

บทที่ 1
บทนำ



1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่มีมานานหลายสิบปี มีอัตราการขยายตัวสูง ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการพบว่าในปี 2541 ในประเทศไทยธุรกิจขายตรงมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 16,200,000,000 ล้านบาท¹ ปัจจุบันมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงอยู่มากมาย ซึ่งบริษัทต่าง ๆ เหล่านี้ มีทั้งที่ประกอบการโดยถูกกฎหมาย และไม่ถูกกฎหมาย และเนื่องจากธุรกิจขายตรง เป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีเงินทุนน้อย ได้มีโอกาสในการทำธุรกิจ ได้เรียนรู้ถึงวิธีการทำธุรกิจทั้งในด้านของการตลาด การขาย และการบัญชี จึงทำให้ธุรกิจขายตรงมีสมาชิกผู้ขายตรงเป็นจำนวนมาก อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในตลาดการค้า มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมาก จึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ ซึ่งรัฐควรให้การสนับสนุน และดูแล

ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินเข้าไปในสถานประกอบการค้า เพื่อเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ตามความพอใจของตนเอง แต่การจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการขายตรงนั้น ฝ่ายผู้ขายจะเป็นฝ่ายนำสินค้าหรือบริการ ไปเสนอขายต่อผู้บริโภค ณ สถานที่ ที่ไม่ใช่สถานประกอบการค้า เช่น ที่บ้าน หรือที่ทำงานของผู้บริโภค หรืออาจเชิญให้ผู้บริโภคมาอยู่ในสถานที่ ที่ฝ่ายผู้ขายจัดเตรียมไว้อันเป็นสถานที่ ที่ผู้บริโภคยากจะผละออกจากสถานที่ดังกล่าว เช่น ในห้องอบรมสัมมนา เป็นต้น ซึ่งจากลักษณะของการขายตรงเช่นนี้ ย่อมเอื้อโอกาสให้ผู้ขาย ใช้กลยุทธ์ และจิตวิทยา หรือโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าจนเกินจริง เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการของตนได้โดยง่าย นอกจากนั้น ภายใต้ข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคขาดอิสระ และเสรีภาพในการตัดสินใจ หรือขาดโอกาสในการไตร่ตรอง ศึกษาข้อมูลให้ถี่ถ้วนก่อนทำสัญญา บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคเข้าทำสัญญาโดยยังมิได้ทำความเข้าใจเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ละเอียดถี่ถ้วน หรือเข้าทำสัญญาเพราะทนแรงรบเร้าจากผู้ขายตรงไม่ไหว จึงตกลงซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตัดความรำคาญ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตกลงซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ก็เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะยกเลิกการซื้อนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมักตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบฝ่ายผู้ขาย ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากการขายตรงอยู่เสมอ

¹สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซี อินเทอร์เน็ตโพลล์ (เอแบคโพลล์), "เจาะลึกทัศนคติ และพฤติกรรมขายตรงจากผลสำรวจภาคสนาม", เอกสารในการสัมมนาเรื่อง เจาะลึกทัศนคติ และพฤติกรรมขายตรง ณ ห้องเจ้าพระยาบอลรูม โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค 3 มีนาคม 2542. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

หากพิจารณาถึงหลักกฎหมายตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และบทกฎหมายเฉพาะบางฉบับ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการทำสัญญาที่เกิดจากการขายตรงแล้ว หลักกฎหมายดังกล่าว อาจมีความไม่เหมาะสม และไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้น นอกจากนี้ การโฆษณาในกรณีการขายตรงส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาด้วยวาจาต่อหน้าผู้บริโภคโดยผู้ขายตรง ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้ จะไม่ผ่านสื่อใด ๆ จึงไม่สามารถตรวจสอบได้ ดังนั้น หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน ก็อาจไม่สอดคล้องกับลักษณะวิธีการโฆษณาที่ใช้ในการขายตรงด้วยเช่นกัน จึงควรกำหนดแนวทางคุ้มครองผู้บริโภคโดยวิธีอื่น แทนที่จะเน้นการควบคุมการโฆษณา เช่น การให้โอกาสผู้บริโภคตัดสินใจในการผูกพันตามสัญญา และให้สิทธิยกเลิกข้อตกลงได้โดยคืนสินค้า หรือที่เรียกว่า Cooling - off period เป็นต้น

เนื่องจากในระบบขายตรง ยังมีผู้เกี่ยวข้องที่ควรพิจารณาอยู่อีก 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ประกอบการขายตรง และฝ่ายเครือข่ายผู้ขายตรงซึ่งอาจเป็นพนักงานลูกจ้าง มีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการขายตรงในฐานะลูกจ้าง นายจ้าง หรืออาจเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการขายตรง หรืออาจเป็นผู้จำหน่ายอิสระ ที่ประกอบอาชีพเป็นผู้ขายที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการขายตรงในฐานะลูกจ้าง หรือตัวแทน ซึ่งผู้ขายตรงประเภทนี้จะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการขายตรง แล้วนำไปขายต่อโดยได้ผลกำไรจากการขายต่อ ตามแต่ข้อตกลงระหว่างผู้ขายตรงกับผู้ประกอบการขายตรง หากพิจารณาตามหลักกฎหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการขายตรงกับผู้ขายตรงในกรณีนี้ จะอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายซื้อขาย และตามหลักทั่วไปของนิติกรรม สัญญา ซึ่งหลักกฎหมายดังกล่าว อาจไม่เพียงพอต่อการให้ความคุ้มครองแก่ผู้ขายตรงที่มีลักษณะเป็นผู้จำหน่ายอิสระได้

นอกจากวิธีการจ่ายผลตอบแทนที่ทำได้หลายวิธีแล้ว แผนการกระจายเครือข่ายผู้ขายตรง ก็ยังมีความหลากหลายด้วยเช่นกัน ทั้งในลักษณะกระจายในแนวระนาบ กระจายในแนวตั้ง และแตกสาขาออกไปแบบทวีคูณ ซึ่งกลยุทธ์ในการทำตลาดในลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ นำมาซึ่งหนทางที่จะเกิดการเอาเปรียบ และให้ค่าตอบแทนจากการหาเครือข่ายผู้ขายตรงแทนการให้ค่าตอบแทนจากการขายสินค้าหรือบริการ ดังนั้น จึงเกิดมีการใช้วิธีการที่ไม่ตรงกับปรัชญาและแนวคิดของการขายตรง กล่าวคือ มุ่งให้ผู้คนหลงเข้าสู่เครือข่ายในฐานะผู้ขาย เพื่อล่าค่าตอบแทนจากการหาผู้ขายคนอื่น ๆ ให้เข้าร่วมเครือข่าย โดยไม่มีการขายสินค้าที่แท้จริง วิธีการดังกล่าวมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันไป สุดแต่จะตั้งขึ้นเพื่อให้น่าสนใจ แต่ที่เรียกกันมาดั้งเดิม และถือว่าเป็นผิดกฎหมายในสหรัฐอเมริกา จะเรียกรูปแบบนี้ว่า Pyramid Schemes สำหรับในประเทศไทยนั้น การกระทำดังกล่าวเป็นความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา และพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 พ.ศ. 2534 ปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่อง การใช้ระบบที่ผิดกฎหมายกับการขายที่อ้างว่าเป็นธุรกิจขายตรงนั้น ทำให้ธุรกิจขายตรงที่ปฏิบัติถูกต้องได้รับผลกระทบในทางลบอยู่เสมอ

เมื่อพิจารณาโดยถ่วงแท้แล้วจะเห็นว่า ในกรณีที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่ายอิสระและผู้ประกอบธุรกิจขายตรง เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะสัญญาต่างตอบแทนแล้ว บทบัญญัติที่มีอยู่ อาจไม่เหมาะสมกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติของระบบขายตรง เช่นในเรื่องของข้อตกลงการจ่ายผลตอบแทนการขายดังกล่าวข้างต้น ซึ่งหากมีการกำหนดไว้ในกฎหมายเฉพาะเพื่อป้องกันการชักจูงให้เข้าสู่เครือข่าย โดยจ่ายค่าตอบแทนจากการหาเครือข่ายผู้ขายตรงแล้ว ก็จะทำให้ธุรกิจขายตรงเป็นไปโดยชอบมากขึ้น นอกจากนั้น ยังอาจต้องมีข้อกำหนดพิเศษแตกต่างจากที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพื่อคุ้มครองผู้จำหน่ายอิสระในการนำสินค้าไปขาย โดยให้มีโอกาสคืนสินค้าได้ภายใต้เงื่อนไขที่ยุติธรรม อีกด้วย

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยว่า กฎหมายแพ่งและพาณิชย์รวมทั้งกฎหมายที่อาจเกี่ยวข้องกับการขายตรงที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน เหมาะสมกับสภาพของธุรกิจขายตรงทั้งในด้านผู้จำหน่ายอิสระ และผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด สมควรปรับปรุงกฎหมายไปในแนวทางใด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงสถานการณ์ของการขายตรงทั้งในอดีตและปัจจุบัน
2. ศึกษาถึงกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และกฎหมายเฉพาะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง
3. แสดงให้เห็นถึงปัญหาของการนำกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และกฎหมายเฉพาะต่างๆ ในปัจจุบัน มาบังคับใช้กับการขายตรง
4. ศึกษาถึงกฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง
5. เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา

3. ขอบเขตของการวิจัย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะการขายตรง (Direct Sales) เท่านั้น ไม่ครอบคลุมถึงการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นการขายสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ โดยให้ผู้บริโภคแสดงเจตนาเข้าทำสัญญาซื้อขายกับผู้ประกอบธุรกิจโดยตรง และจะไม่ศึกษาในทางกฎหมายอาญา วิทยานิพนธ์เล่มนี้มุ่งศึกษาประเด็นปัญหาข้อกฎหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองด้านโฆษณา และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองในข้อสัญญาอันไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นกับผู้ขายตรง และผู้บริโภคจากการขายตรงเท่านั้น แต่จะไม่รวมถึงปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจประเภทนี้ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ประกอบธุรกิจ นอกจากนั้น จะได้ศึกษามาตรการในทางกฎหมายของต่างประเทศที่ใช้บังคับกับการขายตรง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเสนอแนะการแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่อไป

4. วิธีที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะใช้วิธีวิจัยเอกสาร โดยจะศึกษาจากเอกสารทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

5. สมมุติฐานของการวิจัย

การดำเนินธุรกิจขายตรงมีกระบวนการ และลักษณะเฉพาะแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกทั่วไป ซึ่งกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันไม่เหมาะสม และไม่สามารถให้ความคุ้มครองเยียวยาในทางแพ่งให้แก่ผู้บริโภค และผู้ขายตรงได้อย่างเพียงพอ

6. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ของการขายตรงในปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบถึงข้อขัดข้อง และอุปสรรคในทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการขายตรง
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาในต่างประเทศ
4. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขกฎหมายในประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย