



บทที่ 2

หลักการและปัญหาของการขายตรง

ความหมายของการขายตรง

คำว่า "การขายตรง" (Direct Sales) นั้นได้มีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้ คือ

ก. การขายตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด ¹

ข. การขายตรงคือ การขายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนร้านค้า ²

ค. การขายตรง หมายถึง การขายสินค้าที่ผู้ขายจะติดต่อเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค (ผู้ซื้อสินค้า) โดยไม่ผ่านคนกลางหรือร้านค้าคนกลาง ³

ง. การขายโดยตรง คือ การขายที่มีการติดต่อโดยส่วนตัวกับผู้ซื้อที่บ้านหรือสถานที่ซึ่งลูกค้าไม่ไปซื้อเป็นประจำเป็นการขายสินค้าจากผู้ขายถึงมือผู้บริโภค ไม่มีการผ่านแคาน์เตอร์หรือเอเยนต์หรือวางขายทั่วไป ⁴

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : S.M. Circuit Press, 2535), หน้า 134.

² ศิริศักดิ์ วัฒนาเสลารัตน์, "ระบบการขายตรง (Direct Selling)" วารสารนักขาย 2 (2532) : 9-14.

³ สุวิยะ สุกุล, "การขายโดยตรง" วารสารนักขาย 2 (2532) : 23-29.

⁴ เขายู ดัลกลิช, "ธุรกิจการขายโดยตรง" วารสารนักขาย 2 (2532) : 30-31.

จากนิยามข้างต้นอาจจะสรุปได้ว่าการขายตรง หมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อทางอุตสาหกรรมโดยมีการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม (แต่วิทยานิพนธ์เรื่องนี้จะศึกษาเฉพาะ การขายตรงไปยังผู้บริโภคเท่านั้น)

องค์ประกอบของการขายตรง

การขายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนด้วยกันคือ ผู้ผลิต พนักงานขาย ผู้บริโภค

1. ผู้ผลิต

ผู้ผลิต คือ ผู้สร้างหรือผู้ทำสินค้าและบริการขึ้นมาเพื่อนำไปขายหรือสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ผลิต ยังหมายถึง หน่วยธุรกิจซึ่งดำเนินกิจการค้าขายด้วย 5 ส่วนการผลิต หมายถึง กระบวนการที่ผู้ผลิตทำการรวบรวมปัจจัยการผลิตอันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการ มาผลิตเป็นสินค้าเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค การผลิตอาจรวมความถึงกระบวนการแปรรูปของสินค้าและบริการด้วย เช่น การจัดบริการทางด้านการท่องเที่ยว การขนส่ง การค้าขาย เป็นต้น ในการขายตรงบางครั้งผู้ผลิตไม่ต้องการจัดการทางด้านการตลาดด้วยตนเองก็จะมอบการจัดการทางด้านการตลาดให้แก่ผู้จำหน่าย ผู้ผลิตจะทำหน้าที่การผลิตแต่เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริโภคอาจต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น เพราะมีผู้จำหน่ายเป็นคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

⁵ ศาสตราจารย์ อุตยานานนท์ และกัลยา ชินพันธ์, วิชาเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร, 2524), หน้า 20.

2. พนักงานขายตรง

ในธุรกิจการขายตรง พนักงานขายมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายตรงเป็นสำคัญ เนื่องจากพนักงานขายจะเป็นผู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เป็นผู้ที่จะทำการอธิบายสรรพคุณของสินค้า ผลดีผลเสียของสินค้านั้นเป็นผู้รณรงค์ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ประกอบกับการขายตรงนั้นมักจะไม่มีกรรมการพิจารณาสินค้าโดยผ่านสื่ออื่น ๆ ด้วยเหตุนี้บริษัทขายตรงทั้งหลายจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของพนักงานขายด้วยและจำเป็นต้องฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความเข้าใจในตัวสินค้าอย่างท่องแท้

ในแง่ของกฎหมาย สามารถแบ่งพนักงานขายตรงออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

ก. พนักงานขายที่มีฐานะเป็นลูกจ้างของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายตรงกับผู้ประกอบธุรกิจเป็นลักษณะของลูกจ้างกับนายจ้างตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และมีสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายแรงงาน พนักงานขายประเภทนี้โดยทั่วไปแล้วจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าโดยพนักงานขายจะได้ค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนอย่างเดียวหรืออาจรวมค่าเบอรัชเชนต์จากการขายสินค้าด้วยแล้วแต่กรณี⁶

ข. พนักงานขายตรงที่มีฐานะเป็นคู่สัญญาอิสระ พนักงานขายประเภทนี้ไม่มีฐานะเป็นลูกจ้างของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง แต่มีฐานะเป็นคู่สัญญาโดยทั่วไป ซึ่งมีสิทธิและหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในสัญญา

⁶ สุวิทย์ เบี้ยพ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ, หลักการตลาด, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา, 2530), หน้า 96.

3. ผู้บริโภค

ในทางเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคคือ ผู้มีความต้องการและเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการแต่ในแง่กฎหมายปัญหาเรื่องใครเป็นผู้บริโภค เป็นเรื่องที่มีการถกเถียงกันพอสมควรในการวางขอบเขตเพื่อการค้าได้รับการคุ้มครอง กฎหมายของประเทศต่าง ๆ ได้ให้คำจำกัดความคำนี้ไว้ต่าง ๆ กันสุดแล้วแต่จะมีความมุ่งหมายในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคแคบหรือกว้างแค่ไหนเพียงใด⁷ ตัวอย่างเช่น แนวความคิดในเรื่องการค้าจำกัดความคำว่า "ผู้บริโภค" The Trade Practice Act 1977 (Amendment) ซึ่งแก้ไขการให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค (Consumer) ในกฎหมายฉบับปี 1974 เสียใหม่ โดยมุ่งพิจารณาถึงราคาสินค้าหรือบริการเป็นเกณฑ์ โดยบัญญัติว่าผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ได้มาซึ่งสินค้าในราคาที่ไม่เกินกว่าราคาที่กำหนดไว้ในกฎหมายนี้ (15,000 เหรียญ) หรือมากกว่านั้นถ้าหากเป็นการได้มาเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริโภคตามปกติในครัวเรือนมิได้เพื่อการค้าขายต่อ⁸ สำหรับประเทศไทย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติว่า ผู้บริโภคหมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจและหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย หากพิจารณาคำนิยามของผู้บริโภคตามกฎหมายไทย จะเห็นว่ายังมีความหมายที่ไม่ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วไป เพราะยังคงเน้นเรื่องการค้าตอบแทนอันแสดงให้เห็นถึงการยึดหลักนิติสัมพันธ์ทางสัญญา (privacy of contract) อย่างเหนียวแน่นก่อนให้เกิดการจำกัดสิทธิของผู้บริโภคที่เสียหายจากการบริโภคให้เฉพาะผู้กรณีในสัญญาซื้อขาย เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ หรือสัญญาอื่น ๆ ที่มีค่าตอบแทนการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เป็นอุปสรรคอย่างมากในการใช้มาตรการทางกฎหมาย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค⁹

⁷ สุขุม สุภณิตย์, คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), หน้า 112 - 113.

⁸ เรื่องเดียวกัน.

⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 119.

รูปแบบของการขายตรง

ในการขายตรง ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอาจใช้รูปแบบการขายต่าง ๆ กันในการกระจายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคซึ่งในวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. การขายตรงแบบเคาะประตูบ้าน

วิธีการขายแบบนี้เป็นรูปแบบดั้งเดิมของการขายโดยตรงเป็นวิธีการขายที่ผู้ขายจะบุกไปถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า นำสินค้าหรือแคตตาล็อกสินค้าไปแนะนำต่อลูกค้า แล้วเปิดการขายตรงขึ้น วิธีการขายแบบนี้จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ผู้ขายมีความจริงใจ นำสินค้าหรือบริการที่ดี ๆ มาแนะนำให้ลูกค้า โดยทั่วไปแล้วรูปแบบการขายชนิดนี้มักได้ผลก่อนข้างดี แต่ขณะเดียวกันก็มีอุปสรรคมากมาย เช่น ลูกค้ามักปฏิเสธไม่ซื้อเพราะกลัวถูกหลอก ถูกบังคับให้ซื้อ ฯลฯ¹⁰

นอกจากกรณีที่ผู้ขายจะเดินไปเคาะประตูบ้านเองแล้ว ยังมีวิธีเคาะประตูลูกค้าอีกวิธีหนึ่งคือ การใช้โทรศัพท์ไปติดต่อกับลูกค้าแทน วิธีการนี้ไม่มีข้อดี คือ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง สามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายราย แต่ข้อเสียก็คือ การซื้อขายทางโทรศัพท์นั้นผู้ขายไม่สามารถนำสินค้าไปให้ลูกค้าชมได้ ลูกค้าจึงไม่ค่อยสนใจ อย่างไรก็ตามวิธีนี้วิธีการขายแบบเคาะประตูบ้านยังคงได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบันมีธุรกิจหลายอย่างใช้วิธีการแบบนี้ในการหาลูกค้ารวมทั้งการหาสมาชิกพรรคการเมืองด้วย

¹⁰ Direct Sale สูตรสำเร็จของการขายตรง, แปลโดย ธาณี ปิติสุข, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นามมีบุ๊คส์, 2536), หน้า 65.

