

บทที่ 2

วิวัฒนาการและแนวคิดของมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับ ธุรกิจการขายตรงอาหารเสริม

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจการขายตรงอาหารเสริม

การขายในสมัยก่อนแตกต่างกับการขายในสมัยปัจจุบันมาก ในสมัยก่อนนั้นผู้ผลิตมีสินค้าน้อยราย สินค้าก็มีน้อยชิ้น ไม่มีหลากหลายเหมือนในปัจจุบัน ผลิตออกมาทำอะไรๆ ก็สามารถขายไปยังลูกค้าได้หมดในระยะเวลาอันสั้น เพราะการตลาดสมัยก่อนตลาดตกเป็นของผู้ขาย คือมีคนที่จะซื้อหรือคนที่จะใช้สินค้านั้นมีมากกว่าคนขายหรือผู้ผลิต พอมาระยะหลังๆ นับตั้งแต่หลังจากเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นมา โดยมีเทคนิคการผลิตสินค้าโดยใช้เครื่องจักรแทนแรงงาน ซึ่งสามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้นมากแบบ หรือหลากหลายรายการตามที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้เกิดการแข่งขันในการนำสินค้าไปขายยังลูกค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถเลือกซื้อเลือกใช้นั้นได้ตามใจตนเอง ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงต้องใช้ยุทธวิธีทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ การใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าโดยตรงเลย ก็เป็นยุทธวิธีการขายอีกวิธีหนึ่งที่ยังใช้ได้ผลดีในการช่วยกระจายสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค เพราะให้พนักงานคนขายเป็นผู้บริการลูกค้าหลังการขายสินค้า เป็นผู้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยตัวเอง สินค้ามากขึ้น บางรายการจำเป็นที่จะต้องมีการสาธิตคุณสมบัติของสินค้าหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า จึงจะมีโอกาสขายได้สำเร็จดีกว่าที่จะไม่ได้สาธิตสินค้า สินค้าบางตัวถึงแม้คุณสมบัติและจุดดีเด่นจะดีประการใดก็ตาม มันจะไม่สามารถขายตัวมันเองได้เลย หากไม่มีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือสาธิตสินค้าให้ลูกค้าดู ให้รู้จักหรือเข้าใจ พนักงานขายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการขายสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง

ลักษณะของธุรกิจการขายตรงเริ่มต้นขึ้นเมื่อใดนั้นไม่เป็นที่แน่ชัด เพราะในสมัยโบราณที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้านั้น การนำอาหารไปแลกกับวัสดุเครื่องใช้แทนการชำระเงินระหว่างคนต่อบุคคลก็อาจถือได้ว่าเป็นการขายตรง หรือแม้แต่การทำวัสดุ เครื่องใช้ อาหารไปวางขาย

หน้าร้าน หรือหาบขายก็ถือว่าเป็นการขายตรงเช่นกัน จึงกล่าวว่ระบบการขายตรงนี้ได้เริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อไม่กี่ร้อยปีที่ผ่านมานี้เอง ในช่วงหลังระบบการขายตรงได้เริ่มเกิดขึ้นจากกลุ่มอาจารย์ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีความประสงค์จะทำงานเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากชั่วโมงสอนในโรงเรียน ได้แนะนำหนังสือสารานุกรมให้กับลูกศิษย์ตนเองโดยใช้ช่วงเวลาเย็นๆ หลังเวลางานและวันหยุดมีโอกาสดได้พบปะพูดคุยกับผู้ปกครองของเขาไปในตัว จนเป็นที่แพร่หลายกว้างขวาง ต่อมาก็มีอาจารย์บางท่านเป็นผู้สันทัดในวิชาทางด้านเคมีก็ได้ทดลองผลิตน้ำหอมแจกเพื่อนฝูงญาติสนิทมิตรสหายของตนเองจนเป็นที่นิยมมากขึ้น จึงหันมาเปิดกิจการทำน้ำหอมเพื่อการขายตรงแทนการจำหน่ายหนังสือสารานุกรม

ระยะหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มาจนถึงปัจจุบัน มีนักธุรกิจหลายแขนงอาชีพได้นำเอาระบบการขายสินค้าตรงมาใช้กันจนเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก ดังที่พบเห็นกันทั่วไป ได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องครัว ภาชนะต่าง หนังสือ เครื่องไฟฟ้า ฯลฯ รวมทั้งอาหารเสริมด้วย

สำหรับการขายตรงในเมืองไทยนั้นเริ่มต้นจากธุรกิจประกันชีวิตก่อน โดยชาวต่างชาติได้นำเอาระบบและวิธีการขายประกันชีวิตมาเผยแพร่ในเมืองไทยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 หลังจากนั้นก็มีหนังสือสารานุกรม เครื่องใช้พลาสติก เครื่องสำอาง ฯลฯ เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยเมื่อหลายสิบปีก่อน ซึ่งจากอดีตหลายปีที่ผ่านมจนถึงปัจจุบัน เราอาจจะแบ่งยุคของสินค้าในตลาดขายตรงเป็นยุคๆ ดังนี้ ยุคพลาสติก ได้แก่ ทัฟเพอร์แวร์ เครื่องสำอาง หนังสือสารานุกรม ฯลฯ ยุคโลหะ ได้แก่ เครื่องกรองน้ำ เครื่องซักผ้า ฯลฯ ยุคแก้ว ได้แก่ ผ้าห่ม, เครื่องนอน เสื้อผ้า ฯลฯ ยุคเทคโนโลยี ได้แก่ เต้าไมโครเวฟ, โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ ยุคหลากหลาย สินค้าในยุคนี้เริ่มหลากหลาย เมื่อบริษัทต่างชาติได้เข้ามาขยายธุรกิจในเมืองไทย ประกอบกับมีบริษัทขายตรงทั้งในและต่างประเทศเกิดขึ้นมากมาย สินค้าในยุคนี้เช่น น้ำยาทำความสะอาด เครื่องประดับ เครื่องออกกำลังกาย และอาหารเสริม เป็นต้น ยุคสื่อสาร ยุคนี้มีสินค้าหลากหลายแต่รูปแบบการนำเสนอ ติดต่อระหว่างลูกค้าจะใช้แผ่นพับ จดหมาย คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์ ในการติดต่อกัน เช่น นาฬิกา เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ

ในอดีตการบริโภคอาหารของคนเรา มักเป็นการประกอบอาหารบริโภคเองในครอบครัว ประกอบกับกิจวัตรประจำวันที่ไม่ต้องการการแข่งขันหรือรีบเร่ง ในแต่ละวันจึงสามารถประกอบอาหารบริโภคเอง ทำให้สามารถเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสม และได้รับสารอาหารครบถ้วนต่อความต้องการของร่างกายได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป เช่น ลักษณะของครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากขึ้น ควบคู่ไปกับการออกกำลังกายที่เหมาะสม ตลอดจนระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น

วิถีชีวิตของคนในเมืองที่รีบเร่งมากขึ้น และการได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน จึงเกิดผลต่อเนื่องถึงกัน ในพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและสุขอนามัยโดยทั่วไป เป็นสาเหตุทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีบทบาทมากขึ้น

ในสถานะทางเศรษฐกิจปัจจุบัน การแข่งขันและพัฒนารูปแบบธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบต่างๆ ของประเทศ มีโครงสร้างและรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากร้านค้าเดิม โดยหันมาจัดจำหน่ายในรูปแบบของธุรกิจขายตรงมากขึ้น สำหรับประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (Health Supplement Product) นั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายประมาณ 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางแรก คือ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ทั่วไปโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ ช่องทางที่สอง เป็นร้านขายยาสมัยใหม่ เช่น สยามดรีกส์ และโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่จะมีมุมขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพทั้งสินค้านำเข้าและผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น ช่องทางที่สามเป็นร้านค้าระบบลูกโซ่ เช่น วัตสัน และบูธ ที่มีสาขามากมาย และช่องทางสุดท้าย คือ การขายตรง ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าทั้งหมด นอกจากนี้สินค้านี้เป็นที่นิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยต้านทานความชรา และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง และไขมันในเส้นเลือด ฯลฯ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบต่างๆ ที่จำหน่ายในระบบธุรกิจขายตรง ซึ่งเป็นระบบธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด จึงน่าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

จากการรวบรวมตัวเลขของสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations: WFDSA) พบว่าปัจจุบันตลาดขายตรงมีมูลค่าประมาณ 85 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในจำนวนนี้ก็เป็นยอดที่มาจากเอเชียเป็นสัดส่วนถึง 40% มีนักขายทั่วโลกราวๆ 46-47 ล้านคน จาก 170 ประเทศทั่วโลก โดยตลาดในเอเชียเป็นตลาดที่มีบทบาทมากสำหรับธุรกิจขายตรงโลก เพราะว่าตลาดขายตรงในเอเชียนั้นมีอัตราการเติบโตมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงตัวเลขมูลค่าตลาดค้าปลีกไทย อยู่ที่ 1.75-1.8 ล้านล้านบาท สำหรับตัวเลขมูลค่าของธุรกิจขายตรงโดยรวม ที่เอแบคโพลล์สำรวจมาระบุว่า มูลค่าตลาดอยู่ที่ 2.7 หมื่นล้านบาท แต่ปัจจุบันนี้ทางสมาคมขายตรงไทย (Thai Direct Selling Associations: TDSA) คาดว่าตัวเลขตอนนี้คาดว่าตัวเลขตอนนี้จะอยู่ที่ประมาณ 30,000-35,000 ล้านบาท ถ้าดูจากตัวเลขแล้ว จะเห็นว่าแตกต่างกันมาก หากเทียบเป็นสัดส่วนแล้วธุรกิจขายตรงมีมูลค่าแค่ประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์ ของธุรกิจค้าปลีกทั้งระบบเท่านั้น แต่นั่นก็หมายความว่าโอกาสที่ธุรกิจขายตรง จะเติบโตได้ยังมีอีกมาก เพราะผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใช้สินค้าอุปโภคบริโภคทั้งประเทศนั้นรวมอยู่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ สิ่งดังกล่าวเป็นดัชนีอีกอย่างที่ใช้ให้เห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจขายตรงได้รับการยอมรับมากและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตต่อไปในอนาคตอย่างยิ่ง หลังจากช่วงที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี

พ.ศ.2540 ที่ทำให้คนจำนวนไม่น้อยหันเข้ามาหาธุรกิจขายตรง ปัจจุบันดังกล่าวนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยเสริมทำให้บริษัทขายตรงทั้งหลายมองพุ่งเป้ามายังตลาดในเอเชียมากขึ้น นอกจากนี้ตัวเลขมูลค่าทางการค้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของโลกมีถึง 75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งประเทศไทยมีส่วนแบ่ง 75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (30 พันล้านบาท)

สำหรับประเทศไทยนั้นยุทธวิธีขายตรงได้ถูกใช้มากกว่า 50 ปีแล้ว ที่เห็นเด่นชัด ก็คือการขายประกันภัยและประกันชีวิต ธุรกิจขายตรงได้ค่อย ๆ พัฒนาขึ้นมาตามลำดับ โดยเฉพาะหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจของไทยเมื่อปี 2540 แต่ปัจจุบันเกือบครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในระบบขายตรงในเมืองไทยนั้นอยู่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ มูลค่าการตลาดทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในประเทศไทยมีประมาณ 587 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีวิตามินและอาหารเสริมเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด โดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น อัตราการเติบโตของวิตามินและอาหารเสริม มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 6 โดยมียาบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเสริมอาหารที่บรรจุในรูปขวดเป็นตัวยาลูกดันให้วิตามิน และอาหารเสริม มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งมีส่วนแบ่งมูลค่าร้อยละ 25 ของตลาดทั้งหมด และผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ประเทศไทยนำเข้าจากต่างประเทศ ไทยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 24 ของส่วนแบ่งตลาดการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาจีน ไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากไอร์แลนด์ร้อยละ 14 สวิตเซอร์แลนด์ ร้อยละ 9 ญี่ปุ่น ร้อยละ 8 ฝรั่งเศส ร้อยละ 6 เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 6 เยอรมัน ร้อยละ 5 ออสเตรเลียร้อยละ 4 และอื่นๆ ร้อยละ 24 นอกจากนี้มูลค่าของการคาดการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของไทยนั้น นำโดยอาหารเสริมสมุนไพรไทย เครื่องสำอาง และเครื่องดื่มเพื่อชาสมุนไพร ตามลำดับ ซึ่งมูลค่ารวมของการส่งออกทั้งหมดประมาณ 11,000 ล้านบาท และมีเป้าหมายการส่งออกทั้งสิ้น 32,000 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าตลาดรวมอาหารเสริมของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่ามีการประมาณการไว้ที่ 6,000 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ลดหรือควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ และเพื่อความงาม โดยสามารถแยกออกมาเป็นอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก 700-800 ล้านบาท แต่อีกแหล่งข้อมูลหนึ่งนั้นได้ระบุว่าปัจจุบันมูลค่ารวมเวชภัณฑ์ลดน้ำหนักของไทยอยู่ที่ 400 ล้านบาท

การขายตรงเป็นช่องทางที่พยายามลดคนกลางให้เหลือเพียงระดับเดียวหรือไม่มีคนกลางเลย ถ้าแบ่งจากรูปาร่างการจัดองค์กรและการจัดสรรผลประโยชน์ แบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ ระบบขายตรง ที่อาศัยระบบการตลาดชั้นเดียว และระบบขายตรง ที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น ซึ่งปัจจุบันบริษัทขายตรงในประเทศไทยส่วนมากใช้ระบบนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2546, หน้า 98)

จึงเห็นได้ว่า ธุรกิจการขายตรงอาหารเสริม ได้เกิดขึ้นในเมืองไทยมานานหลายปีแล้ว ซึ่งมีบริษัทขายตรงทั้งในและต่างประเทศเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายตรงอาหารเสริม

แนวความคิดในการหามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายตรงอาหารเสริม เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการขายตรงอาหารเสริม ในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วแพร่หลายอย่างกว้างขวาง ก่อนข้างเป็นของใหม่สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา มาตรการทางกฎหมายต่างๆ ที่มีอยู่อาจจะไม่สามารถคุ้มครองและครอบคลุมปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคทั้งหมดได้ ธุรกิจด้านนี้ได้ขยายตัวไปอย่างรวดเร็วเข้าสู่ประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ อย่างกว้างขวาง แต่ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนมาตรการควบคุมทางกฎหมายต่างๆ ยังไม่รัดกุม สมบูรณ์เพียงพอ โดยมีการอวดอ้างสรรพคุณต่างๆ ของอาหารเสริมจะพบเห็นกันอย่างแพร่หลายทั่วไป ซึ่งบางครั้งในทางวิทยาศาสตร์ยังไม่ได้สรุปผลรับรองออกมาอย่างชัดเจนเลยว่าผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่มีการโฆษณาเช่นนั้นนั้นมีคุณสมบัติตามอวดอ้างจริงหรือไม่ หรือถ้าหากบริโภคไปจะเกิดผลข้างเคียงให้คุณ ให้โทษในระยะสั้น ระยะยาวอย่างไรหรือไม่ ซึ่งบางครั้งผลในระยะยาวจะเป็นเช่นไรนั้นเป็นการยากที่จะสรุปผลแน่ชัดได้ ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ประเทศไทยยังไม่ตื่นตัวเท่าที่ควร ประชาชนชาวไทยยังไม่ได้รับความคุ้มครองอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตรวจตรา กำกับดูแล และประสานงานการปฏิบัติการของส่วนราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคยังไม่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ และโดยที่ในปัจจุบันปรากฏว่ามีผู้บริโภคอาหารเสริมเป็นจำนวนมาก ยังไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิตามที่กฎหมายบัญญัติไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีผู้บริโภคจำนวนมากร้องเรียนไปยังหน่วยงาน รัฐบาลที่รับผิดชอบว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจการขายตรงมากขึ้น สมควรแก้ไขและหามาตรการทางกฎหมายต่างๆ เพื่อนำมาใช้ควบคุมดูแล ธุรกิจประเภทนี้ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรืออาจจะต้องเพิ่มมาตรการทางกฎหมายต่างๆ ที่จำเป็นเพื่อปกป้องคุ้มครองสิทธิ และประโยชน์ของประชาชนผู้บริโภคโดยตรง มาตรการทางกฎหมายที่จะให้ผู้ประกอบการขายตรงอาหารเสริม เสนอข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับอาหารเสริมนั้น และให้ประกอบการอย่างปลอดภัยจากการบริโภค สิทธิจะได้รับความเป็นธรรมในการซื้อ เนื่องจากส่วนมากมีราคาแพง และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายหากได้รับโทษจากการบริโภคอาหารเสริมด้วยความจำเป็นเหล่านี้จึงต้องหามาตรการทางกฎหมายต่างๆ

มาควบคุมเพื่อให้เกิดประโยชน์ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อประชาชนชาวไทย ต่อไป (กุศล บุญ
ยืน, 2541, หน้า 13-15)

3. ความหมายของคำว่าธุรกิจการขายตรงอาหารเสริม

“ขายตรง” หมายความว่า “การทำตลาดสินค้า” หรือ “บริการ” ในลักษณะของการ
นำเสนอ “ขาย” ต่อผู้บริโภค โดยตรง ณ ที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น
หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรง หรือผู้จำหน่าย
อิสระชั้นเดียว หรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง มาตรา 3

“ตัวแทนขายตรง” หมายความว่า บุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง
ให้นำสินค้าหรือบริการ ไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

“ผู้จำหน่ายอิสระ” หมายความว่า บุคคลซึ่งได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจาก
ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงและนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

การประกอบการธุรกิจขายตรงนั้นเป็นการทำตลาดสินค้าหรือบริการในเชิงรุกโดยการ
นำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น ซึ่ง
การขายสินค้าตามปกติผู้บริโภคต้องเป็นฝ่ายเดินทางไปยังสถานที่ประกอบการค้า ได้แก่
ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่ขายของชนิดนั้นเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ แต่การขายตรงไม่ต้องรอให้
ผู้บริโภคเดินทางมาหา ผู้ประกอบการ ถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างหนึ่ง
และสถานที่ประกอบการค้า ก็สามารถเคลื่อนที่ไปได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือ
สถานที่ทำงานของผู้บริโภค หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ เช่น ป้ายรถ
โดยสารประจำทาง ห้องอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย หรือในระหว่างรอมภาพยนตร์ เป็นต้น

กลยุทธ์หลักในการเสนอขายสินค้าหรือบริการจะอยู่ที่การใช้การอธิบายถึงสรรพคุณของ
สินค้าหรือการสาธิตสินค้าให้ดู โดยผู้ประกอบการขายตรงจะไม่ใช่ผู้เสนอขายด้วยตนเองแต่จะ
ผ่านตัวแทนขายตรงซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบการให้นำสินค้าหรือบริการ ไปเสนอขาย
ตรงต่อผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อมิสทิน เป็นต้น หรือผ่านทางผู้จำหน่ายอิสระที่ได้รับโอน
กรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการขายตรงและนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไป
เสนอขายตรงต่อผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแอมเวย์ เป็นต้น

ในการประกอบการธุรกิจขายตรงมีบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย 2 ประการ ประการหนึ่งเป็น
ตัวแทนที่ได้รับมอบอำนาจให้นำสินค้าหรือบริการ ไปขายต่อผู้บริโภค อีกประการหนึ่งเป็นผู้ขาย

อิสระซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ในทางกฎหมายกับผู้ประกอบธุรกิจขายตรงในฐานะตัวแทนหรือลูกจ้าง จึงต้องให้ความหมายไว้แตกต่างกันและการคุ้มครองสิทธิของบุคคลทั้ง 2 ประเภท ในกฎหมายนี้ก็มี ความแตกต่างกันด้วย

“ธุรกิจการขายตรง” มีความหมายทั้งในมุมกว้างและมุมแคบหลายประการ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ มีความหมาย 2 นัย นัยที่กว้าง “ธุรกิจการขายตรง” หมายถึง การขายสินค้าที่ผู้ขายติดต่อเสนอขายสินค้าให้กับผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลางหรือร้านค้าคนกลาง เช่น การจัดทำหนังสือสารานุกรมที่เจาะจงเป็นรายวิชา มีความละเอียดประณีตเฉพาะตัวของมันเอง หรือเครื่องสำอางที่จำเป็นต้องมีการบริการ การแนะนำเป็นรายบุคคล บางชนิดยังต้องควบกับบริการอื่นๆ เช่น มีการนวดหน้าให้ก่อนแล้วจึงขายสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการขายต่อเนื่องในระยะยาว หรือการขายเครื่องใช้ภายในครัวเรือน ก็มักจะมีการสาธิตและแนะนำวิธีการใช้ก่อนการเสนอขาย เป็นต้น ส่วนอีกนัยที่มีความหมายแคบกว่า “ธุรกิจการขายตรง” หมายถึง ธุรกิจที่มีการทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียว หรือหลายชั้นแต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งเป็นความหมายตามกฎหมายที่บัญญัติไว้นั่นเอง

ส่วนคำว่า “อาหารเสริม” ความหมายในมุมกว้าง หมายถึง ของกิน เครื่องหล่อเลี้ยงชีวิต หรือ สิ่งที่มีลักษณะเช่นนั้น เพื่อเพิ่ม เต็ม หนุน กระตุ้น สุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งเป็นความหมายที่คนทั่วไปใช้เรียกผลิตภัณฑ์อาหารที่อุดมสรรพคุณและโฆษณาโดยให้เข้าใจว่าเป็นอาหารเพื่อเสริมสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ แข็งแรง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุง หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณในการบำรุงสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ แข็งแรง โดยที่ไม่มีฉลากติดไว้ชัดเจน หรือมีการโฆษณาว่าสามารถป้องกันโรคต่างๆ ได้ (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 12)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทหวังผลเฉพาะทาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีฉลากติดไว้ชัดเจน หรือมีการโฆษณาว่าสามารถป้องกันโรคต่างๆ ได้ นอกเหนือไปจากการบำรุงสุขภาพร่างกายแข็งแรงตามปกติ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทควบคุมหรือลดน้ำหนัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีฉลากติดไว้ชัดเจน หรือมีโฆษณาว่าสามารถควบคุมหรือลดน้ำหนักได้

และเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา จึงได้แสดงความหมายของคำว่า “ยา” ตามพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2522 ไว้ดังนี้ (สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิโชค, 2544, หน้า 32)

“ยา” หมายความว่า

- (1) วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ
- (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์
- (3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือ
- (4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์ วัตถุตาม (1) (2) หรือ (4) ไม่หมายความรวมถึง
 - (ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตรหรือการอุตสาหกรรมตามที่รัฐมนตรีประกาศ
 - (ข) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เครื่องกีฬา เครื่องมือ เครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง หรือเครื่องมือและส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะหรือวิชาชีพเวชกรรม
 - (ค) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในห้องวิทยาศาสตร์สำหรับการวิจัย การวิเคราะห์หรือ การชันสูตรโรคซึ่งมิได้กระทำโดยตรงต่อร่างกายของมนุษย์

ส่วนความหมายอย่างแคบหรือคำจำกัดความอย่างเป็นทางการตามกฎหมาย แต่เดิมยังไม่ปรากฏชัดเจนในกฎหมายใดๆ จะพบแต่ความหมายของคำว่า “อาหาร” ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2527, หน้า 47-48)

“อาหาร” ซึ่งหมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต อันได้แก่

(1) วัตถุทุกชนิดที่คน กิน ดื่ม คม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุของฤทธิ์กดจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี และ

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือเป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหารและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าอาหารและยามีความแตกต่างกัน โดยยาเป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์เป็น วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์ ส่วนอาหาร หมายถึงวัตถุทุกชนิดที่คน กิน ดื่ม คม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุของฤทธิ์กดจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

แล้วแต่กรณี และเป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือเป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหารและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

ความหมายของ คำว่า “อาหารเสริม” ตามกฎหมายนั้นแต่เดิมยังไม่ปรากฏชัดเจนแน่ชัด ซึ่งอาจจะเป็นความหมายว่าเป็นอาหารเพื่อเพิ่ม เติม หนุน หรือกระตุ้น สุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง หรือเป็นอาหารที่เพิ่ม เติม สารอาหารต่างๆ เข้าไปจากปกติ เช่น อาหารเสริมโปรตีน อาหารเสริมวิตามิน ฯลฯ เป็นต้น ความหมายของคำว่า “อาหารเสริม” อย่างเป็นทางการตามกฎหมายยังอาจจะสรุปได้ไม่ชัดเจนแน่ชัด

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

จึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ ถึงแม้รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้นจึงไม่สามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ ได้

3.1 การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การอนุญาตผลิต จำหน่าย หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตามประกาศกระทรวงฯ ฉบับที่ 293 ได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และฉลากต้องได้รับอนุญาตก่อนนำไปใช้ ซึ่งการขออนุญาตฉลากต้องดำเนินการ ดังนี้

- ยื่นจดทะเบียนอาหาร สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในการส่งออก
- ยื่นขออนุญาตใช้ฉลาก สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบที่สำคัญ
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามประกาศกระทรวงฯ ฉบับที่ 293 กำหนดไว้

ดังนั้นผู้ประสงค์ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายตามร้านค้า หรือจำหน่ายในลักษณะการขายตรงนั้น ต้องมาขออนุญาตต่อองค์การอาหารและยา ก่อน เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการบริโภคตลอดจนมีการแสดงฉลากที่ถูกต้องตรงกับความ เป็นจริงจะอนุญาตให้จำหน่ายได้ (พัฒน์ สุจันง, 2537, หน้า 45)

โดยการแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดที่สำคัญ เช่น

- ชื่ออาหาร โดยมีคำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”
- เลขสารบบอาหารภายใต้เครื่องหมายองค์การอาหารและยา
- ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า
- ปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บรรจุ
- ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ

ส่วนประกอบที่มีการกล่าวอ้างในฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- คำแนะนำในการใช้
- คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)
- ที่สำคัญที่สุด วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค
- นอกจากนั้น ต้องมีการแสดงรายละเอียดข้อความ “ใช้วัตถุดิบเสีย” “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้
- คำเตือนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.2 การโฆษณา

การโฆษณา สรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อประโยชน์ทางการค้า ผ่านทางโทรทัศน์ วารสาร แผ่นพับ หรือด้วยวิธีขายตรง ผ่านสื่อเผยแพร่ต่างๆ อาทิ คู่มือสินค้า เอกสารประกอบการขาย อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ถ้าเผยแพร่เฉพาะท้องถิ่นหรือจังหวัด สามารถยื่นขออนุญาตได้ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนั้นๆ แต่หากเผยแพร่ทั่วประเทศจำเป็นต้องอนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอีกครั้งก่อนจึงจะเผยแพร่ได้

ดังนั้น โดยสรุปในที่นี้ คำว่า “ธุรกิจการขายตรงอาหารเสริม” จึงมีความหมายอย่างเป็นทางการตามกฎหมายว่า หมายถึง ธุรกิจที่มีการตลาดหรือบริการผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานอาหาร นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่อื่นมิใช่สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่าย อิสระชั้นเดียว หรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรม ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส, 2542, หน้า 102)

4. ลักษณะ รูปแบบ และระบบ ของธุรกิจการขายตรงอาหารเสริม

ลักษณะของธุรกิจการขายตรงอาหารเสริม

1. ธุรกิจการขายตรงจะไม่มีขีดจำกัดในเรื่องของเวลาในการขายของนักขาย
2. สินค้าโดยส่วนใหญ่ของการขายตรง ผู้ขายมักจะต้องแสดงการสาธิต แนะนำ หรือใช้การอธิบายประกอบ โดยปกติจะไม่มี การสนับสนุนจากบริษัท
3. ใช้พนักงานขายช่วยประชาสัมพันธ์สินค้ามากกว่าที่จะไปโฆษณาสินค้าตามสื่อมวลชนต่างๆ แต่ในปัจจุบันสินค้าที่ใช้ระบบการขายตรงได้หันมาใช้การขายของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณาผลิตภัณฑ์
4. โดยส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะความสามารถหรือความสนับสนุนคุ้นเคยของนักขายที่มีต่อกัน
5. ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพราะได้ลอง ได้เห็นการแสดงหรืออธิบายการขาย
6. เชื่อผู้ขายเห็นว่าตนเองมีโอกาสก้าวหน้าอย่างสูงในหลายๆ ทาง

4.1 รูปแบบและวิธีการในระบบการขายตรงอาหารเสริม

1. ระบบการขายสินค้าถึงบ้าน เป็นการจัดให้พนักงานขายตรงออกเดินเคาะประตูเพื่อเสนอขายสินค้าตามบ้าน
2. ระบบพิธีกร โดยใช้วิธีการสาธิตการขายที่มีการแนะนำลูกค้าต่อๆ กันไป
3. การขายทางไปรษณีย์ วิธีการขายจะมีเอกสารโฆษณาชักชวน ฝากส่ง แนะนำสินค้าไปยังลูกค้า
4. การขายทางโทรศัพท์ อาจจะใช้วิธีนี้ควบคู่ไปกับการขายทางไปรษณีย์ หรือ โดยการใช้โทรศัพท์นัดหมายลูกค้าแทนที่จะเดินออกไปเคาะประตู
5. การออกงานแสดงสินค้า

4.2 ระบบการขายตรง ของธุรกิจการขายตรงอาหารเสริม

ระบบการขายตรงในปัจจุบันมีอยู่ 2 ระบบใหญ่ๆ คือ

1. ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว “ขายตรงชั้นเดียว” หมายถึง การขายโดยผ่านตัวแทนขายสินค้าจากผู้ประกอบการขายตรงนำไปขายต่อให้ผู้บริโภค ตัวแทนขายจะได้รับผลตอบแทนจากการขายจากส่วนต่างของราคาขายปลีกกับราคาขายส่ง โครงสร้างจะไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย

มีลักษณะดังนี้คือ ผู้บริหารทีมขายมีรายได้จากค่าจ้างหรือเงินเดือนที่เป็นรายได้ประจำ มีเงินเดือนควบคู่กับเป้าหมายของทีมงานหรือยอดขาย ผู้บริหารทีมขายได้ค่าบริหารทีมขายร้อยละ 3-10 สำหรับทีมขายของตน และระหว่าง 1-6 เมื่อมีหน่วยลูก หน่วยหลานเกิดขึ้น มีรางวัลส่งเสริมการขาย มีสิทธิพิเศษต่างๆ ในฐานะผู้บริหาร และมีข้อบังคับสำคัญห้ามผู้บริหารงานขายตรงขาดการประชุม

2. ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น “ขายตรงหลายชั้น” หมายถึง การขายโดยผู้จำหน่ายอิสระซื้อสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงนำไปขายปลีกให้ผู้บริโภคและขายส่งให้ผู้จำหน่ายอิสระขายในทีมขายเพื่อขายสินค้าให้ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายอิสระสามารถสร้างและบริหารทีมการขายของตนเองโดยการชักชวนสมาชิกใหม่เข้าร่วมงาน ซึ่งผู้จำหน่ายอิสระจะได้รับผลตอบแทนจากยอดขายของผู้จำหน่ายอิสระที่ชวนเข้ามาและจากยอดขายรวมทั้งกลุ่ม แนวคิดการขายตรงแบบหลายชั้นเกิดจากร้านลูกโซ่ (ร้านแฟรนไชส์) ซึ่งเป็นลักษณะการบริหารแบบลูกโซ่หรือนำเอาธุรกิจตรง หรือยี่ห้อ และระบบวิธีการขายที่ประสบความสำเร็จอยู่ในขณะนั้นมาถ่ายทอดวิธีการขายให้แก่ร้านใหม่ ร้านหนึ่งที่ตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้าประเภทเดียวกัน ต่อมาจึงมีการนำเอาวิธีนี้มาถ่ายทอดให้นักขายตรง ซึ่งเรียกวินี้ว่า การขายตรงแบบหลายชั้น มีลักษณะดังนี้คือ การไต่บันไดขึ้นสู่ผู้บริหารทีมงาน เริ่มจากฐานล่างก่อน โดยมีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นในระดับสูง หรือตามสัดส่วนของยอดขายส่วนตัวหรือของสมาชิกในกลุ่มของตน ผู้นำกลุ่มในระบบหลายชั้น ไม่มีเงินเดือน ต้องวางแผนสร้างความเติบโตให้กับตนเอง และคนในทีมงานด้วยระบบการตลาดที่เอื้ออำนวย ระบบการตลาดที่เอื้ออำนวยคือ สมาชิกเปรียบเหมือนลูกค้าและลูกทีมก็คือสมาชิก บริษัทมีโครงสร้างที่เป็นผลประโยชน์ (แผนการตลาด) ให้กับสมาชิกและผู้บริหารขายตรง ในระบบนี้ตามระดับต่างๆ สรุปแนวคิดในระบบขายตรงแบบหลายชั้นจะสอนให้คนอื่นทำเหมือนตนเพื่อให้ผลรวมจากยอดขายเติบโตอย่างรวดเร็ว “ขายตรง” ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ขณะนี้ยังไม่มีการออกกฎกระทรวงแต่ก็พออธิบายได้ว่าน่าจะหมายความถึงการซื้อขายที่ดิน การเช่าหรือเช่าซื้อที่ดิน การจำนอง การขายฝาก การลงทุน การกู้เงิน การประกันภัย หรือกรณีกระทำนิติกรรมอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวงในอนาคต เหตุผลที่ต้องเปิดช่องให้มีกฎกระทรวงยกเว้นไว้นั้นเนื่องจากกรณีตัวอย่างเหล่านั้นมีกฎหมายบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะจึงต้องเป็นไปตามกฎหมายนั้น (ไพโรจน์ อารักษ์า, 2546, หน้า 59)

5. ปัญหาข้อบกพร่องเกี่ยวกับการใช้มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจ การขายตรงอาหารเสริม

เนื่องจากปัจจุบันการเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการขายตรงอาหารเสริม และผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้า ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาด และความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้า อย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่ และแม้จะมีกฎหมายให้ความคุ้มครองผู้บริโภคอยู่แล้วก็ตาม การที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการขายตรงเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ย่อมเสียเวลา ค่าใช้จ่าย ไม่คุ้มค่า และในบางกรณีก็ไม่อาจจะจับ หรือยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากยังไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิอย่างมีประสิทธิภาพ

การทำตลาดในลักษณะเข้าถึงผู้บริโภคโดยการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ไม่อาจตัดสินใจตกลงซื้อสินค้าได้อย่างอิสระและรอบคอบ นอกจากนี้ ยังมี การจำหน่ายสินค้าในลักษณะการสื่อสารข้อมูลโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งสินค้าดังกล่าวอาจไม่ตรงกับ คำกล่าวหาตามที่ได้โฆษณาไว้ อีกทั้งการทำตลาดขายตรงอาหารเสริมในปัจจุบันได้มีการชักชวน และจัดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมเป็นเครือข่าย โดยตกลงจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนโดยคำนวณ จากจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นการหลอกลวงประชาชน ทำให้ ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ จึงเห็นได้ว่าสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นปัญหาข้อบกพร่องเกี่ยวกับการใช้มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายตรงอาหารเสริมทั้งสิ้น และก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขในสังคม