา สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและสามารถสร้างตราสินค้าได้อีกด้วย โดยการจัดอันดับที่วัดความนิยมในกีฬาจะขึ้นอยู่กับเครื่องหมายการค้าเพราะเครื่องหมายการค้านั้นเป็นตัวแทนของสโมสรฟุตบอล ซึ่งแฟนคลับที่ชื่นชอบสโมสรฟุตบอล รวมถึงฝ่ายจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลก็จะใช้เครื่องหมายการค้าที่แทนชื่อของสโมสรฟุตบอลในตารางอันดับวัดคะแนนนิยมความชื่นชอบ หรือตารางอันดับผลการแข่งขัน

ดังนั้น เครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือสโมสรฟุตบอล จึงมีมูลค่ามหาศาล โดยเครื่องหมายการค้าเหล่านี้ นอกเหนือจากการเป็นสัญลักษณ์ประจำทีมแล้ว ยังส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าตราสินค้า เมื่อใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา เพิ่มรายได้จากการโฆษณา รวมถึงการดึงดูดผู้สนับสนุนรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญา ฯลฯ

<sup>63</sup> Baratis, E., Petrakis, E. G., & Milios, E. E., "Automatic website summarization by image content: A case study with logo and trademark images", *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering* 20, 9(2008): 1.

การปกป้องเครื่องหมายการค้า จึงถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างมากในการบริหารจัดการรวมทั้งปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าให้กับสโมสรกีฬา เจ้าของสโมสรกีฬาในประเทศสหราชอาณาจักรสามารถปกป้องเครื่องหมายการค้าของตนได้ โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตาม Trade Marks Act 1994 มาตรา 2 ที่ UK Intellectual Property Office

นอกจากนี้ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสามารถทำได้โดยนำไปจดทะเบียนที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาโดยยื่นคำขอจดทะเบียนเพื่อให้กรมทรัพย์สินทางปัญญาดูสอบคำขอว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ขอรับความคุ้มครองหรือไม่ และเสียค่าธรรมเนียมฟุตบอลยังสามารถได้รับความคุ้มครองเป็นเครื่องหมายร่วม<sup>64</sup> (พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 4) โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ด้วยความช่วยเหลือจากตัวแทนจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือทนายความ<sup>65</sup> โดยการจ่ายค่าธรรมเนียมตามกฎหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ยังสามารถขอรับความคุ้มครองในเครื่องหมายการค้าได้ในระดับสากลด้วยการยื่นคำร้องภายใต้ระบบ Madrid ที่อนุญาตให้ผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้เขตอำนาจศาลหลายแห่งในทรัพย์สินทางปัญญา

ในกรณีที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้า ผู้ถูกละเมิดสามารถแก้ปัญหาการละเมิดทั้งทางแพ่งและทางอาญาสำหรับเครื่องหมายการค้าโดยการฟ้องร้องและแจ้งความ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแสดงให้เห็นถึงการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าตามกฎหมาย ได้บัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองไว้ในมาตรา 10UK Trademark Act 1994

สำหรับการแก้ปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นกับเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่อยู่ภายใต้กฎหมายหากมีปัญหาการฟ้องร้องเกิดขึ้น กฎหมายได้กำหนดความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าไว้เท่าเทียมกันทุกกรณีแต่ในทางปฏิบัติส่วนมากจะถูกนำมาพิจารณาเฉพาะเครื่องหมายการค้าที่รู้จักกันดีในสังคมหรือสากลเท่านั้น เครื่องหมายดังกล่าวเรียกว่าเป็นเครื่องหมายที่รู้จักกันดีหรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับโดยทั่วไป เครื่องหมายที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ให้จะถูกให้ความสำคัญอย่างมากภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า เนื่องจากความนิยมที่ได้รับจากผู้สนับสนุนและมีชื่อเสียงรู้จักกันอย่างแพร่หลาย

ตัวอย่างคดี Arenal Football Club Plc v Reed (No.2) [2003] EWCA Civ 96 (Swarb.co.uk, 2002)<sup>66</sup> เป็นกรณีของสโมสรฟุตบอลอาร์เซนอล (Arsenal) ที่มีข้อพิพาทกับ

<sup>64</sup> มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>65</sup> กรมทรัพย์สินทางปัญญา, ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย [Online], 2559. แหล่งที่มา <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>.

<sup>66</sup> Swarb.co.uk. Arsenal Football Club PLC V REED: CHD 12 DEC 2002 [Online], 2002. Available from <https://swarb.co.uk/arsenal-football-club-plc-v-reed-chd-12-dec-2002>.

แฟนคลับที่ได้ทำการจำหน่ายสินค้าของสโมสรฟุตบอลอาร์เซนอล (Arsenal) ขึ้นโดยไม่ได้รับอนุญาต โดยเฉพาะในส่วนของผ้าพันคอที่มีลายของสโมสรฟุตบอลที่มีการจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่าย โดยผู้จัดทำได้อ้างว่าไม่ได้ทำสินค้าขึ้นมาเพื่อใช้หรือละเมิดเครื่องหมายการค้าของสโมสรฟุตบอลแต่อย่างใด แต่ใช้เพื่อการตกแต่งเท่านั้น ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล เมื่อศาลพิจารณาคือเท็จจริงแล้วจึงตัดสินให้สโมสรฟุตบอลเป็นฝ่ายชนะ เนื่องจากว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการละเมิด ทำให้สโมสรฟุตบอลสูญเสียผลประโยชน์ในทางธุรกิจ โดยให้เหตุผลว่าอาจจะทำให้เกิดแนวโน้มในการทำให้บุคคลภายนอกสับสน เนื่องจากสโมสรฟุตบอลอาร์เซนอลนั้นได้จำหน่ายสินค้าที่ระลึกอยู่แล้ว<sup>67</sup>

ปัญหาเกี่ยวกับการอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าและการออกใบอนุญาต

การจำหน่ายสินค้าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับสโมสรกีฬา โดยในปัจจุบันทุกสโมสรกีฬาต่างมีสินค้าของตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลต่าง ๆ รวมถึงแฟนคลับให้ความสนใจ สินค้าที่ได้รับความนิยมนั้นมีความหลากหลายในประเภทของสินค้ามาก ซึ่งมีตั้งแต่หมวก เสื้อยืด แก้ว แก้วน้ำ ร่มพิเศษ ของเล่นเด็ก รองเท้า ไปจนถึงอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ เช่น ลูกฟุตบอล ลูกโบว์ลิ่ง เป็นต้น โดยสโมสรกีฬาจะมีส่วนร่วมในการดำเนินการจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ และออกใบอนุญาตในการจำหน่ายผลงานสร้างสรรค์เหล่านี้ ซึ่งการทำสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิที่เหมาะสมกับข้อกำหนดและเงื่อนไขที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากข้อตกลงเหล่านี้จะกำหนดสิทธิของคู่สัญญา โดยทั่วไปแล้วมาตรฐานสำหรับข้อตกลงการอนุญาตการขายสินค้าจะมีข้อกำหนดเรื่องค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียม ค่าส่วนแบ่งผลกำไร ตลอดจนข้อตกลงเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา การควบคุมคุณภาพ อาณาเขต ในระยะเวลาขายและภายหลังการขายหรือหลังสิ้นสุดสัญญา

การอนุญาตให้ขายสินค้านั้นเป็นสิทธิของเจ้าของสโมสรกีฬาที่อนุญาตให้ผู้ได้รับอนุญาตจำหน่ายสินค้าของตน ในปัจจุบันยังไม่มีคดีความที่เกี่ยวข้องในส่วนของ การอนุญาตให้ขายสินค้า แต่ประเด็นนี้สามารถเกิดขึ้นเป็นคดีความฟ้องร้องกันได้หากมีการผิดสัญญาอนุญาตระหว่างผู้ออกใบอนุญาตและผู้ได้รับใบอนุญาต

3.1.4 กฎหมายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาอ้างอิงตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย

1) ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือ หลัก Fair Use

กฎหมายลิขสิทธิ์ได้คุ้มครองสิทธิของผู้สร้างสรรค์ผลงาน โดยให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้ประโยชน์จากผลงานสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำใดต่อผลงาน เช่น การทำซ้ำหรือดัดแปลงผลงาน การเผยแพร่ผลงานออกสู่สาธารณะ หรืออนุญาตให้ผู้อื่นสามารถใช้ประโยชน์ใน

<sup>67</sup> Internationnal Sport Law, Club badges, Trademark Infringement and Charitable Organisation [Online], 2016. Available from <https://bit.ly/2HyZKHB>.

ผลงาน ตลอดจนห้ามไม่ให้บุคคลใดกระทำการดังกล่าวโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ไม่เช่นนั้นจะถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ซึ่งจากสิทธิดังกล่าวก่อให้เกิดการผูกขาด ผลงานไว้แต่เพียงผู้เดียวทำให้บุคคลอื่นไม่สามารถใช้งานผลงานนั้นได้ จึงอาจทำให้สิทธิดังกล่าวสร้างความเสียหายหรือขัดขวางความก้าวหน้าของสังคมได้ กฎหมายจึงกำหนดข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อสร้างทางออกสำหรับประโยชน์ของผู้สร้างสรรค์และสาธารณประโยชน์<sup>68</sup> โดยกำหนดหลักเกณฑ์ไว้ดังนี้

จากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 32 ระบุไว้ว่า

มาตรา 32 การกระทำแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จาก งานอันมีลิขสิทธิ์ ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

ภายใต้บังคับบทบัญญัติในวรรคหนึ่ง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าเป็นการละเมิด ลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำให้ดังต่อไปนี้

- (1) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร
- (2) ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัวหรือญาติสนิท
- (3) ตีพิมพ์ วิจัย หรือแนะนำผลงานโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของ ลิขสิทธิ์ในงานนั้น
- (4) เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชนโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของ ลิขสิทธิ์ในงานนั้น
- (5) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาลหรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณา ดังกล่าว
- (6) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏโดยผู้สอนเพื่อประโยชน์ในการสอนของตน อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร
- (7) ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนของงาน หรือตัดทอนหรือทำบทสรุปโดยผู้สอน หรือสถาบันศึกษา เพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษา ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร
- (8) นำงานนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ<sup>69</sup>

<sup>68</sup> ไชยยศ เหมะรัชตะ, ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป), 105.

<sup>69</sup> มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

จะเห็นได้ว่าหลักสำคัญของข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ก็ยังคงเป็นการรักษาผลประโยชน์ของเจ้าของผลงานเป็นสำคัญแต่จุดประสงค์หลักก็เพื่อให้มีการสามารถใช้ผลงานลิขสิทธิ์ได้โดยทั่วไปโดยไม่กระทบถึงสิทธิของเจ้าของผลงานจนเกินไปและเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อยอดและประโยชน์สาธารณะโดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาตเจ้าของผลงาน โดยมุ่งเน้นไปในกรณีหลัก ๆ ได้แก่ (1) การใช้เพื่อประโยชน์ของการศึกษา (2) ใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว และทุกกรณีจะต้องไม่เป็นการแสวงหาผลกำไร รวมถึงปริมาณที่นำมาศึกษาหรือนำมาใช้นั้นจะต้องพอสมควรไม่กระทบถึงสิทธิของเจ้าของผลงานจนเกินไปและจะต้องไม่ขัดผลประโยชน์ใด ๆ ของเจ้าของผลงานทั้งสิ้น

หลักการของหลัก Fair Use กับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอลจะเกี่ยวข้องกันในกรณีของทรัพย์สินทางปัญญาบางประเภทเท่านั้นเนื่องจากธุรกิจกีฬาฟุตบอลนั้นถึงแม้จะมีผลงานทรัพย์สินทางปัญญาหลายชนิดแต่หากจะเข้าข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ตามหลัก Fair Use ที่จะเป็นประโยชน์สาธารณะนั้นมีเพียงไม่กี่ประเภท เนื่องจากผลงานที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลนั้นเป็นผลงานทางด้านกีฬาซึ่งสามารถแสวงหาผลกำไรเป็นหลัก ไม่ใช่ผลงานทางวิชาการที่สามารถใช้สำหรับการวิจัยหรือการศึกษาได้ตามที่กฎหมายได้กำหนดการกระทำที่เป็นข้อยกเว้นไว้สำหรับการกระทำดังกล่าว สำหรับผลงานที่สามารถนำไปใช้ตามหลัก Fair Use นั้นก็จะมีเพียงภาพถ่ายกีฬา ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์หรือศึกษาได้แต่จะต้องไม่ใช่การกระทำเพื่อแสวงหาผลกำไร และจะต้องไม่กระทบถึงสิทธิของสโมสรฟุตบอลเจ้าของผลงาน หรือในกรณีของเทปบันทึกการแข่งขันหรือการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ที่สามารถนำไปใช้ศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขัน แผนการเล่นหรืออื่น ๆ ก็สามารถทำได้หากใช้เพื่อการศึกษา รวมถึงการรับชมส่วนตัวหรือภายในครอบครัวก็สามารถทำได้โดยใช้ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่จะต้องไม่ใช่การนำไปใช้เพื่อเรียกเก็บเงิน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน<sup>70</sup>

## 2) สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

การอนุญาตให้ใช้สิทธิ หมายถึง การที่เจ้าของผลงานทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิได้ตกลงยินยอมให้ผู้อื่นในฐานะผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ สามารถใช้สิทธิที่เจ้าของทรัพย์สินทางปัญญามีอยู่ได้ตามกฎหมาย ภายใต้ขอบเขตแห่งเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ โดยทำการตกลงกันโดยทำเป็นสัญญา และส่วนใหญ่มีการระบุค่าตอบแทน เพื่อตอบแทนสำหรับการอนุญาตให้ใช้สิทธิดังกล่าว ซึ่งการตกลงนี้ถือว่าเป็นการทำนิติกรรมตามกฎหมาย<sup>71</sup>

ตามหลักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้านั้นได้กำหนดให้เจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาสามารถอนุญาตให้บุคคลอื่นสามารถใช้สิทธิของตนที่เป็น

<sup>70</sup> ไซยยศ เหมะรัชตะ, ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป), 105.

<sup>71</sup> เรื่องเดียวกัน, 459.

เจ้าของผลงานได้ ทำให้บุคคลอื่นสามารถใช้สิทธิของเจ้าของผลงานได้เช่นกัน แต่เนื่องจากทรัพย์สินทางปัญญานั้นสามารถใช้ประโยชน์ในการสร้างรายได้และเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นการจะอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์จึงสมควรได้รับค่าตอบแทน ให้เหมาะสมกับมูลค่าของผลงาน แต่ทั้งนี้กฎหมายก็ได้ให้สิทธิกับเจ้าของผลงานว่าจะอนุญาตสิทธิอะไรบ้างให้กับบุคคลอื่น โดยจะต้องมีการตกลงกันโดยการทำเป็นสัญญาโดยระบุถึงเนื้อหาในสัญญาว่าผู้อนุญาต อนุญาตสิทธิอะไรบ้างที่ให้ผู้รับอนุญาตสามารถทำได้และห้ามใช้สิทธิอะไรบ้างโดยจะต้องตกลงกันไว้ในสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร<sup>72</sup> (พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537)

ในกรณีของสโมสรฟุตบอลนั้นการอนุญาตให้ใช้สิทธิถือว่ามีส่วนสำคัญมากสำหรับการดำเนินธุรกิจเนื่องจากผลงานทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ ลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า สามารถนำไปต่อยอดและสร้างรายได้ให้กับสโมสรได้อย่างมาก เช่น

(1) ผลงานลิขสิทธิ์ของสโมสรฟุตบอล

กรณีผลงานลิขสิทธิ์ของสโมสรฟุตบอลนั้นมีหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภทยังสามารถทำรายได้ให้กับสโมสรซึ่งเกี่ยวข้องกับสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ เช่น

- ภาพถ่ายของสโมสรฟุตบอล สามารถทำสัญญากับช่องข่าวกีฬา เพื่อนำภาพไปใช้ในการประกอบข่าวหรือบทความต่าง ๆ รวมถึงไฮไลท์การแข่งขันในแมตช์ต่าง ๆ ที่นำไปใช้ในการถ่ายทอดในช่องข่าวกีฬา

- ชุดแข่งขันของสโมสร สามารถทำสัญญาอนุญาตให้บริษัทอื่น เพื่อที่จะสามารถนำไปชุดการแข่งขันไปผลิตหรือเพื่อจำหน่าย ในนามตัวแทนของสโมสรฟุตบอล

- การถ่ายทอดสดการแข่งขัน สามารถทำสัญญาเพื่ออนุญาต เพื่อให้สิทธิในการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลตลอดทั้งฤดูกาลให้กับช่องทางการถ่ายทอดสดต่าง ๆ

(2) ผลงานเครื่องหมายการค้าในสโมสรฟุตบอล

กรณีของเครื่องหมายการค้าในสโมสรฟุตบอลนั้นมีความแตกต่างกับเครื่องหมายการค้าของธุรกิจอื่น ๆ เพราะในกรณีของเครื่องหมายการค้าของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารนั้นมุ่งเน้นที่จะขยายกิจการสาขาให้ได้มากเพื่อเป็นที่รู้จักและทำให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้อุญาตให้ใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวกับผู้รับอนุญาตหรือ การอนุญาตให้บุคคลหลายคนสามารถใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าได้พร้อม ๆ กัน<sup>73</sup> แต่ในธุรกิจฟุตบอล เครื่องหมายการค้านี้หมายถึง สัญลักษณ์และชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลการใช้ประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าของสโมสร

<sup>72</sup> พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

<sup>73</sup> มนตรี ศิวังษ์, เครื่องหมายการค้า/บริการ กับการทำธุรกิจแฟรนไชส์ [Online], 2560. แหล่งที่มา <https://bit.ly/3meS7Fn>.

ฟุตบอลคือ การดึงดูดเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ ให้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอล ทั้งนี้การจะประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความสำเร็จด้านกีฬาฟุตบอล ซึ่งแตกต่างจากเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ พอสมควร โดยส่วนใหญ่เครื่องหมายการค้าสโมสรฟุตบอลนั้นถูกใช้ในการโฆษณาสินค้าภายในสโมสร การถูกนำไปโฆษณาโดยนักกีฬาของสโมสร การนำไปใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จึงทำให้มีความแตกต่างจากเครื่องหมายการค้าของธุรกิจอื่น โดยเครื่องหมายการค้าของสโมสรฟุตบอลสามารถดึงดูดสินค้าต่าง ๆ ให้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนเพื่อที่จะโฆษณาสินค้าอื่น ๆ

โดยปกติแล้วสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้านั้นมีเพื่อที่จะอนุญาตให้ผู้รับอนุญาตสามารถนำเครื่องหมายการค้าไปใช้ได้ เช่น ในกรณีของธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีจุดประสงค์เพื่อการขยายสาขาและเผยแพร่เครื่องหมายการค้าให้เป็นที่รู้จัก แต่กรณีเครื่องหมายการค้าของสโมสรฟุตบอลนั้นก็สมารถอนุญาตสิทธิในการนำไปใช้ได้ เช่น โฆษณาครีมอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์กีฬา และการดึงดูดผู้สนับสนุนให้กับสโมสร โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความสำเร็จด้านกีฬาของสโมสร

### 3.2 การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

#### 3.2.1 การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาโดยอ้างอิงตามกฎหมายของประเทศไทย

ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง ผลงานที่เกิดจากการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากความคิดของมนุษย์ โดยตามหลักกฎหมายนั้นหมายถึง สิทธิในผลงานที่เกิดมาจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ โดยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้นจะอยู่ในรูปแบบของทรัพย์สินที่สามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ<sup>74</sup>

ทรัพย์สินทางปัญญานั้นมีหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทยังมีความแตกต่างกัน (ซึ่งจะกล่าวอธิบายประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาโดยละเอียด ในหัวข้อถัด ๆ ไป) ทั้งในเรื่องเงื่อนไขการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายและมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองที่แตกต่างกัน เช่น ลิขสิทธิ์นั้นแตกต่างจากทรัพย์สินทางปัญญาแบบอื่น เนื่องจากลิขสิทธิ์นั้นเป็นงานที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในงานประเภทวรรณกรรมและศิลปกรรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างกับสิทธิบัตรที่คุ้มครองงานเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมและงานประดิษฐ์ต่าง ๆ และเครื่องหมายการค้าที่ให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับชื่อเสียงทางการค้าและบริการที่เป็นผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภทยังมีความแตกต่างกัน แต่ทั้งหมดนั้นมีที่มาจากจากการสร้างสรรค์ที่เกิดมาจากความคิดทั้งสิ้น ดังนั้นการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจึงจำเป็นสำหรับการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

<sup>74</sup> ชาญยศ เหมะรัชตะ, ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป), 6



การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนสร้างรายได้ขององค์กร จึงควรมีหน่วยงานภายในองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา เพราะการบริหารจัดการดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับตัวองค์กรเอง ดังนั้น การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจึงควรเป็นนโยบายหลักสำหรับภายในองค์กรซึ่งจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดการที่ดี เพราะหากองค์กรสามารถบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาได้ดีนั้น จะทำให้ทรัพย์สินทางปัญญานั้นสามารถสร้างมูลค่าได้มากและนำมาซึ่งประโยชน์แก่องค์กรอย่างมหาศาลในที่สุด เช่น เมื่อมีทรัพย์สินทางปัญญาในองค์กรที่เกิดจากการสร้างสรรค์ ต้องดำเนินการระบุประเภทและดำเนินการขอรับความคุ้มครองตามกฎหมาย โดยเมื่อขอรับความคุ้มครองเรียบร้อยแล้วจึงจะสามารถวางแผนทางการใช้ประโยชน์ต่อไป

ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรธุรกิจด้านเทคโนโลยีส่วนใหญ่ มักจัดตั้งหน่วยงานหรือฝ่ายสำหรับจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในองค์กร เพื่อบริหารจัดการงานสร้างสรรค์และนำไปใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ทรัพย์สินทางปัญญาของตนให้มากที่สุด<sup>75</sup>

ตัวอย่างเช่น บริษัท ไอบีเอ็มได้จัดตั้ง “กลุ่มเทคโนโลยีไอบีเอ็ม (IBM Technology Group: ITG)” ขึ้นเพื่อบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทในปลายทศวรรษ 1990 ซึ่งผลจากการบริหารจัดการที่ดีของกลุ่ม ทำให้กลุ่มสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้แก่บริษัทจากผลงานสิทธิบัตร รวมถึงค่าของงานสร้างสรรค์ที่รอการอนุมัติคำขอเพื่อจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอีกหนึ่งหมื่นคำขอได้ ซึ่งเป็นจำนวนเงินมากกว่าหนึ่งพันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา<sup>76</sup> และอีกตัวอย่างหนึ่งคือ บริษัท ซีร็อกซ์ ได้จัดตั้งบริษัทย่อย “Xerox New Enterprise” ขึ้นเพื่อบริหารจัดการคำขอสิทธิบัตรภายในองค์กรจำนวนแปดพันคำขอ โดยนักวิเคราะห์คาดว่า การบริหารจัดการคำขอสิทธิบัตรดังกล่าว จะก่อให้เกิดรายได้กับบริษัทได้มากกว่า 24 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะเป็นแหล่งรายได้ใหม่ของบริษัทที่เพิ่มขึ้นมา และหากคำขอสิทธิบัตรเหล่านั้นสามารถทำรายได้ได้เพียงครึ่งหนึ่งของรายได้จากสิทธิบัตรทั้งหมดของบริษัท ไอบีเอ็ม อาจกล่าวได้ว่ารายได้เหล่านี้จะเป็นกำไรที่เกิดขึ้นมาจากมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญา และจะส่งผลให้บริษัทได้รับต้นทุนคืนได้อย่างรวดเร็ว<sup>77</sup>

<sup>75</sup> Pitkethly, R. H., “Intellectual property strategy in Japanese and UK companies: Patent licensing decisions and learning opportunities”, *Research Policy* 30, 3(2001): 425-442.

<sup>76</sup> Capital, T. I., “Exploring the concept of intellectual capital (IC)”, *Long Range Planning* 31, (1998).

<sup>77</sup> เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล, การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา [Online], 2556. แหล่งที่มา <https://rb.gy/m82ci6>.

โดยวัตถุประสงค์หลักของการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญานั้น มีขึ้นเพื่อประเมินทรัพย์สินทางปัญญาภายในองค์กรเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจ เพิ่มมูลค่า และสร้างรายได้ให้กับทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อลดความเสี่ยงในการทำละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากทรัพย์สินทางปัญญานั้นมีมากมาย และต้องมีหลักเกณฑ์ในการขอรับความคุ้มครองตามกฎหมาย โดยทรัพย์สินทางปัญญานั้นแบ่งเป็นหลายประเภท เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และความลับทางการค้า ซึ่งแต่ละประเภทยังมีจุดประสงค์ในการให้ความคุ้มครองที่แตกต่างกันโดยมีลักษณะและมีหลักเกณฑ์การคุ้มครองตามกฎหมายที่แตกต่างกัน หากใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยในการขอรับความคุ้มครอง จะมีขั้นตอนดังนี้

1.1) สิทธิบัตร มีจุดประสงค์เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ในด้านเทคโนโลยี และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในทางอุตสาหกรรม โดยมีหลักเกณฑ์ในการขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายคือ งานสร้างสรรค์จะต้องมีลักษณะดังนี้ (1) ต้องเป็นงานสร้างสรรค์ที่มีความใหม่ (2) เป็นผลงานสร้างสรรค์ที่มีขั้นตอนการประดิษฐ์ที่สูงขึ้น และ (3) งานประดิษฐ์นั้นสามารถประยุกต์ใช้ในทางอุตสาหกรรมได้<sup>78</sup> โดยมุ่งเน้นการคุ้มครองเจ้าของสิทธิบัตรที่เรียกว่า ผู้ทรงสิทธิ ให้สามารถใช้ประโยชน์ในผลงานของตนได้เพียงผู้เดียวโดยมีกำหนดอายุความคุ้มครองสิทธิบัตรเป็นเวลา 20 ปี โดยมีสิ่งที่ไม่สามารถขอรับสิทธิบัตรได้ ได้แก่ (1) จุลชีพและส่วนประกอบของจุลชีพที่มีอยู่ตามธรรมชาติ สัตว์ พืช สารสกัดจากพืชและสัตว์ (2) กฎเกณฑ์และทฤษฎีของวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ (3) ระบบข้อมูลและการทำงานของคอมพิวเตอร์ (4) วิธีการบำบัดและวินิจฉัยโรค (5) การประดิษฐ์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน<sup>79</sup> (พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 มาตรา 9)

ตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดว่าผู้ทรงสิทธิบัตรมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้ผลงานสิทธิบัตรโดยกำหนดถึงสิทธิดังกล่าวไว้ในมาตรา 36 โดยมีสิทธิดังต่อไปนี้คือ ให้ผู้ทรงสิทธิบัตรมีสิทธิในการผลิต ใช้ ขาย หรือมีไว้เพื่อขาย เสนอขาย หรือนำเข้ามาในประเทศซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยใช้กรรมวิธีตามสิทธิบัตร<sup>80</sup> ทำให้นอกจากผู้ทรงสิทธิบัตรและผู้ที่ได้รับอนุญาตจากผู้ทรงสิทธิบัตร หากบุคคลใดกระทำการใช้สิทธิโดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าได้กระทำความผิดฐานละเมิดสิทธิบัตรตามมาตรา 36 และมีความผิดตามมาตรา 85 พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี ปรับไม่เกินสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ<sup>81</sup>

<sup>78</sup> มาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522.

<sup>79</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>80</sup> มาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522.

<sup>81</sup> มาตรา 85 แห่งพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522.

### 1.2) ลิขสิทธิ์ มีจุดประสงค์เพื่อคุ้มครองผลงานสร้างสรรค์ในด้าน

วรรณกรรมและศิลปกรรมโดยมีหลักเกณฑ์ในการขอรับความคุ้มครองตามกฎหมาย คือ ตามกฎหมาย ลิขสิทธิ์นั้นไม่จำเป็นต้องยื่นจดทะเบียนเพื่อขอรับความคุ้มครองเหมือนทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น แต่ได้วางหลักเกณฑ์ให้ผลงานสร้างสรรค์นั้นจะต้องมีความสร้างสรรค์ และได้มีความพยายาม เพื่อที่จะแสดงออกทางความคิดนั้น และจะต้องมีผลงานที่มีปริมาณเพียงพอต่อประเภทของงานนั้น ๆ โดยกฎหมายลิขสิทธิ์ได้ กำหนดงานไว้ 9 ประเภท ได้แก่ งานวรรณกรรม งานศิลปกรรม งานนาฏกรรม งานดนตรีกรรม งานสัตตทัศนวัสดุ งานภาพยนตร์ งานผลิตสิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียง แพร่ภาพ และงานอื่นในแผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์หรือศิลปะ<sup>82</sup> (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 6) โดยมุ่งเน้นคุ้มครองผลงานอันมีลิขสิทธิ์ของเจ้าของผลงานที่มีสิทธิในผลงานนั้นแต่เพียงผู้เดียว เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากผลงานได้อย่างเต็มที่ โดยมีกำหนดเวลาอายุการคุ้มครอง อยู่ที่ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์และมีอยู่ต่อไปอีกห้าสิบปีนับตั้งแต่ผู้สร้างสรรค์เสียชีวิต

ตามกฎหมายที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้กำหนดว่า ให้เจ้าของลิขสิทธิ์นั้นมีสิทธิในผลงานนั้นแต่เพียงผู้เดียวตามมาตรา 15 ที่กำหนดให้เจ้าของผลงานมีสิทธิดังต่อไปนี้ (1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง (2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน (3) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สัตตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์และสิ่งบันทึกเสียง (4) ให้ประโยชน์อันเกิดจาก ลิขสิทธิ์นั้นแก่ผู้อื่น (5) อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตามข้อ 1-4 โดยจะกำหนดเงื่อนไขหรือไม่ก็ได้ แต่เงื่อนไขนั้นจะกำหนดในลักษณะที่เป็นการแข่งขันโดยไม่เป็นธรรมไม่ได้<sup>83</sup> หากผู้อื่นใช้สิทธิดังกล่าวโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ จะถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา 69 ที่กำหนดว่า ผู้ใดกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์โดยการทำซ้ำหรือดัดแปลงและเผยแพร่ต่อสาธารณชน ตามมาตรา 27 ทำซ้ำหรือดัดแปลงเผยแพร่ต่อสาธารณชน สำเนางานสัตตทัศนวัสดุ สิ่งบันทึกเสียง ภาพยนตร์ ตาม มาตรา 28 จัดทำสัตตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ จัดให้ประชาชนมารับชมงานแพร่เสียงแพร่ภาพโดยเรียกเก็บเงินทางการค้า ตามมาตรา 29 ทำซ้ำดัดแปลงและเผยแพร่สู่สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 30 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ สองหมื่นถึงสองแสนบาท ถ้าเป็นการกระทำเพื่อการค้าต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสี่ปีหรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงแปดแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ<sup>84</sup>

### 1.3) เครื่องหมายการค้า มีจุดประสงค์เพื่อคุ้มครองเครื่องหมายที่เป็น ชื่อเสียงทางการค้าที่สามารถสร้างผลประโยชน์ในทางธุรกิจได้ โดยมีหลักเกณฑ์ในการขอรับความ

<sup>82</sup> มาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

<sup>83</sup> มาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

<sup>84</sup> มาตรา 69 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

คุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 คือ (1) จะต้องเป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ ซึ่งหมายถึงจะต้องเป็นเครื่องหมายที่ทำให้บุคคลทั่วไปเกิดความเข้าใจว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าของบุคคลอื่น (2) จะต้องเป็นเครื่องหมายที่ไม่มีลักษณะต้องห้าม และ (3) จะต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้แล้ว<sup>85</sup> (พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 6) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเพราะถือว่า เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายสามารถสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้อย่างมหาศาล การคุ้มครองจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจำแนกผลิตภัณฑ์ว่าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้อื่นอย่างไร โดยมีอายุความคุ้มครองอยู่ที่ 10 ปี และสามารถต่ออายุได้ตลอดเมื่อหมดระยะเวลาการคุ้มครอง เพื่อประโยชน์ของเจ้าของกิจการรวมถึงชื่อเสียงในทางการค้า

ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 44 ได้กำหนดว่าให้สิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าซึ่งได้มีการจดทะเบียนแล้ว โดยให้เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้เครื่องหมายการค้า<sup>86</sup> หากผู้ใดนำเครื่องหมายการค้าไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่ามีความผิดฐานละเมิดเครื่องหมายการค้า ตามมาตรา 108 ในกรณีที่ปลอมเครื่องหมายการค้า ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสี่ปี หรือปรับไม่เกินสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ<sup>87</sup> และตามมาตรา 109 ในกรณีที่เลียนแบบเครื่องหมายการค้า ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ<sup>88</sup>

ดังนั้น การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจึงควรที่จะมีการตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาในองค์กรของตน ว่าเหมือนหรือคล้ายกับทรัพย์สินทางปัญญาที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนขอรับความคุ้มครองไว้แล้วหรือไม่ โดยการตรวจสอบนั้นจะสามารถทำให้ทราบได้ว่าทรัพย์สินทางปัญญาของตนซ้ำกับทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นหรือไม่ อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางในการขอรับความคุ้มครองกับทรัพย์สินทางปัญญาในช่องทางอื่น เพราะถ้าหากเกิดการซ้ำเนื่องจากมีผู้อื่นได้จดทะเบียนขอรับความคุ้มครองไว้ก่อนแล้ว และนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ ก็อาจถือว่าเป็นการทำละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายในทางธุรกิจ

การตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาของตนจะต้องมีการศึกษาประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาเสียก่อน เพราะทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภทยังมีหลักเกณฑ์และกฎหมาย

<sup>85</sup> มาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>86</sup> มาตรา 44 แห่งพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545.

<sup>87</sup> มาตรา 108 แห่งพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545.

<sup>88</sup> มาตรา 109 แห่งพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545.

ที่แตกต่างกัน โดยสิทธิบัตรนั้น กฎหมายกำหนดว่าห้ามสร้างสรรค์ผลงานที่เหมือนกับสิทธิบัตรของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไปแล้ว หากฝ่าฝืนจะถือว่ามีความผิดตามกฎหมาย จึงควรมีการศึกษาและวางแผนในเรื่องของระยะเวลาคุ้มครองของสิทธิบัตรนั้น เพราะหากใกล้หมดเวลาคุ้มครองก็จะสามารถสร้างสรรค์ผลงานสิทธิบัตรได้ เนื่องจากได้รับช้อยกเว้นในเรื่องของสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นประโยชน์สาธารณะ

ในส่วนของเครื่องหมายการค้า นั้น มีหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้แน่ชัดในเรื่องความเหมือนหรือคล้ายของเครื่องหมายการค้า หากเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าอื่นจะไม่สามารถขอจดทะเบียนคุ้มครองเครื่องหมายการค้าได้ ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนเพื่อออกแบบเครื่องหมายการค้าและนำไปจดทะเบียนในประเภทเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องและคุ้มครองได้อย่างถูกประเภท เนื่องจากการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นสามารถเลือกประเภทในการขอรับความคุ้มครองได้ แม้เครื่องหมายการค้าจะเหมือนหรือคล้ายกันแต่ประเภทสินค้าที่จดทะเบียนนั้นแตกต่างกันก็สามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการจดทะเบียนได้

และสำหรับลิขสิทธิ์นั้น มีช้อยกเว้นที่กำหนดไว้ตามกฎหมายอยู่แล้วว่าหากใช้ในกรณีใดจะถือว่าไม่เป็นการทำละเมิดผลงานลิขสิทธิ์ โดยจะเน้นไปถึงการที่ผลงานสร้างสรรค์ของบุคคลอื่นจะต้องไม่กระทบถึงผลประโยชน์และสิทธิของเจ้าของผลงานลิขสิทธิ์ และไม่เป็นการแสวงหารายได้ โดยการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นจะต้องมีการทำซ้ำและเผยแพร่ต่อสาธารณะเพียงเท่านั้น ไม่ได้กำหนดการละเมิดลิขสิทธิ์ไว้ในกรณีที่มีผลงานสร้างสรรค์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนในการบริหารจัดการโดยการนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาวิเคราะห์และหาช่องทางเพื่อขอรับความคุ้มครองและสร้างมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญานั้น ๆ

ดังนั้น การตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาของตนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการบริหารจัดการ และอีกเรื่องหนึ่งคือ เป็นการป้องกันและลดความเสี่ยงในการที่ผู้อื่นนำผลงานทรัพย์สินทางปัญญาของตนไปใช้ให้เกิดประโยชน์ นับเป็นการรักษาผลประโยชน์ในทางธุรกิจที่จะป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดจากการถูกผู้อื่นทำละเมิดได้อีกด้วย โดยความเสี่ยงดังกล่าว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

(1) ความเสี่ยงจากการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่น โดยการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญานั้นมีขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกทำละเมิดจากบุคคลภายนอก จึงมีการขอรับความคุ้มครองเพื่อป้องกันการกระทำดังกล่าว และมีขึ้นเพื่อตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนคุ้มครองไว้ก่อนแล้วเพื่อป้องกันไม่ให้เป็นเกิดการ

ละเมิด และเพื่อหาแนวทางในการจดทะเบียนคุ้มครองงานสร้างสรรค์ในรูปแบบอื่นหากว่างานนั้นมีบุคคลอื่นจดทะเบียนไว้แล้ว<sup>89</sup>

(2) ความเสี่ยงจากที่งานสร้างสรรค์อาจไม่สามารถจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาได้ กรณีนี้จึงต้องมีการตรวจสอบคุณสมบัติของงานสร้างสรรค์ว่าตรงตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายได้กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อพิจารณาเบื้องต้นว่าสามารถนำไปจดทะเบียนขอรับความคุ้มครองในประเภทใดได้หรือไม่

2) เพิ่มโอกาสและสร้างรายได้ การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญานั้นมีขึ้นเพื่อที่จะนำผลงานทรัพย์สินทางปัญญาที่มีนั้นไปใช้ประโยชน์และสร้างให้เกิดรายได้ให้กับธุรกิจ<sup>90</sup> ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและพัฒนาต่อยอดด้วยการค้นหาแนวทางในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเดิม หรือนำผลงานที่มีอยู่แล้วไปพัฒนาให้มีความทันสมัยและมีรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิม หากมีการวางแผนในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่ดีก็จะสามารถสร้างมูลค่าสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นและพัฒนาต่อยอดเกิดเป็นรายได้ให้กับธุรกิจอย่างมหาศาล

ในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา จะต้องมีการประเมินบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาในองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำการศึกษาทรัพย์สินทางปัญญาภายในองค์กรเสียก่อนว่ามีทรัพย์สินทางปัญญาประเภทใดบ้าง มีการขอจดทะเบียนขอรับความคุ้มครองไปแล้วหรือไม่ หากยังไม่ได้รับความคุ้มครองจะต้องมีการวางแผนเพื่อบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้ได้รับความคุ้มครองโดยจำแนกประเภทเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา และศึกษาถึงมูลค่าของงานสร้างสรรค์ ยกตัวอย่างเช่น หากดำเนินการพัฒนาจะสร้างกำไรให้กับองค์กรได้มากน้อยเพียงใด ผลงานสร้างสรรค์ใดควรพัฒนาต่อยอดหรือไม่ ผลงานสร้างสรรค์ใดที่ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนพัฒนา และผลงานใดควรนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างมูลค่าให้กับองค์กร

การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเป็นแนวทางที่องค์กรธุรกิจควรจะต้องปฏิบัติตามแนวทางตามความเหมาะสม โดยจะต้องมีการวางแผนและดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากการบริหาร

<sup>89</sup> กรมทรัพย์สินทางปัญญา, การจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ [Online], 2559 ข. แหล่งที่มา <https://rb.gy/girh0z>.

<sup>90</sup> กรมทรัพย์สินทางปัญญา, คู่มือการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจซึ่งขับเคลื่อนด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0 [Online], 2560 ก. แหล่งที่มา <https://rb.gy/girh0z>. <https://rb.gy/nq72aj>.

จัดการทรัพย์สินทางปัญญาเป็นแนวทางที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้<sup>91</sup> (เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล, 2556)

(1) การระบุทรัพย์สินทางปัญญา (Identification) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกที่จะต้องมีการตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาที่ครอบครองอยู่ เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม โดยตามกฎหมายได้มีการกำหนดลักษณะและเงื่อนไขของทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภทไว้ ว่างานที่สร้างสรรค์นั้นมีลักษณะตรงกับทรัพย์สินทางปัญญาประเภทใด ทางผู้สร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องตรวจสอบและนำไปขอรับความคุ้มครองให้ถูกประเภทตามที่กฎหมายกำหนด

(2) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (Protection) เมื่อทำการระบุทรัพย์สินทางปัญญาที่ครอบครองอยู่ได้แล้วนั้นจะต้องทำการขอรับความคุ้มครอง ซึ่งการขอรับความคุ้มครองนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญานั้น และเพื่อป้องกันการสูญเสียผลประโยชน์ในทางธุรกิจ เพราะหากถูกผู้อื่นทำเลียนแบบจะทำให้สูญเสียผลประโยชน์และรายได้เป็นจำนวนมาก

- การขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรจะต้องเข้าหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 โดยได้กำหนดเงื่อนไขไว้ดังนี้ (1) จะต้องมีความใหม่ (2) มีขั้นตอนการประดิษฐ์ที่สูงขึ้น (3) สามารถประยุกต์ใช้ได้ทางอุตสาหกรรม เมื่อมีคุณสมบัติครบตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวก็จะสามารถจดทะเบียนขอรับความคุ้มครองได้ตามกฎหมาย<sup>92</sup>

- การขอรับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ ตามกฎหมายนั้นไม่ได้กำหนดให้ต้องมีการจดทะเบียนเพื่อขอรับความคุ้มครองตามกฎหมาย โดยกฎหมายจะให้การคุ้มครองได้ทันทีเมื่อมีการสร้างสรรค์ผลงานโดยใช้ความพยายามในการสร้างสรรค์โดยการแสดงออกซึ่งความคิดและมีปริมาณของงานเพียงพอ และจะต้องเป็นประเภทของผลงานที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น<sup>93</sup>

(พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537)

- การขอรับความคุ้มครองเครื่องหมายการค้า ตามกฎหมายได้กำหนดให้จะต้องมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเสียก่อนโดยกำหนดหลักเกณฑ์ไว้ดังนี้ (1) จะต้องเป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ ซึ่งหมายถึงจะต้องเป็นเครื่องหมายที่ทำให้บุคคลทั่วไปเกิดความเข้าใจว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าของบุคคลอื่น (2) จะต้องเป็นเครื่องหมายที่ไม่มี

<sup>91</sup> เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล, การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา.

<sup>92</sup> พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522.

<sup>93</sup> พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

ลักษณะต้องห้าม และ (3) จะต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้แล้ว หากครบตามหลักเกณฑ์ก็สามารถขอรับความคุ้มครองได้ตามกฎหมาย<sup>94</sup>  
(พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534)

(4) การขอรับความคุ้มครองความลับทางการค้า ทำได้ โดยการรักษาความลับทางการค้าไว้ตามที่กฎหมายได้กำหนดโดยข้อมูลที่จะเป็นความลับทางการค้านั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และจะต้องมีการเก็บรักษาข้อมูลนั้นด้วยวิธีการที่เหมาะสม<sup>95</sup> (พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545)

3) การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (Development) หลังจากการขอรับความคุ้มครองตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้แล้ว นอกเหนือจากการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้นั้น อีกวิธีที่เป็นที่นิยมคือการนำทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่เดิมนั้นพัฒนาต่อยอดให้เกิดผลงานชิ้นใหม่ ๆ นำมาสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับองค์กรต่อไป โดยในส่วนของพัฒนานั้นจะต้องมีการศึกษาค้นคว้า ทดลองและวางแผนตามความเหมาะสมของทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภท ซึ่งในปัจจุบัน การศึกษาค้นคว้าสิ่งใหม่ ๆ และการต่อยอดในเชิงธุรกิจสามารถทำข้อตกลงกับบริษัทหรือองค์กรที่ครอบครองทรัพย์สินทางปัญญาอื่นที่คิดเห็นว่าจะสามารถนำมาพัฒนาและต่อยอดให้ได้ โดยทำการขออนุญาตใช้ผลงานสร้างสรรค์ดังกล่าวเพื่อนำมาพัฒนาร่วมกับทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่ในองค์กร

4) การใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญา (Utilization) จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาดังที่ได้มีการวางแผนมาทั้งหมดคือ เพื่อนำมาสร้างมูลค่าและก่อให้เกิดรายได้ให้กับองค์กร หากมีการวางแผนในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ และเมื่อมีการพัฒนาต่อยอดไปเรื่อย ๆ ทรัพย์สินทางปัญญา ก็จะสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด<sup>96</sup> (เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล, 2556)

นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นเรื่องของ การดำเนินธุรกิจ โดยมีกฎหมายมาเป็นส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องการขอรับความคุ้มครอง เพื่อให้แน่ใจว่าทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิผูกขาดที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้แต่เพียงผู้เดียว และป้องกันมิให้ผู้อื่นนำผลงานสร้างสรรค์ไปใช้ ซึ่งเป็นการละเมิดสิทธิที่เป็นการกระทำที่ขัดต่อกฎหมายและทำให้ผู้ครอบครองสูญเสียผลประโยชน์ทางธุรกิจ และต้องอาศัยการวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำทรัพย์สินทางปัญญามาสร้างเป็นรายได้ให้กับธุรกิจและพัฒนาต่อยอดตามที่ได้มีการกำหนดแผนการและเป้าหมายไว้

<sup>94</sup> พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>95</sup> พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545.

<sup>96</sup> เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล, การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา.



รายได้จากการบริหารทรัพย์สินทางปัญญาของสโมสรฟุตบอล

สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาภายในแวดวงกีฬาฟุตบอล กลายเป็นทรัพย์สินที่สำคัญอย่างมาก เช่นเดียวกับธุรกิจการค้าที่ทันสมัยหลายแห่ง และได้รับการยอมรับในเชิงพาณิชย์ภายในธุรกิจกีฬาฟุตบอลและการใช้ผลงานลิขสิทธิ์ เช่น มูลค่ารายได้จากผลงานลิขสิทธิ์ของสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เอฟซี หรือสโมสรฟุตบอลเรอัล มาดริด (Real Madrid) ที่เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีรายได้ประจำปีมากที่สุดและใหญ่ที่สุดในโลก ข้อมูลดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทรัพย์สินที่สามารถสร้างรายได้ที่สำคัญให้กับสโมสรฟุตบอล

รายได้ของสโมสรฟุตบอลเรอัล มาดริด ร้อยละ 42 จากรายได้ทั้งหมด คิดเป็นเงิน 190 ล้านปอนด์<sup>97</sup> (Real Madrid, 2018) มีที่มาของรายได้จากข้อตกลงในสัญญา เช่น ยอดขายสินค้าและเงินสปอนเซอร์จากบริษัทต่างประเทศหลายแห่งที่ร่วมทำสัญญากับทางสโมสร เช่น Siemens, Adidas และ Pepsi รายได้ที่เพิ่มขึ้นของสโมสร 24% ของรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากขายลิขสิทธิ์ของโทรทัศน์ และ 8% มาจากกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกิดจากแบรนด์นั้น ๆ สร้างขึ้น

ดังนั้น สาเหตุที่สโมสรเรอัล มาดริด สร้างแบรนด์ดังกล่าวขึ้นมาและได้รับผลกำไรเป็นจำนวนมาก เกิดจากการวางแผนและบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดศักยภาพทางธุรกิจของสโมสรฟุตบอล ซึ่งสร้างขึ้นจากสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและกระแสความนิยมของแฟนคลับที่ชื่นชอบในสโมสรฟุตบอล<sup>98</sup> (Kalamadi, 2012)

อาจกล่าวได้ว่า สโมสรฟุตบอลยังคงให้ความสำคัญกับการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับสื่อต่าง ๆ ด้วยการสร้างแบรนด์จากการซื้อผู้เล่นเนื่องจากการที่เซ็นสัญญานักฟุตบอลที่มีฝีมือดีและมีชื่อเสียงสามารถดึงดูดแฟนบอลให้ย้ายมาติดตามสโมสรฟุตบอลได้ทำให้เป็นการเพิ่มฐานแฟนบอลอีกทั้งยังมีผลทำให้ตัวเข้าชมและยอดขายสินค้าที่ระลึกเพิ่มมากขึ้น เช่นในกรณีของเดวิด เบคแฮม นักฟุตบอลผู้ซึ่งใช้ชื่อของตัวเองเป็นเครื่องหมายการค้าของตนเอง และเป็นบุคคลหนึ่งที่ตระหนักถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองและได้รับการสนับสนุนเชิงพาณิชย์หลายอย่าง โดยแบรนด์ที่เขาเป็นเจ้าของเป็นส่วนหนึ่งของการได้รับการสนับสนุนจากการอนุญาตใช้ลิขสิทธิ์ของแบรนด์ Adidas, Gillette และ Brylcreem ซึ่งเป็นผลดีต่อสโมสรฟุตบอล

<sup>97</sup> Real Madrid, On 11 December 2000, Alfredo Di Stéfano and Florentino Pérez were presented with the accolade by FIFA [Online], 2018. Available from <https://bit.ly/35xLRa2>.

<sup>98</sup> Kalamadi, S., Intellectual property and the business of sports management [Online], 2012. Available from <http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/14768/1/JIPR%2017%285%29%20437-442.pdf>.

จากการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง ทำให้เดวิด เบคแฮม มีรายได้จากชื่อเสียงของนักกีฬาที่นำไปใช้เป็นผลงานลิขสิทธิ์ของตนเองมากถึง 25 ล้านปอนด์<sup>99</sup> (Graham Tibbetts, 2003) เช่น จากลิขสิทธิ์ของเสื้อเชิ้ตของสโมสรฟุตบอลเรอัล มาดริด ที่มีชื่อของเขาติดอยู่และถูกจำหน่ายหมดภายในวันที่มีการประกาศให้จองสินค้า จากค่าลิขสิทธิ์นี้เองทำให้เดวิด เบคแฮมมีรายได้เพิ่มมากขึ้นหลายเท่าจากส่วนแบ่งที่จำหน่ายเสื้อซึ่งมากกว่าเดิมที่มีแค่รายได้จากการแข่งขันและเงินตอบแทนจากสโมสรฟุตบอลเพียงอย่างเดียวซึ่งเป็นผลมาจากชื่อเสียงของเบคแฮม อีกทั้งยังส่งผลให้ยอดจำหน่ายเสื้อของสโมสรฟุตบอลนั้นเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากมียอดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น นั่นเป็นเพราะเขาเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา จึงทำให้เขาได้รับเงินตอบแทนเป็นจำนวนมากขึ้น

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากประชาชนมากขึ้นเรื่อย ๆ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลจึงได้รับความนิยมไปด้วย และผลกำไรคือหลักฐานสำคัญที่ยืนยันได้ว่า การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญามีความสำคัญต่อธุรกิจกีฬาฟุตบอล เพราะการนำกฎหมายที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญามาบังคับใช้คุ้มครองเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียผลกำไร ตัวอย่างเช่นกรณีของบริษัท แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด หรือสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Manchester United F.C) และสโมสรฟุตบอลวิมเบิลดัน (Wimbledon F.C) มีการย้ายฐานธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเนื่องจากแฟนคลับของฟุตบอลต่างประเทศจะชื่นชอบทีมฟุตบอลของเมืองที่ตนอาศัยอยู่ แต่การย้ายทีมฟุตบอลไปที่เมืองอื่นเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจนั้น เป็นการขัดต่อความต้องการของเหล่าแฟนคลับ ดังนั้นจึงควรมีข้อบังคับเพื่อปกป้องการเป็นส่วนหนึ่งของทีมของแฟนคลับ ให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของทีม โดยนักธุรกิจที่เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจกีฬาฟุตบอลนั้นมีจุดประสงค์หลักคือการสร้างรายได้และมูลค่าให้กับสโมสรฟุตบอลซึ่งก็ถือว่าเป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับกรณีของ Ron Noades ซึ่งเป็นประธาน ผู้จัดการทีม และผู้ถือหุ้นหลักสโมสรฟุตบอลเบรนท์ฟอร์ด (Brentford FC)<sup>100</sup> (Mark Chapman, 2013) ได้ขายหุ้นของตนเองเพื่อลาออกจากการบริหารทีมสโมสรและเพื่อผลประโยชน์ทางด้านภาษีของตนเอง เพื่อให้สามารถลดค่าภาษีลงมาได้เป็น

<sup>99</sup> Graham Tibbetts, **Beckham off to real for £25 million** [Online], 2003. Available from <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1433288/Beckham-off-to-Real-for-25-million.html>.

<sup>100</sup> Mark Chapman, **Ron Noades 1937-2013** [Online], 2013. Available from <https://www.brentfordfc.com/news/2013/december/ron-noades-1937-2013>.

จำนวนหนึ่งล้านปอนด์ในการปลดภาระหนี้และภาระอื่น ๆ<sup>101</sup> (Hill, 2009) โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบ ต่อแฟนคลับ<sup>102</sup> (Bees United, 2014)

นอกจากนี้ธุรกิจจะมีรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลแล้ว ยังมี รายได้จากส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลอีกด้วย เช่น การขายสิทธิในการบริหารสโมสร ฟุตบอล ซึ่งได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายจากสัญญาซื้อขาย ในขณะที่เดียวกันการบริหารจัดการ ทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ก็ได้สร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลได้เป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน แต่จาก กรณีการขายสิทธิในการบริหารของสโมสรฟุตบอลเบอร์นีย์ฟอร์ดดังที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ได้ส่งผล กระทบต่อแนวทางของสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ ในอนาคตและที่สำคัญคือ ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ที่มีต่อแฟนคลับที่เป็นกลุ่มคนสำคัญในการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลนั้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า สโมสร ฟุตบอลนั้นควรใส่ใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรฟุตบอลกับแฟนคลับ อย่างไรบ้าง โดยที่สโมสรฟุตบอลจะดำเนินธุรกิจอย่างไร เพื่อให้แฟนคลับแน่ใจได้ว่านักฟุตบอลของ สโมสรจะได้รับการปฏิบัติที่เหมาะสม ไม่มุ่งเน้นแต่เพียงธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรอย่างเดียว และไม่ ละเลยถึงความสำคัญของแฟนคลับที่เป็นผู้ทำให้เกิดมูลค่าเชิงพาณิชย์จากผลงานทรัพย์สินทางปัญญา ของสโมสรฟุตบอล รวมถึงสโมสรฟุตบอลต้องรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและแฟนคลับเพื่อให้ ได้รับรายได้จากการสนับสนุนจากแฟนคลับดังที่เป็นมา

ผลประโยชน์ทางธุรกิจถือเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับแฟนคลับและกีฬาฟุตบอล เนื่องจาก มูลค่าเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นจำนวนมากจากสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ นักลงทุนให้ความสำคัญและสาเหตุหนึ่งที่นักลงทุนเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจกีฬา และหากมีการ คิดค้นระบบการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดผลกำไรที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของทุกฝ่าย ทั้งนักลงทุน สโมสรฟุตบอล และแฟนคลับ เพื่อให้แฟนคลับมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสโมสรฟุตบอล ก็จะทำให้ธุรกิจสโมสรฟุตบอลได้รับผลประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของ FIFA

ฟีฟ่าก่อตั้งขึ้นเพื่อดูแลการแข่งขันระดับนานาชาติระหว่างสมาคมแห่งชาติของประเทศ เบลเยียม เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สเปน สวีเดน และสวิสเซอร์แลนด์ โดยสมาชิกใน ขณะนี้ประกอบด้วย 211 สมาคมแห่งชาติ และประเทศสมาชิกแต่ละประเทศยังเป็นสมาชิกของ 1 ใน

<sup>101</sup> Hill, D., "How gambling corruptors fix football matches", *European Sport Management Quarterly* 9, 4(2009): 411-432.

<sup>102</sup> Bees United, *Frequently asked questions to Bees United* [Online], 2014. Available from <https://bit.ly/31yC39N>.

6 ของสหพันธ์ภูมิภาคของโลก ได้แก่ แอฟริกา เอเชีย ยุโรปภาคเหนือ อเมริกากลาง แคริบเบียน โอเชียเนีย และอเมริกาใต้<sup>103</sup> (FIFA, 2017)

แม้ว่าฟีฟ่าจะดูแลการแข่งขันฟุตบอลในระดับนานาชาติ แต่ก็ไม่ได้ควบคุมกฎกติกาในกีฬาฟุตบอล<sup>104</sup> (“FIFA มีบทบาท”, 2558) ซึ่งหน้าที่ในการควบคุมกฎกติกานี้จะเป็นหน้าที่ของ คณะกรรมการสมาคมฟุตบอลนานาชาติ (International Football Association Board หรือ IFAB)<sup>105</sup> (กษิติ กมลนาวิน ราชวงศ์, 2560) จึงเป็นหน้าที่ของทั้ง 2 องค์กรดังกล่าวในการร่วมกันจัดทัวร์นาเมนต์จำนวนมาก ซึ่งจะมีรายได้จากการสนับสนุนรายการแข่งขันต่าง ๆ ให้ใช้เครื่องหมายของฟีฟ่าเพื่อการันตีรายการนั้น ๆ ดังนั้น ในปี ค.ศ. 2017 ฟีฟ่าจึงมีรายได้กว่า 734 ล้านดอลลาร์ และมีมูลค่ารวมในระหว่างปี ค.ศ. 2015-2018 กว่า 5.65 พันล้านดอลลาร์<sup>106</sup> (“FIFA ทำเงิน”, 2561)

ทรัพย์สินทางปัญญาของ FIFA ประกอบด้วย (1) เครื่องหมายการค้า เช่น FIFA, WORLD CUP 2018, RUSSIA 2018; (ทั้งจดทะเบียนและไม่จดทะเบียน) และลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ในผลงาน เช่น โปสเตอร์อย่างเป็นทางการ ตราสัญลักษณ์ ตัวการ์ตูนมาสคอต (Mascot) เป็นต้น และ FIFA ได้พัฒนาและมีการป้องกันชุดโลโก้ คำ ชื่อ สัญลักษณ์ และเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ ที่จะใช้หรืออนุญาตให้ผู้อื่นใช้ภายใต้ข้อตกลงอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับ FIFA World Cup™ 2018<sup>107</sup> (Skryl & Gureeva, 2018)

FIFA มีหน้าที่ต้องดำเนินการทำสำเนาเครื่องหมายการค้าของตน โดยไม่ได้รับอนุญาตในเชิงพาณิชย์ หาก FIFA ไม่ได้ติดตามการละเมิดเครื่องหมายการค้าและผลงานที่มีลิขสิทธิ์ของตน อาจมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียสิทธิตามกฎหมายและกรรมสิทธิ์ในการจัดการแข่งขันฟุตบอล รวมถึงกิจกรรมที่จัดโดย FIFA ซึ่งจะส่งผลต่อการวางรากฐานเชิงพาณิชย์ของฟีฟ่า

นอกจากนี้ บริษัทต่าง ๆ ในเครือของฟีฟ่าจะร่วมลงทุนใน FIFA World Cup™ หากได้รับสิทธิพิเศษในการใช้เครื่องหมายและเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ โดยสามารถใช้ Official Marks ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และสร้างความสัมพันธ์กับ FIFA World Cup™ ได้ ก็ไม่มีเหตุผลที่จะกลายเป็น Affiliate (บริษัทในเครือ) แต่อย่างใด โดย Affiliate นั้นคือการจัดตั้งเป็นบริษัทในเครือของ FIFA ซึ่ง

<sup>103</sup> FIFA, **FIFA financial report 2017** [Online], 2017. Available from <https://fifa.fans/2HqyXh6>.

<sup>104</sup> **FIFA มีบทบาทและอำนาจอะไรบ้าง** [Online], 2558. แหล่งที่มา <https://bit.ly/3jnJAdC>.

<sup>105</sup> กษิติ กมลนาวิน ราชวงศ์, **IFAB ปรับปรุงกติกาฟุตบอล ขจัดปัญหาหรือฆ่าความมั่นใจของเกม** [Online], 2560. แหล่งที่มา <https://bit.ly/2TwDSjb>.

<sup>106</sup> **FIFA ทำเงินจากฟุตบอลได้อย่างไร?** [Online], 2561. แหล่งที่มา <https://bit.ly/31R6TdZ>.

<sup>107</sup> Skryl, T., & Gureeva, E., “Measuring the non-tangible legacy of sport events: The case of the 2018 FIFA world cup”, *European Research Studies Journal* 21, 3(2018): 457-464.

หมายความว่า FIFA ไม่สามารถแต่งตั้งบริษัทในเครือในเชิงพาณิชย์ใด ๆ ได้ ดังนั้น จึงไม่ได้รับรายได้ที่จำเป็นต่อการรักษามาตรฐานของ FIFA ที่กำหนดไว้สำหรับ FIFA World Cup™

ตัวอย่างของความแข็งแกร่งของทรัพย์สินทางปัญญาของฟีฟ่า สังกเกตได้จากผลการวิจัยล่าสุดในตลาดหลัก 7 แห่งทั่วโลก จากถ้วยรางวัล FIFA World Cup Trophy มีระดับการยอมรับโดยเฉลี่ย 83% ระดับเหล่านี้สูงกว่ากีฬาถ้วยรางวัลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ<sup>108</sup> (Kolah, 2015)

อาจกล่าวได้ว่า FIFA World Cup™ เป็นงานแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีผู้คนทั่วโลกให้ความสนใจ ทรัพย์สินจากแบรนด์หลักของฟีฟ่า เช่น FIFA World Cup Trophy และ Official Emblem เป็นที่รู้จักทั่วโลก มีคุณค่าเป็นตัวแทนของฟีฟ่า และเป็นรากฐานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของฟีฟ่า ดังนั้น การใช้ทรัพย์สินเพื่อลงทุนปกป้องแบรนด์ของฟีฟ่าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อฟีฟ่าเอง เพื่อให้สามารถรักษาที่มาของรายได้หลักที่สนับสนุนการพัฒนา กีฬาฟุตบอล

ตลอดจนการแข่งขันฟุตบอลชายและหญิง รวมถึงเยาวชนให้คงอยู่ต่อไปและพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต กรณีเครื่องหมายการค้า FIFA ตั้งแต่การตลาดและการให้คำปรึกษาของพวกเขาในกระบวนการพัฒนาเครื่องหมายการค้าทั้งหมด จนถึงการปกป้อง การพัฒนา ทีมบริหารแบรนด์ FIFA ดูแลการดำเนินคดีการละเมิดทั้งหมด ตั้งแต่การสมัครจนถึงการต่ออายุรวมถึงการคัดค้านและการยกเลิก<sup>109</sup> (World IP Review, 2016) เพราะเครื่องหมายการค้า นั้น มีการลงทะเบียนและใช้ในแอปพลิเคชันมากกว่า 13,500 รายการ ที่ยังคงค้างอยู่ในขั้นตอนการยื่นขอจดทะเบียน อีกทั้งประเภทการออกแบบมีประมาณ 300 รายการและมีหมายเลขจดทะเบียนลิขสิทธิ์ประมาณ 150 รายการ และครอบคลุม 157 เขตอำนาจศาลมีการฟ้องร้องคดีละเมิดเครื่องหมายการค้าอยู่ อาจกล่าวได้ว่า ทีมบริหารแบรนด์ FIFA จะมีการทำหน้าที่ “จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั่วไป” และคำนึงถึงความหมายทางการเมือง วัฒนธรรม และศาสนาของแต่ละเครื่องหมายการค้า กล่าวคือ เป็นไปอย่างเหมาะสมตามสภาพการณ์ โดยไม่สร้างความขัดแย้งหรือข้อพิพาทให้เกิดขึ้นอันขัดต่อความสงบต่อความเรียบร้อยของส่วนรวม สำหรับการแข่งขันฟุตบอลโลกที่กำลังจะมาถึงในรัสเซีย นั้น ทางทีมบริหารแบรนด์ FIFA ฟีฟ่า มีความสัมพันธ์ที่ดีมากกับ Rospatent สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศรัสเซีย ซึ่งทีมบริหารแบรนด์ FIFA จะทำการตรวจสอบสินค้าและบริการก่อนที่จะยื่นเรื่องเพื่อพิจารณาว่ามีปัญหาใด ๆ ก่อนทุกครั้งที่จะมีกิจกรรมทางธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่า การแข่งขันเป็น

<sup>108</sup> Kolah, A., *Improving the performance of sponsorship*, (London: Routledge, 2015), 235.

<sup>109</sup> World IP Review, *FIFA: Attack is sometimes the best form of defence* [Online], 2016. Available from <https://bit.ly/3kpK3RR>.

ส่วนหนึ่งของรูปแบบธุรกิจของ FIFA ในการให้สิทธิใช้งาน IP เช่น ตราสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ สำหรับทัวร์นาเมนต์ที่เฉพาะเจาะจงให้กับบริษัทในเครือต่าง ๆ เป็นไปในรูปแบบเชิงพาณิชย์

ทั้งนี้ ระยะเวลาและเงื่อนไข ถือเป็นปัญหาสำหรับทีมงานทรัพย์สินทางปัญญา และเป็นสิ่งที่ที่ปรึกษากฎหมายของ FIFA ต้องจัดการในแต่ละรอบการแข่งขัน (Tournament) ในแต่ละภูมิภาคของโลก เพราะในแต่ละภูมิภาคและโซนเวลาจะมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของการเปิดตัวเครื่องหมายการค้าเพื่อการแข่งขันในแต่ละครั้ง มักจะมีระยะเวลาสั้นมาก จึงเป็นสิ่งที่ต้องมีการบริหารจัดการ เพราะระยะเวลานุมัติที่สำนักงานเครื่องหมายการค้าทั่วโลกอาจแตกต่างกันไป สำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของบราซิล (INPI) ได้เคยกล่าวอ้างว่า ระยะเวลาดำเนินการจากการยื่นเอกสารต่อการลงทะเบียนนั้นอยู่ที่ประมาณ 3 ปี



## บทที่ 4

### วิเคราะห์การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอล

ในปัจจุบันทรัพย์สินทางปัญญาสามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ดังที่ได้กล่าวไว้ในสมมติฐานจากบทที่ 1 แต่เนื่องจากประเทศไทยนั้นยังมีการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่ไม่เป็นมาตรฐานและขาดประสิทธิภาพเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นเหตุจากปัจจัยทางธุรกิจและความสำเร็จทางด้านกีฬาที่ส่งผลให้ประเทศอังกฤษมีการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเต็มรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษนั้นมีมูลค่าสูง ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้เทียบเท่ากับต่างประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าและความก้าวหน้าทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล ซึ่งจะส่งผลให้สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยและพัฒนาความสามารถของกีฬาฟุตบอลไทยให้เข้าสู่การแข่งขันระดับนานาชาติ

#### 4.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยและประเทศอังกฤษ

ระบบกฎหมายพื้นฐานของประเทศไทยและประเทศอังกฤษนั้นมีระบบกฎหมายที่แตกต่างกัน เนื่องจากกฎหมายของประเทศอังกฤษนั้นเป็นระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) และระบบกฎหมายในประเทศไทยเป็นระบบประมวลกฎหมาย (Civil Law) แต่ในส่วนของกฎหมายที่ให้ ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญานั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากทั้งประเทศไทยและอังกฤษ เป็นสมาชิกขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) จึงทำให้กฎหมายที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ภายใต้ ข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่

- 1) อนุสัญญากรุงเบิร์นว่าด้วยการคุ้มครองงานวรรณกรรมและศิลปกรรม (The Berne Convention on Literary and Artistic Work)
- 2) อนุสัญญากรุงปารีสว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินอุตสาหกรรม (The Paris Convention for the Protection of Industrial Property)
- 3) ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า หรือข้อตกลงทริปส์ (TRIPs Agreement)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงทำให้กฎหมายของประเทศไทยนั้นมีพื้นฐานกฎหมายที่ใช้ บังคับใกล้เคียงกันกับประเทศอังกฤษ ดังที่กล่าวถึงตัวบทกฎหมายไว้ในบทที่ 3 เช่น ในส่วนการขอรับ ความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ที่จะต้องมีการสร้างสรรค์จากความคิดของตนเอง ไม่ได้ลอกเลียน งานสร้างสรรค์ของผู้อื่น มีปริมาณงานเพียงพอ และต้องเป็นงานในประเภทที่กฎหมายได้กำหนดให้

ความคุ้มครองเท่านั้น จึงจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และในส่วนของสิทธิของเจ้าของผลงานลิขสิทธิ์นั้นยังมีความคล้ายกัน โดยให้สิทธิกับเจ้าของผลงานแต่เพียงผู้เดียวในการทำซ้ำ ดัดแปลง และนำเสนอผลงานออกสู่สาธารณชน แต่ก็มีส่วนที่แตกต่างกันอยู่บ้างเช่นกัน นั่นคือ

1) กฎหมายลิขสิทธิ์ในประเทศไทยนั้นไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนขอรับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ ก็จะได้รับคุ้มครองตามกฎหมายหากมีการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ แต่สำหรับกฎหมายของประเทศอังกฤษนั้น ไม่จำเป็นต้องมีการจดทะเบียนเช่นเดียวกัน แต่จะต้องมีการบันทึกเกี่ยวกับการแสดงออกทางความคิดที่สร้างสรรค์ผลงานนั้นขึ้นมาด้วย (Fixation) จึงจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

2) ในส่วนของการละเมิด กฎหมายของประเทศไทยนั้นไม่ได้แบ่งชั้นการกระทำที่เป็นการละเมิดสิทธิของเจ้าของผลงาน แต่กฎหมายของประเทศอังกฤษนั้นได้แบ่งการกระทำที่เป็นการละเมิดออกเป็น 2 ชั้น นั่นคือ การละเมิดขั้นต้น และการละเมิดขั้นรอง ซึ่งการแบ่งชั้นการละเมิดนี้เองที่ทำให้กฎหมายของทั้งสองประเทศมีความแตกต่างในเรื่องโทษของการละเมิด โดยการละเมิดขั้นต้นนั้นหมายถึง การละเมิดผลงานลิขสิทธิ์โดยตรง แต่การละเมิดขั้นรองนั้นคือ การละเมิดโดยกระทำต่อผลงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นการละเมิดทางอ้อม ไม่ใช่การละเมิดโดยตรงเหมือนกับการละเมิดขั้นต้น

นอกจากนี้ ในส่วนกฎหมายคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยและประเทศอังกฤษนั้น มีลักษณะการคุ้มครองโดยต้องจดทะเบียนเหมือนกัน ซึ่งมีจุดประสงค์ในการคุ้มครองคือ เพื่อป้องกันการสับสนหลงผิด และเพื่อให้สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรและสินค้าดั้งเดิมมาจากผู้ประกอบการรายไหน เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

ข้อตกลงทริปส์ (TRIPs Agreement) หมายถึง กรอบกติกาสากลทางการค้าที่เป็นข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ที่รวมเอาเอกสารกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศหลายฉบับเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นมาตรฐานการคุ้มครองแบบเดียวกันทั่วโลก<sup>1</sup> ซึ่งก่อนที่จะมีข้อตกลงทริปส์นั้น เอกสารกฎหมายต่าง ๆ ที่มีอยู่ ได้ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภทแตกต่างกัน เช่น อนุสัญญากรุงเบิร์นนั้นให้ความคุ้มครองผลงานลิขสิทธิ์ ซึ่งหลายประเทศให้การรับรองโดยการเข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิก จึงทำให้เกิดมาตรฐานการคุ้มครองลิขสิทธิ์ที่เป็นมาตรฐานขั้นต่ำเช่นเดียวกัน แต่ทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น ๆ เช่น เครื่องหมายการค้า ได้ถูกกำหนดความคุ้มครองไว้ในอนุสัญญากรุงปารีส และยังมีอนุสัญญาฉบับอื่นที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่นอีกหลายฉบับ ซึ่งในแต่ละฉบับนั้นได้มีหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การคุ้มครองกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญามีความแตกต่างกันตามกฎหมายภายในประเทศและการเข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกอนุสัญญานั้น ๆ หลักเกณฑ์ในการคุ้มครองจึง

<sup>1</sup> ปวีศร เลิศธรรมเทวี, ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา, (กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2559), 22-23.



ไม่มีความเป็นระบบและไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก และขาดประสิทธิภาพในการให้ความคุ้มครอง ก่อให้เกิดปัญหาระหว่างประเทศที่เป็นอุปสรรคทางการค้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดข้อตกลงทริปส์ขึ้น เพื่อกำหนดมาตรฐานการคุ้มครองกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในกลุ่มประเทศที่เข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกให้มีมาตรฐานเดียวกันในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาทุกประเภท

จะเห็นได้ว่า กฎหมายของทั้งประเทศไทยและประเทศอังกฤษนั้นมีความคล้ายกัน ซึ่งเป็นผลมาจากข้อตกลงทริปส์ ที่ได้กำหนดมาตรฐานให้ประเทศที่เป็นสมาชิกรับปฏิบัติตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่น การคุ้มครองลิขสิทธิ์นั้นให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในอนุสัญญากรุงเบิร์น และการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าให้เป็นไปตามอนุสัญญากรุงปารีส จึงทำให้ประเทศไทยและประเทศอังกฤษนั้นมีมาตรฐานของกฎหมายที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกนั้น จะบังคับใช้กฎหมายโดยมีมาตรฐานเดียวกัน แต่สมาชิกสามารถเลือกได้ว่าจะลงนามในสนธิสัญญาใดบ้างเพื่อการบังคับใช้กฎหมาย

ในประเทศสหราชอาณาจักร มีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญานั้นคือ สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา (The Intellectual Property Office) ซึ่งมีหน้าที่ให้คำแนะนำและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงบริการไกล่เกลี่ยหากเกิดข้อพิพาทเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งในประเทศไทยมีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาคือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเฝ้าระวังให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา แต่ไม่มีการให้บริการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทและให้คำแนะนำเช่นเดียวกับหน่วยงานของประเทศอังกฤษ

ถึงแม้ว่ากฎหมายของทั้งสองประเทศจะมีความคล้ายกันในส่วนของตัวบทกฎหมาย แต่สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างกฎหมายของประเทศไทยและประเทศอังกฤษคือ กระบวนการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งประเทศไทยยังไม่สามารถบังคับใช้ได้ดีเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประเทศไทยยังไม่สามารถบริหารจัดการทรัพย์สินให้มีประสิทธิภาพอย่างที่ดีควรเป็นได้ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อปัญหาตามมา เช่น การละเมิดผลงานทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งทำให้จะต้องมีการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ตามมาในภายหลัง เนื่องมาจากการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อด้านอื่น ๆ เช่น การค้าระหว่างประเทศ เพราะหากว่ากระบวนการบังคับใช้กฎหมายภายในประเทศนั้นไม่มีประสิทธิภาพ อาจส่งผลให้คู่ค้าจากต่างประเทศเกิดความไม่มั่นใจในการมาลงทุนการค้าภายในประเทศ ซึ่งจะกล่าวถึงปัญหาและวิธีการแก้ไขในหัวข้อถัดไป

#### 4.2 วิเคราะห์ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย

ในปัจจุบันปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจัดว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อหลายด้าน โดยเฉพาะในด้านธุรกิจ ไปจนถึงระดับการค้าระหว่างประเทศ ถึงแม้จะมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองในเรื่องนี้อยู่แล้วโดยบัญญัติถึงกรณีที่เป็นการละเมิด รวมถึงกำหนดลงโทษไว้ตาม

กฎหมาย แต่ก็มีคดีละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง และปัญหาที่ส่วนใหญ่พบได้คือ สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีการวางขายอยู่ทั่วไปและสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งนับเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเพราะยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยในประเทศไทยและประเทศอังกฤษนั้นได้มีกฎหมายที่บทบัญญัตินั้นมีความใกล้เคียงกัน เพราะอยู่ภายใต้ข้อตกลงระหว่างประเทศเดียวกันนั้นคือ ข้อตกลงทริปส์ แต่สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างสองประเทศ คือ การบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งเป็นเหตุมาจากมูลค่าทางธุรกิจของ สโมสรฟุตบอลนั้นมีมูลค่าสูงกว่าประเทศไทย รวมถึงมีชื่อเสียง และมีแฟนสนับสนุนที่สโมสรอยู่ทั่วโลก โดยหากเปรียบเทียบกันระหว่างเสื้อฟุตบอลของทีมสโมสรในประเทศไทยและทีมสโมสรประเทศอังกฤษนั้น ทีมสโมสรในประเศอังกฤษจะเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากกว่า จึงมีการทำสินค้าลอกเลียนแบบออกมา เพื่อจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าลิขสิทธิ์ที่จำหน่ายโดยสโมสรฟุตบอลเอง หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการลอกเลียนสินค้านี้เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรฟุตบอลประเทศอังกฤษ โดยสามารถพบเห็นเสื้อฟุตบอลลายทีมสโมสรอังกฤษที่ละเมิดลิขสิทธิ์ได้ทั่วไป ทั้งในร้านค้าตามตลาดนัด หรือร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ

เครื่องหมายการค้า จัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งมีไว้เพื่อบ่งชี้และจำแนกสินค้าหรือบริการสินค้าของบุคคลหนึ่งออกจากสินค้าของอีกคนหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อมิให้สาธารณชนผู้บริโภคสับสนหรือหลงผิด นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงแหล่งผลิตและคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ว่ามีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เมื่อเจ้าของกิจการได้ใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้านั้นจนเป็นที่รู้จัก และสาธารณชนผู้บริโภคสามารถจดจำเครื่องหมายการค้าได้ ย่อมทำให้การตลาดของสินค้านั้นมีความมั่นคง ง่ายแก่การจำหน่ายตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เครื่องหมายการค้าของสินค้านั้น ๆ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย แต่ก็มีอุปสรรคสำคัญที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือ สินค้านั้นจะถูกบุคคลอื่นล่วงละเมิด โดยการเลียนแบบหรือปลอมแปลงเครื่องหมายการค้า เพื่อลงขายสินค้าด้วยคุณภาพของตนแทน ทำให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงและสาธารณชนผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ดังนั้นเพื่อปกป้องสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าและคุ้มครองสาธารณชนผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้า

ภาครัฐควรกำหนดมาตรการและดำเนินการป้องกัน ปรามปรามและจับกุมผู้กระทำความผิดในการปลอมแปลงผลิตภัณฑ์หรือละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าและบริการทางการกีฬา เนื่องจากในปัจจุบันนี้ได้มีการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าเป็นจำนวนมาก และส่งผลกระทบต่อทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของผลงาน เจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาจึงต้องการให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินการป้องกัน ปรามปรามและจับกุมผู้กระทำความผิดใน

การปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ หรือละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าและบริการทางการกีฬาของผู้ประกอบการไทย เพื่อรักษาความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชาติ โดยมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

1) เร่งรัดให้กระทรวงพาณิชย์เพิ่มมาตรการที่เข้มข้นในการคุ้มครอง ป้องกัน ปราบปรามและจับกุมผู้กระทำความผิดในการปลอมแปลงผลิตภัณฑ์หรือละเมิดลิขสิทธิ์สินค้า และบริการทางการกีฬาของผู้ประกอบการไทย

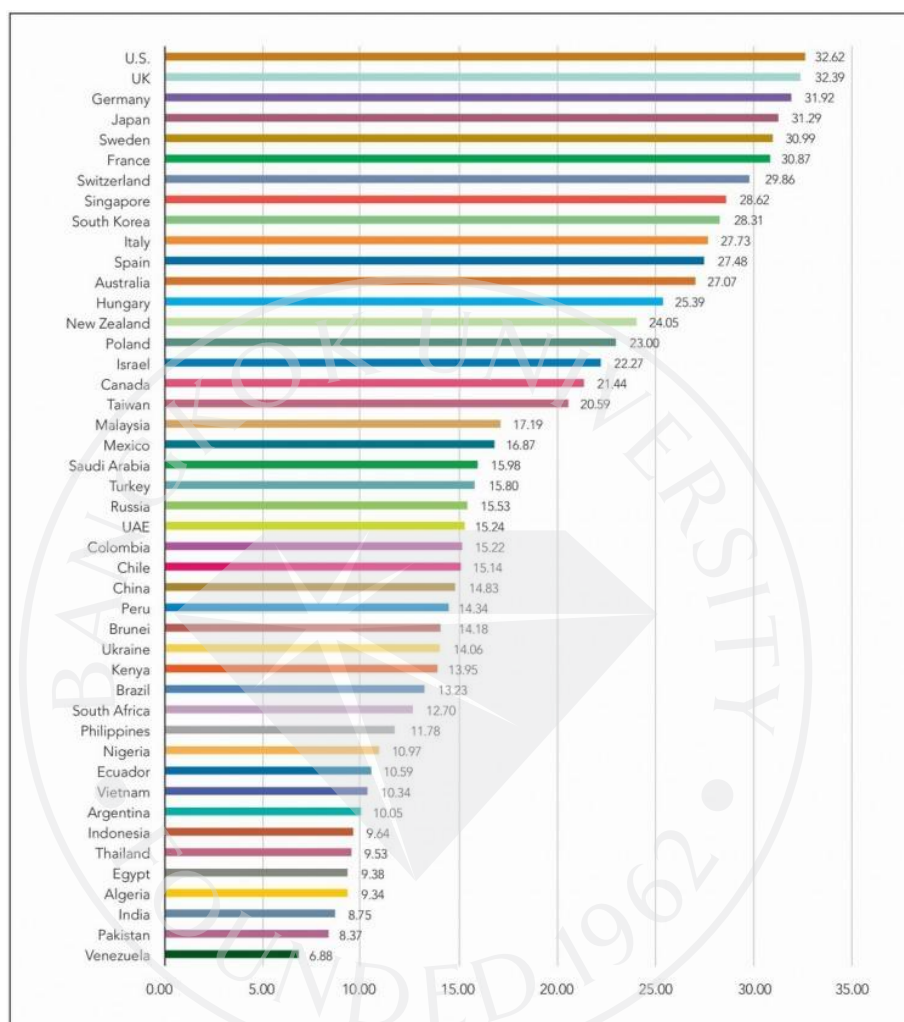
2) เร่งรัดการกำหนดมาตรการให้ส่วนราชการและหน่วยงานผู้ใช้อุปกรณ์กีฬาพิจารณาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายโดยผู้ประกอบการไทย

จากการที่รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อผลักดันประเทศไปสู่การเป็นประเทศไทยในยุค 4.0 ที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นเครื่องสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ซึ่งทรัพย์สินทางปัญญาจะสามารถเข้ามามีบทบาทสำคัญในนโยบายนี้ได้ ทั้งในด้านการส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การคุ้มครองความคิดสร้างสรรค์ และการสนับสนุนการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์

จากการจัดอันดับของศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาโลก (Global Intellectual Property Centre) หรือ GIPC แห่งหอการค้าสหรัฐอเมริกา (2017) ที่ได้เปิดเผยรายงานดัชนีทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศ (International Intellectual Property Index-IIPI) ประจำปี พ.ศ. 2560 โดยมีการประเมินตัวชี้วัดค่าความคุ้มครอง 6 ประเภท ได้แก่ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า การเข้าสู่ตลาด การบังคับใช้กฎหมาย และการให้สัตยาบันในสนธิสัญญาระหว่างประเทศ ระบุว่า ประเทศไทยมีคะแนนการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเพียง 9.53 คะแนน จากคะแนนเต็ม 35 คะแนน จึงถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 40 จากทั้งหมด 45 ประเทศ และเมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศไทยอยู่ในอันดับรั้งท้ายของภูมิภาค<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Global Intellectual Property Centre, **IP index 2017 chart** [Online], 2017. Available from <https://www.theglobalipcenter.com/ipindex2017-chart>.

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแท่งแสดงการจัดอันดับของศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาโลก (Global Intellectual Property Centre) หรือ GIPC แห่งหอการค้าสหรัฐอเมริกา



ที่มา: Global Intellectual Property Centre. (2017). *IP index 2017 chart*. Retrieved from <https://www.theglobalipcenter.com/ipindex2017-chart>.

จะเห็นได้ว่า ระดับคะแนนของประเทศอังกฤษกับประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างกันถึง 38 อันดับ โดยประเทศอังกฤษนั้นมีระดับคะแนนอยู่ที่ 32.39 คะแนน โดยที่ไทยอยู่ที่อันดับ 40 โดยมีคะแนนอยู่ที่ 9.53 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับคะแนนเต็มทั้งหมด 35 คะแนน

ถึงแม้ประเทศอังกฤษจะมีการคุ้มครองทรัพย์สินโดยการบังคับใช้กฎหมายอยู่ในระดับที่สูง แต่ประเทศอังกฤษก็พบปัญหาการนำเข้าสู่สินค้าปลอมเช่นกัน รายงานของ OECD (Organization for

Economic Co-operation and Development หรือองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา) ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2559 ระบุว่า สินค้าที่นำเข้ามาในสหภาพยุโรปมากถึง 5% เป็นสินค้าปลอม อีกทั้ง 63.2% ของสินค้าปลอมทั้งหมดที่พบว่าถูกส่งมาจากต่างประเทศ

Zivko Mijatovic & Partners (2016) ระบุว่าประเทศอังกฤษนั้นได้รับผลกระทบจากสินค้าปลอมเป็นจำนวน 4% ของรายได้ทั้งหมด<sup>3</sup> แต่ประเทศอังกฤษก็สามารถบังคับใช้กฎหมายได้จนสามารถอยู่ในอันดับ 2 ของโลกในการจัดอันดับนี้ได้แม้ว่าจะประสบปัญหามากกว่าประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน สถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 พบว่า โดยเฉลี่ยมีคดีละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาประมาณ 7,000 คดีต่อปี และมีของกลางจำนวนถึง 4 ล้านชิ้น<sup>4</sup>

นอกจากนั้น Workpoint News (2562) มีรายงานว่าประเทศไทยติดอันดับการส่งออกสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของโลกเป็นอันดับที่ 8 ซึ่งเป็นลำดับที่สูง โดยสินค้าที่ถูกปลอมและถูกละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุดในโลก คือ รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องหนัง สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยคิดเป็น ร้อยละ 16, 13 และ 12 ตามลำดับ และประเทศที่พบว่ามี การส่งออกสินค้าปลอมมากที่สุดในโลก คือ จีน ฮองกง ตุรกี และสิงคโปร์ ตามลำดับ<sup>5</sup>

จากผลสำรวจโดยศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลส์) ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเรื่อง การละเมิดลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาในสายตาประชาชน<sup>6</sup> โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,178 คน เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 พบว่า ในส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ประชาชนร้อยละ 63.0 ระบุว่า เคยซื้อ โดยส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภท ซีดีเพลง/ภาพยนตร์ รองลงมาเคยซื้อกระเป๋า รองเท้า และเสื้อผ้า ขณะที่ร้อยละ 37.0 ระบุว่าไม่เคยซื้อ โดยให้เหตุผลว่าไม่ชอบ ผิดกฎหมาย เห็นใจผู้ที่เป็นเจ้าของผลงานและประชาชนร้อยละ 89.7 ระบุว่า หากไม่สามารถแก้ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้

<sup>3</sup> Zivko Mijatovic & Partners, **Top 20 European football clubs and intellectual property** [Online], 2016. Available from <https://bit.ly/2FSwGug>.

<sup>4</sup> กรมทรัพย์สินทางปัญญา, **สถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาปี 2559-2560 (ม.ค.-มิ.ย.)** [Online], 2560 ข. แหล่งที่มา <https://bit.ly/3mhs4NT>.

<sup>5</sup> Workpoint News, **ไทยติดอันดับ 8 ส่งออกสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์** [Online], 2562. แหล่งที่มา <https://bit.ly/31ybhyk>.

<sup>6</sup> ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลส์), **การละเมิดลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาในสายตาประชาชน** [Online], 2559. แหล่งที่มา <https://bit.ly/3mdFmLm>.

จะส่งผลกระทบต่อแรงบันดาลใจในการคิดค้น สร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ มากถึงมากที่สุด ขณะที่ร้อยละ 10.3 ระบุว่า จะส่งผลกระทบต่อ軒งน้อยถึงน้อยที่สุด<sup>7</sup> (ภัทรานิชรุ์ จิตสำรวย, 2560)

โดยปัจจัยที่เป็นสาเหตุทำให้ประเทศไทยนิยมสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ได้แก่

1) ด้านผู้ผลิต สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าเลียนแบบเป็นตลาดที่มีการเติบโตระดับสูง มีจำนวนเงินหมุนเวียนอย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อย แต่สามารถสร้างรายได้ได้สูง สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะคงทน เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า ทำให้เก็บรักษาได้นาน รวมถึงมีการพัฒนาการลอกเลียนแบบที่ทำให้สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของแท้มากขึ้น แม้จะใช้วัสดุที่มีมาตรฐานต่ำกว่า แต่ก็มีรูปแบบและลวดลายใกล้เคียงกับสินค้าของแท้อย่างมาก ในขณะที่เดียวกันของเลียนแบบก็มีการหลีกเลี่ยงภาษีร่วมด้วย ก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตของเลียนแบบลดลงเป็นอย่างมาก รวมทั้งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการคิดค้น ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าเลียนแบบในราคาต่ำกว่าสินค้าของแท้ได้หลายเท่าตัว จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถสร้างรายได้และกำไรให้แก่ผู้จำหน่ายได้อย่างมหาศาลและรวดเร็ว

2) ผู้จัดจำหน่าย พบว่า มีตัวแทนจำหน่ายทั้งรายใหญ่และรายย่อยจากประเทศไทยลักลอบนำเข้าสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจากประเทศจีน ซึ่งตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่จะมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน โดยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่าเดือนละหนึ่งพันล้านบาท

3) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่เข้มงวดในการปราบปรามสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา โดยประเทศไทยถูกจัดอันดับเป็นประเทศที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอันดับ 3 ของอาเซียน อีกทั้งกฎหมายที่บังคับใช้ก็ยังมีช่องว่างอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายที่เอาผิดเฉพาะผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้า แต่ไม่เอาผิดกับผู้ซื้อสินค้า ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคยังคงอยู่ในระดับสูง จึงส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายพยายามหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

4) ความนิยมหรือความต้องการซื้อจากผู้บริโภค พบว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่นิยมซื้อและขายสินค้าเลียนแบบเป็นอย่างมาก ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะมีราคาถูกมากที่สุดและหาซื้อได้ง่าย

จะเห็นได้ว่า การแก้ปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจสโมสรฟุตบอล หากสามารถจัดการปัญหาสินค้าปลอมหรือสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ให้ลดลงได้ ก็จะทำให้ทีมสโมสรฟุตบอลมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อทีมสโมสรฟุตบอล อีกทั้งยังส่งผลต่อการค้าระหว่างประเทศ โดยจะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในการลงทุนการค้าภายในประเทศได้

<sup>7</sup> ภัทรานิชรุ์ จิตสำรวย, TCIJ School: เบื้องหลังไทยติดอันดับโลก 'ละเมิดลิขสิทธิ์ฯ' ปี 2560 [Online], 2560. แหล่งที่มา <https://bit.ly/3mhsTWZ>.

ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมให้มีการแก้ไขกฎหมายในการเพิ่มโทษคดีละเมิดลิขสิทธิ์ พร้อมกันกับการส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายในทางปฏิบัติให้มีความเข้มงวดมากขึ้น โดยการดำเนินคดีการละเมิดลิขสิทธิ์จะเป็นหน้าที่ของหน่วยงานเฉพาะ นั่นคือ กรมสอบสวนคดีพิเศษแห่งราชอาณาจักรไทย (Department of Special Investigation หรือ DSI) ซึ่งมีหน้าที่จับกุมผู้กระทำความผิดละเมิด ซึ่งแต่เดิมนั้นจะต้องเป็นความผิดซึ่งหน้าและมีหลักฐานจึงจะสามารถจับกุมได้ ซึ่งการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวเป็นการกระทำเพื่อการค้า (ซึ่งในกรณีของการจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว ก็เป็นการกระทำเพื่อการค้า) ผู้กระทำต้องระวางโทษตามที่กำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 70<sup>8</sup> โดยกฎหมายได้บัญญัติไว้ว่า

มาตรา 31 ผู้ใดรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้ว่างานใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานนั้นเพื่อหากำไร ให้ถือว่าผู้นั้นกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำความผิดต่อไปนี้ (1) ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอให้เช่าซื้อ (2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน (3) แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ และ (4) นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

มาตรา 70 ผู้ใดกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา 31 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำเพื่อการค้า ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามเดือนถึงสองปี หรือปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

โดยขอเสนอแนวทางในการแก้ไขกฎหมาย รวมถึงส่งเสริมให้มีแนวทางการปฏิบัติและบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดเพิ่มมากขึ้น โดยขอเสนอให้มีการเพิ่มโทษผู้กระทำความผิดให้มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยมีการให้ชดเชยค่าเสียหาย รวมถึงค่าปรับในอัตราที่สูงขึ้น และมีโทษจำคุกในทันที ไม่ต้องมีการเจรจาขอชดเชยค่าเสียหาย โดยเพิ่มโทษจากจำคุกสามเดือนถึงสองปี เป็นจำคุกสองปีถึงห้าปี และปรับจากห้าหมื่นถึงสี่แสนบาทเป็นห้าแสนถึงหนึ่งล้านบาท เพื่อป้องกันการกลับมาขายสินค้าใหม่หลังจากชดเชยค่าเสียหาย และการจับกุมนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นความผิดซึ่งหน้าก็สามารถจับกุมได้ทันทีเมื่อมีหลักฐานในการดำเนินคดี พร้อมทั้งทบทวนขั้นตอนในการตรวจตราแหล่งจำหน่ายสินค้าให้มีความเข้มงวดเพิ่มมากขึ้น โดยให้เจ้าหน้าที่ตรวจตราแหล่งสินค้าที่เข้าข่ายจะมีการขายสินค้าละเมิดทุกสัปดาห์เพื่อป้องกันการลักลอบขายสินค้า รวมถึงมีการตรวจตราการขนส่งประเภทต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขนส่ง นำเข้าหรือส่งออกสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะจากในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม และยังคงควรเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแจ้งเบาะแสที่เกี่ยวกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าหน้าที่ได้โดยมีรางวัลนำจับ เพื่อจูงใจให้เจ้าหน้าที่มีการตรวจตราเพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมใน

<sup>8</sup> มาตรา 70 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537.

การแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมถึงภาครัฐควรจะเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ให้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ รวมไปถึงการร่วมมือกับต่างประเทศในการช่วยกันปราบปรามสินค้าปลอม และออกมาตรการควบคุมการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ โดยจะต้องมีการตรวจสอบก่อนที่จะอนุญาตให้มีการส่งออก ทั้งนี้ เพื่อลดปัญหาการนำเข้าและส่งออกสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

#### 4.3 วิเคราะห์การบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลของประเทศไทยและประเทศอังกฤษ

จากที่ได้กล่าวไปใน 2 หัวข้อข้างต้นเกี่ยวกับกฎหมายและประเด็นปัญหาการละเมิดที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการพัฒนาให้เกิดการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยใช้แนวทางการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลของประเทศอังกฤษนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ รวมถึงพัฒนาให้สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยมีมาตรฐานเทียบเท่ากับสโมสรในต่างประเทศ มีความเป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งยกระดับความสามารถของกีฬาฟุตบอลไทยให้เข้าสู่ระดับอาเซียนและระดับโลกต่อไป โดยการพัฒนาสโมสรฟุตบอลต้องใช้ระยะเวลา เงินทุน และสิ่งที่จำเป็นที่สุด คือ การบริหารจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่จัดเป็นรายได้หลักของสโมสรฟุตบอล

จากการศึกษาพบว่า กฎหมายที่ใช้คุ้มครองและบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาส่วนใหญ่ในสโมสรฟุตบอลนั้นคือ กฎหมายลิขสิทธิ์และกฎหมายเครื่องหมายการค้า โดยกฎหมายที่บังคับใช้อยู่ในประเทศไทยนั้นมีลักษณะที่เหมือนกับกฎหมายที่บังคับใช้อยู่ในประเทศอังกฤษ ซึ่งได้มีการคุ้มครองและบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเหมาะสมแล้ว ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้เกิดประโยชน์สูงสุดของสโมสรฟุตบอล โดยในประเทศอังกฤษนั้นไม่ได้มีกฎหมายเฉพาะที่บังคับใช้สำหรับการนำมาบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้น หลักการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพที่ทำให้ประเทศไทยมีความแตกต่างกับประเทศอังกฤษนั้นคือ การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง จิตสำนึกของคนไทยที่จะไม่ใช้ของปลอม และวิธีการดำเนินธุรกิจ

สังเกตได้ว่าประเทศอังกฤษนั้นมีความนิยมสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาน้อยกว่าประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศอังกฤษนั้นมีการบังคับใช้กฎหมายที่เป็นระเบียบและเข้มแข็งกว่าประเทศไทย โดยประเทศอังกฤษมีคะแนนการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในระดับต้น ๆ ของโลก<sup>9</sup> (GIPC, 2017) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญานอกจากการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดและมีประสิทธิภาพ การให้ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจ และรณรงค์เพื่อลดการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ

<sup>9</sup> Global Intellectual Property Centre, IP Index 2017 Chart.



โดยปัญหาสำคัญคือการเข้าถึงสินค้าเนื่องจากสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญานั้นมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ถูกกฎหมาย ทำให้ในประเทศไทยสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งการนำเข้าจากต่างประเทศหรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้การปลูกฝังจิตสำนึกให้เคารพคุณค่าของสินค้าก็เป็นสิ่งจำเป็น สังเกตได้จากแฟนบอลในประเทศอังกฤษนั้นให้การสนับสนุนสินค้าจากสโมสรฟุตบอลที่ตนเองชอบโดยตรงเท่านั้น เพราะความชื่นชอบและอยากสนับสนุนสโมสร อีกทั้งคุณภาพสินค้าที่ถูกกฎหมายจะมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า ดังนั้นประเทศไทยควรมีการณรงค์และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ให้กับบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษา พร้อมทั้งมีการตรวจตราแหล่งขายสินค้าและดำเนินคดีอย่างจริงจังตั้งแต่ผู้ผลิตนำเข้าและผู้ที่น่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มาขาย

จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานสโมสรฟุตบอลอาชีพตามข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ซึ่งเป็นองค์กรสูงสุดที่ควบคุมการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชีย การปรับเปลี่ยนการบริหารงานตามมาตรฐานของหน่วยงานดังกล่าวข้างต้น ทำให้หลายสโมสรต้องประสบปัญหาในเรื่องงบประมาณการบริหารจัดการสโมสร สโมสรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สโมสรสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ซึ่งปัญหาเรื่องรายได้นั้นเป็นปัญหาหลักในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล ซึ่งข้อกำหนดดังกล่าวมีขึ้นเพื่อยกระดับความเป็นมืออาชีพของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยและสร้างความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ

จะเห็นได้ว่านอกจากการสร้างรายได้การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบนั้นก็เป็นสิ่งจำเป็น ข้อดีของข้อกำหนดในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานดังกล่าวจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการบริหารงานนั้นเพื่อสร้างความพร้อมในการบริหารงานและกำหนดแนวทางการสร้างรายได้ของแต่ละสโมสรให้ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแต่เดิมสโมสรฟุตบอลไม่ใช่องค์กรที่มีจุดประสงค์ในการสร้างรายได้ แต่มีไว้เพื่อการแข่งขันกีฬา การหารายได้มาใช้จ่ายในการบริหารสโมสรไม่ได้ถูกกำหนดไว้ แต่จากข้อกำหนดดังกล่าวนี้ทำให้สโมสรฟุตบอลเป็นองค์กรที่แสวงหารายได้อย่างเต็มตัวเพื่อนำรายได้มาบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลให้พัฒนาต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีการกำหนดแหล่งรายได้ที่ชัดเจน รวมทั้งแหล่งรายได้อื่น ๆ ที่สโมสรฟุตบอลสามารถกำหนดแนวคิดในการพัฒนาแหล่งรายได้นั้นให้กลายเป็นแหล่งรายได้หลัก เพื่อทำให้สโมสรฟุตบอลสามารถพัฒนาฝีเท้านักเตะให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดสปอนเซอร์ให้เข้ามาสนับสนุน เพื่อนำรายได้มาพัฒนาสโมสรฟุตบอลต่อไป

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการกีฬาในปัจจุบัน พบว่า มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอันเกิดจากการกีฬาและนันทนาการ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ รายได้จากกีฬาเพื่อการอาชีพ (Professional Sports Revenue) และรายได้จากกีฬาเพื่อ

ความบันเทิงและนันทนาการ (Recreational Sports Revenue)<sup>10</sup> (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2562) จึงแสดงให้เห็นว่า ประชากรโลกในทุกภูมิภาคมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเอง โดยมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพ และให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้ ประเทศที่มีการพัฒนาในระดับต้น ๆ ของโลกมีความพยายามอย่างมากที่จะพัฒนาและสร้างรายได้เปรียบในด้านต่าง ๆ ของการกีฬา เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการกีฬาไปในเวลาเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่า เศรษฐกิจของประเทศสามารถพัฒนาได้จากอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา หรือการกีฬาสร้างเศรษฐกิจของประเทศ

การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอลของต่างประเทศในปัจจุบันนั้น ได้มีการส่งเสริมให้มีการคุ้มครองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตราสโมสรฟุตบอล รวมไปถึงผลงานลิขสิทธิ์ของสโมสรฟุตบอล เช่น เสื้อแข่งขัน ของที่ระลึกต่าง ๆ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากคือ การละเมิดลิขสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญา ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 2 โดยปัญหาเกี่ยวกับสินค้าปลอมนั้นส่งผลอย่างมากต่อการบริหารจัดการในสโมสรฟุตบอล เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีราคาถูกกว่าสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ที่ทางสโมสรฟุตบอลเป็นผู้จำหน่าย ทำให้ยอดจำหน่ายสินค้านั้นน้อยกว่าที่ควรและทำให้สูญเสียรายได้บางส่วนไป จึงควรมีแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อยกระดับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และลดปัญหาการละเมิด

ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 2 โดยมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายและเพิ่มบทลงโทษ โดยสโมสรฟุตบอลสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านี้ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ โดยการณรงค์ให้แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลเลือกใช้สินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ หรือเปิดโอกาสให้แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการร่วมแจ้งเบาะแสแหล่งขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ให้กับทางสโมสรฟุตบอล และสโมสรฟุตบอลนั้นก็ควรมีหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ และทำการตรวจสอบร่วมกับหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้สามารถลดปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในอีกทางหนึ่งคือ การลดราคาต้นทุนการผลิตเสื้อของสินค้าลิขสิทธิ์ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงสินค้าลิขสิทธิ์ได้ โดยสโมสรฟุตบอลผู้จำหน่ายสามารถแบ่งคุณภาพของเสื้อผ้าออกเป็นเกรดต่าง ๆ เพื่อทำให้มีสินค้าที่มีราคาถูกลง และเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับแฟนคลับให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามกำลังทรัพย์ที่ตนเองมี ทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ในราคาที่สามารถจับต้องได้ จึงถือว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถลดจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ให้

<sup>10</sup> สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary Report)

ลดลงได้เช่นกัน โดยหน่วยงานของสโมสรฟุตบอลควรเข้ามามีบทบาทในการมีส่วนร่วมร่วมกับหน่วยงานของรัฐ โดยมุ่งเน้นไปที่การปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลของตน รวมไปถึงการใช้มาตรการที่เข้มงวดในการปราบปราม เพื่อเป็นการลดจำนวนผู้จำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

เนื่องจากสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย มีแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับภายในประเทศ และยังไม่มียี่ห้อไปทั่วโลกเช่นเดียวกับสโมสรฟุตบอลในพรีเมียร์ลีกประเทศอังกฤษ ในส่วนของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยนั้น สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่จึงมีการผลิตขึ้นจากภายในประเทศ หากสามารถจำกัดการผลิตภายในประเทศได้ ก็จะสามารถลดจำนวนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ให้ลดลงได้ ซึ่งในการปราบปรามให้เด็ดขาดนั้น จะต้องมีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดและแนวทางปฏิบัติที่เคร่งครัดมากยิ่งขึ้น จึงจะส่งผลให้จำนวนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์โดยรวมลดลง ทำให้ประเทศไทยสามารถยกระดับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่สูงขึ้น และส่งผลดีต่อประเทศ รวมไปถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นของสโมสรฟุตบอล

วิธีการดำเนินธุรกิจในส่วนของการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอลนั้น ของประเทศอังกฤษและประเทศไทยนั้นเน้นหลัก “สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง (Sport Marketing)” เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากรายได้รองลงมาจากกาจำหน่ายของที่ระลึกหรือชุดแข่งขันนั้นมาจากผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ที่เข้ามาให้เงินสนับสนุนทีม โดยให้ทีมโฆษณาสินค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ ในทางใดทางหนึ่งตามที่ได้ตกลงกัน ซึ่งเป็นรายได้นอกเหนือจากเงินสนับสนุนของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย โดยในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลนั้นจำเป็นต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก เพื่อส่งเสริมปัจจัยต่าง ๆ ให้สโมสรฟุตบอลประสบความสำเร็จ และเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในส่วนต่าง ๆ ของสโมสรฟุตบอล

ปัจจัยที่ทำให้สโมสรฟุตบอลของประเทศอังกฤษนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกนั้น มีที่มาจากความสำเร็จในด้านกีฬาฟุตบอลและทีมสโมสรฟุตบอล ซึ่งเกิดจากความสามารถของนักกีฬา ผลงานการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวทำให้ทีมฟุตบอลในพรีเมียร์ลีกอังกฤษนั้นมีมูลค่าสูงและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก โดยการที่ประเทศไทยจะยกระดับสโมสรฟุตบอลภายในประเทศ จะต้องรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ลีกฟุตบอลของประเทศอังกฤษประสบความสำเร็จมาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

1) การจำหน่ายตั๋วเข้าชมและผู้เข้าชม สโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษนั้นไม่ได้มีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน แต่รายได้จากตั๋วเข้าชมก็เป็นรายได้ที่สำคัญ จำนวนตั๋วเข้าชมที่จำหน่ายได้จะเป็นสิ่งที่ทำให้เราทราบได้ถึงปริมาณแฟนบอลที่เข้ามาชมการแข่งขันที่สนาม และส่งผลถึงยอดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกภายในสนามการแข่งขัน หากมีผู้เข้าชมมากก็สามารถจำหน่ายสินค้าได้มาก ยกตัวอย่างจากความจุที่นั่งผู้เข้าชมการแข่งขันของทีมอาร์เซนอล ที่มีจำนวนถึง

60,355 ที่นั่ง และมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมากถึง 99.4 เปอร์เซ็นต์ของทั้งหมด และเป็นทีมสโมสรที่มีผู้เข้าชมในสนามเหย้ามากที่สุดของพรีเมียร์ลีก<sup>11</sup> (Tong, 2562)

ดังนั้น การเข้าชมการแข่งขันที่สนามจึงมีความสำคัญ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อชักชวนผู้ชมให้เข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลในสนาม และยังเป็น การเพิ่มจำนวนแฟนบอลในอีกทางหนึ่ง โดยการที่สโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษประสบความสำเร็จนั้นมาจากการมีจำนวนแฟนบอลที่ให้การสนับสนุนและติดตามรับชมการแข่งขันอย่างต่อเนื่องอยู่เป็นจำนวนมาก และสำหรับในประเทศไทย อาจนำมาปรับใช้ด้วยการสร้างกลุ่มแฟนบอลเพื่อให้การสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลให้มากขึ้น โดยอาจใช้การสร้างรากฐานโดยใช้จังหวัดเป็นที่ตั้งสโมสร ดังเช่น ทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีฐานแฟนบอลมาจากประชาชนภายในจังหวัดบุรีรัมย์ อีกทั้งยังควรจัดรายการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นในการเชิญชวนผู้ชมเข้ามาชม เช่น การจำหน่ายแพคเกจตั๋วเข้าชมการแข่งขันแบบเหมาเป็นรายปี หรือรายเดือน หรือลดราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนแฟนบอลที่เข้ามาชมฟุตบอลในสนามที่ลดน้อยลง ซึ่งแต่เดิมนั้นผู้คนนิยมเข้าชมการแข่งขันในสนามตามลีกภูมิภาคที่มีการจัดแข่งกระจายไปตามจังหวัด ซึ่งคนที่เข้าชมก็จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนั้น ๆ และติดตามเชียร์ทีมฟุตบอลจากจังหวัดภูมิลำเนา อีกทั้ง ตัวเข้าชมยังถูกจำหน่ายในราคาเพียง 20-40 บาท เท่านั้น แต่ในปัจจุบัน มีช่องทางในการรับชมทางออนไลน์ที่ไม่ใช่การถ่ายทอดสดในช่องฟรีทีวีเพิ่มขึ้นมา แต่ผู้ที่ต้องการรับชมนั้นจะต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิกเพื่อรับชมการแข่งขัน ทำให้เกิดทางเลือกให้ผู้รับชมได้ตัดสินใจเลือกระหว่างการรับชมทางออนไลน์และการเข้าไปรับชมการแข่งขันที่สนาม

การรณรงค์และเชิญชวนให้แฟนบอลเข้ามาชมในปัจจุบันเนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 การเข้ามาชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลจะต้องมีการปฏิบัติตามมาตรการของรัฐอย่างเคร่งครัด โดยการเว้นระยะห่างทางสังคมในทุกกิจกรรมหรือ Social Distancing โดยไม่จับกลุ่มกันเชียร์ฟุตบอล และ นั่งห่างกัน 1-2 เมตร รวมถึงวัดไข้ก่อนเข้าสนามฟุตบอลและล้างมือด้วยเจลล้างมือแอลกอฮอล์ 70% ขึ้นไปเพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อโรค

ทั้งนี้ ประเทศไทยไม่ได้มีวัฒนธรรมการเชียร์กีฬาที่ฝังรากลึกอย่างเช่นประเทศอังกฤษ โดยแฟนบอลในประเทศอังกฤษเชียร์ทีมฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลงานของทีม เนื่องจากมีความผูกพันระหว่างแฟนบอลและทีมฟุตบอลอย่างเหนียวแน่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตัวเข้าชมการแข่งขันภายในสนามจำหน่ายได้เกือบทั้งหมดในทุกการแข่งขันตลอดทั้งปี ในขณะที่ธุรกิจ

<sup>11</sup> Tong, เป็ด สถิติ สโมสรฟุตบอล พรีเมียร์ลีก ทีมใดมีแฟนบอลเข้าชมสนามเหย้ามากที่สุด [Online], 2562. แหล่งที่มา <https://bit.ly/37y8dpt>.

ถ่ายทอดสดออนไลน์เข้ามามีบทบาทในธุรกิจกีฬาในประเทศไทยอย่างมาก จึงส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนามลดลง

อีกทั้งผลงานการแข่งขันในสนามของทีมฟุตบอลก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้ามาชมการแข่งขัน เพราะแฟนบอลในประเทศไทยมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับการเดินทางไปรับชมที่สนามเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขัน การเดินทาง ค่าอาหาร และอื่น ๆ ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การรับชมทางออนไลน์ภายในที่พักอาศัยของตนเอง ซึ่งจะไม่มีความคุ้มค่าสำหรับตัวเข้าชมการแข่งขันภายในสนามและค่าเดินทางมาที่สนาม โดยค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลภายในประเทศไทย มีราคาอยู่ที่ประมาณ 100-300 บาท ซึ่งสภาพเศรษฐกิจจะส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันภายในสนามของแฟนบอล เนื่องจากในมุมมองของแฟนบอลบางส่วนอาจมองได้ว่าการรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเป็นเพียงการรับชมเพื่อความบันเทิง หากมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก็จะจัดเป็นรายจ่ายที่ฟุ่มเฟือย อีกทั้งยังสามารถรับชมทางออนไลน์ทดแทนได้ ทำให้แฟนบอลบางส่วนตัดสินใจไม่เข้ามาชมการแข่งขันภายในสนาม<sup>12</sup> (อลงกต เตือนคล้าย, ม.ป.ป. ข)

ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลจึงควรมีวิธีการดำเนินงานในการเชิญชวนแฟนบอลให้กลับมาเข้าชมการแข่งขันภายในสนาม โดยการรักษามาตรฐานการเล่นของทีมเอาไว้หรือพัฒนาให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้น เพื่อให้แฟนบอลได้รู้สึกว่าได้มีความสุขและคุ้มค่าที่ได้เดินทางมาเชียร์ภายใต้บรรยากาศที่สนุกสนานที่สนาม และควรจัดโปรแกรมการแข่งขันเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเข้ารับชมของแฟนบอล ทั้งในด้านวัน เวลาที่แข่งขัน ให้กลุ่มแฟนบอลสามารถเดินทางมาได้สะดวก รวมไปถึงราคาจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ที่จะต้องมีการกำหนดราคาไม่ให้ตัวเข้าชมของทีมเยือนมีราคาที่สูงเกินไป เพื่อรักษาผลประโยชน์ของแฟนคลับของทีมเยือน และป้องกันการเอาเปรียบของทีมเจ้าบ้าน

และประเด็นที่สำคัญคือ ควรทำแผนการตลาดเพื่อลดราคาตั๋วเข้าชม ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันของประเทศไทย เพราะจำนวนแฟนบอลที่เข้าชมภายในสนามนั้นมีความสำคัญมากกว่าค่าตั๋วที่สามารถจำหน่ายได้ โดยการลดราคาจะเป็นการจูงใจให้แฟนบอลเข้ามาชมมากขึ้น ซึ่งทีมสโมสรฟุตบอลจะได้รับประโยชน์จากการที่มีแฟนบอลเข้าชมภายในสนามเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านยอดการจำหน่ายของที่ระลึก และการได้รับการสนับสนุนของสปอนเซอร์ อีกทั้งยังควรมีการจัดกิจกรรม เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างทีมสโมสรฟุตบอลกับแฟนบอลให้ผูกพันแน่นแฟ้น

<sup>12</sup> ออลงกต เตือนคล้าย, คนหายเพราะขายแพง: ค่าตั๋วบอลไทยราคาสูงเกินไปหรือเปล่า? [Online], ม.ป.ป. ข. แหล่งที่มา <https://bit.ly/34lyHIM>.

2) สปอนเซอร์ของที่ระลึกและชุดแข่งขันและรายได้จากผู้สนับสนุน จัดว่าเป็นรายได้หลักอีกทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลได้เป็นจำนวนมาก ดังที่สโมสรฟุตบอลในพรีเมียร์ลีกอังกฤษนั้นสามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลจากสปอนเซอร์ที่เข้ามาให้การสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสนาม โดยแลกกับการนำเครื่องหมายการค้าของสปอนเซอร์ไปโฆษณาตามที่ตกลงกัน หรือแลกกับการให้พื้นที่ของป้ายโฆษณาภายในสนาม ด้านข้างของสนามหรือบริเวณรอบสนามให้แก่ผู้สนับสนุน อีกทั้งยังรวมไปถึงการติดโลโก้สินค้าของผู้สนับสนุนลงบนส่วนต่าง ๆ ของเสื้อ โดยราคาค่าสนับสนุนสำหรับส่วนที่อกเสื้อนั้นจะเป็นบริเวณที่มีราคาแพงที่สุด จึงจะเห็นได้ว่า การให้การสนับสนุนของสปอนเซอร์นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก เพื่อผลประโยชน์ในทางการค้า ดังนั้นเหตุผลที่สปอนเซอร์จะเลือกเข้ามาให้การสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลทีมใดทีมหนึ่งนั้นคือ ชื่อเสียงของทีม ผลงานการแข่งขันของทีม และจำนวนแฟนบอลที่ติดตามเชียร์ เนื่องจากทีมสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จมากก็จะมีชื่อเสียงและแฟนบอลจำนวนมากติดตามเชียร์ ทำให้สปอนเซอร์สามารถโฆษณาสินค้าให้แฟนบอลจำนวนมากมองเห็นได้

สำหรับพื้นที่ต่าง ๆ ของสโมสรฟุตบอลในพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่บนเสื้อหรือบริเวณข้างสนามจัดว่าเป็นพื้นที่โฆษณาที่เป็นทำเลทองในการประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ของผู้สนับสนุน ในปัจจุบันจึงมีการเข้ามาให้การสนับสนุนโดยธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น บริษัทการพนัน ซึ่งในต่างประเทศธุรกิจประเภทการพนันนี้เป็นธุรกิจที่ถูกกฎหมายและสามารถให้การสนับสนุนทีมฟุตบอลได้ด้วย เช่น บริษัท Bwin บริษัทสัญชาติออสเตรียที่เป็นบริษัทการพนัน ให้เงินสนับสนุนทีมฟุตบอลเป็นจำนวน 20 ล้านยูโรต่อปี (ประมาณ 760 ล้านบาทต่อปี) เพื่อเป็นสปอนเซอร์พื้นที่บนเสื้อบริเวณหน้าอกให้กับทีมสโมสรฟุตบอลเรอัล มาดริด เพราะต้องการโฆษณาสินค้าไปทั่วโลกในช่องทางที่ดีที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

ดังนั้น พื้นที่บริเวณหน้าอกเสื้อของทีมฟุตบอลจึงถือว่าเป็นจุดโฆษณาที่ดีที่สุด และอีกเหตุผลหนึ่งนั้นคือ บริษัทการพนันนั้นมีส่วนได้เสียกับธุรกิจฟุตบอลโดยตรงจากการพนันกีฬาฟุตบอล จึงทำให้การเข้ามาสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลนั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการของบริษัท ดังกล่าว เจษฎา บุญประสม (ม.ป.ป.). ได้ทำการรายงานข้อมูลเมื่อปี ค.ศ. 2015 จาก Ticketbis<sup>13</sup> ว่าการแข่งขันฟุตบอลในลีกสูงสุดของอังกฤษ ได้มีการถ่ายทอดสดไปยัง 156 ประเทศทั่วโลก และมีผู้ชมการถ่ายทอดสดเฉลี่ยมากถึง 4.2 พันล้านคนในทุกสัปดาห์ ด้วยเหตุผลนี้ บริษัทต่าง ๆ จึงยอมจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลแม้ว่าจะเป็นเงินจำนวนมากก็ตาม อีกทั้งการเข้ามาเป็น

<sup>13</sup> เจษฎา บุญประสม, ศิลธรรมหรือต่อลมหายใจ: เมื่อบริษัทพนันทุ่มเงินหนุนทีมฟุตบอล... ใครได้-ใครเสีย? [Online], ม.ป.ป. แหล่งที่มา <https://bit.ly/37BN6D0>.

