

บทที่ 3

การขายโดยตรง

การขายโดยตรงนั้นมีมาแต่โบราณกาล แต่ความนิยมและการพัฒนาได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในอเมริกาในศตวรรษที่ผ่านมา โดยที่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นเครื่องมือเครื่องใช้ในบ้าน เครื่องสำอาง หรือแม้แต่อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ระบบการขายโดยตรง (House-to-House Selling) เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าได้แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จำนวนพนักงานขายโดยตรงที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ วิธีการขายก็ได้มีการพัฒนาเทคนิคใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ เช่น การขายโดยการจัดปาร์ตี้หรือการจัดงานเลี้ยงเพื่อขายสินค้า เป็นต้น¹

สำหรับประเทศไทยการขายสินค้าระบบการขายโดยตรงนี้ ได้เข้ามามีบทบาทโดยมีการนำมาใช้กับธุรกิจการขายประกันเมื่อ 50 ปีที่แล้ว และได้มีบทบาทมากยิ่งขึ้นเมื่อธุรกิจนำระบบการขายโดยตรงมาใช้กับสินค้าอุปโภค บริโภค จนกระทั่งได้มีการก่อตั้งสมาคมการขายโดยตรง(ไทย) ขึ้นในเดือนตุลาคม 2526 เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริม พัฒนารูปแบบการขายโดยตรงให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค²

จุดเด่นของการขายโดยตรง³

○ การขายโดยตรงนับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นับว่าได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่งเมื่อเทียบกับการตลาดแบบเดิมๆ เพราะสามารถกระจายสินค้าออกจากผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายและผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลาง เป็นช่องทางที่แข่งขันได้กับการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ผู้ขายตรงนั่นเองทำหน้าที่แทนร้านค้าปลีกภายใต้กรรมสิทธิ์การทำธุรกิจของตนเอง ลักษณะการจัดจำหน่ายแบบนี้เติบโตได้รวดเร็วมากและไม่มีการจำกัด ผู้ขายสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากเท่าที่ต้องการ และผู้ขายจะมีอิสระในการทำธุรกิจตามความสามารถของแต่ละคน เริ่มตั้งแต่หาลูกค้า สานิตสินค้า รับการสั่งซื้อ ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า และสำหรับธุรกิจขายโดยตรงแบบเครือข่าย ผู้ขายจะต้องชักชวนสมาชิกให้มาร่วมทีมขายด้วยอีกอย่างหนึ่ง ผู้ขายไม่ต้องมานั่งวิตกกับการ

¹ JC. Aspley and Ovid Riso. "House-to-House Selling". The Dartnell Sales Manager's Handbook. 11th Edition. p. 255-286.

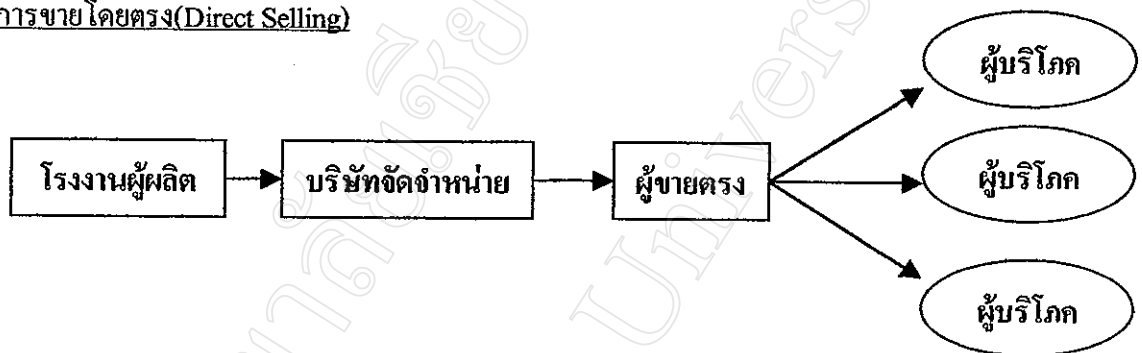
² นายสานิต ศรีสังข์. มาตรการทางกฎหมาย การคุ้มครองผู้บริโภคกับธุรกิจการขายสินค้าระบบการขายตรง. อ้างแล้ว. หน้า 30.

³ แอมเวย์, คู่มือการค้าขายธุรกิจ แอมเวย์, หน้า 27-28.

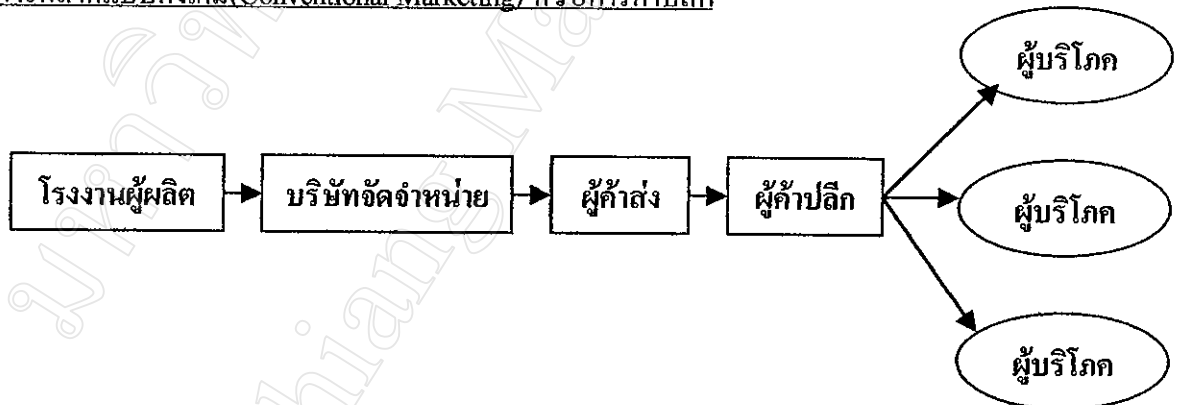
ประมาณการยอดขาย การเก็บสต็อกสินค้าคงคลัง การทำรายงานต่างๆ การสั่งสต็อกตามโควต้า
ขั้นต่ำ การขนส่งสินค้า หรือแม้แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดนี้บริษัทผู้จัดจำหน่ายจะ
เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการเอง

รูป 3.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการขายปลีกและการขายโดยตรง

การขายโดยตรง(Direct Selling)



การตลาดแบบดั้งเดิม(Conventional Marketing) หรือการค้าปลีก



ความหมายของการขายโดยตรง

“การขายโดยตรง” นั้น สมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก(World Federation of Direct Selling Association หรือ WFDSA) และสมาคมการขายโดยตรง(ไทย) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การขายโดยตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าบริโภคและอุปโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้

บริโภคนหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย⁴

โดยการขายโดยตรงนั้นแตกต่างจากจากไคเร็กมาร์เก็ตติ้งหรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพราะการขายโดยตรงจะมีพนักงานขายเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนไคเร็กมาร์เก็ตติ้งหรือเทเลมาร์เก็ตติ้งเป็นการขายสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อก จดหมายหรือโทรทัศน์ เป็นต้น

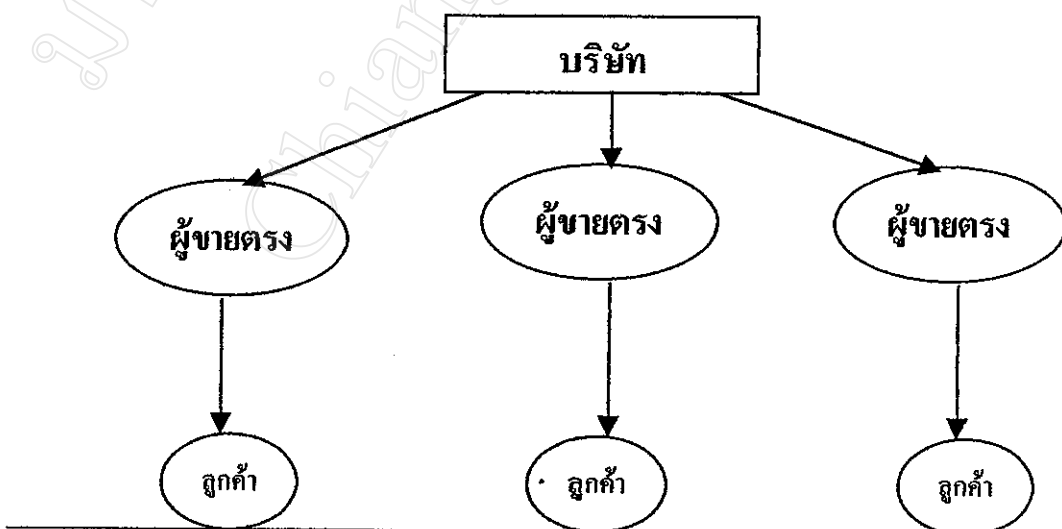
นอกจากนี้การขายโดยตรงนั้นยังแตกต่างจากการค้าปลีก (Retail Selling) เพราะการขายโดยตรงนั้นพนักงานขายเป็นผู้เข้าหาผู้บริโภคที่คาดหวัง แทนที่จะรอคอยให้ผู้บริโภคเข้ามาหาพนักงานขายเองเหมือนร้านค้าปลีกทั่วไป⁵

ระบบการขายโดยตรง⁶

ระบบการขายโดยตรงแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ระบบการขายโดยตรงชั้นเดียว (Single-Level Direct Selling System) การทำตลาดโดยบริษัทหรือผู้ทำการขายสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้ขายตรงซึ่งเป็นผู้จำหน่ายอิสระนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ผู้ขายตรงจะมีรายได้จากเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกผู้บริโภค (Consumer Price-CP) กับราคาผู้จำหน่าย (Distribution Price-DP) ดังรูปที่ 3.2

รูปที่ 3.2 รูปแสดงระบบการขายโดยตรงชั้นเดียว



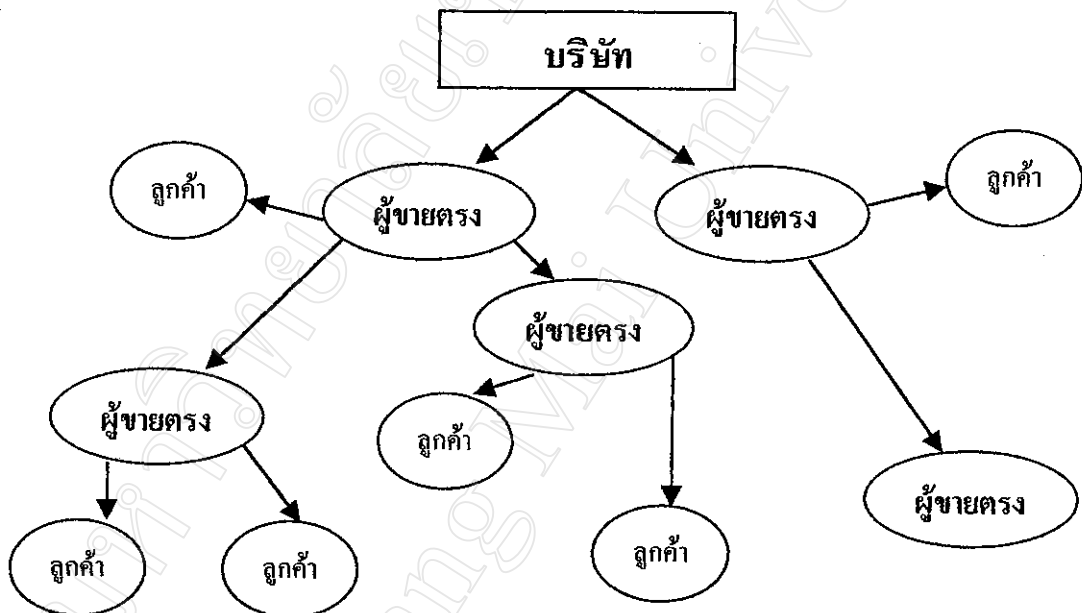
⁴บริษัท ศูนย์วิจัยการตลาด จำกัด, ธุรกิจขายตรง-บุรุษวัยยามเศรษฐกิจตกต่ำ, อุดสาหกรรมทรรคน, กันยายน 2540, หน้า 62.

⁵Henry Flasheim, How to make big money in Direct Selling, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J. 1963, p. 17.

⁶ไคเร็กกับมาเนจเม้นท์กับมาเนจเม้นท์, ไคเร็กนิวส์, ฉบับที่ 1 พฤศจิกายน 2540, หน้า 70.

2. ระบบการขายโดยตรงแบบหลายชั้น (Multi-level Direct Selling System) คือ การทำตลาดโดยบริษัทหรือผู้ผลิตทำการขายสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้ขายตรงซึ่งเป็นผู้จำหน่ายอิสระ นำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ผู้ขายตรงมีโอกาสนในการสร้างและบริหารทีมงานขายของตนเองโดยการวางแผน รับสมัครสมาชิก ฝึกอบรมและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ทีมงาน โดยจะมีรายได้จากการขายปลีกและส่วนลดจากยอดขายของกลุ่ม ดังรูปที่ 3.3

รูปที่ 3.3 รูปแสดงระบบการขายโดยตรงแบบหลายชั้น



“ล่าสุดได้มีระบบเกิดใหม่ในวงการการขายโดยตรงนั่นคือ ระบบ “โยแมงมุมสามมิติ” ความแตกต่างและน่าสนใจที่จะดึงดูดตัวพนักงานขายได้มากกว่าอยู่ที่ การให้ค่าคอมมิชชั่นสูง เปอร์เซ็นต์รายได้ที่ทีมงานของคนสร้างได้ นอกจากนั้นยังมีเงินเดือนจากยอดขายที่ทำได้ และยิ่งไปกว่านั้นในระบบนี้ยังมีการสร้างแรงจูงใจเพิ่มเติม โดยการให้เปอร์เซ็นต์พิเศษ หากพนักงานขายสามารถทำยอดขายได้ข้ามขั้นตำแหน่งของตน”⁷

⁷ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธุรกิจขายตรง อาชีพที่ท้าทายในยุคเศรษฐกิจขบเซา. สยามรัฐ. วันพฤหัสบดีที่ 4 กันยายน พ.ศ.2540. หน้า 14.

ระบบพีรามิดหรือการเล่นเงินนอกระบบ

ในยุคที่ระบบการขายโดยตรงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ระบบที่น่ากลัวและแฝงตัวเข้าอยู่ในระบบการขายโดยตรงหลายชั้น คือระบบพีรามิดหรือการเล่นเงินนอกระบบ โดยระบบนี้มุ่งเน้นแต่การหาสมาชิกเพียงอย่างเดียว ไม่นับขายสินค้าและคุณภาพสินค้า และไม่มีการวางแผนระยะยาว จนที่สุดหลอกลวงเข้ามาในระบบและหาเงินใหม่ไปหมุนเงินเก่า ซึ่งคนที่รวยที่สุดคือบริษัท และเมื่อระบบล้มบริษัทจะปิดกิจการหนี ในบางกรณี บริษัทมีปรัชญาในการทำการค้าอย่างถูกต้องตามระบบ แต่อาจมีสมาชิกบางกลุ่มที่ต้องการผลประโยชน์ปฏิบัติการค้าฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ของบริษัทด้วยการหาลูกทีมโดยเก็บค่าสมาชิกแพง ๆ บังคับให้ซื้อสินค้าจำนวนมากหรือแม้กระทั่งออกกฏขายตรงใหม่นอกเหนือจากบริษัท โดยบริษัทแม่ไม่ทราบเลยก็ได้ ถ้าหากเกิดกรณีเช่นนี้ก็จะนำความเสื่อมเสียมาสู่บริษัทแม่ได้⁸

อันที่จริงระบบการขายแบบพีรามิด(Pyramid Scheme)นี้ ในหลายๆ ประเทศทั่วโลกมีกฎหมายห้ามกระทำโดยเด็ดขาด เพราะเป็นภัยร้ายแรงต่อระบบการเงิน เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ โดยระบบพีรามิดหรือแชร์ลูกโซ่นี้เริ่มต้นโดย มีคนชักชวนให้เพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องมาร่วมลงทุนกับตน จะมีการปันผลตอบแทนดี โดยที่คนที่มาเข้าร่วมในตอนแรกจะต้องจ่ายเงิน(หรือซื้อสินค้า) กับคนที่เป็นผู้ชักชวนเป็นจำนวนเงิน(ค่อนข้าง)มากก่อนหนึ่ง เพื่อที่ตนจะได้มีสิทธิไปชวนเพื่อนมาสมัครต่อและลงทุน(หรือซื้อสินค้า) คนชวนจะได้ผลตอบแทนจากค่าสมัครหรือจากการที่ผู้สมัครซื้อสินค้า การเก็ยกล่อมหรือชักชวนจะมุ่งเน้นไปที่ความ โลกของมนุษย์ว่า หากคุณไปชวนเพื่อนของคุณสมัครต่อจากคุณ ได้อีก 2 คน คุณจะ ได้ทุนคืนแล้ว คราวนี้พอคุณไปชวนคนที่ 3 ที่ 4...ถัดไป คุณก็ได้กำไร ซึ่งตอนนี้คุณไม่ต้องทำอะไรอีกแล้ว เพียงแต่นั่งเฉยๆ รอให้คนที่คุณชวนมาแต่แรกออกไปทำหน้าที่แทนคุณ แล้วก็ทำต่อกันไปเรื่อยๆ

แต่เมื่อระบบพีรามิดหรือแชร์ลูกโซ่นี้ขาดสะบั้นหรือล้มครืนลง เมื่อมีคนมาร่วมต่อลูกโซ่หรือเพิ่มฐานพีรามิดน้อยๆ เพราะว่าคนเริ่มรู้ถึงความไม่ชอบมาพากลหรือสินค้าที่เอามาเป็นข้ออ้างนั้นขายไม่ได้ ใช้เองก็ไม่ได้ จะขอคืนเพื่อเอาเงิน(ลงทุน)คืนก็ไม่ได้ คนที่เข้ามาก่อนตอนแรกๆ ก่อนที่ระบบจะพังก็จะได้รายได้มาก ในขณะที่คนจำนวนมากที่มาภายหลังจะขาดทุนย่อยยับ

เนื่องจาก “รูปแบบ” ของระบบพีรามิดหรือแชร์ลูกโซ่อาจมีความพ้องเหมือนกับการขายโดยตรงระบบการตลาดหลายชั้น(MLM) จึงสร้างความสับสนและความเข้าใจผิดว่าการตลาดแบบหลายชั้นนั้นเป็นระบบแชร์ลูกโซ่ ดังนั้น ให้พิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างระบบทั้งสองจากตารางเปรียบเทียบที่จะแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน⁹

⁸ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธุรกิจขายตรง อาชีพที่ท้าทายในยุคเศรษฐกิจชะงัก, เพิ่งอ้าง.

⁹ แอมเวย์, คู่มือการค้าคนในธุรกิจแอมเวย์, หน้า 33-34.

ตาราง 3.1 ความแตกต่างระหว่างระบบการขายโดยตรงหลายชั้นกับระบบพีรามิด

ระบบการขายโดยตรงหลายชั้น (MLM)	ระบบพีรามิดหรือแชร์ลูกโซ่
1. ค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินลงทุนต่ำ เป็นค่าสมัครและชุดคู่มือดำเนินธุรกิจเท่านั้น	1. ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้เงินลงทุนสูง ผู้สมัครจะถูกหลอกให้จ่ายค่าฝึกอบรมและค่าซื้อสินค้าเกินความต้องการ ผลกำไรส่วนใหญ่มาจากค่าสมัครเป็นสมาชิก(ค่าหัว)
2. จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพสูง ยอดขายจะมาจากยอดขายสินค้าซ้ำอีกเรื่อยๆ เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัทจะใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากเพื่อทำการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพ	2. ไม่สนใจจำหน่ายสินค้าคุณภาพ ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าคุณภาพต่ำและได้ผลตอบแทนสูงรายได้มาจากการสมัครสมาชิกใหม่ ซึ่งต้องถูกบังคับซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นจำนวนมาก
3. ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ในเวลาอันเหมาะสม	3. ไม่มีนโยบายที่จะซื้อสินค้ากลับคืน เพราะอาจทำให้ระบบพีรามิดพังครืนลงได้
4. ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ในทุกสาขาทุกประเทศ สิ่งนี้สำคัญมากเพราะบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ขายซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง	4. มีนโยบายรัวรายในระยะเวลาดำเนินการ ผู้เข้าร่วมจำนวนมากที่ฐานของพีรามิด จะเป็นผู้จ่ายเงินให้แก่คนเพียงไม่กี่คนที่อยู่ในระดับจุดยอดของพีรามิด ซึ่งธุรกิจแบบนี้ไม่สามารถอยู่ได้ยืนยาว
5. การจ่ายผลตอบแทน รายได้ และตำแหน่งจะขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้นั้นคือ รายได้มาจากยอดขายสินค้าที่ขายได้	5. ตำแหน่งในระบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำยอดขาย อาจได้มาด้วยวิธีอื่นเช่นการใช้อิทธิพลหรือเงินซื้อตำแหน่ง
6. การก่อตั้งธุรกิจขึ้นอยู่กับการขายสินค้าคุณภาพ ซึ่งคุ้มกับค่าเงินที่จ่ายไป ผู้ขายจะสนใจในการขยายให้กว้างออกไป	6. ระบบนี้ไม่เน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ผลกำไรมาจากสมาชิกที่มาสมัครใหม่ ซึ่งต้องซื้อสินค้ากักตุน มิใช่เพราะสินค้ามีประโยชน์หรือคุ้มค่ากับราคา แต่ถูกบังคับให้ซื้อตามระบบ สมาชิกใหม่ต้องแบกรับภาระ
7. มีนักขายอิสระที่อาศัยการขายสินค้าเพื่อสร้างรายได้	7. ผู้ขายในระบบนี้ มักไม่เข้าใจถึงการสร้างรายได้ที่แท้จริงแต่เพียงหวังผลตอบแทนในระยะสั้น
8. มีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการดำเนินธุรกิจ และไม่ต้องการให้ผู้ขายกักตุนสินค้า	8. ผู้เข้าร่วมจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการสมัครสูง หรือจ่ายค่าสินค้าโดยถูกบังคับให้ซื้อในตอนแรกที่สมัคร

ระบบการขายโดยตรงหลายชั้น (MLM)	ระบบพีรามิดหรือแชร์ลูกโซ่
9. ผู้ขายจะเน้นเรื่องการขายสินค้าและการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	9. ในระบบนี้จะเน้นการรับสมัครสมาชิกใหม่เป็นหลัก และบังคับให้ซื้อสินค้าเมื่อสมัคร แต่จะไม่สนใจขายสินค้าจริง ๆ หรือให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า
10. ธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายและเป็นการขายสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือการขายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือการค้าปลีก	10. เป็นระบบที่ผิดกฎหมายในหลาย ๆ ประเทศ เช่นสหรัฐอเมริกา ยุโรป และหลายประเทศในเอเชีย

หลักเกณฑ์ที่ควรพิจารณาในการเลือกธุรกิจขายตรง¹⁰

เนื่องจากธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพใหม่ที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้ต้องการมีรายได้เสริมหรือต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง ดังนั้น ก่อนจะสมัครเป็นนักขายตรงรายใหม่ ขอให้พิจารณาไตร่ตรองถึงสิ่งเหล่านี้

1. การทำธุรกิจการขายโดยตรงมิใช่การลงทุนด้านการเงินเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระยะเวลานั้นสั้น แต่เป็นการก่อสร้างธุรกิจที่ต้องใช้ความมานะอดทน ต้องออกไปพบปะผู้คนเพื่อแนะนำสินค้าและให้บริการลูกค้า ต้องขยันขันแข็งในการขยายธุรกิจของตนเอง ต้องฝึกฝนตนเองและถ่ายทอดแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ที่ตนชักชวนมาร่วมทีม

2. ระบบที่มีการขายสินค้าบางอย่างอาจจะมีการอ้างว่าเป็นการขายโดยตรงแบบหลายชั้นหรือระบบการตลาดแบบเครือข่าย(Network Marketing) ฟังสังเกตรว่า สินค้าในระบบการตลาดหลายชั้นที่แท้จริงจะต้องมีลักษณะดังนี้

- (ก).สินค้านั้นมีประโยชน์จริง เมื่อใช้หมดไปแล้วต้องมีการซื้อหามาใช้ใหม่
- (ข).สินค้านั้นสามารถนำมาขายปลีกได้จริง ผู้ขายจะมีรายได้เป็นผลกำไรจากการขายปลีก
- (ค).สินค้านั้นได้ผ่านขั้นตอนนำเข้าและเสียภาษีอากรอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
- (ง).สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ผ่านการขึ้นทะเบียนและอนุญาตให้จัดจำหน่ายได้จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เรียบร้อยแล้ว

¹⁰ แอมเวย์, คู่มือดำเนินธุรกิจแอมเวย์, หน้า 30-31.

(จ).สินค้ามีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้อย่างถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

(ฉ).สินค้าบางประเภทต้องมีใบอนุญาตเฉพาะให้จัดจำหน่ายได้ เช่น สุราต้องมีใบอนุญาตจากกรมสรรพสามิต เป็นต้น

(ช).สินค้านั้นมีการรับประกันหรือมีการรับประกันจากบริษัทผู้จำหน่าย โดยมีเอกสารจากผู้จำหน่ายเผยแพร่ชัดเจน

3.บริษัทต้นสังกัดต้องมีความเชื่อถือได้ มีการลงทุนในระบบการบริหารและการจัดการภายในบริษัท มีการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาผู้ขายทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจ จ่ายค่าคอมมิชชั่นอย่างถูกต้องและตรงเวลา มีความรับผิดชอบสูงทั้งในด้านผู้ขายในสังกัดและผู้บริโภคสินค้าของตน

4.บริษัทธุรกิจการขายโดยตรงที่มีอนาคตนั้นจะมีการวางแผนธุรกิจที่ยุติธรรมและสร้างความพึงพอใจแก่ทั้งนักขายและผู้บริโภค โดยเฉพาะโอกาสในการสร้างรายได้ของนักขายนั้นจะต้องเท่าเทียมกัน ไม่ว่าผู้ขายนั้นจะสมัครทำธุรกิจก่อนหรือหลัง จึงหนีให้ไกลหากมีผู้มาชักชวนทำธุรกิจโดยกล่าวว่าให้รีบสมัครทำธุรกิจก่อนเพื่อจะได้รายได้ดีกว่าผู้สมัครทีหลัง

ลักษณะของการขายโดยตรงอย่างมีจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค¹¹

การขายโดยตรงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ขายตรงเข้าไปเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง การใช้เวลาที่ประกอบด้วยความไม่มีจรรยาบรรณในการขาย จะมีส่วนทำให้ระบบการขายโดยตรงต้องพบกับอุปสรรคที่ผู้บริโภคจะไม่ให้ความเชื่อถือ และถ้าความไม่เชื่อถือขยายตัวออกไปกว้างขึ้น ระบบการขายโดยตรงก็ต้องเสื่อมสลายไปในที่สุด ดังนั้นเพื่อรักษาให้ระบบการขายโดยตรงเป็นระบบที่น่าเชื่อถือ ผู้ขายโดยตรง ผู้แทนจำหน่ายจึงต้องมีจรรยาบรรณดังต่อไปนี้

1.ผู้ขายตรงจะไม่ใช้กลยุทธ์การขายในรูปแบบที่ชวนให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ลวงล่อหรือไม่ยุติธรรม

2.ผู้ขายตรงจะต้องแสดงสถานภาพที่แท้จริงของตนให้ผู้บริโภคที่สนใจรับทราบโดยไม่ต้องร้องขอ เช่น ระบุชื่อบริษัทสินค้าที่ตนสังกัดอยู่ วัตถุประสงค์ของการเชิญชวน เป็นต้น

3.การอธิบายและการสาธิตสินค้าจะต้องสมบูรณ์ครบถ้วนและถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องราคาสินค้า วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาในการพิจารณาสินค้า สิทธิในการคืนสินค้า ระยะเวลาประกัน บริการหลังการขายและการส่งมอบสินค้า

¹¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธุรกิจขายตรง อาชีพที่ท้าทายในยุคเศรษฐกิจขงเขา, เพิ่งอ้าง.

4. ผู้ขายตรงจะต้องตอบคำถามของผู้บริ โภคที่เกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอตามความเป็นจริง
5. ผู้ขายตรงจะต้องยื่น ใบสั่งซื้อที่เป็นลายลักษณ์อักษรให้แก่ผู้บริ โภค ณ เวลาที่ขายสินค้า ซึ่งระบุรายละเอียดไว้อย่างครบถ้วน เช่น ที่อยู่ถาวร หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น
6. มีระยะเวลาการพิจารณาให้ผู้บริ โภคถอนการสั่งซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสม และขอรับเงินคืนตามมูลค่าสินค้าที่ส่งคืน ซึ่งมักใช้กับสินค้าที่ขายปลีก 1,000 บาทต่อหน่วยขึ้นไป
7. มีการระบุเงื่อนไขข้อจำกัดของการประกันจากผู้ขาย และมีบริการหลังการขาย
8. บริษัทและผู้ขายตรงจะไม่มีคำอวดอ้างหรือคำยืนยันที่มีได้รับอนุญาต หรือไม่เป็นความจริงอันไม่เกี่ยวกับข้อกับสินค้าที่จะนำเสนอ ซึ่งจะนำมาในลักษณะซึ่งทำให้ผู้บริ โภคเข้าใจผิด
9. บริษัทและผู้ขายตรงจะไม่นำชื่อ หรือสัญลักษณ์การค้าของสินค้าหรือบริษัทอื่น ๆ มาหาประโยชน์โดยไม่ยุติธรรม
10. ผู้ขายตรงจะทำการติดต่อผู้บริ โภค โดยส่วนตัว หรือทาง โทรศัพท์ในลักษณะที่พอเหมาะพอดี อยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม
11. ผู้ขายตรงต้องหยุดการสาริตหรือเสนอขาย เมื่อผู้บริ โภคร้องขอ
12. บริษัทและผู้ขายตรงจะไม่โน้มน้าวให้ผู้บริ โภคสินค้าหรือบริการ โดยอ้างว่าผู้บริ โภคจะได้รับส่วนลดบางส่วนหรือเต็มราคา หากสามารถชักชวนให้ผู้บริ โภคคนอื่น ๆ สนใจสั่งซื้อสินค้าอย่างเดียวกันนั้นกับผู้ขายตรง
13. บริษัทและผู้ขายตรงจะส่งมอบสินค้าตามใบสั่งซื้อของผู้บริ โภคภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

การคุ้มครองผู้บริ โภคกับการขายสินค้าระบบการขายโดยตรง

การขายสินค้าระบบขายตรง เป็นวิธีการที่ใช้ในการกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริ โภคที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากเป็นวิธีการที่ลงทุนน้อยไม่ต้องมีร้านค้า แต่การที่ธุรกิจให้ส่วนลดกับพนักงานขายสินค้าตามยอดขายสินค้าและบริการ รวมทั้งการให้กำไรจากการขายสินค้าควบคู่ไปด้วยอีก ทำให้พนักงานขายเกิดแรงจูงใจที่จะเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริ โภคมากยิ่งขึ้น การอวดอ้างสรรพคุณสินค้าหรือบริการ จนถึงขนาดที่อาจมีการกล่าวเท็จหรือเกินความจริงเกิดขึ้น ตลอดจนมีการสร้างแรงกดดันในการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริ โภคอีกด้วย ปัญหาในเรื่องเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก ประกอบกับประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมระบบการขายสินค้าโดยตรง กฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอที่จะคุ้มครองผู้บริ โภคได้ ดังนั้น จึงได้มีการนำสินค้าบางผลิตภัณฑ์ซึ่งคือคุณภาพ หรือปริมาณ หรือมีประโยชน์น้อย มาทำการขายโดยตรงแก่ผู้

