

## บทที่ 2

### การขายตรง

#### 2.1 ประวัติความเป็นมาและความหมายของการขายตรง

การขายตรงในรูปแบบปัจจุบัน มีพัฒนาการมายาวนาน การศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของการขายตรง จะทำให้ทราบว่ารูปแบบหรือลักษณะดั้งเดิมของการขายตรงนั้น เป็นอย่างไร ซึ่งจะมีส่วนสัมพันธ์กับการวิเคราะห์ถึงความหมายของการขายตรง และเป็นพื้นฐานการวิเคราะห์ที่ในบทต่อ ๆ ไป

การขายตรง มีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษหลายชื่อ เช่น Direct Sale , Door-to-Door Sale, Home Solicitation Sale <sup>1</sup> , Doorstep Selling <sup>2</sup> , In-home Retailing <sup>3</sup> การขายตรงเป็นการขายรูปแบบหนึ่งซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยอียิปต์ <sup>4</sup> และกรีกโบราณ การขายในสมัยกรีกโบราณนั้น จะมีลักษณะเป็นการเดินขายตามบ้าน ( Door-to-Door Sale ) เช่น พ่อค้าเร่ นำสินค้า และนวัตกรรมใหม่ ๆ จากพวกชานาไปขายให้คนในเมือง และเอาสินค้าที่ผลิตจากในเมืองไปขายให้กับชานาอีกต่อหนึ่ง <sup>5</sup> ในประเทศอังกฤษพนักงานขายจะมีหลากหลายลักษณะ อาทิเช่น Local Peddler เป็นพ่อค้าเร่ในท้องถิ่น ขายสินค้าการเกษตร , Shop Keeper เป็นพ่อค้าที่ขายของในหมู่บ้านโดยตั้งเป็นร้านค้าเล็ก ๆ , Chapman เป็นพ่อค้าเร่ที่ขายสินค้าหายากราคาแพง โดยนำไปขายถึงประตูบ้านลูกค้า <sup>6</sup> เป็นต้น จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้เกิดจำนวนการผลิตที่มากขึ้น และเกิดความต้องการในการสร้างร้านค้าปลีกในที่ที่ห่างไกลจากโรงงานผลิต มีการปรับปรุงการขนส่งสินค้าให้ดีขึ้น แต่เนื่องจากสัดส่วนของประชากรส่วนมาก จะอาศัย

<sup>1</sup> Earl W. Kinter, A Primer on the Law of Deceptive Practice, 2<sup>nd</sup> ed. (New York : Macmillan Publishing Co., Inc., 1987 ), p. 257.

<sup>2</sup> Iain Ramsay, Consumer Protection Text and Materials (London : Weidenfeld and Nicolson, 1989), p.337.

<sup>3</sup> William M. Pride and O.C.Ferrell, Marketing Concepts and Strategies, 7<sup>th</sup> ed. (Boston : Houghton Mifflin Company , 1991), p.377.

<sup>4</sup> กมล ซูทรัพย์ และมงคล ไชยรัตน์ , การขาย (พระนคร : วัชรินทร์การพิมพ์, 2515) , หน้า 8.

<sup>5</sup> กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์ , "ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอาชีพขายตรง : ศึกษากรณีบริษัท ไดเรคเชลล์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2539) , หน้า 18.

<sup>6</sup> กมล ซูทรัพย์ และมงคล ไชยรัตน์ , การขาย , หน้า 8-9.

อยู่ในชนบท และหมู่บ้านเล็ก ๆ จึงทำให้สินค้าไม่สามารถไปถึงชุมชนเหล่านี้ได้ จึงเกิดพ่อค้าเร่ ที่เดินทางเร่ ร่อน นำสินค้าไปขายในที่ต่าง ๆ โดยพ่อค้าเร่เหล่านี้ จะเดินทางเข้าไปยังชุมชนต่าง ๆ ประมาณเดือนละครั้ง และจะใช้โบสถ์ หุงหญ้า หรือบ้านของคนในชุมชนเป็นที่ขายของ จะมีวิธีการขาย การชักจูงใจหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของตน<sup>7</sup> สำหรับรูปแบบของการขายตรงแบบหลายชั้นในประเทศอังกฤษนั้น พบว่า เกิดขึ้นในราวปี ค.ศ.1969 โดยบริษัท คลิเน็กซ์ เป็นผู้นำระบบดังกล่าวมาใช้<sup>8</sup>

ในสหรัฐอเมริกา ก็ได้นำเอาวิธีการขายตรงมาใช้ เป็นเวลานาน จนอาจกล่าวได้ว่าวิธีการขายตรง เป็น วิธีการการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นมากจากพ่อค้ารถม้า (Horse-Wagon Peddlers) นำสินค้าไปขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือพ่อค้ารายอื่นที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อในสถานที่ที่ห่างไกลออกไป<sup>9</sup> จากรูปแบบการขายตรงที่เป็นลักษณะของการเดินขายของตามบ้านและเร่ขายของไปตามที่ต่าง ๆ โดย พ่อค้าเร่นั้น ในระยะหลังก็ได้มีการพัฒนารูปแบบขึ้นโดยอาจารย์กลุ่มหนึ่ง ในมหาวิทยาลัย ที่ต้องการจะทำงานเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากชั่วโมงสอนในห้องเรียน จึงได้ออกขายหนังสือสารานุกรมให้ลูกศิษย์ โดยใช้ช่วงเวลา เย็น ๆ หลังเลิกงาน และในวันหยุด ต่อมาเมื่ออาจารย์ในกลุ่มซึ่งเป็นอาจารย์ทางเคมี ได้ทำน้ำหอมขึ้น และแจก ให้กับลูกค้าของตน จนเป็นที่นิยม อาจารย์กลุ่มดังกล่าว จึงหันมาขายน้ำหอมแทนการขายหนังสือสารานุกรม<sup>10</sup> วิธีการที่อาจารย์กลุ่มดังกล่าวใช้ก็เป็นลักษณะของการขายตรงเช่นกัน

พัฒนาการต่อมาของรูปแบบการขายตรงในสหรัฐอเมริกา เริ่มเป็นธุรกิจอย่างแท้จริงในปี ค.ศ. 1920 แต่พัฒนาการที่เห็นได้เด่นชัดเริ่มต้นเมื่อประมาณปี ค.ศ.1934 โดยนายวิลเลียม คาสเซลเบอร์รี่ และ นายลี ไมดิงเจอร์ ได้นำระบบการขายตรงแบบหลายชั้น หรือแบบเครือข่าย (Multilevel Marketing) มาใช้ในการขายสินค้าของบริษัท แคลิฟอร์เนีย วิตามิน ซึ่งสินค้านี้คือ นิวทรีไลท์ ดับเบิลเอ็กซ์ เป็น อาหารเสริม และบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์นั้น เกิดขึ้นโดยคาร์ล เอฟเฟรห์นบอร์ก บริษัท แคลิฟอร์เนีย วิตามิน เติบโตมาจนกระทั่งถึงปี ค.ศ.1960 ก็เริ่มประสบปัญหา และในปี 1969 พนักงานของบริษัท 2 คน คือ นายริชาร์ด เดอไวส และนายเจย์ แวน แอนเดล ก็ได้แยกตัวออกไปแล้วจัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่ชื่อบริษัท แอมเวย์ (Amway) และได้นำระบบการขายตรงแบบหลายชั้นมาใช้จนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากมาจน ถึงปัจจุบัน<sup>11</sup> พัฒนาการของรูปแบบการขายตรงในช่วงนี้เชื่อกันว่าเป็นผลพวงมาจากร้านแฟรนไชส์(Franchise)

<sup>7</sup> ปีเตอร์ โคลท์เทียร์ , เพชรแห่ง MLM , แปลโดยนันทกร (กรุงเทพมหานคร : ไชเบอร์บุ๊ก เน็ตเวิร์ก พับลิชชิง , 2540), หน้า 56-57.

<sup>8</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 60.

<sup>9</sup> Earl W.Kinter , *A Primer on the Law of Deceptive Practice* , p. 256.

<sup>10</sup> \_\_\_\_\_, "ธุรกิจขายตรงชื่อดังมีตำนาน", คู่แข่ง (10-16 สิงหาคม 2541) : 1-2.

<sup>11</sup> ปีเตอร์ โคลท์เทียร์ , เพชรแห่ง MLM , หน้า 57-60.

ซึ่งมีลักษณะเป็นการนำเอาธุรกิจ หรือยี่ห้อ หรือวิธีการขายที่ประสบความสำเร็จในขณะนั้น<sup>12</sup> ตลอดจนรูปแบบการบริหาร มาถ่ายทอดให้ร้านค้าใหม่อีกร้านหนึ่งที่ตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้าประเภทเดียวกัน<sup>13</sup> ต่อมาจึงมีการนำเอาวิธีนี้มาถ่ายทอดให้แก่การขายตรง จนเรียกแผนการขายนี้ว่า การขายตรงแบบหลายชั้น<sup>14</sup>

การขายตรงในประเทศไทยที่มีรูปแบบอย่างเช่นในปัจจุบันนั้น เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 50 ปีมาแล้ว โดยได้นำมาใช้กับธุรกิจประกันชีวิต<sup>15</sup> แต่ถ้าหากมองย้อนไปพิจารณาถึงรูปแบบการขายตรงของซีกโลกตะวันตกสมัยดั้งเดิมซึ่งเป็นลักษณะของการเดินขายตามบ้านและเร่ขายของไปตามชุมชนต่าง ๆ แล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทย ได้ใช้วิธีการขายตรงในการขายสินค้ามานานหลายร้อยปีแล้วเช่นกัน เพราะการที่พ่อค้า แม่ขายหาบของไปขายตามบ้านของชาวบ้านแทนที่จะนำไปวางขายที่ตลาดก็เป็นรูปแบบดั้งเดิมของการขายตรงรูปแบบหนึ่งนั่นเอง

สรุปได้ว่า การขายตรงเป็นวิธีการขายที่มีมาแล้วหลายร้อยหลายพันปี โดยรูปแบบในระยะแรก จะเป็นการขายตามบ้าน ( Door-to-Door Sale ) หรือการเร่ขายของโดยพ่อค้าเร่ ไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ต่อมาในสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม รูปแบบการขายตรงก็ได้มีพัฒนาการขึ้น เป็นการขายตรงแบบหลายชั้น อันเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนถึงปัจจุบัน

#### ความหมายของการขายตรง

เนื่องจากการขายตรง เป็นศัพท์เฉพาะในทางธุรกิจ และมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจให้ถูกต้อง มิฉะนั้นจะเกิดความสับสน เพราะหากพิจารณาจากประวัติความเป็นมาของวิธีการขายสินค้าแบบเคาะประตูบ้าน หรือการขายตรงแล้ว พบว่ามีความหมายกว้างมาก แต่ในวงการธุรกิจขายตรง และในขอบเขตของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะศึกษาถึงการขายตรงในรูปแบบปัจจุบันเท่านั้น ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการขายตรงตามนัยดังกล่าวไว้หลายประการดังนี้

<sup>12</sup> \_\_\_\_\_, การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น, แปลโดยธานี ปิติสุข (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ นานมีบุ๊คส์ , 2535), หน้า 72 อ้างถึงใน สุทธิกรณ์ ลิบน้อย, "มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2538), หน้า 2.

<sup>13</sup> พิษณุ ชีระสุทรไท, "บลิสเซอร์ระดมเงินสุดคลาสสิก สองปีกว่าพณล้านชุนคลังไม่ระวังอาจเจ็บตัว", วารสารดอกเบี้ย 12 (สิงหาคม 2536) : 54 อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

<sup>14</sup> สุทธิกรณ์ ลิบน้อย, "มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง", หน้า 2.

<sup>15</sup> สมพงษ์ วงศ์นิยม, ไดเร็คเซลล์ภาคปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมส, 2532), หน้า 5 อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, หน้า 3.

"การขายตรงหมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือสถานที่อื่น ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบาย หรือการสาธิตสินค้า เป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย"<sup>16</sup>

"การขายตรงหมายถึง การขายที่มีการติดต่อโดยส่วนตัวกับผู้ซื้อที่บ้าน หรือสถานที่ซึ่งลูกค้าไม่ไปซื้อเป็นประจำ เป็นการขายสินค้าจากผู้ขายถึงมือผู้บริโภค ไม่มีการผ่านแคตตาล็อก หรือเอเยนต์ หรือวางขายทั่วไป"<sup>17</sup>

"ธุรกิจขายตรง คือ ธุรกิจที่ใช้วิธีการกระจายสินค้าด้วยวิธีขายโดยบุคคลที่เป็นผู้ขาย หรือผู้แทนขาย เป็นผู้แสดงสรรพคุณ คุณภาพ สมรรถนะของสินค้าต่อผู้บริโภค ณ ที่อยู่ของผู้บริโภคแทนการเสนอขายผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ"<sup>18</sup>

"การขายตรง หมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม"<sup>19</sup>

"การขายตามบ้าน ( In-home retailing ) หมายถึง การขายโดยให้บุคคลเป็นผู้ติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคในบ้านของผู้บริโภค"<sup>20</sup>

กล่าวโดยสรุป การขายตรง คือ วิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ใช้ในการนำสินค้าหรือบริการของตน ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีได้กระทำได้ผ่านร้านค้าทั่ว ๆ ไป แต่จะอาศัยบุคคล (ผู้ขายตรง) เป็นผู้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายต่อผู้บริโภค ณ สถานที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือสถานที่อื่นใดที่มีใช้สถานประกอบการตามปกติ ทั้งนี้ การเสนอขายดังกล่าวจะใช้วิธีการนำเสนอด้วยวาจาต่อหน้าผู้บริโภคเป็นสำคัญ

<sup>16</sup> World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) , "จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก", แปลโดย สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) .

<sup>17</sup> เศษู ดัลกลิช , "ธุรกิจขายโดยตรง", วารสารนักขาย 2 (2532) : 30-31 อ้างถึงใน สุทธิกรณ์ สิบน้อย , "มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง", หน้า 9.

<sup>18</sup> สุชม สุภานิตย์ , "กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง", จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 38 (มกราคม-มีนาคม 2541) : 12.

<sup>19</sup> สุทธิกรณ์ สิบน้อย, "มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง", หน้า 10.

<sup>20</sup> William M. Pride and O.C.Ferrell , *Marketing Concepts and Strategies* , p.377.

ดังนั้น บุคคลผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรง จึงประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ซึ่งหมายถึง ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าสินค้าหรือบริการ
2. ตัวแทนขายตรง ซึ่งหมายถึง พนักงานขายที่เป็นลูกจ้างหรือตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง
3. ผู้จัดการฝ่ายอิสระ ซึ่งหมายถึง ผู้ขายที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภค โดยได้รับประโยชน์จากการขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในฐานะลูกจ้างหรือตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจ
4. ผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากการขายตรง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.2 การจ่ายผลตอบแทนและการจัดองค์การการขายที่ใช้ในการขายตรง

ในธุรกิจขายตรงนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจะมีวิธีการ หรือรูปแบบในการจ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้ขายตรง และมีวิธีการในการจัดองค์การการขาย ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของการดำเนินธุรกิจขายตรง ซึ่งรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนและการจัดองค์การการขายนี้ ในทางธุรกิจมักเรียกว่า แผนการขาย หรือแผนการค้า หรือแผนการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

### 2.2.1 แผนการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM)

เป็นแผนการขายตรงที่พนักงานขายของผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้จำหน่ายอิสระนำสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจไปขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งรูปแบบการขายอาจใช้การเคาะประตูบ้านหรือวิธีจัดงานสังสรรค์ (Party Selling) หรือรูปแบบอื่น ๆ แล้วแต่นโยบายของแต่ละบริษัท พนักงานขายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนหรือคอมมิชชั่น ส่วนผู้จำหน่ายอิสระ จะได้ผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย การขายตรงแบบนี้ พนักงานขาย ไม่สามารถสร้างทีมขายของตนเองได้ จึงไม่มีสิทธิ์ได้ผลประโยชน์จากการขายของพนักงานขายตรงคนอื่น ๆ<sup>21</sup>

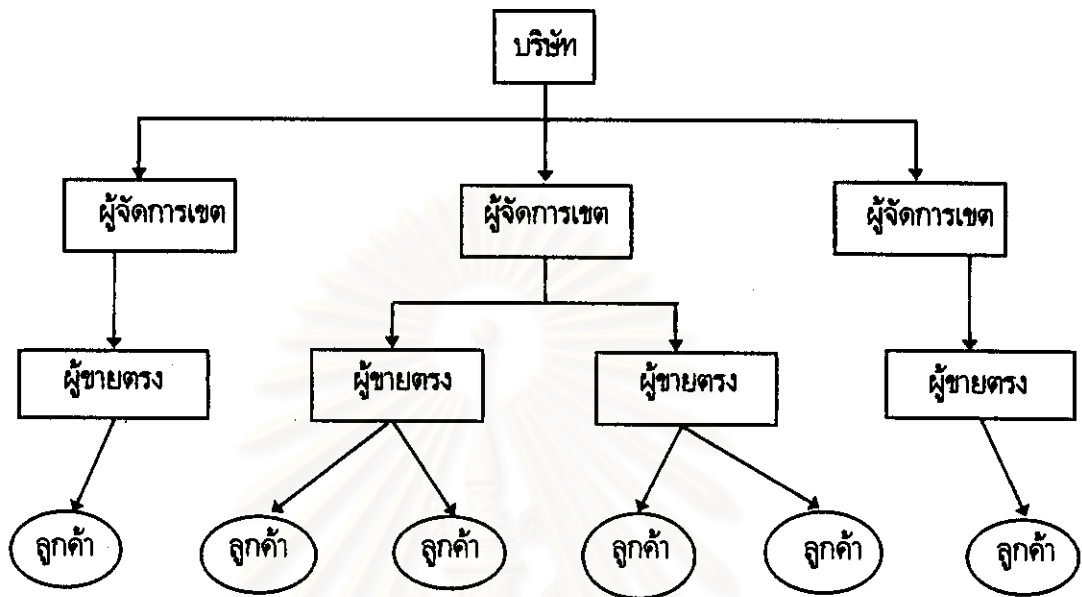
พนักงานขาย หรือผู้จำหน่ายอิสระในระบบนี้ จะไม่มีหน้าที่ในการหาสมาชิก จะมีหน้าที่เพียงขายสินค้าและให้บริการเท่านั้น การชักชวนพนักงานขายรายใหม่เข้ามาร่วมงานเป็นหน้าที่ของบริษัท<sup>22</sup> ดังนั้น พนักงานขาย หรือผู้จำหน่ายอิสระในระบบนี้จึงไม่มีสายงาน หรือลูกทีมเป็นของตนเอง ไม่สามารถนำยอดขายของพนักงานขาย หรือผู้จำหน่ายอิสระคนอื่น เข้ามารวมเต็มเพื่อเพิ่ม เปอร์เซ็นต์ หรือโบนัสได้ ขณะเดียวกัน ก็ไม่ต้องเป็นฐานให้ใครขึ้นขึ้นตำแหน่ง จุดด้อยของแผนการขายตรงแบบชั้นเดียวคือ โอกาสการสร้างรายได้จะน้อยกว่าการขายตรงแบบหลายชั้น เนื่องจากไม่มีค่าตำแหน่ง หรือค่าบริการ ฉะนั้นเป้าหมายจึงเป็นสิ่งเดียวที่สร้างรายได้ให้สูงขึ้น<sup>23</sup> บริษัทที่ใช้แผนการขายตรงแบบชั้นเดียวมีหลายบริษัท เช่น มิสทีน ฮานาโกะ เป็นต้น

<sup>21</sup> สุทธิกรณ์ ลิบน้อย, "มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง", หน้า 16.

<sup>22</sup> ฝ่ายสารสนเทศศูนย์ข้อมูลมติชน , "ขายตรงยุคโลกาภิวัตน์", ประชาชาติธุรกิจ (24-26 พฤศจิกายน 2540) : 51.

<sup>23</sup> \_\_\_\_\_, "พลิกมุมมองขอตแห่งปีการขายตรง", ประชาชาติธุรกิจ (24-26 พฤศจิกายน 2540):46.

### แผนภูมิการขายตรงแบบชั้นเดียว



#### 2.2.2 แผนการขายตรงแบบหลายชั้น ( Multi Level Marketing : MLM )

สมาคมการขายตรงแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามการขายตรงแบบหลายชั้นไว้ว่า

"การขายตรงแบบหลายชั้น หมายถึง แผนการตลาดซึ่งประกอบด้วยลำดับชั้นของพ่อค้า และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นอิสระจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ผลิต หนึ่งลำดับชั้นหรือมากกว่า บุคคลแต่ละชั้นได้รับผลตอบแทนบางส่วนจากการขายปลีก ซึ่งทำโดยบุคคลที่เขาเป็นผู้นำเข้าสู่แผนการตลาด อบรมการขาย กระตุ้น หรือ สนับสนุนสินค้า ค่าคอมมิชชั่น หรือผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ขึ้นอยู่กับการขายของผู้จัดจำหน่ายทั้งหลายในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค"<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Don Herrman "Profile of a Fuller Brush Salesman", in Selling : Principle and Practices (Singapore : B & Jo Enterprise, 1988), p. 406 อ้างถึงใน สุทธิกรณ์ ลิปน้อย , "มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง", หน้า 17.

“การขายตรงแบบหลายชั้นหมายถึง วิธีในการขายสินค้าโดยตรงสู่ลูกค้าผ่านทางเครือข่ายที่เกิดขึ้นจากดีสทริบิวเตอร์อิสระ\* และแนะนำต่อไปให้แก่ดีสทริบิวเตอร์อื่นๆ รายได้เกิดจากกำไรของการขายปลีก และกำไรของการขายส่ง บวกกับการจ่ายเงินในส่วนชองยอดขายรวมของกลุ่มที่เกิดขึ้นจากดีสทริบิวเตอร์”<sup>25</sup>

“การขายตรงแบบหลายชั้น เป็นวิธีการหนึ่งในหลาย ๆ วิธีในการจัดการองค์กร และการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าในธุรกิจขายตรง หากจะกล่าวให้ชัดเจนที่สุดแล้ว การขายตรงแบบหลายชั้น ก็คือ แผนการจ่ายค่าตอบแทนนั่นเอง โดยค่าตอบแทนที่ผู้จำหน่ายจะได้รับจะมาจาก 2 ทาง คือ ทางแรก : ผู้จำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนจากการขายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ทางที่สอง : ผู้จำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนจากการขายหรือการซื้อสินค้า ของผู้จำหน่ายรายอื่นที่ตนเป็นผู้ชักชวนเข้ามาเป็นสมาชิก (Sponsor) นอกจากนั้นก็จะได้รับค่าตอบแทนจากการขายของกลุ่ม หรือสายงาน หรือผู้จำหน่ายรายอื่นที่ตนให้การสับสนุนหรืออีกด้วย ดังนั้น การขายตรงแบบหลายชั้น จึงเป็นการให้โอกาสแก่พนักงานขายตรงที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเอง รวมทั้งพัฒนา ฝึกฝน องค์กรการขาย หรือเครือข่ายของตน

สิ่งสำคัญในระบบการขายตรงแบบหลายชั้นที่ถูกต้องคือค่าตอบแทนที่ได้รับนั้น จะมาจากการขายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ( Ultimate Consumer ) ผู้บริโภคคนสุดท้าย ในที่นี้จะหมายความรวมถึง ผู้จำหน่ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ด้วยตนเอง หรือใช้ภายในครอบครัวด้วย จะไม่มีค่าตอบแทนที่ได้รับจากการชักชวนสมาชิกเข้าสู่แผนงานแต่เพียงอย่างเดียว”<sup>26</sup>

จากนิยามความหมายต่าง ๆ ของการขายตรงแบบหลายชั้นนั้น จึงอาจสรุปลักษณะของการขายตรงแบบหลายชั้นได้ดังนี้

1. ผู้ขายตรงจะไม่ได้เป็นลูกจ้างของบริษัท ทุกคนจะเป็นผู้จำหน่ายอิสระ ซื้อสินค้าจากบริษัท แล้วนำไปขายปลีกให้ลูกค้า และขายส่งให้ทีมงานขาย
2. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าสามารถเข้ามาเป็นผู้ขายได้ในเวลาเดียวกัน

\* ดีสทริบิวเตอร์อิสระ คือ ผู้ขายตรงในระบบการขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งอาจเรียกได้หลายชื่อ เช่น ผู้จำหน่าย หรือตัวแทนขาย เป็นต้น

<sup>25</sup> ปีเตอร์ โคลท์เทียร์ , เพชรแห่ง MLM , หน้า 106.

<sup>26</sup> World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) , “Multilevel Marketing” , A Discussion Paper Presented by WFDSA .



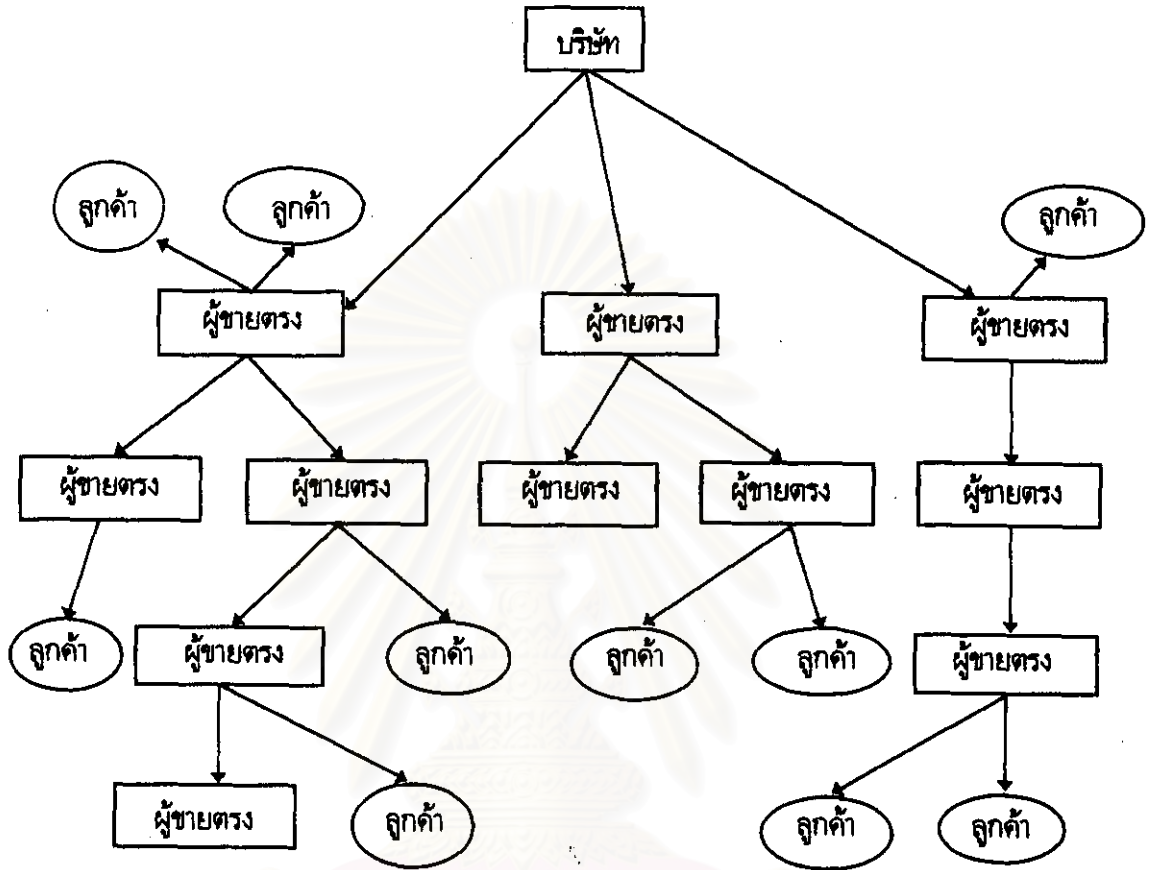
3. ผู้ขายตรงจะทำหน้าที่ทั้งการขายและให้บริการกับลูกค้าและทีมขายของตนและสามารถชักชวนบุคคลอื่นให้เข้ามาเป็นสมาชิกร่วมทีมของตนได้<sup>27</sup>
4. เน้นการขายสินค้าหรือบริการ ให้แก่ผู้บริโภค
5. มีความสัมพันธ์กันระหว่างการขายสินค้าหรือบริการ กับการหาสมาชิก
6. ตำแหน่งในองค์กรขายของผู้ขายตรง แบ่งเป็นหลายระดับขึ้นอยู่กับยอดขายและจำนวนสมาชิกในสายงาน
7. ผู้ขายตรง สามารถสร้างทีมขาย และบริหารทีมขายของตนเองได้
8. รายได้ที่จะได้รับจากการขายแบบหลายขั้นนี้ จะมาจาก 2 ทางคือ รายได้ทางแรก ผู้ขายตรงจะได้รับค่าตอบแทนจากการที่ตนขายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้ขายตรงรายอื่นในทีมงานของตน รายได้ทางที่สอง ผู้ขายตรงจะได้รับค่าตอบแทนจากการขายสินค้า หรือบริการ ให้แก่ผู้บริโภคโดยผู้ขายตรงรายอื่นที่อยู่ในทีมงานของตน และได้รับค่าตอบแทนจากยอดรวมจากการขายของทีมงานของตนด้วยรูปแบบของค่าตอบแทนอาจอยู่ในรูปของค่าคอมมิชชั่น หรือโบนัส หรือได้เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น หรือรางวัลพิเศษต่าง ๆ เช่น ได้ไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

บริษัทที่ใช้ระบบการขายแบบหลายขั้นในปัจจุบันมีมากมายหลายบริษัท อาทิเช่น Amway นูสกิน สุทธิเดอรัม เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>27</sup> ฝ่ายสารสนเทศศูนย์ข้อมูลมติชน ; "ขายตรงยุคโลกาภิวัตน์" , หน้า 51.

แผนภูมิการขายตรงแบบหลายชั้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.3 วิธีการหลอกลวงประชาชนที่ใช้ระบบการขายตรงเป็นจุดขาย

วิธีการหลอกลวงประชาชนที่ใช้ระบบการขายตรงเป็นจุดขายนี้ ไม่ใช่การขายตรงแบบหลายชั้น เพราะการขายตรงแบบหลายชั้น เป็นสิ่งที่ถูกกฎหมาย เป็นไปตามกลไกทางการตลาด แต่วิธีการหลอกลวงประชาชนจะมีลักษณะเป็นการฉ้อโกงประชาชน เป็นการระดมเงินนอกระบบ โดยวิธีการดังกล่าวจะเลียนแบบแผนการขายตรงแบบหลายชั้น โดยอ้างหรือโฆษณาว่าเป็นการทำธุรกิจขายตรง จึงทำให้เกิดความสับสน และเข้าใจผิดเกิดขึ้น วิธีการหลอกลวงประชาชนที่ปิดเบือนใช้ระบบการขายตรง มีชื่อเรียกได้หลายชื่อ เช่น Pyramid Scheme (แผนการขายแบบปิรามิด) Chain Letters , Snow Ball , Chain Selling, Money Games , Referral Selling , Investment Lotteries เป็นต้น<sup>28</sup> แต่ชื่อที่มักนิยมเรียกกันทั่วไปคือ แผนการขายแบบปิรามิด ดังนั้น ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จึงจะเรียกวิธีการดังกล่าวว่า แผนการขายแบบปิรามิด<sup>29</sup>

มีผู้ให้คำนิยามของแผนการขายแบบปิรามิดไว้หลายท่าน อาทิเช่น สมาคมการขายตรงแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่า

การขายแบบปิรามิด หมายถึง แผนการฉ้อโกง ซึ่งโดยทั่วไป มีลักษณะเป็นการลงทุนโดยสมาชิกใหม่คนหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิ์ในการหาสมาชิกอื่น ในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เข้ามาสู่โปรแกรมการตลาด โดยได้รับค่าตอบแทนเป็น เปอร์เซ็นต์ ของเงินลงทุนของสมาชิกใหม่ การเอาเงินลงทุนคืน และการได้กำไรสำหรับผู้มีส่วนร่วม ( Participant ) ขึ้นอยู่กับการเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ (มีลักษณะเหมือนจุดหมายลูกโซ่) มากกว่าการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค<sup>30</sup>

คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา ( The Federal Trade of Commission ) ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า

<sup>28</sup> World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) , "Pyramid Selling" , A Discussion Paper Presented by WFDSA .

<sup>29</sup> แผนการขายแบบปิรามิดได้รับการคิดค้นขึ้นในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ.1920 โดย ชาร์ลส์ ปอนซี (ปีเตอร์ โคลท์เทียร์ , เพชรแห่ง MLM , หน้า 60-61.)

<sup>30</sup> Don Herrman , "Profile of a Fuller Brush Saleman",p.406 อ้างถึงใน สุทธิกรณ์ ลิขน้อย , "มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง", หน้า 20.

“แผนการขายแบบปิรามิด มีลักษณะเป็นการจ่ายเงินโดยผู้เข้าร่วมจะลงทุนกับบริษัท เพื่อให้ได้รับ  
1) สิทธิที่จะขายผลิตภัณฑ์ และ 2) ได้รับเงินกลับคืนจากการชักชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมในแผนการ ซึ่ง  
การทาสมาชิกใหม่ไม่สัมพันธ์กับการขายผลิตภัณฑ์”<sup>31</sup>

“แผนการขายแบบปิรามิด หมายถึง แผนการขายที่ผู้มีส่วนร่วมในโปรแกรมการขาย จ่ายเงินให้แก่ผู้  
ประกอบธุรกิจโดยผู้จ่ายเงินได้รับสิทธิที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์ และได้รับสิทธิที่จะได้ผลตอบแทน  
สำหรับการทาสมาชิกใหม่เข้าโปรแกรมโดยที่การทาสมาชิกใหม่ไม่สัมพันธ์กับการขายผลิตภัณฑ์”<sup>32</sup>

“ในสหรัฐอเมริกาศาลจะไม่ได้ให้คำจำกัดความที่รัดกุมสำหรับ แผนการขายแบบปิรามิด ทั้งนี้อาจ  
เนื่องมาจากศาลต้องการที่จะให้เกิดความยืดหยุ่นในการปรับใช้กฎหมาย อย่างไรก็ตาม แผนการขาย  
แบบปิรามิด ก็มีรูปแบบพื้นฐานที่สำคัญอยู่ 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ผู้ซื้อ หรือผู้ลงทุน จะต้องทาสมาชิกใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะให้ได้กำไรจากการลง  
ทุน จำนวนสูงสุดของผู้เข้าร่วมแผนนั้น ก็คือจำนวนของความเป็นไปได้ในการระดมคน

รูปแบบที่ 2 จำนวนของสมาชิกผู้ก่อตั้ง จะมีจำกัด ผู้ที่ถูกคาดหวังจะให้เข้ามาเป็นสมาชิกจะถูกชัก  
ชวนให้ซื้อสิทธิก่อน และจะได้รับกำไรกลับคืนเป็นจำนวนมากจากการขายสมาชิก ส่วนผู้ที่เข้ามาที่  
หลัง ก็จะได้ผลกำไรลดลง”<sup>33</sup>

“แผนการขายแบบปิรามิด มีลักษณะที่สำคัญคือ เน้นการทาสมาชิก เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ตอบ  
แทน มากกว่าการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้จากแผนการขาย  
แบบปิรามิดนี้ จะมาจากเงินลงทุนของผู้เข้าร่วม (Participant) รายใหม่ การขายที่เกิดขึ้นคือการขาย  
สิทธิ ไม่ใช่การขายสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง”<sup>34</sup>

ฝ่ายสารสนเทศศูนย์ข้อมูลมติชน ได้กล่าวถึงระบบปิรามิดว่า

<sup>31</sup> Robert J. Posch, Jr. , The Complete Guide to Marketing and the Law (New Jersey :  
Prentice Hall, 1988) , p.480.

<sup>32</sup> สุทธิกรณ์ ลิขน้อย, “มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง”, หน้า 21.

<sup>33</sup> David C. Hjelmfelt , Executive's Guide to Marketing , Sales , and Advertising Law  
(New Jersey : Prentice Hall, 1990) , pp.32-33.

<sup>34</sup> World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) , “Pyramid Selling” ,  
A Discussion Paper Presented by WFDSA .

“ผู้สร้างระบบนี้ จะพยายามทำให้ระบบปิรามิดคล้ายกับระบบ MLM โดยการหาสินค้าขึ้นมาประเภทหนึ่ง แล้วอ้างว่าตนทำธุรกิจขายสินค้าประเภทนั้น ให้แก่ผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงไม่ได้ต้องการจะขายสินค้าอย่างแท้จริง แต่ต้องการที่จะได้เงินส่วนแบ่งที่ได้รับจากสมาชิกใหม่ หรือค่าหัวคิว ซึ่งเป็นเงินจำนวนมาก การกำเนิดของระบบนี้ เริ่มด้วยการหาผู้จำหน่าย หรือสมาชิกใหม่จำนวนมาก มาอยู่ในระดับฐานของปิรามิด ซึ่งการสมัครเป็นสมาชิกต้องเสียเงินจำนวนมาก อาทิ ต้องจ่ายเงิน 1,000 บาท เพื่อแลกกับตำแหน่งในระดับฐานปิรามิด โดยเงินจำนวนดังกล่าวจะถูกนำไปแบ่งเป็น 2 ส่วน โดย 500 บาทแรก จะเป็นของผู้ที่รับสมาชิกใหม่เข้ามา ( หรือคิดเป็นค่าคอมมิชชั่น 50 % ) และ 500 บาท หลัง จะเป็นของผู้ที่อยู่ในระดับยอดของปิรามิด ( หรือผู้สร้างระบบนี้ หรือบริษัท นั่นเอง ) ถ้ามีผู้เข้าร่วมในระบบจนเต็มฐาน ผู้ที่อยู่ระดับยอดของปิรามิด จะได้รับเงินจำนวนมหาศาล และตำแหน่งจะหลุดไปให้คนถัดไปขึ้นมาแทน ซึ่งหมายความว่าต้องมีสมาชิกใหม่เข้ามาอยู่ในฐานของปิรามิดก่อน ส่วนการก้าวขึ้นสู่ระดับสูงขึ้นของปิรามิด สามารถใช้เงินซื้อได้ เพื่อแลกกับโอกาสที่จะก้าวขึ้นไปสู่ระดับยอดของปิรามิด แต่ปิรามิดมีโอกาสจะล้มละลายลงก่อนที่ทุกคนจะทันก้าวขึ้นสู่จุดยอดของปิรามิด ผู้ที่เริ่มเข้าสู่ระบบนี้รายแรก ๆ จะได้เงินจำนวนมาก ส่วนผู้ที่เข้ามาช้า ย่อมมีความเสี่ยงสูง เพราะในความเป็นจริง การหาสมาชิกใหม่เข้าร่วมเป็นระบบนี้ มักจะมีจำนวนจำกัด ซึ่งหมายถึงว่า ผู้ที่เข้าไปอยู่ในระบบนี้ มีโอกาสที่จะสูญเสียเงินที่จ่ายไปก่อนแล้ว สำหรับเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นแล้วเช่น เซอร์แม่ม้อย เสมอฟ้าคราม บลิสเซอร์ เป็นต้น”<sup>36</sup>

โดยสรุปแล้ว แผนการขายแบบปิรามิดจะมีลักษณะดังนี้

- 1) การหาสมาชิกจะเป็นลักษณะของการล่ารายหัว (Headhunting) คือ เน้นการหาสมาชิกมากกว่าการขายสินค้า หรือบริการ
- 2) ผลประโยชน์หลักที่ผู้เข้าร่วมแผนการจะได้รับ จะมาจากการลงทุนของสมาชิกรายใหม่เป็นหลัก ไม่ใช่มาจากการขายสินค้าหรือบริการ
- 3) มักเก็บค่าสมาชิกในอัตราที่สูง หรือบังคับให้ซื้อสินค้าในจำนวนมาก
- 4) มักไม่รับซื้อคืนสินค้า หรือรับซื้อคืนแต่มีเงื่อนไขมากมาย
- 5) แผนการขายแบบนี้จะไม่เน้นที่ตัวสินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าหรือบริการจะเป็นเพียงข้ออ้างในการทำธุรกิจเพื่อปิดบังเจตนาที่แท้จริง
- 6) เป็นรูปแบบของการระดมเงินนอกระบบรูปแบบหนึ่ง
- 7) จุดขายที่สำคัญของแผนการนี้คือ สร้างรายได้จำนวนมาก ภายในระยะเวลาอันสั้น และใช้ความพยายามเพียงน้อยนิด

<sup>36</sup> ฝ่ายสารสนเทศศูนย์ข้อมูลมติชน , “ขายตรงยุคโลกาภิวัตน์”, หน้า 51.

ความแตกต่างระหว่างแผนการขายตรงแบบหลายชั้น กับแผนการขายแบบปิรามิด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแผนการขายแบบหลายชั้น กับแผนการขายแบบปิรามิด ไว้ดังนี้<sup>36</sup>

ระบบการตลาดแบบหลายชั้น ( MLM )	ระบบการขายแบบปิรามิด
1. ค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจ ใช้เงินลงทุนต่ำ เป็นค่าสมัคร และชุดคู่มือการค้าเนินธุรกิจเท่านั้น	1. ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้เงินลงทุนสูง ผู้สมัครจะถูกหลอกให้จ่ายค่าฝึกอบรม และค่าซื้อสินค้าเกินความต้องการ ผลกำไรส่วนใหญ่มาจากค่าสมาชิก (ค่าหัว)
2. จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพสูง ยอดขายจะมาจากยอดการจำหน่ายสินค้าได้ซ้ำอีกเรื่อย ๆ เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัท จะใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อทำการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพ	2. ไม่สนใจที่จะจำหน่ายสินค้าคุณภาพ ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ และได้ผลตอบแทนสูง รายได้มาจากการสมัครสมาชิกใหม่ซึ่งต้องถูกบังคับซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นจำนวนเงินมาก
3. รับประกันคุณภาพ และความพอใจในตัวสินค้า โดยการคืนเงิน ลูกค้าสามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ในเวลาอันเหมาะสม	3. ไม่มีนโยบายที่จะซื้อสินค้ากลับคืน เพราะอาจจะทำให้ระบบปิรามิดล้มครืนลงได้
4. ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจในระยะยาวในทุกสาขา ทุกประเทศ สิ่งนี้สำคัญมาก เพราะบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ขาย ซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง	4. มีนโยบายว่ารายได้ในระยะเวลานาน ผู้เข้าร่วมจำนวนมากที่ฐานของปิรามิด จะเป็นผู้จ่ายเงินให้แก่คนเพียงไม่กี่คนที่อยู่ในระดับจุดยอดของปิรามิด ซึ่งธุรกิจแบบนี้ไม่สามารถอยู่ได้ยืนยาว
5. การจ่ายผลตอบแทน รายได้ และตำแหน่งจะขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้ขาย นั่นคือรายได้มาจากยอดขายที่ขายสินค้าได้	5. ตำแหน่งระบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำยอดขาย แต่อาจได้มาด้วยวิธีอื่นได้ เช่น การใช้อิทธิพล หรือเงินซื้อตำแหน่ง
6. การก่อตั้งธุรกิจขึ้นอยู่กับการขายสินค้าคุณภาพซึ่งคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ผู้ขายจะให้ความสนใจในการขยายให้กว้างออกไป	6. ระบบนี้ไม่เน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ผลกำไรมาจากสมาชิกที่สมัครใหม่ ซึ่งต้องซื้อสินค้ากักตุน มิใช่เพราะสินค้ามีประโยชน์ หรือคุ้มค่าคุ้มราคา แต่ถูกบังคับให้ซื้อตามระบบ -

<sup>36</sup> ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย "ระบบการตลาดหลายชั้น (MLM) ระบบปิรามิดหรือแชร์ลูกโซ่", (ม.ป.ท., ม.ป.ป.),อ้างถึงใน พิธิษฐ์ แทนทิว, เปิดโปงธุรกิจขายตรง (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ทศวรรษ, 2541), หน้า 36-38.

	สมาชิกใหม่จะต้องแบกรับภาระสินค้าที่ตนขายไม่ได้ และเมื่อปริมาณดล้มนลง ตนก็จะไม่ได้รับเงินลงทุนกลับคืน
7. มีนักขายอิสระที่อาศัยการขายสินค้าเพื่อสร้างรายได้	7. ผู้ขายในระบบนี้ มักจะไม่เข้าใจถึงการสร้างรายได้ที่แท้จริง แต่เพียงหวังผลตอบแทนระยะสั้น
8. มีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการดำเนินธุรกิจ และไม่ต้องให้ผู้ขายกักตุนสินค้า	8. ผู้เข้าร่วมจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการสมัครสูง หรือจ่ายค่าสินค้าโดยถูกบังคับให้ซื้อในตอนสมัคร
9. ผู้ขายจะเน้นในเรื่องการขายสินค้า และการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	9. ในระบบนี้จะเน้นการรับสมัครใหม่เป็นหลัก และบังคับให้ซื้อสินค้าเมื่อสมัคร แต่จะไม่สนใจการขายสินค้าจริง หรือการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า
10. ธุรกิจถูกต้องตามกฎหมาย และเป็นการขายสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากการขายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือการขายปลีก	10. เป็นระบบที่ผิดกฎหมายในหลาย ๆ ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และหลายประเทศในเอเชีย

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า แผนการขายแบบปิรามิดนั้นนำมาซึ่งความเสียหายต่อผู้เข้าร่วมแผน ภาพพจน์ของธุรกิจขายตรงและระบบเศรษฐกิจของประเทศซึ่งในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย ถือเป็นแผนการขายที่ผิดกฎหมาย

สำหรับประเทศไทยนั้น แผนการขายแบบปิรามิดเข้าข่ายเป็น "การกู้ยืมเงิน" ตามความหมายแห่งพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติม พระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 พ.ศ.2534 เหตุผลในการตราพระราชกำหนดขึ้นเนื่องจาก ปรากฏว่ามีการกู้ยืมเงิน หรือรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป โดยมีการจ่ายดอกเบี้ยหรือผลประโยชน์อย่างอื่นตอบแทนให้สูงเกินกว่าประโยชน์ที่ผู้กู้ยืมเงิน หรือผู้รับฝากเงินจะพึงหวังมาได้จากประกอบธุรกิจตามปกติ โดยผู้กระทำได้ลวงประชาชนที่หวังจะได้ดอกเบี้ยในอัตราสูงให้นำเงินมาเก็บไว้กับตน ด้วยการใช้วิธีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราสูงเป็นเครื่องล่อใจ แล้วนำเงินที่ได้มาจากการกู้ยืม หรือรับฝากเงินรายอื่น ๆ มาจ่ายเป็นดอกเบี้ย หรือผลประโยชน์ให้แก่ผู้ให้กู้ยืมเงิน หรือผู้ฝากเงินรายก่อน ๆ ในลักษณะต่อเนื่องกัน ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการฉ้อโกงประชาชน เพราะเป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่า ในที่สุดจะต้องมีประชาชนจำนวนมากไม่สามารถได้รับต้นเงินกลับคืนได้ และผู้กู้ยืมเงิน หรือผู้รับฝากเงิน กับผู้ที่ร่วมกระทำการดังกล่าว จะได้รับประโยชน์จากเงินที่ตนได้รับมา เพราะผู้ให้กู้ยืมเงิน หรือผู้รับฝากเงิน ไม่สามารถบังคับ หรือติดตามให้มีการชำระหนี้ได้ อนึ่ง กิจการดังกล่าวนี้ มีแนวโน้มจะขยายตัวแพร่หลายออกไปอย่างรวดเร็ว หากปล่อยให้มีการดำเนินการต่อไปย่อมจะก่อให้เกิดผลร้ายแก่ประชาชนทั่วไป และจะเป็นอันตรายอย่างร้ายแรงต่อเศรษฐกิจของประเทศ สมควรที่จะมีกฎหมายเพื่อปราบปรามการกระทำความผิดดังกล่าว กับ

สมควรวางมาตรการเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนที่อาจได้รับความเสียหายจากการถูกหลอกลวง และ โดยที่เป็นกรณีฉุกเฉินที่มีความจำเป็นรีบด่วนในอันจะรักษาความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศจึงจำเป็นต้องตราพระราชกำหนดนี้<sup>37</sup>

ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ได้มีการตราพระราชบัญญัติขึ้นมาเพื่อแก้ไขนิยามของคำว่า “กู้ยืมเงิน”<sup>38</sup> และ คำว่า “ผลประโยชน์ตอบแทน”<sup>39</sup> เนื่องจากปรากฏว่ามีบุคคลประกอบกิจการโดยวิธีชักจูงให้ผู้อื่นส่งเงิน หรือ ผลประโยชน์อย่างอื่นให้แก่ตน และให้ผู้นั้นชักจูงผู้อื่นตามวิธีการที่กำหนด และแสดงให้เห็นผู้ถูกชักจูงเข้าใจว่า ถ้า ได้ปฏิบัติตามจนมีบุคคลอื่นอีกหลายคนเข้าร่วมต่อ ๆ ไป จนครบวงจรรแล้ว ผู้ถูกชักจูงจะได้รับกำไรมากกว่า เงินหรือประโยชน์ที่ผู้นั้นได้ส่งไว้ ดังเช่นที่บางคนเรียกว่า แชร่ลูกโซ่ ในที่สุดการดำเนินการเช่นนั้นจะมีได้เป็น ไปตามคำชักจูง แต่กลับจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชนผู้หลงเชื่อ เพื่อป้องกัน และปราบปรามการ กระทำนั้น สมควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527 ให้ครอบคลุมถึงการกระทำดังกล่าว จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้<sup>40</sup> อย่างไรก็ตาม การกู้ยืมเงิน อันจะเป็นความ ผิดตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ ก็จะต้องมีองค์ประกอบความผิดตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 4 หรือมาตรา 5 ด้วย องค์ประกอบความผิดตามมาตรา 4 คือ

1. ผู้ใด โฆษณา หรือประกาศให้ปรากฏต่อประชาชน หรือกระทำด้วยประการใด ๆ ให้ปรากฏแก่ บุคคลตั้งแต่สิบคนขึ้นไป

<sup>37</sup> ดูเหตุผลท้ายพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527

<sup>38</sup> พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการ ฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527 พ.ศ.2534 มาตรา 3 ได้นิยามไว้ว่า “กู้ยืมเงิน หมายความว่า รับเงิน ทรัพย์สิน หรือผลประโยชน์อื่นใด ไม่ว่า ในลักษณะของการรับฝาก การกู้ การยืม การจำหน่ายบัตร หรือสิ่งอื่นใด การรับเข้าเป็นสมาชิก การรับเข้า ร่วมลงทุน การรับเข้าร่วมกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือในลักษณะอื่นใด โดยผู้กู้ยืมเงิน หรือบุคคลอื่น จ่ายผลประโยชน์ตอบแทน หรือตกลงว่าจะจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้ให้กู้ยืมเงิน ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการ รับเพื่อตนเอง หรือรับในฐานะตัวแทน หรือลูกจ้างของผู้กู้ยืมเงิน หรือของผู้ให้กู้ยืมเงิน หรือในฐานะอื่นใด และไม่ว่าการรับ หรือจ่ายเงิน ทรัพย์สิน ผลประโยชน์อื่นใด หรือผลประโยชน์ตอบแทนนั้น จะกระทำด้วยวิธี การใด ๆ”

<sup>39</sup> พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการ ฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527 พ.ศ.2534 มาตรา 3 ได้นิยามไว้ว่า “ผลประโยชน์ตอบแทน หมายความว่า เงิน ทรัพย์สิน หรือผลประโยชน์ อื่นใดที่ผู้กู้ยืมเงิน หรือบุคคลอื่นจ่าย หรือจะจ่าย ให้แก่ผู้ให้กู้ยืมเงิน เพื่อการกู้ยืมเงิน ทั้งนี้ ไม่ว่าจะจ่ายใน ลักษณะดอกเบี้ย เงินปันผล หรือลักษณะอื่นใด”

<sup>40</sup> ดูเหตุผลท้ายพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527 พ.ศ.2534



2. ว่าในการกู้ยืมเงิน ตนหรือบุคคลใด จะจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยสูงสุดที่สถาบันการเงินตามกฎหมายว่าด้วยดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงินจะพึงจ่ายได้
3. โดยที่ตนรู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่า จะนำเงินจากผู้ให้กู้ยืมรายนั้น หรือรายอื่น มาจ่ายหมุนเวียนให้แก่ผู้ให้กู้ยืมเงิน หรือ
4. โดยที่ตนรู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่า ไม่สามารถประกอบกิจการใด ๆ โดยชอบด้วยกฎหมายที่จะให้ผลประโยชน์ตอบแทนเพียงพอที่จะนำมาจ่ายในอัตรานั้นได้
5. ในกรณีนั้น เป็นเหตุให้ตน หรือบุคคลใด ได้กู้ยืมเงินไป

องค์ประกอบความผิดตามมาตรา 5 คือ

เงื่อนไขการกระทำความผิดตามมาตรา 5 อยู่ที่ว่า ผู้กระทำการกู้ หรือจะกู้ ได้จ่าย หรือโฆษณาประกาศ แพร่ข่าว หรือตกลงว่าจะจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนให้แก่ผู้ให้กู้เงินในอัตราสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงินจะพึงจ่ายได้ หรือไม่ยอมปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 7 (1) (2) หรือ ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า กิจการที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนเพียงพอที่จะนำมาจ่ายให้แก่ผู้ให้กู้ยืมเงินทั้งหลาย การกระทำเพียงเท่านี้ ก็เป็นความผิดตามมาตรา 5 แล้ว <sup>41</sup>

ลักษณะโครงสร้างพิเศษของพระราชกำหนดฉบับนี้คือ เป็นพระราชกำหนดซึ่งมีพื้นฐานความผิดจากการกระทำที่ไม่สุจริตทางแพ่ง <sup>42</sup> โดยมีบทบัญญัติของกฎหมายรวมกันไว้ทั้งในรูปกฎหมายสารบัญญัติ และกฎหมายวิธีสบัญญัติ และยังนำเอากฎหมายเฉพาะ คือ กฎหมายล้มละลายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย <sup>43</sup> จึงอาจกล่าวได้ว่า พระราชกำหนดฉบับนี้ มีทั้งการดำเนินคดีในทางอาญา ทางแพ่ง และคดีล้มละลาย พระราชกำหนดฉบับนี้ ให้อำนาจแก่พนักงานอัยการ ฟ้องคดีแพ่งเรียกต้นเงิน และประโยชน์ตอบแทนที่ชอบด้วยกฎหมายคืนให้แก่ผู้เสียหายได้ <sup>44</sup> การบัญญัติอำนาจเพิ่มเติมดังกล่าวนี้ แม้จะเป็นมาตรการที่มีประโยชน์ต่อผู้เสียหายก็ตาม แต่ก็มิชอบจำกัด คือ จะเรียกคืนได้ก็เฉพาะแต่ผลประโยชน์ตอบแทนที่ชอบด้วยกฎหมายเท่านั้น คือ ไม่

สถาบันวิทยบริการ

<sup>41</sup> ณรงค์ฤทธิ์ สินมา, "พระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527 : ศึกษาเฉพาะกลไกพิเศษทางสบัญญัติ", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532), หน้า 87-88.

<sup>42</sup> โมรา บุญญผล, "พระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527", วารสารกฎหมาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 (กุมภาพันธ์ 2528) : 13.

<sup>43</sup> ณรงค์ฤทธิ์ สินมา, "พระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527 ศึกษาเฉพาะกลไกพิเศษทางสบัญญัติ", หน้า 58.

<sup>44</sup> พระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527 มาตรา 9

เกินร้อยละ 15 ต่อปี<sup>45</sup> อย่างไรก็ตาม การฟ้องคดีแพ่งเกี่ยวเนื่องกับคดีอาญานั้น ผู้เสียหายต้องไปแจ้งความไว้กับเจ้าหน้าที่ตำรวจด้วย นอกจากอำนาจฟ้องคดีแพ่งตามมาตรา 9 แล้ว พนักงานอัยการยังมีอำนาจยื่นฟ้องคดีล้มละลายได้อีกด้วย<sup>46</sup>

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 886/2536 “การที่จำเลยที่ 4 ซึ่งเป็นกรรมการของบริษัทจำเลยที่ 1 ร่วมกับจำเลยที่ 6 รับเงินจากผู้ร่วมลงทุนแล้วนำไปมอบให้จำเลยที่ 1 รับผลประโยชน์จากจำเลยที่ 1 มามอบให้กับผู้ร่วมลงทุน โดยจำเลยที่ 4 ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากจำเลยที่ 1 เป็นเงิน 1 เบอร์เซนต์ ชักชวนให้บุคคลทั่วไปร่วมลงทุน เป็นการที่จำเลยที่ 4 และที่ 6 กุ๊ยมเงินตาม พ.ร.ก.การกุ๊ยมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 แล้ว”

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 877/2537 “การที่จำเลยกับพวก ชักชวนผู้เสียหายทั้งสิบคน และบุคคลอื่นให้นำเงินมาลงทุนกับบริษัท เพื่อประกอบกิจการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าเพื่อเก็งกำไรต่างๆ ที่จำเลยรู้หรือว่าบริษัท อ. ไม่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการดังกล่าว และการประกอบกิจการตามที่อ้างจะมีขึ้นไม่ได้แน่นอน การกระทำของจำเลยกับพวก จึงเป็นการหลอกลวงผู้เสียหายทั้งสิบคน และบุคคลทั่ว ๆ ไป ไม่จำกัดว่าเป็นใคร อันเป็นการหลอกลวงประชาชนด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริง ซึ่งควรบอกให้แจ้งโดยเจตนาทุจริต ทำให้ผู้เสียหายทั้งสิบคนหลงเชื่อ มอบเงินให้แก่จำเลยกับพวกไป จำเลยจึงมีความผิดตาม ป.อ. มาตรา 343 วรรคแรก และการกระทำของจำเลยกับพวกดังกล่าว เป็นการกุ๊ยมเงิน ตามพ.ร.ก.การกุ๊ยมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527 มาตรา 3 และเป็นชักชวนว่าในการกุ๊ยมเงินจำเลยหรือบริษัท อ. จะจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยสูงสุดที่สถาบันการเงินตามกฎหมายว่าด้วยดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงินที่พึงจ่ายได้ โดยจำเลยรู้ หรือควรรู้อยู่แล้วว่า จำเลยหรือบริษัท อ. จะนำเงินจากผู้เสียหายทั้งสิบคน หรือรายอื่นมาจ่ายหมุนเวียนให้แก่ผู้เสียหายทั้งสิบคน หรือโดยที่จำเลยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าจำเลยหรือบริษัท อ. ไม่สามารถประกอบกิจการใด ๆ โดยชอบด้วยกฎหมายที่จะให้ผลประโยชน์ตอบแทนพอเพียงที่จะนำมาจ่ายดอกเบี้ยตามสัญญาได้ และเป็นเหตุให้จำเลยกับพวก หรือบริษัท อ. ได้กุ๊ยมเงินไป จำเลยจึงมีความผิดตามมาตรา 4.12 แห่ง พ.ร.ก. ดังกล่าวอีกบทหนึ่ง”

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการกุ๊ยมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527 พ.ศ.2534 เป็นมาตรการทางกฎหมายเฉพาะมาตรการหนึ่งที่น่ามาใช้ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ที่หลงเชื่อเข้าไปสัมพันธ์ในแผนการขายแบบปิรามิด ให้ได้รับการเยียวยาชดใช้โดยกลไกตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายฉบับดังกล่าว เพียงแต่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ต้องดำเนินการโดยกระบวนการทางเจ้าพนักงานของรัฐ

<sup>45</sup> กิตติวัฒน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, “เจ้าหน้าที่ “แชร์น้ำมัน” จะแบ่งทรัพย์สินกันอย่างไร”, ธุรกิจการเงิน ปีที่ 4 ฉบับที่ 38 (23 กันยายน 2528) : 11.

<sup>46</sup> พระราชกำหนดการกุ๊ยมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2527 มาตรา 10

ซึ่งอาจต้องรวบรวมพยานหลักฐานที่ชี้ชัดว่ามีการกระทำผิดตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ เท่าที่ปรากฏในทางปฏิบัติ มักจะไม่มีความสำเร็จในชั้นดำเนินคดีเท่าที่ควร เพราะขาดพยานหลักฐาน และขาดพยานผู้เป็นผู้เสียหาย จึงทำให้การหลอกลวงด้วยวิธีดังกล่าว ยังคงทำให้ระบบการทำธุรกิจขายตรงที่สุจริตต้องถูกกระทบกระเทือนอยู่เสมอ นอกจากนั้นแล้วแผนการขายแบบปิดราคาดังกล่าว ยังอาจเป็นความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา ฐานฉ้อโกง มาตรา 341 ฐานฉ้อโกงประชาชน มาตรา 343 ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบความผิดในแต่ละฐานความผิดด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.4 การขายตรงเปรียบเทียบกับการขายโดยวิธีอื่น ความแตกต่างระหว่างผู้ขายตรงกับพ่อค้าคนกลาง

เนื่องจากการขายตรง ก็เป็นวิธีการในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภควิธีหนึ่ง การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้น ในทางการตลาด เรียกว่า "การค้าปลีก" ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เปิดเป็นร้านค้าปลีก หรือขายทางโทรทัศน์ ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ดังนั้น ในส่วนนี้ จึงจะศึกษาว่าการขายตรงแตกต่างจากการขายปลีกวิธีอื่นอย่างไร

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้า หรือบริการให้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ที่ไม่ใช่ในทางธุรกิจ<sup>47</sup> แต่เพื่อนำไปใช้โดยส่วนตัว หรือ ภายในครอบครัว หรือภายในบ้าน<sup>48</sup> การค้าปลีกส่วนใหญ่มักกระทำผ่านร้านค้า แต่ในบางครั้งก็อาจกระทำผ่านองค์กรรูปแบบอื่นก็ได้ โรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ในทางที่ไม่ใช่ธุรกิจ กิจกรรมดังกล่าว ก็เป็นการค้าปลีก<sup>49</sup> การค้าปลีก อาจไม่ได้กระทำผ่านทางร้านค้า แต่อาจกระทำผ่านทางบุคคล หรือ ทางไปรษณีย์ หรือทางโทรศัพท์ หรือการขายสินค้าโดยเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machines) หรือ อาจเกิดขึ้นในบ้านของผู้บริโภค<sup>50</sup> หรืออาจเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ก็ได้

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การขายปลีกนั้น สามารถทำได้หลายวิธี และการขายตรง ก็เป็นวิธีการขายปลีกรูปแบบหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การขายตรงก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการขายปลีกทั่ว ๆ ไป ดังนี้

### ความแตกต่างระหว่างการขายตรง กับการขายปลีกในรูปแบบอื่น

การขายตรง	การขายปลีกทั่วไป
1) จะต้องใช้บุคคลเป็นผู้ขายเท่านั้น	1) ไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลเป็นผู้ขาย อาจใช้เครื่องจักรก็ได้

<sup>47</sup> William J. Staton and Charles Futrell , Fundamentals of Marketing , 8<sup>th</sup> ed. (Singapore : Times Printer Sdn Bhd.,1987), p.316.

<sup>48</sup> William M. Pride and O.C.Ferrell , Marketing Concepts and Strategies , p.364.

<sup>49</sup> William J. Staton and Charles Futrell , Fundamentals of Marketing ,p.316.

<sup>50</sup> Philip Kotler ,Principle of Marketing , 3<sup>rd</sup> ed. (New Jersey : Prentice-Hall , 1986) , p.445.

2) ต้องมีการนำเสนอการขายด้วยวาจา ต่อหน้าผู้บริโภค โดยผู้ขายตรง จะใช้วิธีพรรณนา และสาธิต สินค้าเป็นหลัก	2) อาจนำเสนอด้วยวาจา หรือเอกสารก็ได้ และไม่จำเป็นต้องกระทำต่อหน้าผู้บริโภค
3) การขายไม่ได้เกิดขึ้น ณ สถานประกอบธุรกิจตามปกติของผู้ขาย	3) การขายเกิดขึ้น ณ สถานประกอบธุรกิจของผู้ขาย เช่น ร้านค้า เป็นต้น
4) เป็นการขายแบบไม่มีหน้าร้าน หรือร้านค้า	4) มีหน้าร้าน หรือร้านค้า หรือจุดขายที่แน่นอน
5) การโฆษณาจะกระทำโดยตัวแทนขายตรงเป็นหลัก	5) การโฆษณามักกระทำผ่านสื่อต่าง ๆ

นอกจากการขายปลีกโดยใช้วิธีการขายตรงแล้ว ก็ยังมีวิธีการขายปลีกอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีชื่อเรียกใกล้เคียงกับการขายตรง คือ การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ซึ่งการตลาดโดยตรงนี้ จะหมายถึง

“ระบบของปฏิบัติการทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อ หรือมากกว่านั้น เพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง และ/หรือ การติดต่อที่สามารถวัดได้ ในทุกสถานที่ และธุรกรรมนี้ ยังเป็นการรวบรวมข้อมูลได้อีกด้วย”<sup>51</sup>

สมาคมการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Association : DMA) ได้นิยามการตลาดโดยตรงไว้ว่า

“ได้เรีกร์มาร์เก็ตติ้ง คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และหรือ การแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง”<sup>52</sup>

“การตลาดโดยตรง เป็นการทำให้ธุรกิจสามารถพูดติดต่อโดยตรงกับประชาชน ผู้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อสินค้าของธุรกิจ”<sup>53</sup>

จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตลาดโดยตรงมีองค์ประกอบสำคัญคือ

<sup>51</sup> Bob Stone, *Successful Direct Marketing Methods*, 6<sup>th</sup> ed. (Illinois : NTC Business Books , 1997) , p.4.

<sup>52</sup> \_\_\_\_\_, “การเติบโตและประโยชน์ของไดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง”. *คู่แข่งรายสัปดาห์* (4-10 ตุลาคม 2542) , หน้า 7.

<sup>53</sup> สุภร เสรีรัตน์, “การจัดการการตลาด”. *คู่แข่งที่อกเกือบมีเอ*. ชุดที่ 37, หน้า 24. (อภิธานนาการพร้อมหนังสือพิมพ์ คู่แข่งธุรกิจ รายสัปดาห์ เฉพาะฉบับที่ 311 (23-29 ธันวาคม 2539))

1. ระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive System) (นักการตลาดบางท่านใช้คำว่า "ระบบที่สามารถโต้ตอบกันได้" )<sup>54</sup> จะเป็นไปในลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง (Two - way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง (Prospective Customer)<sup>55</sup>
2. การตลาดโดยตรงให้โอกาสแก่กลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย<sup>56</sup>
3. การติดต่อสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกสถานที่<sup>57</sup>
4. สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการตลาดโดยตรงคือ ต้องสามารถวัดผลได้ (Measurable) กล่าวคือ จำนวนผู้ตอบรับ หรือผู้ที่ไม่ตอบรับ จะสัมพันธ์กับจำนวนของกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง และสามารถจำแนกการสื่อสารในรูปแบบเฉพาะที่จะทำให้ผู้รับการสื่อสารนั้น จะตอบสนองกลับมาในทันทีได้ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดโดยตรงรู้ว่า การสื่อสารรูปแบบใดที่ลูกค้าที่มุ่งหวังจะตอบสนอง และธรรมชาติของการตอบสนองนั้นเป็นอย่างไร<sup>58</sup>
5. เป็นการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการซื้อ แหล่งสอบถาม อันดับความน่าเชื่อถือ และอื่น ๆ<sup>59</sup>

สำหรับรูปแบบของการตลาดโดยตรงนั้น มีหลายรูปแบบเช่น<sup>60</sup> การขายทางแคตตาล็อก การขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ การขายทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ การขายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การขายตรง (Direct Selling) กับการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) นั้นแตกต่างกัน การตลาดโดยตรงจะกระทำผ่านสื่อต่าง ๆ และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ แต่การขายตรงจะไม่กระทำผ่านสื่อ แต่จะกระทำโดยบุคคล (ผู้ขายตรง) และจะถูกจำกัดในเรื่องสถานที่ด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การแบ่งลักษณะของวิธีการขายปลีกออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ นั้น เป็นการแบ่งตามหลักวิชาการตลาด แต่ในความเป็นจริง ผู้ประกอบธุรกิจ อาจใช้วิธีการขายปลีกหลายรูปแบบผสมผสาน

<sup>54</sup> ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2541) , หน้า 270.

<sup>55</sup> Mary Lou Roberts and Paul D. Berger, Direct Marketing Management (New Jersey : Prentice-Hall , Inc., 1989), p.3

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Bob Stone, Successful Direct Marketing Methods, 6<sup>th</sup> ed. , p.6.

<sup>60</sup> พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา , การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), หน้า 178.

กัน เช่น ผู้ประกอบธุรกิจอาจใช้วิธีการขายตรงควบคู่ไปกับการตลาดโดยตรงก็ได้ ซึ่งแนวโน้มในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ก็เริ่มนำการตลาดโดยตรงมาใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จาก บริษัท แอมเวย์ จำกัด ได้เปิดเว็บไซต์ชื่อ WWW.Quixtar.com ขึ้น โดยมีบริการรูปแบบต่าง ๆ ครบวงจร กล่าวคือ ผู้จำหน่ายสามารถซื้อแบบออนไลน์ ทาดาว์นไลน์ผ่านเว็บนี้ได้<sup>61</sup> ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในอนาคตการตลาดโดยตรงจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงในการกระจายสินค้าของตนสู่ผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่ควรพิจารณาว่า วิธีการทางการตลาดในเรื่องช่องทางการกระจายสินค้า ในอนาคตอาจทับซ้อนกัน หรือใช้หลากหลายวิธีการจนอาจเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบธุรกิจจะใช้ช่องทางใดเพียงช่องทางเดียวในการจัดจำหน่าย เพราะฉะนั้น กฎหมายที่จะมีขึ้นเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งในแง่ของผู้บริโภค และผู้จำหน่ายอิสระ จึงควรเป็นกฎหมายที่สอดคล้องกับสภาพทางธุรกิจให้มากที่สุดด้วย

### ความแตกต่างระหว่างผู้ขายตรงกับพ่อค้าคนกลาง

โดยหลักการตลาด พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง คนกลางประเภทที่ซื้อสินค้า มีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น แล้วนำไปขายต่อ เช่น พ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง<sup>62</sup> นอกจากนั้น พ่อค้าคนกลางยังหมายความรวมถึง ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) อีกด้วย เพราะตัวแทนคนกลางหมายถึง พ่อค้าคนกลาง ที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือในช่องทางการจำหน่าย แต่คนกลางประเภทนี้ไม่ได้ซื้อสินค้ามาไว้เพื่อขาย หากแต่ทำหน้าที่เป็นคนกลางเข้ามาช่วยผู้ผลิตในการจัดจำหน่ายแต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่<sup>63</sup> เช่น นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต และตัวแทนขาย<sup>64</sup> จึงกล่าวได้ว่า พ่อค้าคนกลาง เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในทางการค้าขาย ดังนั้น จึงมีลักษณะเป็นอาชีพ อาชีพหนึ่ง ผู้ที่เป็นพ่อค้าคนกลาง จะเป็นพ่อค้าโดยอาชีพ ทำการค้าขายอยู่เป็นเนืองนิตย์ ไม่ใช่เพียงชั่วคราวชั่วคราว เป็นบุคคลที่ดำรงสถานะอยู่ในฝ่ายของผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ มีชื่ออยู่ในฝ่ายของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความรู้ และประสบการณ์ในทางธุรกิจเป็นอย่างดี

สำหรับตัวแทนขายตรง หรือผู้ขายตรงนั้น ตามนิยามศัพท์ในจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ข้อ 1.2 ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง

<sup>61</sup> \_\_\_\_\_, "ไต่เร็กเซลส่งจูงออนไลน์ล่าโอกาสขายปี 2000", กรุงเทพรายสัปดาห์ (4-10 ตุลาคม 2542):1.

<sup>62</sup> พิบูล ทีปะपाल, การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2537), หน้า 296.

<sup>63</sup> สุนิสา วิสัยรักษ์ และสุบัญญัติ ไชยชาญ, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด, 2537), หน้า 190-191.

<sup>64</sup> พิบูล ทีปะपाल, การบริหารการตลาด, หน้า 296.

"บุคคลผู้ซึ่งเป็นสมาชิกของระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ผู้ขายตรงอาจเป็นตัวแทนการค้าอิสระ ผู้รับเหมากิจอิสระ ผู้จำหน่ายอิสระ ลูกจ้าง เป็นตัวแทนขาย ตัวแทนอิสระ ผู้รับสัมปทานสิทธิการขาย (Franchisee) หรือที่คล้ายคลึงกัน"

บางบริษัทที่ใช้ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น จะมีชื่อเรียกผู้ขายตรงแตกต่างกันไป เช่น บริษัท แอมเวย์ จะเรียกผู้ขายตรงว่า ดิสทริบิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งดิสทริบิวเตอร์ นี้ เป็นชื่อเฉพาะสำหรับการเข้าร่วมธุรกิจของระบบการตลาดแบบเครือข่าย<sup>65</sup>

ดังนั้นลักษณะของผู้ขายตรงและพ่อค้าคนกลางจึงมีความคล้ายคลึงกันมาก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ขายตรง กับพ่อค้าคนกลาง ก็มีความแตกต่างกันในประการสำคัญดังนี้

ความแตกต่างระหว่างผู้ขายตรง กับพ่อค้าคนกลาง

ผู้ขายตรง	พ่อค้าคนกลาง
1) อาจเป็นพ่อค้าโดยอาชีพ หรือไม่ก็ได้	1) เป็นพ่อค้าโดยอาชีพ
2) ผู้ขายตรงมักเป็นผู้บริโภคที่ถูกชักชวนให้มาเป็นผู้ขายตรง จึงมีสถานะเป็นทั้งผู้บริโภค และผู้ขายตรง	2) โดยปกติ พ่อค้าคนกลางจะมีสถานะเป็นพ่อค้าหรือฝ่ายผู้ประกอบธุรกิจอยู่แล้ว จึงมิได้มีสถานะเป็นผู้บริโภค
3) ผู้ขายตรงจะไม่มีสถานประกอบการ หรือร้านค้า และไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ในการเก็บสต็อกสินค้า	3) โดยส่วนใหญ่จะมีสถานประกอบการของตนเอง หรือมีสถานที่ในการสต็อกสินค้าจำนวนมาก
4) ผู้ขายตรงอาจใช้วิธีซื้อมาและขายไป โดยต้องนำสินค้า หรือบริการไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค	4) พ่อค้าคนกลางจะไม่ใช้ฝ่ายที่นำสินค้า หรือบริการของตนไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค
5) ขาดอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบธุรกิจ	5) มีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบธุรกิจได้

จะเห็นได้ว่า แม้ผู้ขายตรงจะเป็นผู้นำสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคก็ตาม แต่ผู้ขายตรงกับพ่อค้าคนกลางก็มีความแตกต่างกัน อีกทั้งในสภาพความเป็นจริง ผู้ขายตรงส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภค ที่ต้องการทำงานพิเศษเป็นรายได้เสริม จึงขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากพ่อค้า ดังนั้นผู้ขายตรงจึงอาจตกอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบ และอาจไม่ได้รับความเห็นชอบจากผู้ประกอบธุรกิจได้ จากความแตกต่างดังกล่าว ผู้ขายตรงจึงควรได้รับสิทธิ การคุ้มครอง และการปฏิบัติที่แตกต่างจากพ่อค้าคนกลาง

<sup>65</sup> ปีเตอร์ โคลท์เทียร์, เพชรแห่ง MLM, หน้า 19.



## 2.5 การขายตรงกับการขายตามตัวอย่าง ขายตามคำพรรณนา และขายเมื่อชอบตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

เนื่องจากโดยลักษณะของการขายตรง ที่ตัวแทนขายจะต้องมีการอธิบาย หรือสาธิตสินค้า เอาตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองใช้ พฤติกรรมการขายต่าง ๆ เหล่านี้ มีส่วนใกล้เคียงกับหลักกฎหมายในเรื่องการขายตามตัวอย่าง การขายตามคำพรรณนา และการขายเมื่อชอบ ดังนั้น เนื้อหาในส่วนนี้จึงจะวิเคราะห์ว่า ลักษณะของวิธีการขายตามตัวอย่าง หรือตามคำพรรณนา หรือการขายเมื่อชอบ กับลักษณะของวิธีการขายตรงนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

### การขายตรงกับการขายตามตัวอย่าง

การขายตามตัวอย่าง (Sale by Sample) คือ การที่ผู้ซื้อได้มีโอกาสตรวจดูตัวอย่างของที่จะซื้อ ก่อนตกลงทำสัญญาซื้อขาย ของที่นำมาแสดงจึงเป็นเพียงตัวอย่างสินค้า ไม่ใช่ตัวสินค้าที่จะส่งมอบกันจริง ๆ ในการขายตามตัวอย่างนั้น ผู้ขายจำต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามตัวอย่าง จะผิดเพี้ยนกันไปไม่ได้<sup>66</sup>

การซื้อขายจะเป็นการขายตามตัวอย่าง หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงเจตนาอันแท้จริงของผู้ซื้อว่า ผู้ขายจะต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามตัวอย่าง หรือเพียงแต่ชักชวนให้ผู้ซื้อได้เห็นชนิด และคุณภาพของสินค้าที่เสนอขายเท่านั้น<sup>67</sup> อาจกล่าวได้ว่าการขายตามตัวอย่างมีลักษณะสำคัญ คือ ผู้ขายต้องมีตัวอย่างสินค้าที่จะขายมาให้ผู้ซื้อได้ตรวจดู โดยผู้ซื้อต้องมีเจตนาที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติ หรือลักษณะ หรือคุณภาพตามตัวอย่าง และผู้ขายต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงตามตัวอย่าง<sup>68</sup> หากปรากฏว่าทรัพย์สินที่ผู้ขายส่งมอบไม่ตรงตามตัวอย่าง ผู้ซื้อไม่ยอมรับมอบ การซื้อขายก็ไม่เป็นผล<sup>69</sup> การซื้อขายตามตัวอย่าง แตกต่างจากการซื้อขายธรรมดา คือ การซื้อขายธรรมดานั้น เมื่อตกลงทำสัญญาซื้อขายโดยแสดงเจตนาต้องตรงกันแล้วสัญญาก็เกิดกรรมสิทธิ์โอนไปยังผู้ซื้อทันที แต่การขายตามตัวอย่าง ผู้ซื้อจะต้องได้มีโอกาสตรวจดูทรัพย์สินที่รับมอบก่อน

<sup>66</sup> วิษณุ เกรียงาม, คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติบรรณการ, 2540), หน้า 248.

<sup>67</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>68</sup> ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 503 วรรค 1 บัญญัติว่า " ในการขายตามตัวอย่างนั้น ผู้ขายจำต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามตัวอย่าง..."

<sup>69</sup> ประพนธ์ ศากตะมาน และ ไพจิตร ปุญญพันธุ์, คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะซื้อขาย, พิมพ์ครั้งที่ 11 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติบรรณการ, 2539 ), หน้า 129.

ว่า ตรงตามตัวอย่างที่เสนอมาหรือไม่ ก่อนที่จะรับมอบ เมื่อผู้ซื้อรับมอบแล้ว กรรมสิทธิ์จึงจะโอนไปยังผู้ซื้อ<sup>70</sup> โดยในการส่งมอบสินค้านั้น ถ้าผู้ขายส่งมอบของไม่เหมือนตัวอย่าง แม้จะผิดเพียงแต่เพียงเล็กน้อยก็ดี ผู้ซื้อจะมีสิทธิปฏิเสธไม่รับซื้อได้<sup>71</sup> หรือบอกเลิกสัญญาและเรียกค่าสินไหมทดแทนก็ได้<sup>72</sup> นักกฎหมายบางท่านกล่าวว่า การขายตามตัวอย่างเป็นการขายโดยมีเงื่อนไขบังคับก่อนว่าผู้ขายจะต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามตัวอย่าง<sup>73</sup>

ดังนั้น หากในการขายตรง ผู้ขายตรงนำตัวอย่างสินค้ามาให้ผู้ซื้อดู และผู้ซื้อมีเจตนาที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ ตามตัวอย่างแล้ว วิธีการที่ผู้ขายตรงใช้ในทางกฎหมายจะถือเป็นการขายตามตัวอย่าง ซึ่ง

<sup>70</sup> สุจินตนา ชุมวิสูตร, สรุปวิชากฎหมายซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2539), หน้า 124.

<sup>71</sup> ประพนธ์ ศาตะมาน และ ไพจิตร ปุญญพันธ์, อธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะซื้อขาย, พิมพ์ครั้งที่ 11, หน้า 130.

<sup>72</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 134.

<sup>73</sup> ปรีชา สุมาวงศ์, อรรถาธิบายลักษณะวิชากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้ (กรุงเทพมหานคร: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา, 2528), หน้า 366. และ สมยศ เชื้อไทย, ย่อหลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2533), หน้า 107. ด้วยความเคารพอย่างสูง ในประเด็นที่ว่า การขายตามตัวอย่างเป็นการขายโดยมีเงื่อนไขบังคับก่อนนั้น ผู้เขียนเห็นว่า การที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ขาย ต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงตามตัวอย่างนั้น หากเงื่อนไขบังคับก่อน อันจะส่งผลต่อการมีผลของสัญญาซื้อขาย คือ การโอนกรรมสิทธิ์ไม่ เพราะเงื่อนไขบังคับก่อนนั้น จะต้องมีลักษณะเป็นข้อกำหนดในนิติกรรมที่ทำให้นิติกรรมนั้นเกิดผล โดยอาศัยเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ในอนาคต (มาตรา 182) หากเงื่อนไขไม่เกิดขึ้นสัญญาก็ไม่เกิดผล นิติกรรมนั้นจึงยังไม่ก่อให้เกิดหน้าที่คู่กรณีจะบังคับกันได้ เว้นแต่กรณีที่กฎหมายกำหนดให้สิทธิไว้ในมาตรา 184-186 แต่การที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ขายต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามตัวอย่างนั้น น่าจะเป็นหน้าที่ ที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ขายต้องปฏิบัติตามมากกว่า หากผู้ขายไม่ปฏิบัติ หรือปฏิบัติไม่ถูกต้อง ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิเรียกร้องตามสัญญา หรือเรียกค่าเสียหาย หรือเลิกสัญญาเสียก็ได้ เพราะถือว่าผู้ขายทำผิดหน้าที่ ตามที่กฎหมายกำหนด สำหรับในเรื่องของการโอนกรรมสิทธิ์ ที่กรรมสิทธิ์ยังไม่โอนไปในทันที แต่กรรมสิทธิ์จะโอนก็ต่อเมื่อผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินตรงตามตัวอย่าง และผู้ซื้อได้ตรวจตราดูแล้วจึงรับมอบไปนั้น ผู้เขียนเห็นว่า การที่กรรมสิทธิ์ยังไม่โอน มิใช่ติดที่เงื่อนไขบังคับก่อน ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 459 แต่น่าจะเป็นเพราะการขายตามตัวอย่างนั้น เป็นการขายที่ยังมิได้กำหนดตัวทรัพย์สินให้แน่นอนตามมาตรา 460 มากกว่า เพราะการขายตามตัวอย่าง ผู้ซื้อและผู้ขายยังมิได้ตกลงกันว่าจะซื้อทรัพย์สินอันไหนแน่ การที่ผู้ขายนำทรัพย์สินที่ขายมาให้ผู้ซื้อได้ตรวจดูในขณะที่ตกลงซื้อขายกัน ผู้ขายเป็นแต่เพียงนำตัวอย่างมาให้ดูเท่านั้น จึงยังไม่สามารถทราบได้ว่า ทรัพย์สินที่จะขายนั้น เป็นอันไหนแน่ อย่างไรก็ตาม ในประเด็นนี้นั้น ควรที่จะได้มีการหาข้อยุติกันต่อไป

ต้องตกอยู่ภายใต้บทกฎหมายลักษณะซื้อขาย และหากการขายตามตัวอย่างนั้น เกิดขึ้น ณ สถานที่ ที่ไม่ใช่สถานประกอบธุรกิจแล้ว ก็เรียกได้ว่าเป็นการขายตรงด้วย ซึ่งบทกฎหมายที่จะนำไปบังคับใช้ก็คือ กฎหมายลักษณะซื้อขายนั่นเอง

#### การขายตรงกับการขายตามคำพรรณนา

สำหรับการขายตามคำพรรณนา (Sale by description) นั้น หมายถึง การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสตรวจตราคุณภาพของทรัพย์สิน ซึ่งอาจพรรณนาด้วยวาจา หรือเป็นรูปภาพ หรือลายลักษณ์อักษรตามสมุดภาพ (catalog) ก็ได้<sup>74</sup> จึงกล่าวได้ว่า การขายตามคำพรรณนา ตามปกติคือ การขายที่ผู้ซื้อไม่เห็น และตรวจตราทรัพย์สินที่ขาย แต่ได้ตกลงซื้อโดยเชื่อคำบรรยายถึงลักษณะรูปพรรณสัณฐาน และคุณภาพของทรัพย์สิน<sup>75</sup>

ดังนั้น การขายตามคำพรรณนาผู้ขายจึงต้องพรรณนา บรรยาย ให้ผู้ซื้อ เชื่อในลักษณะ คุณสมบัติคุณภาพ ของทรัพย์สินที่ขาย และผู้ซื้อตกลงซื้อเพราะเชื่อในคำพรรณนาดังกล่าว โดยผู้ขายต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนา<sup>76</sup> กรรมสิทธิ์ยังไม่โอนไปยังผู้ซื้อจนกว่าจะได้ส่งมอบทรัพย์สินที่ขายให้ตรงตามคำพรรณนาเสียก่อน<sup>77</sup> ถ้าผู้ขายส่งทรัพย์สินมาให้ใช้ไม่ได้ประโยชน์สมดังคำพรรณนา ผู้ซื้อมีสิทธิบอกปัดเสีย และเรียกค่าเสียหายได้<sup>78</sup> หรือบังคับให้ผู้ขายปฏิบัติตามสัญญา หรือเลิกสัญญา และเรียกค่าสินไหมทดแทนด้วยก็ได้<sup>79</sup>

<sup>74</sup> วิชาญ เครื่องาม, คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้อิมพ์ครั้งที่ 7, หน้า 248.

<sup>75</sup> ปรีชา สุมาวงศ์, คำบรรยายลักษณะวิชากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้อิมพ์, หน้า 367.

<sup>76</sup> ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 503 วรรค 2 บัญญัติว่า "...ในการขายตามคำพรรณนาผู้ขายจำต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนา"

<sup>77</sup> ปรีชา สุมาวงศ์, คำบรรยายลักษณะวิชากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้อิมพ์, หน้า 372. ในประเด็นนี้ ผู้เขียนเห็นว่า การที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ขายต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนานั้น ไม่ได้เป็นเงื่อนไขบังคับก่อน แต่เป็นหน้าที่ ที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ขายจะต้องปฏิบัติ ดังคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7318/2537 โจทก์เข้าทำสัญญากับจำเลยโดยเชื่อคำโฆษณา จึงเข้าลักษณะเป็นการซื้อขายตามคำพรรณนา จำเลยจึงมีหน้าที่ส่งมอบทรัพย์สินที่ขายให้ตรงตามคำพรรณนา ดังนั้นในกรณีการขายเมื่อขอบนี้ ผู้เขียนจึงมีความเห็นไปในแนวทางเดียวกับกรณีการขายตามตัวอย่าง (ดูเชิงอรรถที่ 73 หน้า 30)

<sup>78</sup> ประพนธ์ ศาตะมาน และ ไพจิตร ปุญญพันธ์, คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะซื้อขาย, พิมพ์ครั้งที่ 11, หน้า 132.

<sup>79</sup> ปรีชา สุมาวงศ์, คำบรรยายลักษณะวิชากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้อิมพ์, หน้า 372.

จะเห็นได้ว่า หากในการขายตรง ผู้ขายตรงพรรณนาถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคฟัง จนผู้บริโภคเชื่อและตกลงซื้อตามที่ผู้ขายพรรณนา การขายนั้นก็จะเป็นการขายตามคำพรรณนา ซึ่งจะต้องตกอยู่ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายลักษณะซื้อขาย เช่นเดียวกับกรณีการขายตามตัวอย่าง ส่วนการขายตามคำพรรณนา ที่จะเรียกได้ว่าเป็นการขายตรงนั้น จะต้องเกิดขึ้น ณ สถานที่ ที่มีใช้สถานประกอบธุรกิจ จึงจะเรียกได้ว่าเป็นการขายตรง ดังนั้น ถ้าการขายตามคำพรรณนา เกิดขึ้น ณ สถานที่ที่เป็นสถานประกอบธุรกิจแล้ว ก็จะไม่ใช่การขายตรง

### การขายตรงกับการขายเผื่อชอบ

สำหรับการขายเผื่อชอบนั้น คือการซื้อขายกันโดยมีเงื่อนไขให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสตรวจดูทรัพย์สินก่อนรับซื้อ<sup>80</sup> ดังนั้น การขายเผื่อชอบ จึงเป็นการขายที่ผู้ขายส่งทรัพย์สินให้ผู้ซื้อโดยมีเงื่อนไข ให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสตรวจดูทรัพย์สินก่อนรับซื้อ<sup>81</sup> ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวนี้ เป็นเงื่อนไขบังคับก่อน<sup>82</sup> เพราะผู้ซื้อจะซื้อหรือไม่ก็ได้ หากผู้ซื้อไม่พอใจ การซื้อขายก็ยังไม่เป็นผล หากผู้ซื้อพอใจ และแสดงเจตนาว่าจะรับซื้อทรัพย์สินนั้น หรือผู้ซื้อไม่บอกกล่าว ไม่รับซื้อภายในเวลาที่กำหนด หรือผู้ซื้อไม่ส่งคืนทรัพย์สินภายในเวลาที่กำหนด หรือผู้ซื้อใช้ราคาบางส่วนหรือทั้งหมด หรือผู้ซื้อจำหน่ายทรัพย์สินนั้น หรือทำประการอื่นใดโดยปริยายว่ารับซื้อ ดังนี้ สัญญาซื้อขายเผื่อชอบก็จะสมบูรณ์ ซึ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะโอนไปยังผู้ซื้อเมื่อผู้ซื้อได้ตรวจดูทรัพย์สินนั้น และยอมรับซื้อเด็ดขาดกันไป<sup>83</sup> ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่พอใจในทรัพย์สินนั้น การซื้อขายก็ไม่เป็นผล<sup>84</sup> มีข้อพึงสังเกตคือ การขายเผื่อชอบ ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงทำสัญญากันแล้ว หากแต่ตกอยู่ในบังคับแห่งเงื่อนไขเท่านั้น<sup>85</sup>

ดังนั้น หากในการขายตรง ผู้ขายตรงส่งมอบทรัพย์สินให้ผู้ซื้อตรวจดูก่อนรับซื้อ และตกลงว่า หากผู้ซื้อไม่พอใจก็ไม่ต้องรับซื้อ วิธีการขายดังกล่าวถือเป็นการขายเผื่อชอบ ซึ่งจะต้องตกอยู่ในบังคับของ

<sup>80</sup> ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 505

<sup>81</sup> ปรีชา สุมาวงศ์, คำบรรยายลักษณะวิชากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้อ. หน้า 376.

<sup>82</sup> ประพนธ์ ศาตะมาน และ ไพจิตร ปุญญพันธ์, คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะซื้อขาย, พิมพ์ครั้งที่ 11, หน้า 135.

<sup>83</sup> วิษณุ เครื่องงาม, คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้อ. พิมพ์ครั้งที่ 7, หน้า 283.

<sup>84</sup> ประพนธ์ ศาตะมาน และ ไพจิตร ปุญญพันธ์, คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะซื้อขาย, พิมพ์ครั้งที่ 11, หน้า 135.

<sup>85</sup> ปรีชา สุมาวงศ์, คำบรรยายลักษณะวิชากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้อ. หน้า 376.

กฎหมายลักษณะซื้อขาย อย่างไรก็ตาม การขายเมื่อชอบ ที่จะเรียกได้ว่าเป็นการขายตรงนั้น จะต้องเกิดขึ้น ณ สถานที่ ที่มีใช้สถานประกอบธุรกิจตามปกติด้วย จึงจะถือได้ว่าการขายเมื่อชอบนั้นเป็นการขายตรง

อาจกล่าวได้ว่า วิธีการขายทั้งสามลักษณะตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บัญญัติไว้ ไม่ว่าจะเป็นการขายตามตัวอย่าง หรือตามคำพรรณนา หรือการขายเมื่อชอบ เกิดขึ้น ณ สถานที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะ เป็นสถานประกอบธุรกิจตามปกติ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก หรือตลาด หรือสถานที่พักอาศัยของ ผู้บริโภค แต่การขายตรง จะต้องเกิดขึ้น ณ สถานที่ ที่ไม่ใช่สถานประกอบธุรกิจตามปกติทั่วไป จึงกล่าวได้ว่า การขายตรงเป็นการซื้อขายตามกฎหมายลักษณะซื้อขาย ซึ่งอาจเข้าลักษณะเป็นการขายตามตัวอย่าง ขายตาม คำพรรณนา หรือขายเมื่อชอบ ก็ได้แล้วแต่กรณี ที่สำคัญก็คือ การซื้อขายที่เป็นการขายแบบ “ขายตรง” นั้น จะต้องเกิดขึ้น ณ สถานที่ที่มีใช้สถานประกอบธุรกิจตามปกติทั่วไป

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การขายตรงเป็นสัญญาซื้อขายอย่างหนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้ประมวลกฎหมาย แพ่งและพาณิชย์ หากแต่บทบัญญัติในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขายที่บัญญัติถึงสิทธิ หน้าที่ของผู้ซื้อและผู้ขายไว้ ไม่อาจคุ้มครองผู้ซื้อจากการขายตรงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เกี่ยวข้องกับ การคืนทรัพย์สินที่ซื้อขายกัน ซึ่งจะได้อธิบายต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.6 ลักษณะความสัมพันธ์ทางกฎหมายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้ขายตรง

เนื่องจากในระบบการขายตรง จะมีทั้งผู้ขายตรงที่เป็นตัวแทนขาย และผู้จำหน่ายอิสระ ดังนั้น เนื้อหาในส่วนนี้ จึงจะวิเคราะห์ว่า ลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้ขายตรงทั้งที่เป็นตัวแทนขายและผู้จำหน่ายอิสระนั้น มีลักษณะเป็นอย่างไร และหากพิจารณาตามหลักกฎหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว จะตกอยู่ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายในเรื่องใดได้บ้าง ทั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ในบทต่อ ๆ ไป

### 2.6.1 ตัวแทนขาย

ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจ มีตัวแทนขายทำหน้าที่ในการนำสินค้าของตนไปขายให้ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน หรือค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย ให้แก่ตัวแทนขายเหล่านั้น อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ ก็มีอำนาจควบคุมบังคับบัญชาการทำงานของตัวแทนขายด้วย ส่วนตัวแทนขายเองก็ตกลงที่จะทำงานในหน้าที่ดังกล่าวให้ผู้ประกอบการธุรกิจ การทำงานของตัวแทนขายจึงมีลักษณะเป็นการทำงานให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อประสงค์สิ่งตอบแทนที่เรียกว่าสินจ้าง และฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจก็มีความประสงค์ที่จะใช้แรงงานของตัวแทนขาย คือ การให้ไปขายสินค้าโดยตกลงให้สินจ้างตอบแทนตลอดระยะเวลาที่ตัวแทนขายทำงานให้

ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์ภายใต้สัญญาจ้างแรงงานตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 575<sup>66</sup> เพราะวัตถุประสงค์ตามสัญญาจ้างแรงงาน คือ การที่ฝ่ายหนึ่งตกลงทำงานให้อีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อประสงค์สิ่งตอบแทนที่เรียกว่า สินจ้าง และอีกฝ่ายหนึ่งก็ตกลงให้สินจ้างตอบแทนตลอดระยะเวลาที่อีกฝ่ายหนึ่งทำงานให้ อีกทั้ง ฝ่ายที่เป็นนายจ้าง ก็มีอำนาจในการควบคุมบังคับบัญชาการทำงานของฝ่ายที่เป็นลูกจ้างอีกด้วย ดังนั้น จากลักษณะความสัมพันธ์ข้างต้น จึงเป็นความสัมพันธ์ภายใต้สัญญาจ้างแรงงาน ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ มีไม่มากนักในระบบการขายตรงแต่อาจจะพบได้ในการประกอบธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว

ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้ตัวแทนขายนำสินค้า หรือแคตตาล็อกรายการสินค้าไปเสนอต่อผู้บริโภค หากผู้บริโภคสนใจสั่งซื้อสินค้ารายการใดก็สั่งซื้อผ่านทางตัวแทนขาย ตัวแทนขายก็จะนำคำสั่งซื้อของผู้บริโภคไปแจ้งแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ จากนั้นผู้ประกอบการธุรกิจก็จะจัดส่งสินค้าตามใบสั่งซื้อให้ตัวแทนขาย โดยให้ระยะเวลาแก่ตัวแทนขายในการนำเงินค่าสินค้ามาชำระ (ให้เครดิต) เช่น ภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ตัวแทนขายรับ

<sup>66</sup> มาตรา 575 อันว่าจ้างแรงงานนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่าลูกจ้าง ตกลงจะทำงานให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่านายจ้าง และนายจ้างตกลงจะให้สินจ้างตลอดเวลาที่ทำงานให้

สินค้าไป เป็นต้น เมื่อตัวแทนขายได้รับสินค้าแล้วก็จะเป็นผู้นำสินค้าไปส่งมอบให้ผู้บริโภคและเก็บเงินค่าสินค้าจากผู้บริโภคส่งให้ผู้ประกอบธุรกิจ โดยผลประโยชน์ตอบแทนที่ตัวแทนขายจะได้รับ คือ ส่วนต่างระหว่างราคาขายส่งกับราคาขายปลีกที่ตนขายสินค้าให้ลูกค้า และค่าคอมมิชชั่นเมื่อครบสิ้นเดือนซึ่งคิดคำนวณจากยอดขายสินค้า

พฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว เมื่อพิจารณาในแง่กฎหมายเรื่องตัวแทนแล้ว อาจตกอยู่ภายใต้หลักกฎหมายในเรื่องตัวแทนเชิด<sup>87</sup> เพราะการกระทำของตัวแทนขายที่ปรากฏต่อบุคคลภายนอก อาจทำให้บุคคลภายนอกหลงเชื่อว่า ตัวแทนขายเป็นตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจ เมื่อมีบุคคลหนึ่งแสดงตัวว่าเขาเป็นตัวแทนของตัวการจนกระทั่งบุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อกับบุคคลดังกล่าว เข้าใจโดยสุจริตว่าบุคคลนั้นเป็นตัวแทนจริงๆของตัวการ ดังนี้ กฎหมายปิดปากตัวการมิให้เถียงว่าบุคคลนั้นมีใช่ตัวแทนของตน<sup>88</sup> จึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องผูกพันต่อบุคคลภายนอกหรือผู้บริโภคผู้สุจริต เสมือนว่าตัวแทนขายเป็นตัวแทนของตนเอง แม้ผู้ประกอบธุรกิจไม่ประสงค์ที่จะตั้งให้ตัวแทนขาย เป็นตัวแทนของตนในการขายสินค้าก็ตาม อนึ่ง บุคคลที่จะต้องรับผิดชอบเหมือนตัวการนั้น ต้องรู้และปรากฏว่ามีการยินยอมให้บุคคลนั้นกระทำการเช่นนั้นด้วย<sup>89</sup> ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจ จะต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเสมือนว่าตนเป็นตัวการ ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบธุรกิจรู้แล้วยอมให้ตัวแทนขายแสดงตนเป็นตัวแทนของตนโดยมิได้ปฏิเสธหรือหักห้ามแต่ประการใด

ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่งตั้ง หรือมอบอำนาจให้ตัวแทนขายซึ่งมีอาชีพในทางการค้าขายเป็นปกติธุระอยู่แล้ว เป็นผู้มอำนาจในการซื้อหรือขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ตัวแทนขาย สามารถเข้าทำสัญญาซื้อขายในนามของตนเองได้ ลักษณะเช่นนี้ ตัวแทนขายจะมีสถานะเป็นตัวแทนค้าต่าง ซึ่งตัวแทนค้าต่างจะสามารถทำกิจการในนามของตนเองได้ จึงต่างจากกรณีของตัวแทนธรรมดา แต่อย่างไรก็ตาม แม้ตัวแทนค้าต่างจะมีวัตถุประสงค์ คือ การให้ตัวแทนค้าต่างกระทำการในนามของตนเองต่างตัวการ<sup>90</sup> ก็ตาม ก็ยังเป็นเรื่องของการทำแทนตัวการอยู่ดี

<sup>87</sup> ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 821 "บุคคลผู้ใดเชิดบุคคลอีกคนหนึ่งออกแสดงเป็นตัวแทนของตนก็ดี รู้แล้วยอมให้บุคคลอีกคนหนึ่งเชิดตัวเขาเองออกแสดงเป็นตัวแทนของตนก็ดี ท่านว่าบุคคลผู้นั้นจะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกผู้สุจริตเสมือนว่าบุคคลอีกคนหนึ่งนั้นเป็นตัวแทนของตน"

<sup>88</sup> กมล สนิทเกษตริณ, ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยตัวแทนและนายหน้า, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุทธินิสารการพิมพ์, 2527), หน้า 23. อ้างถึงใน ปริญา บุญปฐมพงศ์, "ตัวแทนเชิด", (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532), หน้า 161.

<sup>89</sup> ปริญา บุญปฐมพงศ์, "ตัวแทนเชิด", หน้า 173.

<sup>90</sup> ไผทชิต เอกจริยกร, ตัวแทน นายหน้า, พิมพ์ครั้งที่ 3, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด, 2541), หน้า 282.

ดังนั้น หากปรากฏข้อเท็จจริงดังกล่าวข้างต้นก็อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ และตัวแทนขาย เป็นความสัมพันธ์ตามลักษณะสัญญาตัวแทน อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ ไม่ค่อยปรากฏในทางปฏิบัติมากนัก เพราะความผูกพันตามสัญญาตัวแทน ทำให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อตัวแทนขายตรงและผู้บริโภค ทั้งในทางสัญญาและในทางละเมิด ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จึงมักไม่ผูกพันกับตัวแทนขายตรงภายใต้สัญญาตัวแทน

## 2.6.2 ผู้จำหน่ายอิสระ

ในระบบการขายตรงแบบมีผู้จำหน่ายอิสระ ผู้ประกอบธุรกิจมักจะทำสัญญากับผู้ขายตรงโดยกำหนดให้ผู้ที่สนใจจะนำสินค้าของตนไปจำหน่าย ต้องมาสมัครเป็นสมาชิกหรือเป็นผู้จำหน่ายอิสระของผู้ประกอบธุรกิจ เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้ว ผู้ขายตรงก็จะมีสถานะเป็นผู้จำหน่ายอิสระของผู้ประกอบธุรกิจ มีสิทธิซื้อสินค้าในราคาสมาชิก โดยผู้ประกอบธุรกิจจะขายสินค้าเสร็จเด็ดขาดให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระในราคาขายส่ง แล้วผู้จำหน่ายอิสระจึงไปขายต่อให้ผู้บริโภคเอง รายได้ของผู้ประกอบธุรกิจ จะมาจากการขายสินค้าให้ผู้จำหน่ายอิสระ ไม่ใช่ได้มาจากการขายสินค้าให้ผู้บริโภค เมื่อขายสินค้าให้ผู้จำหน่ายอิสระแล้ว ผู้จำหน่ายอิสระจะนำไปขายต่อหรือจะนำไปใช้เองก็สุดแท้แต่ผู้จำหน่ายอิสระ ก้ไรขาดทุน ก็เป็นภาระของผู้จำหน่ายอิสระ รายได้ของผู้จำหน่ายอิสระนอกจากจะมาจากส่วนต่างของราคาขายปลีกแล้ว ยังมาจากยอดขายที่สามารถนำไปคำนวณค่าตอบแทนการขาย ซึ่งสุดแต่ข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้จำหน่ายอิสระอีกด้วย นอกจากสัญญาสมัครเป็นผู้จำหน่ายอิสระจะให้สิทธิในการซื้อสินค้าดังกล่าวแล้ว ในสัญญาก็ยังมีข้อกำหนดอีกมากมาย เช่น ในกรณีที่ผู้จำหน่ายอิสระจะนำสินค้าไปขายต่อ ผู้จำหน่ายอิสระจะต้องขายสินค้าในราคาที่คุณประกอบการกำหนดเท่านั้น หรือข้อกำหนดห้ามผู้จำหน่ายอิสระนำสินค้าไปวางขายตามร้านค้า หรือห้ามมิให้ผู้จำหน่ายอิสระแสดงตนเป็นตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ ผู้ประกอบธุรกิจมิได้มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้แรงงานของผู้จำหน่ายอิสระ และผู้จำหน่ายอิสระก็ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำงานให้ผู้ประกอบธุรกิจเพื่อหวังเงินจ้าง อีกทั้งผู้ประกอบธุรกิจก็ไม่มีอำนาจบังคับบัญชาผู้จำหน่ายอิสระ ผู้ประกอบธุรกิจกับผู้จำหน่ายอิสระ จึงมิใช่ นายจ้างและลูกจ้างตามสัญญาจ้างแรงงาน นอกจากนั้น ผู้ประกอบธุรกิจและผู้จำหน่ายอิสระ ก็ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการแทนกัน ผู้ประกอบธุรกิจกับผู้จำหน่ายอิสระ จึงมิใช่ตัวการตัวแทนตามสัญญาตัวแทน ดังนั้น ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว จึงเป็นความสัมพันธ์ภายใต้ข้อตกลงที่เป็นสัญญาต่างตอบแทน

มีข้อที่ต้องพึงระวังประการหนึ่งคือ สัญญาสมัครเป็นสมาชิกนี้ เป็นคนละส่วนกับสัญญาซื้อขาย กล่าวคือ สัญญาสมัครเป็นสมาชิกจะประกอบไปด้วยข้อตกลงต่าง ๆ มากมาย ข้อตกลงที่สำคัญประการหนึ่งคือ การให้สิทธิแก่ผู้จำหน่ายอิสระซื้อสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจในราคาขายส่ง ข้อตกลงดังกล่าว เป็นเพียงการให้สิทธิแก่ผู้จำหน่ายอิสระเท่านั้น ส่วนผู้จำหน่ายอิสระ จะใช้สิทธิดังกล่าวหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้จำหน่าย



อิสระ ข้อตกลงให้สิทธิในการซื้อสินค้าดังกล่าว จึงยังไม่มีวัตถุประสงค์ในเรื่องการโอนกรรมสิทธิ์แต่อย่างใด สัญญาสมัครเป็นผู้จำหน่ายอิสระ จึงไม่ใช่สัญญาซื้อขาย อย่างไรก็ตาม หากต่อมาภายหลังผู้จำหน่ายอิสระมาซื้อสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจ ผู้จำหน่ายอิสระ กับผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องมาทำการซื้อขายกันอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งในชั้นตอนนี้ จะเป็นเรื่องของการซื้อขาย จึงต้องตกอยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายลักษณะซื้อขาย

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้จำหน่ายอิสระซื้อสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อนำไปขายต่อนั้น ผู้ประกอบธุรกิจมักจะกำหนดราคาขายปลีกไว้ โดยห้ามผู้จำหน่ายอิสระขายสินค้าสูงกว่าราคาที่กำหนด และห้ามผู้จำหน่ายอิสระนำสินค้าไปวางขายตามร้านค้าด้วย เหตุผลที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดข้อห้ามในลักษณะดังกล่าวนี้ อาจเนื่องจาก เพื่อเป็นการรักษาราคาขายในตลาดขายตรงให้เกิดความแน่นอนของราคา และไม่ผันผวนจนกระทบถึงธุรกิจของผู้จำหน่ายอิสระด้วยตนเองและของผู้ประกอบธุรกิจ ในแง่กฎหมายนั้น ข้อตกลงในลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นข้อตกลงที่ไม่กระทบถึงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่ซื้อขายตามสัญญาซื้อขายระหว่างผู้จำหน่ายอิสระกับผู้ประกอบธุรกิจ เพราะมิได้เป็นข้อตกลงที่ห้ามจำหน่าย กล่าวคือ โดยหลักแล้วผู้มีการมสิทธิ์ย่อมมีสิทธิใช้สอย มีสิทธิจำหน่าย มีสิทธิได้ดอกผล มีสิทธิติดตามเอาคืน และมีสิทธิขัดขวางมิให้ผู้อื่นสอดเข้าเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินนั้นโดยมิชอบด้วยกฎหมาย<sup>91</sup> ในเรื่องสิทธิจำหน่ายนั้นผู้ใดจะกำหนดการห้ามจำหน่ายทรัพย์สินของเจ้าของทรัพย์สินนั้นไว้หาได้ไม่<sup>92</sup> แต่ข้อตกลงดังกล่าวข้างต้น ไม่ใช่ข้อตกลงที่ห้ามจำหน่ายทรัพย์สิน เพราะผู้ขายหรือผู้จำหน่ายอิสระก็ยังมีสิทธิที่จะจำหน่ายทรัพย์สินนั้น หรือยกทรัพย์สินให้ผู้อื่น หรือแลกเปลี่ยน หรือทำลาย หรือทำอะไรกับทรัพย์สินนั้นได้อยู่ดี เพียงแต่ผู้จำหน่ายอิสระต้องขายสินค้าตามราคา และสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น หากผู้จำหน่ายอิสระฝ่าฝืนก็อาจมีผลทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกสัญญาเป็นสมาชิก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้จำหน่ายอิสระ จะผูกพันกันในลักษณะของสัญญาต่างตอบแทนซึ่งอยู่ในรูปของสัญญาสมัครเป็นผู้จำหน่ายอิสระ และสัญญาซื้อขายสินค้าที่จะนำไปขายต่อ ซึ่งอาจใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะสัญญาและลักษณะซื้อขายบังคับระหว่างคู่กรณี ผลทางกฎหมายในประการสำคัญสำหรับความสัมพันธ์ในลักษณะนี้คือ เกิดการตัดตอนของนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นผู้ซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และทำให้ไม่อาจใช้สิทธิตามสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า สถานะของผู้ขายตรงจะเป็นไปตามหลักกฎหมายเรื่องใดนั้น ต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงแต่ละกรณี ซึ่งเท่าที่ปรากฏในปัจจุบัน ผู้ขายตรงอาจเป็นลูกจ้าง หรือตัวแทน หรือเป็นผู้จำหน่ายอิสระก็ได้

<sup>91</sup> ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1336

<sup>92</sup> บัญญัติ สุชีวะ, กฎหมายลักษณะทรัพย์สิน (กรุงเทพมหานคร : สยามการพิมพ์, 2530), หน้า 180.

## 2.7 การขายตรงในประเทศไทยสภาพและความเป็นจริง สมาคมการขายโดยตรง(ไทย) และจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก

ปัจจุบันนี้ มีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากนำวิธีการกระจายสินค้า หรือบริการด้วยวิธีการขายตรงมาใช้ เพราะเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ไม่ผ่านร้านค้า จึงทำให้ต้นทุนราคาสินค้าถูกลง อีกทั้งยังเป็นการนำข้อมูลทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากที่เข้ามาสู่ระบบการขายตรง ตัวอย่างไม่เป็นทางการของมูลค่าตลาดรวมในปี 2541 มีประมาณ 16,200,000,000 บาท (หนึ่งหมื่นหกพันสองร้อยล้านบาท)<sup>83</sup> เพื่อให้เกิดความชัดเจน จึงจะกล่าวถึงสภาพความเป็นจริงของธุรกิจขายตรงในแง่มุมต่าง ๆ โดยข้อมูลบางส่วนจะอ้างอิงมาจากผลการสำรวจวิจัยภาคสนามเรื่อง ทักษะคนดีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจขายตรงและทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ขายตรง โดยสำนักวิจัยเอแบค - เคเอสซีอินเตอร์เน็ตโพลล์<sup>84</sup> อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวนี้อาจมีความคลาดเคลื่อนอยู่บ้าง เพราะมีข้อจำกัดในการทำวิจัยอยู่หลายประการ ดังนั้นข้อมูลจากผลการวิจัยจึงมิใช่เครื่องตัดสิน แต่เป็นเพียงภาพสะท้อนเท่านั้น

### สภาพความเป็นจริงของผู้ประกอบการธุรกิจ

เนื่องจากการขายตรงเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ลดต้นทุนในหลาย ๆ ด้าน เพราะไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ไม่ต้องมีร้านค้า และการโฆษณาก็ไม่จำเป็นต้องทำผ่านสื่ออีกด้วย ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายหันมาใช้วิธีการขายตรงในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีทั้งบริษัทที่เป็นของคนไทย และบริษัทต่างชาติ แต่ในจำนวนนี้มีบริษัทที่จดทะเบียนไว้กับสมาคมการขายโดยตรงไทย เพียง 21 บริษัท<sup>85</sup> เท่านั้น

สำหรับสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาจำหน่ายนั้น อาจกล่าวได้ว่า สินค้าและบริการแทบทุกประเภท สามารถนำเอาการตลาดแบบขายตรงมาใช้ได้ทั้งสิ้น ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักวิจัย เอแบค - เค.เอส. ซี. อินเตอร์เน็ตโพลล์ (เอแบคโพลล์) พบว่า มีประเภทของสินค้าที่ผู้ขายตรงนิยมนำไปจำหน่ายมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 48.2 และของใช้ประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 46.7 นอกจากนั้นก็ยังมีสินค้าอีกหลายประเภท

<sup>83</sup> จากผลสำรวจของสำนักวิจัย เอแบค - เค. เอส. ซี. อินเตอร์เน็ตโพลล์ (เอแบคโพลล์)

<sup>84</sup> เสริมสุข นูรณพันธ์, รูปแบบการขายตรง ปัจจุบันและอนาคต (ม.ป.ท.,ม.ป.ป.) (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

<sup>85</sup> สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, "สมาคมการขายโดยตรง (ไทย)", เอกสารในการสัมมนาเรื่อง ขายตรงอย่างไรไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ณ ห้องบอลรูม โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค 19 มิถุนายน 2541. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

ในด้านของแผนการขายนั้น ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้แผนการขายตรงแบบหลายชั้น มีประมาณร้อยละ 29.2 ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้แผนการขายตรงแบบชั้นเดียว มีประมาณร้อยละ 35.4 ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้แผนการขายตรงทั้งสองแบบผสมผสานกัน มีประมาณร้อยละ 29.2 นอกจากนี้ ชื่อที่ใช้เรียกแผนการขายก็มีหลากหลายมากขึ้น เช่น แผนการขายตรงแบบโบนารี แผนการตลาดแบบอีวีเอส เป็นต้น ซึ่งลักษณะของแผนการขายต่าง ๆ เหล่านี้ ก็จะมีการจ่ายผลประโยชน์และการจัดองค์การการขายที่มีลำดับชั้นลดหลั่นกันลงไป จึงอาจเรียกรวม ๆ กันได้ว่า เป็นแผนการขายตรงแบบหลายชั้น

อีกทั้งในปัจจุบันยังพบว่า มีผู้ที่แอบอ้างนำเอาแผนการขายแบบปิรามิดมาใช้โดยอ้างว่าเป็นแผนการขายตรงแบบหลายชั้น จึงทำให้เกิดความสับสนขึ้น ส่งผลทำให้ภาพพจน์ของธุรกิจขายตรงถูกมองในแง่ลบ ซึ่งแผนการขายแบบปิรามิด อันเป็นความผิดตามพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชนนี้ ปัจจุบัน มีรูปแบบที่สลับซับซ้อนมากขึ้น บางกรณีก็ยากที่จะชี้ชัดลงไปว่าเป็นแผนการขายแบบปิรามิด

นอกจากนั้น แนวโน้มของการกระจายสินค้าในปัจจุบันพบว่า วิธีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมีหลากหลายวิธีมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจอาจใช้วิธีการกระจายสินค้าหลายรูปแบบผสมผสานกัน เช่น อาจจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านค้า และทางไปรษณีย์ไปพร้อมกัน เป็นต้น ในด้านของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงเอง ก็เริ่มนำเอาวิธีการทางด้านการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น นำเอาวิธีการทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) มาใช้ โดยเปิดบริการซื้อขายสินค้าและรับสมัครสมาชิก (ผู้ขายตรง) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นกัน

### สภาพความเป็นจริงของผู้ขายตรง

ตัวเลขอย่างไม่เป็นทางการจากผลสำรวจของสำนักวิจัยเอแบค-เค.เอส.ซี อินเทอร์เน็ตโพลล์ คาดว่า ปี พ.ศ.2541 มีสมาชิกตัวแทนขายตรงไม่ต่ำกว่า 2,500,000 คน กระจายไปในทุกสาขาวิชาชีพทั้งข้าราชการ นักธุรกิจ นักศึกษา แม่บ้าน ตัวเลขทางสถิติจากการสำรวจของเอแบคโพลล์ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่เป็นผู้ขายตรงร้อยละ 26.9 คือผู้ที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นงานประจำ ร้อยละ 22.6 คือนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 13.9 คือผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอยู่แล้ว สำหรับเหตุผลที่สมัครเป็นผู้ขายตรงนั้น จากการสำรวจของเอแบคโพลล์พบว่า ผู้ที่สมัครเป็นผู้ขายตรงเพราะต้องการทำเป็นรายได้เสริมมีร้อยละ 75.1 ผู้ที่สมัครเป็นผู้ขายตรงเพราะต้องการซื้อสินค้าใช้เองมีร้อยละ 46.7 ผู้ที่ยึดเป็นอาชีพหลักมีร้อยละ 17.2 ผู้ที่ยึดเป็นรายได้หลักมีร้อยละ 13.3 สำหรับการเข้ามาเป็นผู้ขายตรงก็ไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด ไม่จำเป็นต้องมีการคัดเลือก หรือทดสอบความสามารถ ไม่จำเป็นต้องมีคนค้ำประกัน ดังนั้น ผู้ขายตรงจึงอาจขาดมาตรฐานของการเป็นนักขายที่ดี คนที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการขายตรงในเมืองไทย มักเป็นพวกพ่อทิม หรือแม่ทิม อุปลักษณ์ตัวเองเป็นอาจารย์ ห้าง ๆ ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงอย่างศาสตร์จริง ๆ แต่สิ่งที่ปลูกฝังกลับเป็นการใช้จิตวิทยาโดย

เฉพาะในด้านรายได้ เพื่อดึงดูดความสนใจคนเข้าสู่ธุรกิจขายตรง<sup>96</sup> ดังนั้นการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจให้ ผู้ขายตรงที่เป็นลูกทีม จึงอาจไม่ถูกต้อง หรืออาจบิดเบือนได้ง่าย จากการสำรวจของเอแบคโพลล์ ในประเด็น ภาพลักษณ์ของผู้ขายตรงในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้ขายตรงที่มีมารยาทดีมีร้อยละ 66.9 ผู้ขายตรงที่มีความสามารถในการเสนอขายสินค้ามีร้อยละ 10.2 ผู้ขายตรงที่ไม่น่าไว้วางใจมีร้อยละ 8.4 ผู้ขายตรงที่มีความเข้าใจในตัวสินค้ามีร้อยละ 7.2 ผู้ขายตรงที่รับผิดชอบในตัวสินค้ามีร้อยละ 4.6 จึงเห็นได้ว่า ผู้ขายตรงยังไม่มี ความเข้าใจในตัวสินค้า และไม่มีความรับผิดชอบต่อตัวสินค้าเท่าที่ควร

จากข้อเท็จจริงที่ปรากฏในปัจจุบันเกี่ยวกับผู้ขายตรงดังกล่าว เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมากมาย ทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ขายตรงด้วยกันเอง และปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น ปัญหาของผู้ขายตรงที่ขายสินค้าตัดราคาตัวเอง ปัญหาการแย่งสายงาน ปัญหาการนำแผนการขายไปบิดเบือน เป็นต้น ในส่วน ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็มีหลายประการ เช่น ผู้ขายตรงขาดความรู้ในตัวสินค้า ขาดการให้บริการหลังการขายที่ดี หรือผู้ขายตรงไว้จรรยาบรรณใช้วิธีการขายที่ไม่ชอบชกแจงให้ผู้บริโภคทำสัญญา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าในปัจจุบันอาชีพขายตรงเป็นอาชีพที่เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นผู้ขายตรง จะมีหลายระดับอายุ หลายระดับการศึกษา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำอาชีพขายตรงเป็นอาชีพเสริม นอกจากนั้นผู้ขายตรง ส่วนใหญ่ในประเทศไทย จะเป็นทั้งผู้ขายตรงและผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน จากข้อเท็จจริงพบว่า มีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเป็นปัญหาทั้งในด้านของผู้ขายตรง และปัญหาต่อผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้อง ศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ขายตรง ว่ามีความเหมาะสม เพียงพอในการแก้ไขปัญหาหรือไม่ ซึ่งจะได้วิเคราะห์รายละเอียดในบทต่อ ๆ ไป

### สภาพความเป็นจริงของผู้บริโภคในระบบการขายตรง

เนื่องจากการขายตรงนั้น ผู้ขายตรงจะทำการขาย ณ สถานที่ ที่มีใช้สถานประกอบธุรกิจ เช่น ที่บ้าน ของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในภาวะที่เสียเปรียบ และถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ง่าย เป็นความจริงที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า จากการขายตรงนั้น จะไม่มีโอกาสในการพิจารณาสินค้าให้ละเอียด รอบคอบ และขาดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะแตกต่างจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่ว ๆ ไป ที่ผู้บริโภค มีโอกาสในการเลือกซื้อ มีระยะเวลาในการไตร่ตรองตัดสินใจโดยปราศจากการกดดันในรูปแบบต่าง ๆ จาก ผู้ขาย นอกจากนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพราะผู้ขายตรงที่นำสินค้ามาขายมักเป็นคนรู้จัก เช่นญาติ หรือเพื่อน มีตัวเลขจากการสำรวจของเอแบคโพลล์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากเพื่อน หรือคนรู้จักที่เป็นตัวแทนขายตรงร้อยละ 70.7 ซื้อจากผู้ที่เป็นตัวแทนขายตรงทั่วไปร้อยละ 40.7 ดังนั้นลักษณะของการ

<sup>96</sup> จอนห์น นิลเซน, "ธุรกิจขายตรงไม่ง่าย แต่ไม่ยากจนทำไม่ได้", ไต่เร็ก นิวส์ (มกราคม 2542) : 16.

ซื้อจึงอาจไม่ได้เกิดจากความต้องการบริโภคอย่างแท้จริง แต่อาจเป็นการซื้อเพราะความเกรงใจ ชัดไม่ได้ หรือ ตัดความรำคาญ

นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะถูกผู้ขายตรงใช้กลยุทธ์ที่มีขอบต่าง ๆ ชักจูงใจให้ซื้อสินค้า เช่น อาจชักชวนผู้บริโภคเข้าไปในห้องสัมมนา แล้วสร้างบรรยากาศให้รู้สึกว่ สินค้าของบริษัท เป็นสินค้าที่ดี เป็นที่นิยม หากผู้บริโภคไม่ซื้อ ก็จะเป็นคนไม่ทันสมัย เป็นต้น อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคหลายรายได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดจากผู้ขายตรง บางรายนำสินค้าไปใช้ผิดวิธีก่อให้เกิดอันตรายขึ้น บางรายซื้อสินค้าไปแล้วคืนไม่ได้ บางรายหลงเชื่อในคำโฆษณาของผู้ขายตรง ซึ่งจากการสำรวจของเอแบคโพลล์ ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าจากการขายตรงอีกเป็นครั้งที่สองนั้นร้อยละ 31.3 มีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าไม่เหมือนกับที่โฆษณา

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังตกอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ขายตรงอยู่หลายประการ ผู้บริโภคจากการขายตรงจึงควรที่จะได้รับการคุ้มครองเป็นพิเศษจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามร้านค้าโดยทั่วไป

จากสภาพความเป็นจริงของธุรกิจขายตรงในประเทศไทยดังกล่าว สรุปได้ว่าธุรกิจขายตรงในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากนับล้านคน อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ขายตรง จำนวนไม่น้อยที่ขาดคุณภาพ และจรรยาบรรณ ทำให้ผู้บริโภคในระบบการขายตรง ต้องตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ซึ่งผลที่สะท้อนกลับมาก็คือ ทำให้ภาพพจน์ของธุรกิจขายตรงในปัจจุบันเป็นไปในด้านลบมากกว่าด้านบวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) (Thai Direct Selling Association : TDSA)

สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2526 และเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations : WFDSA) ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกสมาคมการขายโดยตรงจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกกว่า 50 ประเทศ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ประเทศสหรัฐอเมริกา

สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) เป็นสมาคมระดับชาติ ซึ่งมีบริษัทต่าง ๆ ที่ประกอบธุรกิจขายตรงเป็นสมาชิก แบ่งประเภทสมาชิกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทสามัญ และประเภทวิสามัญ โดยในปัจจุบัน มีบริษัทสมาชิกทั้งสิ้น 21 บริษัท<sup>97</sup>

### วัตถุประสงค์ของสมาคมการขายโดยตรง (ไทย)

1. ส่งเสริม พัฒนาการธุรกิจขายตรงให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นของผู้บริโภค สาธารณชน และภาครัฐ
2. ให้คำปรึกษาและสนับสนุนภาครัฐในการร่างกฎหมายให้ผู้ประกอบอาชีพขายตรงได้ปฏิบัติภายใต้ขอบเขตที่รัฐยอมรับ
3. พัฒนาความรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นระหว่างสมาชิกเกี่ยวกับจรรยาบรรณการขายโดยตรง
4. ส่งเสริมให้สมาชิกทุกบริษัท มีการปฏิบัติ และการทำงานเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

นอกจากนั้นแล้ว สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนพิทักษ์ผลประโยชน์ของวงการธุรกิจขายตรงในประเทศไทย และเป็นผู้ดูแลสมาชิกให้ดำเนินธุรกิจของตนตามข้อบังคับของสมาคม เพื่อคุ้มครอง และรักษากฎผลประโยชน์ของผู้บริโภค รวมทั้งรับร้องเรียนจากผู้บริโภคในพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบริษัทสมาชิก ตลอดจนร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมนโยบายการค้าอุตสาหกรรม หน้าที่การเสียภาษี เศรษฐกิจ และช่วยเหลือให้ประชาชนมีรายได้เสริม อีกด้วย<sup>98</sup>

อาจกล่าวได้ว่า สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) มีบทบาทที่สำคัญในการกลั่นกรองคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง บริษัทที่เข้าเป็นสมาชิกของสมาคม จะต้องมีความภาพ มาตรฐานตามที่สมาคมกำหนด

<sup>97</sup> เสริมสุข บุรณพันธ์, รูปแบบการขายตรงปัจจุบันและอนาคต, (ม.ป.ท., ม.ป.ป.) (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

<sup>98</sup> สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, "สมาคมการขายโดยตรง (ไทย)", เอกสารในการสัมมนาเรื่อง ขายตรงอย่างไรไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ณ ห้องบอลรูม โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค 19 มิถุนายน 2541. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

ดังนั้น จึงเป็นหลักประกันได้ในระดับหนึ่งว่า บริษัทต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกของสมาคม เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และมีมาตรฐานที่ยอมรับได้ นอกจากนั้น สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) ก็มีบทบาทในการช่วยเหลือผู้บริโภครอีกด้วย

### **จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก**

สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) ได้นำเอาจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกมาใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องคุ้มครอง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างยุติธรรมในขอบเขตของธุรกิจการค้าเสรี และเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงในสายตาของสาธารณชนทั่วไป โดยบัญญัติขึ้นสำหรับใช้เป็นบรรทัดฐานที่จะยอมรับเป็นมาตรฐานขั้นต่ำ สำหรับบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคม ซึ่งแต่ละบริษัท จะมีจรรยาบรรณของตนที่ปฏิบัติกันอยู่แล้ว และอาจมีมาตรฐานที่เหนือกว่าจรรยาบรรณที่ระบุไว้<sup>๙๐</sup> เนื่องจากจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงนี้จะใช้บังคับได้แต่เฉพาะบริษัทซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมการขายโดยตรง เท่านั้น หากสมาชิกรายใด กระทำผิดจรรยาบรรณ สมาคมการขายโดยตรง จะแจ้งให้สมาชิกรายนั้นแก้ไข หากสมาชิกยังไม่ปฏิบัติตาม สมาคมการขายโดยตรง จะเพิกถอนสภาพการเป็นสมาชิกรายนั้น

### **สาระสำคัญและขอบเขตของจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก**

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก เป็นมาตรการในการดูแล และควบคุมตนเอง ที่คนในวงการธุรกิจขายตรงบัญญัติขึ้น มิได้มีสถานะเป็นกฎหมาย การไม่ปฏิบัติตามไม่ก่อให้เกิดความรับผิดในทางกฎหมายใด ๆ และจรรยาบรรณ จะใช้บังคับกับเฉพาะบริษัทที่เป็นสมาชิกเท่านั้น จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก จะแบ่งขอบเขตเป็น 2 ส่วน คือ จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงต่อผู้บริโภค และจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงต่อผู้ขายตรงระหว่างผู้ขายตรงและระหว่างบริษัทสมาชิก

#### **1. จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงต่อผู้บริโภค**

จรรยาบรรณในส่วนนี้ จะระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้ขายตรงฝ่ายหนึ่ง กับผู้บริโภคอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องคุ้มครอง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างยุติธรรมในขอบเขตของธุรกิจการค้าเสรี และเพื่อยกระดับภาพพจน์ของธุรกิจขายตรงในสายตาของสาธารณชนทั่วไป เนื้อหาในส่วนนี้ จะกล่าวถึงการปฏิบัติต่อผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ เช่น การห้ามการกระทำอันมีลักษณะเป็นการชักจูงใจให้เกิดความเข้าใจผิด ลวงล่อ หรือไม่ยุติธรรมทุกชนิด การให้ผู้ขายตรงแสดงสถานะของตนต่อผู้บริโภคก่อนทำการขาย การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจะต้องสมบูรณ์ ครบถ้วน

<sup>๙๐</sup> เรื่องเดียวกัน.

และถูกต้อง เช่น ข้อมูลในเรื่องราคา วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาในการบอกเลิกสัญญา ระยะเวลาในการคืนสินค้าและการรับประกัน การกำหนดให้ผู้บริโภคถอนการสั่งซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดและขอรับเงินคืนได้ ทั้งนี้ไม่ว่ากฎหมายจะบัญญัติไว้หรือไม่ก็ตาม การรับประกันและการให้บริการหลังการขายจะต้องระบุให้ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร การส่งเสริมการขาย การโฆษณา จะต้องไม่ชี้ทำให้เกิดความเข้าใจผิด หลอกลวง และจะต้องระบุชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ของบริษัท หรือผู้ขายตรงไว้ในเอกสารส่งเสริมการขายต่าง ๆ การห้ามบริษัทและผู้ขายตรงกระทำการในลักษณะของการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม การกำหนดให้เคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ผู้ขายตรงจะต้องหยุดสาธิต หรือเสนอขายสินค้าเมื่อผู้บริโภคร้องขอ การห้ามบริษัทและผู้ขายตรงขอรายชื่อแนะนำโดยผู้โยงเงื่อนไขไว้กับเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคต เป็นต้น

## 2. จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงต่อผู้ขายตรง ระหว่างผู้ขายตรงและระหว่างบริษัทสมาชิก

จรรยาบรรณในส่วนนี้ จะระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีต่อผู้ขายตรง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายตรงด้วยกันเอง และระหว่างบริษัทสมาชิกที่ประกอบธุรกิจขายตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องคุ้มครองผู้ขายตรง ส่งเสริมการแข่งขันอย่างยุติธรรมในขอบเขตของธุรกิจการค้าเสรีเพื่อยกระดับภาพพจน์ของธุรกิจขายตรงในสายตาของสาธารณชน และเพื่อนำเสนอโอกาสทางอาชีพในวงการธุรกิจขายตรงในแง่ของจริยธรรม เนื้อหาในส่วนนี้จะกล่าวถึงแนวทางการปฏิบัติของบริษัทสมาชิกที่มีต่อผู้ขายตรง และแนวทางการปฏิบัติของผู้ขายตรง เช่น การกำหนดห้ามบริษัทสมาชิกและผู้ขายตรง ชักชวนผู้อื่นเข้าร่วมดำเนินธุรกิจโดยวิธีการชี้ทำให้เกิดความเข้าใจผิด หลอกลวง หรือไม่ยุติธรรม การกำหนดให้บริษัทสมาชิกต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ถูกต้อง แก่ผู้ขายตรง หรือผู้ที่จะมีเข้ามาเป็นผู้ขายตรง การห้ามบริษัทสมาชิกอวดอ้างตัวเลขรายได้จากการเป็นผู้ขายตรงโดยผิดไปจากความเป็นจริง การห้ามบริษัทสมาชิกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าสมัครเป็นผู้ขายตรงในอัตราที่สูงเกินสมควร การรับซื้อสินค้าคืนจากผู้ขายตรงในกรณีที่ ผู้ขายตรงเลิกเป็นผู้ขายตรง การห้ามบริษัทสมาชิกสนับสนุนผู้ขายตรงซื้อสินค้าคงคลังเก็บไว้ในจำนวนที่มากเกินสมควร การจ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้ขายตรง และการฝึกอบรมผู้ขายตรง เป็นต้น นอกจากนี้ จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงนี้ ยังกล่าวถึงหลักการของการปฏิบัติต่อกันระหว่างบริษัทสมาชิกอย่างเป็นธรรม การห้ามแย่งผู้ขายตรงจากบริษัทสมาชิกอื่น และการห้ามให้ร้ายบริษัทสมาชิกอื่นอีกด้วย

สำหรับเนื้อหาในส่วนการบังคับใช้จรรยาบรรณนั้น เนื้อหาในส่วนนี้จะกล่าวถึง สิทธิ หน้าที่ ความรับผิดชอบของบริษัทสมาชิก และของสมาคมการค้าโดยตรง การแต่งตั้งผู้ควบคุมจรรยาบรรณ บทบาทและหน้าที่ของผู้ควบคุมจรรยาบรรณ มาตรการในการลงโทษบริษัทสมาชิกที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณ การดำเนินการตามคำร้องเรียน และการเผยแพร่จรรยาบรรณให้สาธารณชนรับทราบ

กล่าวโดยสรุป จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงนี้เป็นแนวทางในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคจากการขายตรง และยังเป็นบรรทัดฐานที่ดีในการกำกับดูแลบริษัทสมาชิกและผู้ขายตรง อีกทั้งยังสามารถช่วย



คุ้มครองผู้ขายตรงมิให้ถูกบริษัทสมาชิกเอาเปรียบได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงนี้ ก็มีข้อจำกัด คือ จะบังคับใช้ได้เฉพาะบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) เท่านั้น อีกทั้ง จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงก็มีใช้กฎหมาย ผู้ใดฝ่าฝืนก็ไม่มีโทษตามกฎหมาย โทษสูงสุดของการฝ่าฝืน จรรยาบรรณคือ ถูกเพิกถอนสมาชิกภาพเท่านั้น ดังนั้น หากประเทศไทยจะนำจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง ไปเป็นแนวทางในการบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการขายตรงแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคและผู้ขายตรง ได้รับการคุ้มครองที่ดี และจะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของธุรกิจขายตรงในสายตาของสาธารณชนได้เป็นอย่างมาก



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย