

ผู้จัดฟุตบอลโลกสู้รบกับหลักเศรษฐศาสตร์



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โลก "Fussball WM 2006" หรือ "Football World Cup 2006" กำลังจะระบอบ ตั้งแต่ต้นเดือนมิถุนายนนี้เป็นต้นไป อากาศใช้จะหนักขึ้นเป็นลำดับตลอดระยะเวลาหนึ่งเดือนเต็ม เรื่องราวของการแข่งขันครั้งนี้มีหลายแง่มุมที่ไม่ซ้ำกับการแข่งขันที่ผ่านมาอย่างน่าสนใจ

ในเรื่องการขายตั๋วจำนวนทั้งหมด 3.1 ล้านใบเพื่อเข้าดู 36 แมตช์ที่จัดแข่งขัน ทั่วประเทศเยอรมนีนั้น ผู้จัดการแข่งขันกำลังต่อสู้กับหลักเศรษฐศาสตร์ด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

อย่างไรก็ดีเป็นที่ชัดเจนว่าหลักเศรษฐศาสตร์กำลังเป็นคู่แข่ง เรื่องก็มีอยู่ว่าผู้จัดต้องการควบคุมการขายตั๋วฟุตบอลอย่างเข้มเพื่อไม่ให้เกิดปรากฏการณ์ทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่า Scalping (การพลิกหนังหัว) กล่าวคือมีการกวาดซื้อตั๋ว และเอาไปโก่งขายในราคาสูงต่อไป

คนในวัย 40 ปีขึ้นไปในบ้านเราคงเคยเห็นการกระทำเช่นนี้ อย่างกว้างขวางกับหนังดังๆ หรือฟุตบอลนัดสำคัญที่มีคนแห่มา เสนอขายตั๋วในราคาสูงกว่าราคาหน้าตั๋วก่อนรายการเริ่ม

ในปัจจุบันผมมั่นใจว่ายังมีอยู่ในรายการที่มีคนดูล้านหลาม เพราะหลักเศรษฐศาสตร์ในเรื่องนี้เป็นจริงเสมอ ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานเท่าใดก็ตาม

เมื่อตัวมีจำนวนจำกัดเพราะกายภาพของสนามและได้ตั้งราคาไว้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ระเบียบราคานั้นมีจำนวนตัว (จำนวนที่นั่ง) ที่ต้องการซื้อมากกว่าตัวที่มีขาย ดังนั้นจึงมีคนอยู่จำนวนหนึ่งที่ไม่ได้ตัวสมใจคนเหล่านี้และคนอื่นๆ อีกยินดีจ่ายเงินซื้อตั๋วในราคาที่สูงกว่าที่ได้ซื้อกันมา ผู้ที่ได้ตั๋วไปเพราะได้ซื้อแต่เนิ่นๆ หรือได้รับจัดสรรมาจึงเห็นช่องทางได้กำไร (ส่วนใหญเห็นช่องทางแต่แรก) จึงนำมาขายต่อในราคาซูร์ตีแบบ "พลิกหนังหัว"

ตั้งแต่แรกทีผู้จัดและหลักเศรษฐศาสตร์ยังไม่สู้กัน ใครที่รู้หลักเศรษฐศาสตร์บ้างก็เอาได้ว่า ไม่มีทางกำจัด Scalping ซึ่งในกรณีนี้เรียกว่า Ticket Scalping ได้แน่นอน เพราะมันเกิดขึ้นโดยธรรมชาติควบคู่กัน ราคาที่ซื้อขายกันยังมีคนไม่ได้ของที่ต้องการและยินดีจ่ายในราคาสูงอยู่ก็เป็นจำนวนมาก คนนอกหักเหล่านี้จึงแข่งขันกันเสนอราคาเพื่อให้ได้ของที่ต้องการ

อย่างไรก็ดีผู้จัดเชื่อว่ามีความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถปราบ Ticket Scalping ครั้งนี้ได้โดยเด็ดขาด อย่างชนิดสามารถจารีกลงไปในตำราเศรษฐศาสตร์ได้ทีเดียว

วิธีการของผู้จัดซึ่งเป็นครั้งแรกของฟุตบอลโลกก็คือตั๋วทุกใบจะมีชิปที่เรียกว่า RFID (Radio Frequency Identification) ผิงอยู่เพื่อกับข้อมูลของผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ สัญชาติ และผู้จัดประกาศว่าจะอนุญาตให้เอาตั๋วที่ซื้อไปแล้วในระหว่างญาติตัวกันเท่านั้น

เมื่อถึงเวลาเข้าดูหากซื้อตั๋วไม่ตรงกับคนถือตั๋วก็จะไม่ได้เข้าดู ยกเว้นแต่ได้แจ้งเรื่องโอนให้ญาติแล้ว) ขอให้ระวังจะสูญเงินเปล่า

หากซื้อตั๋วมือสองจาก "นักพลิกหนังหัว"

พังดูก็น่ากลัวและดูท่าว่าผู้จัดจะชนะ แต่ปรากฏว่า "การพลิกหนังหัว" ก็ดำเนินไปอย่างคึกคักทางอินเทอร์เน็ตอย่างไม่มีความกลัวเกรงใดๆ ทั้งสิ้นทั้งผ่าน e Bay ซึ่งค่าขายตัวกันเป็นล้านเป็นพัน และ web อื่นๆ ของสหรัฐอเมริกาและเยอรมนี ซึ่งไม่ผิดกฎหมาย (ในอังกฤษ Ticket Scalping เป็นอาชญากรรม)

ขณะนี้ตั๋วฟุตบอลโลกหาได้ยากยิ่ง (แต่ไม่เท่ากับการหาความละเอียดและความรับผิดชอบในประเทศไทย) ราคาซื้อหากันซึ่งผ่านอินเทอร์เน็ตแทบทั้งสิ้นสูงอย่างน่าตกใจ

หน้าตั๋วราคา 600 ยูโร (30,000 บาท) ขายกันในราคาเฉลี่ย 1,400 ยูโร (70,000 บาท)

แค่ดูรวมตาเช่น อังกฤษกับตริเนแดดที่แข่งขันในเมืองนูร์มเบิร์กก็ตกประมาณ 2,200 ยูโร (110,000 บาท)

สำหรับคู่ชิงนั้นราคาตั๋วที่ซื้อขายกันในสหรัฐอเมริกาอย่างต่ำก็ประมาณ 2,400 ยูโร (120,000 บาท) ยิ่งใกล้วันแข่งขันราคาตั๋วเหล่านี้ก็ยิ่งสูงขึ้นทุกวัน

สาเหตุที่คนซื้อตั๋วจากพวก Scalpers ไม่เกรงกลัวก็เพราะตระหนักดีว่าตราใบตั๋วไม่ใช่ตั๋วปลอม (ตั๋วจะถูกตรวจสอบเมื่อชิปในตั๋วส่งสัญญาณวิทยุเมื่อเดินผ่านประตูเข้า) ก็ยากที่จะตรวจบัตรของคนถือตั๋วเข้าชมเพราะจะทำให้เกิดคิวยาวมากเนื่องจากมีคนดูนับหมื่นนับแสนคน และประกาศสำคัญนั้นถ้าตรวจตัวและบัตรประจำตัวกันจริงแล้ว อัจฉินหรืออาจว่างไปครึ่งหนึ่ง ซึ่งผู้จัดไม่ต้องการให้มีภาพเช่นนั้นปรากฏออกไปทั่วโลกแน่นอน

หลักเศรษฐศาสตร์จึงชนะผู้จัดไปโดยปริยาย และจะนำไปสู่ผู้จัดอาณอบชอบใบอยู่เรื่อยๆ ก็เป็นไปได้เพราะจะแข่งกับคนเข้าชมนับหมื่นนับแสนคน เพียงแต่ต้องการแสดงให้เห็นว่าได้พยายามกำจัด Scalping อย่างเต็มที่แล้ว แต่ทำได้ดีที่สุดก็ยังมีอยู่

วางการกีฬาเชื่อว่าการแข่งขันฟุตบอลโลกที่เยอรมนีครั้งนี้จะมีมูลค่าสูงสุดในรูปของจำนวนคนดูนับตั้งแต่เคยจัดกันมาตั้งแต่ ค.ศ. 1930

ตลอดเวลาหนึ่งเดือนคาดว่าจะมีคนชมการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ทั่วโลกรวมกันไม่ต่ำกว่า 5 พันล้านคน (ประชากรโลกคือ 6 พันล้านคน) เฉพาะคู่ชิงคาดว่าจะมีไม่ต่ำกว่า 300 ล้านคน (Super Bowl ของอเมริกาฟุตบอลมีคนชมถ่ายทอดสดทั่วโลกเพียง 95 ล้านคน)

สาเหตุที่เชื่อว่าจะมีคนชมมากที่สุดก็เพราะจัดในยุโรปซึ่งเวลาของการแข่งขันส่วนใหญ่ตรงกับตอนหัวค่ำซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด

โทรทัศน์มากที่สุด (Prime Time) และตรงกับตอนบ่ายของอเมริกา (ครั้งที่แล้วที่แข่งที่ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ คนเหล่านี้ต้องดูกันตอนดึกและกลางดึกมากๆ คราวนี้คนเอเชียก็ต้องเจอแบบเดียวกัน) ซึ่งสองทวีปนี้มีจำนวนผู้รักสิ่งฟุตบอลมากเป็นพิเศษ

ในด้านการตลาดและรายได้ สเปนเซอร์ทางการแต่ละรายของ World Cup จ่ายเงินประมาณ 30-50 ล้านยูโร (1,500-2,500 ล้านบาท) เพื่อสิทธิในการอ้างอิงและเกี่ยวพันกับการแข่งขัน ตัวอย่างของสปอนเซอร์ก็ได้แก่ Emirates Airline (ไม่ใช่ Lufthansa) รองเท้า Adidas รถยนต์ Hyundai Toshiba Philips ฯลฯ

ในการแข่งขันครั้งนี้ผู้จัดเข้มงวดมากกับการอ้างอิงกับ World Cup 2006 เชิงการตลาดของบริษัทต่างๆ ทั่วโลกที่ไม่ใช่สปอน

เซอร์ (การโหมเพื่อการตลาดชนิดพริ้งที่ทำกัน ทั่วโลกเรียกว่า Ambush Marketing)

เช่น ห้ามใช้การแจกตั๋วไปฟุตบอล World Cup 2006 เป็น เครื่องมือโฆษณาสินค้า

ห้ามเอาตราและชื่อการแข่งขัน World Cup มาติดบนสินค้า ฯลฯ ผู้จัดไปไกลขนาดจะห้าม ผู้ไม่จ่ายเงินค่าสปอนเซอร์ใช้คำว่า "Fussbal WM 2006" ในกรณีใดทั้งหมดด้วยซ้ำ แต่ศาลเยอรมนี ตัดสินว่าให้ใช้ได้

อังกฤษผู้จัดโอลิมปิก ใน ค.ศ.2012 ได้ออกกฎหมายเมื่อ เดือนมีนาคมที่ผ่านมา ห้ามการใช้คำที่เกี่ยวกับการแข่งขัน โอลิมปิกครั้งนี้โดยไม่ได้รับอนุญาต ตัวอย่างเช่นบริษัทใดจะเอา ตราโอลิมปิกไปติดไว้บนสินค้าไม่ได้

ห้ามให้คำต่อไปนี้ซึ่งเชื่อมโยงกับการแข่งขันโอลิมปิกในการ โฆษณาสินค้าโดยไม่ได้อำนาจเงิน "Games" "2012" "Twenty Twelve" หรือคำโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของ สโมสร สโมสรอื่น ซึ่งเป็ นชื่อของเหรียญโอลิมปิก ฯลฯ

World Cup 2006 ครั้งนี้อยู่ภายใต้โลกาภิวัตน์ กระแสทุนนิยม เทคโนโลยีสมัยใหม่ กลวิธีทางกฎหมายเพื่อควบคุมการตลาด กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ฯลฯ อย่างเต็มที่จะน เชื่อว่าจะเป็นการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีมา และก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจขึ้นมากมายทั่วโลกอย่างเกินกว่าที่จะประมาณได้

ใครที่ซบอซบราในช่วงเดือนมิถุนายน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน เวลาดึกต้องระวังกันเป็นพิเศษจากภัยที่ตนเองและ/หรือคนอื่นอาจ หลับในอันเนื่องมาจากการทรากตร์ฟุตบอลโลกติดต่อกันมาหลาย ก็น