2. การขายแบบจัดงานสังสรรค์ (Party Selling)

การขายแบบจัดงานสังสรรค์เป็นรูปแบบใหม่ของการขายตรง เป็นวิธีการขายที่ใช้การติดต่อทางสังคมของสมาชิก วิธีการขายจะหาโดยการที่พนักงานขายไปแสวงหาประชาชนที่ต้องการสังสรรค์กับหมู่เพื่อน ๆ แล้วก็จัดงานสังสรรค์ขึ้นมา ในงานสังสรรค์ พนักงานขายจะเป็นถึงพนักงานขายที่นักแสดงโดยหาการขายสินค้าไปพร้อม ๆ กัน เข้าบ้านซึ่งเป็นเจ้าของสถานที่โดยทั่วไปจะได้รับรางวัลตอบแทนจากพนักงานขายตามอัตราส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ ¹¹

3. การขายแบบจัดสัมมนา (Seminar Selling)

เนื่องจากมีสินค้าหลายอย่างในปัจจุบันที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อย ยิ่งกว่านั้นสินค้าเหล่านี้มีความซับซ้อนสำคัญและแพง เช่น คอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อสินค้าเหล่านี้ต้องได้รับความรู้ความเข้าใจเป็นพิเศษ จึงจะใช้สินค้าเหล่านี้ได้ การขายตรงสินค้าประเภทนี้ พนักงานขายจึงต้องจัดให้มีการอบรมสัมมนาขึ้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้ไปในตัว เทคนิคการจัดสัมมนานั้นมีการใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจการขายตรงในปัจจุบัน แม้ว่าไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนก็ตาม

¹¹ Don Herrman, "Profile of A Fuller Brush Salesman," in Selling : Principle and Practices, (Singapore : B & Jo Enterprise 1988), P.404.

การจัดแผนการขายตรง

ในธุรกิจขายตรงมีแผนการขายที่สำคัญอยู่ 3 แผน คือ แผนการขายตรงชั้นเดียว (Single Level Plane) แผนการขายตรงแบบหลายชั้น (Multilevel Sales Plane) และแผนการขายตรงแบบปิรามิด (Pyramid Sales Plane) ซึ่งแต่ละแผนมีรายละเอียดดังจะกล่าวต่อไปนี้

1. แผนการขายตรงแบบชั้นเดียว

แผนการขายตรงแบบชั้นเดียวเป็นแผนการขายตรงที่พนักงานขายหรือตัวแทนอิสระของบริษัทนำสินค้าจากบริษัทไปขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งรูปแบบการขายอาจใช้การเคาะประตูบ้านหรือวิธีจัดงานสังสรรค์ (Party Selling) หรือรูปแบบอื่น ๆ แล้วแต่นโยบายของแต่ละบริษัท พนักงานขายของบริษัทจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนหรือค่าคอมมิสชันแล้วแต่กรณีจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้น การขายตรงแบบนี้พนักงานขายไม่สามารถสร้างทีมการขายของตนเองขึ้นมาได้ ดังนั้นจึงไม่มีสิทธิได้ผลประโยชน์จากการขายของพนักงานขายตรงคนอื่น ๆ บริษัทที่ใช้แผนการนี้ในการขายสินค้า ได้แก่ บริษัท เหวอน คอสเมติกส์

แผนแบบการขายตรงแบบชั้นเดียว

ผู้ผลิต-----> พนักงานขาย-----> ผู้บริโภค
หรือผู้จัดจำหน่าย

2. แผนการขายตรงแบบหลายชั้น

คำว่า "แผนการขายตรงแบบหลายชั้น" (Multilevel Sales plan) สมาคมการขายตรงแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง "แผนการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ลำดับชั้นของพ่อค้าและผู้จัดจำหน่ายหนึ่งลำดับชั้นหรือมากกว่า บุคคลแต่ละชั้นได้รับผลตอบแทนบางส่วนจากการขายปลีกซึ่งทำโดยบุคคลที่เขา เป็นผู้ นำเข้าสู่แผนการตลาด อบรมการขาย กระตุ้นหรือสนับสนุนสินค้า ค่าคอมมิสชันหรือผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ขึ้นอยู่กับการขายของผู้จัดจำหน่ายทั้งหลายในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค" ¹²

แผนการขายตรงแบบหลายชั้น เป็นแผนการขายที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ในปัจจุบันไม่ว่าในต่างประเทศหรือในประเทศไทย เช่น ในสหรัฐอเมริกา มีบริษัทใหญ่ๆ น้อยกว่า 2,000 รายที่เปลี่ยนแผนการตลาดจากขายตรงชั้นเดียวเป็นขายตรงหลายชั้น ส่วนในประเทศไทย บริษัทขายตรงทั้งหลายก็มีแนวโน้มที่จะหันมาใช้แผนการขายตรงแบบหลายชั้นเช่นเดียวกัน สาเหตุที่แผนการดังกล่าวได้รับความนิยมเพราะ เป็นแผนการที่สามารถเพิ่มพนักงานขาย (ผู้จำหน่ายอิสระ) ได้จำนวนมากในเวลาอันสั้น ซึ่งจะมีผลให้การกระจายตัวของสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว การขายตรงแบบหลายชั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ¹³ คือ

¹² Don Herrman, "Profile of A Fuller Brush Salesman," in Selling : Principle and Practices, P.406.

¹³ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, "คู่มือการค้าเงินธุรกิจแอมเวย์," หน้า 1. (พิมพ์ดีด)

(1) การขายสินค้าหรือบริการ

การขายสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นมาไปยังผู้บริโภคโดยพนักงานขาย (ผู้จำหน่ายอิสระ) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการขายตรงเพราะธุรกิจขายตรงจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อจากความสำเร็จจากการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

ในแผนการขายตรงแบบหลายชั้นเมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดเป็นพนักงานขายของบริษัทใดพนักงานขายมีสิทธิที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในราคาขายส่งและนำไปขายให้แก่ผู้บริโภคในราคาขายปลีกโดยจะได้รายได้ที่เกิดจากความแตกต่างราคาทั้ง 2 ระดับ¹⁴ รายได้ส่วนนี้ เป็นผลกำไรจากการขายปลีก ผลกำไรจากการขายปลีกจะมีจำนวนเท่าใดขึ้นอยู่กับแผนการขายของแต่ละบริษัท ในกรณีของบริษัทแอมเวย์ รายได้จากการขายปลีกมีประมาณ 25-30 % ของราคาขายปลีก¹⁵ นอกจากรายได้จากการขายปลีกแล้ว พนักงานขายอาจมีรายได้จากส่วนลดประจำเดือนอีกด้วย ซึ่งเป็นรายได้ตอบแทนความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือน¹⁶ ส่วนรายได้อื่นนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละแผนการขายของแต่ละบริษัทที่จะกำหนดขึ้นมา

14 อินทิรา ศรีประสิทธิ์, "วิเคราะห์แผนการขายและการตลาดของระบบขายตรงแบบเครือข่าย," วารสาร Retail Marketing, 1 (ตุลาคม 2536) : 49-56.

15 บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, คู่มือการค้าในธุรกิจแอมเวย์, หน้า 1. (พิมพ์คัด)

16 เรื่องเดียวกัน.

17 เรื่องเดียวกัน.

(2) การสπονเซอร์พนักงานขายคนอื่น

การสπονเซอร์ หมายถึง การที่พนักงานขาย (ผู้จำหน่าย) แนะนำธุรกิจและให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจแก่พนักงานขายรายใหม่¹⁷ ในแผนการขายตรงแบบหลายชั้น การสร้างองค์กรขายให้กว้างขวางขึ้นโดยการให้สิทธิแก่พนักงานขายในการที่จะสπονเซอร์ผู้มุ่งหวังคนอื่น ๆ ต่อกันเป็นทอด ๆ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น เพราะจำนวนพนักงานที่ขายมากขึ้นสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและครอบคลุมพื้นที่การขายได้มากกว่าการที่มีพนักงานขายจำนวนน้อย และในขณะที่เดียวกันผู้ที่สมัครเข้าเป็นพนักงานขายของบริษัทส่วนมากก็เคยเป็นผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ มาแล้วซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาพื้นฐานของแผนการนี้ที่พยายามทำให้ผู้บริโภคเป็นพนักงานขายต่อไปอีก

หลักการสπονเซอร์ที่นำมาใช้ในแผนการขายตรงแบบหลายชั้นเป็นหลักการที่นำมาจากทฤษฎีคณิตวิบูล ซึ่ง เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการเพิ่มจำนวนของสิ่งหนึ่งสิ่งใดในอัตราที่จำนวนขึ้น (geometric progression) ดังตัวอย่างเช่น นาย ก. เป็นพนักงานขายของบริษัทซึ่งใช้แผนการขายตรงแบบหลายชั้นบริษัทหนึ่ง นอกจากการขายสินค้าแล้วนาย ก. ยังให้การสπονเซอร์นาย ข. ค. ง. จ. เมื่อ นาย ข.ค.ง.จ. เข้าเป็นพนักงานขายของบริษัทแล้วแต่ละคนได้ให้การสπονเซอร์สมาชิกใหม่อีกคนละ 4 คน และสมาชิกใหม่ก็ให้การสπονเซอร์บุคคลอื่น ๆ อีกต่อกันเป็นทอด ๆ จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าจำนวนพนักงานขายของบริษัทก็จะเพิ่มจำนวนขึ้นในลักษณะปิรามิดยิ่งจำนวนชั้นของการสπονเซอร์มากขึ้น ฐานของปิรามิดจะกว้างขึ้นเป็นลำดับ อาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีคณิตวิบูลเป็นทฤษฎีที่ทำให้การสร้างเครือข่ายของบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นขยายได้อย่างรวดเร็วทันเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งถ้าเป็นเครือข่ายที่การขายตรงแบบทั่วไปต้องใช้เวลาที่นานกว่ามาก¹⁸

¹⁸ การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น, แบลรอย ธาณี บิดิสุข, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นามมีบุคส์, 2525), หน้า 33.

3. แผนการขายตรงแบบปิรามิด

คำว่า "แผนการขายตรงแบบปิรามิด" นั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

สมาคมขายตรงแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง แผนการฉ้อโกง ซึ่งโดยทั่วไปมีลักษณะ เป็นการลงทุนโดยสมาชิกใหม่คนหนึ่งเพื่อได้มาซึ่งสิทธิในการหาสมาชิกอื่นใน จำนวนที่เพิ่มขึ้นเข้ามาสู่โปรแกรมการตลาดโดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของเงินลงทุนของสมาชิกใหม่ การเอาเงินลงทุนคืนและการได้กำไรสำหรับผู้มีส่วนร่วม (participant) ขึ้นอยู่กับการเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ (มีลักษณะเหมือนจดหมายลูกโซ่)มากกว่าการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค¹⁹

คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (The Federal Trade Of Comission) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า มีลักษณะเป็นการจ่ายเงินโดยผู้มีส่วนร่วมแก่บริษัทโดยผู้จ่ายเงินได้รับ (1) สิทธิที่จะขายผลิตภัณฑ์และ (2) ได้รับสิทธิที่จะได้รับรางวัลสำหรับการหาสมาชิกใหม่เข้าสู่โปรแกรม ซึ่งการหาสมาชิกใหม่ไม่สัมพันธ์กับการขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย"²⁰

¹⁹ Don Herrman, "Profile of A Fuller Brush Salesman," in Selling : Principle and Practices, P.406.

²⁰ Robert J. Poseh, Jr., The Complete Guide to Marketing and The Law. (New Jersey : Prentice Hall, 1988), P.480.

จากคำนิยามข้างต้นอาจจะสรุปได้ว่า แผนการขายตรงแบบปิรามิดคือแผนการขายที่ผู้มีส่วนร่วมในโปรแกรมการขายจ่ายเงินให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโดยผู้จ่ายเงินได้รับสิทธิที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์และได้รับสิทธิที่จะได้ผลตอบแทนสำหรับการหาสมาชิกใหม่เข้าโปรแกรมโดยที่การหาสมาชิกใหม่ไม่สัมพันธ์กับการขายผลิตภัณฑ์

แผนการขายตรงแบบปิรามิด เป็นแผนการขายที่เบี่ยงเบนมาจากแผนการขายตรงแบบหลายชั้นซึ่งการขายแบบปิรามิดโดยพื้นฐานแล้วจะเกี่ยวข้องกับ การกล่าวเท็จและการฉ้อโกง²¹ การกระทำที่เป็นความผิดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรียกว่าการ "กินหัวคิว" (head hunting) การกินหัวคิวจะเน้นหนักที่การหาสมาชิกใหม่มาร่วมลงทุนโดยไม่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จในการขายสินค้า ด้วยเหตุนี้สินค้าจึงถูกเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคน้อยมาก ผู้มีส่วนร่วมในแผนการ (participant) ได้รับค่าคอมมิสชั่นหรือโบนัสจากการหาสมาชิกใหม่เป็นหลัก พนักงานขายใหม่ได้รับการส่งเสริมให้หาสมาชิกใหม่ต่อไป ซึ่งในที่สุดตลาดก็จะอิ่มตัวและพังทลายลงในที่สุดเพราะไม่สามารถหาสมาชิกใหม่เข้ามาในแผนการได้อีกต่อไป ตัวอย่างเช่น สมมติว่าพนักงานขายใหม่แต่ละคนได้รับการส่งเสริมให้หาผู้ลงทุนใหม่คนละ 6 คน ในชั้นที่ 9 จะมีพนักงานเกิดขึ้นเกิน 10 ล้านคน และในชั้นที่ 11 จะมีพนักงานขายมากกว่าประชาชนของประเทศสหรัฐอเมริกา²²

²¹ Robert C. Patty, Managing Salespeople, (Virginia : Reston Publishing Company, Inc., 1979), P.21.

²² Ibid., P. 22.

ระดับชั้น	1
1	6
2	36
3	216
4	1,296
5	7,776
6	46,656
7	279,936
8	1,679,616
9	10,077,696
10	60,466,176
11	362,797,056

แผนการขายตรงแบบปิรามิด ประกอบด้วยสาระสำคัญดังจะกล่าวต่อไปนี้คือ

(1) แผนการขายตรงแบบปิรามิด เป็นแผนการจำหน่ายแบบหลายชั้น (multi-level selling schemes) ธุรกิจที่ถูกกฎหมายจำนวนมากก็ทำแผนการจำหน่ายแบบหลายชั้นไปใช้ เช่นเดียวกัน แต่การขายแบบปิรามิดเป็นการขายที่เปี่ยงเบนในหลายลักษณะจากโครงสร้างการจำหน่ายแบบหลายชั้นที่ชอบด้วยกฎหมาย ²³

²³ B.G. Donal, Trade Practices Law, P.653.

(2) แผนการขายตรงแบบปิรามิด ใช้วิธีการขายตรงในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นการขายโดยไม่ผ่านร้านขายปลีก การจำหน่ายจะเริ่มด้วยผู้ผลิต (หรือผู้ซื้อจำนวนมาก) กระจายสินค้าไปยัง area wholesale distributor และ area wholesale distributor กระจายสินค้าไปยังคนกลางถัดไปหรือให้แก่ผู้ขายแต่ละคน (individual sellers) ผู้ซึ่งจะทำการติดต่อกับผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายความว่าไม่ได้ห้ามการขายตรงแบบหลายชั้นที่ซึ่งมีจุดประสงค์ คือการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคและไม่มีการหลอกลวงให้ประชาชนเข้ามาเป็นผู้จำหน่ายในแผนการขาย²⁴

(3) สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายโดยใช้แผนการปิรามิด จะมีการกำหนดราคาในอัตราสูง แผนการขายแบบปิรามิดเหมาะกับผลิตภัณฑ์ซึ่งได้มีการกำหนดราคาไว้สูงและเป็นสินค้าที่เหมาะสมแก่การขายซ้ำ (repeated sales) เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องดูดฝุ่น ราคาที่กำหนดไว้ในอัตราสูง เป็นเหตุให้สินค้าเหล่านี้มีราคาแพง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี โศกนาฏของแผนการขายแบบปิรามิดที่แท้จริงไม่ใช่ความเสียหายแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายอันเนื่องมาจากการทำให้ราคาฉ้อฉลเกิดจากการรบเร้าที่ประตูบ้านหรือจากคุณภาพของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาที่แท้จริงในแผนการปิรามิดมาจากการหลอกลวงผู้ขายในแผนการและแนวรับของแผนการที่ไม่ได้มีจุดประสงค์หลักเพื่อขายสินค้าหรือบริการ²⁵

(4) โครงสร้างทางการเงินของระดับชั้น (finance struction of the levels) ในแผนการขายแบบปิรามิด ผู้ผลิตหรือผู้มีส่วนจำนวนมาก จะกำหนดราคาขายปลีกครั้งสุดท้ายที่เหมาะสมแล้วขายสินค้าดังกล่าวไปยัง area distributor โดยลดราคาจากราคาขายปลีกให้โดยปกติประมาณ 65 % area distributor จะขายสินค้าไปยัง master distributor ซึ่งอยู่ในขั้นที่ต่ำกว่าว่านราคาที่ลดจากราคาขายปลีก 50 % master distributor

24 Ibid.

25 Ibid.

จะขายสินค้าไปยัง organizer ในราคาที่ลดจากราคาขายปลีก 35 % organizer จะเป็น
ผู้หาสมาชิกใหม่และขายสินค้าให้แก่ผู้ขายปลีกในราคาลดให้ 25 จากราคาขายปลีก และขายสินค้า
ให้แก่สาธารณะชนในราคาขายปลีกเต็มจำนวน²⁶

ความไม่ตัวอย่างหนึ่งในแผนการขายแบบปิรามิด คือ ผู้มีส่วนร่วมในแผนการระดับหนึ่ง
สามารถยกระดับสู่ระดับที่สูงขึ้นโดยการซื้อตำแหน่งที่อยู่ในระดับสูงขึ้นไปซึ่งโดยหลักแล้วไม่มีใคร
สามารถเข้าไปในแผนการปิรามิดใหม่ว่าในระดับชั้นใดโดยไม่เสียเงินเป็นค่าสิทธิซึ่งบางครั้งมาก
เกินกว่าหรือสูงกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้ามาขาย ซึ่งการเป็นสมาชิก (พนักงานขาย)
ในแผนการขายแบบปิรามิดจะทำให้ผู้นั้นได้รับสิทธิที่จะซื้อสินค้าประจำจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูง
กว่า และมีสิทธิที่จะขายสินค้าให้แก่สาธารณะชน หรือบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าและมีสิทธิ
ที่จะหาสมาชิกเข้ามาในแผนการ²⁷ ผู้ที่เป็นสมาชิกในแผนการขายแบบปิรามิดจะได้รับ spotter'
fee เป็นการตอบแทนการแนะนำสมาชิกใหม่และค่าคอมมิสชั่น จากที่สมาชิกใหม่ขายสินค้าได้ และ
ผู้ที่เป็นสมาชิกในแผนการขายอาจมีสิทธิได้ค่าคอมมิสชั่นจากการขายสินค้าของสมาชิกที่สมาชิกใหม่
แนะนำเข้าสู่แผนการ ตัวอย่างเช่น ก. เป็นสมาชิกในแผนการขายแบบปิรามิด แนะนำ ข. เข้า
เป็นสมาชิก ซึ่ง ก. จะได้รับค่าแนะนำ ข. เข้าเป็นสมาชิก (spotter' fee) และค่าคอมมิสชั่น
จากการขายสินค้าของ ข. และหาก ข. แนะนำ ค. เข้าเป็นสมาชิกใหม่ นอกจาก ข. จะได้
รับผลประโยชน์ เช่นเดียวกับ ก. แล้ว ก. อาจมีสิทธิได้รับค่าคอมมิสชั่นจากขายสินค้าของ ค.
ส่วนหนึ่งด้วย การให้ผลตอบแทนลักษณะเช่นนี้ทำให้สมาชิกในแผนการขายแบบปิรามิดให้ความสำคัญ
สำคัญกับการหาสมาชิกใหม่ ยิ่งกว่าการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และแผนการดังกล่าวสร้าง

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

ความร่ำรวยให้แก่สมาชิกที่อยู่ในระดับบนของแผนการซึ่งมีจำนวนน้อยในขณะที่ระดับล่างของปิรามิดประกอบไปด้วยคนจำนวนมากซึ่งไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคดี เพราะตลาดเริ่มอิ่มตัวและการสมาชิกใหม่ก็ยากขึ้นทุกวัน ในที่สุดแผนการขายแบบปิรามิดก็จะล้มลง

(5) การขายระหว่างระดับชั้น ความสัมพันธ์ของบุคคลในระดับต่าง ๆ ไม่ใช่ความสัมพันธ์ในฐานะลูกจ้างนายจ้างหรือตัวการตัวแทน สมาชิกจะซื้อสินค้าได้เฉพาะจากผู้จัดการแผนการ (Promotor) หรือจากสมาชิกระดับบนเท่านั้น ไม่มีขายทั่วไป และไม่มีข้อกำหนดในเรื่องสินค้าไว้หรือมีแต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ยากลำบาก²⁸

(6) การกล่าวอ้างเกี่ยวกับรายได้เกินจริง (Exaggerated Earnings Prediction) ผลเสียอีกอย่างหนึ่งในแผนการขายแบบปิรามิด คือ การกล่าวอ้างถึงจำนวนเงินมากมายที่สมาชิกจะพึงได้รับจากการแนะนำสมาชิกใหม่และการขายสินค้าในการประชุมสมาชิกใหม่ หรือในการประชุมเพื่อชักจูงให้ผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิก วิทยากรผู้อบรมจะบอกให้ผู้เข้าประชุมทราบเฉพาะผลประโยชน์ที่ผู้เป็นสมาชิกจะได้รับโดยไม่บอกกล่าวถึงความเป็นไปได้หรือความมั่นคงของแผนการดังกล่าวนี้

(7) ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก (Cost to Participant) ผู้ที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกในแผนการขายแบบปิรามิดนั้นจะต้องเสียค่าสมัครตามอัตราที่ Promotor กำหนดซึ่งมักมีอัตราสูง เงินในส่วนนี้ Promotor มักจะกล่าวอ้างว่านำไปใช้ในการฝึกอบรมวิธีการขายสินค้าให้แก่สมาชิก บางแผนการ Promotor จะกำหนดให้สมาชิกต้องซื้อสินค้าเบื้องต้นจำนวนมากทำให้สมาชิกต้องจ่ายเงินจำนวนมาก

²⁸ Ibid., P. 655.

ข้อแตกต่างระหว่างแผนการขายตรงแบบปิรามิดกับแผนการขายตรงแบบหลายชั้น

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า แผนการขายตรงแบบปิรามิดนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการขายแบบหลายชั้นอย่างมากในแง่การจัดองค์กร กล่าวคือ องค์กรการขายจะถูกแบ่งออกเป็นชั้น ๆ 4-5 ชั้น หรือมากกว่านั้นแล้วแต่บริษัทที่กำหนดแผนการนั้นขึ้นมา ในระดับในองค์กรจะมีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องสัมพันธ์กัน ครอบคลุมแล้วผู้ที่อยู่ในระดับบนจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อผู้อยู่ในระดับล่าง ความสัมพันธ์ในทางสัญญาะหว่างบริษัทและผู้จำหน่ายจะเป็นแบบคู่สัญญาอิสระไม่เข้าสัญญาจ้างแรงงานโดยสัญญาส่วนมากจะกำหนดให้สิทธิแก่ผู้จำหน่ายในการขายสินค้าของบริษัทและมีสิทธิที่จะแนะนำสมาชิกใหม่เพื่อขยายองค์กรการขายให้กว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม แผนการขายทั้ง 2 แผนนี้มีข้อแตกต่างสำคัญคือ

(1) การขายตรงแบบปิรามิดซึ่งเป็นการขายที่ไม่ชอบนั้นมีจุดประสงค์หลักที่จะหาเงินจากการหาสมาชิกใหม่เข้ามาในองค์กรโดยไม่ให้ความสำคัญกับการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม 29 ในขณะที่การขายตรงแบบหลายชั้นนั้นจะเห็นการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นสิ่งสำคัญเป็นแผนการขายที่มุ่งจะแสวงหากำไรจากการขายสินค้าและการขยายองค์กรแบบทวีคูณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายองค์กรการขายให้กว้างขึ้นเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

(2) แผนการขายแบบปิรามิดจะใช้ระบบผลประโยชน์ตอบแทนการแนะนำสมาชิกใหม่มาเป็นเครื่องล่อใจให้พนักงานขายกระตือรือร้นที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาเป็นพนักงานขายในแผนการ ส่วนแผนการขายตรงแบบหลายชั้นที่แท้จริงนั้นจะไม่ให้ผลตอบแทนแก่พนักงานขายเนื่องจากการแนะนำดังกล่าว

²⁹ Robert J. Posch, Jr., The Complete Guide to Marketing and The Law. P.480.

(3) การเลื่อนตำแหน่งของผู้ที่อยู่ในแผนการขายแบบปิรามิดนั้น การเลื่อนขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นจะอาศัยการจ่ายเงินให้กับบริษัท ในขณะที่แผนการขายแบบหลายชั้นที่ถูกกฎหมายนั้น การเลื่อนระดับของผู้ที่อยู่ในแผนการขายไปสู่ระดับที่สูงกว่านั้นจะพิจารณาจากความสามารถในการขายสินค้าด้วยตนเองและความสามารถในการช่วยเหลือลูกทีมให้ประสบผลสำเร็จเป็นสำคัญ³⁰

(4) การซื้อสินค้าเบื้องต้น ในกรณีที่เป็นการขายแบบปิรามิด บริษัทอาจจะกำหนดให้ผู้ที่จะเป็นผู้จำหน่ายต้องซื้อสินค้าที่คืนไม่ได้ตามจำนวนที่บริษัทกำหนดแล้วจึงจะได้เป็นพนักงานขายผู้มีสิทธิขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทและสิทธิในการแนะนำสมาชิกใหม่³¹ ส่วนในแผนการขายตรงแบบหลายชั้นที่ขบด้วยกฎหมายนั้นจะไม่มีกฎเกณฑ์บังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่คืนไม่ได้เพื่อการเป็นสมาชิกในองค์กรการขาย เพราะการบังคับสินค้าก็เท่ากับเป็นการอพยพรายจ่ายการลงทุนนั่นเองและในแผนการขายตรงแบบหลายชั้นนั้นเมื่อผู้จำหน่ายซื้อสินค้าไปแล้วถ้าขายไม่ได้ก็สามารถคืนได้³²

(5) การอบรมการขาย การขายแบบปิรามิดนั้นการอบรมผู้จำหน่ายนั้นจะเน้นถึงโอกาสที่จะได้รับเงินจากการหาสมาชิกใหม่เป็นสำคัญโดยจะพูดถึงเทคนิคและวิธีการขายสินค้าน้อยมาก ส่วนการขายตรงแบบหลายชั้นนั้นจะเน้นการอบรมทักษะ วิธีการขายสินค้านรวมทั้งการสาธิตการใช้สินค้าที่จะทำการขายเพื่อให้ผู้จำหน่ายสามารถเสนอขายสินค้าต่อผู้บริโภคและปิดการขายได้โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

³⁰ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, "คู่มือการค้าในธุรกิจแอมเวย์", (พิมพ์ดีด)

³¹ Robert J. Posch, Jr., The Complete Guide to Marketing and The Law, P. 480.

³² บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, "คู่มือการค้าในธุรกิจแอมเวย์", (พิมพ์ดีด)

ปัญหาที่เกิดจากการขายตรง

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจขายตรง ซึ่งอาจนำไปสู่ความผิดพลาดต่าง ๆ ได้นั้นมีอยู่หลายปัญหาด้วยกัน โดยปัญหาเหล่านี้มีทั้งที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงมีส่วนก่อให้เกิดขึ้นที่พนักงานขายมีส่วนก่อให้เกิดขึ้นและที่ผู้บริโภคหรือประชาชนมีส่วนก่อให้เกิดขึ้นซึ่งจะได้กล่าวเป็นลำดับดังต่อไปนี้

1. ปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงมีส่วนก่อให้เกิดขึ้น

ปัญหาที่ตัวผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงมีส่วนก่อให้เกิดขึ้นอาจแยกพิจารณาได้ ดังนี้

1.1 ปัญหาการนำเอากลยุทธ์หรือวิธีการขายที่มีขอบข่ายกฎหมายมาแนะนำหรือถ่ายทอดให้กับพนักงานขาย

ในการขายตรงสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ การคัดเลือกและอบรมพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขายตรง ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ประกอบการธุรกิจจะใช้การอบรมการขาย เป็นสื่อในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะขายและวิธีการที่จะทำให้การขายประสบผลสำเร็จให้กับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายจะได้มีความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจำนวนมากไม่น้อยซึ่งไม่มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายให้นำเอากลยุทธ์การขายที่มีขอบข่ายกฎหมายมาแนะนำหรือถ่ายทอดให้กับพนักงานขายเพื่อทำให้พนักงานขายนำเอากลยุทธ์เหล่านั้นไปใช้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง กลยุทธ์การขายที่มีขอบข่ายกฎหมายมักจะถูกแนะนำกับพนักงานขาย เช่น การแนะนำให้ใช้แรงกดดันหรือให้ใช้การรบกวนที่มีขอบข่ายในการขายสินค้า ฯลฯ การกระทำดังกล่าวของผู้ประกอบการธุรกิจจะก่อให้เกิดความเสียหายกับผู้บริโภคในที่สุด ปัญหาดังกล่าวนี้จึงสมควรได้รับการแก้ไขโดยด่วน