บริโกล ทำให้การกำหนดกฎหมายเฉพาะเพื่อควบคุมธุรกิจขายตรงนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจดังกล่าวสามารถดำเนินได้ในแนวทางที่ถูกต้องและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค¹²

ปัจจุบันกำลังมีการดำเนินกร่างพระราชบัญญัติขายตรง โดยคณะกรรมการฝ่ายกฎหมาย ในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี โดยมีผู้แทนจากหลายหน่วยงานเข้าร่วมพิจารณา อาทิ ผู้แทนจากคณะกรรมการกฤษฎีกา ผู้แทนกรมตำรวจ ผู้แทนกระทรวงยุติธรรม ผู้แทนกรมที่ดิน ผู้แทนสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ผู้แทนสำนักงานประมาณ ผู้แทนสภาพนายความ ผู้แทนสำนักงาน ก.พ. ผู้แทนสมาคมทนายความแห่งประเทศไทย ผู้แทนจากภาคเอกชน ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ เข้าร่วมพิจารณาร่าง¹³

กฎหมายปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรง

ธุรกิจการขายโดยตรง เป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน ผลกระทบทางเศรษฐกิจ เนื่องจากบทบัญญัติกฎหมายที่มีอยู่ไม่เพียงพอที่จะคุ้มครองผู้บริโภคได้ โดย

(ก) ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ รูปแบบของการขายโดยตรงในประเทศไทยจะมีอยู่หลายรูปแบบของธุรกิจ ซึ่งรูปแบบของธุรกิจการขายโดยตรงในประเทศไทยจะอยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจการค้าเสรี ยึดถือหลักการให้เอกชนมีเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) ดังนั้น ธุรกิจการขายโดยตรงในประเทศไทย มีประเด็นที่ต้องพิจารณาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยสัญญา ดังนี้

○ -ประเด็นเรื่องการทำสัญญา ปัญหา ก็คือ ตามกฎหมายไทยไม่มีหลักการเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทำสัญญา ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดรายละเอียดของสัญญาทั้งหมด ผู้ซื้อไม่มีอำนาจในการเจรจาต่อรอง ทำให้ผู้ซื้อไม่เข้าใจถึงสิทธิที่ตนจะได้รับ แม้ว่าจะมีการนำกฎหมายเรื่องกลฉ้อฉลมาใช้ แต่อาจนำมาใช้ไม่ได้ผลที่เดิยวนัก เพราะกฎหมายได้กำหนดหลักการเยียวยาขึ้นอยู่กับระดับความเสียหาย เป็นการแก้ไขที่ปลายเหตุที่ความเสียหายได้เกิดขึ้นแล้ว จึงไม่เพียงพอที่จะคุ้มครองผู้บริโภค

○ -ประเด็นเรื่องการเลิกสัญญา จากการที่ได้ศึกษากฎหมายต่างประเทศ ต่างได้กำหนดสิทธิในการบอกเลิกสัญญา โดยไม่ถือเป็นความผิดของผู้ซื้อ หากได้ทำการบอกเลิกสัญญาตามระยะเวลาที่กำหนด จึงเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้ซื้อ นอกจากการคุ้มครองสิทธิตามหลักนิติกรรม

¹² นายศานิต ศรีสังข์, มาตรการทางกฎหมาย การคุ้มครองผู้บริโภคกับธุรกิจการขายสินค้าระบบการขายตรง, อ้างแล้ว, หน้า 30-31.

¹³ กฎบ้านกบิลเมือง, การควบคุมธุรกิจขายตรงโดยภาครัฐบาล, ไคเร็กนิวส์, อ้างแล้ว, หน้า 64-65.

สัญญาทั่วไป ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยการบอกเลิกสัญญา การกำหนดคดีหรือ คำกล่าวของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดรูปแบบเฉพาะไว้

(ข) ประมวลกฎหมายอาญา ธุรกิจการขายโดยตรงมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายอาญาคือ ความผิดฐานฉ้อโกง ความผิดฐานขายของโดยหลอกลวง ซึ่งเป็นกรณีที่ความผิดเกิดขึ้นแล้ว ปัญหาคือ ภาระการพิสูจน์การกระทำผิดทำให้ครบองค์ประกอบความผิดนั้นเป็นการยาก เพราะ ผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้มีความรู้ในทางธุรกิจและกฎหมายเป็นอย่างดี การพิสูจน์นั้นไม่เพียงแต่การ พิสูจน์เจตนาธรรมดาและเจตนาทุจริตแล้ว ยังต้องพิสูจน์ว่าธุรกิจได้หลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดง ข้อความอันเป็นเท็จ ซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ยากเพราะธุรกิจไม่มีหน้าที่ตามกฎหมายที่จะต้องบอก กล่าว จึงไม่ถึงเป็นการปกปิดข้อเท็จจริง

