

บทที่ 2

ความเป็นมา ความหมาย และลักษณะของธุรกิจขายตรง

2.1 ประวัติความเป็นมา และความหมายของธุรกิจขายตรง

เมื่อก้าวถึงธุรกิจขายตรง ได้มีผู้ให้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลายตามทัศนคติและความเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่

ความเห็นที่หนึ่ง “การขายตรง” หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่ผ่านคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด¹

ความเห็นที่สอง “การขายตรง” คือ การขายสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านตัวแทนร้านค้า²

ความเห็นที่สาม “การขายตรง” หมายถึง การขายสินค้าที่ผู้ขายจะติดต่อเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค (ผู้ใช้สินค้า) โดยไม่ผ่านคนกลาง หรือร้านค้าคนกลาง³

ความเห็นที่สี่ “การขายตรง” คือการขายที่มีการติดต่อโดยส่วนตัวกับผู้ซื้อที่บ้านหรือสถานที่ซึ่งลูกค้าไม่ไปซื้อเป็นประจำ เป็นการขายสินค้าจากผู้ขายถึงมือผู้บริโภค ไม่มีการผ่านแค็ตเตอร์ หรือเอเยนต์ หรือวางขายทั่วไป⁴

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

² ศิริศักดิ์ วัฒนาเศลารัตน์, “ระบบขายตรง (Direct Selling),” วารสารนักขาย 2 (2532) : 9-14.

³ สุริยะ สุขกุล, “การขายตรง,” วารสารนักขาย 2 (2532) : 23-29.

⁴ เขายู ดัลกลิช, “ธุรกิจการขายตรง,” วารสารนักขาย 2 (2532) : 30-31.

จากการให้ความหมายอย่างหลากหลายข้างต้นสรุปได้ว่า ขายตรง หมายความว่า การขายสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยมีการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้น องค์ประกอบของการขายตรงจึงแยกออกได้ คือ

1) องค์ประกอบทางด้านผู้ผลิต

ผู้ผลิต คือ ผู้สร้างหรือผู้ทำสินค้า และบริการขึ้นมาเพื่อนำไปสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังหมายถึงหน่วยธุรกิจซึ่งดำเนินกิจการค้าขายด้วย⁵ สำหรับการผลิตหมายถึงกระบวนการที่ผู้ผลิตทำการรวบรวมปัจจัยการผลิต อันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน หุ่นและผู้ประกอบการ มาผลิตเป็นสินค้าเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค การผลิตอาจรวมถึงกระบวนการแปรรูปสินค้าและบริการด้วย เช่น การจัดบริการทางด้านการท่องเที่ยวขนส่ง การค้าขาย เป็นต้น ในการขายตรงบางครั้งผู้ผลิตไม่ต้องการจัดการด้านการตลาดด้วยตนเอง ก็จะมีมอบหมายงานทางด้านนี้ให้แก่ผู้จัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตจะทำหน้าที่การผลิตแต่เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริโภคอาจต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น เพราะมีผู้จัดจำหน่ายเป็นคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2) องค์ประกอบทางด้านพนักงานขายตรง

ในการประกอบธุรกิจการขายตรง เป็นที่ยอมรับกันว่า พนักงานขายมีความสำคัญอย่างยิ่ง ธุรกิจประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายตรงเป็นสำคัญ เนื่องจากพนักงานขายตรงจะเป็นผู้เข้าใจถึงผู้บริโภคโดยตรง เป็นผู้ที่ทำการอธิบายสรรพคุณสินค้า ผลดี ผลเสียของสินค้า รวมทั้งเป็นผู้โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ประกอบกับการขายตรงนั้นมักจะไม่มีโฆษณาโดยผ่านสื่ออื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ บริษัทขายตรงทั้งหลายจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของพนักงานขายด้วย และจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทจะต้องฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความเข้าใจในตัวทรัพย์สินอย่างถ่องแท้ และในทางปฏิบัติสามารถแบ่งพนักงานขายออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

⁵ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ และกัลยา ชินพันธ์, วิชาเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร, 2524), หน้า 20.

ก. พนักงานขายที่มีฐานะเป็นลูกจ้างของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ในลักษณะนี้ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายตรงกับผู้ประกอบธุรกิจเป็นลักษณะของลูกจ้างกับนายจ้าง ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และมีสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายแรงงาน พนักงานขายประเภทนี้โดยทั่วไปแล้วจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า โดยพนักงานขายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนอย่างเดียว หรืออาจรวมค่าเปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้าด้วยแล้วแต่กรณี⁶

ข. พนักงานขายตรงที่มีฐานะเป็นคู่สัญญาอิสระ พนักงานขายประเภทนี้ไม่มีฐานะเป็นลูกจ้างของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง แต่มีฐานะเป็นคู่สัญญาโดยทั่วไป ซึ่งมีสิทธิและหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในสัญญา

3) องค์ประกอบทางด้านผู้บริโภค

ในการพิจารณาทางด้านเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภคคือผู้มีความต้องการและเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ แต่เมื่อพิจารณาในแง่กฎหมายแล้ว “ใครคือผู้บริโภค” กลายเป็นเรื่องที่ถูกเถียงกันมานานในการวางขอบเขตเพื่อการได้รับความคุ้มครอง กฎหมายของประกาศต่าง ๆ ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ผู้บริโภค” ไว้ต่าง ๆ กัน สุดแล้วแต่ว่าจะมีความมุ่งหมายในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคแคบหรือกว้างมากแค่ไหนเพียงใด⁷ ตัวอย่างเช่น แนวความคิดในเรื่องการให้คำจำกัดความคำว่า “ผู้บริโภค” ตาม The Trade Practice Act 1977 (Amendment) ซึ่งแก้ไขการให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค (Consumer) ในกฎหมายฉบับปี 1974 เสียใหม่ โดยมุ่งพิจารณาถึงราคาสินค้าหรือบริการเป็นเกณฑ์ โดยบัญญัติว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ที่ได้มาซึ่งสินค้าในราคาที่ไม่เกินกว่าราคาที่กำหนดไว้ในกฎหมายนี้ (15,000 เหรียญ) หรือมากกว่านั้นถ้าหากเป็นการได้มาเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริโภคตามปกติในครัวเรือนมิได้เพื่อการค้าขายต่อ⁸ สำหรับประเทศไทย พระราชบัญญัติคุ้มครอง

⁶ สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารณ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรมการศาสนา, 2530), หน้า 96.

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

⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 118.

ผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติว่า ผู้บริโภคหมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย หากพิจารณาคำนิยามของผู้บริโภคตามกฎหมายไทยแล้วจะเห็นว่า ยังมีความหมายไม่ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วไป เพราะยังคงเน้นเรื่องการค้าตอบแทนอันแสดงให้เห็นถึงการผลิตหลักนิติสัมพันธ์ทางสัญญา (privacy of contract) อย่างเห็นวแน่นอน ก่อให้เกิดการจำกัดสิทธิของผู้บริโภคที่เสียหายจากการบริโภคให้แคบเฉพาะคู่กรณีในสัญญา ซื้อขาย เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ หรือสัญญาอื่น ๆ ที่มีค่าตอบแทนการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ อันเป็นอุปสรรคอย่างมากในการใช้มาตรการทางกฎหมาย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค⁹

2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจขายตรง

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการขายตรงมีรูปแบบการพัฒนายาวนาน ธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นในต่างประเทศก่อน โดยมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันไป เช่น Direct Sale, Door-to-Door Sale, Home Solicitation Sale,¹⁰ Doorstep Selling¹¹ In-home Reatealing¹² ย้อนกลับไปในอดีตพบว่า การขายตรงเป็นการขายรูปแบบหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยอียิปต์¹³ และกรีกโบราณ การขายในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นการขายแบบเดินขายตามบ้าน (Door-to-Door Sale) เช่น พวกพ่อค้าเร่จะนำสินค้าและผลิตผลใหม่ ๆ จากพวกชาวนาหรือเกษตรกรไปขายให้คนในเมือง และเอาสินค้าที่ผลิตจากในเมืองไปขายให้ชาวนาหรือเกษตรกรอีกต่อหนึ่ง ในประเทศอังกฤษพนักงานขายจะมีหลากหลายลักษณะ

⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 119.

¹⁰ Earl W. Kinter, **A Primec on the Law of Deceptive Practice**, 2nd ed. (New York : Macmillan Publishing, 1987) p.257.

¹¹ Iain Ramsay, **Consumer Protection Text and Materials** (London : Weidenfeld and Nocolson, 1989), p.387.

¹² William M. Pride and O.C. Fevrell, **Marketing Concepts and Strategies**, 7th ed. (Boston : Houghton Mifftin Company, 1991), p.377.

¹³ กมล ชูทรัพย์ และมงคล ไชยรัตน์, การขาย (พระนคร : วัชรินทร์การพิมพ์, 2515), หน้า 8.

อาทิเช่น พ่อค้าในท้องถิ่น (Local Peddler) ประกอบอาชีพขายสินค้าเกษตรไปตามที่ต่าง ๆ พ่อค้าที่ขายของในหมู่บ้านโดยตั้งเป็นร้านค้าเล็ก ๆ (Shop Keeper) และพ่อค้าเร่ที่ขายสินค้าหายากราคาแพง โดยนำไปขายถึงประตูบ้านลูกค้า (Chapman)¹⁴ เป็นต้น จากการขยายตัวทางอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้มีการผลิตสินค้าจำนวนมากขึ้น และเกิดความต้องการในการสร้างร้านค้าปลีกในที่ห่างไกลจากโรงงานผลิต ทำให้มีการปรับปรุงการขนส่งสินค้าให้ดียิ่งขึ้น แต่เนื่องจากสัดส่วนของประชากรส่วนมากจะอาศัยอยู่ในชนบทและหมู่บ้านเล็ก ๆ จึงทำให้สินค้าเหล่านี้ไม่สามารถเข้าถึงชุมชนดังกล่าวได้ จึงเกิดมีพ่อค้าเร่ที่เดินทางเร่ร่อนนำสินค้าไปขายยังสถานที่ต่าง ๆ โดยพ่อค้าเร่เหล่านี้จะเดินทางเข้าไปยังชุมชนต่าง ๆ ประมาณเดือนละครั้ง และอาจจะใช้โบสถ์ ท้องทุ่งหญ้า หรือบ้านของคนในชุมชนเป็นสถานที่ขายของ ส่วนวิธีการขายนั้น ก็จะมีวิธีการชักจูงใจหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อของของตน สำหรับรูปแบบของการขายตรงแบบหลายชั้นในประเทศอังกฤษนั้น พบว่าเกิดขึ้นในราวปี ค.ศ. 1969 โดยบริษัท คลีเน็กซ์ เป็นผู้นำเอาระบบดังกล่าวมาใช้

กลับมาพิจารณาวิธีการขายตรงในประเทศสหรัฐอเมริกาบ้าง พบว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการนำเอาวิธีการขายตรงมาใช้เป็นเวลานานแล้ว จนอาจกล่าวได้ว่า วิธีการขายตรงเป็นวิถีทางการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นมาจากพ่อค้าที่ขายของบนรถม้า (Horse-Wagon Peddlers) ซึ่งเป็นผู้นำสินค้าโดยตรงไปขายให้แก่ผู้บริโภค หรือพ่อค้ารายอื่นที่ซื้อสินค้าเพื่อนำเอาไปขายต่อในสถานที่ที่ห่างไกลออกไป¹⁵ จากรูปแบบการขายตรงที่เป็นลักษณะของการเดินขายของตามบ้านและเร่ขายของไปตามสถานที่ต่าง ๆ โดยพ่อค้าเร่เหล่านั้นในระยะหลังก็ได้มีการพัฒนารูปแบบขึ้นโดยอาจารย์กลุ่มหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่ต้องการจะทำงานเพิ่มขึ้นนอกเหนือไปจากชั่วโมงสอนในห้องเรียน จึงได้ออกขายหนังสือสารานุกรมให้แก่ลูกศิษย์ โดยใช้ช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงานและในวันหยุดต่อมาเมื่ออาจารย์ในกลุ่มซึ่งเป็นอาจารย์ทางเคมี ได้ทำน้ำหอมขึ้นและแจกให้กับลูกค้าของตน จนเป็นที่นิยม อาจารย์กลุ่มดังกล่าวจึงหันมาขายน้ำหอมแทนการขายหนังสือสารานุกรม วิธีการที่อาจารย์กลุ่มนี้ใช้ก็เป็นลักษณะของการขายตรงเช่นกัน

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 8-9.

¹⁵ Earl W. Kinter, *A Primer on the Law of Deceptive Practice*, p.256.

พัฒนาการต่อมาของรูปแบบการขายตรงในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มเป็นธุรกิจอย่างแท้จริงในปี ค.ศ. 1920 แต่พัฒนาการที่เห็นเด่นชัดเริ่มต้นเมื่อประมาณ ปี ค.ศ. 1934 โดยนายวิลเลียม คาลเซลเบอร์รี่ และนายลี ไมดิงเจอร์ ได้นำเอาระบบการขายตรงแบบหลายชั้น หรือแบบเครือข่าย (Multilevel Marketing) มาใช้ในการขายสินค้าของบริษัทแคลิฟอร์เนีย วิตามิน ซึ่งสินค้าดังกล่าว คือ นิวทรีไลท์ ดับเบิลเอ็กซ์ เป็นอาหารเสริม และบำรุงสุขภาพ ผลิตรักษาโรคที่นิวทรีไลท์นั้นเกิดขึ้นโดย คาร์ล เอฟเร็น บอร์ก บริษัทแคลิฟอร์เนีย วิตามิน เติบโตมาจนกระทั่งปี ค.ศ. 1950 ก็เริ่มประสบปัญหา และในปี 1959 พนักงานของบริษัทสองคน คือ นายริชาร์ด เดโอส และนายเจย์ แวน แอนเดล ก็ได้แยกตัวออกไปแล้วจัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่ชื่อ บริษัทแอมเวย์ (Am way) และได้นำเอาระบบขายตรงหลายชั้นมาใช้จนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจนถึงปัจจุบัน¹⁶ พัฒนาการของรูปแบบการขายตรงในช่วงนี้ เชื่อกันว่าเป็นผลพวงมาจากร้านแฟรนไชส์ (franchise) ซึ่งมีลักษณะเป็นการนำเอาธุรกิจหรือยี่ห้อการขายที่ประสบความสำเร็จในขณะนั้นตลอดจนรูปแบบการบริหารมาถ่ายทอดให้ร้านค้าใหม่อีกร้านหนึ่งที่ตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้าประเภทเดียวกัน ต่อมาจึงมีการนำเอาวิธีนี้มาถ่ายทอดให้แก่การขายโดยตรง จนเรียกแผนการขายตรงประเภทนี้ว่า การขายตรงแบบหลายชั้น

สำหรับความเป็นมาของธุรกิจขายตรงในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 50 ปีมาแล้ว โดยได้นำมาใช้กับธุรกิจประกันชีวิต แต่ถ้ามองย้อนไปพิจารณาถึงรูปแบบการขายตรงดั้งเดิมของประเทศทางตะวันตกซึ่งมีลักษณะของการเดินขายตามบ้านและเร่ขายของไปตามชุมชนต่าง ๆ แล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยได้มีรูปแบบการขายตรงเช่นนี้มานานหลายร้อยปีแล้วเช่นกัน เพราะในวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทย จะมีพ่อค้า แม่ค้า หาบของไปขายตามบ้านของชาวบ้าน แทนที่จะนำไปวางขายที่ตลาดเพียงแห่งเดียว ซึ่งวิธีการแบบนี้ก็เป็นวิธีการขายตรงแบบหนึ่งนั่นเอง

¹⁶ ปีเตอร์ โคลท์เทียร์, เพชรแห่ง MLM, แปลโดย นนทกร, (กรุงเทพมหานคร : ไชเบอร์บุ๊ก เน็ตเวอร์ก พับลิชชิง, 2540), หน้า 57-60.

ดังนั้น โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การขายตรงเป็นวิธีการขายที่มีมานานแล้วหลายร้อยหลายพันปี โดยรูปแบบในระยะแรกจะเป็นการขายตามบ้าน (Door-to-Door Sale) หรือการเร่ขายของโดยพ่อค้าเร่ไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ต่อมาเมื่อถึงยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม รูปแบบของการขายตรงก็ได้มีการพัฒนามากขึ้น เป็นการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากจนถึงปัจจุบัน

2.2 รูปแบบของการประกอบธุรกิจขายตรง

ในการประกอบธุรกิจขายตรง ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอาจใช้รูปแบบการขายต่าง ๆ กันในการกระจายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งในวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะแบ่งรูปแบบของการขายตรงออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

2.2.1 การขายตรงแบบเคาะประตูบ้าน

วิธีการขายแบบนี้เป็นรูปแบบดั้งเดิมของการขายโดยตรงเป็นวิธีการขายที่ผู้ขายจะบุกไปถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า โดยนำสินค้าหรือแคตตาล็อกสินค้าไปแนะนำต่อลูกค้า แล้วเปิดการขายตรงขึ้น วิธีการขายแบบนี้จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณขายมีความจริงใจนำสินค้าหรือบริการดี ๆ มาแนะนำให้ลูกค้า โดยทั่วไปแล้วรูปแบบการขายชนิดนี้มักได้ผลค่อนข้างดี แต่ขณะเดียวกันก็มีอุปสรรคมากมาย เช่น ลูกค้ามักปฏิเสธไม่ซื้อเพราะกลัวถูกหลอก ถูกบังคับให้ซื้อ ฯลฯ¹⁷

นอกจากกรณีที่ผู้ขายจะเดินไปเคาะประตูบ้านเองแล้ว ยังมีวิธีเคาะประตูลูกค้าอีกวิธีหนึ่ง คือ การใช้โทรศัพท์ไปติดต่อกับลูกค้าแทน วิธีการนี้มีข้อดี คือ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางสามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลายราย แต่ข้อเสียก็คือ การซื้อขายทางโทรศัพท์นั้นผู้ขายไม่สามารถนำสินค้าไปให้ลูกค้าชมได้ ลูกค้าจึงไม่ค่อยสนใจ อย่างไรก็ตามวิธีการขายแบบเคาะประตูบ้านยังคงได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน มีธุรกิจหลายอย่างใช้วิธีการแบบนี้ในการหาลูกค้ารวมทั้งหาสมาชิกพรรคการเมืองด้วย

¹⁷ Direct Sale, สูตรสำเร็จของการขายตรง, แปลโดย ธาณี ปิติสุข, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นามมีบุ๊คส์, 2536), หน้า 65.

2.2.2 การขายแบบจัดงานสังสรรค์ (Party Selling)

การขายแบบจัดงานสังสรรค์เป็นรูปแบบใหม่ของการขายตรง เป็นวิธีการขายที่ใช้ในการติดต่อทางสังคมของสมาชิก วิธีการขายจะทำโดยการที่พนักงานขายไปแสวงหาประชาชนที่ต้องการสังสรรค์กับหมู่เพื่อน ๆ แล้วก็จัดงานสังสรรค์ขึ้นมา ในงานสังสรรค์พนักงานขายจะเป็นกึ่งพนักงานขายกึ่งนักแสดงโดยทำการขายสินค้าไปพร้อมๆ กัน เจ้าบ้านซึ่งเป็นเจ้าของสถานที่โดยทั่วไปจะได้รับรางวัลตอบแทนจากพนักงานขายตามอัตราส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้¹⁸

2.2.3 การขายแบบจัดสัมมนา (Seminar Selling)

เนื่องจากมีสินค้าหลายอย่างในปัจจุบันที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อย ยิ่งกว่านั้นสินค้าเหล่านี้มีความซับซ้อนสำคัญและแพง เช่น คอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อสินค้าเหล่านี้ต้องได้รับความรู้ความเข้าใจเป็นพิเศษจึงจะใช้สินค้าเหล่านี้ได้ การขายตรงสินค้าประเภทนี้ พนักงานขายจึงต้องจัดให้มีการอบรมสัมมนาขึ้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้ไปในตัว เทคนิคการจัดสัมมนานี้มีการใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจการขายตรงในปัจจุบัน แม้ว่าไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนก็ตาม

2.3 การจัดแผนการเพื่อดำเนินการขายตรง

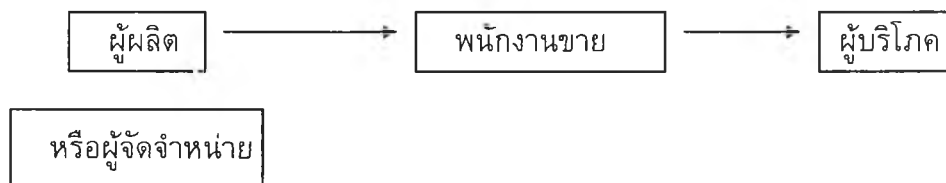
ในธุรกิจขายตรงมีแผนการขายที่สำคัญอยู่ 3 แผน คือ แผนการขายตรงชั้นเดียว (Single Level Plane) แผนการขายตรงแบบหลายชั้น (Multilevel Sales Plane) และแผนการขายตรงแบบพีระมิด (Pyramid Sales Plane) ซึ่งแต่ละแผนมีรายละเอียดดังจะกล่าวต่อไป

¹⁸ Don Herrman, "Profile of a Fuller Brush Salesman," in **Selling : Principle and Practices** (Singapore : B & Jo Enterprise, 1988), p.404.

2.3.1 แผนการขายตรงแบบชั้นเดียว

แผนการขายตรงแบบชั้นเดียวเป็นแผนการขายตรงที่พนักงานขายหรือตัวแทนอิสระของบริษัทนำสินค้าจากบริษัทไปให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งรูปแบบการขายอาจใช้การเคาะประตูบ้านหรือวิธีจัดงานสังสรรค์ (Party Selling) หรือรูปแบบอื่น ๆ แล้วแต่นโยบายของแต่ละบริษัท พนักงานขายของบริษัทจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนหรือค่าคอมมิสชันแล้วแต่กรณีจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้น การขายตรงแบบนี้พนักงานขายไม่สามารถสร้างทีมการขายของตนเองขึ้นมาได้ ดังนั้น จึงไม่มีสิทธิได้ผลประโยชน์จากการขายของพนักงานขายตรงคนอื่น ๆ บริษัทที่ใช้แผนการนี้ในการขายสินค้า ได้แก่ บริษัท เอวอน คอสเมติกส์

แผนแบบการขายตรงแบบชั้นเดียว



2.3.2 แผนการขายตรงแบบหลายชั้น

สำหรับคำว่า “แผนการขายตรงแบบหลายชั้น” (Multilevel Sales Plan) สมาคมการขายตรงแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง “แผนการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ลำดับชั้นของพ่อค้าและผู้จัดจำหน่ายหนึ่งลำดับชั้นหรือมากกว่า บุคคลแต่ละชั้นได้รับผลตอบแทนบางส่วนจากการขายปลีกซึ่งทำโดยบุคคลที่เขาเป็นผู้นำเข้าสู่แผนการตลาด อบรมการขายกระตุ้นหรือสนับสนุนสินค้า ค่าคอมมิสชันหรือผลกำไรที่เพิ่มขึ้นขึ้นอยู่กับการขายของผู้จัดจำหน่ายทั้งหลายในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค”¹⁹

¹⁹ Ibid., p.406.

แผนการขายตรงแบบหลายชั้น เป็นแผนการขายที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบันไม่ว่าในต่างประเทศหรือในประเทศไทย เช่น ในสหรัฐอเมริกา มีบริษัทใหญ่อย่างน้อย 2,000 ราย ที่เปลี่ยนแผนการตลาดจากขายตรงชั้นเดียวเป็นขายตรงหลายชั้น ส่วนในประเทศไทยบริษัทขายตรงทั้งหลายก็มีแนวโน้มที่จะหันมาใช้แผนการขายตรงแบบหลายชั้นเช่นเดียวกัน สาเหตุที่แผนการดังกล่าวได้รับความนิยมเพราะเป็นแผนการที่สามารถเพิ่มพนักงานขาย (ผู้จำหน่ายอิสระ) ได้จำนวนมากในเวลาอันสั้น ซึ่งจะมีผลให้การกระจายตัวของสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว การขายตรงแบบหลายชั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ประการ²⁰

(1) การขายสินค้าหรือบริการ

การขายสินค้าหรือบริการซึ่งผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นมาไปยังผู้บริโภค โดยพนักงานขาย (ผู้จำหน่ายอิสระ) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการขายตรง เพราะธุรกิจขายตรงจะดำรงอยู่ได้ก็ต้องอาศัยกำไรจากการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

ในแผนการขายตรงแบบหลายชั้นเมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดเป็นพนักงานขายของบริษัทใด พนักงานขายมีสิทธิที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในราคาขายส่ง และนำไปขายให้แก่ผู้บริโภคในราคาขายปลีกโดยจะได้รายได้ที่เกิดจากความแตกต่างของราคาทั้ง 2 ระดับ²¹ รายได้ส่วนนี้เป็นผลกำไรจากการขายปลีก ผลกำไรจากการขายปลีกจะมีจำนวนเท่าใดขึ้นอยู่กับแผนการขายของแต่ละบริษัท ในกรณีของบริษัทแอมเวย์ รายได้จากการขายปลีกมีประมาณ 25-30% ของราคาขายปลีก²² นอกจากรายได้จากการขายปลีกแล้วพนักงานขายอาจมีรายได้จากส่วนลดประจำเดือนอีกด้วย ซึ่งเป็นรายได้ตอบแทนความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือน²³ ส่วนรายได้อื่นนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละแผนการขายของแต่ละบริษัทที่จะกำหนดขึ้นมา

²⁰ คู่มือการค้าแนะธุรกิจแอมเวย์ (กรุงเทพมหานคร : บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, ม.ป.ป.), หน้า 1.

²¹ อินทิรา ศรีประสิทธิ์, “วิเคราะห์แผนการขายและการตลาดของระบบขายตรงแบบเครือข่าย,” **Retail Marketing** 1 (ตุลาคม 2536) : 49-56.

²² คู่มือการค้าแนะธุรกิจแอมเวย์, หน้า 1.

²³ เรื่องเดียวกัน.

(2) การสปอนเซอร์พนักงานขายอื่น

การสปอนเซอร์ หมายถึง การที่พนักงานขาย (ผู้จำหน่าย) แนะนำธุรกิจ และให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจแก่พนักงานขายรายใหม่²⁴ ในแผนการขายตรงแบบหลายชั้น การสร้างองค์กรขายให้กว้างขวางขึ้นโดยการให้สิทธิแก่พนักงานขายในการที่จะสปอนเซอร์ผู้มุ่งหวังคนอื่น ๆ ต่อกันเป็นทอด ๆ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น เพราะจำนวนพนักงานที่ขายมากขึ้นสามารถที่จะเข้าถึงบริโภคและครอบคลุมพื้นที่การขายได้มากกว่าที่มีพนักงานขายจำนวนน้อย และในขณะเดียวกันผู้ที่สมัครเข้าเป็นพนักงานขายของบริษัทส่วนมากก็เคยเป็นผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ มาแล้วซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาพื้นฐานของแผนการนี้ที่พยายามทำให้ผู้บริโภคเป็นพนักงานขายต่อไปอีก

หลักการสปอนเซอร์ที่นำมาใช้ในแผนการขายตรงแบบหลายชั้นเป็นหลักการที่นำมาจากทฤษฎีกฎทวีคูณ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการเพิ่มจำนวนของสิ่งหนึ่งสิ่งใดในอัตราทวีคูณจำนวนขึ้น (Geometric Progression) ดังตัวอย่างเช่น นาย ก. เป็นพนักงานขายในบริษัทซึ่งใช้แผนการขายตรงแบบหลายชั้นบริษัทหนึ่ง นอกจากการขายสินค้าแล้ว นาย ก. ยังให้การสปอนเซอร์ นาย ข. ค. ง. จ. เมื่อ นาย ข. ค. ง. จ. เข้าเป็นพนักงานของบริษัทแล้วแต่ละคนได้ให้การสปอนเซอร์สมาชิกใหม่อีกคนละ 4 คน และสมาชิกใหม่ก็ให้การสปอนเซอร์บุคคลอื่น ๆ อีกต่อกันเป็นทอด ๆ จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า จำนวนพนักงานขายของบริษัทก็จะเพิ่มจำนวนขึ้นในลักษณะพีรามิดยิ่งจำนวนชั้นของการสปอนเซอร์มากขึ้น ฐานของพีรามิดจะกว้างขึ้นเป็นลำดับ อาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีกฎทวีคูณเป็นทฤษฎีที่ทำให้การสร้างเครือข่ายของบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นขยายได้อย่างใหญ่โตในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งถ้าเป็นเครือข่ายการขายตรงแบบทั่วไปต้องใช้เวลานานกว่ามาก²⁵

²⁴ เรื่องเดียวกัน.

²⁵ การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น, แปลโดย ธาณี ปิติสุข, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นามมีบุคส์, 2525), หน้า 33.

2.3.3 แผนการขายตรงแบบปิรามิด

เมื่อกล่าวถึง “แผนการขายตรงแบบปิรามิด” นั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

สมาคมขายตรงแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง แผนการจ้อกอง ซึ่งโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นการลงทุนโดยสมาชิกใหม่คนหนึ่งเพื่อได้มาซึ่งสิทธิในการหาสมาชิกอื่นในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเข้ามาสู่โปรแกรมการตลาดโดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของเงินลงทุนของสมาชิกใหม่ การเอาเงินลงทุนคืนและการได้กำไรสำหรับผู้มีส่วนร่วม (participant) ขึ้นอยู่กับการเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ (มีลักษณะเหมือนจดหมายลูกโซ่) มากกว่าการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค²⁶

คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (The Federal Trade Of Comission) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า มีลักษณะเป็นการจ่ายเงินโดยมีผู้ส่วนร่วมแก่บริษัทโดยผู้จ่ายเงินได้รับ (1) สิทธิที่จะขายผลิตภัณฑ์ และ (2) ได้รับสิทธิที่จะได้รับรางวัลสำหรับการหาสมาชิกใหม่เข้าสู่โปรแกรม ซึ่งการหาสมาชิกใหม่ไม่สัมพันธ์กับการขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย²⁷

จากคำนิยามข้างต้นอาจจะสรุปได้ว่า แผนการขายตรงแบบปิรามิด คือ แผนการขายที่มีส่วนร่วมในโปรแกรมการขายจ่ายเงินให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจ โดยผู้จ่ายเงินได้รับสิทธิที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์และได้รับสิทธิที่จะได้ผลตอบแทนสำหรับการหาสมาชิกใหม่เข้าสู่โปรแกรม โดยที่การหาสมาชิกใหม่ไม่สัมพันธ์กับการขายผลิตภัณฑ์

²⁶ Don Herrman, “Profile of a Fuller Brush Salesman,” in **Selling : Principle and Practices**, p.406.

²⁷ Robert J. Poseh, **The Complete Guide to Marketing and The Law** (New Jersey : Prentice Hall, 1988), p.480.

แผนการขายตรงแบบปิรามิด เป็นแผนการขายที่เบี่ยงเบนมาจากแผนการขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งการขายแบบปิรามิดโดยพื้นฐานแล้วจะเกี่ยวข้องกับกรกล่าวเท็จและการฉ้อโกง²⁸ การกระทำที่เป็นความผิดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรียกว่าการ “กินหัวคิว” (head hunting) การกินหัวคิวจะเน้นหนักที่การหาสมาชิกใหม่มาร่วมลงทุนโดยไม่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จในการขายสินค้า ด้วยเหตุนี้ สินค้าจึงถูกเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคน้อยมาก ผู้มีส่วนร่วมในแผนการ (participant) ได้รับค่าคอมมิสชั่นหรือโบนัสจากการหาสมาชิกใหม่เป็นหลัก พนักงานขายใหม่ได้รับการส่งเสริมให้หาสมาชิกใหม่ต่อไป ซึ่งในที่สุดตลาดก็จะอิ่มตัวและพังทลายลงในที่สุดเพราะไม่สามารถหาสมาชิกใหม่เข้ามาในแผนการได้อีกต่อไป ตัวอย่างเช่น สมมติว่าพนักงานใหม่แต่ละคนได้รับการส่งเสริมให้หาผู้ลงทุนใหม่คนละ 6 คน ในชั้นที่ 9 จะมีพนักงานเกิดขึ้นเกิน 10 ล้านคน และในชั้นที่ 11 จะมีพนักงานขายมากกว่าประชาชนของประเทศสหรัฐอเมริกา²⁹ นอกจากนี้ วิธีการนี้ยังถูกแอบนำไปใช้ในการทำธุรกิจแชร์ลูกโซ่ โดยอาศัยแผนการขายตรงแบบปิรามิดบังหน้า และเน้นการหาสมาชิกเพื่อให้ได้ค่าคอมมิสชั่นมาก ๆ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ได้คำนึงถึงตัวสินค้าหรือคุณภาพสินค้าเหมือนอย่างธุรกิจขายตรงทั่วไป แต่เป็นการกระทำความผิดโดยใช้ธุรกิจขายตรงเป็นเครื่องมือในการแอบแฝงเพื่อระดมทุนจากการหาสมาชิก

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

²⁸ Robert C. Patty, **Managing Salespeople** (Virginia : Reston Publishing Company, 1979), p.21.

²⁹ Ibid., p.22.