สปอนเซอร์ได้นั้นจะต้องมีการแข่งขันเพื่อเสนอราคาที่ดีที่สุดในการเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ให้แก่สโมสรฟุตบอล ซึ่งสโมสรฟุตบอลต้องการบริษัทที่สามารถจ่ายเงินสนับสนุนให้เป็นจำนวนมากที่สุดให้กับสโมสรของตน เช่น ในกรณีของทีมสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน ที่ บริษัท SportPesa บริษัทให้บริการด้านการพนันจากประเทศเคนยา ยอมจ่ายเงินสนับสนุนให้กับสโมสรฟุตบอลมากถึงฤดูกาลละ 9.6 ล้านปอนด์ (ประมาณ 400 ล้านบาท) เพื่อให้ได้เป็นสปอนเซอร์หลักรายใหม่ของทีมสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน ตั้งแต่ฤดูกาลปี ค.ศ. 2017 ไปจนถึง 2018 ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่มากกว่าจากที่ทีมสโมสรฟุตบอลเคยได้รับจากสินค้าน้ำดื่ม ช้าง ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด เครื่องดื่มสัญชาติไทยที่เคยจ่ายเงินสนับสนุนให้ เป็นฤดูกาลละ 5.3 ล้านปอนด์ (ประมาณ 225 ล้านบาท) และจ่ายเงินสนับสนุนในสัญญาฉบับสุดท้าย เป็นฤดูกาลละ 4.3 ล้านปอนด์ (ประมาณ 175 ล้านบาท)<sup>14</sup> (เกษภา บุญประสม, ม.ป.ป.) และเหตุที่ทีมสโมสรฟุตบอลจะตกลงทำสัญญากับบริษัทที่เสนอราคาที่ดีที่สุดให้แก่สโมสรฟุตบอลนั้น เป็นเพราะหากทีมสโมสรฟุตบอลได้รับเงินสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น ก็สามารถนำเงินจำนวนนั้นไปบริหารจัดการและพัฒนาศักยภาพในส่วนต่าง ๆ ภายในทีมสโมสรฟุตบอลได้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นเหตุผลหลักในการจะได้รับเงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์สำหรับสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยนั้นก็คือ ทีมสโมสรฟุตบอลจะต้องมีการยกระดับลีกการแข่งขันและผลงานการแข่งขันให้ปรากฏในระดับโลกมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีผลการแข่งขันที่ดีและประสบความสำเร็จ หากสามารถทำให้ลีกการแข่งขันภายในประเทศได้เป็นที่รู้จักกันในต่างประเทศได้ ผลที่จะได้รับตามมานั้นก็คือ การเข้ามาลงทุนของบริษัทต่าง ๆ จากต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันบริษัทที่ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลของประเทศไทยส่วนมาก จะมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่ภายในประเทศ เช่น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ในนาม “เครื่องดื่มตราช้าง” และ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เจ้าของ “สิงห์, ลีโอ” ซึ่งทั้งสองบริษัทดังกล่าว ได้กลายเป็นสองคู่แข่งทางธุรกิจที่เข้ามาให้การสนับสนุนในธุรกิจสโมสรฟุตบอลไทยมากที่สุด หากในอนาคตได้รับการสนับสนุนของธุรกิจในประเทศ ก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นโดยสโมสรฟุตบอลจะต้องมีการพัฒนาและมีความเป็นมืออาชีพพร้อมถึงมีผลการแข่งขันที่ดี ดังนั้น สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยจึงควรมีการพัฒนาและยกระดับการแข่งขันของลีกให้เป็นที่รู้จักและสร้างชื่อเสียงให้เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของนักกีฬาและสร้างผลงานของทีมให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างฐานแฟนบอลและสร้างชื่อเสียงของทีมสโมสรฟุตบอลไทยในต่างประเทศให้เพิ่มขึ้นตามลำดับ

การจำหน่ายชุดการแข่งขันและของที่ระลึกก็เป็นรายได้ที่สำคัญของสโมสรฟุตบอลเช่นกัน จากเหตุผลที่กล่าวไปในข้างต้น การเข้ามาให้การสนับสนุนของสปอนเซอร์เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของแฟนบอล กล่าวคือ การเข้ามาสนับสนุนของสปอนเซอร์นั้นจะส่งผลต่อรูปแบบ

<sup>14</sup> เรื่องเดียวกัน.

การออกแบบ และความสวยงามของสินค้าที่ระลึกของทีมสโมสรฟุตบอล เช่น เสื้อ เป็นต้น ซึ่งจากการให้พื้นที่โฆษณาบนเสื้อให้สปอนเซอร์ผู้สนับสนุนนั้น จะทำให้ต้องมีเครื่องหมายการค้าของบริษัทต่าง ๆ ปรากฏอยู่บนส่วนต่าง ๆ ของเสื้อที่จำหน่าย จึงมีผลต่อการออกแบบชุดแข่งขัน ซึ่งหากสามารถออกแบบได้สวยงามก็จะทำให้แฟนบอลสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้มากขึ้น

ในขณะที่ทีมสโมสรฟุตบอลอื่นใช้เสื้อที่ผลิตจากแบรนด์สินค้าอื่น ๆ ทำให้เกิดปัญหาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น กำลังการผลิตล่าช้า ไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า รวมถึงมีราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนสูงเพราะค่านิยมในตราสินค้า

นอกจากจะได้รับเงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์แล้ว การจำหน่ายชุดการแข่งขันก็เป็นหนทางในการสร้างรายได้จำนวนมากให้กับสโมสรฟุตบอลได้ โดยรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกและชุดการแข่งขันนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนของแฟนบอลที่ติดตามเชียร์ทีม โดยสโมสรฟุตบอลในพรีเมียร์ลีกนั้นมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและมีแฟนบอลติดตามเชียร์อยู่ทั่วโลก จึงทำให้สินค้าที่ระลึกและชุดแข่งขันที่จัดจำหน่ายได้รับความนิยม และมียอดการจำหน่ายมูลค่ามหาศาล จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดการขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ดังที่ได้กล่าวไปในหัวข้อข้างต้น สำหรับในประเทศไทยนั้น ทีมสโมสรฟุตบอลที่มียอดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและชุดการแข่งขัน สูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากการสร้างผลงานการแข่งขันในสนามแล้ว การสร้างแบรนด์สินค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน ที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจกีฬาฟุตบอล

ดังมีกรณีศึกษาของ สิทธิ วงศ์ทองคำ, ลีลา เตี้ยสูงเนิน และจุฑา ดิงศภัทย์ (2560) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก<sup>15</sup> เกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้าของสโมสร (Brand Endorsement) ซึ่งหมายถึง การสนับสนุนหรือให้การรับรองในตราสินค้าของสโมสร ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าแบบเดี่ยวหรือตราสินค้าแบบร่วม โดยทำการศึกษาจากผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกจากทั้งหมด 5 สโมสรฟุตบอลดังนี้ (1) สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (2) สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (3) สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด (4) สโมสรสุพรรณบุรีเอฟซี และ (5) สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสร อาจเนื่องมาจากการที่สโมสรได้รับการสนับสนุนจากผู้ชมของสโมสร เช่น การซื้อเสื้อแข่งขันของสโมสร การซื้อสินค้าที่ระลึกอื่น ๆ ของสโมสร รวมไปถึงผู้สนับสนุนจากภาคเอกชน เช่น การเป็นผู้สนับสนุนเสื้อแข่งขัน การสนับสนุนผ่านป้ายโฆษณาบริเวณทั้งภายในและบริเวณรอบ ๆ สนาม การนำชื่อของบริษัทที่เข้ามาสนับสนุนมาตั้งเป็นส่วนหนึ่งของชื่อสโมสร

<sup>15</sup> สิทธิ วงศ์ทองคำ, ลีลา เตี้ยสูงเนิน และจุฑา ดิงศภัทย์, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก”, *สุทธิปริทัศน์* 31, 99(2560): 160-173.



สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้ สินค้าที่มีการซื้อมากที่สุด คือ เสื้อทีมฟุตบอล (ร้อยละ 62.8) ผ้าพันคอ (ร้อยละ 15.2) และอื่น ๆ (ร้อยละ 22.0) เช่น หมวก และกลุ่มผลิตภัณฑ์กระเป๋า เป็นต้น มีผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าทุกปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 และไม่ได้ซื้อทุกปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกและเสื้อกีฬาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3,000 บาทต่อคน

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมด้านการกีฬากำลังได้รับความนิยมจากผู้ชมการแข่งขันกีฬาจากประเทศต่าง ๆ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้เครื่องหมายการค้าทางด้านกีฬาสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจได้ ซึ่งกีฬาฟุตบอลอาชีพเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยม มีผู้ชมและผู้ติดตามมากที่สุดการบริหารจัดการเครื่องหมายการค้า (Brand Management) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ อีกทั้งตราสินค้า จะสามารถทำให้สินค้าหรือบริการนั้นประสบความสำเร็จและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังที่เห็นได้ว่ามีจำนวนแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น

ในขณะที่หากผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลรู้จักแบรนด์สินค้าใดเป็นอย่างดี ตราสินค้านั้นย่อมมีโอกาสที่ผู้ชมการแข่งขันจะเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การสร้างสินค้าให้แตกต่างจากสโมสรคู่แข่งจะทำให้ผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลรู้จักสโมสรได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกพบว่า ตราสินค้าของสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ตราสินค้าเดี่ยว ซึ่งได้รับความนิยมจากสโมสรฟุตบอลในทวีปยุโรป มักจัดตั้งขึ้นมาจากท้องถิ่นและนำชื่อเมืองมาตั้งเป็นชื่อของสโมสร ในขณะที่สโมสรฟุตบอลบางสโมสรได้มีรูปแบบการตั้งชื่อสโมสรโดยการนำชื่อผู้ให้การสนับสนุนมาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อสโมสร นั่นคือตราสินค้านั้น การใช้ตราสินค้าแบบเดี่ยว (Single Brands) เช่น สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตราสินค้าหรือบริการทางการตลาดให้สูงขึ้นได้ จึงสรุปได้ว่า สินค้าแบบตราเดี่ยวจะนำมาซึ่งคุณค่าที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามในกรณีของตราสินค้าแบบร่วม (Co-branding) เช่น สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้น เป็นธุรกิจจะสามารถมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการได้รับการสนับสนุน เป็นจำนวนมากในสังคม ซึ่งตราสินค้านั้นอาจมีความเหมือนกันหรือความแตกต่างกัน

สำหรับผู้ชมการแข่งขันกีฬา ความสามารถในการเข้าถึงเครือข่ายในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายได้สะดวกนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางการตลาด โดยแบรนด์จะเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีชื่อของธุรกิจปรากฏอยู่ และเนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมด้านกีฬาอาชีพได้กลายเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามากและสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมากมาย การสร้างแบรนด์ในธุรกิจดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ผู้ชมการแข่งขันกีฬาและสังคมจะพิจารณาถึงความโดดเด่นและความแตกต่างของเครื่องหมาย โดยผู้บริหารตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องใช้ความรู้และเทคนิคในการทำให้เครื่องหมายการค้าของตนเองมีความโดดเด่น น่าสนใจ และแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง

การจะทำธุรกิจกีฬาฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จเป็นเรื่องที่ยาก ทำให้สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยส่วนใหญ่จะต้องรักษาผลงานของทีมเอาไว้ เพื่อที่จะดึงดูดสปอนเซอร์ให้เข้ามาสนับสนุน ทำให้การดำเนินธุรกิจจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างผลงานการแข่งขันในสนามฟุตบอล หากทีมสโมสรฟุตบอลสามารถสร้างผลงานได้ดีก็จะสามารถดึงดูดแฟนบอลให้เข้ามาชมเพิ่มขึ้นได้ ส่วนการขายสินค้าที่ระลึกและชุดการแข่งขันเป็นแค่ผลพลอยได้จากผลงานการแข่งขัน แต่ทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นสโมสรฟุตบอลที่เป็นที่รู้จักในประเทศ ได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดนอกสนามแข่งขัน โดยไม่ได้จำกัดไว้เพียงแค่ธุรกิจในเกมกีฬาฟุตบอล แต่มุ่งเน้นไปในการสร้างแบรนด์สินค้าของตัวเอง ซึ่งรวมไปถึงกีฬาประเภทอื่น ๆ เช่น มอเตอร์สปอร์ต และอีสปอร์ต เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เป็นสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเป็นที่รู้จักและมีเครื่องหมายการค้าที่แข็งแกร่ง ดังเช่นสโมสรฟุตบอลอื่นในต่างประเทศ เช่น ลิเวอร์พูล เรอัล มาดริด ยูเวนตุส บาเยิร์น มิวนิค และแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่มีการปรับตัวและพัฒนาแบรนด์เครื่องหมายการค้าจนแข็งแกร่ง ถึงแม้ว่าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะมีการมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจไปในด้านการตลาด แต่ทีมก็ประสบความสำเร็จในด้านผลงานการแข่งขันกีฬาฟุตบอลด้วยเช่นกัน โดยทีมสามารถคว้าแชมป์ในรายการต่าง ๆ ได้มากมาย

และเมื่อการสร้างแบรนด์สินค้าของทีมสโมสรฟุตบอลมีการขยายใหญ่ขึ้น นอกจากเสื้อฟุตบอลแล้ว สินค้าที่จำหน่ายก็ควรมีการขยายตามขนาดของธุรกิจ จึงทำให้เกิดสินค้าที่ระลึกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ ขึ้นมาเพื่อจำหน่าย อีกทั้งยังเน้นในด้านการออกแบบสินค้าในประเภทต่าง ๆ เช่น การออกแบบเสื้อที่เน้นในเรื่องของการใช้งาน ให้สามารถสวมใส่ได้ตลอดทั้งปี และมีดีไซน์ที่ทันสมัยดูเรียบหรู อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนให้เกิดความทันสมัยตามแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดกลุ่มคนทั่วไปที่ไม่ใช่แฟนบอลให้รู้จักสินค้าของทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เพราะหากรู้จักสินค้าก็จะรู้จักทีมฟุตบอลไปด้วย ซึ่งทั้งหมดนั้นเกิดจากการวางแผนการบริหารจัดการที่ดี เพื่อผลิตสินค้าให้ออกมาเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ควรจำหน่าย เช่น ชุดแข่งสีชมพูตัวที่ 3 ในฤดูกาล 2016 เป็นเสื้อที่ถูกจำหน่ายหมดเร็วที่สุด ซึ่งมียอดจำหน่าย 2 หมื่นตัว ภายใน 5 ชั่วโมง หรือเสื้อแข่งบุรีรัมย์ ฤดูกาล 2019 ลายผ้าไหมหางกระรอก สามารถขายยอดจำหน่ายได้ถึง 100,000 ตัว ในระยะเวลาเพียงเดือนแรกของการจำหน่าย รวมถึงเมื่อไม่นานมานี้ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการผลิตเสื้อที่ทำมาจากการรีไซเคิลขวดน้ำพลาสติกตราช้าง จำนวน 17 ขวดต่อเสื้อ 1 ตัวออกมาจำหน่ายด้วย<sup>16</sup> (อลงกต เดือนคล้าย, ม.ป.ป. ค)

<sup>16</sup> อลงกต เดือนคล้าย, บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทำอย่างไรจึงขายของที่ระลึก(เฉพาะวันแข่ง) ได้เกือบ 30 ล้านบาท? [Online], ม.ป.ป. ค. แหล่งที่มา <https://bit.ly/37Dr8iK>.

ในส่วนของการผลิตชุดการแข่งขันและสินค้าที่ระลึกนั้น ทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นผู้ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายด้วยตนเอง จึงทำให้สามารถควบคุมราคาและต้นทุนวัสดุการผลิตเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตนเองได้ อีกทั้งทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดยังมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง ทั้งทางร้านค้าจำหน่ายและทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น

สุนิสา ประวิชัย (2545) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น เป็นวิธีการที่เป็นการส่งเสริมการตลาดขององค์กร เปรียบเหมือนการสร้างเครื่องหมายการค้าไปสู่ผู้ใช้บริการเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การให้ข่าวสารข้อมูล การโน้มน้าวชักจูง และการเตือนความจำ<sup>17</sup>

- การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) องค์กรธุรกิจในปัจจุบันนี้ได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดี และมีความยืดหยุ่นสูง โดยอาจถ่ายทอดผ่านกิจกรรมพิเศษ การณรงค์ เพื่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ได้รู้จักกับผู้ผลิตสินค้าจากนั้น จึงจัดการเปิดตัวสินค้าแล้วทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์แรก เพื่อให้พลังทางการตลาดสามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การโน้มน้าวชักจูง (Persuading) แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภคหรือการรับชม แต่โดยแท้จริงแล้ว การชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมในทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิตเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการรับชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร วัตถุประสงค์ นโยบาย และกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ผู้ใช้บริการในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวเท่านั้น แต่จะมองไปถึงความสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของการรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นความเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิติ ได้แก่ ผู้บริโภค องค์กร และสังคม

- การเตือนความจำ (Reminding) การเตือนความจำนั้นมีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อตรา เครื่องหมายการค้า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิด

<sup>17</sup> สุนิสา ประวิชัย, “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า”, BU Academic Review 1, 1(2545): 102-110.

ความทรงจำของประชาชนตลอดเวลา นิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว จะทำให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นต่อไป

ดังนั้นสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย นอกจากจะมีการพัฒนาด้านผลงานการแข่งขันในสนามแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้ โดยการสร้างแบรนด์ของสโมสรให้เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างรายได้ให้กับสโมสรจากการจำหน่ายชุดแข่งขันและของที่ระลึกได้อีกด้วย ดังเช่นกรณีของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ควบคู่กันไปกับการสร้างผลงานทางด้านกีฬา ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าการสร้างรายได้ของทีมสโมสรฟุตบอลนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลงานในสนามเพียงอย่างเดียว แต่หากมีการมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์สโมสรให้เป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลได้ในอีกทางหนึ่ง

3) การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล ในปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับฟุตบอลกำลังดำเนินการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น โดยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้เองที่ทำให้แฟนบอลสามารถรับชมการแข่งขันฟุตบอลได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งต่างจากในอดีตที่จำเป็นต้องไปรับชมที่สนามแข่งขันเท่านั้น โดยช่องทางในการรับชมก็ได้มีการพัฒนาและเพิ่มช่องทางให้มากยิ่งขึ้น โดยที่เมื่อก่อนแฟนบอลจะสามารถรับได้แค่ทางโทรทัศน์ แต่ปัจจุบัน ได้มีช่องทางในการรับชมการแข่งขันผ่านทางออนไลน์เพิ่มเข้ามา ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การถ่ายทอดสดฟุตบอลนั้นสามารถนำมาซึ่งรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลเป็นจำนวนมาก

การถ่ายทอดสดฟุตบอลในพรีเมียร์ลีกอังกฤษในแต่ละฤดูกาล มีผู้ติดตามชมมากถึง 4,700 ล้านคนทั่วโลก และมีมูลค่าการประมูลลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด ในฤดูกาล 2016-2019 อยู่ที่ 5.13 พันล้านปอนด์ โดยในปี ค.ศ. 1992 สกายทีวี (British Sky Broadcasting Group) สถานีโทรทัศน์ได้สนับสนุน 20 สโมสรฟุตบอลในดิวิชั่นหนึ่งมาจัดตั้งการแข่งขันพรีเมียร์ลีก และซื้อสิทธิผูกขาดในการถ่ายทอดสด 5 ปีแรก ด้วยมูลค่า 304 ล้านปอนด์ และจำนวนเงินค่าลิขสิทธิ์การแพร่ภาพของพรีเมียร์ลีก นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งปี ค.ศ. 1992 จนถึงปี 2019 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายในสัญญาฉบับที่ FA เพิ่งทำสัญญากับสกายสปอร์ตและบีที ได้เพิ่มขึ้นมากถึง 4,945 ล้านปอนด์ หรือ 27 เท่าภายในระยะเวลาเพียง 27 ปี และเพิ่มขึ้นถึง 70.2 % จากฉบับเดิมที่จะหมดลงในปี ค.ศ. 2016 จึงสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดี โดยการขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด จะทำให้เกิดรายได้มูลค่ามหาศาล โดยเงินที่ได้รับนั้นจะกระจายไปสู่ทีมสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ในลีกจำนวน 20 ทีม (“ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด”, 2560) โดยแบ่งเป็น

- 35% ค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดไปยังต่างประเทศ แบ่งเป็นจำนวนเท่ากัน ทั้ง 20 ทีม
- 27% จากการถ่ายทอดสดในสหราชอาณาจักร แบ่งเป็นจำนวนเท่ากัน ทั้ง 20 ทีม
- 16% ค่าตอบแทนตามศักยภาพ แบ่งตามอันดับในตารางคะแนน
- 16% ค่าอำนวยความสะดวกสาธารณะจากสโมสรจากการเล่นในสนาม

- 6% ค่าโฆษณาทีวีส่วนกลาง แบ่งเป็นจำนวนเท่ากัน ทั้ง 20 ทีม<sup>18</sup>

จะเห็นได้ว่า เงินที่ได้จากการขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดนั้นจะถูกนำไปใช้จ่ายเป็นเงินสนับสนุนทีมฟุตบอลในลีก เพื่อใช้จ่ายภายในสโมสรในส่วนของการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ นับได้ว่าเป็นการสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับทีมในอีกทางหนึ่ง

การถ่ายทอดสดฟุตบอลในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน เนื่องจากกีฬาฟุตบอลจัดว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยม เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย จึงทำให้มีคนรับชมเป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะมีจำนวนคนรับชมจะไม่มากเท่าพรีเมียร์ลีก แต่ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกก็มีมูลค่าสูงเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบัน กำลังมีการเปิดประมูลราคาลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกฤดูกาล 2021-2028 โดยเป็นสัญญาระยะเวลา 8 ปี ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาระยะเวลาของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย โดยในฤดูกาลนี้ จำนวนผู้ชมการแข่งขันใน โตโยต้า ไทยลีก (ไทยลีก 1) เฉลี่ยอยู่ที่ 5,707 คนต่อนัด ด้วยเหตุนี้เอง การประมูลลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลไทย จึงมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อย ๆ จาก 6 ร้อยล้านบาท (ในปี ค.ศ. 2012-2014) เป็น 1.8 พันล้านบาท (ในปี ค.ศ. 2014-2016) และล่าสุด มีมูลค่า 4.2 พันล้านบาท (ในปี ค.ศ. 2017-2020)<sup>19</sup> (ศุภโชค อ่วมกลัด, 2562) โดยการประมูลที่กำลังจะเกิดขึ้นนั้นก่อให้เกิดผลดีต่อสโมสรฟุตบอล เพราะสามารถก่อให้เกิดรายได้แก่ทีมฟุตบอล และงบประมาณในส่วนนี้จะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาสโมสรฟุตบอล การพัฒนาลีกการแข่งขันเงินรางวัล รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาตั้งแต่ระดับเยาวชน

ความนิยมของกีฬาฟุตบอลไทยที่เพิ่มขึ้น สามารถสะท้อนให้เห็นได้ผ่านจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนามและเรตติ้ง (Ratings) ในช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทั้งการแข่งขันระดับทีมชาติและไทยลีกเพิ่มขึ้น จากผลการสำรวจ พบว่า ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมีการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยทางทีวีเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 75.0 ขณะที่ผู้ที่รับชมเท่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 17.4 และผู้ที่รับชมน้อยลงคิดเป็นร้อยละ 7.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม<sup>20</sup> (ศุภโชค อ่วมกลัด, 2557)

ทางศุภโชค อ่วมกลัด ได้เผยแพร่บทวิเคราะห์เรื่อง ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย: กับบทบาทในกิจกรรมเศรษฐกิจของประเทศ พบว่าในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 62.8 โดยการแข่งขันฟุตบอลลีกที่มีการรับชมผ่านทางทีวี

<sup>18</sup> ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดพรีเมียร์ลีกอังกฤษ พลังอำนาจหรือภัยที่ซ่อนเร้น? [Online], 2560. แหล่งที่มา <https://www.ireallylikefootball.com/1363>.

<sup>19</sup> ศุภโชค อ่วมกลัด, ประมูลลิขสิทธิ์ถ่ายทอด 8 ปี: ตีลประวัติศาสตร์ที่จะมีผลต่อฟุตบอลไทยทั้งระบบ [Online], 2562. แหล่งที่มา <https://bit.ly/31Arkvo>.

<sup>20</sup> ศุภโชค อ่วมกลัด, ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย: กับบทบาทในกิจกรรมเศรษฐกิจของประเทศ เม็ดเงินหมุนเวียนกว่า 12,000 ล้านบาท [Online], 2557. แหล่งที่มา <https://bit.ly/2HuEHGo>.

3 อันดับแรก คือ การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (ร้อยละ 30.1) ขณะที่รองลงมา คือ การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 29.8) และการแข่งขันฟุตบอลลา ลีกาลีกของสเปน (ร้อยละ 19.6) จะเห็นได้ว่า ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเกมการแข่งขันระดับทีมชาติที่นักฟุตบอลทีมชาติไทยสามารถทำผลงานได้ดีและประสบความสำเร็จในเกมการแข่งขัน ทั้งการแข่งขันในระดับภูมิภาคอาเซียนและภาคพื้นเอเชีย รวมไปถึงการแข่งขันที่ฟุตบอลทีมชาติไทยสามารถผ่านเข้ารอบ 12 ทีมสุดท้ายของรอบคัดเลือกฟุตบอลโลกโซนเอเชีย ในขณะที่การแข่งขันระดับทีมสโมสรในประเทศอย่างการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ก็ได้รับกระแสตอบรับที่ดีขึ้นทุกปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนามที่เพิ่มมากขึ้น

มูลค่าการประมูลลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขัน และเรตติ้งในช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น สื่อโฆษณาที่ใช้ นักฟุตบอลในการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงในโลกสังคมออนไลน์ที่มีการเผยแพร่ข่าวสารและการจัดตั้งแฟนเพจของแฟนทีมฟุตบอลที่เพิ่มขึ้น จากกระแสของฟุตบอลไทยที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นนี้มีส่วนทำให้สถานีโทรทัศน์ได้ให้ความสนใจเข้ามาแข่งประมูลสิทธิในการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทย ทั้งในการแข่งขันระดับทีมชาติและการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันให้มูลค่าลิขสิทธิ์ปรับตัวสูงขึ้น โดยในส่วนของประมูลลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลไทยลีกในช่วงปี พ.ศ. 2560-2563 มีมูลค่าลิขสิทธิ์สูงถึง 4,200 ล้านบาท หรือเฉลี่ยที่ 1,050 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 มีมูลค่าการประมูลลิขสิทธิ์ถ่ายทอดฟุตบอลไทยลีกเพียง 1,800 ล้านบาท หรือเฉลี่ยที่ 600 ล้านบาทต่อปี

ด้วยสาเหตุที่การประมูลการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลนั้นมีมูลค่ามหาศาล ซึ่งผู้ประมูลจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก ทำให้จะต้องมีการเก็บค่าสมาชิกในการรับชมซึ่งเป็นการผูกขาดสิทธิ โดยที่บุคคลอื่นไม่สามารถนำไปถ่ายทอดสดได้ ซึ่งปัญหาจากการผูกขาดสิทธิในการรับชมอาจก่อให้เกิดปัญหา ดังในกรณีดังต่อไปนี้

กรณีที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2014 สมาชิกรัฐสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (Fédération International de Football Association-FIFA) ได้จัดให้มีการแข่งขันฟุตบอลโลก โดยฟีฟ่าเป็นเจ้าของสิทธิในงานแพร่เสียงแพร่ภาพ ในประเทศไทย บริษัท อาร์เอส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสต์ติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมนเนจเม้นท์ ในขณะนั้น ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในงานแพร่เสียงแพร่ภาพการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกในประเทศตามเงื่อนไขสัญญาที่ตกลงกันและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายภายในของแต่ละประเทศ โดยที่บริษัทวางแผนบริหารสิทธิในงานแพร่เสียงแพร่ภาพการ

แข่งขันที่ได้รับทั้งหมด 64 ครั้ง โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจตามสิทธิที่คาดการณ์ไว้เป็น 700 ล้านบาท<sup>21</sup> (ภาวิตา คำชาย, 2561) แต่บริษัทกลับไม่สามารถบริหารสิทธิได้ตามแผน

ทั้งนี้ เพราะในปีเดียวกันนี้ ประเทศไทยได้มีการบังคับใช้ประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ปี 2557 เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป โดยภาคผนวกท้ายตารางของประกาศฉบับดังกล่าวได้ระบุรายการโทรทัศน์ที่กำหนดว่า ให้ออกอากาศบริการแก่ประชาชนภายใต้การให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปเท่านั้น ซึ่งรวมถึงการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายด้วย จึงเป็นผลให้การถ่ายทอดฟุตบอลโลกต้องถ่ายทอดสดผ่านฟรีทีวีทั้งหมด

การบังคับใช้ประกาศดังกล่าวแม้จะเป็นการคุ้มครองไม่ให้เกิดการผูกขาด แต่ก็ทำให้เกิดผลกระทบต่อหัวใจสำคัญในการบังคับใช้สิทธิในงานแพร่เสียงแพร่ภาพในกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาตามมาตรา 15 และมาตรา 29 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยที่บริษัท อาร์เอสฯ ไม่สามารถหวงกัสิทธิในงานแพร่เสียงแพร่ภาพที่ตนได้รับจากเจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่สามารถหาประโยชน์จากงานแพร่เสียงแพร่ภาพได้อย่างเป็นปกติ

ภายใต้กฎหมายของประเทศไทยนั้น “งานแพร่เสียงแพร่ภาพ” อยู่ในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยงานที่จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ จะต้องมีความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขที่ปรากฏในกฎหมายการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ อันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ เป็นผู้สร้างสรรค์งานโดยตรง สร้างสรรค์ร่วม หรือได้มาโดยทางนิติกรรม และหากในกรณีที่ประโยชน์ส่วนตัวของปัจเจกชนไม่สอดคล้องกับ “ประโยชน์สาธารณะ” ในทางกฎหมายมหาชน ต้องให้ประโยชน์ทางมหาชนอยู่เหนือประโยชน์ส่วนตัวของปัจเจกชน หากปัจเจกชนไม่เต็มใจหรือไม่ยอมเสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อสาธารณะ รัฐโดยองค์กรของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐจะต้องเป็นผู้ดูแลรักษาประโยชน์เหล่านั้น โดยใช้อำนาจบังคับปัจเจกชนเพื่อประโยชน์สาธารณะ<sup>22</sup> (ชาญชัย แสวงศักดิ์, 2546)

โดยอาจใช้รูปแบบของความร่วมมือหรือการป้องกันและปราบปราม แม้ว่างานแพร่เสียงแพร่ภาพนั้น จะได้รับการรับรองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ แต่ก็มีมาตรการการจำกัดสิทธิ โดยลำดับศักดิ์ของกฎหมายมีผลให้ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ออกประกาศซึ่งเป็นกฎหมายลำดับรอง อย่างไรก็ตามการออกประกาศต้องมี

<sup>21</sup> ภาวิตา คำชาย, “ปัญหาการบังคับใช้สิทธิในงานแพร่เสียงแพร่ภาพภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ไทย: กรณีศึกษาฟุตบอลโลก ปี 2014”, วารสารปัญญาภิวัฒน์ 10, 3(ก.ย.-ธ.ค. 2561).

<sup>22</sup> ชาญชัย แสวงศักดิ์, คำอธิบายกฎหมายปกครอง, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2546).