(ค) พระราชบัญญัติการกู้ยืมเงินอันเป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2531 ระบบการขาย โดยตรงที่จะมีผลกระทบต่อระบบการเงิน ก็คือ การนำระบบการขายโดยตรงหลายระดับมาใช้ เพื่อเบี่ยงเบนวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจ ในลักษณะของการระดมการกู้ยืมเงินจากประชาชน ซึ่งพระราชบัญญัติการกู้ยืมเงินอันเป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2531 สามารถนำไปใช้ในธุรกิจ ประเภทที่ผู้ประกอบการมีพฤติการณ์เป็นการฉ้อโกงประชาชน

ธุรกิจการขายโดยตรงไม่มีลักษณะเป็นการฉ้อโกงประชาชนในตัวของธุรกิจเอง การเกิด ปัญหาในธุรกิจการขายโดยตรง จะเกิดจากพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจเองที่มีพฤติการณ์ในการ ล่อลวงประชาชนให้เกิดความเข้าใจผิดในการประกอบธุรกิจ

(ง) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ดังกล่าวไว้แล้วว่า ธุรกิจการขายโดยตรง เมื่อพิจารณาคามหลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยสัญญาแล้ว จะมีประเด็นปัญหาสำคัญในเรื่อง การทำสัญญาและการเลิกสัญญา ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมิได้รับความคุ้มครองเท่าที่ควร ดังนั้น กฎหมายที่จะต้องนำมาพิจารณาเพื่อคุ้มครองผู้ซื้อซึ่งถือเป็นผู้บริโภคก็คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22 วรรคสอง (5) ซึ่งให้อำนาจคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ออกกฎ กระทรวง กำหนดรายละเอียดที่จะต้องให้ผู้ซื้อทราบก่อนที่จะทำสัญญา ว่ามีรายละเอียดอะไรบ้าง มาตรการตามกฎหมาย ดังกล่าวนี้อาจเป็นแนวทางป้องกันก่อนการทำสัญญาที่สามารถนำมาใช้ บังคับได้ในปัจจุบัน

(จ) กฎหมายว่าด้วยยา อาหาร เครื่องสำอางและเครื่องมือแพทย์ เมื่อพิจารณาตามกฎหมาย ว่าด้วยยา อาหาร เครื่องสำอางและเครื่องมือแพทย์ จะพบว่าบทบัญญัติกฎหมายดังกล่าวจะเป็น บทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณา การควบคุมการโฆษณา อยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการ อาหารและยา ซึ่งจะเป็นกรณีของการตรวจพิจารณาการขออนุญาตคำขอโฆษณาตลอดจนการ ตรวจสอบ ติดตาม กำกับดูแล เท่านั้น

ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากการที่ผู้ประกอบการจะนำสินค้าออกขายนอกระบบตลาด โดยปราศจากการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การติดยึดในขั้นตอนการพิจารณา จึงก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะการขายโดยตรงที่ให้ข้อมูลอวดอ้างเกินความเป็นจริง ซึ่งมักเป็นการขายในหมู่สมาชิก การหาหลักฐานเพื่อดำเนินตามกฎหมายหรือเอาผิดกับผู้โฆษณา หรือไอ้อวดจึงเป็นเรื่องที่ดำเนินการค่อนข้างยาก

ทำให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ออกระเบียบใหม่ว่าด้วยขั้นตอนการและวิธีการอนุญาตและให้ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ.2541 เพื่อให้การดำเนินงานด้านการขออนุญาต การอนุญาต และการให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีระบบควบคุมการออกใบอนุญาตโฆษณาที่รัดกุมมากขึ้น ระเบียบดังกล่าวใช้บังคับแล้ว ตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2542¹⁴

รูปแบบมาตรการทางกฎหมายที่ควรนำมาใช้ในการควบคุมและพัฒนาธุรกิจการขายโดยตรง

รูปแบบมาตรการทางกฎหมายที่ควรจะเป็นแนวทางในการคุ้มครอง และพัฒนาธุรกิจการขายโดยตรง เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยความเหมาะสม ควรจะคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การกำหนดให้การดำเนินธุรกิจการขายโดยตรง ต้องอยู่ภายใต้การอนุญาต
2. การกำหนดการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ซื้อ เช่น ชื่อที่ตั้งของบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรง สินค้านำเสนอ จุดประสงค์ของการเชิญชวน ฯลฯ
3. การกำหนดให้มีกฎระเบียบเพื่อควบคุมการโฆษณาและการขาย เหตุที่ต้องมีการควบคุมการโฆษณาก็เพราะรูปแบบของการขายโดยตรง เป็นรูปแบบเฉพาะที่จะต้องมีการชี้ชวนให้ประชาชนเกิดความสนใจ ดังนั้น สื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนที่จะนำเผยแพร่ต่อประชาชน จะต้องได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง¹⁵

¹⁴ ฎีกาหน้า 1 : ใช้แล้ว ก.ม.พินโฆษณา อย.สิ่งอาหารเสริม, ไทยรัฐ, วันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2542, หน้า 1,5.

¹⁵ นายคณิต ศรีสังข์, มาตรการทางกฎหมาย การคุ้มครองผู้บริโภคกับธุรกิจการขายสินค้าระบบการขายตรง, อ้างแล้ว, หน้า 30-35.