

## บทที่ 2

### ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีการใช้บังคับกฎหมาย เกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์

อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements) ถูกจัดให้เป็นอาหารชนิดหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เพราะฉะนั้นการบริโภคอาหารเสริม ก็บริโภคได้ในลักษณะที่เป็นอาหารชนิดหนึ่ง ไม่สามารถอวดอ้างสรรพคุณว่ามีฤทธิ์ในการรักษาโรค บรรเทาอาหารเปลี่ยนแปลงร่างกาย หรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างต่าง ๆ ของร่างกายทุกชนิดได้ เพราะหาไม่มีใครหรือหน่วยงานใดมารับรองเหมือนกับเรากินอาหาร ขนมห ตามปกติ ซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติอาหารเหมือนกัน แม้รูปร่างหน้าตาของมันจะมีลักษณะคล้ายยา เช่น เป็นเม็ด แคปซูล ผงชงดื่ม แต่ก็ไม่ใช่ยา เพราะอะไรที่จะถูกจัดให้เป็นยานั้น ต้องมีการขึ้นทะเบียนตำรับยา ทั้งในต่างประเทศและทะเบียนตำรับยาในประเทศไทย ซึ่งจะอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2522

ในปัจจุบันอาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจำหน่ายหลายรูปแบบ แต่ที่เห็นกันอย่างแพร่หลายคงจะเห็นได้ว่าการขายในรูปแบบของออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เพจ เฟสบุ๊ก ซึ่งบางผลิตภัณฑ์แทบไม่ได้มาตรฐาน ไม่ผ่าน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือไม่ได้ถูกควบคุมด้วยภายใต้เงื่อนไขใด ๆ ส่งผลให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้อบังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมออนไลน์ ในหัวข้อนี้จึงได้แบ่งเนื้อหาในการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเป็นมา แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์

ส่วนที่ 2 แนวคิดการใช้บังคับกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์

ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

## 2.1 ความเป็นมา แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการขายอาหารเสริมออนไลน์

### 2.1.1 ความเป็นมาของอาหารเสริมออนไลน์

#### 2.1.1.1 ความเป็นมาของการกินอาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหาร ตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูลผง เกลลี่ ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้าน ส่งเสริมสุขภาพปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจำหน่ายแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคในลักษณะขายตรงและมีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าจำเป็นต้องรับประทานหรือโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณว่ามีผลในการป้องกันและรักษาโรค อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อคำโฆษณาเหล่านั้น ละเลยการดูแลรักษาสุขภาพ และเสียโอกาสที่จะได้รับการรักษาอย่างถูกต้อง ข้อเท็จจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารไม่ใช่ยา จึงไม่มีสรรพคุณในการป้องกันบำบัดหรือ รักษาโรค และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีสุขภาพร่างกายปกติไม่ใช่ผู้ป่วยและเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากอาหารปกติสำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านสุขภาพเท่านั้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ผู้คนจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงเพราะมีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในเรื่องความสวยความงามและใช้ในปริมาณที่เกินความจำเป็น ซึ่งในอดีตนั้นไม่มีความจำเป็นเลยที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ เหล่านี้<sup>1</sup>

สาเหตุหลักของการกินอาหารเสริม คือ

- 1) มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแย่ เช่น สูบบุหรี่จัด หรือติดแอลกอฮอล์ พฤติกรรมเช่นนี้ เทียบได้กับการสะสมพิษที่ส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว และยังมีพฤติกรรมที่อื่น ๆ เช่น กินอาหารไม่เป็นเวลา การกินอาหารแบบเร่งรีบจึงเกี่ยวไม่ละเอียด กินอาหารด้วยอาการเครียด พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ร่างกายดูดซึมสารอาหารไม่ได้เต็มที่
- 2) ภาวะร่างกายสูญเสียพลังงาน เช่น หญิงตั้งครรภ์ หญิงสูงอายุ หญิงวัยหมดประจำเดือน หรือร่างกายปฏิเสธไม่รับอาหารเพื่อใช้ในการสะสมความแข็งแรงเดิมความสมบูรณ์ให้กับร่างกาย
- 3) อยู่ท่ามกลางสภาวะเป็นพิษ เช่น ร่างกายสะสมมลพิษไว้ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ส่งผลให้ภูมิต้านทานอ่อนกำลังลงและใช้เวลานานกว่าร่างกายจะขับออกมาทำให้สุขภาพอ่อนแอ ง่ายกว่าปกติ

<sup>1</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. หน้า 53.

4) กระบวนการแปรรูปอาหาร เช่น การกินอาหารในภัตตาคาร หรือในร้านอาหารตามสั่งเป็นประจำ ซึ่งเราไม่สามารถรู้ได้ว่ามีสิ่งแปลกปลอมใดเพิ่มเติมมาในจานอาหารทำให้เราไม่ได้รับสารอาหารครบถ้วน

ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงแม้ว่าวิตามินและเกลือแร่ อาจจะมีอันตรายน้อย แต่เมื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ แล้ว ก็ยากที่จะทราบถึงอันตรายของสิ่งเหล่านี้ได้ คือ แหล่งที่มาของวัสดุที่ใช้ในการผลิต แล้วตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้นมีคุณค่าคงเดิมหรือไม่ ถ้ากระบวนการมีน้อย หรือมากเกินไปจะมีผลทำให้สารออกฤทธิ์อย่างไร และถ้ามีกระบวนการอื่น ๆ เข้ามาแทรกที่อาจจะทำให้เกิดสารปนเปื้อนอื่นไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจมีอันตรายจากขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ได้ จึงต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา<sup>2</sup>

สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เหมาะสมกับตัวเองด้วย คือ อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพของเราให้ดีขึ้น ช่วยฟื้นฟูปัญหาสุขภาพได้อย่างตรงจุด เช่น อาการนอนไม่หลับ อาการอ่อนเพลีย หรือแม้แต่การช่วยเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายให้แข็งแรง และที่สำคัญ คือ ต้องปลอดภัยต่อสุขภาพกระดูก ตับ และระบบประสาท นอกจากนี้ในการบริโภค คือ ควรกินตามปริมาณ บริโภคตามที่แนะนำต่อวัน หากเกินปริมาณที่กำหนดไว้อาจส่งผลข้างเคียงต่อร่างกายได้

ในส่วนของคุณและโทษของอาหารเสริม ปัจจุบันนี้พบว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายออกวางจำหน่ายมากมาย อันจะพบได้ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งบางผลิตภัณฑ์มีการ โฆษณาสรรพคุณเกินจริง เช่น ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักและเสริมความงาม เมื่อใช้แล้วจะเห็นผลภายใน 1 สัปดาห์ หรืออาหารเสริมบำรุงสมอง เมื่อทานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะทำให้สมองมีความจำดี เป็นต้น และพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละชนิดมีราคาแพงมากและประโยชน์ที่ได้จากอาหารเสริมเหล่านี้ก็ยังไม่ชัดเจน มีมากหรือน้อย เพียงไร ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย<sup>3</sup>

ประโยชน์ของอาหารเสริม คือ ช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสม เนื่องจากทุกคนมีความ ต้องการที่เหมือนกัน คือ สุขภาพสมบูรณ์ปราศจากโรคภัย จึงมีการคิดค้นอาหารเสริมเพื่อช่วยเพิ่มในส่วนที่ร่างกายขาดไป จะมีประโยชน์มากสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เพราะอาหารเสริมจะเข้าไปเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดได้ครบถ้วนเต็มที่ และยังสามารถช่วยบรรเทาหรือรักษาโรคบางชนิดแทนยาแผนปัจจุบันได้ เช่น น้ำว่านหางจระเข้รักษาอาการ โรคกระเพาะ น้ำมัน

<sup>2</sup> เสรี วลัยมณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์. หน้า 57.

<sup>3</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 58.