ดุลพินิจของฝ่ายปกครองร่วมด้วยเนื่องจากต้องการให้ฝ่ายปกครองมีอำนาจ ปรับใช้กฎหมายให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเจตนารมณ์ของกฎหมาย<sup>23</sup>

เมื่อดุลพินิจที่ กสทช. กำหนดออกมานั้นจำกัดสิทธิในการเผยแพร่ ทำให้เกิดผลกระทบของการจำกัด โดยจำแนกเป็น (1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ นอกจากการสูญเสียเงินของผู้ลงทุนแล้วยังทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาในตลาด ลดการลงทุนในธุรกิจใหม่ เพิ่มทุนจากที่เคยประมาณการไว้ ต้นทุนในการรับเอาเหตุการณ์ใหม่มาเผยแพร่เพิ่มขึ้น และ (2) ผลกระทบด้านหลักธรรมาภิบาลขององค์กรปกครอง ตามมาตรา 6 การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี อันประกอบด้วยหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า<sup>24</sup>

ดังนั้นจากผลที่เกิดขึ้นจากกรณีดังกล่าวสรุปได้ดังนี้ เนื่องจากบริษัทอาร์เอสนั้นได้รับสิทธิจากพีฟ่าซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกจำนวน 64 นัด ประมาณรายได้ไว้ประมาณ 700 ล้านบาท โดยบริษัทอาร์เอสมีสิทธิตามกฎหมายลิขสิทธิ์ แต่ทาง กสทช. ได้มีประกาศให้ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกทางฟรีทีวีเท่านั้นส่งผลให้บริษัท อาร์.เอส. ไม่สามารถถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกทางกล่องบอลโลกที่ทางบริษัทอาร์เอสได้จำหน่ายให้กับผู้ซื้อเพื่อรับชมฟุตบอลโลกที่ถูกลิขสิทธิ์ ทำให้บริษัทไม่สามารถบริหารสิทธิในลิขสิทธิ์ตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของตนได้ตามแผนที่ได้เคยวางเอาไว้ และศาลได้วินิจฉัยว่า กสทช. มีดุลพินิจที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เพราะเป็นการกระทบกระเทือนถึงสิทธิตามกฎหมายลิขสิทธิ์ทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ไม่สามารถบังคับใช้สิทธิของตนได้เท่าที่ควรและอาจทำให้ละเมิดต่อกฎหมายลิขสิทธิ์มาตรา 15 (2) ที่กล่าวถึงสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่สามารถเผยแพร่ผลงานของตนออกสู่สาธารณชน ประกอบมาตรา 29 (1) ที่กล่าวถึงการกระทำที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์โดยการเผยแพร่ผลงานลิขสิทธิ์ของผู้อื่นออกสู่สาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาต

4) นักกีฬาฟุตบอล เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับสโมสรฟุตบอลให้เป็นที่รู้จักกับเหล่าแฟนบอลที่รับชมในสนาม เพราะความสามารถของนักกีฬานั้นสามารถดึงดูดให้แฟนบอลเข้ามารับชมการแข่งขันได้ โดยสิ่งที่จะทำให้สโมสรฟุตบอลมีผลงานที่ดีและประสบความสำเร็จได้นั้นคือความสามารถของนักกีฬาเป็นสิ่งสำคัญ หากในทีมมีจำนวนนักกีฬาที่มีความสามารถหลายคนก็จะสามารถพาทีมประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้ ดังนั้นธุรกิจการซื้อขายตัวนักกีฬาฟุตบอล จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของทีมสโมสรฟุตบอล

<sup>23</sup> ชำนาญวิทย์ เตรีตน์, **ดุลพินิจของฝ่ายปกครอง** [Online], ม.ป.ป. แหล่งที่มา [www.law.moi.go.th/2551/article007.doc](http://www.law.moi.go.th/2551/article007.doc).

<sup>24</sup> Fiscal Policy Office, **Good governance** [Online], n.d. Available from <https://bit.ly/31Dfukh>.



นักกีฬาฟุตบอลต่างชาติในพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่นั้นเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากมีแฟนบอลที่รับชมการแข่งขันพรีเมียร์ลีกอังกฤษอยู่ทุกประเทศทั่วโลก และนักกีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่มีความสามารถและสามารถพาทีมประสบความสำเร็จได้ จนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลต่อแฟนบอลทั่วโลก โดยค่าตัวของนักกีฬาฟุตบอลที่มีความสามารถและมีผลงานในสนามที่ดีนั้นจะมีมูลค่าเป็นจำนวนเงินมหาศาล ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อขายนักกีฬา โดยจะมีลักษณะเป็นการเซ็นสัญญาเพื่อเข้าร่วมทีมสโมสรฟุตบอลเพื่อทำการแข่งขันฟุตบอล โดยจะต้องระบุจำนวนฤดูกาลที่เล่นลงในสัญญา โดยเมื่อสัญญาดังกล่าวใกล้หมดอายุลง นักกีฬาฟุตบอลจะสามารถเลือกได้ว่าจะทำการต่อสัญญากับสโมสรฟุตบอลเดิมที่สังกัดหรือไม่ หากสโมสรฟุตบอลเดิมยื่นข้อเสนอที่ดีเพียงพอ หรือหากมีการยื่นข้อเสนอใหม่ที่ดีกว่าของสโมสรอื่นก็สามารถเลือกเซ็นสัญญากับทีมสโมสรใหม่ได้ ยกตัวอย่าง เช่น นักกีฬาฟุตบอล ปอล ป็อกบา ได้ย้ายสังกัดจากสโมสรฟุตบอลยูเวนตุส ไปยังสโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในปี ค.ศ. 2016 โดยมีราคาค่าตัวอยู่ที่จำนวน 89 ล้านปอนด์ (ประมาณ 4,005 ล้านบาท)<sup>25</sup> (“10 ทำเนียบนักเตะ”, 2561) จึงเห็นได้ว่าการเซ็นสัญญาซื้อขายระหว่างสังกัดของนักกีฬานั้นมีมูลค่ามหาศาล และสามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรต้นสังกัดเดิมได้เช่นกัน

นักกีฬาที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะได้รับการติดต่อจากสปอนเซอร์ที่เป็นธุรกิจรายใหญ่ต่าง ๆ เข้ามาเพื่อให้การสนับสนุน โดยให้นักกีฬาโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเป็นการตอบแทน ยกตัวอย่างเช่น นักกีฬาฟุตบอล คริสเตียโน โรนัลโด มีรายได้จากค่าสัญญาแข่งขันฟุตบอลอยู่ที่จำนวน 990 ล้านบาทต่อปี แต่เนื่องมาจากโรนัลโดเป็นนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง จึงได้เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา สุขภาพ เสื้อผ้า รถยนต์ อาหาร เช่น Nike, Armani, Tag Heuer, Toyota, Samsung, Herbalife, Konami, Emirates, KFC, Soccerade และ Castrol เป็นต้น หรือแม้แต่ธนาคารในประเทศโปรตุเกส รวมแล้วเป็นรายได้จำนวนปีละ 1,050 ล้านบาท<sup>26</sup> (“รายได้ของคริสเตียโน”, 2561) และล่าสุดธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์อย่าง Shopee ได้เลือกโรนัลโดเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางองค์กร โดยให้เหตุผลว่าโรนัลโดนั้นมีความประสบความสำเร็จทางด้านผลงานกีฬาฟุตบอล อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก อีกทั้งยังต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายให้เพิ่มมากขึ้น

นักกีฬาที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างรายได้จากภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตนได้ ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าวนี้เอง จึงอาจมีผู้กระทำความผิด นำภาพลักษณ์ของนักกีฬาไปใช้โดยมิชอบ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจของตนโดยไม่ได้รับอนุญาต โดยสิทธิดังกล่าวเป็นสิทธิของภาพที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง

<sup>25</sup> 10 ทำเนียบนักเตะค่าตัวแพงสุดในโลก [Online], 2561. แหล่งที่มา <https://bit.ly/37z690w>.

<sup>26</sup> รายได้ของ คริสเตียโน โรนัลโด [Online], 2561. แหล่งที่มา <https://bit.ly/3jlyf11>.

ของนักกีฬา ซึ่งสามารถได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายคุ้มครองการละเมิดสิทธิ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จึงได้มีการจดทะเบียนชื่อของตนเองเป็นเครื่องหมายการค้า เพื่อบังคับคุ้มครองไม่ให้มีบุคคลใดใช้ชื่อของตนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์

นอกจากนี้ยังพบว่า การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกเป็นการสร้างปรากฏการณ์ในการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของบุคลากรด้านกีฬาจากประเทศอื่น อันประกอบไปด้วย ผู้เล่น ผู้จัดการสโมสร ผู้ฝึกสอนและทีมงานที่จะย้ายมาจากต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งการเคลื่อนย้ายนี้เป็นลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมด้านการกีฬาในปัจจุบัน ทั้งนี้ การย้ายถิ่นฐานของบุคลากรด้านการกีฬาโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลนั้น มักจะขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวผู้เล่นหรือบุคลากรคนนั้น ซึ่งจะต้องพิสูจน์ความสามารถในประเทศของตนเองก่อน เช่น บุคลากรประเภทนักกีฬาฟุตบอลจะต้องแสดงความสามารถของตนเองในการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศของตนเองได้ชัดเจน จึงจะมีโอกาสได้ย้ายไปเข้าร่วมทีมสโมสรของประเทศอื่น ดังเช่นกรณีของทีมสโมสรฟุตบอลในแถบละตินและอเมริกากลาง แอฟริกันและยุโรปตะวันออกที่มีการกำหนดว่าจะต้องมีผู้เล่นที่เป็นชาวต่างชาติอยู่ในทีมสโมสรของตนเอง<sup>27</sup> (Molnar & Maguire, 2008)

ดังนั้น นักกีฬาฟุตบอลหรือผู้เล่นได้กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ได้มีการกำหนดค่าตัวของผู้เล่นให้เหมาะสมกับความสามารถ ซึ่งจะรวมถึงความสามารถทั้งหมดของตัวผู้เล่นในทั้ง 2 ด้าน นั่นคือด้านสภาพทางร่างกายและสภาพด้านจิตใจ ที่จะส่งผลต่อความสามารถในการเล่นฟุตบอลในสนามแข่งขัน รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่น อีกทั้งผู้จัดการทีมฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนยังมีบทบาทในอีกหลากหลายหน้าที่ภายในสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกผู้เล่น การกำกับดูแลและฝึกซ้อมของผู้เล่น การเจรจาต่อรองค่าจ้าง และการบริหารงานต่าง ๆ ซึ่งผู้จัดการหรือผู้ฝึกสอนเหล่านี้มีความรับผิดชอบในการซื้อขายและการถ่ายโอนผู้เล่นในสโมสร

ในปัจจุบัน ลีกอาชีพในประเทศไทยกำลังมีการพัฒนาและมีโครงสร้างที่เป็นระดับสากลมากขึ้น และนอกเหนือจากนักกีฬาไทย สโมสรฟุตบอลไทยได้มีการเซ็นสัญญานักกีฬาต่างชาติเข้ามาทำการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเพื่อยกระดับความเป็นสากลและความสามารถของสโมสรฟุตบอลไทย โดยค่าตัวนักกีฬาฟุตบอลไทย ถึงแม้ว่าจะมีมูลค่าน้อยกว่านักกีฬาในพรีเมียร์ลีก แต่สำหรับนักกีฬาไทยที่มีชื่อเสียงก็ถือได้ว่าสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากได้เช่นกัน เช่น นักกีฬาฟุตบอลไทย ชนาธิป สรงกระสินธ์

<sup>27</sup> Molnar, G., & Maguire, J., "Hungarian footballers on the move: Issues of and observations on the first migratory phase", *Sport in Society* 11, 1(2008): 74-89.

มีค่าตัวอยู่ที่ 1.98 ล้านปอนด์ (ประมาณ 75 ล้านบาท) และได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มยี่ห้อสปอนเซอร์ กาแฟเบอดี และทรูวิชั่น<sup>28</sup> (“แข้งไทยติดเพียบ!”, 2562)

จะเห็นได้ว่า นักกีฬาที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลได้โดยสามารถดึงดูดสปอนเซอร์และแฟนบอลให้เข้ามาเข้าชมการแข่งขันและติดตาม แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ นักกีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักมากเพียงพอ จึงทำให้ไม่มีมูลค่าที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรได้เท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความสามารถของนักกีฬาที่อาจจะไม่มากเพียงพอหรือไม่ได้รับโอกาสเท่าที่ควร จึงทำให้ธุรกิจการซื้อขายนักกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากการลงทุนในการฝึกฝนนักกีฬาฟุตบอลนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การจัดตั้งโครงการฝึกสอน หรืออะคาเดมี่ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการให้ที่พักและการอบรมฝึกฝนทักษะที่ถูกต้องให้แก่ นักกีฬา อีกทั้งยังต้องใช้ระยะเวลานานในการฝึกฝน รวมทั้งต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ซึ่งเมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากการซื้อขายสัญญาสังกัดของนักกีฬาแล้วจึงไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับสโมสรฟุตบอลได้มากนัก

เมื่อธุรกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการที่มีผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมของคนไทยมานาน แต่แฟนบอลไทยส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจกับการแข่งขันฟุตบอลในต่างประเทศมากกว่าการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศไทย ในปัจจุบันเมื่อกระแสความนิยมกีฬาฟุตบอลในไทยเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยต่างเกิดความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในการในการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศ จึงยอมลงทุนซื้อตัวนักกีฬาฟุตบอลคนใหม่ ๆ เข้ามาเล่นในทีม จนอาจจะไม่ได้มองในประเด็นที่ว่านักฟุตบอลที่เพิ่งจะดึงตัวเข้ามาในทีมฟุตบอลนั้นอาจจะยังขาดทักษะและความ เป็นมืออาชีพในการเล่นฟุตบอลแบบอาชีพที่แท้จริง รวมไปถึงการวางตัวในขณะที่มีชื่อเสียง และอาจทำหน้าที่ในการเป็นนักกีฬาฟุตบอลได้ไม่สมบูรณ์นัก

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักกีฬามีการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกับการสร้างตราสินค้า หรือการเป็นพันธมิตรทางการค้าระหว่างสโมสรกับบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานที่เข้ามาให้การสนับสนุน จะนำมาซึ่งรูปแบบของผลประโยชน์ด้านรายได้ของสโมสรที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับการที่ สโมสรมีรายได้เพิ่มขึ้น จากการสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรนี้จะทำให้สโมสรสามารถมีงบประมาณ ในการลงทุนเพื่อสร้างรากฐานที่ดีให้กับระบบทีมเยาวชนของสโมสรได้ เพื่อให้สโมสรมีนักฟุตบอลที่มี ความสามารถในทุกๆระดับช่วงอายุ รวมไปถึงสโมสรจะสามารถลงทุนในด้านสาธารณูปโภคของสโมสร เช่น สนามฝึกซ้อม อุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ระบบทีมเยาวชนของ

<sup>28</sup> แข็งไทยติดเพียบ! สื่อดังเปิดโผ 10 แข่งค่าตัวแพงสุดในอาเซียน [Online], 2562. แหล่งที่มา <https://bit.ly/2Hsqw4v>.

สโมสรมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดี และสโมสรจะสามารถลงทุนในการซื้อตัวนักฟุตบอลที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง ตลอดจนทีมงานผู้ฝึกสอนที่มีความสามารถ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนปัจจัยในการสร้างความสำเร็จให้กับสโมสรได้ต่อไปอีกด้วย

#### 4.4 วิเคราะห์การบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย กรณีสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการที่มีผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเพิ่มสูงขึ้น นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่แทบจะไม่เคยเกิดขึ้นเลยในอดีต ซึ่งอันที่จริงแล้วกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาอดนิยมนิยมของคนไทยมาเป็นเวลานาน แต่แฟนบอลไทยส่วนใหญ่ก็นิยมชมและเชียร์ทีมสโมสรฟุตบอลและแข่งขันฟุตบอลในต่างประเทศมากกว่าการแข่งขันฟุตบอลในระดับประเทศเนื่องจากทั้งระดับฝีมือการแข่งขันและความแพร่หลายของการรับชม ทำให้การแข่งขันฟุตบอลในต่างประเทศได้รับความนิยมมากกว่าการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศ

สำหรับสโมสรฟุตบอลภายในประเทศ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นั้นมีมูลค่าการลงทุนที่สูงมาก เป็นทีมฟุตบอลที่มีถิ่นฐานที่แน่นอนชัดเจน และสามารถดึงกลุ่มแฟนกีฬาฟุตบอลท้องถิ่นให้เข้ามาชมและเชียร์ได้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งตรงกันข้ามกับสโมสรฟุตบอลพนักงานยาสูบ หรือที่รู้จักกันในนาม TTM (Thailand Tobacco Monopoly) ที่ย้ายถิ่นฐานไปมา ถึงแม้ว่าจะเคยได้รับรางวัลแชมป์ลีกสูงสุด แต่จำนวนแฟนของทีมสโมสรก็ไม่ได้มีจำนวนมากนัก และอาจส่งผลถึงอันดับของสโมสรที่ลดลงในแต่ละฤดูกาล แต่สำหรับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดนั้นมีแฟนของทีมสโมสรที่เหนียวแน่น และถือได้ว่าเป็นทีมสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จสูงสุดนับตั้งแต่ประเทศไทยเคยจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมา แสดงให้เห็นถึงความนิยมจากกลุ่มแฟนกีฬาในท้องถิ่นมีความสำคัญเพียงใด ซึ่งเห็นได้ชัดว่าในช่วงสามปีหลังการก่อตั้งสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมานี้ กระแสความนิยมของกีฬาฟุตบอลไทยเริ่มกลับมาเพิ่มมากขึ้น มีการทำลายสถิติจำนวนผู้ชมเกมการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องเนื่องจากทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดสามารถชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลทุกรายการที่ลงแข่งขันภายในประเทศได้ ประกอบกับสนามแข่งขัน ช้าง อารีน่า ซึ่งเป็นสนามแข่งขันของทีมสโมสรนั้นเป็นสนามแข่งขันที่มีมาตรฐานระดับโลก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าชมการแข่งขัน จึงทำให้สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมีจำนวนแฟนของทีมสโมสรและจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก และสามารถสร้างรายได้ได้สูงที่สุด

การบริหารจัดการสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในด้านบุคลากร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- (1) บุคลากรทีมผู้บริหาร ประกอบไปด้วย ประธานสโมสร กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้อำนวยการฝ่ายกิจการต่างประเทศ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ และ (2) บุคลากรบริหารจัดการทีมฟุตบอล ประกอบไปด้วย ผู้จัดการทีม หัวหน้าผู้ฝึกสอน ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน ผู้อำนวยการศูนย์ฝึก นักฟุตบอล และเจ้าหน้าที่ทีม และในส่วนของการตลาดหรือการ

ประชาสัมพันธ์ ทีมสโมสรเน้นการสร้างบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญ โดยบุคลากรที่จะเข้ามาบริหารจัดการภายในสโมสรนั้น จะต้องมีการประสบการณ์ทางด้านฟุตบอลควบคู่ไปกับความรู้ทางการบริหารจัดการ มีความรู้ความสามารถทางธุรกิจกีฬาและอีกทั้งต้องมีความเข้าใจในศาสตร์กีฬาฟุตบอลในประเทศไทย นอกจากนี้ สโมสรมีการจัดหานักฟุตบอลอาชีพที่มีความสามารถและทักษะทางด้านฟุตบอลที่ดีทั้งนักฟุตบอลชาวไทยและนักฟุตบอลชาวต่างประเทศให้มาเข้าร่วมกับสโมสรและทำงานร่วมกับทีมงานผู้ฝึกสอน

สถานที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ อยู่ในเขตพื้นที่บริเวณศูนย์กลางของจังหวัดบุรีรัมย์ บริเวณรอบสนามมีพื้นที่เป็นจำนวนมาก พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและทันสมัยมีร้านค้าต่าง ๆ มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย และเนื่องจากที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลอยู่ในจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในบางครั้งนักฟุตบอลของสโมสรต้องเดินทางไปแข่งขันที่กรุงเทพฯ ทางสโมสรจึงได้มีการจัดตั้งสถานที่เก็บตัวอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งอยู่ในเขตปริมณฑล ใกล้กับกรุงเทพฯ เพื่อทำการฝึกซ้อมและพักผ่อนในช่วงที่สโมสรมีการแข่งขันฟุตบอลในกรุงเทพฯ หรือจังหวัดใกล้เคียง

นอกจากนี้ยังมีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกของทีมสโมสรอยู่บริเวณสนามแข่งขันของสโมสร ทั้งภายนอกและภายในจังหวัด รวมไปถึงที่ตั้งในกรุงเทพฯ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสินค้าที่ระลึกของทีมสโมสรสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในทุกพื้นที่ และเนื่องจากสินค้าของทีมสโมสรผลิตขึ้นภายในประเทศ จึงจัดจำหน่ายได้ในราคาที่ไม่สูงนัก โดยเฉพาะราคาของเสื้อฟุตบอลที่สโมสรปรับราคาให้เหมาะสมกับกำลังในการซื้อของแฟนฟุตบอลของทีมสโมสรที่อาศัยอยู่ในจังหวัด เพราะทางสโมสรมีความต้องการให้คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดได้ใส่เสื้อฟุตบอลของทีมสโมสร ทั้งในวันที่ไม่มีการแข่งขันหรือในวันที่ทำการแข่งขัน โดยจะพบว่า สินค้าที่ระลึกของทีมสโมสรที่จัดจำหน่าย จะประกอบไปด้วย เสื้อฟุตบอล เสื้อโปโล สติกเกอร์ หมวก ผ้าพันคอ พวงกุญแจ กระเป๋า หมวกกันน็อก รวมไปถึงตั๋วเข้าชมการแข่งขันรายปีของทีมสโมสร

การที่จะดึงดูดแฟนของทีมสโมสรให้เข้ามาชมการแข่งขันภายในสนาม จำเป็นต้องมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างการแข่งขันภายในสนาม ต้องมีการเตรียมความพร้อมของปัจจัยต่าง ๆ ให้แก่ผู้เข้าชม เช่น การเข้าถึงสนาม ความสวยงามของสนาม คุณภาพของป้ายบอกคะแนน ความสะดวกสบายของที่นั่งรับชม การควบคุมฝูงชน เป็นต้น หากเกมการแข่งขันเป็นสินค้าหลักของธุรกิจสโมสรฟุตบอล การได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจภายในสนามฯ ก็นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า<sup>29</sup> (Uhrich & Benkenstein, 2010) ซึ่งจากการบริหารจัดการภายใน

<sup>29</sup> Uhrich, S., & Benkenstein, M., "Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct", *Journal of sport management* 24, 2(2010): 211-237.

สโมสรดังที่กล่าวมานี้ ที่ทำให้สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสโมสรฟุตบอลที่สามารถสร้างรายได้สูงสุด และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่า ทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กลายเป็นทีมสโมสรฟุตบอลที่สามารถเอาชนะได้ยากแม้จะอยู่นอกสนามแข่งขันก็ตาม และสามารถสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับวงการฟุตบอลไทย โดยทางสโมสรมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จที่จับต้องได้ ภายใต้กรอบความเชื่อว่า หากผลงานดี ฟอर्मดี แฟนบอลก็จะเข้ามาซื้อตั๋วชมการแข่งขันในสนาม และซื้อสินค้าที่ระลึก เช่น เสื้อแข่ง ผ้าพันคอ ฯลฯ ซึ่งทางสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับสร้างแบรนด์ของตัวเอง โดยได้เข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงแคในธุรกิจกีฬาฟุตบอลเท่านั้น เช่น อีเว้นท์ เทศกาล คอนเสิร์ต การแข่งขันมอเตอร์สปอร์ต และทีมอีสปอร์ต เป็นต้น เพื่อทำลายกรอบการเป็นทีมฟุตบอลตัวแทนจังหวัด เพื่อนำไปสู่โอกาสในการทำธุรกิจอื่นเพิ่มเติมโดยใช้ตราสินค้ารูปปราสาทสายฟ้าซึ่งเป็นตราเดียวกันกับตราของสโมสรฟุตบอล ซึ่งกลยุทธ์ทางธุรกิจของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นั้นคล้ายกับแบรนด์สินค้าอื่น ๆ อีกหลายแบรนด์ที่เน้นการเปิดตัวด้วยความยิ่งใหญ่ ให้เกิดผู้คนเกิดการจดจำและรับรู้ และมีภาพลักษณ์เป็นทีมสโมสรฟุตบอลไทยที่ประสบความสำเร็จ สามารถกวาดแชมป์มาครองได้อย่างต่อเนื่อง และได้ไปร่วมแข่งขันในการแข่งขันระดับเอเชียอยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กลายเป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่มีความก้าวหน้า และเป็นผู้นำในด้านกีฬา มีภาพลักษณ์ของผู้ที่มีความสามารถในด้านกีฬาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่

การรักษาคุณค่าของตราสินค้า อาจเป็นสิ่งที่สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ให้ความสำคัญ แต่หากสินค้าของแบรนด์ไม่มีคุณภาพ ไม่มีคุณภาพ หรือไม่เข้ากับยุคสมัย โอกาสที่สินค้านี้จะสร้างรายได้มากก็อาจเกิดขึ้นได้ยาก ในระยะแรกแบรนด์เน้นการออกแบบสินค้าให้ดูเรียบบรรลุใช้ได้ในทุกโอกาสเหมือน ๆ กันทุกปี แต่ในระยะหลังแบรนด์บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการปรับโฉมการออกแบบสินค้าที่ระลึกของสโมสรให้ผู้ซื้อมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น มีความน่าสนใจและเข้ากับกระแสนิยมมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มคนทั่วไปที่อาจไม่ใช่แฟนของทีมสโมสรหรือแฟนของกีฬาฟุตบอลให้เกิดความสนใจสินค้าของแบรนด์ ทั้งนี้ หัวใจที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้สินค้าจากแบรนด์บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำหน่ายออกได้ในปริมาณที่มากจนสร้างรายได้มหาศาลแก่สโมสร นั่นคือการควบคุมปริมาณสินค้าและราคาจำหน่าย โดยทางทีมสโมสรเป็นผู้ควบคุมการผลิตสินค้าโดยตรง จึงสามารถควบคุมการผลิตและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตได้ทั้งหมด ตั้งแต่ราคาต้นทุน ปริมาณการผลิต ลวดลายวัสดุที่ใช้ ตลอดจนราคาขายที่แบรนด์บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความชัดเจนว่าต้องการตั้งราคาให้ถูกที่สุด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง ในขณะที่ทีมสโมสรอื่นที่ใช้เสื้อแข่งขันที่ผลิตจากแบรนด์อื่น ๆ จึงมักพบปัญหาหลายอย่างที่ควบคุมได้ยาก อาทิเช่น การผลิตชุดแข่งที่ล่าช้า จำนวนการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนราคาจำหน่ายที่สูง เนื่องจากไม่สามารถควบคุมราคา

ต้นทุนให้ถูกลงได้ จนทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ และอาจส่งผลให้เกิดสินค้าปลอมที่ละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีราคาจำหน่ายถูกลง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มีกำลังซื้อได้

#### 4.5 วิเคราะห์เกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

การพัฒนาและสร้างมาตรฐานเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลและยกระดับฟุตบอลไทย นอกจากจะต้องมีการพัฒนางานกีฬาฟุตบอลให้มีมาตรฐานเทียบเท่าลีกการแข่งขันของต่างประเทศและความสามารถของนักกีฬานั้น จำเป็นต้องมีการสนับสนุนทางการเงินที่เพียงพอจากรายได้ที่มาจากทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากที่ได้ศึกษามาข้างต้นรายได้หลักของสโมสรฟุตบอลนั้นมาจากทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ระลึก ชุดแข่งขัน การโฆษณาสินค้าของเหล่ากลุ่มทุนโดยการเข้ามาสนับสนุนสโมสรฟุตบอลในรูปแบบของการใช้ลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าเพื่อโฆษณาบริษัทหรือสินค้า เนื่องจากปัจจุบันทรัพย์สินทางปัญญาเป็นผลผลิตทางความคิดที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กรต่าง ๆ ได้ โดยกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาจะให้ความคุ้มครองต่อการใช้และการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภท

การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญานั้นจะต้องมีการวางแผนเพื่อลดความเสี่ยงในการกระทำละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่น เช่น การออกแบบชุดฟุตบอลแต่ละครั้งนั้นจะต้องมีการออกแบบลวดลายบนเสื้อและกางเกงโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองและจะต้องไม่มีความเหมือนหรือคล้ายกับชุดที่ใช้ใส่ในแข่งขันของสโมสรอื่น ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่น เมื่อได้ออกแบบออกมาสำเร็จ สโมสรและผู้ออกแบบก็จะเป็นเจ้าของผลงานลิขสิทธิ์ที่จะมีสิทธิผลิตออกจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวโดยได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ หากผู้อื่นนำไปผลิตออกจำหน่ายก็จะมีผิดตามกฎหมายลิขสิทธิ์

ทรัพย์สินทางปัญญาที่พบส่วนมากในธุรกิจสโมสรฟุตบอลนั้นจะเป็นลิขสิทธิ์ และ เครื่องหมายการค้า ไม่ว่าจะเป็น สินค้าของที่ระลึก ชุดแข่งขัน ตราสินค้าของสโมสร ตราสินค้าของสปอนเซอร์ การบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อรักษาผลประโยชน์ของสโมสรฟุตบอลโดยป้องกันไม่ให้มีบุคคลอื่นนำทรัพย์สินทางปัญญาของสโมสรฟุตบอลไปใช้แสวงหาผลประโยชน์ การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจึงมีขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการทำละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลภายนอกโดยการขอรับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาตามที่กฎหมายกำหนด

นอกจากกฎหมายจะให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาโดยการป้องกันบุคคลภายนอกไม่ให้กระทำละเมิดต่อเจ้าของผลงาน กฎหมายยังให้สิทธิกับเจ้าของผลงานให้สามารถแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญานั้นได้แต่เพียงผู้เดียวภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการนำไปใช้

สร้างประโยชน์และรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอล เช่น การผลิตชุดแข่งขันหรือของที่ระลึกออกจำหน่าย รวมถึงการอนุญาตให้ผู้อื่นนำเครื่องหมายการค้าของสโมสรฟุตบอลไปใช้เพื่อโฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น หรือการอนุญาตให้นำสินค้าของผู้อื่นมาโฆษณาเครื่องหมายการค้าของสโมสรฟุตบอลเพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าของสโมสรฟุตบอล ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ที่สามารถพัฒนาและต่อยอดสินค้าให้เกิดรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยกว่าเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ที่มาจากทรัพย์สินทางปัญญาที่จะนำมาพัฒนาสโมสรฟุตบอล

การอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอลนั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลเป็นจำนวนมากได้ในอีกทางหนึ่ง โดยใช้เงื่อนไขของกฎหมายลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าที่กำหนดให้เจ้าของผลงานสร้างสรรค์สามารถอนุญาตให้บุคคลอื่นสามารถใช้สิทธิในผลงานทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองได้ จึงเป็นที่มาของการทำสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สัญญาอนุญาตให้โรงงานผลิตเสื้อสามารถผลิตชุดแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเพื่อออกจำหน่ายได้แต่เพียงผู้เดียวหรือการอนุญาตให้สามารถถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลได้แต่เพียงผู้เดียว โดยมีการกำหนดค่าตอบแทนในสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ โดยลักษณะที่เห็นกันส่วนมากในธุรกิจคือสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า เช่น การเข้ามาให้การสนับสนุนของสปอนเซอร์โดยการอนุญาตให้มีการนำเครื่องหมายการค้าไปใส่ไว้บนชุดแข่งขัน ป้ายโฆษณาสินค้ารอบสนาม สินค้าที่ระลึก หรือการนำเอาเครื่องหมายการค้าของสโมสรฟุตบอลไปใช้กับสินค้าอื่น ๆ เช่น ครีมอาบน้ำ สเปรย์ระงับกลิ่นกาย หรืออาจจะเป็นสินค้าของสปอนเซอร์ที่เข้ามาให้การสนับสนุน โดยการทำสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธินั้นสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับสโมสรฟุตบอลได้

ชื่อของนักกีฬาฟุตบอลก็สามารถที่จะเป็นทรัพย์สินทางปัญญาได้โดยหากมีชื่อเสียงที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปก็สามารถนำชื่อนั้นไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ ในต่างประเทศชื่อของนักกีฬาฟุตบอลสามารถนำไปใช้ในการแสวงหาผลประโยชน์ได้ แต่ในประเทศไทยชื่อของนักกีฬาฟุตบอลยังไม่ได้มีชื่อเสียงที่โด่งดังจนถูกนำไปใช้เพื่อแสวงหารายได้ แต่ในอนาคตหากวงการฟุตบอลสามารถพัฒนาจนถึงระดับนานาชาติ ชื่อของนักกีฬาก็สามารถขอรับความคุ้มครองได้ โดยปัญหาในการจดทะเบียนคุ้มครองชื่อควรได้รับการคุ้มครองโดยใช้หลัก สิทธิในภาพ (Image Right) ซึ่งจะใช้คุ้มครองชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น โดยหลักนี้ใช้เพื่อคุ้มครองชื่อเสียงของบุคคล หากว่าถูกนำชื่อเสียงไปใช้จนทำให้สูญเสียประโยชน์หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่าง ๆ โดยในประเทศไทยอังกฤษก็ไม่ได้มีกฎหมายที่บัญญัติขึ้นมาโดยเฉพาะในการให้ความคุ้มครองสิทธิดังกล่าว แต่ในประเทศไทย ผู้เสียหายสามารถขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายลักษณะละเมิดได้ หากในอนาคตนักฟุตบอลในประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลกก็จะต้องนำหลักการดังกล่าวมาใช้เพื่อขอรับความคุ้มครองในสิทธิ



นอกจากหลักกฎหมายที่มีขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแล้ว กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญายังมีขึ้นเพื่อคุ้มครองผลงานสร้างสรรค์จากการกระทำละเมิด โดยที่กล่าวไปในหัวข้อข้างต้นว่าประเทศไทยกำลังประสบปัญหาของสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ถึงแม้ว่ากฎหมายจะมีการกำหนดบทลงโทษและบทบัญญัติเพื่อคุ้มครองสิทธิของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา แต่กระบวนการบังคับใช้กฎหมายยังไม่สามารถทำได้เต็มที่นัก จึงส่งผลให้ยังเกิดกรณีสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดความแตกต่างในกระบวนการบังคับใช้กฎหมายระหว่างประเทศไทยกับประเทศอังกฤษ ซึ่งที่อังกฤษประสบความสำเร็จในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อข้างต้น



## บทที่ 5

### บทสรุป และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเด็นต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานี้ จึงสามารถทำเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนารูจิสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยต่อไป เพื่อให้สโมสรสามารถบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและสร้างรายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังในบทสรุปและข้อเสนอแนะต่อไปนี้

#### 5.1 บทสรุป

กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการพัฒนาความสามารถของนักกีฬา การพัฒนามาตรฐานการแข่งขันของลีกฟุตบอล การเพิ่มขึ้นของแฟนบอลผู้ติดตามชม อีกทั้งยังได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาคอาเซียน จึงเห็นได้ว่าวงการกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นกำลังอยู่ในช่วงกำลังพัฒนา และสามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานระดับโลกได้ในอนาคต โดยจะต้องอาศัยระยะเวลาในการพัฒนา และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน อีกทั้งจะต้องมีแนวทางในการแก้ปัญหาและการกำหนดนโยบายในการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันที่ชัดเจน

การบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลได้เป็นจำนวนมาก เพราะรายได้ที่ได้รับจากการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบนั้นจะถูกนำไปต่อยอดโดยการพัฒนาสโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ เช่น การเซ็นสัญญานักกีฬา ค่าใช้จ่ายในสโมสรฟุตบอล การนำไปลงทุนเพื่อพัฒนาลีกฟุตบอลอาชีพให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาสนามแข่งขัน การนำเงินไปลงทุนในอะคาเดมี่เพื่อพัฒนานักฟุตบอลเยาวชน การพัฒนาช่องทางการถ่ายทอดสดและการจัดโปรโมชั่นเพื่อเชิญชวนให้แฟนบอลเข้ามารับชมที่สนามแข่งขัน เป็นกำลังใจให้นักบอล และจะเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนางานวงการกีฬาฟุตบอล

โดยการพัฒนากีฬาฟุตบอลให้มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากลนั้น ควรเริ่มต้นจากการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาย่างมีประสิทธิภาพ โดยในปัจจุบันสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยประสบกับปัญหาสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาเนื่องจากกระบวนการบังคับใช้กฎหมายของประเทศไทยยังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศอังกฤษ อีกทั้งมาตรฐานการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยก็ยังไม่ดี ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาอยู่ตลอดและมีผลการแข่งขันที่ดีเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียนแต่ก็ยังไม่สามารถได้รับความนิยมนเทียบเท่ากับลีกฟุตบอลระดับโลกของประเทศอังกฤษ ดังนั้นจึงควรมีการวาง

แนวทางการแก้ไขปัญหากระบวนการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาให้มีความเข้มงวดขึ้น รวมถึงต้องมีการวางแผนทางในการสร้างรายได้เพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลให้มีชื่อเสียงและผลงานการแข่งขันที่ดีในระดับโลกต่อไป

จากการศึกษาเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล พบว่า กฎหมายลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าที่เป็นกฎหมายหลักที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาได้เพียงพอ รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาได้ จากการศึกษาพบว่าประเทศอังกฤษนั้นได้ใช้กฎหมายลิขสิทธิ์และกฎหมายเครื่องหมายการค้าในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเช่นเดียวกับประเทศไทย แต่ประเทศอังกฤษนั้นสามารถควบคุมปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแตกต่างกับประเทศไทยที่ประสบปัญหาจากสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ทำให้พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้มาจากสาเหตุที่ประเทศไทยมีกฎหมายที่บังคับใช้เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่ไม่เพียงพอ แต่อยู่ที่กระบวนการบังคับใช้กฎหมายของประเทศไทยที่ไม่เข้มงวด จึงทำให้เกิดปัญหาในการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

เมื่อทำการศึกษา ตัวบทกฎหมายของประเทศไทยและประเทศอังกฤษที่คล้ายกันนี้ เนื่องจากทั้งสองประเทศนี้เป็นประเทศสมาชิกที่เข้าร่วมข้อตกลงทริปส์ ซึ่งกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำให้กับประเทศที่เป็นสมาชิก โดยแต่ละประเทศสมาชิกจะต้องปฏิบัติตามอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น ตัวบทกฎหมายของแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิกจึงมีความคล้ายกัน แต่จากข้อมูลที่ศึกษา พบว่า ลำดับคะแนนในการจัดอันดับการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศอังกฤษนั้นอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่อยู่ในลำดับหลังอย่างมาก ทำให้ทราบได้ว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นอยู่ที่ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งทำให้เกิดข้อแตกต่างในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาภายในประเทศของแต่ละประเทศ

เนื่องจากประเทศไทยมีกฎหมายที่ใช้คุ้มครองและบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลครอบคลุมเพียงพอแล้ว ได้แก่ กฎหมายลิขสิทธิ์ ที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และกฎหมายเครื่องหมายการค้า ที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ดังนั้น การพัฒนาสโมสรฟุตบอลจึงขึ้นอยู่กับกระบวนการบังคับใช้กฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและใช้คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการนำกฎหมายไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจสูงสุด เช่น การบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล โดยการกำหนดแผนทางธุรกิจในการดึงดูดผู้สนับสนุนให้เข้ามาลงทุนกับสโมสรฟุตบอล การวางแผนจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในช่องทางต่าง ๆ เช่น การเปิดร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกภายนอกสนามแข่งขัน เพื่อให้แฟนบอลสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกในสาขาร้านที่ใกล้ หรือการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์เพื่อให้แฟนบอลสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าหรือมาที่สนามแข่งขัน อีกทั้งการพัฒนานักกีฬาจากอะคาเดมี่ โดยการเซ็นสัญญานำผู้ฝึกสอนระดับโลกเข้ามาฝึกสอน

นักฟุตบอลโดยใช้แบบฝึกของต่างประเทศ รวมถึงการส่งนักกีฬาไปฝึกซ้อมในสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศเพื่อหาประสบการณ์และพัฒนาฝีเท้า

โดยปัญหาหลักที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจกีฬาฟุตบอลนั้นคือการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา แม้ว่าประเทศอังกฤษนั้นจะไม่ได้มีการใช้กฎหมายเฉพาะในการให้ความคุ้มครองสินค้าที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล แต่ได้บังคับใช้กฎหมายและให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาด้วยกฎหมายลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า จนทำให้ประเทศอังกฤษมีอันดับในการความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในอันดับต้นของโลก จากการศึกษาจึงทำให้พบได้ว่า การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทยนั้นยังขาดประสิทธิภาพในด้านการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเมื่อเทียบกับการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลของประเทศอังกฤษ ซึ่งเกิดจากการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เข้มงวดและวิธีการดำเนินธุรกิจที่ยังขาดประสิทธิภาพนั่นเอง

นอกจากปัญหาทางด้านกฎหมายที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นจากการศึกษาพบว่า สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยนั้นยังไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ที่จะเป็นแนวทางการปฏิบัติในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ที่สโมสรฟุตบอลจะนำไปปฏิบัติเพื่อให้เป็นรูปแบบการพัฒนาเป็นไปในแนวทางเดียวกันทุกสโมสร เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และหลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ เช่น รายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาหรือชุดแข่งขัน และลดความเสี่ยงจากการทำละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นสิทธิของบุคคลอื่น โดยจำเป็นต้องกำหนดเป็นแนวทางการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อให้สโมสรฟุตบอลทุกสโมสรนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

นอกจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยและสโมสรฟุตบอลอาชีพที่จะส่งผลให้วงการกีฬาฟุตบอลเกิดการพัฒนาต่อไป ยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญในการพัฒนาวงการกีฬาฟุตบอล คือ การสนับสนุนของประชาชนทั่วไป ทั้งที่เป็นแฟนบอล ผู้เล่นกีฬาฟุตบอล รวมถึงผู้ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล เมื่อประชาชนทั่วไปให้การสนับสนุน กีฬาฟุตบอลก็จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สโมสรฟุตบอลมีรายได้ที่จะนำไปใช้ในการบริหารจัดการและพัฒนาสโมสรฟุตบอลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรายได้นี้จะมาจากการจำหน่ายตั๋วเข้าชมกีฬาฟุตบอล การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เช่น ชุดแข่งขัน รวมไปถึงสิทธิในการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น

การสนับสนุนแนวทางการดำเนินธุรกิจของสโมสรฟุตบอลก็มีส่วนสำคัญในการพัฒนากีฬาฟุตบอล โดยการยกระดับการแข่งขันฟุตบอลอาชีพภายในประเทศให้มีความเป็นมืออาชีพเทียบเท่าต่างประเทศ จึงควรมุ่งเน้นการยกระดับความสามารถของนักกีฬาตั้งแต่ระดับเยาวชน โดยการใช้

มาตรฐานการฝึกฝนนักกีฬาของต่างประเทศมาเป็นแนวทางในการเพิ่มสมรรถภาพให้กับนักกีฬา และใช้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬามาช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับนักกีฬา เพราะนักกีฬาที่มีความสามารถนั้นเป็นส่วนสำคัญในการยกระดับการแข่งขันในลีก อีกทั้งการนำทีมจากต่างประเทศเข้ามาทำการแข่งขันกับทีมในประเทศไทยนั้น จะเป็นการเพิ่มประสบการณ์และความสามารถให้กับนักกีฬาไทย เนื่องจากการแข่งขันและฝึกซ้อมเพื่อเตรียมแข่งขันอย่างต่อเนื่องนั้นจะสามารถพัฒนาความสามารถให้กับนักกีฬาไทยได้ รวมถึงวงการกีฬาฟุตบอลไทยควรพัฒนาลีกการแข่งขันให้มีความเป็นมาตรฐาน รวมไปถึงวางแผนส่งเสริมการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยมีการกระจายข่าวสาร เชิญชวนแฟนบอลให้เข้ามารับชมการแข่งขัน จัดรายการส่งเสริมการขาย โปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษ เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจที่จะเข้าชม อีกทั้งยังสามารถดึงดูดสปอนเซอร์ให้เข้ามาให้การสนับสนุนทีมหรือลีกการแข่งขันได้อีกด้วย หากลีกการแข่งขันสามารถพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้ ก็อาจทำให้สามารถกระจายช่องทางการถ่ายทอดสดการแข่งขันออกสู่ต่างประเทศได้ อาจทำให้แฟนบอลในต่างประเทศได้รับชมและติดตามสโมสรฟุตบอลไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้จากการประมูลสิทธิในการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ซึ่งจะกลายเป็นรายได้ของสโมสรฟุตบอลภายในลีก เพื่อใช้พัฒนาทีมสโมสรฟุตบอลและลีกการแข่งขันต่อไป

ดังที่กล่าวไปเบื้องต้นนั้น การประชาสัมพันธ์การแข่งขันและผลการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มจำนวนแฟนบอลที่ติดตามสโมสรฟุตบอลได้ โดยในปัจจุบันช่องทางการกระจายข่าวสารนั้นเปิดกว้างเนื่องจากสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสโมสรฟุตบอลและการเข้าถึงข้อมูลของสโมสรฟุตบอลจากแฟนบอลนั้นสามารถทำได้ง่าย โดยสโมสรฟุตบอลควรมีการอัปเดตข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสโมสรฟุตบอลอยู่เสมอ รวมถึงควรจัดกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลและทีมสโมสรฟุตบอลในแฟนเพจ เว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อชิงของรางวัล รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลในอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ สโมสรฟุตบอลท้องถิ่นยังเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาวงการกีฬาฟุตบอล แม้ว่าจะเกิดปัญหาเงินทุนไม่เพียงพอในการบริหารจัดการ จึงทำให้สโมสรฟุตบอลท้องถิ่นไม่สามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีผู้ที่สนใจลงทุนและเป็นผู้สนับสนุนให้กับสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นน้อย เนื่องจากผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งในส่วนนี้ภาครัฐควรสนับสนุนเงินทุนในการบริหารจัดการทีมสโมสรฟุตบอลท้องถิ่น อย่างน้อยจังหวัดละ 1 ทีม เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดนั้น ๆ สามารถเข้าถึงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดของตนได้ โดยอาศัยความรักและความผูกพันในบ้านเกิด ส่งเสริมให้ประชาชนติดตามเชียร์ทีมฟุตบอลท้องถิ่นของตนเอง และเป็นการเปิดโอกาสให้นักกีฬาหน้าใหม่ในจังหวัดต่าง ๆ ได้เข้าร่วมรายการแข่งขัน เพื่อพัฒนาความสามารถและเปิดโอกาสในการเข้าร่วมสโมสรฟุตบอลขนาดใหญ่ได้ในอนาคต

ทั้งนี้ ปัญหาที่สำคัญในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยนั้นคือ ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่พบวางขายอยู่ทั่วไปในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เคร่งครัดและยังขาดประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ความร่วมมือกันของทั้งภาครัฐและเอกชนจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการแก้ไขปัญหาสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อกำหนดแนวทางในการป้องกันและปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ร่วมกัน โดยการจับกุมผู้กระทำความผิดในการปลอมแปลงผลิตภัณฑ์หรือละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าและบริการทางการกีฬา ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ควรกำหนดมาตรการในการคุ้มครองและป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อรักษาผลประโยชน์ของเจ้าของผลงานลิขสิทธิ์ รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

1) เร่งรัดให้กระทรวงพาณิชย์เพิ่มมาตรการที่เข้มข้นในการคุ้มครอง ป้องกัน ปราบปรามและจับกุมผู้กระทำความผิดในการปลอมแปลงผลิตภัณฑ์หรือละเมิดลิขสิทธิ์สินค้า และบริการทางการกีฬาของผู้ประกอบการไทย

2) เร่งรัดการกำหนดมาตรการให้ส่วนราชการและหน่วยงานผู้ใช้อุปกรณ์กีฬาพิจารณาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายโดยผู้ประกอบการไทย

การแก้ไขปัญหาสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์นั้น สามารถแก้ไขได้โดยส่งเสริมกระบวนการบังคับใช้กฎหมายและมุ่งเน้นไปที่ผู้บังคับใช้กฎหมาย โดยการส่งเสริมการป้องกันและปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าให้เข้มงวดมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1) จัดอบรมพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ในการตรวจจับสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาให้มีความเข้มงวดมากขึ้น โดยอาจมีการเพิ่มรางวัลนำจับให้กับเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือ DSI

2) เพิ่มโทษจากการทำละเมิดให้มีบทลงโทษที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเกรงกลัวกฎหมาย โดยกำหนดโทษให้กับทั้งผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้นำเข้าอย่างจริงจัง

3) ตรวจตราด้านสินค้าอย่างเข้มงวด ทั้งการนำเข้าและส่งออก ปราบปรามและกำจัดการผลิตสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาภายในประเทศ

4) สร้างความร่วมมือกับต่างประเทศในการปราบปรามสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5) สโมสรฟุตบอลควรมีการตรวจสอบเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ต่าง ๆ ของผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเข้มงวดว่าเป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ หากพบเห็นก็ควรมีบทลงโทษในการชำระค่าปรับอย่างเด็ดขาด เพื่อเป็นการลดจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และทำให้ผู้ซื้อไม่กล้ากลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีก

อีกทางหนึ่งคือ การลดราคาต้นทุนการผลิตเสื้อของสินค้าลิขสิทธิ์ของสโมสรฟุตบอล เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีรายได้ไม่สูงมากนักสามารถเข้าถึงสินค้าลิขสิทธิ์ได้ โดยสโมสรฟุตบอลผู้จำหน่ายสามารถแบ่งคุณภาพของสินค้าออกเป็นเกรดต่าง ๆ เพื่อให้มีสินค้ามีราคาจำหน่ายถูกลง และเป็นการ

เพิ่มทางเลือกให้กับแฟนบอลให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามกำลังทรัพย์ที่ตนเองมี ทำให้แฟนบอลได้รับสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ในราคาที่สามารถจับต้องได้ จึงถือว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถลดจำนวนผู้ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ให้ลดลงได้เช่นกัน รวมไปถึงควรส่งเสริมการณรงค์ให้ใช้สินค้าถูกกฎหมาย ไม่ใช้สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาให้กับประชาชน เพื่อให้เข้าใจถึงจุดประสงค์ของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาว่าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและส่งเสริมให้ประชาชนสนับสนุนสินค้าถูกกฎหมาย

หากสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยการส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมาย ก็จะทำให้สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญานั้นลดลงได้ และหากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ปฏิบัติตามแนวทางที่นำเสนอก็จะสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าให้ของสโมสรฟุตบอลได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อสโมสรฟุตบอลและเศรษฐกิจภายในประเทศ

อีกทั้งหากนำหลักการสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งมาใช้ในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลเพื่อเพิ่มรายได้เพื่อใช้ในการนำมาพัฒนาสโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็นแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

#### 1) การจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

ควรมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมเข้ามารับชมการแข่งขันฟุตบอลในสนาม โดยปัจจัยที่ทำให้สโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษประสบความสำเร็จนั้นมาจากการมีแฟนบอลที่ให้การสนับสนุนและติดตามรับชมการแข่งขันอย่างต่อเนื่องอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การเพิ่มจำนวนแฟนบอลที่ติดตามเชียร์ทีมฟุตบอลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอล ดังเช่นการใช้ชื่อจังหวัดในการตั้งเป็นส่วนหนึ่งของชื่อทีมสโมสรเพื่อชักจูงให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนั้น ๆ ติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลในจังหวัดของตน เช่น ทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีฐานแฟนบอลมาจากประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์

นอกจากนี้ ยังควรจัดรายการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นในการเชิญชวนแฟนบอลเข้ามารับชมการแข่งขันที่สนามหรือโปรโมชั่นการถ่ายทอดสด เช่น การจำหน่ายแพคเกจตั๋วเข้าชมการแข่งขันแบบเหมาจ่ายรายปี หรือรายเดือน หรือทำแผนการตลาดเพื่อลดราคาค่าตั๋วเข้าชมให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันของประเทศไทย อีกทั้งทางสโมสรฟุตบอลควรมีวิธีการดำเนินงานในการเชิญชวนแฟนบอลให้เข้าชมการแข่งขันภายในสนามอย่างต่อเนื่อง โดยการรักษามาตรฐานการเล่นของทีมเอาไว้หรือพัฒนาให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้น เพื่อให้แฟนบอลได้รับความสนุกและรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เชียร์ท่ามกลางบรรยากาศที่สนุกสนานภายในสนาม เปิดโอกาสให้แฟนบอลมีส่วนร่วมกับการแข่งขันให้มากที่สุด และสามารถใกล้ชิดกับนักกีฬาฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบได้

## 2) การได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

เหตุผลที่จะสปอนเซอร์จะเลือกให้การสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลทีมใดทีมหนึ่งคือ ชื่อเสียงของทีม ผลงานการแข่งขันของทีม และจำนวนแฟนบอลที่ติดตามเชียร์ เนื่องจากทีมสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จมากก็จะมีชื่อเสียงและแฟนบอลจำนวนมากติดตามเชียร์ ทำให้สปอนเซอร์สามารถโฆษณาสินค้าของตนให้แฟนบอลจำนวนมากมองเห็นได้ ดังนั้นการที่ทีมสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยจะได้รับเงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์นั้น ทีมสโมสรฟุตบอลจะต้องมีการยกระดับลีกการแข่งขันและผลงานการแข่งขันให้ปรากฏในระดับโลกมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีผลการแข่งขันที่ดีและประสบความสำเร็จในการพัฒนา หากสามารถทำให้ลีกการแข่งขันภายในประเทศได้เป็นที่รู้จักกันในประเทศได้ ผลที่จะได้รับตามมานั้นก็คือ การเข้ามาลงทุนของบริษัทต่าง ๆ จากต่างประเทศ ดังนั้น สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยจึงควรมีการพัฒนาและยกระดับการแข่งขันของลีกให้เป็นที่รู้จักและสร้างชื่อเสียงให้เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของนักกีฬา และสร้างผลงานของทีมให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างฐานแฟนบอลผู้ติดตาม และสร้างชื่อเสียงของทีมสโมสรฟุตบอลไทยในต่างประเทศ

สโมสรฟุตบอลในประเทศไทย นอกจากจะควรพัฒนาด้านผลงานการแข่งขันในสนามแล้วยังสามารถสร้างรายได้ โดยการสร้างแบรนด์ของสโมสรให้เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างรายได้ให้กับสโมสรจากการจำหน่ายชุดแข่งขันและของที่ระลึกได้อีกด้วย โดยในส่วนของ การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและชุดการแข่งขันนั้น ทีมสโมสรฟุตบอลสามารถสร้างแบรนด์ขึ้นมาต่อยอดการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดรายได้ ดังเช่นกรณีศึกษาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มียอดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและชุดการแข่งขันสูงที่สุดในประเทศไทย เพราะมีแบรนด์สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และต่อยอดมาจากธุรกิจสโมสรฟุตบอลโดยสินค้านั้นควรมีการออกแบบสินค้าให้ทันสมัย สวยงาม สามารถใส่ได้ทุกโอกาส และทันสมัยแฟชั่นในปัจจุบัน โดยจุดประสงค์คือการทำให้แฟนบอลสามารถเลือกซื้อสินค้าได้และใช้สินค้าได้ในหลายโอกาส โดยสำหรับสินค้าประเภทเสื้อแข่งขัน ผู้ซื้ออาจเป็นแฟนบอลที่ชื่นชอบติดตามเชียร์ตัดสินใจซื้อเพราะความชื่นชอบทีมฟุตบอล แต่หากต้องการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ชุดการแข่งขันที่จำหน่ายจะต้องมีการออกแบบให้สวยงาม สามารถสวมใส่เข้าไปใช้งานได้หลายโอกาส เพื่อที่จะเพิ่มเหตุผลจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเพื่อการนำไปใช้งาน เช่น นำไปใส่ออกกำลังกาย เป็นต้น จึงจะต้องออกแบบให้สามารถระบายอากาศได้ดี สวมใส่ได้โดยไม่ร้อนจนเกินไป มีลวดลายและสีสันทันสมัย รูปทรงเสื้อที่ทันสมัย ก็จะสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงทำให้บุคคลอื่นที่ไม่ได้ติดตามกีฬาฟุตบอลได้รู้จักสโมสรฟุตบอลเพิ่มขึ้น และเป็นการขยายฐานแฟนบอลให้มากขึ้น

## 3) การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล

จากการเปลี่ยนแปลงของช่องทางารับชมในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น รูปแบบในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลจึงได้เปลี่ยนไปจากเดิมมากพอสมควร ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ทำให้สามารถรับชมการแข่งขันฟุตบอลได้ทุกที่ทุกเวลา



จากเดิมที่แฟนบอลสามารถเข้าชมได้ผ่านทางโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันได้มีช่องทางในการรับชมการแข่งขันผ่านทางออนไลน์เพิ่มเข้ามา ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การถ่ายทอดสดฟุตบอลนั้นสามารถนำมาซึ่งรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลเป็นจำนวนมาก รายได้ของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลนั้นขึ้นอยู่กับความนิยมและเรตติ้งของการรับชมทั้งในการรับชมทางโทรทัศน์และการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ในแอปพลิเคชัน และช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งความนิยมนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนคนที่รับชมการแข่งขัน ดังเช่นกรณีของการแข่งขันของพรีเมียร์ลีกในประเทศอังกฤษที่มีมูลค่าการถ่ายทอดสดเป็นจำนวนมหาศาล เนื่องจากมีผู้รับชมการแข่งขันอยู่ทั่วโลกและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้สามารถสร้างรายได้ให้กับลีกอังกฤษได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในกรณีของสำหรับประเทศไทย หากต้องการสร้างรายได้จากการถ่ายทอดสดให้ได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะต้องยกระดับมาตรฐานของลีกและการแข่งขันให้มีผลการแข่งขันที่ดีเพื่อให้แฟนบอลทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจ เพราะจำนวนผู้รับชมที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากผลการแข่งขันที่ดี หากมีแฟนบอลทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทีมสโมสรฟุตบอลก็จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและมีเรตติ้งการรับชมมากขึ้นนั่นเอง

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่จะต้องมีการดำเนินการแก้ไข เนื่องจากในปัจจุบันการถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลเป็นที่นิยมอย่างมากในร้านอาหารและผับต่าง ๆ โดยมีการเปิดการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลเพื่อดึงดูดลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน อีกทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็ได้มีการนำเอาการถ่ายทอดสดที่ละเมิดลิขสิทธิ์นี้ไปถ่ายทอดลงบนเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อสนับสนุนและโฆษณาเว็บพนันกีฬาของต่างประเทศ ดังนั้นจึงควรมีการปราบปรามและดำเนินคดีอย่างจริงจังและเข้มงวดเพื่อลดจำนวนการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวต่อไป

4) นักกีฬาฟุตบอล เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับสโมสรฟุตบอลให้เป็นที่รู้จักได้ เนื่องจากความสามารถและผลงานของนักกีฬานั้นสามารถเชิญชวนให้แฟนบอลเข้ามาชมการแข่งขันและติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลนั้น ๆ ได้ อีกทั้งสิ่งที่จะทำให้สโมสรฟุตบอลมีผลงานการแข่งขันที่ดีและประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักกีฬาของสโมสรฟุตบอล โดยหากสโมสรฟุตบอลมีนักกีฬาที่มีความสามารถอยู่ในทีมจำนวนหลายคน พร้อมทั้งบุคลากรที่มีความสามารถ เช่น โค้ชฝึกสอนที่มีความสามารถในการวางแผนการเล่นและการฝึกซ้อม รวมถึงนักกายภาพที่คอยดูแลร่างกายของนักกีฬา ก็จะทำให้สโมสรฟุตบอลมีผลงานการแข่งขันที่ดีและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน

ในส่วนของมาตรฐานนักกีฬาในประเทศไทยในปัจจุบันนั้น ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความสามารถทางกีฬา ทำให้ลีกการแข่งขันในประเทศไทยยังมีการเซ็นสัญญาจ้างนักกีฬาจากต่างประเทศเข้ามาเข้าร่วมการแข่งขัน โดยเป็นไปตามกฎของลีกที่อนุญาตให้เมื่อนักกีฬาต่างชาติเข้าร่วม

ทีมได้ตามที่กฎของลีกกำหนดไว้ ซึ่งการเข้าร่วมทีมของนักกีฬาต่างชาตินั้นถือเป็นเรื่องที่ดี เนื่องจากนักกีฬาต่างชาติที่มีความสามารถมากกว่าสามารถช่วยยกระดับความสามารถของนักกีฬาไทยให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้นได้

