



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ประวัติความเป็นมาของการขายตรง (Direct Sales)

##### 1. ประวัติความเป็นมาของการขายตรงในต่างประเทศ

การขายตรง (Direct Sales) มีพื้นฐานมาจากการขาย ที่เรียกว่า Door-to-Door Sales ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุดแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายกันมาตั้งแต่ยุโรปยุคกลางและอเมริกาในสมัยเป็นเมืองขึ้น<sup>1</sup> ตามประวัติการขายตรงเกิดขึ้นเนื่องจากการขายปลีกตามตลาดนัดหรือตามสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งเป็นประจำ ทำให้ขายสินค้าได้น้อยจึงเกิดบุคคลประเภทหนึ่ง เรียกว่า ผู้ค้าเร่ (Pedlar or Canvasser) นำสินค้าหลาย ๆ อย่าง ซึ่งแต่ละอย่างมีจำนวนไม่มากนักเพราะต้องแบกขนไปเองหรืออาจใช้เกวียนที่มีม้าหรือลาลากไป ส่วนผู้ค้าเร่ทางน้ำก็จะใช้เรือเป็นพาหนะซึ่งไปได้ไกล ๆ สินค้าส่วนมากที่ผู้ค้าเร่มาขาย ได้แก่ พวกเครื่องมือเครื่องใช้ประจำบ้าน เสื้อผ้า แพรพรรณ สินค้าอาหารหรือยารักษาโรค เงินตราที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในสมัยนั้นยังไม่แพร่หลายทั่วไปฉะนั้นบางครั้งผู้ค้าเร่อาจยอมรับสินค้าบางอย่างของผู้ซื้อเป็นค่าตอบแทนและสินค้าที่ได้รับเป็นค่าตอบแทนการซื้อนี้ผู้ค้าเร่จะนำไปขายในที่แห่งอื่นต่อไป ผู้ค้าเร่ส่วนใหญ่มักบอกราคาสินค้าสูงกว่าความเป็นจริง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อส่วนมากชอบต่อราคาทำให้เขาต้องบอกราคาสินค้าผ่าน

---

<sup>1</sup> ธรรมนูญ ถัดพลี, การตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรมการศาสนา, 2520), หน้า 120.

มาก ๆ <sup>2</sup> นอกจากนี้ผู้ค้าเร่ยังได้ชื่อว่าเป็นนักจิตวิทยาประยุกต์ที่มีความสามารถ เช่น การชมเชยเด็ก ๆ ให้พ่อแม่ของเด็กฟัง บางครั้งก็มีของผากเล็ก ๆ น้อย ๆ สำหรับเด็กหรือในกรณีให้เห็นครอบครัวว่ามีฐานะดีและคาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงได้ผู้ค้าเร่ก็จะใช้วิธีการมอบสินค้าให้ทดลองใช้ดูก่อน แล้วพยายามพูดจาให้เชื่อว่าสินค้าที่ให้ทดลองใช้ดูนี้มีราคาถูกเป็นพิเศษและไม่เคยขายให้คนอื่นถูกกว่านี้ เป็นต้น

การขายตรงในสมัยโบราณนั้นมักจะใช้การขายแบบเคาะประตูบ้านเป็นหลัก แต่เมื่อสังคมและเศรษฐกิจได้พัฒนามากขึ้น การขายตรงในรูปแบบอื่นก็ถูกนำมาใช้มากขึ้น ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองต่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจนั่นเอง และนอกจากการมีรูปแบบการขายตรงที่หลากหลายแล้ว การจัดการขายตรงก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเช่นกัน กล่าวคือ จากการขายตรงแบบชั้นเดียวในสมัยโบราณมาเป็นแผนการขายตรงแบบหลายชั้น (Multilevel Sales Plan) ซึ่งแนวความคิดการขายตรงแบบหลายชั้นได้เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ. 1940 เชื่อกันว่าแนวความคิดนี้เป็นผลพวงที่เกิดตามมาจากร้านลูกเรือ (Franchise) ซึ่งแพร่หลายอยู่ในขณะนั้นซึ่งการตั้งร้านแบบลูกเรือหรือบริหารแบบลูกเรือคือการนำเอาธุรกิจหรือยี่ห้อหรือวิธีการค้าขายที่ประสบความสำเร็จในขณะนั้น <sup>3</sup> ตลอดจนรูปแบบการบริหารอื่น ๆ ถ่ายทอดให้แก่ร้านค้าใหม่หรือร้านหนึ่งที่ตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้าประเภทเดียวกัน <sup>4</sup> ต่อมาจึงมีการนำเอาวิธีนี้มาถ่ายทอดให้แก่การขายตรง (คือไม่ใช้ร้านขายปลีก) จนเรียกแผนการขายนี้ว่าการขายตรงแบบหลายชั้น อันเป็นองค์การการขายตรงที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

---

<sup>2</sup> "หลักการตลาด," คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2514. (อัดसानา)

<sup>3</sup> การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น, แบลรดย ธานี ปิติสุข (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์, 2535), หน้า 72.