ตับปลาค็อด (cod liver oil) ช่วยบรรเทาอาการโรคไขข้ออักเสบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า มีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน ส่วนประโยชน์จากวิตามิน และเกลือแร่ เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายในหลากหลายด้าน ตัวอย่างเช่น วิตามินเอ ช่วยในการมองเห็นและการเจริญเติบโตของกระดูก อีกทั้งยังช่วยในการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ในขณะที่วิตามินหรืออาหารเสริมบางอย่างเหล่านี้ก็ทำให้เกิดผลข้างเคียงกับบางคนด้วยถ้าใช้ในปริมาณที่มากเกินไปเกินความต้องการของตัวเองหรือใช้ไม่เหมาะสมกับร่างกาย นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคจึงต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ มีไว้เพื่อเสริมอาหารเท่านั้นไม่ใช่รับประทานเพื่อรักษาโรค<sup>4</sup>

#### 2.1.1.2 ลักษณะของอาหารเสริม

อาหารที่รับประทานมีผลต่อร่างกาย การมีร่างกายที่สมบูรณ์ถือเป็นการเตรียมพร้อมในการยกระดับทางจิตวิญญาณ อย่างไรก็ตาม อาหารแต่ละชนิดมีผลต่อร่างกายที่แตกต่างกัน การรับประทานอาหารที่ผ่านกรรมวิธีที่มากเกินไป การรับประทานเนื้อสัตว์ซึ่งถือได้ว่าถูกทำร้ายและฆ่าให้เสียชีวิตนั้นส่งผลเสียต่อร่างกายของเราผ่านฮอร์โมนและสารพิษที่หลั่งออกมาจากสัตว์ที่กำลังจะตาย<sup>5</sup>

ในช่วงแต่ละวัยนั้น ในเรื่องของความต้องการอาหารและอาหารเสริมนั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ หากเป็นวัยทำงานเป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว แต่ร่างกายก็ยังคงต้องการสารอาหารเพื่อนำไปใช้ในการทำงานของร่างกาย และซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่สึกหรอ จึงควรกินอาหารให้ได้ครบถ้วนและเหมาะสมตามความต้องการของร่างกาย หญิงวัยทำงานควรรับประทานอาหารให้ได้พลังงานวันละ 1,600 กิโลแคลอรี โดยเป็นกลุ่มข้าวและแป้งประมาณ 8 ทัพพี วัยรุ่นทั้งชายหญิงและชายวัยทำงานต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี โดยควรรับประทานอาหารในกลุ่มข้าวและแป้งวันละ 10 ทัพพี สำหรับผู้ใช้พลังงานมาก เช่น นักกีฬา เกษตรกรและผู้ใช้แรงงานต้องการพลังงานวันละ 2,400 กิโลแคลอรีและกินข้าวและแป้งได้ถึงวันละ 12 ทัพพีกินเนื้อสัตว์วันละ 6-12 ช้อนกินข้าว ดื่มนมวันละ 1-2 แก้ว ถ้าดื่มนมวัวไม่ได้ให้ดื่ม

<sup>4</sup> วาสนา ขาวิชัย, วิไลวรรณ แซ่ว่าง, วีรวรรษ จอมใจ, สิริลักษณ์ เชื้อนแก้ว และนพพล เล็กสวัสดิ์. (2556). *ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค*. สาขาวิชาวิศวกรรมกระบวนการอาหาร สำนักวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หน้า 2.

<sup>5</sup> ศศิมน ปรีดา และคณะ. (2559). *Healthy Food and Diet Practices*. บทความวิชาการ โครงการ การพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของคณาจารย์ด้านมนุษยนิเวศศาสตร์ ณ เมืองเมลเบิร์น และเมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย ระหว่างวันที่ 18-26 สิงหาคม 2559. หน้า 1.

นมถั่วเหลืองหรือนมจากพืชอื่น ๆ แทนได้แต่ควรเลือกชนิดที่เสริมแคลเซียม และควรงินอาหารที่มีแคลเซียมสูงเพิ่มเติมด้วย เป็นต้น<sup>6</sup>

ส่วนการเลือกอาหารเสริมเพื่อรับประทานนั้น การเลือกชนิดหรือประเภทอาหารเสริมใดก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการหรือร่างกายของแต่ละบุคคล เพื่อให้เห็นถึงประเภทและประโยชน์ของสารอาหารเสริมแต่ละชนิด จึงสามารถแบ่งลักษณะของอาหารเสริมได้ดังนี้

1) ธาตุเหล็ก จำเป็นในวัยทำงานเพราะเป็นส่วนประกอบสำคัญของเม็ดเลือดแดง ซึ่งมีหน้าที่ขนส่งออกซิเจนไปเลี้ยงเซลล์และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ธาตุเหล็กมีอยู่ตามธรรมชาติในอาหารทั้งที่มาจากพืช เช่นคะน้า ผักโขม และผักใบเขียวเข้มต่าง ๆ เป็นต้น และจากสัตว์ ได้แก่ เนื้อแดง เครื่องใน และเลือด แต่ร่างกายสามารถดูดซึมธาตุเหล็กที่มาจากสัตว์ไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่า

ตัวอย่างเมนูที่มีธาตุเหล็กสูง ได้แก่ ยำยอดมะระหวาน ผักหวาน ผักกูด ใบบัวบก ชะพลู ยอดกระถิน สะเดา เมี่ยงปลาทุ กะน้า เกาเหลาเลือดหมู แกงจืดตำลึงใส่ตับ ขนมน้ำเขียว ผัดกะเพราไก่ใส่ตับ ลาบหมู เป็ด เนื้อ กุ้งไก่ โจ๊กหมูเครื่องในใส่ไข่ ก๋วยจั๊บ ผัดถั่วงอกกับเลือดหมู และตับหมู ผัดเผ็ดถั้วฝักยาวใส่ตับ

2) แคลเซียม ผู้ที่อายุ 20 ปีขึ้นไปต้องการแคลเซียมเพื่อการสร้างมวลกระดูกวันละ 800 มิลลิกรัม ร่างกายจะเริ่มมีการสูญเสียมวลกระดูกเมื่ออายุย่างเข้า 40 ปีหรือใกล้หมดประจำเดือน ซึ่งเป็นผลมาจากฮอร์โมนเพศหญิงหรือเอสโตรเจนลดลง ทำให้เกิดการสูญเสียแคลเซียมจากการกินอาหารที่มีแคลเซียมสูงเป็นการเพิ่มแคลเซียมให้ร่างกายและป้องกันภาวะกระดูกพรุนได้

เช่น นม 1 ถ้วย (250 มิลลิลิตร) ให้แคลเซียม 300 มิลลิกรัม แคลเซียมในนมเป็นรูปแบบที่ร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้ดี ทั้งนี้ ควรดื่มนมพร่องไขมันหรือนมขาดมันเนย (ไขมัน 0%) เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะน้ำหนักเกินหากดื่มนมกล่องเล็ก (200 มิลลิลิตร) วันละ 2 ถ้วย จะทำให้ได้แคลเซียม 2 ใน 3 ของความต้องการแคลเซียมในแต่ละวัน และสามารถได้รับแคลเซียมเพิ่มเติมจากอาหารอื่น ๆ ที่มีแคลเซียมสูง เช่น เต้าหู้ กุ้งแห้ง ปลาเล็กปลาน้อย เมล็ดงา เป็นต้น ตัวอย่างเมนูอาหารที่มีแคลเซียมสูง เช่น น้ำพริกกะปิ ยำยอดคะน้า ผักกระเฉด ยำปลาทุ ลาบเต้าหู้ น้ำพริกปลาร้า ข้าวคลุกกะปิ แกงจืดเต้าหู้ เต้าหู้ทรงเครื่อง แกงส้มดอกแค ผักกระเฉด เป็นต้น

3) โฟเลตหรือกรดโฟลิก เป็นวิตามินบีชนิดหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสร้างเนื้อเยื่อของแม่และทารกในหญิงตั้งครรภ์ การได้รับโฟเลตเพียงพอจะช่วยป้องกันภาวะความผิดปกติในการสร้างหลอดประสาทไขสันหลัง (Neural tube defects หรือ NTD) ดังนั้น หญิงวัยเจริญพันธุ์ที่เข้าสู่วัย

<sup>6</sup> วัธนีย์ เกรียงสินยศ และคณะ. (2559). *องค์ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการสำหรับทุกช่วงวัย*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. หน้า 69.

ที่พร้อมต่อการตั้งครรภ์ควรรับประทานอาหารที่เป็นแหล่งของโฟเลต ได้แก่ ผักใบเขียวเข้ม ถั่วลันเตา ถั่วเมล็ดแห้ง ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าจากธัญพืชที่มักจะเติมกรดโฟลิกร่วมกับการเสริมวิตามินรวมที่มีกรดโฟลิกวันละ 400 ไมโครกรัมเป็นเวลา 3 เดือนก่อนตั้งครรภ์จะมีผลป้องกัน NTD ได้<sup>7</sup>

4) วิตามินเอ (vitamin A) เป็นวิตามินที่ช่วยในการมองเห็น สุขภาพของผิว ฟัน ระบบภูมิคุ้มกันด้วย และยังมีประสิทธิภาพเป็นสารต้านอนุมูลอิสระอีกด้วย ในการรับประทานวิตามินเอนั้น ผู้ชายควรได้รับอย่างน้อย 900 ไมโครกรัมต่อวัน ส่วนผู้หญิงควรได้รับ 700 ไมโครกรัมต่อวัน

5) วิตามินบีคอมเพล็กซ์ (vitamin B-complex) คือ อาหารเสริมที่รวมตั้งแต่ บี 1 ถึง บี 12 ที่ประกอบไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสำคัญต่อระบบประสาทและสมอง ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพลังงานแก่ร่างกาย ผู้ใหญ่ควรบริโภคประมาณ 50 ถึง 100 มิลลิกรัมต่อวันในทุกเช้า

6) วิตามินซี (vitamin C) เป็นวิตามินที่ตับของมนุษย์ไม่สามารถผลิตออกมาได้เอง จึงจำเป็นที่จะต้องเติมเต็มเข้าสู่ร่างกายและเป็นวิตามินที่ละลายในน้ำจึงไม่สะสมอยู่ในร่างกาย สามารถแบ่งกินระหว่างวันได้ทุก ๆ 6 ชั่วโมง ปริมาณบริโภคที่แนะนำคือ 60 ถึง 90 มิลลิกรัมต่อวัน ช่วยป้องกันการขาดสารอาหารและปริมาณ 3,000 ถึง 6,000 มิลลิกรัมต่อวัน ช่วยบำรุงร่างกาย วิตามินซีช่วยบำรุงระบบการไหลเวียนเลือดให้ดีขึ้น ช่วยลดปัญหาในช่องปากและฟัน เช่น เลือดออกตามไรฟัน บำรุงเหงือก

7) ซิงค์ (zinc) เป็นแร่ธาตุที่ส่งผลต่อระบบสืบพันธุ์และฮอร์โมนเพศและช่วยลดเซพพลังงานที่สูญเสียไปกับเหงื่อ มีสารประกอบแมทิลโปรตีน ซึ่งเป็น โปรตีนสังเคราะห์ที่ช่วยในกระบวนการเจริญเติบโตของเซลล์และเนื้อเยื่อ ปริมาณบริโภคที่แนะนำต่อวันคือ 5.5 ถึง 9.5 มิลลิกรัมในผู้ชาย และ 4 ถึง 7 มิลลิกรัมในผู้หญิง ควรกินพร้อมอาหาร หากกินเพียงอย่างเดียวจะท้องว่างอาจทำให้เกิดอาการคลื่นไส้ได้

8) โอเมก้าทรี(omega-3) เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่สกัดจากปลาทะเลและพืชจำพวกถั่ว เมื่อเข้าสู่ร่างกายแล้วจะถูกเปลี่ยนเป็นดีเอชเอ (DHA, docosahexaenoic acid) โดยอวัยวะตับ แต่จากผลการวิจัยขององค์การความปลอดภัยของอาหารแห่งยุโรป (EFSA, European Food Safety Authority) ไม่พบหลักฐานชัดเจนว่าช่วยบำรุงสมองในเด็ก แต่จะช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้กระดูกและไขข้อต่าง ๆ ช่วยลดสภาวะจิตใจหดหู่ ลดคอเลสเตอรอลในเลือด และลดอัตราเสี่ยงเป็นโรคหัวใจปริมาณบริโภคที่แนะนำคือไม่ควรเกิน 1,000 มิลลิกรัมต่อวัน - เวย์โปรตีน (whey protein) เป็นอาหารเสริมที่สกัดได้จากหางนมและผลิตภัณฑ์จากสัตว์เช่น ชีส เนื่อ แดง จึงเหมาะกับผู้ที่กินชีวิต

<sup>7</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 70.

และผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก เพราะมีโปรตีนสูงช่วยเผาผลาญไขมัน เพิ่มมวลกล้ามเนื้อ ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและยังช่วยกรองระดับน้ำตาลกลูโคสในเลือด โดยการควบคุมการดูดซึมอินซูลินเข้าสู่กระแสเลือด ปริมาณที่ควรบริโภคต่อวันคือ ไม่เกิน 1 หรือ 2 กรัม<sup>8</sup>

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า อาหารเสริมถือว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างไรก็ตามการกินอาหารเสริมมากเกินไปบางครั้งพบว่าทำให้เกิดโทษแก่ร่างกายและสูญเสียเงินโดยไม่จำเป็น ซึ่งมีรายงานการวิจัยพบว่า การรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากเกินไปอาจมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพได้ เช่น วิงเวียน ปวดศีรษะ อูจาระเป็นสีดำ ท้องผูก ท้องเสีย มีกลิ่นตัวและเหงื่อออกมาก เป็นต้น การกินอาหารเสริมสิ่งสำคัญคือควรกินให้อยู่ในปริมาณที่พอเหมาะ

### 2.1.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริม

#### 1) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าถูกพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1890 หรือพุทธศักราช 2433 โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐาน และเป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ ๆ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

(1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

(2) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality)

(3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

(4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ

(5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งสำคัญ

ของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้านับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ได้ใช้มาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า<sup>9</sup>

ลักษณะของตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า เป็นรูปลักษณะต่าง ๆ ที่มีเครื่องหมายบอกถึงชื่อ รูปลักษณะ เงื่อนไข ที่รวมกันแล้วจะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sing) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) สิ่งทีกล่าวมานั้น เพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผู้ขายคืออะไร และแตกต่างกันอย่างไร มีลักษณะตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

<sup>8</sup> วาสนา ขาววิชัย, วิไลวรรณ แซ่หว่าง, วีรวรรษ จอมใจ, สิริลักษณ์ เชื้อนแก้ว และนพพล เล็กสวัสดิ์. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 4. หน้า 4.

<sup>9</sup> อุบลรัตน์ ชมรัตน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 14.

(1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการร่วมกันทางกายภาพ (Physical Value) ด้านคุณค่าการใช้สอย (Function Value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

(2) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะต้องมีความรู้สึกถูกต้องและมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง

(3) ผลึกทัศน์ที่ถูกสร้างจากโรงงาน ส่วนคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพพจน์ในความคิดของมนุษย์ (Perceptual Image)

(4) ผลึกทัศน์ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสายตาและสมองของมนุษย์ ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคยากต่อการลอกเลียนได้<sup>10</sup>

นอกจากนั้นตราสินค้ายังถือว่าเป็นสินทรัพย์ทางปัญญาของกิจกรรมของผลึกทัศน์คือ องค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุกอย่างไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกดี ๆ ของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ ประกอบด้วย

(1) การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่คู่กัน โดยจากการขายสินค้าเป็นผลพลอยได้มาจากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้ามี คุณภาพติดตามไปด้วย

(2) การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือ การเป็นโอกาสที่สินค้าดังกล่าวมีความโดดเด่นและสามารถเพิ่มราคาที่สูงกว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนที่เกินไปสามารถเรียกได้ว่า เป็น (Price Premium)

(3) การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ให้ความหมายที่ดีทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความโดดเด่นและเหนือกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตอบโจทย์ในตนเองได้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุและผลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

(4) การสร้างตราสินค้า คือการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือ การช่วยให้ ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าน้อยนัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย

<sup>10</sup> เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรณสาร. หน้า 10.



(5) การสร้างตราสินค้าที่มีความประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจอยากจะทำแบรนด์สินค้าไปใช้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้จะช่วยให้บริษัทลดต้นทุนในการทำตลาดได้มาก เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า<sup>11</sup>

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะประกอบขึ้นด้วยแนวคิดที่หลากหลาย โดยการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่<sup>12</sup>

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่<sup>13</sup>

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

## กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

<sup>11</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์. หน้า 20.

<sup>12</sup> ศุกร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส. หน้า 49.

<sup>13</sup> สุทามาต จันทธาวรร. (2556). *ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. หน้า 623.

(1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการ

ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น<sup>14</sup>

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า แนวคิดการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

#### 2.1.1.4 การควบคุมกำกับดูแลอาหารเสริมของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานตามกฎหมาย และการแสดงฉลากจะต้องขออนุญาตและได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนนำไปใช้ ดังนั้น ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมายื่นคำขออนุญาตตามกฎหมายให้ถูกต้อง โดยยื่นคำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารหรือขออนุญาตนำเข้ารวมทั้งยื่นขอจดทะเบียนอาหาร หรือแจ้งรายละเอียดอาหารตามแบบ สบ.5 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญเป็นไปตามบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด หรือยื่นคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหารตามแบบ สบ.3 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญที่นอกเหนือจากที่กำหนดในบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด รวมทั้งหลักฐานต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกัสูตรส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ใช้ และของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ เช่น รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ทางด้านจุลินทรีย์และโลหะหนัก เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการซึ่งได้รับเลขสารบบอาหารเรียบร้อยแล้วจึงจะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ๆ จำหน่ายได้ ซึ่งรวมถึงการขออนุญาตโฆษณาด้วย จากนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีการตรวจสอบเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายในท้องตลาดแล้วว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ขออนุญาตไว้เพียงใด รวมทั้งมีการเฝ้าระวังการโฆษณามีให้หลอกลวงหรือโอ้อวดคุณภาพสรรพคุณเกินจริง หากผู้ประกอบการฝ่าฝืนข้อกฎหมายก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณีนั้น ๆ<sup>15</sup>

<sup>14</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 623.

<sup>15</sup> คารณี หมู่จรรยาพันธ์. (2546). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ข้อเท็จจริงที่ควรรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. หน้า 2.

## 2.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจอาหารเสริมออนไลน์

### 2.1.2.1 แนวคิดของธุรกิจอาหารเสริมออนไลน์

ธุรกิจอาหารเสริมออนไลน์มีลักษณะเป็นการประกอบธุรกิจที่ใช้สมาชิกเป็นส่วนช่วยในการกระจายสินค้า โดยให้สมาชิกเหล่านั้นมาสมัครเป็นสมาชิก โดยกำหนดอัตราค่าสมัครและส่วนแบ่งจากการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าว ซึ่งลักษณะการประกอบธุรกิจประเภทนี้มีส่วนคล้ายกับธุรกิจเครือข่ายหรือที่เรียกว่า “ขายตรง” เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นและมีการประกอบธุรกิจดังกล่าวมาระยะหนึ่งแล้วในหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศมหาอำนาจหรือประเทศกำลังพัฒนาล้วนแต่มีธุรกิจประเภทนี้ในประเทศของตน

“ขายตรง” หรือชื่อเรียกในภาษาอังกฤษหลายชื่อ เช่น Direct sale, door to door sale, Home Solicitation Sale, Doorstep Selling, In-Home Retailing<sup>16</sup> ซึ่งธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยอียิปต์<sup>17</sup> และกรีกโบราณ การขายในสมัยกรีกโบราณนั้นจะมีลักษณะเป็นการเดินขายตามบ้าน (Door-to-Door Sale) เช่น พ่อค้าเร่ นำสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ จากพวกชวานาไปขายให้คนในเมืองและเอาสินค้าที่ผลิตจากในเมืองไปขายให้กับชวานาอีกต่อหนึ่ง<sup>18</sup> ในประเทศอังกฤษพนักงานขายจะมีหลากหลายลักษณะ อาทิเช่น local Peddler เป็นพ่อค้าเร่ในท้องถิ่น ขายสินค้าการเกษตร Shop Keeper เป็นพ่อค้าที่ขายของในหมู่บ้าน โดยตั้งเป็นร้านค้าเล็ก ๆ Chapman เป็นพ่อค้าเร่ ที่ขายสินค้าหายากราคาแพงโดยนำไปขายถึงประตูบ้านลูกค้า<sup>19</sup> เป็นต้น เนื่องจากการขยายตัวทางอุตสาหกรรมในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดจำนวนการผลิตที่มากขึ้นและเกิดความต้องการในการสร้างร้านค้าปลีกในที่ห่างไกลจากโรงงานผลิต จึงได้มีการปรับปรุงการขนส่งสินค้าให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสัดส่วนของประชากรส่วนมากจะอาศัยอยู่ในชนบท และหมู่บ้านเล็ก ๆ จึงทำให้สินค้าไม่สามารถไปถึงชุมชนเหล่านี้ได้จึงเกิดพ่อค้าเร่ที่เดินทางเร่ร่อนนำสินค้าไปขายในที่ต่าง ๆ โดยพ่อค้าเร่เหล่านี้ จะเดินทางเข้าไปยังชุมชนต่าง ๆ

<sup>16</sup> William M. Pride and O.C. Ferrell. (1991). *Marketing Concept and Strategies* (7<sup>th</sup> ed). Boston: Houghton Mifflin Company. p.377.

<sup>17</sup> กมล ชูทรัพย์ และมงคล ไชยรัตน์. (2515). *การขาย*. พระนคร: วชิรรินทร์การพิมพ์. หน้า 8.

<sup>18</sup> กิตติพงษ์ พัฒนพงศ์. (2539). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอาชีพขายตรง: ศึกษากรณีบริษัท ไคเร็กซ์ อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 18.

<sup>19</sup> กมล ชูทรัพย์ และมงคล ไชยรัตน์. *อั่งแล้วเชิงอรรถที่ 17*. หน้า 8-9.

ประมาณเดือนละครั้งและจะใช้โบสถ์ ทุ่งหญ้า หรือบ้านของคนในชุมชนเป็นที่ขายของจะมีวิธีการขาย การชักจูงใจในหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของตน<sup>20</sup>

ในสหรัฐอเมริกาได้นำเอาธุรกิจเครื่องขายมาใช้เป็นเวลานานโดยเริ่มต้นมาจากพ่อค้ารถม้า (Horse-Wagon Peddlers) นำสินค้าไปขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคหรือพ่อค้ารายอื่นที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อในสถานที่ที่ห่างไกลออกไป<sup>21</sup> จากรูปแบบที่เป็นลักษณะของการเดินขายของตามบ้านและเร่ขายของไปตามที่ต่าง ๆ โดยพ่อค้าเร่ นั้น ในระยะหลังได้มีการพัฒนารูปแบบขึ้น โดยอาจารย์กลุ่มหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่ต้องการจะทำงานเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากชั่วโมงสอนในห้องเรียนจึงได้ออกขายหนังสือสารานุกรมให้ลูกศิษย์โดยใช้ช่วงเวลาเย็นๆ หลังเลิกงานและในวันหยุด ต่อมาเมื่ออาจารย์ในกลุ่มซึ่งเป็นอาจารย์ทางเคมีได้นำน้ำหอมขึ้นและแจกให้กับลูกค้าของตนจนเป็นที่นิยมอาจารย์กลุ่มดังกล่าวจึงหันมาขายน้ำหอมแทนการขายหนังสือสารานุกรม<sup>22</sup> วิธีการที่อาจารย์กลุ่มดังกล่าวใช้ก็เป็นลักษณะของการขายตรงเช่นกัน

สำหรับในประเทศไทยธุรกิจเครื่องขายนี้ได้ถูกนำมาใช้กับธุรกิจประกันชีวิต<sup>23</sup> ถ้าหากมองย้อนไปพิจารณาถึงรูปแบบธุรกิจเครื่องขายนี้ในซีกโลกตะวันตกสมัยดั้งเดิมซึ่งเป็นลักษณะของการเดินขายตามบ้านและเร่ขายของไปตามชุมชนต่าง ๆ แล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยได้ใช้วิธีการการขายสินค้าในลักษณะเช่นนี้มานานหลาย 100 ปีแล้ว โดยที่พ่อค้าแม่ค้าจะหาบของไปขายตามบ้านของชาวบ้านแทนที่จะนำไปวางขายที่ตลาดก็เป็นรูปแบบดั้งเดิมของการขายตรงรูปแบบหนึ่งนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับแนวคิดของธุรกิจเครื่องขายนั้น เห็นได้ว่า ธุรกิจเครื่องขายถือเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นมานานแล้ว ในหลายประเทศทั่วโลกต่างมีธุรกิจประเภทดังกล่าว ซึ่งในสมัยก่อนอาจอยู่ในรูปแบบของการหาบของไปขายตามบ้าน ต่อมาเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป การขายของลักษณะดังกล่าวได้มีพัฒนาการเปลี่ยนจากการนำของไปขายตามบ้านเป็นการขายออนไลน์ ซึ่งประเทศไทยในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ได้เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหลากหลายชนิด เช่น อาหารเสริม เครื่องดื่ม ครีมบำรุงผิวหน้า เป็นต้น

<sup>20</sup> ปีเตอร์ โคลท์เทียร์, (นนทกร ผู้แปล). (2540). *เพชรแห่ง MLM*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์บุ๊กเน็ตเวิร์ก พับลิชชิง. หน้า 56-57.