นอกจากนี้การยกระดับความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยนั้นเป็นเรื่องที่จะต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนาน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการฝึกซ้อมเป็นจำนวนมาก โดยที่นักกีฬาจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและความสามารถส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีพรสวรรค์และได้รับการฝึกซ้อมมาตั้งแต่วัยเด็กเพื่อเป็นนักกีฬาฟุตบอลโดยเฉพาะ โดยได้ทำการคัดเลือกเด็กที่มีความสามารถด้านกีฬาฟุตบอลเข้ามาฝึกซ้อมในอคาเดมี่ ทำให้นักกีฬาต่างชาติมีพื้นฐานกีฬาแตกต่างจากนักกีฬาของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการจัดตั้งโรงเรียนและมหาวิทยาลัยสำหรับการเล่นกีฬาโดยเฉพาะเมื่อจบการศึกษาจะได้รับปริญญาด้านกีฬาโดยเฉพาะ ได้แก่ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และ โรงเรียนกีฬากรุงเทพ

ดังนั้น การพัฒนานักกีฬาฟุตบอลไทยนั้นจะต้องเริ่มจากการคัดเลือกเด็กที่มีความสามารถเข้ามาฝึกซ้อมเพื่อเป็นนักกีฬาโดยเฉพาะ พร้อมทั้งต้องได้รับการดูแลร่างกายโดยนักกายภาพเฉพาะด้านเพื่อพัฒนาร่างกายให้มีความพร้อม นอกจากนี้ตัวนักกีฬาคูคลากรในด้านอื่น ๆ ก็จำเป็นสำหรับการพัฒนาของสโมสรฟุตบอล เช่น ผู้ฝึกสอนและนักกายภาพตลอดไปจนถึงผู้จัดการสโมสรฟุตบอล ควรมีการสนับสนุนในการเพิ่มความสามารถโดยการสร้างเสริมประสบการณ์โดยการศึกษาความรู้เฉพาะด้านของแต่ละตำแหน่งที่มีความจำเป็นเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มากยิ่งขึ้น และในอีกทางหนึ่งคือ ควรสนับสนุนให้มีการจัดการแข่งขันสำหรับนักกีฬาฟุตบอลไทยโดยเฉพาะโดยจัดให้มีการแข่งขันตลอดทั้งปี เพื่อทำให้นักกีฬาได้มีการแข่งขันอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ รวมถึงการเชิญทีมฟุตบอลจากต่างประเทศเข้ามาร่วมการแข่งขัน เพื่อยกระดับความสามารถของนักกีฬาให้เทียบเท่านักกีฬาต่างชาติ

เมื่อนักกีฬาที่มีความสามารถที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักก็จะมีแฟนบอลติดตามเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการส่งสโมสรฟุตบอลภายในประเทศไทยไปเข้าร่วมการแข่งขันกับสโมสรฟุตบอลในลีกต่างประเทศ นอกจากความสามารถทางกีฬาที่จะส่งเสริมให้สโมสรฟุตบอลประสบความสำเร็จได้แล้วนั้น ชื่อเสียงที่เกิดจากความสามารถของนักกีฬาก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรได้เช่นกัน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนักกีฬาไทยจะยังมีมูลค่าไม่มากพอที่จะสร้างกำไรให้กับสโมสรฟุตบอลต้นสังกัด แต่หากในอนาคตสามารถพัฒนานักกีฬาในด้านต่าง ๆ จนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ สิทธิในชื่อเสียงของนักกีฬาก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลและตัวนักกีฬาเองได้ ซึ่งอาจได้รับในรูปแบบของการสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์จากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ หรือสามารถนำชื่อของตนเองไปสร้างแบรนด์ของตนได้ในอีกทางหนึ่ง และหากเมื่อประสบความสำเร็จก็อาจเกิดปัญหาจากการที่

บุคคลภายนอกนำชื่อเสียงของนักกีฬานั้นไปใช้หาผลประโยชน์ให้กับตนเองซึ่งเป็นการละเมิด แม้ว่าสิทธิดังกล่าวไม่ใช่ทรัพย์สินทางปัญญา แต่สามารถให้การคุ้มครองโดยกฎหมายว่าด้วยการละเมิดได้

สำหรับทีมสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยที่มีแนวทางการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลที่น่าสนใจ คือ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดนั้น มีแนวทางในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลที่สามารถสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับวงการฟุตบอล โดยที่สโมสรฟุตบอลอื่น ๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลของตนเองได้ โดยแนวคิดของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดนั้นสามารถทำให้สโมสรฟุตบอลประสบความสำเร็จได้ทั้งในและนอกสนาม นั่นคือ ความสำเร็จด้านผลงานการแข่งขัน และความสำเร็จด้านการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นแหล่งรายได้ของสโมสรฟุตบอลเอง อีกทั้งยังสามารถนำชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลไปใช้ต่อยอดในการสร้างแบรนด์สินค้าชนิดอื่น เช่น แบรินด์เสื้อผ้าของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือนำชื่อของสโมสรไปต่อยอดธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจกีฬา E-Sport เพื่อขยายฐานลูกค้าและทำให้สโมสรฟุตบอลเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จึงนับเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ดีและทำให้ประสบความสำเร็จโดยการคว้าแชมป์การแข่งขันกีฬา Esport เกม Arena of Valor โดยเป็นแชมป์ถึง 2 สมัยติดกันและได้รับอันดับรองชนะเลิศในการแข่งขันระดับโลกถึง 2 ปีติดกัน อีกทั้งยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้คนให้มาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ยังทำให้เกิดการกระตุ้นทำให้ผู้คนในจังหวัดบุรีรัมย์เชียร์ทีมฟุตบอลจากจังหวัดบ้านเกิด ทำให้เห็นได้ถึงความผูกพันแน่นแฟ้นระหว่างแฟนบอลในจังหวัดบุรีรัมย์และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

นอกจากประเด็นที่กล่าวมาในข้างต้นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะร่วมมือกันแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น จากที่กล่าวไว้ในบทสรุปเรื่องแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ที่ทางสโมสรฟุตบอลนั้นจำเป็นต้องร่วมมือกันปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้มีแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาไว้อย่างชัดเจน ปกติแล้วการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญานั้นขึ้นอยู่กับแต่ละสโมสรนั้นจะบริหารจัดการอย่างไรเพื่อการสร้างรายได้ให้กับสโมสร ซึ่งช่องว่างของการไม่มีแนวทางที่ชัดเจนนี้อาจส่งผลกระทบต่อเกิดผลเสียทางด้านการสร้างรายได้ หรือความเสี่ยงจากการทำละเมิดจากบุคคลภายนอกหรือกระทำละเมิดต่อผลงานทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่น จากการศึกษาผู้เขียนจึงเสนอแนะให้มีการร่างแนวทางการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาโดยมุ่งเน้น ให้สโมสรฟุตบอลทุกสโมสรต้องปฏิบัติตามแนวทางนี้เป็นหลัก โดยเป็นข้อกำหนดแนวทางดังต่อไปนี้

1) มุ่งเน้นการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ดังนี้เป็นหลัก ได้แก่ ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขัน การอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า และการจำหน่ายและออกแบบชุดการแข่งขัน รวมถึงสินค้าที่ระลึก เพราะทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวเป็นรายได้หลัก ๆ ของสโมสรฟุตบอล

2) กำหนดให้มีหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาของสโมสรฟุตบอลโดยตรง โดยมีหน้าที่ในตรวจสอบและขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาให้กับสโมสร โดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ดังนี้

2.1) การระบุทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอลว่ามีทรัพย์สินทางปัญญาประเภทใดบ้างที่สามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสร

2.2) การขอรับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยทางสโมสรฟุตบอลนั้นจะต้องนำทรัพย์สินทางปัญญาทั้งหมดของสโมสร ไปขอรับความคุ้มครองตามที่กฎหมายกำหนด เช่น ตราสโมสรที่เป็นเครื่องหมายการค้าจะต้องนำไปจดทะเบียนขอรับความคุ้มครอง และต่ออายุความคุ้มครองเมื่อครบกำหนดเวลาการให้ความคุ้มครองตามที่กฎหมายกำหนด

2.3) การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา โดยการนำทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่ในสโมสรนั้นนำไปพัฒนาให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญาชิ้นใหม่ หรือ สร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญาชิ้นใหม่ เพื่อนำมาต่อยอดเป็นรายได้ให้กับสโมสร เช่น การออกแบบชุดแข่งขันสำหรับการแข่งขันฤดูกาลใหม่ โดยพิจารณาจากยอดจำหน่ายชุดแข่งขันว่าแบบใดที่จำหน่ายได้เยอะและเป็นที่ยอมรับ โดยมียุทธศาสตร์แบบใดที่เป็นที่นิยม และนำรูปแบบดังกล่าวนั้นมาพัฒนาเป็นชุดแข่งขันใหม่ เพื่อจำหน่ายและสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอล

2.4) การใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดเนื่องจากการใช้ประโยชน์เป็นการสร้างรายได้ให้กับทรัพย์สินทางปัญญาของสโมสรฟุตบอล โดยมุ่งเน้นไปที่การจะทำอย่างไรให้สามารถใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและชุดแข่งขัน โดยจะต้องพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายช่องทางออนไลน์ หรือร้านสินค้าที่สโมสร รวมถึงช่องทางการโปรโมตต่าง ๆ การจัดทำโปรโมชันลดราคาสินค้า เพื่อให้มียอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น

แนวทางดังกล่าวนี้เป็นแนวทางที่สร้างขึ้นเพื่อให้สโมสรฟุตบอลทุกสโมสรจำเป็นต้องปฏิบัติตามก็จริงแต่ทางผู้เขียนคิดเห็นว่า แนวทางดังกล่าวเป็นแนวทางที่เป็นเพียงหลักการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่ทุกสโมสรสามารถนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติเท่านั้น ไม่ได้กำหนดถึงรายละเอียดว่าจำเป็นต้องปฏิบัติอย่างไร เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่น ในกรณีที่สโมสรฟุตบอลอยากมีแนวทางปฏิบัติและรูปแบบการบริหารจัดการเป็นของตนเอง โดยสามารถพัฒนาเป็นแนวทางเฉพาะของสโมสรที่สามารถสร้างรายได้ให้กับทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง เพราะแต่ละสโมสรฟุตบอลนั้นมีรายละเอียดรวมถึงทรัพย์สินทางปัญญาที่มีลักษณะแตกต่างกัน การกำหนดเป็นหลักโดยเฉพาะนั้นจึงสามารถทำได้ยาก จึงสมควรกำหนดแนวทางเพียงแค่หลักการที่ควรปฏิบัติเท่านั้นเพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป.). *กฎหมายเครื่องหมายการค้า-สหราชอาณาจักร*. สืบค้นจาก <https://rb.gy/kehzoe>.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559 ก). *ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559 ข). *การจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <https://rb.gy/girh0z>.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560 ก). *คู่มือการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจซึ่งขับเคลื่อนด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0*. สืบค้นจาก <https://rb.gy/nq72aj>.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560 ข). *สถิติการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาปี 2559-2560 (ม.ค.-มิ.ย.)*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3mhs4NT>.
- กษิติ กมลนาวิณ ราชวังสัน. (2560). *IFAB ปรับปรุงกติกาฟุตบอล ขจัดปัญหาหรือฆ่าความมั่นใจของเกม*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2TwDSjb>.
- ก๊อบอันตราย ระวังโดนจับปรับติดคุก. (2552). *MGR Online*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9520000040562>.
- แข่งไทยติดเพียบ! ลีोटังเปิดโผ 10 แข่งค่าตัวแพงสุดในอาเซียน. (2562). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Hsqw4v>.
- เจษฎา บุญประสม. (ม.ป.ป.). *ศีลธรรมหรือต่อลมหายใจ: เมื่อบริษัทนั้นทุ่มเงินหนุนทีมฟุตบอล... ใครได้-ใครเสีย?* สืบค้นจาก <https://bit.ly/37BN6D0>.
- เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล. (2556). *การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา*. สืบค้นจาก <https://rb.gy/m82ci6>.
- ชาญชัย แสวงศักดิ์. (2546). *คำอธิบายกฎหมายปกครอง (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ช้องนาง วิภูษานุพงษ์. (2555). *ชวนคุยต่อประเด็นลิขสิทธิ์ถ่ายทอดบอล-สิทธิเผยแพร่ต่อสาธารณะในงานดนตรี*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/31AKaTk>.
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2555). *ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป) (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- ทีมบอลลีกผู้ดี ครองท็อป 10 สโมสรรมูลค่าสูงสุดในโลก. (2560). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net/d-life/news-327>.

- ไทยพับลิก้า. (2558). *เม็ดเงินธุรกิจฟุตบอลไทยทะลุ 2 พันล้าน “บุรีรัมย์-เมืองทอง-พีจี-เทโร”*  
 โภยเกินครึ่ง-แต่สโมสรสามในสี่ขาดทุน. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2015/09/tpl-1/>.
- ธุรกิจฟุตบอล ในมุมมอง CEO ลิเวอร์พูล. (2551). สืบค้นจาก <http://longtunman.com/11084>.
- นักร้องคน แก้ววัน. (2560). *SCG Muangthong United*. สืบค้นจาก <https://rb.gy/lfgsl>.
- บัญชีอู๋ฟู เจาะถึงเงินธุรกิจฟุตบอลไทย ปี 2559. (2559). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก  
<https://www.thairath.co.th/content/608875>.
- บุรีรัมย์ อู๋ฟู เตะบอลนัดเดียวได้เงินเข้าสโมสรมากกว่ารางวัลแชมป์ไทยลีก. (2562). *ข่าวสดออนไลน์*.  
 สืบค้นจาก [https://www.khaosod.co.th/sports/news\\_2260781](https://www.khaosod.co.th/sports/news_2260781).
- บุรีรัมย์เข้า mai ปีหน้า. (2561). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance/stock/556428>.
- ปภาวรินทร์ ดีอีเม้ง. (2559). *รูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประวัติไทยพรีเมียร์ลีก*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3jnGxWE>.
- ปวีตรศ เลิศธรรมเทวี. (2559). *ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ผู้ค้าตลาดโรงเกลือหน้าร้อยล้อม จนท. ดีเอสไอ บุกจับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์. (2559). *ไทยรัฐออนไลน์*.  
 สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/572169>.
- เพลินบอล ร้านจำหน่ายเสื้อบอล ชุดบอล ราคาถูก. (2563). *SALE ต้อนรับ #บรูโน่แฟร์นันเดส #เสื้อแมนยู*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2TkAyHO>.
- ภัทรานิษฐ์ จิตสำรวย. (2560). *TCUJ School: เบื้องหลังไทยติดอันดับโลก 'ละเมิดลิขสิทธิ์' ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3mhsTWZ>.
- ภาวิตา คำชาย. (2561). ปัญหาการบังคับใช้สิทธิในงานแพร่เสียงแพร่ภาพภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ไทย:กรณีศึกษาฟุตบอลโลก ปี 2014. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(3).
- มนตรี ศีวงษ์. (2560). *เครื่องหมายการค้า/บริการ กับการทำธุรกิจแฟรนไชส์*. สืบค้นจาก  
<https://bit.ly/3meS7Fn>.
- มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตอำนาจเจริญ. (ม.ป.ป.). *ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา*.  
 สืบค้นจาก <https://bit.ly/35pXhI3>.
- ยชญ์ ต. (ม.ป.ป.). *รายการแข่งขันฟุตบอล*. สืบค้นจาก <https://www.freelancebay.com/129987.html>.

- รัฐชาติ ทศนัย และวเรตช จันทรศร. (2559). บทบาทของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยและพัฒนาโดยองกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(3), 77-86.
- รายได้ของ คริสเตียน โรนัลโด. (2561). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3jlyfi1>.
- รวมแอฟ มือถือ ดูผลบอล รีวิว 5 App เช็กผลบอล ล่าสุด livescore ดูง่ายรู้ ผลบอล ทันที. (2562). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3mrVRDR>.
- ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดพรีเมียร์ลีกอังกฤษ พลังอำนาจหรือภัยที่ซ่อนเร้น? (2560). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3jqp8Rq>.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว, อาจินต์ ทองอยู่คง, พงศกร สงวนศักดิ์ และปลายฟ้า นามไพร. (2558). *ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก: ความเป็นชาย วัยรุ่น และวัฒนธรรมบริโภคนิยม*. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วอยซ์ทีวี. (2560). *เอเชียนเกมส์เตรียมจัดแข่งอี-สปอร์ต*. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/482058>.
- ศุภโชค อ่วมกลัด. (2562). *ประมวลลิขสิทธิ์ถ่ายทอด 8 ปี: ศิลปะประวัติศาสตร์ที่จะมีผลต่อฟุตบอลไทยทั้งระบบ*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/31Arkvo>.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2561). *ส่องเม็ดเงิน 'ฟุตบอลไทย' ในวันที่ล้มหายใจรายริน*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3dTZyyl>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย: กับบทบาทในกิจกรรมเศรษฐกิจของประเทศ เม็ดเงินหมุนเวียนกว่า 12,000 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2HuEHGo>.
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์). (2559). *การละเมิดลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาในสายตาประชาชน*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3mdFmLm>.
- สงวน จีระไกรโสธร. (2554). *การจัดการแนวใหม่สำหรับสโมสรฟุตบอลเพื่อประสบความสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2562). *รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive summary report) โครงการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2562-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2561). *สมาคมฯ มอบเงินสนับสนุนและเงินรางวัลแก่สโมสรไทยลีก 1-4 รวม 164 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://fathailand.org/news/1873>.

- สิทธิ วงศ์ทองคำ, ลีลา เตี้ยสูงเนิน และจุฑา ดิงศรัทย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล ในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก. *สุทธิปริทัศน์*, 31(99), 160-173.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า. *BU Academic Review*, 1(1), 102-110.
- สุรพล คงลาภ. (2547). *ภาษาลูกหนังฟุตบอลอังกฤษ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- อลงกต เตือนคล้าย. (ม.ป.ป. ก). *ส่องปรากฏการณ์ขอลบตกขายเสื้อวันแรก “บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด” รอบ 4 ปีที่ผ่านมา*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3ogLpk1>.
- อลงกต เตือนคล้าย. (ม.ป.ป. ข). *คนหายเพราะขายแพง: ค่าตัวบอลไทยราคาสูงเกินไปหรือเปล่า?* สืบค้นจาก <https://bit.ly/34lyHIM>.
- อลงกต เตือนคล้าย. (ม.ป.ป. ค). *บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทำอย่างไรจึงขายของที่ระลึก (เฉพาะวันแข่ง) ได้เกือบ 30 ล้านบาท?* สืบค้นจาก <https://bit.ly/37Dr8iK>.
- 10 ทำเนียบนักเตะค่าตัวแพงสุดในโลก. (2561). สืบค้นจาก <https://bit.ly/37z690w>.
- 119 สโมสร 3 ลีก แบ่งเค้กหู เงินสิทธิประโยชน์. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/543919>.
- Adigun, M. (2018). The relationship between incentives, innovation and market behaviour within the context of the intellectual property system in Nigeria. *South African Intellectual Property Law Journal*, 6(1), 47-66.
- Alex, T. (2019). *CAF to join BeoutQ legal action following mass piracy of AFCON group matches*. Retrieved from <https://bit.ly/3kjRjF7>.
- Babcock, B. A., & Clemens, R. L. (2004). Geographical indications and property rights: Protecting value-added agricultural products. *American Journal of Agricultural Economics*, 6.
- Baratis, E., Petrakis, E. G., & Milios, E. E. (2008). Automatic website summarization by image content: A case study with logo and trademark images. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 20(9), 1.
- Barty, S., & Kilshaw, L. (2012). *Free for all on football fixture lists*. Retrieved from <https://bit.ly/34nE8ar>.
- Bees United. (2014). *Frequently asked questions to Bees United*. Retrieved from <https://bit.ly/31yC39N>.
- Brian Straus. (2020). *The meaning behind crests: Man United's Red Devil, panathinaikos's shamrock and more*. Retrieved from <https://bit.ly/34kO3gE>.



- Brown, K. M., & Brison, N. T. (2018). A tale of two trademarks: A US analysis of the protection strategies of Adidas and Converse. *ESLJ*, 16, 1.
- Burch, H. M. (1998). A sports explosion: Intellectual property rights in professional athletic franchises. *Sports Law. J.*, 5, 29.
- Buriram United. (2561). “บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ฮีสปอร์ต” กับโอกาสเติบโตแบรนด์กีฬายุคดิจิทัล ตั้งเป้าไปไกลระดับโลก. สืบค้นจาก <https://rb.gy/pfkqku>.
- Buriram United. (ม.ป.ป.). ประวัติทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. สืบค้นจาก <https://www.buriramunited.com/history>.
- Capital, T. I. (1998). Exploring the concept of intellectual capital (IC). *Long Range Planning*, 31.
- Chadwick, S. (2014). *Hard evidence: How much is the Premier League worth?* Retrieved from <https://bit.ly/3kp8Sxh>.
- Colston, C. (1999). *Principles of intellectual property law*. London: Routledge-Cavendish.
- David Beckham Quote T-Shirt Design. (2019). Retrieved from <https://ilogo.ca/david-beckham-quote-t-shirt-106762-3105>.
- Davies, G. (2018). Does the court of justice own the treaties? Interpretative pluralism as a solution to over-constitutionalisation. *European Law Journal*, 24(6), 358-375.
- Facebook. (2562). ข้อกำหนดการใช้งานเฟซบุ๊ก ข้อที่ 3. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/legal/terms>.
- FIFA มีบทบาทและอำนาจอะไรบ้าง. (2558). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3jnjADc>.
- FIFA ทำเงินจากฟุตบอลได้อย่างไร. (2561). สืบค้นจาก <https://bit.ly/31R6TdZ>.
- FIFA. (n.d.). *From 1863 to the present day*. Retrieved from <https://www.fifa.com/news/from-1863-the-present-day-436>.
- FIFA. (2017). *FIFA financial report 2017*. Retrieved from <https://fifa.fans/2HqyXh6>.
- FIFA. (2019). *FIFA statutes June 2019 edition*. Retrieved from <https://fifa.fans/3kmRSYk>.
- Football quotes 14-David Beckham. (2018). Retrieved from <https://rb.gy/h5s4ao>.
- FSA. (2019). *Championship: The most expensive league in the world for away fans?* Retrieved from <https://bit.ly/37zUAX5>.

- Global Intellectual Property Centre. (2017). *IP index 2017 chart*. Retrieved from <https://www.theglobalipcenter.com/ipindex2017-chart>.
- Global Legal Group Ltd. (2017). *ICLG the international comparative legal guide to: Trademarks 2017* (6<sup>th</sup> ed.). London: Author.
- Government of New South Wales. (n.d.). *Copyright statement*. Retrieved from <https://www.nsw.gov.au/copyright-statement>.
- Graham Tibbetts. (2003). *Beckham off to Real for £25 million*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1433288/Beckham-off-to-Real-for-25-million.html>.
- Hassanian-Moghaddam, H., Ghorbani, F., Rahimi, A., Farahani, T. F., Sani, P. S. V., & Lewin, T. J., et al. (2018). Federation international de football association (FIFA) 2014 world cup impact on hospital treated Suicide attempt (overdose) in Tehran. *Suicide and Life Threatening Behavior*, 48(3), 367-375.
- Haynes, R. (2007). Footballers' image rights in the new media age. *European Sport Management Quarterly*, 7(4), 21.
- Hill, D. (2009). How gambling corruptors fix football matches. *European Sport Management Quarterly*, 9(4), 411-432.
- Hunter, G. (2012). *Barça: The making of the greatest team in the world*. N.P.: Backpage Press.
- Internationnal Sport Law. (2016). *Club badges, trademark infringement and charitable organization*. Retrieved from <https://bit.ly/2HyZKHB>.
- Izquierdo, S. M., & Troncoso Ferrer, M. (2014). Football broadcasting business in the EU: Towards fairer competition? *Journal of European Competition Law & Practice*, 5(6), 353-363.
- Kalamadi, S. (2012). *Intellectual property and the business of sports management*. Retrieved from <http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/14768/1/JIPR%2017%285%29%20437-442.pdf>.
- Karpavicius, T., & Jucevicius, G. (2009). The application of business system concept to the analysis of football business. *Engineering Economics*, 63(4), 86-95.
- Kolah, A. (2015). *Improving the performance of sponsorship*. London: Routledge.

- Koo, J. J. (2009). *Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/40049463.pdf>.
- Krattiger, A., Mahoney, R. T., Nelsen, L., Thomson, J. A., Bennett, A. B., & Satyanarayana, K., et al. (2007). Intellectual property management in health and agricultural innovation. *A Handbook of Best Practices*, 1, 2-19.
- Le, E. (2015). *5 Ways to Choose Your Trademark Name [Infographic]*. Retrieved from <https://bit.ly/34onJlX>.
- Magee, J. (2002). 12 Shifting balances of power in the new football economy. In J. Sugden & A. Tomlinson (Eds.), *Power games: A critical sociology of sport* (pp. 216-239). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Maheshwari, N., & Joshi, A. (2018). Indian high court opens the door to the own name defence. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 30-34.
- Mango Consultant. (ม.ป.ป.). *Application แอปพลิเคชัน คืออะไร. สืบค้นจาก* <https://bit.ly/2HocmRX>.
- Mark Chapman. (2013). *Ron Noades 1937-2013*. Retrieved from <https://www.brentfordfc.com/news/2013/december/ron-noades-1937-2013>.
- Marmayou, J. M. (2013). Major sports events: How to prevent ambush marketing? *African Sports Law and Business Journal*, 1, 29-60.
- MEE & Agencies. (2019). *FIFA orders Saudis to stop illegal Women's World Cup television feeds*. Retrieved from <https://bit.ly/2Hj5TrZ>.
- Molnar, G., & Maguire, J. (2008). Hungarian footballers on the move: Issues of and observations on the first migratory phase. *Sport in Society*, 11(1), 74-89.
- Ms Murphy and Media Protection Services Ltd ('MPS') (in Case C-429/08)*. (n.d.). Retrieved from <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&jur=C,T,F&num=C-403/08&td=ALL>.
- Nagpal, N., Arora, M., Usman, M. R. D., & Rahar, S. (2017). *Intellectual property right*. New Delhi: Educreation.
- Nguyen, X. T., & Hille, E. D. (2018). The puzzle in financing with trademark collateral. *Hous. L. Rev.*, 56, 365.

- Pitkethly, R. H. (2001). Intellectual property strategy in Japanese and UK companies: Patent licensing decisions and learning opportunities. *Research Policy*, 30(3), 425-442.
- Promotions.co.th. (2561). *ทั้งได้เที่ยว ได้ดูบอล ชื่อของฝากให้คนที่รัก มาบุรีรัมย์กันเถอะ*. สืบค้นจาก <https://promotions.co.th/travel/ทั้งได้เที่ยว-ได้ดูบอล-ช.html>.
- Somboon, R. (2562). *Sport marketing กับ 5 กลวิธีในการทำ อยากรู้ ต้องอ่าน!*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/12051/Sport-Marketing>.
- Rassarain. (2561). *ฟินธงแล้ว! Facebook ได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอล Premier league ในไทย*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/37D75kv>.
- Real Madrid. (2018). *On 11 December 2000, Alfredo Di Stéfano and Florentino Pérez were presented with the accolade by FIFA*. Retrieved from <https://bit.ly/35xlRa2>.
- Roberts, G. R. (2001). The legality of the exclusive collective sale of intellectual property rights by sports leagues. *Va. J. Sports & L.*, 3, 52.
- Sanook. (2558). *บุรีรัมย์ชี้แจง กรณีแจ้งจับแฟนบอลตัวเอง ขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์*. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/sport/132161>.
- Simon Brooks. (2020). *Image rights in England and Wales*. Retrieved from <https://bit.ly/3msJIP1>.
- Skryl, T., & Gureeva, E. (2018). Measuring the non-tangible legacy of sport events: The case of the 2018 FIFA world cup. *European Research Studies Journal*, 21(3), 457-464.
- Sperling, F. J. (2018). Protecting the rights of publicity of Michael Jordan, Pele, and Muhammad Ali. *Colum. JL & Arts*, 42, 379.
- Srivastav, T. (2018). *Fifa threatens action against BeoutQ for infringement of broadcast rights*. Retrieved from <https://bit.ly/3m84a7w>.
- Swarb.co.uk. Arsenal football club PLC V REED: CHD 12 DEC 2002*. (2002). Retrieved from <https://swarb.co.uk/arsenal-football-club-plc-v-reed-chd-12-dec-2002>.
- Szymanski, S. (2010). Why have premium sports rights migrated to Pay TV in Europe but not in the US?. In *The Comparative Economics of Sport* (pp. 262-274). London: Palgrave Macmillan.

- The Stationery Office. (1988). *Copyright, designs and patents Act 1988*. London: Author.
- Tim Westcott. (2019). *Leagues call on Saudi Arabia to act against BeoutQ*. Retrieved from <https://bit.ly/3dTkGpt>.
- Tong. (2562). *เปิด สถิติ สโมสรฟุตบอล พรีเมียร์ลีก ทีมใดมีแฟนบอลเข้าชมสนามเหย้ามากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/37y8dpt>.
- Tony Chay. (2551). *เงินติดล้อ จัดรายได้สปอนเซอร์คาตอกของทีมที่อซิกส์ ซีซั่น 2018-2019*. สืบค้นจาก <https://www.90min.com/th/posts/6133305-2018-2019>.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211-237.
- Web official Leo Messi management*. (2020). Retrieved from <https://messi.com>.
- Workpoint News. (2562). *ไทยติดอันดับ 8 ส่งออกสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/31ybhyk>.
- World IP Review. (2016). *FIFA: Attack is sometimes the best form of defence*. Retrieved from <https://bit.ly/3kpK3RR>.
- Zivko Mijatovic & Partners. (2016). *Top 20 European football clubs and intellectual property*. Retrieved from <https://bit.ly/2FSwGug>.

## ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล

วันชนะ หอมชง

อีเมล

tawanlastblank@hotmail.com

ประวัติการศึกษา 2558

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (เกียรตินิยมอันดับ 2)

ประสบการณ์การทำงาน

2563 - ปัจจุบัน  
สำนักงานกฎหมายขุนพล แอนด์ แอสโซซิเอทกรุงเทพฯ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิมลชนะ หอมพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 757/24  
ชอย - ถนน เทอดไท ตำบล/แขวง บางหว้า  
อำเภอ/เขต ภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590400110

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิติศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

**ข้อ 1.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัญหาการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิติศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “**วิทยานิพนธ์**”)

**ข้อ 2.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลา ในการนำวิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในวิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

**ข้อ 3.** หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอม

รับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นาย วันชนะ หอมชง )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย มงคลเกียรติศรี)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย