

บทที่ 2

ความหมาย ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบธุรกิจขายตรง

2.1 ประวัติธุรกิจขายตรง

2.1.1 วิวัฒนาการของการประกอบธุรกิจขายตรงโลก¹

สมัยโบราณมีการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยเริ่มจากพ่อค้าเร่ใช้วิธีการเดินเข้าไปซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้า ต่อมาบทบาทของพ่อค้าเร่มีความสำคัญมากขึ้นและได้พัฒนาการขายสินค้า จากเดิมใช้วิธีเดินขายสินค้าเป็นการใช้เกวียนหรือม้าในการเดินทางเพื่อไปขายสินค้า และขยายไปสู่ การเดินทางขายสินค้าโดยทางเรือไปในหลายๆประเทศกระจายไปยังทั่วทุกภูมิภาคของโลก เช่น แอฟริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ ยุโรป เยอรมัน ฮังการี และจีน

ต่อมาปี พ.ศ.2429 เดวิด แมคคอนแนล เซลล์แมนผู้ขายสินค้าตามบ้าน ได้ค้นพบว่า การที่ เขาขายสินค้าตามบ้านนั้นตัวอย่างน่าหอมที่ให้ลูกค้าผู้หญิงทดลองใช้เป็นที่นิยมมากกว่าหนังสือที่ เขาเสนอขาย ต่อมาจึงได้ก่อตั้งบริษัท แคลิฟอร์เนีย เพอร์ฟิวม์ ขึ้นในรัฐนิวยอร์กซึ่งก็คือบริษัท เอวอน โปรดักส์นั่นเอง โดยเขาต้องการยกย่องสรรเสริญนักประพันธ์ วิลเลียม เช็คสเปียร์ ในบทประพันธ์ที่ เขาชื่นชอบเรื่อง Stratford upon Avon และบริษัทเอวอนถือเป็นบริษัทขายตรงรายแรกในด้าน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและเป็นต้นแบบของการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single – level Marketing หรือ SLM)

จนกระทั่งปี พ.ศ.2489 บริษัท ทัทเพอร์แวร์ได้ผลิตกล่องเก็บอาหารพลาสติกซึ่งเป็นการ ปฏิวัติการนำพลาสติกมาใช้เพื่อเก็บอาหารแบบสุญญากาศแล้วนำออกวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า ในห้างสรรพสินค้า แต่ปรากฏว่าการขายไม่ประสบความสำเร็จเพราะลูกค้าไม่มีความเข้าใจใน วิธีการใช้กล่องพลาสติกสุญญากาศดังกล่าว ต่อมาปี พ.ศ.2491 บริษัททัทเพอร์แวร์ จึงได้พัฒนา กลยุทธ์ในการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยจึงได้ริเริ่มระบบ Home Party เข้ามาเพื่อให้ผู้ จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงสาธิตอธิบายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยการให้นักขายผู้หญิงทำ การขายสินค้าและนัดหมายลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้าผู้หญิงมาที่บ้านของบุคคลหนึ่งที่

¹ Amatamlm's Weblog. (ม.ป.ป.). *ประวัติธุรกิจขายตรง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://amatamlm.wordpress.com/2008/04/06.\[2561,14 กุมภาพันธ์\]](https://amatamlm.wordpress.com/2008/04/06.[2561,14 กุมภาพันธ์])

เรียกว่าเป็น เจ้าภาพ เพื่อทำการสาธิตการใช้สินค้าและเป็นการสังสรรค์ในหมู่ผู้หญิงด้วยกัน ปรากฏว่าวิธีการดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและการสาธิตก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่ก็ยังใช้วิธีการจ่ายผลตอบแทนให้แก่ภรรยาเป็นแผนการขายตรงแบบชั้นเดียว

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ.2502 คาร์ล เอฟ เรห์นบอร์ก ได้ก่อตั้งบริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่นขึ้น และได้ผลิตผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคใหม่ขึ้นมาภายใต้ชื่อแอมเวย์ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ประเภทอุปโภคบริโภคและเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยยังคงทำแผนการตลาดแบบชั้นเดียว และต่อมาบริษัทก็ได้พัฒนาระบบการตลาดมาเป็นแผนการตลาดแบบหลายชั้น (Multi – level Marketing หรือ MLM) อย่างเต็มรูปแบบ จนต่อมาทั้งสองได้ซื้อกิจการของบริษัทนิวทริไลท์ เข้ามารวมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์

วิวัฒนาการการพัฒนาระบบ (Multi – level Marketing หรือ MLM)

ยุคที่ 1 ช่วงปี พ.ศ.2488 – พ.ศ.2522 เข้าสู่ยุคสร้างฐาน

ยุคที่ 2 ช่วงปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2532 การเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ยุคที่ 3 ช่วงปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2542 เริ่มการกระจายตลาดสู่มวลชน

ยุคที่ 4 ช่วงปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ก้าวสู่กระแสโลกาภิวัตน์โลกทั้งโลกเชื่อมโยงไว้ด้วยกันระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการขายสินค้าหรือบริการ

ในระยะเวลา 60 ปีของการเติบโตของระบบการขายตรงแบบหลายชั้นนั้น ในช่วง 25 ปีแรกเป็นช่วงที่ไม่มีกฎหมายควบคุมและเป็นช่วงที่มีทั้งบุคคลเข้ามาเข้ามาประกอบธุรกิจขายตรงทำธุรกิจด้วยเจตนาที่ดีและเข้ามาเพื่อแสดงหาผลประโยชน์หลอกลวงผู้บริโภค จนกระทั่งปี พ.ศ.2533 จึงเริ่มกระจายธุรกิจสู่มวลชน (Mass Marketing) การใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกวงการมากขึ้น รวมทั้งวงการขายตรงทำให้ธุรกิจขายตรงสามารถเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง บริษัทผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ผู้จำหน่ายอิสระ และผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารและทำธุรกิจกันได้อย่างอิสระบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผู้จำหน่ายอิสระมีส่วนสำคัญมากขึ้นมีการซื้อขายสินค้าแบบส่งตรงถึงบ้านโดยไม่ต้องไปห้างสรรพสินค้า

2.1.2 วิวัฒนาการของการประกอบธุรกิจขายตรงประเทศไทย

ยุคเริ่มแรกของการค้าขายไทย เริ่มต้นตั้งแต่สมัยสุโขทัย ยุคสมัยนั้นการค้าขายจะมีรูปแบบเป็นการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของซึ่งกันและกัน เช่น ข้าวแลกเกลือ ผักแลกปลา และสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ในสมัยสุโขทัยได้มีตลาดที่เป็นศูนย์กลางการค้าเกิดขึ้นเรียกว่า ตลาดปสาน เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งชาวเมืองสุโขทัยหรือเมืองใกล้เคียง²

² สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2560). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส. หน้า 6-7.

ต่อมายุคการค้าขายสมัยอยุธยา มีรูปแบบการค้าขายที่เป็นตลาดมากขึ้น คือ มีทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด นอกจากนี้ยังเกิดย่านตลาดขึ้นเป็นสถานที่ที่มีการค้าขายและพักอาศัยอยู่ด้วยกัน ในสมัยอยุธยาตอนกลางเริ่มมีการติดต่อกับต่างชาติ คือ โปรตุเกส แต่สภาพการค้าขายเปลี่ยนแปลงไปมาก เมื่อมีพ่อค้าชาวจีนอพยพหลบหนีเดินทางเข้ามาค้าขายในอยุธยา รวมทั้งรับราชการอยู่ในประเทศไทยจำนวนมาก³

ต่อมาการค้าขายสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น การค้าขายไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ในตลาดหรือย่านตลาดเท่านั้น แต่ยังมีพ่อค้าเร่หรือพ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปขายยังท้องถิ่นที่ห่างไกลจากตลาด ซึ่งชาวจีนเป็นผู้ริเริ่มการค้าขายในลักษณะนี้ก่อนชนชาติอื่น ชาวจีนเหล่านี้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในเมืองไทย และยึดอาชีพค้าขายโดยนำสินค้าหลากหลายประเภท เช่น สุรา ผืน ขนมันจันอับ ผัก ผลไม้ ของชำต่างๆ เช่น เกล็ด หอม กระเทียม หมากพลู กะปิ น้ำตาล เกลียว มีด น้ำมันก๊าด กว๊ายเดี่ยว เนื้อหมู และเสื้อผ้า ไปขายยังหมู่บ้านต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วจะเดินทางค้าขายทางเรือเพราะขนส่งสินค้าได้เป็นจำนวนมาก⁴ จนกระทั่งในรัชสมัยรัชการที่ 4 เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาค้าขายเปิดกิจการห้างร้านกันเป็นจำนวนมากและมีการเปลี่ยนรูปแบบจากร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้คนในชุมชนละแวกใกล้เคียงจนกระทั่ง พ.ศ.2495-2500 ได้มีพ่อค้าชาวจีนได้นำเอาแนวคิดการค้ารูปแบบตะวันตกมาใช้ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้น จนกระทั่งต่อมาก็มีการขายสินค้าในรูปแบบการขายตรงเข้ามาในประเทศไทยราว 40 ปีที่แล้ว โดยบริษัท ทัทเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารแบบสุญญากาศที่ทำจากพลาสติกได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า Home Party เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในการขายซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขายความสะดวกในการซื้อและเป็นการสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทย ในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงไทยเป็นอย่างมาก ในระยะเวลาต่อมาธุรกิจขายตรงในประเทศไทยก็ขยายตัวแพร่หลายยิ่งขึ้นมีบริษัทจากต่างประเทศและในประเทศทยอยเปิดตัวและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ผู้ผู้บริโภค อาทิ เครื่องสำอาง หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ต่อมาในปี พ.ศ.2521 บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นซึ่งเป็นต้นแบบของการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single – level Marketing หรือ SLM) ของเมืองไทยที่ให้บริการลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามด้วยระบบขายตรง โดยจัด

³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 6-7

⁴ สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน. (ม.ป.ป.). *ตลาดสมัยรัตนโกสินทร์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://kanchanapisek.or.th>. [2561,14 กุมภาพันธ์]

จำหน่ายสินค้าและบริการโดยผู้จำหน่ายอิสระซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทในการออกไปเยี่ยมชมเยียนลูกค้าในเขตของตนเองเพื่อแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงถึงบ้าน⁵

ระบบขายตรงแบบขั้นเดียวได้รับความนิยมเรื่อยมา และในระยะเวลาเกือบ 10 ปีต่อมาก็มีบริษัทขายตรงระบบการตลาดหลายชั้นเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จนกระทั่งในปี 2530 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาทำธุรกิจขายตรงในประเทศไทยทำการตลาดด้วยระบบการตลาดแบบหลายชั้น (Multi – level Marketing หรือ MLM) อย่างเต็มรูปแบบ โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้ผู้จำหน่ายอิสระนอกจากจะมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคแล้ว ผู้จำหน่ายอิสระยังสามารถมีรายได้เพิ่มจากเงินอัตราส่วนจากยอดขายรวมของผู้จำหน่ายอิสระรายอื่นที่เข้ามาในองค์กรด้วย รายได้ประเภทนี้จะมากหรือน้อยแปรผันไปกับระดับขั้นของความมานะพยายามทั้งในการขายและการสปอนเซอร์ของผู้จำหน่ายนั้นๆ ผู้ที่มีความขยันและมีผลงานมากได้ยอดขายมากจะได้รับผลตอบแทนในระดับที่สูงเป็นขั้นๆไป⁶

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี มีบริษัทต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงได้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและก่อตั้งสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) ขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2526 และสมาคมได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) ที่มีประเทศต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สมาคมมีบทบาทสำคัญต่อวงการขายตรงไทยเรื่อยมา ทั้งต่อภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมให้ข้อมูลและสนับสนุนให้เกิดพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545⁷

⁵ สมาคมการขายตรงไทย. (ม.ป.ป.). ความเป็นมาของสมาคมการขายตรงไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.tdsa.org/content/1/1/.>[2560,10 พฤศจิกายน]

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 1.

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 1.

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และความหมายของการขายตรง

2.2.1 ความหมายการขายตรงและการประกอบธุรกิจขายตรง

ขายตรง หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้นแต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 มาตรา 3⁸

ความหมายของการขายตรงตามคำนิยามบัญญัติขึ้น โดยสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมการขายตรงไทย หรือ (Thai Direct Selling Associations TDSA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง (Direct Selling) หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย และการขายตรงเป็นการที่บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยใช้คนเป็นช่องทางขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค และเป็นการขายสินค้าแบบที่ผู้ซื้ออยู่กับที่ ผู้ขายจะนำสินค้า หรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าไปเสนอให้กับผู้ซื้อถึงบ้านหรือที่ทำงาน โดยผู้ขายตั้งใจหรือเจาะจงไปหาลูกค้าคนนั้น ๆ¹⁰ ดังนั้น จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสินค้าที่มักจำหน่ายในธุรกิจขายตรงจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อหาไว้ใช้เป็นประจำจะเป็นสินค้าซึ่งมีลักษณะพิเศษและต้องมีการสาธิตแนะนำให้แก่ผู้ซื้อก่อนในเบื้องต้น เมื่อขายเสร็จแล้วผู้ขายยังต้องคอยให้บริการอื่น ๆ ด้วย เช่น นำสินค้าส่งมอบให้ถึงบ้านหรือให้บริการอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งสินค้ายังมีการรับประกันความพอใจด้วย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หนังสือ เครื่องครัว เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น

การประกอบธุรกิจขายตรง หมายถึง การที่มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจขายตรง คือ ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง และผู้บริโภค ผู้ประกอบ

⁸ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 3.

⁹ วิฑูรย์ ฉายะยันต์และสุนีย์ เลิศแสวงกิจ. (2543). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วังอักษร. หน้า 5.

¹⁰ คณาธิป ทองรวีวงศ์. (2553). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว : ศึกษากรณีการรบกวนสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวโดยธุรกิจขายตรง. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. หน้า 7.

ธุรกิจขายตรงไม่ใช่คู่สัญญาซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรงแต่เป็นคู่สัญญากับผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงจะขายสินค้าโดยโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระเพื่อให้ผู้จำหน่ายอิสระนำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค ส่วนตัวแทนขายตรงนั้นเป็นผู้ได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค การจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้จำหน่ายอิสระมีวิธีคิดจำนวนแน่นอนจากการขายสินค้าหรือบริการไม่ใช่จ่ายผลตอบแทนจากการหาสมาชิกเข้าร่วมเครือข่ายในการประกอบธุรกิจขายตรงและต้องไม่บังคับให้ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงซื้อสินค้าหรือรักษายอดขาย

2.2.2 ความหมายผู้ประกอบธุรกิจขายตรง

ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 ได้ให้ความหมายไว้ในมาตรา 20 ว่าผู้ที่จะประกอบธุรกิจขายตรงจะต้องเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยและต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรง¹¹ตามมาตรา 27 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545

ดังนั้น การประกอบธุรกิจขายตรงนั้นผู้ประกอบธุรกิจขายตรงต้องมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงต้องเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ประการที่สอง จะต้องได้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงต่อเจ้าหน้าที่ ณ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเข้าสู่ระบบควบคุมข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นระบบเดียวกัน อีกทั้งเป็นการง่ายแก่การกำกับดูแลเนื่องจากการประกอบธุรกิจขายตรงอาจมีการชักชวนบุคคลเข้าร่วมเครือข่ายโดยตกลงจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนในลักษณะแชร์ลูกโซ่อันส่งผลกระทบต่อและก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก จึงควรกำหนดคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้เข้มงวดขึ้น¹²

2.2.3 ความหมายผู้จำหน่ายอิสระ

ผู้จำหน่ายอิสระ หมายความว่า บุคคลซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจขายตรงในการซื้อสินค้าโดยได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและนำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายโดยตรงต่อผู้บริโภค¹³ ตามมาตรา 3 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงพ.ศ.2545 ดังนั้น เมื่อผู้จำหน่ายอิสระสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่ายขายตรงแล้วจะมีสิทธิซื้อสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงในราคาสมาชิก โดยผู้ประกอบธุรกิจจะโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่ซื้อขายให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขาย และผู้จำหน่ายอิสระจะเป็นผู้นำสินค้าไปขายต่อให้ผู้บริโภค ผลตอบแทนที่ผู้จำหน่ายอิสระได้รับนั้นจะ

¹¹ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 20 และมาตรา 27.

¹² ไพโรจน์ อัจฉริยา. (2560). *คำอธิบายกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง*. กรุงเทพฯ: นิติธรรม. หน้า 44.

¹³ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 3.

ได้รับจากยอดขายสินค้าที่ตนขายได้มิใช่ได้รับผลตอบแทนเป็นรายเดือนโดยไม่คำนึงถึงยอดขายแต่อย่างใด อีกทั้งผู้ประกอบการขายตรงไม่มีอำนาจบังคับบัญชาผู้จำหน่ายอิสระความสัมพันธ์จึงมิได้เป็นไปตามลักษณะสัญญาจ้างแรงงาน

2.2.4 ความหมายตัวแทนขายตรง

ตัวแทนขายตรง หมายความว่า บุคคลผู้ที่ได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบการขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค¹⁴ ผู้ประกอบการมีอำนาจบังคับบัญชาเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการตามสัญญาจ้างแรงงานและตกลงจะให้ผลตอบแทนเป็นรายเดือนหรือผลตอบแทนจากยอดขายที่ตัวแทนขายตรงขายได้เรียกว่าค่าคอมมิชชั่นผลตอบแทนจากการขายสินค้าหรือบริการจึงถือว่าเป็นสินจ้าง ดังนั้น นิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและตัวแทนขายตรงจึงเป็นไปตามสัญญาจ้างแรงงานและในกรณีที่ผู้ประกอบการแต่งตั้งและมอบอำนาจให้ตัวแทนขายตรงเข้าทำสัญญาซื้อขายสินค้าหรือบริการในนามตนเองได้นั้นมีลักษณะเป็นตัวแทนค้าต่าง ซึ่งตัวแทนค้าต่างสามารถทำกิจการในนามของตนเองได้จึงต่างจากกรณีของตัวแทนธรรมดาแต่อย่างไรก็ตาม แม้ตัวแทนค้าต่างจะมีวัตถุประสงค์คือการกระทำการในนามของตนเองต่างตัวการก็เป็นเรื่องของการทำแทนตัวการเช่นกัน ดังนั้นความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการขายตรงกับตัวแทนขายตรงจึงมีลักษณะสัญญาตัวการตัวแทน

2.2.5 ความหมายผู้บริโภค

ผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 3 หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการโดยชอบแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม¹⁵

ผู้บริโภค ตามมาตรา 3 พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบการขายตรง หรือผู้ประกอบการตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบการขายตรงหรือผู้ประกอบการตลาดแบบตรงเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ¹⁶

¹⁴ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 3.

¹⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 3.

¹⁶ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 มาตรา 3.

2.2.6 แผนการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM)

การขายตรงเป็นวิธีการขายปลีกรูปแบบหนึ่งที่ตัดพ่อค้าคนกลางออกจากระบบ การขายตรงเป็นช่องทางการขายปลีกที่มีการนำเสนอสินค้าขายสินค้าในสถานที่อันมิใช่ร้านค้าของคุณ ซึ่งจะแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าหรือมินิมาร์ทที่มีสินค้าเสนอขายไว้อย่างมากมายที่ร้านของคุณ การขายตรงเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ขายสินค้าหรือบริการจะเสนอขายสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคโดยตรงในวิธีการต่างๆ เช่น การนัดพบเพื่อเสนอขายที่บ้านหรือสำนักงานของผู้บริโภค ทั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม วิธีการเสนอขายของผู้ขายนั้นเริ่มต้นจากการเสนอสินค้าและบริการโดยสาธิตสินค้าให้ได้รับชมวิธีการใช้รายละเอียดของสินค้า เช่น การนัดสาธิตทำอาหารด้วยอุปกรณ์ที่เสนอขายเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองสินค้าด้วยตนเอง การจัดงานเลี้ยง การประชุมย่อย ซึ่งอาจเรียกว่า In-home retail location

การขายตรงนั้นเริ่มแรกเป็นการขายโดยวิธีเดินขายของตามบ้านหรือการขายแบบเคาะประตูบ้านที่เรียกว่า Door to Door Sale เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยง่ายเป็นการหาบเร่สินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ และต่อมาได้มีวิวัฒนาการขึ้นจนกระทั่งมาเป็นระบบการขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing) ระบบการขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing) จึงเป็นการพัฒนาไปตามยุคสมัยของระบบขายตรงดังนี้

ลักษณะแผนการขายตรงแบบชั้นเดียว

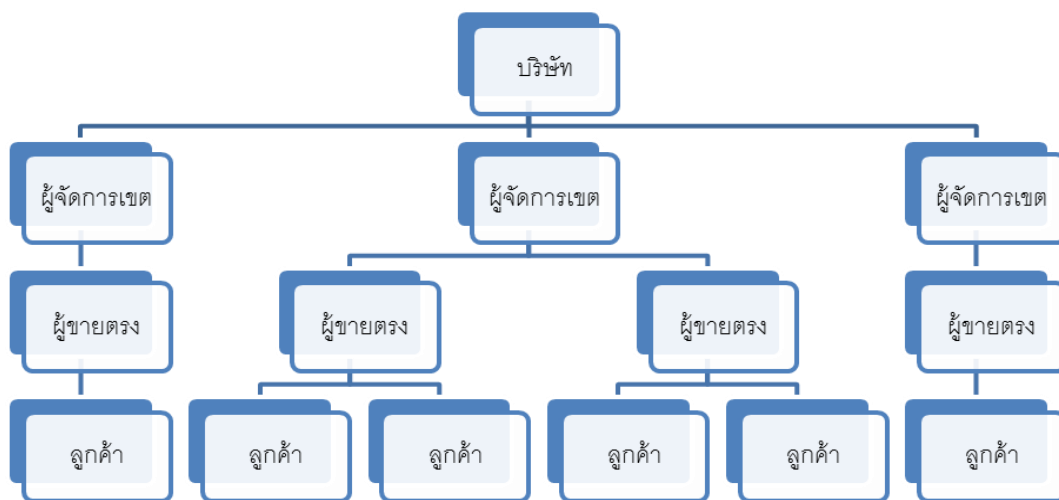
แผนการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM) เป็นแผนการขายที่พนักงานขายของผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้จำหน่ายอิสระนำสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจไปขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นรูปแบบการขายที่ใช้การเคาะประตูบ้านหรือวิธีจัดงานสังสรรค์ (Party Selling) หรือรูปแบบอื่นๆ แล้วแต่นโยบายของแต่ละบริษัท พนักงานขายจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเดือนหรือคอมมิชชั่น ส่วนผู้จำหน่ายอิสระจะได้รับผลตอบแทนจากยอดขายเป็นเปอร์เซ็นต์ การขายตรงแบบชั้นเดียวนี้พนักงานขายจะไม่สามารถสร้างทีมขายของตนเองได้ จึงไม่มีสิทธิ์ได้ผลประโยชน์จากการขายของพนักงานขายตรงคนอื่นๆ¹⁷

พนักงานขายหรือผู้จำหน่ายอิสระมีหน้าที่เพียงขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น การชักชวนพนักงานขายรายใหม่เข้าร่วมงานเป็นหน้าที่ของบริษัทขายตรง ดังนั้นพนักงานขายหรือผู้จำหน่ายอิสระในระบบนี้จึงไม่มีสายงาน หรือลูกทีมเป็นของตนเอง ไม่สามารถนำยอดขายของพนักงานขาย

¹⁷ วิมิสร นองสุวรรณ. (2542). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 10.

หรือของผู้จำหน่ายอิสระคนอื่นเข้ามารวมเพื่อเพิ่มเปอร์เซ็นต์ โอกาสสร้างรายได้จะน้อยกว่าการขายตรงแบบหลายชั้น¹⁸

แผนภูมิการขายตรงแบบชั้นเดียว



2.2.7 แผนการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing : MLM)

ลักษณะแผนการขายตรงแบบหลายชั้น

แผนการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing หรือ MLM) สมาคมขายตรงสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามในการขายตรงหลายชั้นไว้ว่าหมายถึง แผนการตลาดซึ่งประกอบด้วยลำดับชั้นของพ่อค้าและผู้จัดจำหน่าย(ผู้จำหน่ายอิสระ)ซึ่งเป็นอิสระจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ผลิตหนึ่งลำดับชั้นหรือมากกว่า ผู้จัดจำหน่ายแต่ละชั้นจะได้รับผลตอบแทน 3 ทาง คือ ประการที่หนึ่ง ผลตอบแทนจากการขายปลีกสินค้าหรือให้บริการแก่ผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) ผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับเรียกว่า ค่าคอมมิชชั่นหรือผลกำไรซึ่งผลตอบแทนจะได้รับจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถในการขายของผู้จัดจำหน่ายแต่ละคน¹⁹ ประการที่สอง คือ ผู้จัดจำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนจากการซื้อสินค้าของผู้จัดจำหน่ายรายอื่นในสายงานของตนที่ตนเป็นผู้ชักชวนเข้ามาเป็นสมาชิก และประการที่สาม จากยอดรวมจากการขายของทีมงานของตน การขายตรงแบบหลายชั้นเป็นวิธีการหนึ่งในหลายๆวิธีในการจัดการองค์กรและการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้จัดจำหน่ายสินค้าในธุรกิจขายตรงนั่นเอง ดังนั้นการขายตรงแบบหลายชั้นจึง

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 10.

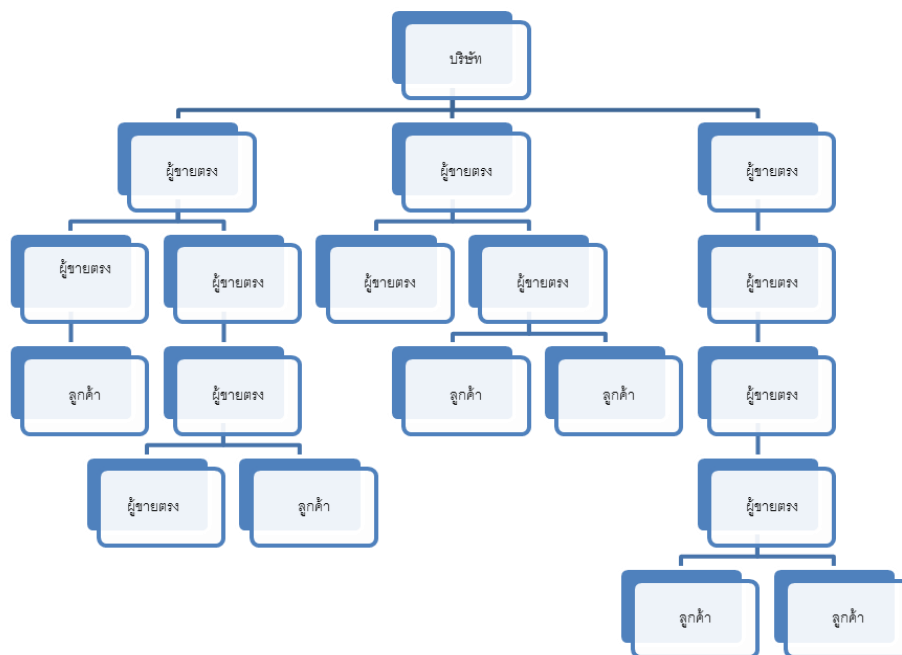
¹⁹ สุทธิกรณธ์ ลิขน้อย. (2538). *มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย คณະนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 17.

เป็นการให้โอกาสแก่ผู้จัดจำหน่ายมีธุรกิจเป็นของตนเอง รวมทั้งมีโอกาสนในการพัฒนาบุคลากร การขายหรือเครือข่ายของตน และสิ่งที่สำคัญในระบบขายตรงแบบหลายชั้นนั้นคือการจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนจึงสรุปลักษณะการขายตรงแบบหลายชั้นได้ดังนี้

1. ผู้ขายตรงไม่ได้เป็นลูกจ้างของบริษัท ทุกคนจะเป็นผู้จำหน่ายอิสระซึ่งซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงแล้วนำสินค้าไปขายปลีกให้ลูกค้าและขายส่งให้ทีมงานขาย
2. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าสามารถเข้ามาเป็นผู้ขายในเวลาเดียวกันได้
3. ผู้ขายตรงจะทำหน้าที่ทางการขายและให้บริการกับลูกค้าและทีมงานขายของตน และสามารถชักชวนบุคคลอื่นให้เข้ามาเป็นสมาชิกร่วมทีมของตนได้
4. เน้นการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก
5. มีความสัมพันธ์กันระหว่างการขายสินค้าหรือบริการกับการหาสมาชิก
6. ตำแหน่งในองค์กรขายของผู้ขายตรงแบ่งเป็นหลายระดับขึ้นอยู่กับยอดขายและจำนวนสมาชิกในสายงาน
7. ผู้ขายตรงสามารถสร้างทีมงานและบริหารทีมงานของตนเองได้
8. ผลตอบแทนรายได้ที่จะได้รับจากการจะมาจาก 3 วิธี คือ
 - 8.1 รายได้เริ่มต้น ผลกำไรจากการขายปลีกซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ได้ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค
 - 8.2 รายได้จากทีม ค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดจากระดับยอดขายสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อเพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นๆต่อไป จากการที่ผู้ขายได้ชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจในทีมขายหรือเรียกว่า สปอนเซอร์ ในระดับชั้นต่อไป
 - 8.3 รายได้ผู้นำ คอมมิชชั่นหรือส่วนลดผู้นำ เช่น เปอร์เซ็นต์ จากยอดขายกลุ่ม รางวัลเงินสดจ่ายครั้งเดียว กองทุนต่างๆ เช่น กองทุนท่องเที่ยว หรือกองทุนรถยนต์ เป็นต้น²⁰

²⁰ วลัย ชูธรรมรัช. (2557). *ขายตรงเงินล้าน*. กรุงเทพฯ: เกรท ไอเดีย. หน้า 164.

แผนภูมิการขายตรงแบบหลายชั้น



ประเภทการขายตรงแบบหลายชั้น²¹

1. Stair Step - ระบบผลแบบขั้นบันได



เป็นแผนการตลาดระบบดั้งเดิมในระบบการตลาดแบบหลายชั้น โดยแต่ละระดับชั้นจะมีการกำหนดผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ชัดเจนผู้จำหน่ายอิสระระดับสูงจะได้เปอร์เซ็นต์มากกว่าระดับที่ต่ำกว่า การจ่ายผลประโยชน์ก็จะคำนวณจากส่วนต่างของแต่ละระดับชั้น กล่าวคือผู้ที่อยู่ในระดับสูงมีหน้าที่รับผิดชอบแทนของกลุ่ม (ของตนเอง+ของทีมงาน) มาจากบริษัท แล้วจ่ายส่วนของทีมงานระดับล่างให้สายงานไปส่วนที่เหลือก็จะเป็นผลตอบแทนส่วนที่ตนจะได้รับจริง โดยบริษัทเป็นผู้คำนวณและจ่ายโบนัสให้ ดังนั้น โบนัสที่ได้รับจึงเป็น โบนัสที่หักส่วนของทีมงานออกแล้ว

²¹ Rashane. (2553). *ความมหัสจรรย์แห่งธุรกิจเครือข่าย* .(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://archerbusiness.blogspot.com/2010/09/blog-post_21.html. [2561, 21 มิถุนายน]

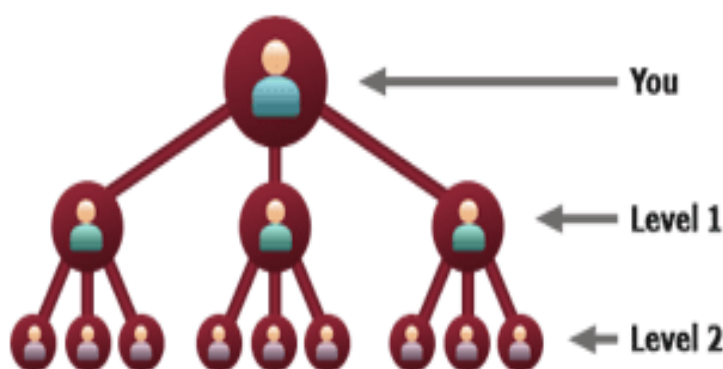
ข้อสังเกต คือ ระบบนี้จะมีการสะสมยอด ไม่จำกัดเวลา จึงเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถก้าวขึ้นสู่ระดับสูงขึ้นไปได้แม้เพียงแค่ซื้อเพื่อบริโภคซ้ำเท่านั้น ผู้ที่ชักชวนสมาชิกมากย่อมมีสิทธิได้รับโบนัสมากขึ้นจากยอดขายสินค้าหรือบริการที่ทีมงานของตนจำหน่ายได้ ในส่วนสมาชิกใหม่ที่เข้ามาก็สามารถอยู่ระดับสายงานที่สูงขึ้นได้เพราะทำรายเป็นจำนวนมาก

2. Brake Away – ระบบแยกคะแนนออกจากกลุ่ม



ระบบนี้สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาระบบ Stair Step ในเรื่องทีมงานที่สามารถเติบโตเป็นระดับเดียวกันกับตนเองได้ทำให้ผู้นำขาดรายได้ ระบบนี้แก้ปัญหาโดยเมื่อพบว่าทีมงานต้องการเติบโตขึ้นจนตำแหน่งชนกัน ก็จะยกคะแนนของสมาชิกคนนั้นออกจากสายงานนั้นเพื่อไม่ให้คำนวณซ้ำซ้อน แล้วเปลี่ยนมาให้ผลประโยชน์ในอีกรูปแบบของ Level เพื่อเป็นรายได้ชัดเจน

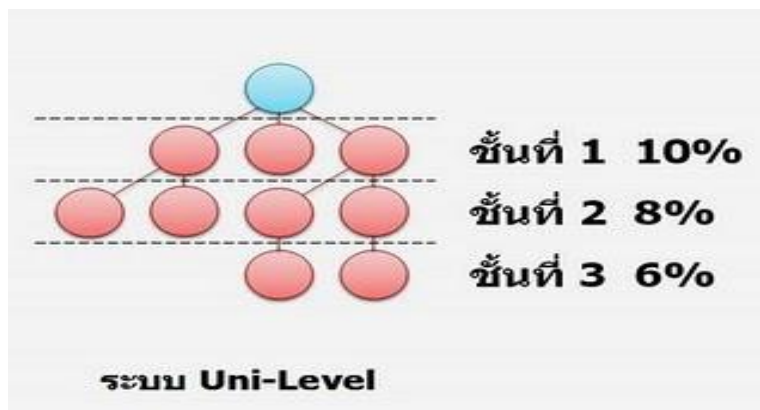
3. Matrix - ขยายแนวกว้างเพื่อให้ได้ผลประโยชน์แนวลึก



ระบบนี้ได้พัฒนาจากระบบ Stair Step เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้นำมีการขยายตลาดด้วยการแนะนำบุคคลอื่นเข้าร่วมธุรกิจโดยการจูงใจด้วยการให้ผลประโยชน์ในชั้นลึก หากมีการแนะนำหากมีผู้เข้าร่วมธุรกิจมากขึ้นก็ได้ผลประโยชน์ในชั้นลึกมากขึ้น ผู้ที่อยู่ในระดับสูงแม้จะมีเปอร์เซ็นต์ผลตอบแทนสูงกว่าระดับล่างแต่เมื่อผลงานส่วนใหญ่เป็นยอดของทีมงาน (ผู้ร่วมธุรกิจที่ชักชวนมา)

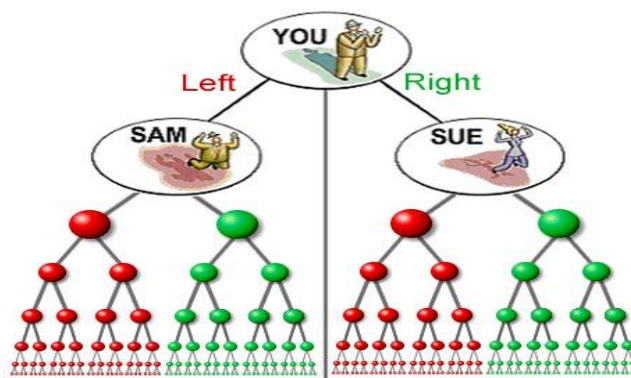
ก็จะต้องจ่ายส่วนใหญ่ของผลตอบแทนให้ทีมงานไป และส่วนต่างที่เหลือก็จะเป็นของตน และถ้าหากต่อมาทีมงานเติบโตก้าวขึ้นสู่ระดับเดียวกับตน นั่นหมายถึงการไม่มีรายได้ ทำให้ผู้นำต้องขยายงานในแนวกว้างอย่างต่อเนื่อง และผลก็คือหยุดทำงานไม่ได้

4. Uni-Level - มองแต่ละชั้นเป็นหนึ่งหน่วย



ระบบนี้ให้ผลตอบแทนตามชั้นลูกโดยกำหนดชัดเจนแน่นอนว่าเมื่อผู้จำหน่ายอิสระแต่ละคนชักชวนผู้อื่นเข้ามา ร่วมธุรกิจแล้วจะได้รับผลประโยชน์ในแต่ละชั้นที่เปอร์เซ็นต์และลูกกี่ชั้น แต่ด้วยการตัดยอดแต่ละรอบออกมาคำนวณจ่ายแล้วลบทิ้งไปไม่นำมาคำนวณในรอบใหม่ ส่วนลดผลประโยชน์ที่ได้รับจึงมักไม่คงที่ผันแปรระบบนี้จึงมักจะปรับใช้ด้วยใช้เทคนิค Stair Step หรือ Uni-Level หรือนำไปรวมกับแผนการตลาดระบบอื่นที่มีการจ่ายผลตอบแทนสูงและเร็ว เช่น ระบบ Tri-Nary ซึ่งดูเหมือนจะได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

5. Binary และ Tri-nary – แผนจับคู่



ระบบ Binary เป็นระบบ Balance คะแนน โดยมีโครงสร้างให้เป็นหนึ่งแตกสอง กล่าวคือผู้นำหนึ่งรายสามารถมีสมาชิกติดตัวในองค์กรเพียง 2 สาย (มักเรียกว่าขาซ้ายและขาขวา) แต่จะลดลงไปที่ชั้นก็ได้เรียกว่า Infinity หากมียอดคะแนนมาจากทั้งสองขา Balance กันหรือจับคู่กันได้ก็จะจ่ายโบนัสให้ทันที ส่วนระบบแผนการตลาดแบบ Tri-nary นั้นผู้คิดค้นและนิยามศัพท์ก็คือนักออกแบบแผนการตลาดคนไทย คือ คุณกัมปนาท บุญราศรี (คำว่า Tri ก็สื้อมาจาก ไตร ที่แปลว่า

สาม) แผนการตลาดระบบนี้ออกแบบเป็น 3 สายงานเพื่อแก้ปัญหาในการทำงานของระบบ Binary ที่ผู้นำขายงานเป็น 2 สายแล้วเกิดอยากแตกสายงานใดสายหนึ่งเมื่อสายงานบางสายมียอดการขายที่ สะดุดทำให้ขาดรายได้จึงมีการสร้างสายที่สามขึ้น โดยออกแบบวิธีการเฉพาะในการ Balance ของ Tri-nary เพิ่มเติม ทั้งระบบ Binary และ Tri-nary

6. Party Plan - แผนลูกผสม

เป็นการนำระบบต่างๆ มาดัดแปลงผสมผสานกัน โดยขึ้นอยู่กับ การออกแบบแผนการตลาดของนักการตลาดแต่ละคน โดยส่วนมากพบว่าเมื่อมีการดัดแปลงผสมผสานระบบการตลาดต่างๆ แล้วพบว่ามักจะ ได้แผนการตลาดที่เข้าใจได้ยาก และผู้จำหน่ายอิสระไม่สามารถทำยอดขายได้ เช่น เทคนิค RollUp เป็นต้น

2.3. การขายตรงกับการขายประเภทต่างๆ

2.3.1 การขายตรงกับการตลาดแบบตรง

ลักษณะการตลาดแบบตรง

ตลาดแบบตรง มาตรา 3 ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560 ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า ตลาดแบบตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการติดต่อสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ส่วนการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจรูปแบบที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า การประมูล แลกเปลี่ยน สั่งจอง หรือธุรกรรมต่างๆตลอดจนเนื้อหา (content) ที่เป็นดิจิทัล ระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ²² ผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมมากในปัจจุบัน ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเจ้าของกิจการหรือผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการและประสานงานในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับการขายสินค้า ส่วนผู้ซื้อ (Customer) สามารถดำเนินการในการเลือกสินค้า คำนวณเงินตัดสินค้าเลือกซื้อสินค้าโดยอัตโนมัติ

เมื่อพิจารณาจากบทบัญญัติข้างต้นตลาดแบบตรงแบ่งองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

²²จรรยาภรณ์ สุทธิมรสภา. (ม.ป.ป.). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/.../market%20module8.pdf>. [2561,14 กุมภาพันธ์]

1. การตลาดแบบตรง มีระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive System) หรือระบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ และมีลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง (Prospective customer) ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ห่างกันโดยระยะทาง ตามมาตรา 169 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้นการแสดงเจตนาที่กระทำต่อบุคคลซึ่งมิได้อยู่เฉพาะหน้าให้ถือว่ามิผลนับแต่เวลาที่การแสดงเจตนาขึ้นไปถึงผู้รับการแสดงเจตนา หมายความว่า การแสดงเจตนาได้ไปอยู่ในอำนาจของผู้รับการแสดงเจตนาถือว่าทราบการแสดงเจตนาแล้วและการแสดงเจตนาที่มีผล ไม่ใช่สำหรับผู้รับการแสดงเจตนาจะต้องทราบถึงการแสดงเจตนา นั้น ดังนั้นเมื่อส่งข้อความพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังอีกฝ่าย ถือว่าผู้รับการแสดงเจตนาได้ทราบการแสดงเจตนาแล้วและการแสดงเจตนา นั้นก็มีผลแล้ว²³

2. การตลาดแบบตรงให้โอกาสแก่ กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบสนองได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย

3. การติดต่อสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกสถานที่และทุกเวลา

4. ต้องสามารถวัดผลได้ (Measurable) ได้แก่ จำนวนผู้ตอบรับหรือไม่ตอบรับ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดทราบว่า การสื่อสารในรูปแบบใดที่ลูกค้ามุ่งหวังจะตอบสนอง และการตอบสนองเป็นอย่างไร

5. เป็นการรวบรวมข้อมูลของลูกค้ารวมทั้งประวัติการซื้อสินค้า แหล่งสอบถาม ทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ

ดังนั้น การขายสินค้าหรือบริการแบบตลาดแบบตรงนั้นจึงเป็นการขายสินค้าหรือบริการที่ห่างกันโดยระยะทางมิได้อยู่เฉพาะหน้าระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เช่น การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางจดหมาย (Direct Mail Marketing) ส่งไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคส่งคำสั่งซื้อสินค้ากลับมา แคตตาล็อก (Catalog Marketing) ทางโทรทัศน์ (Television Direct-Response) การขายสินค้าทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ไม่ได้หมายความรวมถึงการสินค้าหรือบริการธุรกรรมต่างๆที่ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ระบบLine หรือข้อความมือถือ (Messenger) เป็นต้นซึ่งแตกต่างจากการขายตรงที่ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระซึ่งเป็นการขายสินค้าหรือบริการที่อยู่เฉพาะหน้า

²³ อัครวิทย์ สุมาวงศ์. (2555). *รวมคำบรรยายเล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษานิติบัณฑิตไทยสภา. หน้า 214.

2.3.2 การขายตรงกับแฟรนไชส์ (Franchise)²⁴

ลักษณะแฟรนไชส์

สัญญาแฟรนไชส์ (Franchise Agreement) นั้นมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในสัญญาแฟรนไชส์ (Franchise Agreement) 2 ฝ่าย คือ แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) คือ บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิหรือเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้เป็นเจ้าของสิทธิได้พัฒนา รูปแบบระบบการจัดการร้าน สินค้าหรือบริการให้มีรูปแบบคุณภาพมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาได้ อนุญาตให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคน เรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ใช้สิทธิซึ่งเป็นที่ ทั้งบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลได้ใช้สิทธิโดยแฟรนไชส์ซีผู้ได้รับอนุญาตตกลงเสียค่าตอบแทน จากการได้ใช้สิทธิตามที่ตกลงกันไว้ในสัญญาแฟรนไชส์ (Franchise Agreement)

แฟรนไชส์ซี (Franchisee) เมื่อได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิก็จะเป็นเจ้าของกิจการของตนเอง โดยมีหน้าที่ซื้อสินค้าภายใต้เงื่อนไขและอยู่ในความควบคุมของแฟรนไชส์ซอร์ทุกประการ ซึ่งบางครั้งอาจจะต้องซื้อสินค้าจากแฟรนไชส์ซอร์โดยตรงเท่านั้น การได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธินั้น เป็นการได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาไม่ว่าจะเป็นลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า โดยแฟรนไชส์ซอร์จะกำหนดว่าพื้นที่หนึ่งจะอนุญาตให้แฟรนไชส์ซีแต่ละ รายเปิดร้านได้จำนวนเท่าใดและแฟรนไชส์ซีแต่ละรายต้องอยู่ห่างกันระยะเท่าใดเพื่อป้องกันการ แข่งขันกันเอง และข้อตกลงที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสัญญาแฟรนไชส์ คือ แฟรนไชส์ซีต้องไม่ เปิดเผยข้อมูลความลับทางการค้าต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมทั้งรูปแบบการจกระบบบริหาร ภายใน ตามพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ.2545

การจัดรูปแบบของสิทธิการอนุญาตให้แฟรนไชส์ซีใช้สิทธิแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1. ระบบแฟรนไชส์แบบเดี่ยว (Individual Franchise) เป็นแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิแก่บุคคล หรือบริษัทเฉพาะผู้ที่ได้รับสิทธิเท่านั้น การเปิดสาขามีทั้งให้เปิดเพียงสาขาเดียวหรือให้สิทธิแบบ สามารถเปิดร้านได้หลายสาขาภายในสิทธิเพียงสิทธิเดียว

2. ระบบสิทธิในการขายแฟรนไชส์ (Master Franchise) เป็นสิทธิที่ให้แก่บุคคลหรือนิติ บุคคลที่สามารถเปิดสาขาของตนเองและต้องสร้างระบบการขายงานด้วยแฟรนไชส์เป็นการให้ สิทธิต่อเนื่องไปด้วย เช่น ร้านแมคโดนัลด์ในประเทศไทย ร้านเคเอฟซีในประเทศไทย²⁵ เป็นต้น

²⁴ สมชาย รัตนชื้อสกุล. (2546). *พลิกกฎหมายเป็นกลยุทธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บิซิเนส เพรส. หน้า 17-151.

²⁵ พีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์. (2546). *แฟรนไชส์ ยุทธการโคลนนิ่งธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บิซิเนส เพรส. หน้า 108-112.

ส่วนการขายตรงนั้นมีบุคคลที่เกี่ยวข้องตามสัญญาขายตรง (Direct Selling Agreement) อยู่ 2 บุคคล ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงซึ่งเป็นนิติบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของกิจการตกลงทำสัญญากับผู้ตัวแทนขายตรงซึ่งเป็นลูกจ้างตามสัญญาจ้างแรงงานโดยผู้ประกอบธุรกิจขายตรงได้มอบอำนาจให้นำสินค้าหรือบริการ ไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภคหรือ ผู้จำหน่ายอิสระ คือบุคคลที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค และผู้จำหน่ายอิสระตกลงเสียดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ธุรกิจขายตรงนั้นผู้ประกอบธุรกิจขายตรงโอนเพียงกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการเท่านั้นมิได้อนุญาตในนำรูปแบบภายในองค์กรของธุรกิจไปด้วยและผู้ประกอบธุรกิจขายตรงมีหน้าที่เพียงจัดอบรมให้แก่ตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระเพื่อส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเท่านั้น โดยตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระจะนำสินค้าหรือบริการไปขายให้แก่ผู้บริโภคแบบใดก็ได้แล้วแต่กลยุทธ์ในการนำเสนอขายของแต่ละบุคคล ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงจะไม่มีหน้าที่ควบคุม ตรวจสอบรูปแบบการขายให้เป็นไปแนวทางเดียวกันที่ตายตัวเหมือนธุรกิจแฟรนไชส์

ตัวอย่าง สัญญาแฟรนไชส์ร้านกาแฟ Amazon

เงื่อนไขการขอรับสิทธิเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ร้านกาแฟ Amazon²⁶

1. ผู้ขอรับสิทธิเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ต้องเป็นนิติบุคคลเท่านั้น
2. เมื่อได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิตามสัญญาแล้ว แฟรนไชส์ซีต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

สำหรับการลงทุนก่อสร้างร้าน ผู้สมัคร (Franchisee) จะต้องเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด โดยมีรายละเอียดเบื้องต้น ดังนี้

1. งบประมาณการลงทุนเบื้องต้น ดังนี้
 - 1.1 รูปแบบ Shop ขนาดร้าน 40-100 ตรม.
รวม 2,113,000 - 2,977,000 บาท
 - 1.2 รูปแบบ Stand Alone ขนาดร้าน 130-160 ตรม.
รวม 2,437,000 - 2,869,000 บาท
2. ค่า Royalty Fee 3% จากยอดขายรายรับรายเดือน
3. ค่า Marketing Fee 3% จากยอดขายรายรับรายเดือน
4. อายุสัญญา 6 ปี และผู้สมัครจะต้อง Renovate ร้านทุกๆ 3 ปี ตามที่บริษัทกำหนด
3. สิทธิประโยชน์ที่แฟรนไชส์ซีจะได้รับมีดังต่อไปนี้

²⁶อเมซอน. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลการลงทุน*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.cafe-amazon.com/Document/ข้อมูลการลงทุน.pdf>. [2561, 21 มิถุนายน]

1. สิทธิในการใช้แบรนด์ - สิทธิในการใช้ เครื่องหมายการค้า/เครื่องหมายบริการ (Logo) Cafe Amazon รวมไปถึงได้รับสิทธิในการให้บริการตามมาตรฐานของ Cafe Amazon ตลอดระยะเวลาของอายุสัญญาแฟรนไชส์
2. ระบบ POS - Cafe Amazon ได้นำระบบปฏิบัติการโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ เชื่อมโยงระหว่างสาขาและสำนักงานใหญ่ (Point of Sale : POS) ทำให้ท่านสามารถบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การฝึกอบรม - การฝึกอบรมพนักงานจะถูกจัดขึ้น เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน โดยการฝึกอบรมจะเน้นทั้งด้านการขาย การให้บริการลูกค้า การใช้ระบบเครื่องบันทึกเงินสด (POS) รวมถึงการฝึกอบรมการบริการและความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการร้าน Cafe Amazon นอกจากนั้นแล้ว ยังจัดให้มี On-site Training การฝึกปฏิบัติงาน ณ สถานที่จริงเพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถรับทราบถึงปัญหาหน้างานที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์หาสาเหตุ และหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
4. ความช่วยเหลือในช่วงเปิดร้าน - การให้ความช่วยเหลือในช่วงแรกที่เปิดกิจการ โดย Cafe Amazon จะให้คำแนะนำช่วยเหลือตามความเหมาะสมเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน และแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น
5. การจัดกิจกรรมทางการตลาด - Cafe Amazon จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค (Brand Awareness)
6. คู่มือการปฏิบัติงาน (Operation Manual) – คู่มือปฏิบัติการร้าน Cafe Amazon ที่บรรจุความรู้ในการดำเนินธุรกิจของ Cafe Amazon เพื่อให้ท่านสามารถนำความรู้ไปใช้ในการบริหารจัดการร้านให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด
7. ผลิตภัณฑ์ - ได้รับสิทธิในการใช้สูตรเครื่องดื่ม ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ Cafe Amazon รวมทั้งมีสิทธิในการซื้อวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าต่างๆ ที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้า Cafe Amazon
8. การให้คำปรึกษา - Cafe Amazon ได้จัดทีมงานคอยให้คำแนะนำปรึกษาในเรื่องต่างๆ
9. การตรวจสอบ - Cafe Amazon ได้จัดเจ้าหน้าที่เข้าช่วยตรวจสอบมาตรฐานและคอยให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อปรับปรุงร้านให้มีการบริหารจัดการที่ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนด

2.3.3 การขายตรงกับค้าปลีก

ลักษณะการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้สอยไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยตรงรูปแบบการขายปลีกที่ปรากฏในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ การขายปลีกแบบมีหน้าร้าน การขายปลีกแบบไม่มีหน้าร้านและรูปแบบการขายบริการดังต่อไปนี้²⁷

1. รูปแบบการขายปลีกแบบมีหน้าร้าน (Types of Retailing)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) คือ ร้านค้าขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นที่ตามความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงลักษณะถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ มีความเป็นกันเองในการติดต่อซื้อขายสินค้า ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าการดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งค้าขายเงินสด และเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้า ราคา และสถานที่ จึงเป็นการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงโดยมีลักษณะการดำเนินงานที่มีต้นทุนในการประกอบการต่ำ ท่าเลที่ตั้งร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค สถานที่ประกอบธุรกิจใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยต่อมาเห็นว่าสามารถทำกำไรได้จึงจัดหาสินค้ามาขาย การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้างบุคลากร ไม่มีต้นทุนในการบริหารจัดการ เพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย²⁸ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกดั้งเดิมได้แก่ ตลาดสด ตลาดนัด หาบเร่ แผงลอย ร้านขายของชำ เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าและใช้เงินลงทุนที่สูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีดังต่อไปนี้²⁹

1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าไว้ให้บริการแก่ลูกค้ามากมายหลายประเภทแยกตามแผนก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็น

²⁷ สุพรรณิ อินทร์แก้ว. อ่างแล้วเชิงอรรถที่2. หน้า 2.

²⁸ คำนาย อภิปรีชาสกุล. (2560). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง. หน้า 32-35.

²⁹ สุพรรณิ อินทร์แก้ว. อ่างอิงแล้วเชิงอรรถที่2. หน้า 34-40.

หมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่สายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดวางไว้รวมกันหรือใกล้ชิดกันเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ เช่น กระเป๋าวางไว้ใกล้กับรองเท้า เป็นต้น หรือการกำหนดการวางสินค้าก็จะคำนึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 ห้างสรรพสินค้ามีการขยายตัวน้อยลงและมีแนวโน้มชะลอตัวลงมีเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่มีการลงทุนในโครงการใหม่ๆเนื่องจากการใช้เงินลงทุนที่สูง

1.2 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) หมายถึงร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียวกันมีความหลากหลายในชนิดสินค้าของสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ร้านขายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ร้านขายทอง ร้านขายรองเท้า ร้านหนังสือ เป็นต้น โดยร้านค้าเหล่านี้จะกลุ่มลูกค้าทั่วไป เน้นการบริการที่สะดวกเป็นกันเองกับลูกค้า บุคลากรของร้านค้าเป็นหัวใจสำคัญของลูกค้าประเภทนี้เพื่อคอยให้บริการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า

1.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) คือ ร้านค้าแบบบริการตนเองที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญต่อความสดใหม่และความหลากหลายของอาหารซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตโดยทั่วไปจะแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่

1.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก เน้นความสะดวกแก่ลูกค้าด้านสถานที่และเวลา กล่าวคือ มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก

2. รูปแบบการขายปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing)³⁰ คือ การทำธุรกิจค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ปัจจุบันมีการขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วและบริการถึงที่ เรียกว่า เดลิเวอรี (Delivery) รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านสามารถแยกได้ 3 ประเภทคือ

2.1 การค้าปลีกโดยเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการซื้อขายที่ใช้ตู้หยอดเหรียญ ซึ่งภายในบรรจุสินค้าไว้ 24 ชั่วโมง เมื่อต้องการซื้อเพียงแค່หยอดเหรียญตามจำนวนราคาสินค้าในตู้แล้วกดปุ่มสั่งซื้อ ส่วนใหญ่ในประเทศไทยการปลีกประเภทนี้จะพบเห็นขายสินค้าจำพวกเครื่องดื่ม กระดาษชำระ ถุงยางอนามัย ผ้าอนามัย บุหรี่ เป็นต้น

2.2 การค้าปลีกแบบขายตรงโดยใช้พนักงานขาย (Direct Selling) เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายถึงบ้านหรือสำนักงาน ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเพราะผู้ซื้อได้รับความสะดวกและผู้ขายมีอิสระ นอกจากนี้การค้าปลีกแบบขายตรงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อหน้าร้านเพราะการบวก

³⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 29-31.

กำไรลดลง เนื่องจากไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง การค้าปลีกแบบขายตรงนิยมใช้กับสินค้าที่ต้องมีการอธิบายรายละเอียด การสาธิต เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือนขนาดเล็ก เครื่องสำอาง อาหารเสริม รวมทั้งการบริการ โดยเฉพาะการขายประกันภัย ซึ่งเน้นการขายตรงเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ทีเดียว

2.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ เช่น จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ ปัจจุบันการตลาดทางตรงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันระหว่างธุรกิจมีมากขึ้นและเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น

การขายปลีกถือว่าเป็นวิธีการขายแบบหนึ่งของการขายตรงแต่จะมีความแตกต่างกันตรงที่การขายปลีกนั้นผู้ประกอบการขายปลีกมักจะขาย ณ สถานที่ของผู้ขายโดยตรงหรือช่องทางอื่นก็ได้ เช่น ทางInternet ทางโทรศัพท์ ผู้อัตโนมัติหรืออาจจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ณ สถานที่ของผู้บริโภคก็ได้ เป็นต้น แต่สำหรับการขายตรงนั้นจะต้องเป็นการขายสินค้าหรือบริการในลักษณะของการที่บุคคลหนึ่ง เรียกว่า ตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าขายของผู้ประกอบการขาย

2.3.4 การขายตรงกับการค้าส่ง³¹

ลักษณะการค้าส่ง

การตลาดในปัจจุบันเมื่อผู้ผลิตดำเนินการผลิตสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะเริ่มนำสินค้าออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด การขายตรงและการค้าส่งเป็นวิธีหนึ่งที่กระจายสินค้า โดยใช้คนกลางนำสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขายตรง ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นอาชีพอิสระที่บุคคลหรือผู้ประกอบการ

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมการขายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายต่อหรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ จะเห็นได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมทางด้านการขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่ออุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน แต่จะซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการประกอบการผลิตสินค้าต่อไป

กิจการค้าส่ง แบ่งประเภทได้หลายประเภทโดยสามารถจำแนกแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

³¹ สุदारณ ทาโยธี. (2560). *เอกสารประกอบการบรรยายการขายตรงและการค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: โรงเรียนนวมินทราชูทิศกรุงเทพ. หน้า 1-22.

1. กิจการค้าส่งของผู้ผลิต (Manufactures Owned Wholesaling) ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (sales branch) สำนักงานขาย (Sales office) ห้องแสดงสินค้าต่างๆ (Trade show) หรือผู้ผลิตพืชผลทางการเกษตร อาจนำผลิตผลไปเปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาด หรือ ตลาดไท(รังสิต) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

2. กิจการค้าส่งอิสระ (Independent Wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินการเป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่าย ลักษณะสำคัญคือเป็นเจ้าของธุรกิจมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการเป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มีมากที่สุด

3. กิจการค้าส่งของผู้ค้าปลีก (Retailer Owned Wholesaling) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่นๆ หรือเพื่อประหยัดเรื่องต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying offices)

ประเภทของพ่อค้าส่ง (Merchant wholesalers) พ่อค้าส่ง (Wholesalers) หมายถึงบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลทำหน้าที่ด้านการค้าส่ง หรือทำหน้าที่ทางการตลาดในระบบค้าส่งเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายไปส่งต่อให้ผู้ค้าปลีกเพื่อขายต่อให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย สำหรับพ่อค้าส่งที่คุ้นเคยและรู้จักกันมากคือ พ่อค้าขายส่งที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งรายอื่นเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ พ่อค้ากลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ พ่อค้าส่งที่ทำหน้าที่บริการอย่างเต็มที่ (Full-Function Wholesalers) จะให้บริการทุกอย่างแก่ร้านค้าปลีกหรือผู้ผลิต เช่น บริการขนส่ง บริการสินเชื่อ ให้คำปรึกษาแนะนำ การช่วยทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าให้ การจัดแบ่งกลุ่มของผู้ค้าส่งจะยึดจากลักษณะของการขายสินค้าเป็นหลัก ได้แก่ พ่อค้าขนส่งอาหารสด เป็นต้น

1. ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป (General merchandise wholesalers) จะขายสินค้าโดยไม่จำกัดประเภท หมายถึง ขายสินค้าได้หลายชนิด ไม่จำกัดว่าสินค้านั้นจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือไม่ หรืออยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าหลายๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาหารกระป๋อง ข้าวสาร น้ำตาล รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

2. ผู้ค้าส่งสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียว (Single line wholesalers) หมายถึง พ่อค้าส่งที่ขายสินค้าหลายอย่างหลายชนิด แต่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือใกล้เคียงกันก็ได้ เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยารักษาโรค เครื่องกีฬา เครื่องเขียน อย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ เป็นต้น

3. ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรืออาจมีสินค้ามากกว่า 1 อย่างก็ได้ แต่สินค้าหลักที่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากจะมี

เพียงอย่างเดียว เช่น ร้านค้าส่งข้าวสารอาจมีน้ำตาลขายด้วย ขายรองเท้าสุภาพบุรุษ ขายผลไม้เฉพาะชนิด

ดังนั้น การขายส่ง (Wholesale) เป็นการขายสินค้าโดยผู้ประกอบธุรกิจขายส่งขายสินค้าให้แก่บุคคลหนึ่ง เรียกว่า พ่อค้าคนกลาง (middleman) เพื่อนำสินค้าไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย(Ultimate consumer) และผู้ประกอบธุรกิจขายส่งมักจะขาย ณ สถานที่ประกอบกิจการค้าขายของผู้ขายโดยตรงหรือช่องทางอื่นก็ได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ทางInternet ทางโทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนการขายตรงนั้นมีรูปแบบการขายเหมือนกับการขายปลีกโดยผู้ขายสินค้าหรือบริการ โดยการจะโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้สอยไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย(Ultimate consumer) โดยตรงและเป็นการขายโดยให้ตัวแทนการขายหรือผู้จำหน่ายอิสระนำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าขายของผู้ประกอบธุรกิจขาย