<sup>21</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 57.

<sup>22</sup> Earl W. Kinter. (1987). *A Primer on the Law of Deceptive Practice* (2<sup>nd</sup> ed). New York: Macmillan Publishing Co., Inc. p. 256.

<sup>23</sup> สมพงษ์ วงศ์นิคม. (2532). *ไคร์กซ์เขตภาคปฏิบัติ* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แมส. หน้า 5.

### 2.1.2.2 รูปแบบของธุรกิจอาหารเสริมออนไลน์

#### 1) รูปแบบของธุรกิจขายตรง

ธุรกิจขายตรงนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจะมีแผนการขายหรือแผนการตลาดเหมือนดังเช่นธุรกิจทั่วไป ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

##### (1) แผนการขายแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing: SLM)

แผนการขายประเภทนี้ พนักงานขายของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้จำหน่ายอิสระจะนำสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจไปขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งรูปแบบการขายอาจใช้การเคาะประตูบ้านหรือวิธีจัดงานสังสรรค์ (Party Selling) หรือรูปแบบอื่น ๆ แล้วแต่นโยบายของบริษัท พนักงานขายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนหรือคอมมิชชั่น ส่วนผู้จำหน่ายอิสระจะได้ผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย แผนการขายประเภทนี้พนักงานขายไม่สามารถสร้างทีมขายของตนขึ้นมาเองได้ จึงไม่มีสิทธิ์ได้ผลประโยชน์จากการขายของพนักงานขายตรงคนอื่น ๆ<sup>24</sup>

แผนการขายแบบชั้นเดียวนี้ พนักงานขายหรือผู้จำหน่ายอิสระในระบบนี้ จะไม่มีหน้าที่ในการหาสมาชิกจะมีหน้าที่เพียงขายสินค้าและให้บริการเท่านั้น การชักชวนพนักงานขายรายใหม่เข้ามาร่วมงานเป็นหน้าที่ของบริษัท<sup>25</sup> ดังนั้น พนักงานขาย หรือผู้จำหน่ายอิสระระบบนี้จึงไม่มีสายงานหรือลูกทีมเป็นของตนเอง ไม่สามารถนำยอดขายของพนักงานขายหรือผู้จำหน่ายอิสระคนอื่นเข้ามาร่วมแถมเพื่อเพิ่มเปอร์เซ็นต์หรือโบนัสได้ ขณะเดียวกันก็ไม่ต้องเป็นฐานให้ใครปีนขึ้นตำแหน่ง จุดด้อยของแผนการขายตรงแบบชั้นเดียว คือ โอกาสการสร้างรายได้จะน้อยกว่าการขายตรงแบบหลายชั้น เนื่องจากไม่มีค่าตำแหน่งหรือค่าบริการ ฉะนั้น เป้ายอดขายจึงเป็นสิ่งเดียวที่สร้างรายได้ให้สูงขึ้น<sup>26</sup>

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า แผนการขายแบบชั้นเดียวเป็นแผนการขายประเภทหนึ่งของธุรกิจเครือข่าย ซึ่งพนักงานขายจะไม่มีหน้าที่ในการชักชวนเพื่อน ญาติ หรือบุคคลอื่น ๆ มาสมัครสมาชิก แต่จะเน้นในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น ส่งผลให้แผนการตลาดประเภทนี้ พนักงานขายไม่ได้ส่วนแบ่งจากการชักชวนสมาชิก แต่จะได้ส่วนแบ่งจากการขายสินค้าหรือบริการที่ตนได้ทำเท่านั้น

<sup>24</sup> สุทธิกรณ์ ลิบน้อย. (2539). *มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 16.

<sup>25</sup> วิมิสร นองสุวรรณ. (2542). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขา นิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 10.

<sup>26</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 11.

## (2) แผนการขายแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing: MLM)

แผนการขายประเภทนี้เป็นแผนการจ่ายค่าตอบแทน โดยค่าตอบแทนที่ผู้จำหน่ายจะได้รับจะมาจาก 2 ทาง คือ

แนวทางที่หนึ่ง ผู้จำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนจากการขายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค

แนวทางที่สอง ผู้จำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนจากการขาย หรือการซื้อสินค้าของผู้จำหน่ายรายอื่นที่ตนเป็นผู้ชักชวนเข้ามาเป็นสมาชิก (Sponsor)

นอกจากนั้น ยังได้รับค่าตอบแทนจากการขายที่ตนได้ชักชวนให้บุคคลอื่น ๆ มาสมัครเป็นตัวแทนหรือสมาชิกจำหน่ายสินค้าหรือบริการในกลุ่มตนด้วย ดังนั้น การขายตรงแบบหลายชั้นจึงเป็นการให้โอกาสแก่พนักงานขายตรงที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเองรวมทั้งพัฒนา ฝึกฝนองค์การการขาย หรือเครือข่ายของตน และสิ่งสำคัญในธุรกิจเครือข่ายคือค่าตอบแทนที่ได้รับนั้นจะมาจากการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย และผู้บริโภคซึ่งคนสุดท้ายในที่นี้หมายความว่าผู้จำหน่ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ด้วยตนเองหรือใช้ภายในครอบครัว<sup>27</sup>

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า แผนการขายแบบหลายชั้นของธุรกิจเครือข่ายนี้ เป็นแผนที่เน้นการได้รับค่าตอบแทนจากการสมัครเป็นสมาชิกของบุคคลอื่นและบุคคลนั้นสามารถขายสินค้าและบริการหรือที่กล่าวว่า หากสมาชิกในกลุ่มขายสินค้าหรือบริการได้ ตนย่อมได้รับค่าตอบแทนจากการขายสินค้าหรือบริการนั้น

### 2) ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกิจการ ผู้ขายตรง และผู้บริโภค

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดเมื่อราว 40 ปีที่แล้ว โดยบริษัท ทัทเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารแบบสุญญากาศที่ทำจากพลาสติก ได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า Home Party เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขาย ความสะดวกในการซื้อ และเป็น การสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทย ในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงไทยมากที่สุด ในระยะเวลาต่อมา ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยก็ขยายตัวแพร่หลายยิ่งขึ้น มีบริษัทจากต่างประเทศและในประเทศทยอยเปิดตัวและนำเสนอสินค้าใหม่ๆสู่ผู้บริโภค อาทิ เครื่องสำอาง หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น<sup>28</sup>

<sup>27</sup> สุทธิกรณ์ ลิขน้อย. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 24. หน้า 17.

<sup>28</sup> สมาคมการขายตรง. (2560). *แหล่ง ความเป็นมาของสมาคมการขายตรงไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.tdsa.org/content/1/1/>. [2561, 1 พฤษภาคม].

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 บริษัทเอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้น นับเป็นสาขาที่ 22 ของ เอน โปรดักส์ อิงค์ และเป็นต้นแบบของการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single-level Marketing หรือ SLM) อย่างเต็มรูปแบบในเมืองไทยที่ให้บริการลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามด้วยระบบขายตรง โดยจัดทำผ่านผู้จำหน่ายอิสระซึ่งเป็น ผู้แทนของบริษัทในการออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าในเขตของตนเองเพื่อแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ถึงบ้านโดยตรง<sup>29</sup>

ระบบขายตรงแบบชั้นเดียวได้รับความนิยมเรื่อยมา และในระยะเวลาเกือบ 10 ปี ต่อมา ก็มีบริษัทขายตรงระบบการตลาดหลายชั้นเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2530 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาในธุรกิจขายตรงในประเทศไทยทำ การตลาดด้วยระบบการตลาดแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing หรือ MLM) อย่างเต็มรูปแบบ โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งนอกจากมีรายได้ขายปลีกจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้กับลูกค้าแล้ว ผู้จำหน่ายยังมีรายได้เพิ่มจากเงินอัตราส่วนจากยอดขายรวมของผู้จำหน่ายที่ตนให้ การสポンเซอร์เข้ามาในองค์กรด้วย รายได้ประเภทนี้จะมากหรือน้อยแปรผันไปกับระดับชั้นของ ความมานะพยายามทั้งในการขายและการสポンเซอร์ของผู้จำหน่ายนั้น ๆ ผู้ที่มีความขยันและ ทำงานมีผลงานมากจะได้รับผลตอบแทนในระดับที่สูงเป็นขึ้นไป<sup>30</sup>

ดังนั้น ธุรกิจเครือข่ายจึงเป็นธุรกิจที่เจ้าของกิจการและสมาชิกต้องทำงาน ด้วยความสัมพันธ์กัน ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบธุรกิจ นักธุรกิจขายตรง และผู้บริโภคนั้น ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

#### (1) ผู้ประกอบธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ

ธุรกิจเครือข่าย เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ลดต้นทุนในหลายหลายด้านเนื่องจาก ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ไม่ต้องมีร้านค้า ดังนั้น ในปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบธุรกิจหลายรายหันมา ใช้วิธีการขายตรงในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีทั้งบริษัทที่เป็นของคนไทยและบริษัท ต่างชาติ ซึ่งผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจจะผลิตสินค้าที่ดี ซึ่งสินค้าที่นำมาขายในช่องทางธุรกิจเครือข่าย มีทั้งเจ้าของธุรกิจเครือข่ายผลิตเอง และนำสินค้ามาจากผู้ผลิตสินค้ารายอื่น ๆ เข้ามาจำหน่าย<sup>31</sup>

<sup>29</sup> สมาคมการขายตรง. (2560). แหล่ง ความเป็นมาของสมาคมการขายตรงไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.tdsa.org/content/1/1/>. [2561, 1 พฤษภาคม].

<sup>30</sup> สมาคมการขายตรง. (2560). แหล่ง ความเป็นมาของสมาคมการขายตรงไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.tdsa.org/content/1/1/>. [2561, 1 พฤษภาคม].

<sup>31</sup> สมสุข อรุณมิตร. (2561). ธุรกิจเครือข่าย...MLM เรียนรู้ก่อนที่จะล้มเหลว. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/tienslionskysomsuk/about-mlm>. [2561, 1 พฤษภาคม].



ธุรกิจเครือข่ายนี้ เจ้าของธุรกิจจะแสดงให้เห็นว่าจุดเด่นของธุรกิจเครือข่ายของตนมีอะไรบ้าง เพื่อจูงใจให้มีการสมัครสมาชิกและทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้า นั่น ซึ่งการแสดงจุดเด่นนั้น ส่วนใหญ่มีรายละเอียด ดังนี้<sup>32</sup>

(1.1) คือ Win-Win Business (ธุรกิจที่ชนะชนะ) เมื่อคนที่ท่านแนะนำธุรกิจ (ลูกทีมของท่าน) สำเร็จ ท่านในฐานะผู้แนะนำ.... จึงจะ.... สำเร็จด้วย

(1.2) คือ No-Risk Business (ธุรกิจที่ไม่มีความเสี่ยง) ด้วยขนาดเงินลงทุนต่ำ แต่ใช้สัมพันธภาพสูง ใช้เวลาพอควร ท่านไม่ต้องลงทุนสร้างทรัพย์สิน อาคาร, อุปกรณ์, ที่ดิน (บนกองหนี้สิน) แต่ท่าน.... กำลัง....สร้าง ทรัพย์สินคือ เครือข่ายประชากร (People Assets) ที่.... ผูกโยงกันด้วยสัมพันธภาพ และ.... ได้ผลตอบแทนจากทรัพย์สินบนบันทึกข้อตกลง ผลประโยชน์ร่วมกัน และ.... ผลตอบแทนนี้ได้มาจากผลรวมของทั้งเครือข่ายบางคน.... เรียกผลตอบแทนนี้ว่า Passive Income (รายได้ที่ไม่ต้องลงแรงด้วยตนเอง แม้ว่า คุณจะหยุดทำงาน แต่รายได้ของคุณยังเกิดขึ้นต่อเนื่องตลอดเวลา)

(1.3) เป็นธุรกิจที่ท่านสามารถเลือกเวลาทำงานตามใจปรารถนา ไม่ต้องตอกบัตรเข้างาน 8.00 น. ไม่ต้องตอกบัตรออกงาน 17.00 น. ไม่ต้องขึ้นโบลากิจ, ลาพักร้อนกับใคร นอกจากขออนุญาตตัวเอง เป็นเจ้านายงานในเวลาของตนเอง (Time Freedom) นั่นคือ... มีอิสรภาพทางเวลา

(1.4) เป็นธุรกิจที่กำลังอยู่ในทิศทางใหม่ของโลก เพื่อให้ท่านได้มีเวลาอยู่กับครอบครัวให้มากขึ้น (Home Based Business) เพราะธุรกิจนี้ทำบนโต๊ะอาหารภายในบ้านของท่านและบ้านของคนในเครือข่ายได้

(1.5) เป็นระบบที่เสริมสร้างโอกาสให้ได้ร่วมทำงานกับคนหลากหลายอาชีพ, หลากหลายประสบการณ์, หลากหลายวัฒนธรรม (Multi Experience-Multi Profession-Multi culture) บนความเท่าเทียมกัน ไม่มีใครเป็นเจ้านาย-ลูกน้องทุกคน คือ สมาชิกอิสระ (Distributor) ภายในระบบธุรกิจมีการ.... ถ่ายทอด.... องค์ความรู้ในวิชาชีพองค์ความรู้ในผลิตภัณฑ์.... จิตวิญญาณที่ปลูกพลังแห่งความสำเร็จลงไปเป็นชั้น ๆ ต่อ ๆ กันไม่รู้จบ

(1.6) เป็นธุรกิจที่ต่อเชื่อมท่านเข้ากับธุรกิจข้ามชาติระดับโลกท่านไม่ต้องสร้างระบบใหม่ด้วยตนเอง แต่ดำเนินตาม, ปฏิบัติตามแบบแผนธุรกิจ (Business-format) ที่วางไว้อย่างดีเป็นแบบเดียวกันทั่วโลก (บางคนเรียกว่าเครือข่ายของแฟรนไชส์ ระดับเล็ก ๆ หรือระดับบุคคล

<sup>32</sup> Counter Service Online. (2561). *รู้จักธุรกิจเครือข่าย Network Marketing*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.icounterservice.com/savepay-networkmarketing.php>. [2561, 1 พฤษภาคม].

มาผูกโยงเชื่อมกัน (Network of Micro or Personal Franchisee) แต่ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียม (Royalty fee) ใด ๆ เลย

(1.7) เป็นระบบธุรกิจเดียวที่มีผลกำไรออกเฉลี่ยขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง/วัน ตลอด 365 วัน/ปี แม้ท่านเองจะหยุดพักผ่อน, หยุดพักร้อน เพราะเวลาทำงานภายในเครือข่ายของท่านอาจอยู่อีกซีกโลกหนึ่ง ซึ่งกำลังทำงานอยู่ในขณะที่ท่านนอนหลับ หรือกำลังทำงานอยู่ในขณะที่ท่านหยุดพักร้อน

(1.8) เป็นระบบธุรกิจเดียวที่ผลงานแห่งความพากเพียรของท่านวันละ 2 ชั่วโมง สามารถทวีคูณไปเป็นวันละ 2,000 ชั่วโมง 20,000 ชั่วโมง.... แปรผัน.... ตามความใหญ่โตของเครือข่ายของท่าน และ.... เมื่อท่านสามารถสร้างสินทรัพย์ (People Assets) เครือข่ายอย่างมีคุณภาพ ท่านก็สามารถทำงานเต็มทีเพียง 3-5 ปี เพื่อรับบำนาญติดต่อกันไปตลอดชีวิต

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ เห็นได้ว่า ธุรกิจเครือข่ายนี้เจ้าของกิจการหรือธุรกิจนี้ นอกจากต้องเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือหาสินค้ามาจำหน่ายแล้ว ยังต้องทำการตลาดหรือแสดงให้แก่บุคคลอื่นเห็นว่าธุรกิจของตนเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ หากบุคคลใดมาสมัครสมาชิกแล้วบุคคลนั้นจะได้ประโยชน์จากธุรกิจดังกล่าวอย่างไรบ้าง เช่น ไม่ต้องเดินทางไปทำงานที่ออฟฟิศ ทำงานที่ไหนก็ได้ ไม่เสียเวลา มีเวลาให้ครอบครัว เป็นต้น

## (2) นักธุรกิจขายตรงหรือผู้ขายตรง

เนื่องจากในปัจจุบันผู้ขายตรงที่ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่ายนี้มีเป็นจำนวนมาก นักธุรกิจขายตรงจึงมีสิทธิเลือกธุรกิจที่ตนมีความถนัด โดยขั้นตอนการเป็นนักธุรกิจขายตรงนั้น บุคคลที่สนใจต้องสมัครเป็นสมาชิกกับธุรกิจเครือข่ายนั้นและผ่านการอบรม จึงสามารถทำหน้าที่ในการขายได้ ซึ่งในทุก ๆ ปีจะมีผู้ที่ให้ความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญและนำไปสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงนั้นจึงมีหลายประการ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้<sup>33</sup>

(2.1) อายุ กล่าวคือ อายุในการประกอบธุรกิจเครือข่ายนั้น มีผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเนื่องจากการที่จะเริ่มเป็นนักธุรกิจขายตรงนั้นสามารถทำได้ตั้งแต่วัยทำงาน ตอนต้นการสั่งสมประสบการณ์การทำงานมานานทำให้มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งซึ่งมีความเชี่ยวชาญในกระบวนการขายสินค้าให้กับลูกค้าประกอบกับการทุ่มเทให้กับการทำงานของนักธุรกิจขายตรงที่มีอายุและประสบการณ์ในการทำงานที่มากได้ส่งผลออกมาในรูปของความสำเร็จของการประกอบธุรกิจทั้งในด้านรายได้สูงมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นและมียอดขายหรือผลกำไรที่สูงต่อเนื่องอย่างชัดเจน

<sup>33</sup> ชูดิพร ชวสินธุ. (2557). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงของบริษัทยูนิซีตีมาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หน้า 7-11.

(2.2) สถานภาพสมรส กล่าวคือ นักธุรกิจชายตรงที่หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความสำเร็จทางการประกอบธุรกิจสูงสุด ทั้งนี้ เนื่องจากการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันนั้น ส่งผลสถานะแวดล้อมในการดำรงชีวิตมีความแตกต่างกัน ความรับผิดชอบภาระในการดูแลและเป้าหมายในการดำเนินชีวิตต่างกันออกไป ซึ่งนักธุรกิจชายตรงที่หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่นั้นมีประสบการณ์ผ่านการมีชีวิตคู่ทราบถึงการมีภาระรับผิดชอบของครอบครัว การวางเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ทำให้นักธุรกิจชายตรงที่หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่นั้นมีการวางแผนต่างๆทั้งในด้านระบบการทำงานเพื่อไปให้ถึงยังเป้าหมายที่วางไว้ด้วยความมุ่งมั่นและสามารถที่จะทุ่มเทให้กับการทำงานธุรกิจชายตรงได้อย่างเต็มที่มากกว่านักธุรกิจชายตรงที่สมรสที่ต้องมีภาระในการดูแลครอบครัวหรือคนโสดที่อาจจะยังไม่มีเป้าหมายหรือภาระรับผิดชอบในชีวิตที่ชัดเจนจึงทำให้ประสบผลสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจชายตรง

(2.3) ระดับการศึกษา กล่าวคือ นักธุรกิจชายตรงที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความสำเร็จของการประกอบธุรกิจชายตรงด้านรายได้จากการประกอบธุรกิจสูงกว่าปีที่ผ่านมาด้านฐานลูกค้ามีการขยายเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาสูงสุดและด้านยอดขายสูงกว่าผู้ประกอบธุรกิจชายตรงรายอื่น ๆ ในบริษัทเดียวกันสูงสุด ในขณะที่นักธุรกิจชายตรงที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. มีความสำเร็จของการประกอบธุรกิจชายตรงด้านยอดขายสูงกว่าผู้ประกอบธุรกิจชายตรงรายอื่น ๆ ในบริษัทเดียวกันสูงสุด จะเห็นได้ว่า นักธุรกิจชายตรงที่จบการศึกษาระดับไม่สูงนักจะประสบผลสำเร็จสูงกว่า ทั้งนี้ อาจเนื่องจากนักธุรกิจกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นในการสร้างยอดขายผลกำไรหรือฐานลูกค้าอย่างเต็มที่เพื่อสร้างต้นทุนชีวิตประกอบกับสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นชนชั้นแรงงานซึ่งมีจำนวนมากในปัจจุบันได้มากกว่า จึงสามารถประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจชายตรงได้เป็นอย่างดี

(2.4) อาชีพ กล่าวคือ มีนักธุรกิจชายตรงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความสำเร็จของการประกอบธุรกิจชายตรงด้านฐานลูกค้ามีการขยายเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาสูงสุดและมีความสำเร็จของการประกอบธุรกิจชายตรงด้านยอดขายและกำไรในการประกอบธุรกิจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสูงสุด สืบเนื่องจากธุรกิจชายตรงเป็นการทำงานที่ต้องอาศัยการพบปะผู้คนเพื่อเป็นการหาโอกาสในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้น อาชีพที่ต้องมีการติดต่อประสานงานกับผู้คนเป็นจำนวนมากย่อมมีโอกาสในการที่จะประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจชายตรงได้มากยิ่งขึ้น เช่น ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระย่อมต้องมีการประสานงานกับบริษัทลูกค้าหรือซัพพลายเออร์ เป็นต้น ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมได้อีก ทั้งนักธุรกิจชายตรงที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระย่อมสามารถได้พบเจอกับเจ้าของกิจการด้วยกัน ซึ่งมีกำลังซื้อที่

สูงกว่าทำให้นักธุรกิจขายตรงที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระมีโอกาสในการที่จะประสบผลสำเร็จในด้านยอดขายและกำไรในการประกอบธุรกิจ

(2.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ นักธุรกิจขายตรงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาทมีความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขายตรงด้านรายได้จากการประกอบธุรกิจขายตรงสูงกว่าปีที่ผ่านมา และด้านยอดขายและกำไรในการประกอบธุรกิจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแตกต่างกันสูงสุด ในขณะที่นักธุรกิจขายตรงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขายตรงด้านฐานลูกค้ามีการขยายเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาสูงสุด จะเห็นได้ว่า นักธุรกิจขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทั้งในด้านยอดขายและกำไร รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นนั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูงซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับก็ถือเป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนถึงความสำเร็จในการเป็นนักธุรกิจขายตรงในรูปแบบหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับนักธุรกิจขายตรงหรือผู้ขายตรง เห็นได้ว่า ในปัจจุบันนักธุรกิจขายตรงมีเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และมีโอกาสประสบความสำเร็จในเครือข่ายธุรกิจที่ตนทำค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม การประสบความสำเร็จในธุรกิจเครือข่ายที่ตนทำต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ เช่น อายุ อาชีพ เป็นต้น