<sup>4</sup> พิชญ์ วีระสุนทรวิท, "บลิสเซอร์ระดมเงินสุดคลาสสิก สองปีกว่าพันล้านขุนคลังไม่ระวังอาจเจ็บตัว," วารสารดอกเบี๋ย 12 (สิงหาคม 2536) : 54.

## 2. ประวัติความเป็นมาของการขายตรงในประเทศไทย

การขายตรงเป็นวิธีการขายสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่ในประเทศไทยมานานแล้ว เพียงแต่ยังไม่มีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากนักอย่างเช่นปัจจุบันนี้ จนกระทั่งเมื่อมีการตั้งบริษัท ประกันชีวิตขึ้นในเมืองไทยประมาณ 50 ปีมาแล้ว และได้มีการนำเอาวิธีการขายตรงมาใช้กับการขายประกันชีวิต<sup>5</sup> นับแต่นั้นมาวิธีการขายตรงก็ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ประชาชนโดยบริษัทผู้ประกอบธุรกิจขายตรงมีทั้งบริษัทที่ตั้งขึ้นโดยคนไทยและบริษัทจากต่างประเทศที่ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยซึ่งมีมากขึ้นเป็นลำดับ เช่น บริษัท เหวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางโดยใช้แผนการขายตรงชั้นเดียว (Single Level) บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางโดยใช้แผนการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level) ซึ่งแผนการขายดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการอย่างกว้างขวางในปัจจุบันนี้

เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย<sup>6</sup> มีความหลากหลายทั้งบริษัทที่ตั้งขึ้นมาและสินค้าหรือบริการที่นำมาจัดจำหน่าย ปรากฏว่าการดำเนินการของบางบริษัทเข้าลักษณะเป็นการกระทำอันไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการขายตรงจึงได้ร่วมกันจัดตั้งสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) ขึ้นมาใน พ.ศ. 2526 เพื่อเป็นศูนย์รวมของผู้ประกอบการขายตรงและทำหน้าที่สอดส่องดูแลสมาชิกผู้ประกอบการขายตรง

---

<sup>5</sup> สมพงษ์ วงศ์นิยม, 100 ไร่ครึ่งเซล... พิมพ์ครั้งที่ 1, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมส, 2532), หน้า 5.

<sup>6</sup> "ขายตรงในทศวรรษหน้าระวิงวิกฤตศรัทธา," ฐานเศรษฐกิจ (20-23 กันยายน 2535) : 53.

ด้วยกัน แต่อย่างไรก็ดี ยังมีบริษัทขายตรงอีกจำนวนมากที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในสมาคมการขาย  
โดยตรง การควบคุมจึงทำได้ไม่ทั่วถึง ขณะเดียวกันประเทศไทยก็ยังไม่มีการทางกฎหมาย  
โดยตรงที่จะนำมาใช้กับการประกอบธุรกิจดังกล่าว ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตาม  
มามากมายซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

## ความสำคัญของปัญหาและสมมติฐาน

### 1. ความสำคัญของปัญหาการขายตรง

การขายตรง (Direct Sales) เป็นวิธีที่ใช้ในการกระจายสินค้าและบริการ  
ไปยังผู้บริโภควิธีหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูง และมีบทบาทมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีการ  
ขายสินค้าหรือบริการที่ลงทุนน้อย เพราะไม่ต้องมีร้านหรือสถานที่จำหน่ายสินค้าและไม่ต้องมีงบ  
ประมาณด้านโฆษณาก็ได้ เพราะผู้ขายหรือพนักงานขายสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค  
ได้โดยตรง การขายแบบนี้สามารถสร้างกลุ่มผู้ซื้อที่แน่นอนและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้อยู่  
ในเปอร์เซ็นต์ที่สูงได้ในเวลาอันสั้น โดยเฉพาะการขายตรงแบบหลายชั้นซึ่งนักทฤษฎีนักทวิภูฒณาใช้

การขายตรงจะมีความแตกต่างกับการขายแบบมีหน้าร้านในประเด็นสำคัญคือ การ  
ขายตรงนั้นผู้ขายจะเป็นผู้ริเริ่มการขายโดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า  
หรือบริการที่ผู้ขายนำเสนอ ในขณะที่การขายแบบมีหน้าร้านนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใน  
สินค้าหรือบริการก็จะไปซื้อหามาเอง ด้วยเหตุนี้ พนักงานขายตรงจึงต้องใช้ความสามารถ  
เฉพาะตัวอย่างสูงในการโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ บางครั้งอาจมีการ  
กล่าวเท็จหรืออวดอ้างสรรพคุณสินค้าหรือบริการเกินความจริงรวมทั้งการสร้างแรงกดดันใน  
การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วย ซึ่งการควบคุมปัญหานี้เป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะการ  
โฆษณาหรือชักชวนเหล่านี้จะทำได้ด้วยคำพูดและรับรู้ โดยเฉพาะผู้ซื้อผู้ขายเท่านั้น มาตรการทาง  
กฎหมายที่มีอยู่นั้นไม่ว่ามาตรการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคหรือกฎหมายอื่น ๆ ก็ยาก  
ที่จะเอาผิดผู้ประกอบการขายตรงและพนักงานขายได้ และเมื่อมีการตกลงซื้อขายสินค้าหรือ

หรือบริการกันแล้ว สัญญาซื้อขายก็ย่อมผูกพันคู่กรณีให้ต้องปฏิบัติตามสัญญา ดังที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งแม้ว่าสัญญาซื้อขายจะเกิดขึ้นเนื่องจากการสร้างบรรยากาศกดดันในหลายรูปแบบ แต่การที่จะเลิกสัญญานั้นจะต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยนิติกรรมและสัญญาโดยผู้ที่จะต้องพิสูจน์ถึงเหตุในการเลิกสัญญาซึ่งเป็นเรื่องที่ลำบากสำหรับผู้บริโภคและหากสามารถเลิกสัญญาได้ ปัญหาคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่นำมาขายตรงเป็นปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งและเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย แม้ว่ามาตรการตามประมวลกฎหมายอาญาและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ใช้บังคับอยู่จะได้มีการควบคุมในเรื่องคุณภาพและปริมาณของสินค้าแต่กฎหมายเหล่านี้มีข้อจำกัดหลายประการด้วยกันยิ่งไปกว่านั้นกฎหมายเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมการโฆษณาแบบปากต่อปากที่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำเอาสินค้าและบริการที่ค้ำชูทั้งคุณภาพและปริมาณหรือมีประโยชน์น้อยมาทำการขายให้แก่ผู้บริโภคโดยใช้วิธีขายตรงซึ่งพบเห็นได้ในการขายอาหารเสริมสูตรต่าง ๆ การกำหนดราคาสินค้าและบริการสูงเกินควรเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจขายตรงซึ่งพบได้ในหลายบริษัทด้วยกันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการจัดสรรวันหยุดผ่อนหรือการขายสินค้าอาหารเสริมหรือเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ สินค้าเหล่านี้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องตลาดที่มีคุณภาพและปริมาณใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะการขายสินค้าโดยใช้แผนการขายตรงแบบหลายขั้นที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ประกอบการเอาส่วนราคาที่เพิ่มขึ้นมาเป็นค่าคอมมิสชั่นและโบนัสต่าง ๆ ให้แก่พนักงานขายหรือตัวแทนอิสระจึงต้องผลักภาระไปยังผู้บริโภคในที่สุด

นอกจากปัญหาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ปัญหาสำคัญที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบันก็คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงบิดเบือนแผนการขายตรงแบบหลายขั้นมาใช้เป็นเครื่องมือในการระดมทุนจากผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้บริโภคไม่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนเหล่านี้หรือแม้จะได้รับผลตอบแทนก็น้อยมากทั้งยังขาดหลักประกันที่เพียงพอ การดำเนินธุรกิจของบริษัทขายตรงประเภทนี้มีเป้าหมายที่จะหาสมาชิกเพื่อหวังค่าสมาชิกมากกว่าที่จะขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค และเมื่อบริษัทระดมทุนได้ตามที่ต้องการแล้วก็จะเลิกล้มไป ผลเสียตกแก่ประชาชนซึ่งการดำเนินธุรกิจลักษณะเช่นนี้ในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฯลฯ ถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันแม้จะมีกฎหมายที่ควบคุมการระดมทุน

นอกระบบ เช่น พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์และเครดิตฟองซิเอร์ รวมทั้งพระราชกฤษฎีกาการกู้ยืมเงินอันเป็นการรื้อถอนประชาชนอยู่แล้วก็ตาม แต่กฎหมายเหล่านี้ก็ยังไม่ครอบคลุมถึงปัญหาที่เกิดจากการขายตรงได้ทุกปัญหาหรือแม้จะใช้ได้บ้างแต่ก็ยังขาดทิศทางการควบคุมที่ชัดเจน

แม้ว่าปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจะเกิดขึ้นและดำรงอยู่และก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคและต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศแต่ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายอาญาโดยเฉพาะที่จะนำมาใช้ควบคุมปัญหาที่เกิดจากการขายตรง มาตรการทางกฎหมายอาญาที่เกี่ยวข้องกับการขายตรงอันมีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ความผิดฐานฉ้อโกงหรือความผิดฐานขายของโดยหลอกลวงตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 มาตรการเหล่านี้บัญญัติขึ้นเพื่อปราบปรามผู้กระทำผิดมากกว่าที่จะเป็นมาตรการควบคุมป้องกันเพราะกฎหมายเหล่านี้จะใช้บังคับได้ก็ต่อเมื่อมีความผิดเกิดขึ้นชัดเจนแล้วโดยจำต้องเป็นผู้พิสูจน์ความผิดของจำเลยซึ่งเป็นเรื่องที่ยากและเมื่อถึงเวลานั้นความเสียหายได้เกิดขึ้นแก่ประชาชนอย่างมากมาแล้ว นอกจากนี้ มาตรการตามพระราชบัญญัติต่าง ๆ เช่น ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเหล่านี้บัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมเป็นการทั่วไป ซึ่งบางกรณีไม่อาจนำมาใช้กับการขายตรงที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การกล่าวชักจูงใจผู้บริโภคที่กระทำแบบปากต่อปากโดยไม่ปรากฏลายลักษณ์อักษรแต่อย่างใด

จากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งมาตรการทางกฎหมายอาญาที่มีอยู่ไม่สามารถที่จะควบคุมให้การขายตรงดำเนินไปตามวิถีทางที่ถูกต้องได้เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายประการด้วยกัน การกำหนดมาตรการทางกฎหมายขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อควบคุมให้การขายตรงดำเนินไปในทางที่ถูกต้องเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นสิ่งที่ต้องกระทำโดยรีบด่วน

## 2. สมมติฐานของวิทยานิพนธ์

ปัจจุบันยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายอาญาโดยเฉพาะในการควบคุมการขายตรง ทำให้มีการนำวิธีการดังกล่าวไปใช้ในทางที่ไม่ชอบสร้างความเสียหายต่อประชาชนและเศรษฐกิจ การกำหนดมาตรการทางกฎหมายอาญาโดยเฉพาะขึ้นควบคุมการขายตรงจะสามารถแก้ปัญหา ดังกล่าวได้

### วัตถุประสงค์ในการทำวิทยานิพนธ์

1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนำวิธีขายตรงมาใช้ในธุรกิจการค้า
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อจำกัดของตัวบทกฎหมายที่มีใช้อยู่ในการควบคุมการขายตรง
3. เพื่อศึกษาหามาตรการทางกฎหมายอาญาที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ควบคุมการขายตรง

### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1. วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะศึกษาถึงการขายตรงโดยบุคคล (Direct Sales)
2. ศึกษาถึงตัวบทกฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการขายตรง โดยเน้นในทางอาญาเป็นหลัก
3. ศึกษาถึงกฎหมายของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการขายตรง

### วิธีวิจัยที่จะใช้ในการทบทวนวรรณกรรม

1. วิจัยเอกสารโดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการขายตรงทั้งในแง่การตลาดและกฎหมายทั้งของไทยและของต่างประเทศ และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบหาข้อสรุป
2. วิจัยภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานขาย เจ้าหน้าที่งานของรัฐ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม

1. ทำให้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากการนำวิธีการขายตรงมาใช้ในทางธุรกิจ
2. ทำให้ทราบผลดีผลเสียของการขายตรง
3. ทำให้ทราบถึงมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ควบคุมการขายตรงในต่างประเทศ
4. ทำให้ทราบถึงมาตรการทางกฎหมายอาญาที่เหมาะสมแก่การที่จะนำมาใช้ควบคุมการขายตรงในประเทศไทย