แผนการขายตรงแบบปิรามิด ประกอบด้วยสาระสำคัญดังจะกล่าวดังต่อไปนี้ คือ

(1) แผนการขายตรงแบบปิรามิด เป็นแผนการจำหน่ายแบบหลายชั้น (Multi-Level Selling Schemes) ธุรกิจที่ถูกต้องกฎหมายจำนวนมากก็นำแผนการจำหน่ายแบบหลายชั้นไปใช้เช่นเดียวกัน แต่การขายแบบปิรามิดเป็นการขายที่เบี่ยงเบนในหลายลักษณะจากโครงสร้างการจำหน่ายแบบหลายชั้นที่ชอบด้วยกฎหมาย³⁰

(2) แผนการขายตรงแบบปิรามิด ใช้วิธีการขายตรงในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นการขายโดยไม่ผ่านร้านขายปลีก การจำหน่ายจะเริ่มด้วยผู้ผลิต (หรือผู้ซื้อจำนวนมาก) กระจายสินค้าไปยัง Area Wholesale Distributor และ Area Wholesale Distributor กระจายสินค้าไปยังคนกลางถัดไปหรือให้แก่ผู้ขายแต่ละคน (Individual Sellers) ผู้ซึ่งจะทำการติดต่อกับผู้บริโภคคนสุดท้าย กฎหมายไม่ได้ห้ามการขายตรงแบบหลายชั้นที่มีจุดประสงค์ คือ การขายสินค้าแก่ผู้บริโภคและไม่มีการหลอกลวงให้ประชาชนเข้ามาเป็นผู้จำหน่ายในแผนการขาย³¹

(3) สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายโดยใช้แผนการขายแบบปิรามิด จะมีการกำหนดราคาในอัตราสูง แผนการขายแบบปิรามิดเหมาะกับผลิตภัณฑ์ซึ่งได้มีการกำหนดราคาไว้สูงและเป็นสินค้าที่เหมาะสมแก่การขายซ้ำ (Repeated Sales) เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องดูดฝุ่น ราคาที่กำหนดไว้ในอัตราสูง เป็นเหตุให้สินค้าเหล่านี้มีราคาแพง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี ปัญหาของแผนการขายแบบปิรามิดที่แท้จริงไม่ใช่ความเสียหายแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายอันเนื่องมาจากการทำให้ราคาแพงขึ้นเกิดจากการรีบร้อนที่ประตูบ้านหรือจากคุณภาพของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาที่แท้จริงในแผนการปิรามิดมาจากการหลอกลวงผู้ขายในแผนการและแนวโน้มของแผนการที่ไม่ได้มีจุดประสงค์หลักเพื่อขายสินค้าหรือบริการ³²

³⁰ B.G. Donal, **Trade Practices Law**, p.653.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

(4) โครงสร้างทางการเงินของระดับชั้น (Finance Struction of the Levels) ในแผนการการขายแบบปิรามิด ผู้ผลิตหรือผู้มีส่วนจำนวนมาก จะกำหนดราคาขายปลีกครั้งสุดท้ายที่เหมาะสมแล้วขายสินค้าดังกล่าวไปยัง Area Distributor โดยลดราคาจากราคาขายปลีกให้โดยปกติประมาณ 65% Area Distributor จะขายสินค้าไปยัง Master Distributor ซึ่งอยู่ในชั้นที่ต่ำกว่าในราคาที่ลดจากราคาขายปลีก 50% Master Distributor จะขายสินค้าไปยัง organizer ในราคาที่ลดจากราคาขายปลีก 35% Organizer จะเป็นผู้หาสมาชิกใหม่ และขายสินค้าให้แก่ผู้ขายปลีกในราคาลดให้ 25% จากราคาขายปลีก และขายสินค้าให้แก่สาธารณชนในราคาขายปลีกเต็มจำนวน³³

ความไม่ดีอย่างหนึ่งในแผนการขายแบบปิรามิด คือ ผู้มีส่วนร่วมในแผนการระดับหนึ่งสามารถยกระดับสู่ระดับที่สูงขึ้นโดยการซื้อตำแหน่งที่อยู่ในระดับสูงขึ้นไป ซึ่งโดยหลักแล้วไม่มีใครสามารถเข้าไปในแผนการปิรามิดไม่ว่าในระดับชั้นใดโดยไม่เสียเงินเป็นค่าสิทธิ ซึ่งบางครั้งมากเกินกว่าหรือสูงกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้ามาขาย ซึ่งการเป็นสมาชิก (พนักงานขาย) ในแผนการขายแบบปิรามิดจะทำให้ผู้นั้นได้รับสิทธิที่จะซื้อสินค้าประจำจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่า และมีสิทธิที่จะขายสินค้าเหล่านั้นให้แก่สาธารณชน หรือบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าและมีสิทธิที่จะหาสมาชิกเข้ามาในแผนการ³⁴ ผู้ที่เป็นสมาชิกในแผนการขายแบบปิรามิดจะได้รับ Spotter' Fee เป็นการตอบแทนการแนะนำสมาชิกใหม่ และค่าคอมมิสชั่น จากที่สมาชิกใหม่ขายสินค้าได้ และผู้ที่เป็นสมาชิกในแผนการขายอาจมีสิทธิได้ค่าคอมมิสชั่นจากการขายสินค้าของสมาชิกที่สมาชิกใหม่แนะนำเข้าสู่แผนการ ตัวอย่างเช่น ก. เป็นสมาชิกในแผนการขายแบบปิรามิด แนะนำ ข. เข้าเป็นสมาชิก ซึ่ง ก. จะได้รับค่าแนะนำ ข. เข้าเป็นสมาชิก (spotter' Fee) และค่าคอมมิสชั่นจากการขายสินค้าของ ข. และหาก ข. แนะนำ ค. เข้าเป็นสมาชิกใหม่ นอกจาก ข. จะได้รับผลประโยชน์เช่นเดียวกับ ก. แล้ว ก. อาจมีสิทธิได้รับค่าคอมมิสชั่นจากขายสินค้าของ ค. ส่วนหนึ่งด้วยการให้ผลตอบแทนในลักษณะเช่นนี้ทำให้สมาชิกในแผนการขายแบบปิรามิดให้ความสำคัญกับการหาสมาชิกใหม่ ยิ่งกว่าการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และแผนการดังกล่าวสร้างความร่ำรวยให้แก่สมาชิกที่อยู่ในระดับบนของแผนการซึ่งมีจำนวนน้อย ในขณะที่ระดับล่างของ

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

ปิรามิดประกอบไปด้วยคนจำนวนมากซึ่งไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้ เพราะตลาดเริ่มอิ่มตัวและการหาสมาชิกใหม่ก็ยากขึ้นทุกวัน ในที่สุดแผนการขายแบบปิรามิดก็จะล้มลง

(5) การขายระหว่างระดับชั้น ความสัมพันธ์ของบุคคลในระดับต่าง ๆ ไม่ใช่ความสัมพันธ์ในฐานะลูกจ้างนายจ้างหรือตัวการตัวแทน สมาชิกจะซื้อสินค้าได้เฉพาะจากผู้จัดการแผนการ (Promoter) หรือจากสมาชิกระดับบนเท่านั้น ไม่มีขายทั่วไป และไม่มีข้อกำหนดในเรื่องคืนสินค้าไว้หรือมีแต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ยากลำบาก³⁵

(6) การกล่าวอ้างเกี่ยวกับรายได้เกินจริง (Exaggerated Earnings Prediction) ผลเสียอีกอย่างหนึ่งในแผนการขายแบบปิรามิด คือ การกล่าวอ้างถึงจำนวนเงินมากมายที่สมาชิกจะพึงได้รับจากการแนะนำสมาชิกใหม่และการขายสินค้าในการประชุมสมาชิกใหม่หรือในการประชุมเพื่อชักจูงผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิก วิทยากรผู้อบรมจะบอกให้ผู้เข้าประชุมทราบเฉพาะผลประโยชน์ที่ผู้เป็นสมาชิกจะได้รับโดยไม่บอกกล่าวถึงความเป็นไปได้หรือความมั่นคงของแผนการดังกล่าวนี้

(7) ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก (Cost to Participant) ผู้ที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกในแผนการขายแบบปิรามิดนั้นจะต้องเสียค่าสมัครตามอัตราที่ Promoter กำหนด ซึ่งมักจะมีอัตราสูง เงินในส่วนนี้ Promoter มักจะกล่าวอ้างว่านำไปใช้ในการฝึกอบรมวิธีการขายสินค้าให้แก่สมาชิก บางแผนการ Promoter จะกำหนดให้สมาชิกต้องซื้อสินค้าเบื้องต้นจำนวนมากทำให้สมาชิกต้องจ่ายเงินจำนวนมาก

เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างแผนการขายตรงแบบปิรามิดกับแผนการขายตรงแบบหลายชั้น

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า แผนการขายตรงแบบปิรามิดนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการขายแบบหลายชั้นอย่างมากในแง่การจัดองค์กร กล่าวคือ องค์กรการขายจะถูกแบ่งออกเป็นชั้น ๆ 4-5 ชั้น หรือมากกว่านั้นแล้วแต่บริษัทที่กำหนดแผนการนั้นขึ้นมา ในแต่ละระดับในองค์กรจะมีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องสัมพันธ์กัน โดยปกติแล้วผู้ที่อยู่ในระดับบนจะเป็นผู้รับผิดชอบ

³⁵ Ibid., p.655.

ชอบต่อผู้อยู่ในระดับล่าง ความสัมพันธ์ในทางสัญญาระหว่างบริษัทและผู้จำหน่ายจะเป็นแบบ คู่สัญญาอิสระไม่ใช่สัญญาจ้างแรงงาน โดยสัญญาส่วนมากจะกำหนดให้สิทธิแก่ผู้จำหน่ายในการขายสินค้าของบริษัทและมีสิทธิที่จะแนะนำสมาชิกใหม่เพื่อขยายองค์กรการขายให้กว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม แผนการขายทั้ง 2 แผนนี้มีข้อแตกต่างสำคัญ คือ

(1) การขายตรงแบบปิรามิดซึ่งเป็นการขายที่ไม่ชอบนั้นมีจุดประสงค์หลักที่จะหาเงินจากการหาสมาชิกใหม่เข้ามาในองค์กรโดยไม่ให้ความสำคัญกับการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคแต่อย่างใด³⁶ ในขณะที่การขายตรงแบบหลายชั้นนั้นจะเน้นการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นสำคัญ เป็นแผนการขายที่มุ่งจะแสวงหากำไรจากการขายสินค้าและการขยายองค์กรแบบทวีคูณ ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายองค์กรการขายให้กว้างขึ้นเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

(2) แผนการขายแบบปิรามิดจะใช้ระบบผลประโยชน์ตอบแทนการแนะนำสมาชิกใหม่มาเป็นเครื่องล่อใจให้พนักงานขายกระตือรือร้นที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาเป็นพนักงานขายในแผนการ ส่วนแผนการขายตรงแบบหลายชั้นที่แท้จริงนั้นจะไม่ให้ผลตอบแทนแก่พนักงานขายเนื่องจากการแนะนำดังกล่าว

(3) การเลื่อนตำแหน่งของผู้อยู่ในแผนการขายการขายแบบปิรามิดนั้น การเลื่อนขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นจะอาศัยการจ่ายเงินให้กับบริษัท ในขณะที่แผนการขายแบบหลายชั้นที่ถูกกฎหมายนั้น การเลื่อนระดับของผู้อยู่ในแผนการขายไปสู่ระดับที่สูงกว่านั้นจะพิจารณาจากความสามารถในการขายสินค้าด้วยตนเองและความสามารถในการช่วยเหลือลูกทีมให้ประสบผลสำเร็จเป็นสำคัญ³⁷

³⁶ Robert J. Posch, **The Complete Guide to Marketing and the Law**, p.480.

³⁷ คู่มือการค้าเนินธุรกิจแอมเวย์, หน้า 10.

(4) การซื้อสินค้าเบื้องต้น ในกรณีที่เป็นการขายแบบปริมาตร บริษัทอาจจะกำหนดให้ผู้ที่จะเป็นผู้จำหน่ายต้องซื้อสินค้าที่คืนไม่ได้ตามจำนวนที่บริษัทกำหนดแล้ว จึงจะได้เป็นพนักงานขายผู้มีสิทธิขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทและสิทธิในการแนะนำสมาชิกใหม่³⁸ ส่วนในแผนการขายตรงแบบหลายชั้นที่สอดคล้องกฎหมายนั้นจะไม่มีกฎเกณฑ์บังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่คืนไม่ได้เพื่อการเป็นสมาชิกในองค์กรการขายเพราะการบังคับสินค้าก็เท่ากับเป็นการอำพรางสัญญาการลงทุนนั่นเอง และในแผนการขายตรงแบบหลายชั้นนั้นเมื่อผู้จำหน่ายซื้อสินค้าไปแล้วถ้าขายไม่ได้ก็สามารถคืนได้³⁹

(5) การอบรมการขาย การขายแบบปริมาตรนั้นการอบรมผู้จำหน่ายนั้นจะเน้นถึงโอกาสที่จะได้รับเงินจากการหาสมาชิกใหม่เป็นสำคัญ โดยจะพูดถึงเทคนิคและวิธีการขายสินค้าน้อยมาก ส่วนการขายตรงแบบหลายชั้นนั้นจะเน้นการอบรมทักษะ วิธีการขายสินค้า รวมทั้งการสาธิตการใช้สินค้าที่จะทำการขายเพื่อให้ผู้จำหน่ายสามารถเสนอขายสินค้าต่อผู้บริโภคและปิดการขายได้โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

2.4 วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของการประกอบธุรกิจขายตรง

การขายตรงเป็นวิธีการขายที่มีข้อดีในหลายประการด้วยกัน แต่ในขณะเดียวกันการขายตรงก็มีข้อเสียอยู่ด้วยในตัวเอง ซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไปนี้

2.4.1 ข้อดีของการประกอบธุรกิจขายตรง

(1) เป็นการขายที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ผู้ผลิตสามารถรับทราบข้อเท็จจริงและความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง ข้อมูลที่สะท้อนกลับมา ผู้ผลิตสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

³⁸ Robert J. Posch, *The Complete Guide to Marketing and the Law*, p.480.

³⁹ คู่มือการค้าแนะธุรกิจแอมเวย์, หน้า 10.

(2) เป็นวิธีการขายที่ลงทุนต่ำ การลงทุนที่จำเป็นสำหรับประกอบกิจการขาย ได้แก่ ลงทุนในอาคารประกอบการ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน พนักงานประจำเพื่อทำเอกสารเกี่ยวกับการขายและเอกสารด้านบัญชีตามที่ราชการกำหนด แต่ไม่จำเป็นต้องว่าจ้างพนักงานขายประจำ อีกทั้งไม่ต้องลงทุนในการเลือกหาหน้าร้านรวมทั้งประหยัดค่าโฆษณา เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าตกแต่งร้าน นอกจากนี้ ไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาซึ่งนับเป็นภาระอันหนักอึ้งของฝ่ายตลาดในธุรกิจขายตรง พนักงานขายจะเป็นผู้ช่วยโฆษณาให้ถึงตัวผู้บริโภคโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใด⁴⁰

(3) เป็นการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ประชาชน เพราะการขายตรงนั้นต้องอาศัยพนักงานขายจำนวนมาก ทั้งที่ทำงานแบบเต็มเวลาและทำนอกเวลาทำงานปกติ เมื่อประชาชนมีงานทำมีรายได้ก็จะเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

(4) เป็นการขายที่ไม่มีพ่อค้าคนกลาง การเก็งกำไรที่เกิดขึ้นในช่องทางการจำหน่ายจึงไม่มีหรือมีน้อยราคาสินค้า และบริการจึงมีราคาถูกลง⁴¹

(5) เป็นการขยายขอบเขตการขายให้กว้างขวางออกไป แทนที่จะจำกัดตัวอยู่เฉพาะที่ร้านซึ่งอาจติดขัดในเรื่องที่ตั้งร้าน ปัญหาการจอดรถ ลูกค้ามีจำกัดราย⁴² ฯลฯ

(6) ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อจากพนักงานขายที่มาเร่ขายถึงบ้าน ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการที่จะต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน และขณะเดียวกันสมาชิกในครอบครัวสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ด้วยกันและสามารถตัดสินใจร่วมกันว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ โดยเฉพาะในกรณีสินค้านั้นมีราคาแพงรวมทั้งอาจจะทดลองใช้สินค้านั้นได้ว่าเหมาะสมกับการใช้งานในสถานที่จริง ๆ หรือไม่⁴³

⁴⁰ สุริยะ สุกุล, “การขายโดยตรง,” วารสารนักขาย, หน้า 23-29.

⁴¹ **Direct Sale** สูตรสำเร็จของการขายตรง, แปลโดย ธาณี ปิติสุข, หน้า 19.

⁴² ธรรมนูญ ลัดพลี, การตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรมการศาสนา, 2520), หน้า 120.

⁴³ Marvin A. Jolson, “Direct Selling : Consumer VS. Salesman,” in **Modern Marketing Thought**, pp.287-288.

(7) พนักงานขายไม่ต้องรอให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเริ่มต้นในการติดต่อก่อน หากแต่เขาจะกลับเป็นผู้ไปหาผู้บริโภคเองและพยายามกระตุ้นแบบสร้างสรรค์ให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ในการนี้ความสำเร็จจะอยู่ที่ความสามารถ บุคลิกลักษณะ ของผู้ขาย

2.4.2 ข้อเสียของการประกอบธุรกิจขายตรง

(1) ความไม่เหมาะสมในการไปหาถึงบ้านหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนมากไม่ค่อยชอบถูกรบกวน บางรายอาจกลัวการโจรกรรมหรือทุจริต ต่าง ๆ รวมทั้งความกลัวที่อาจต้องมีพันธะที่จะต้องซื้อในสิ่งซึ่งเขาอาจคิดได้ภายหลังว่าไม่ต้องการซื้อ⁴⁴

(2) การพยายามขายมักไร้ผล ทั้งนี้แม้ว่าพนักงานขายจะสามารถเข้าถึงตัวบ้านแล้วก็ตาม แต่จังหวะเวลาที่จะทำการขายไม่เหมาะสม นอกจากนี้ โดยเฉลี่ยต้องใช้ เวลาในการจูงใจให้ซื้อนานกว่าการขายปลีกที่ร้านค้าปลีก และการจูงใจในการขายบ่อยครั้ง ที่นำไปสู่การกล่าวเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภค

(3) ปัญหาเกี่ยวกับการคัดเลือกและอบรมฝึกฝนพนักงานขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่เศรษฐกิจกำลังรุ่งเรืองและประชาชนมีงานทำ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกลักษณะดีมีความเฉลียวฉลาดเพื่อมาอบรมให้เป็นพนักงานขายที่ดีจะมี อยู่สูงมาก นอกจากนี้ การเข้าออกของพนักงานเหล่านี้มีอยู่เสมอเป็นภาระและปัญหาในทาง จัดการ

(4) ในบางประเทศมีการออกกฎหมายคุ้มครองความสงบโดยห้ามผู้ขาย เร่เหล่านี้ไปเร่ขายถึงบ้าน ยกเว้นแต่ได้รับการเชื้อเชิญจากเจ้าของบ้านรวมถึงการควบคุม ให้พนักงานขายเร่ต้องขอรับอนุญาตและเสียค่าธรรมเนียมด้วย⁴⁵

⁴⁴ ธรรมนูญ ลัดพลี, การตลาด, หน้า 122.

⁴⁵ เรื่องเดียวกัน.

(5) ความไม่สะดวกในการแสดงสินค้าให้ได้ครบทุกรายการโดยเฉพาะ
ในกรณีสินค้าที่กินเนื้อที่หรือมีน้ำหนักมากหรืออาจแตกหักได้ง่าย เช่น การขายอาหาร
กระป๋อง เครื่องหุงต้ม เป็นต้น โดยผู้ขายไม่สามารถจะนำติดตัวไปได้ทุกชั้น หากจะแสดงให้
ดูจะต้องดูจากแคตตาล็อกอันมีลักษณะเช่นเดียวกับการขายปลีกทางไปรษณีย์ ซึ่งมีข้อเสีย
เปรียบเทียบการซื้อโดยร้านค้าปลีก ที่ผู้ซื้อสามารถเห็นและจับต้องทดสอบตรวจสอบดูจนพอใจได้

(6) ในแผนการขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งเป็นแผนที่มีความซับซ้อน
มักพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจได้บิดเบือนแผนการดังกล่าวไปใช้ในทางที่ไม่ชอบเพื่อแสวงหา
ประโยชน์จากประชาชน สร้างความเสียหายแก่ประชาชนและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