1.2 ปัญหาคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่นำมาจัดการขายตรง

ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจขายตรงมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว บริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงมีอยู่จำนวนมาก ทั้งที่ตั้งโดยคนไทยและบริษัทข้ามชาติ และสินค้าที่บริษัทนำมาจำหน่าย ก็มีความหลากหลาย การขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยปราศจากการควบคุมที่ทั่วถึง ทำให้มีบริษัทขายตรงจำนวนมากไม่น้อยที่อาศัยช่องว่างดังกล่าวแสวงหาประโยชน์จากประชาชนโดยการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือคุณภาพต่ำ แต่มีราคาแพงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสินค้าเหล่านี้หากวางขายตามท้องตลาดทั่วไปจะขายไม่ค่อยได้หรือขายได้น้อย ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ได้เกิดขึ้นเป็นระยะ ๆ ตั้งแต่เริ่มมีการนำเอาวิธีการขายตรงมาใช้อย่างแพร่หลายในเมืองไทย ตัวอย่างเช่น กรณีบริษัท ชันโรเตอร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจขายอาหารเสริมถูกกล่าวหาจากสาธารณะชนว่าหลอกลวงผู้บริโภคโดยการบรรยายสรรพคุณอาหารเสริมว่าเป็นยาที่รักษาโรคได้สารพัด จนในที่สุดคณะกรรมการอาหารและยาต้องออกประกาศมาควบคุมการโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ยังมีอาหารเสริมและยาสมุนไพรอีกหลายชนิดซึ่งยังใช้วิธีการขายตรงอยู่ อาหารเสริมเหล่านี้โดยเฉพาะที่มาจากพืชยังไม่มีการสามารถเป็นยันหรือรับรองคุณภาพสินค้านั้นว่ามีประโยชน์จริง ๆ ³³ แม้ว่าจะมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) สังกัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ดูแลและควบคุมทั้งทางด้านการผลิต อนุญาตจำหน่ายอาหารทุกชนิดก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถเข้าไปควบคุมดูแลได้ทั่วถึงนัก ขณะเดียวกันเครื่องหมาย อ.ย. เป็นเพียงเครื่องหมายที่รับรองความปลอดภัยของอาหารนั้น ๆ มากกว่าการรับรองสรรพคุณต่าง ๆ ยิ่งกว่านั้นอาหารเสริมบางอย่างที่ไม่เข้าข่ายกฎหมายกำหนดก็ไม่ต้องขออนุญาตขึ้นทะเบียน อ.ย. แต่อย่างไรก็ตามศาสตราจารย์ นายแพทย์ พิณใจ กุลละวณิชย์ ได้ให้ความเห็นถึงความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริมว่า "ถ้าคนเรามีการรับประทานอาหารที่ถูกต้องครบถ้วนตามหลักโภชนาการทั้ง 5 หมู่ซึ่ง

³³ "อาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือประโยชน์ทางการค้า," ประชาชาติธุรกิจ (31 ธันวาคม 2531) : 30.

เป็นอาหารพื้นฐานหลักของคนที่เราอันประกอบด้วยโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ และวิตามิน ก็ไม่จำเป็นต้องซื้ออาหารเสริมซึ่งมีราคาค่อนข้างแพงมาเสริม นอกจากผู้มีปัญหาทางด้านสุขภาพ ร่างกาย ไม่สามารถที่จะรับหรือดูดซับสารอาหารที่ร่างกายได้จากการทานอาหารปกติได้ ก็อาจมีความจำเป็นที่จะต้องรับอาหารเสริมนั้นมาเสริมส่วนที่ร่างกายขาดไป แต่โดยปกติถ้าทุกคนมีความรู้และเข้าใจหลักโภชนาการและมีการปฏิบัติที่ถูกต้องแล้วก็ไม่เป็นสิ่งที่จำเป็นอีกเลย" 34 นอกจากนี้ ดอกเตอร์ ภัคดี โพธิศิริ รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ได้กล่าวไว้ว่า "คุณค่าหรือสรรพคุณของอาหารเสริมนั้นยังไม่มีหน่วยงานใดสามารถออกมารับรองได้ แต่อาจจะมีผลทางจิตใจเชื่อมั่นว่าเขาจะต้องได้รับสิ่งที่ เป็นประโยชน์สำหรับเขา ซึ่งก็มีการจับเอาจุดเหล่านี้มาเป็นจุดขายทำให้เราต้องสูญเสียเงินตราให้ต่างประเทศมากขึ้น แต่ถ้ายึดหลักโภชนาการที่ครบถ้วนแล้วก็ไม่มีความจำเป็น" 35 ในต่างประเทศที่ขายสินค้าเหล่านี้อย่างมากมาย เช่น ญี่ปุ่น จะ มีการเข้มงวดทางด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนเพื่อจำหน่าย แต่ในประเทศไทยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้มากนัก

ปัญหาคุณภาพของอาหารเสริมกับการขายตรงนั้นมีผลกระทบต่อวงการแพทย์ถึงขนาดได้มีการจัดสัมมนาทางวิชาการเรื่องอาหารเสริมกับระบบขายตรงและการควบคุมกำกับ 36 ประเด็นที่มีการวิพากษ์วิจารณ์กันมากคือเรื่องจรรยาบรรณของผู้ขาย นักวิชาการส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยที่ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสาธารณสุข อาทิ แพทย์ พยาบาล ประกอบอาชีพขายอาหารเสริม

34 เรื่องเดียวกัน.

35 เรื่องเดียวกัน.

36 กฤษราพร บุญทิวาเลิศ, "กฎหมายกับธุรกิจขายตรง ทิศทางรีบเร่งหรือควรชะลอ," ประชาชาติธุรกิจ (5 - 8 กันยายน 2536): 46.

(health food) เพราะบุคคลดังกล่าวจะมีภาษีเหนือชั้นกว่าในการสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า นอกจากอาหารเสริมแล้วสินค้าอย่างอื่น เช่น กรณีที่นอนเพื่อสุขภาพยี่ห้อหนึ่งซึ่งใช้แผนการขายตรงแบบหลายชั้นโดยมีการกล่าวอ้างว่ามีการฝังแม่เหล็กไว้ในที่นอนเพื่อช่วยรักษาโรคได้โดยขายในราคาที่สูงมาก ซึ่งการจะรักษาโรคได้จริงหรือไม่ยังไม่มีการยืนยัน แต่ในทางการแพทย์แล้วถือว่าแม่เหล็กจะมีผลต่อการเรียงตัวของเซลล์เม็ดเลือดทำให้เลือดหมุนเวียนดี รักษาโรคปวดเมื่อยวิตกกังวล แต่แม่เหล็กเป็นอันตรายต่อคนที่เป็นโรคหัวใจมาก และไม่มีผลต่อการรักษาโรคอื่น ๆ ³⁷ นอกจากคุณภาพของสินค้า คุณภาพของบริการที่นำมาขายตรงก็มีปัญหาเช่นกัน เช่น ในกรณีของ บริษัท บลิซเซอร์ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด ซึ่งบริการจัดสรรวันหยุดก่อน (Time Sharing) ปรากฏว่าบริการที่ให้แก่ไม่คุ้มค่าราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป โรงแรมและสถานที่พักไม่ได้มาตรฐาน อัตราค่าบริการต่อห้องพักมีส่วนที่ไม่เหมาะสม และยิ่งไปกว่านั้น บริษัทผู้ประกอบการจัดดังกล่าวไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ อาศัยบริการดังกล่าวเป็นเครื่องบังหน้าเพื่อหาประโยชน์จากค่าสมาชิกที่ผู้บริโภคจ่ายให้โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ สร้างความเสียหายแก่ทรัพย์สินของผู้บริโภคในที่สุด

1.3 ปัญหาการกล่าวเท็จหรือกล่าวหลอกลวงในประเด็นของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค

ปัญหาการกล่าวเท็จหรือหลอกลวงในเรื่องที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือปริมาณของสินค้าหรือบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ในธุรกิจขายตรงไม่ว่าในกรณีของการขายอาหารเสริม ยาสมุนไพร เครื่องสำอาง รวมถึงสินค้าอื่น ๆ ด้วย ซึ่งในการกระทำความผิดดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการขายตรงมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญ (แม้ว่าโดยปกติ

37 "เจาะกลยุทธ์," ผู้จัดการ (22-28 เมษายน 2534) : 35.

ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจะไม่ได้นำสินค้าไปขายให้ผู้บริโภคด้วยตนเองก็ตาม) เพราะผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงเป็นผู้ผลิตหรือเป็นผู้จัดหาสินค้าหรือบริการมาเพื่อขายให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจจึงย่อมรู้ถึง แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือปริมาณแห่งสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างดี ยิ่งกว่านั้นผู้ประกอบการขายตรงยังเป็นผู้ที่ทำการอบรมพนักงานขายตรงให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งในการอบรมสัมมนาตัวเอง ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงมักจะแนะนำหรือโฆษณาแก่พนักงานขายถึงแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือปริมาณของสินค้าหรือบริการนั้นเกินจริงหรือเป็นเท็จ ³⁸ ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงอาหารเสริมบางบริษัท มักจะมีการจัดประชุมสัมมนาพนักงานขายตามโรงแรมหรือสถานที่ต่าง ๆ อบรมจะมีการเชิญเอาบรรดานักวิชาการ นายแพทย์ชื่อดังและบุคคลที่สำคัญมาอภิปรายให้ความรู้ทางโภชนาการแก่บรรดาพนักงานขายตรงของบริษัท ซึ่งคณะกรรมการอาหารและยาพบว่าการกล่าวอ้างถึงคุณประโยชน์และสรรพคุณของอาหารเสริมว่าสามารถบำบัดบรรเทารักษาหรือป้องกันโรคได้ซึ่งเป็นความเท็จ ³⁹ การกล่าวอ้างเหล่านี้ แม้เป็นความเท็จ แต่เป็นการกล่าวในการอบรมการขายไม่ชักชวนขณะขายของให้กับผู้บริโภคจึงเป็นการยากที่จะนำมาตรา 271 แห่งประมวลกฎหมายอาญามาบังคับใช้กับผู้ประกอบการขายตรงในกรณีนี้ได้ ส่วนการจะนำเอากฎหมายอื่น ๆ เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 หรือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาใช้ได้หรือไม่จะได้กล่าวต่อไปในบทวิเคราะห์ ในธุรกิจบริการที่มีการกล่าวเท็จหรือหลอกลวงเกี่ยวกับ คุณภาพ สภาพ หรือปริมาณ ของบริการโดยธุรกิจการขายตรงเช่นเดียวกัน ตัวอย่างในกรณีของ บริษัท บลิสเซอร์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งดำเนินธุรกิจบริการจัดสรร

³⁸ นริสา ชะวูณี, "วงการอาหารเสริมสะตูด อ.ย.." วารสารคู่แข่ง 11 (เมษายน 2534) : 164-170.

³⁹ "อาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือประโยชน์ทางการค้า," ประชาชาติธุรกิจ (31 ธันวาคม 2531) : 30.

วันพักผ่อน (Time Sharing) โดยมีการโฆษณาทางโทรทัศน์เชิญชวนให้ประชาชนซื้อสิทธิเพื่อเข้าพักอาศัยในอสังหาริมทรัพย์ในราคาที่แพงทั้งที่ปรากฏว่าบริการดังกล่าวมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามหลักสากล เพราะธุรกิจจัดสรรวันพักผ่อนที่ได้มาตรฐานนั้นผู้ประกอบการต้องมีอสังหาริมทรัพย์เป็นของตนเอง จำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่ให้บริการกับจำนวนสมาชิกต้องมีสัดส่วนสัมพันธ์กัน และจะต้องกำหนดคุณสมบัติของสมาชิก 40 แต่บริษัทบลิสเซอร์ อินเตอร์กรุ๊ป ในฐานะผู้ประกอบการไม่ได้มีคุณสมบัติดังกล่าว แต่ผู้บริหารที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ ถูกพนักงานขายตรงรณรงค์นำใจต่าง ๆ รวมถึงการเอาผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการสมัครเป็นสมาชิกมาเป็นเหยื่อล่อจนทำให้ผู้บริหารต้องซื้อบริการดังกล่าวในราคาแพงโดยไม่คุ้มค่ากับราคาที่ได้อำนาจไป ซึ่งการกล่าวอ้างที่เป็นการหลอกลวง ซึ่งผู้ประกอบการกระทำโดยตรงต่อผู้บริหารเพื่อขายบริการนั้นก็ไม่สามารถนำมาตรา 271 แห่งประมวลกฎหมายอาญามาใช้บังคับได้ เนื่องจากบริการไม่ใช่ "ของ" ⁴¹ จึงไม่ครบองค์ประกอบความผิด ส่วนจะเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่จะได้กล่าวต่อไป

1.4 ปัญหาการนำเอาแผนการขายตรงแบบปิรามิดมาใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาประโยชน์จากประชาชน

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขายตรงคือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ถูกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคือพนักงานขายตรง ซึ่งการที่บริษัทขายตรงมีพนักงานขายมากโอกาสที่จะขายได้มากก็มีสูง แต่อย่างไรก็ตาม การเพิ่มจำนวนของพนักงานขายนั้นจะต้องสัมพันธ์กับการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคเป็นสำคัญ

⁴⁰ วีระพงษ์ บุญฤทธิศาสตร์, "ธุรกิจใหม่แห่งรุ่งเรืองในมุมมองอาชญากรรมเศรษฐกิจ," ประชาชาติธุรกิจ (24-26 มีนาคม 2537) : 31.

⁴¹ ดูรายละเอียดในวิทยานิพนธ์เล่มนี้หน้า 113.

ธุรกิจการขายตรงได้รับผลประโยชน์ตอบแทนหรือกำไรจากสินค้าที่ขายให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลักแต่ในปัจจุบันปรากฏว่ามีบริษัทขายตรงหลายบริษัทด้วยกันที่มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากเงินค่าสมัครเป็นพนักงานขายยิ่งกว่ารายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่แล้วจะเกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทผู้ประกอบธุรกิจขายตรงได้บิดเบือนแผนการขายตรงแบบหลายชั้นไปใช้ในแนวทางที่มีขอบเขตการกำหนดค่าให้สิทธิแก่พนักงานขายขั้นต้นที่จะแนะนำบุคคลอื่น ๆ เข้ามาเป็นพนักงานขายของบริษัทโดยผู้แนะนำจะได้รับผลตอบแทนจากการแนะนำนั้น ซึ่งในการดำเนินแผนการขายตรงดังกล่าวนี้ บริษัทจะอาศัยการประชุมและการโฆษณาเพื่อชักจูงให้ประชาชนสมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายของบริษัทโดยประเด็นสำคัญที่บริษัทจะยกขึ้นกล่าวอ้างในการประชุมหรือโฆษณา คือ เรื่องผลประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากการแนะนำสมาชิกใหม่ ขณะเดียวกันบริษัทเหล่านี้จะหลีกเลี่ยงที่กล่าวถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจให้ประชาชนทราบ จากการกระทำดังกล่าวเป็นเหตุให้ประชาชนจำนวนมากที่มุ่งหวังจะได้รับค่าตอบแทนจากการแนะนำสมาชิกสมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายของบริษัทโดยต้องเสียเงินค่าสมัครให้กับบริษัทไปเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อสมัครเข้าไปเป็นพนักงานแล้ว ปรากฏว่าส่วนใหญ่ไม่ประสบผลสำเร็จในการแนะนำบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้ได้ค่าตอบแทนคุ้มกับจำนวนเงินที่จ่ายไป สร้างความเสียหายให้กับพนักงานขายเหล่านี้เป็นอย่างมาก ดังเช่น กรณีที่เกิดขึ้นกับพนักงานขายของบริษัท บลิสเซอร์ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด เป็นต้น

ปัญหาการหลอกลวงประชาชนในลักษณะเช่นนี้ไม่แน่ว่าจะไม่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะว่ามาตรการทางกฎหมายอาญาที่มีอยู่ก็ยังไม่สามารถควบคุมปัญหานี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ปัญหาความไม่มั่นคงของธุรกิจขายตรง

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม การลงทุนในทางธุรกิจเป็นสิทธิที่ประชาชนพึงจะกระทำได้อย่างเสรีโดยรัฐจะเป็นเพียงผู้กำหนดนโยบายและส่งเสริมให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รัฐจะเข้ามาแทรกแซงหรือควบคุมในรูปของการออกกฎหมายก็ต่อเมื่อธุรกิจนั้นอาจมีผลกระทบหรือสร้างความเสียหายแก่ประชาชน เศรษฐกิจ สังคม หรือการเมืองของประเทศ

เช่น ในธุรกิจการธนาคาร ธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ ธุรกิจประกันชีวิต ฯลฯ ก็จะมีกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจเหล่านี้ออกมา เช่น พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พระราชบัญญัติเงินทุนหลักทรัพย์และเครดิตฟองซิเอร์ พระราชบัญญัติประกันชีวิต เป็นต้น ซึ่งกฎหมายดังกล่าวจะเข้ามาเป็นตัวควบคุมให้ธุรกิจเหล่านี้ดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง และขณะเดียวกันก็เป็นการคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนด้วย

ในปัจจุบันธุรกิจขายตรงก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และทรัพย์สินเงินทองของประชาชนโดยตรง ทั้งนี้เพราะมีบริษัทขายตรงหลายบริษัทด้วยกันที่กำหนดค่าสมัครเป็นพนักงานขายไว้สูง เช่น 1,000 บาทต่อคน ซึ่งหากธุรกิจดังกล่าวไม่มีความมั่นคงและล่มสลายลงในเวลาอันไม่สมควร ผลเสียหายก็จะตกแก่ประชาชน ประชาชนไม่ได้รับอะไรคืนและโดยเฉพาะแล้วในกรณีการขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งในสหรัฐอเมริกาพบว่า ธุรกิจประเภทนี้ตั้งขึ้นมาและล่มสลายไปเป็นจำนวนมากจนได้รับคำกล่าวว่าเป็นธุรกิจมาแล้วไป⁴² นอกจากนี้ระบบขายตรงแบบหลายชั้นอาจเริ่มด้วยธุรกิจที่ถูกกฎหมาย แต่ต่อมาใช้วิธีการที่ไว้วางใจต่อพนักงานและต่อผู้บริโภคสุดท้ายก็ถูกปิดกิจการ เช่นกรณีบริษัทฮอติเคย์เมจิกในประเทศสิงคโปร์⁴³ เงินที่ประชาชนลงทุนหรือจ่ายให้แก่บริษัทนั้นโดยหลักกฎหมายแล้วเป็นเรื่องสัญญาต่างตอบแทนเป็นสิ่งที่พนักงานขายต้องจ่ายให้บริษัทโดยบริษัทให้สิทธิในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งสิทธิอื่นตามที่กำหนดไว้ตอบแทน ดังนั้น เมื่อมีการเลิกบริษัทขายตรงหรือสิ้นสุดลงด้วยประการอันใด พนักงานขายก็ไม่มีสิทธิใด ๆ ในทรัพย์สินของบริษัทเลยซึ่งไม่เป็นธรรมแก่พนักงานขาย นอกจากนี้ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทขายตรงแล้ว หากผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงได้

⁴² Richard L. Stern and Mary Beth Grover, Pyramid Power, Forbes 11 (November 1991) : 148.

⁴³ "ระบบขายตรงหลายชั้นกับผลประโยชน์ของชาวสิงคโปร์," ผู้จัดการ (3 - 9 ตุลาคม 2531) : 38.

เลิกกิจการเสียก่อนที่จะชำระหนี้ให้แก่ผู้บริภคได้ครบถ้วน ซึ่งถ้าเป็นสินค้าก็สามารถที่จะคิดค่าเวนค่าเสียหายได้ไม่ยาก แต่ถ้าเป็นกรณีของบริการที่กำหนดระยะเวลาบริการไว้ 20 ปี หากมีการเลิกบริษัทก่อนครบกำหนดสัญญา ปัญหาที่ตามมาคือผู้บริภคจะได้รับการชดเชยอย่างไร ในรูปแบบใด และหากเมื่อมีการชำระบัญชีแล้วบริษัทไม่มีเงินเหลือหรือเหลืออยู่น้อยไม่คุ้มกับเงินที่ผู้บริภคเสียไป ผู้บริภคจะเรียกร้องเอากับผู้ใด เช่น ในกรณีบริษัทบลิสเซอร์ อินเตอร์กรุป ซึ่งบริการจัดสรรวันพักผ่อนมีระยะเวลา 20 ปี แต่เมื่อบริษัทต้องมาเลิกกิจการก่อนกำหนด และบริษัทมีทรัพย์สินไม่คุ้มกับหนี้สิน⁴⁴ ในที่สุดผู้บริภคไม่ทำอะไร ขณะที่ผู้บริหารของบริษัทหลบหนีไปพร้อมเงินมหาศาล ดังนั้นความมั่นคงของธุรกิจขายตรงจะต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด

2. ปัญหาที่พนักงานขายตรงมีส่วนก่อให้เกิดขึ้น

ในธุรกิจขายตรงพนักงานขายจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริภค เพราะเป็นผู้ที่นำสินค้าหรือบริการไปขายให้กับผู้บริภคโดยตรง ด้วยเหตุนี้พนักงานขายตรงจึงมีโอกาสกระทำการอันไม่เป็นธรรมต่อผู้บริภคได้มาก ซึ่งในวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะได้กล่าวถึงปัญหาที่พนักงานขายมักก่อให้เกิดขึ้นกับผู้บริภคเป็นลำดับดังต่อไปนี้

⁴⁴ งบดุลของบริษัท บลิสเซอร์ อินเตอร์กรุป ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2536.

⁴⁵ Earl W. Kintner, A Primer on the Law of Deceptive Practices, 2nd ed (New York : Macmillan Publishing Co., 1978), P.257.

2.1 ปัญหาการหลอกลวงในประเด็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

ต่อผู้บริโภค

เนื่องจากการขายตรงเป็นการขายที่ความต้องการ (demand) สินค้าหรือบริการไม่ได้เกิดจากผู้บริโภคเอง ผู้ขายจึงต้องสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค⁴⁵ ด้วยเหตุนี้ บางครั้งจึงพบว่า พนักงานขายกล่าวข้อความสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เกินจริงหรือเป็นเท็จ เช่น กล่าวหาว่า อาหารเสริมเป็นยาที่สามารถรักษาโรคได้จนทำให้ผู้บริโภคบางคนหลงเชื่อซื้อสินค้านั้นไปในราคาที่แพง หรือในกรณีที่นอนแม่เหล็กไฟฟ้า พนักงานขายจะบรรยายสรรพคุณแก่ผู้บริโภคว่ารักษาโรคได้สารพัด ทั้งที่ในวงการแพทย์ยังไม่ยอมรับถึงสรรพคุณดังกล่าว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนมากแล้วจะไม่ระบุสรรพคุณไว้ในฉลาก เพราะถ้าระบุไว้แล้วไม่เป็นความจริงก็จะผิดกฎหมาย เช่น ในกรณีอาหารถั่วเหลืองก็จะผิดพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41-42⁴⁶ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในกรณีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก็อาจผิดพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 31 ได้⁴⁷ เมื่อไม่ได้ระบุไว้ในฉลากพนักงานขายก็จะกล่าวข้อความสรรพคุณของสินค้าเสียเอง เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคซึ่งการหลอกลวงผู้บริโภคโดยการกล่าวเท็จหรือกล่าวเกินจริงนี้ย่อมเป็นความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 หรือ มาตรา 341 แล้วแต่กรณีรวมทั้งอาจเป็นความผิดตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอื่น ๆ แต่การเอาผิดนั้นทำได้ยากเพราะการกล่าวอ้างซึ่งเป็นการหลอกลวงนั้น ปกติพนักงานขายจะกล่าวอ้างกับผู้บริโภคโดยลับและเป็นเพียงบุคคลที่ไม่มีหลักฐาน เป็นลายลักษณ์อักษรหากฟ้องเป็นความผิดอาญาก็พิสูจน์ความผิดจายาก ยิ่งกว่านั้นการหลอกลวงเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณของบริการนั้นไม่ผิดกฎหมายอาญา มาตรา 271 เพราะบริการไม่ใช่ "ของ" ใดๆก็ตาม อาจเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ซึ่งจะกล่าวต่อไปในภายหลัง

⁴⁶ ดูเพิ่มเติมในมาตรา 41 และมาตรา 42 ของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522.

⁴⁷ ดูเพิ่มเติมในมาตรา 31 ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.

2.2 ปัญหาพนักงานขายตรงมุ่งแนะนำบุคคลอื่น ๆ เข้าร่วมแผนการขายเพื่อหวังผลตอบแทนเฉพาะตัวมากกว่าการขายสินค้า

ปัญหาดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงบิดเบือนแผนการขายตรงแบบหลายชั้นไปเป็นแบบปิรามิดโดยการใช้สิทธิแก่พนักงานขายชั้นต้นที่จะแนะนำบุคคลอื่น ๆ เข้ามาเป็นพนักงานขายของบริษัทโดยผู้แนะนำจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทน ซึ่งผลประโยชน์ตอบแทนดังกล่าวนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้ผู้ที่เป็นพนักงานขายอยู่แล้วกระตือรือร้นที่จะหาสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งยังเป็นสิ่งล่อใจให้ประชาชนทั่วไปสมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายของบริษัท โดยในการสมัครนั้นผู้สมัครมักจะต้องเสียค่าสมัครในอัตราค่อนข้างสูง การที่ต้องเสียค่าสมัครไปเป็นจำนวนมากทำให้พนักงานขายจำต้องไปแนะนำบุคคลอื่น ๆ ต่อไป ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้รับเงินที่ลงทุนไปแล้วคืนรวมทั้งกำไรอีกส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งในการชักจูงบุคคลอื่น ๆ พนักงานขายมักจะใช้เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ มากมาย แต่ที่สำคัญคือการกล่าวอ้างในเรื่องผลประโยชน์ตอบแทนที่ผู้มุ่งหวังจะได้รับจากการสมัครเป็นพนักงานขาย แต่อย่างไรก็ดีพนักงานขายเหล่านี้ จะพยายามปกปิดหรือละเลยที่จะกล่าวถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจให้กับผู้มุ่งหวังทราบ การแนะนำบุคคลอื่น ๆ โดยหวังผลตอบแทนในลักษณะเช่นนี้จึงกลายเป็นเรื่องของการหลอกลวงกันเป็นทอด ๆ นั่นเอง

การให้ผลตอบแทนในการแนะนำสมาชิกใหม่นั้นจะทำให้ปริมาณของพนักงานขายตรงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้สัดส่วนกับปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ขายได้ ซึ่งในที่สุดตลาดก็เริ่มอิ่มตัว กล่าวคือจำนวนของผู้ที่สมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายลดน้อยลงเป็นลำดับ และในที่สุดก็ไม่สามารถหาสมาชิกใหม่ได้อีกต่อไป แผนการดังกล่าวก็ต้องเลิกล้มไป ซึ่งการล้มลงของแผนการขายจะสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงแก่ประชาชนที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์และต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2.3 ปัญหาการละเมิดสิทธิส่วนตัว

เนื่องจากการขายตรงเป็นธุรกิจที่ไม่มีร้านค้าเป็นสถานที่วางขายสินค้า แต่จะใช้พนักงานขายเป็นผู้นำสินค้าไปขายให้กับผู้บริโภคตามบ้านหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งในการเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้น พนักงานขายตรงจำนวนมากใช้การติดต่อทางโทรศัพท์เป็นสื่อในการแสวงหาลูกค้าผู้มุ่งหวังหรือไม่ก็ใช้วิธีการเคาะประตูบ้าน เช่น กรณีการขายเครื่องสำอาง ยี่ห้อมิสทีน และการขายสินค้าอื่น ๆ ซึ่งทั้งการโทรศัพท์และการเคาะประตูบ้าน ส่วนใหญ่แล้วพนักงานขายจะกระทำโดยไม่ได้รับการเชิญจากเจ้าของบ้าน⁴⁸ ในกรณีเช่นนี้หากพิจารณาในแง่สิทธิส่วนบุคคลแล้วจะเห็นได้ว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเจ้าของบ้านในการที่จะอยู่อาศัยในเคหะสถานโดยปราศจากการรบกวนและในบางกรณีอาจผิดกฎหมายอาญารัฐมนตรีอีกด้วย แต่อย่างไรก็ดี การเคาะประตูบ้านนั้นบางครั้งอาจสร้างความพึงพอใจให้กับเจ้าของบ้านได้ การควบคุมปัญหาในจุดนี้ของรัฐจึงต้องคำนึงทั้งสองฝ่าย

2.4 ปัญหาการใช้กลยุทธ์การขายที่มีขอบกับผู้บริโภค

ปัญหาการใช้กลยุทธ์การขายที่มีขอบเป็นปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับการขายตรงแบบเคาะประตูบ้าน ทั้งนี้เพราะว่าเมื่อใช้กลยุทธ์ดังกล่าวกับผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงให้พ้นจากการกระทำดังกล่าวได้เนื่องจากเป็นบ้านของตนเอง จึงต้องจำยอมซื้อสินค้าหรือบริการจากพนักงานขายเหล่านั้น ทั้งที่ไม่ได้มีความต้องการในตัวสินค้าแต่อย่างใด

⁴⁸ Mavin A. Jolson, "Direct Selling : Consumer VS. Salesman", in Modern Marketing Thought, 3^{ed} (New York, Macmillan Publishing Co., Inc., 1975) : 288.

รูปแบบของกลยุทธ์การขายที่มีขอบที่พนักงานขายมักนิยมมาใช้กับผู้บริโภค ได้แก่ การใช้วิธีการบีบบังคับขู่เข็ญหรือหน่วงเหนี่ยว (coercion) การใช้วิธีการรบกวนหรือทำให้รำคาญ รวมไปถึงการใช้กำลังบังคับด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวล้วนแต่ก่อให้เกิดความเสียหายกับผู้บริโภคทั้งสิ้น

3. ปัญหาที่ผู้บริโภคและประชาชนมีส่วนก่อให้เกิดขึ้น

ในการขายตรงนั้นถือได้ว่า ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นองค์ประกอบสำคัญ ถ้าไม่มีผู้บริโภคให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์วิธีการขายแบบนี้ก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ซึ่งผู้บริโภคเองก็มีทั้งเป็นผู้มีความรู้และไม่มีความรู้ในกรณีของผู้ไม่มีความรู้นั้น บางครั้งอาจตกเป็นเหยื่อของพนักงานขายอย่างง่ายดายโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่น การถูกหลอกให้ซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือถูกหลอกให้มาเป็นพนักงานขาย ซึ่งอาจก่อความเสียหายแก่ผู้บริโภคเองอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้บริโภคเองก็มีส่วนรับรู้ในการหลอกลวงของบรรดาบริษัทขายตรงทั้งหลายหรือพนักงานขายของบริษัทนั้นและยอมตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงโดยหวังผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต ถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนทำให้เกิดความเสียหายแพร่กระจายออกไปกว้างขวางยิ่งขึ้นซึ่งผู้บริโภคในลักษณะเช่นนี้จะพบได้มากในระบบการขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงให้สิทธิแก่สมาชิกชั้นต้นในการแนะนำสมาชิกใหม่โดยผู้แนะนำจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งย่อมรู้ดีอยู่แล้วว่าแผนการเช่นนี้จะต้องล้มเลิกไปไม่วันใดก็วันหนึ่งข้างหน้าอย่างแน่นอน แต่ก็ยังยอมเข้าเป็นสมาชิกหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพื่อต้องการสิทธิที่จะทำให้นตนเองได้รับผลประโยชน์ในอนาคต เช่น จากข้อเท็จจริงในคดี บริษัท บลิสเซอร์ อินเตอร์กรุป จำกัด ปรากฏว่าผู้ซื้อสิทธิในการพักผ่อนและเป็นพนักงานขายของบริษัทด้วยนั้นจำนวนหนึ่ง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่ได้ซื้อสิทธิในการพักผ่อนโดยถูกหลอกลวงหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ แต่ได้เข้ามาโดยได้ตระหนักถึงผลได้ผลเสียของการซื้อสิทธิดังกล่าว ดังนั้นอาจถือได้ว่าผู้บริโภคมีส่วนผิดด้วยเช่นกัน

ข้อดีและข้อเสียของการขายตรง

การขายตรง เป็นวิธีการขายที่มีข้อดีหลายประการด้วยกัน แต่ในขณะเดียวกัน การขายตรงก็มีข้อเสียอยู่ด้วยในตัวเอง ซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อดีของการขายตรง

(1) เป็นการขายที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ผู้ผลิตสามารถ รับทราบข้อเท็จจริงและความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง ข้อมูลที่สะท้อนกลับมาผู้ผลิตสามารถ นำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

(2) เป็นวิธีการขายที่ลงทุนต่ำ การลงทุนที่จำเป็นสำหรับประกอบกิจการขาย ได้แก่ ลงทุนในอาคารประกอบการ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน พนักงานประจำเพื่อหาเอกสาร เกี่ยวกับการขายและเอกสารด้านบัญชีตามที่ราชการกำหนด แต่ไม่จำเป็นต้องว่าจ้างพนักงานขาย ประจำอีกทั้งไม่ต้องลงทุนในการเลือกหาหน้าร้านรวมทั้งประหยัดค่าวัสดุ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าตกแต่งร้าน นอกจากนี้ไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาซึ่งนับเป็นภาระอันหนักอึ้งของ ฝ่ายตลาดในธุรกิจขายตรง พนักงานขายจะเป็นผู้ช่วยโฆษณาให้ถึงตัวผู้บริโภคโดยไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใด ⁴⁹

(3) เป็นการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ประชาชน เพราะการขายตรง นั้นต้องอาศัยพนักงานขายจำนวนมาก ทั้งที่ทำงานแบบเต็มเวลาและทำนอกเวลาทำงานปกติ เมื่อประชาชนมีงานทำมีรายได้ก็จะเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

⁴⁹ สุริยะ สุกุล, "การขายโดยตรง," วารสารนักขาย, หน้า 23-29.

(4) เป็นการขายที่ไม่มีพ่อค้าคนกลาง การเก็งกำไรที่เกิดขึ้นในช่องทางการจำหน่ายจึงไม่มีหรือมีน้อยราคาสินค้าและบริการจึงมีราคาถูกลง⁵⁰

(5) เป็นการขยายขอบเขตการขายให้กว้างขวางออกไปแทนที่จะจำกัดตัวอยู่เฉพาะที่ร้านซึ่งอาจติดขัดในเรื่องที่ตั้งร้าน ปัญหาการจอดรถ ถูกค้ามีจำกัดราย⁵¹ ฯลฯ

(6) ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อจากพนักงานขายที่มาเฝ้าขายถึงบ้าน ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการที่จะต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้านอกบ้านและขณะเดียวกัน สมาชิกในครอบครัวสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ด้วยกันและสามารถตัดสินใจร่วมกันว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ โดยเฉพาะในกรณีสินค้ามีราคาแพง รวมทั้งอาจจะทดลองใช้สินค้านั้นได้ว่าเหมาะสมกับการใช้งานในสถานที่จริง ๆ หรือไม่⁵²

(7) พนักงานขายไม่ต้องรอให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเริ่มต้นในการติดต่อก่อน หากแต่เขาจะกลับเป็นผู้ไปหาผู้บริโภคเองและพยายามกระตุ้นแบบสร้างสรรค์ให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ในการนี้ความสำเร็จจะอยู่ที่ความสามารถ บุคลิกลักษณะของผู้ขาย

2. ข้อเสียของการขายตรง

(1) ความไม่เหมาะสมในการไปหาถึงบ้านหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนมากไม่ค่อยชอบถูกรบกวน บางรายอาจกลัวการโจรกรรมหรือทุจริตต่าง ๆ รวมทั้งความกลัวที่อาจต้องมีพันธะที่จะต้องซื้อในสิ่งซึ่งเขาอาจคิดได้ภายหลังว่าไม่ต้องการซื้อ⁵³

⁵⁰ Direct Sale สูตรสำเร็จของการขายตรง, แปลโดย ธานี บิทธิสุข, หน้า 19.

⁵¹ ธรรมนูญ ลัดพลี, การตลาด, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรมการศาสนา, 2520), หน้า 120.

⁵² Marvin A. Jolson, "Direct Selling : Consumer VS. Salesman," in Modern Marketing Thought, pp. 287 - 288.

⁵³ ธรรมนูญ ลัดพลี, การตลาด, หน้า 122.

(2) การพยายามขายมักไร้ผล ทั้งนี้แม้ว่าพนักงานขายจะสามารถเข้าถึงตัวบ้านแล้วก็ตาม แต่จังหวะเวลาที่จะทำการขายไม่เหมาะสม นอกจากนี้โดยเฉลี่ยต้องใช้เวลาในการจูงใจให้ชื่อนานกว่าการขายปลีกที่ร้านค้าปลีก และการจูงใจในการขายบ่อยครั้งก็นำไปสู่การกล่าวเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภค

(3) ปัญหาเกี่ยวกับการคัดเลือกและอบรมฝึกฝนพนักงานขายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในขณะที่เศรษฐกิจกำลังรุ่งเรืองและประชาชนมีงานทำ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกลักษณะดีมีความเฉลียวฉลาดเพื่อมาอบรมให้เป็นพนักงานขายที่ดีจะมีอยู่สูงมาก นอกจากนี้การเข้าออกของพนักงานเหล่านี้มีอยู่เสมอ เป็นภาระและปัญหาในทางจัดการ

(4) ในบางประเทศมีการออกกฎหมายคุ้มครองความสงบโดยห้ามผู้ขายเร่เหล่านี้ไปร่ำขายถึงบ้าน ยกเว้นแต่ได้รับการเชิญจากเจ้าของบ้านรวมไปถึงการควบคุมให้พนักงานขายเร่ต้องขอรับอนุญาตและเสียค่าธรรมเนียมด้วย 54

(5) ความไม่สะดวกในการแสดงสินค้าให้ได้ครบทุกรายการโดยเฉพาะในกรณีสินค้าที่กินเนื้อที่หรือมีน้ำหนักมากหรืออาจแตกหักได้ง่าย เช่น การขายอาหารกระป๋อง เครื่องหุงต้ม เป็นต้น โดยผู้ขายไม่สามารถจะนำติดตัวไปได้ทุกชิ้น หากจะแสดงให้ดูจะต้องดูจากแคตตาล็อกอันมีลักษณะเช่นเดียวกับการขายปลีกทางไปรษณีย์ ซึ่งมีข้อเสียเปรียบการค้าโดยร้านค้าปลีก ที่ผู้ซื้อสามารถเห็นและจับต้องทดสอบตรวจสอบดูจนพอใจได้

(6) ในแผนการขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งเป็นแผนที่มีความซับซ้อน มักพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจได้บิดเบือนแผนการดังกล่าวไปใช้ในทางที่ไม่ชอบ เพื่อแสดงหาประโยชน์จากประชาชนสร้างความเสียหายแก่ประชาชนและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