### (3) ผู้บริโภค

เนื่องจากการขายตรงนั้นผู้ขายตรงจะทำการ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกเดินทางง่าย หรือที่เรียกง่าย ๆ ว่า สถานที่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นที่ใดก็ตาม ขอให้มีส่วนผู้บริโภค นักธุรกิจขายตรงจะไปทำหน้าที่ในการขายทันที จึงทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในภาวะที่เสียเปรียบและถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ง่าย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงนั้น ไม่มีโอกาสในการพิจารณาสินค้าให้ละเอียดรอบคอบและขาดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งจะแตกต่างจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่ว ๆ ไปที่ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อ มีระยะเวลาในการไตร่ตรองตัดสินใจโดยปราศจากการกดดันในรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเนื่องจากผู้ขายตรงที่นำสินค้ามาขายมันเป็นคนรู้จัก เช่น ญาติ หรือเพื่อน มีตัวเลขจากการสำรวจของเอแบคโพลล์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นตัวแทนขาย

นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะถูกผู้ขายตรงใช้กลยุทธ์ที่มีชอบต่าง ๆ ชักจูงใจให้ซื้อสินค้า เช่น อาจชักชวนผู้บริโภคเข้าไปในห้องสัมมนาแล้วสร้างบรรยากาศให้รู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดีเป็นที่นิยม หากผู้บริโภคไม่ซื้อก็จะเป็นคนไม่ทันสมัย เป็นต้น อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคหลายรายได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดจากผู้ขายตรงบางรายนำ

สินค้าไปใช้ผิดวิธีก่อให้เกิดอันตรายขึ้นบางรายซื้อสินค้าไปแล้วคืนไม่ได้บางรายหลงเชื่อในคำโฆษณาของพวกขายตรง<sup>34</sup>

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับผู้บริโภค เห็นได้ว่า ผู้บริโภคยังคงตกอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ขายตรงหลายประการ ผู้บริโภคจากการขายตรงจึงควรที่จะได้รับการคุ้มครองเป็นพิเศษจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามร้านค้าโดยทั่วไป

#### 4) วิธีการเชิญชวนเข้าเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง

วิธีการเชิญชวนเข้าเป็นสมาชิกธุรกิจเครือข่ายวิธีการจะมีลักษณะการเลียนแบบแผนการขายตรงแบบหลายชั้น โดยอ้างหรือโฆษณาว่าเป็นการทำธุรกิจขายตรง จึงทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิดเกิดขึ้น วิธีการหลอกลวงประชาชนที่บิดเบือนการใช้ระบบการขายตรงมีชื่อเรียกได้หลายชื่อ เช่น Pyramid Scheme (แผนการขายแบบปิรามิด) Chain Letters, Snow Ball, Chain Selling, Money Games, Referral Selling, Investment Lotteries เป็นต้น<sup>35</sup> แต่ชื่อที่มักนิยมเรียกกันทั่วไป คือ แผนการขายแบบปิรามิด

สมาคมการขายตรงแห่งชาติสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายแบบปิรามิด หมายถึง แผนการล่อโก่งมีลักษณะเป็นการลงทุนโดยสมาชิกใหม่คนหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิ์ในการหาสมาชิกอื่นในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเข้ามาสู่โปรแกรมการตลาดโดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของเงินลงทุนของสมาชิกใหม่ การเอาเงินลงทุนคืน และการได้กำไรสำหรับผู้มีส่วนร่วม (Participant) ขึ้นอยู่กับการเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ (มีลักษณะเหมือนจดหมายลูกโซ่) มากกว่าการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค<sup>36</sup>

คณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (The Federal Trade of Commission) ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า “แผนการขายแบบปิรามิด มีลักษณะเป็นการจ่ายเงินโดยผู้เข้าร่วมจะลงทุนกับบริษัท เพื่อให้ได้รับ 1) สิทธิ์ที่จะขายผลิตภัณฑ์ และ 2) ได้รับเงินกลับคืนจากการชักชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมในแผนการ ซึ่งการหาสมาชิกใหม่ไม่สัมพันธ์กับการขายผลิตภัณฑ์”<sup>37</sup>

“แผนการขายแบบปิรามิด หมายถึง แผนการขายที่ผู้มีส่วนร่วมในโปรแกรมการขายจ่ายเงินให้แก่ผู้ประกอบการโดยผู้จ่ายเงินได้รับสิทธิ์ที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์ และได้รับสิทธิ์

<sup>34</sup> วิมิสร นองสุวรรณ. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 25. หน้า 40-41.

<sup>35</sup> World Federation of Direct selling Associations (WFDSA). “Pyramid Selling”. A Discussion Paper Presented by WFDSA.

<sup>36</sup> สุทธิกรณ์ ลิบน้อย. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 24. หน้า 20.

<sup>37</sup> Robert J. Posch, Jr. (1988). *The Complete Guide to Marketing and the Law*. New Jersey: Prentice Hall. p. 480.

ที่จะได้รับผลตอบแทนสำหรับการหาสมาชิกใหม่เข้าโปรแกรม โดยที่การหาสมาชิกใหม่ไม่สัมพันธ์กับการขายผลิตภัณฑ์”<sup>38</sup>

“ในสหรัฐอเมริกาศาลจะไม่ได้ให้คำจำกัดความที่รัดกุมสำหรับแผนการขายแบบปิรามิด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากศาลต้องการที่จะให้เกิดความยืดหยุ่นในการปรับใช้กฎหมาย อย่างไรก็ตาม แผนการขายแบบปิรามิด ก็มีรูปแบบพื้นฐานที่สำคัญอยู่ 2 รูปแบบ คือ

ที่ 1 ผู้ซื้อ หรือผู้ลงทุน จะต้องหาสมาชิกใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะให้ได้กำไรจากการลงทุน จำนวนสูงสุดของผู้เข้าร่วมแผนนั้น ก็คือจำนวนของความเป็นไปได้ในการระดมคน

รูปแบบที่ 2 จำนวนของสมาชิกผู้ก่อตั้งจะมีจำกัด ผู้ที่ถูกคาดหวังจะให้เข้ามาเป็นสมาชิกจะถูกชักชวนให้ซื้อสิทธิ์ก่อน และได้รับกำไรกลับคืนเป็นจำนวนมากจากการขายสมาชิก ส่วนผู้ที่เข้ามาทีหลังก็จะได้ผลกำไรลดลง”<sup>39</sup>

“แผนการขายแบบปิรามิด มีลักษณะที่สำคัญคือ เน้นการหาสมาชิกเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ตอบแทนมากกว่าการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้จากแผนการขายแบบปิรามิดนี้ จะมาจากเงินลงทุนของผู้เข้าร่วม (Participant) รายใหม่ การขายที่เกิดขึ้นคือการขายสิทธิ์ไม่ใช่การขายสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง”<sup>40</sup>

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับวิธีการเชิญชวนเข้าเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง สรุปได้ว่า แผนการขายแบบพีระมิดมีลักษณะเป็นการล่ารายหัว โดยการเน้นหาสมาชิกมากกว่าการขายสินค้าหรือบริการซึ่งผลประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมแผนการจะได้รับจะมาจากการลงทุนของสมาชิก รายใหม่เป็นหลัก ไม่ใช่มาจากการขายสินค้าหรือบริการ ดังนั้น แผนการขายแบบนี้จึงไม่ได้เน้นที่ตัวสินค้าหรือบริการ แต่ตัวสินค้าหรือบริการจะเป็นเพียงข้ออ้างในการทำธุรกิจเพื่อปิดบังเจตนาที่แท้จริง ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการระดมเงินนอกระบบรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมาก และสร้างรายได้ภายในระยะเวลาอันสั้นและใช้ความพยายามเพียงน้อยนิด

<sup>38</sup> สุทธิกรณ์ ลิขน้อย, อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 24, หน้า 21.

<sup>39</sup> David C. Hjelmfelt. (1990). *Executive's Guide to Marketing Sales and Advertising Law*. New Jersey: Prentice Hall. pp.32-33.

<sup>40</sup> World Federation of Direct selling Associations (WFDSA). “Pyramid Selling”. A Discussion Paper Presented by WFDSA.

## 2.2 ความเป็นมาและแนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภค

ในปัจจุบัน การเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาการในทางการตลาดและการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดและความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้ง การมีกฎหมายเพื่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

### 2.2.1 ความเป็นมาของการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคเริ่มต้นอย่างเป็นทางการที่สหรัฐอเมริกา เพราะเป็นประเทศที่ระบบการค้าเสรีแบบทุนนิยมก้าวหน้ามากที่สุด ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับผลกระทบมากที่สุด กล่าวคือ เมื่อค่าครองชีพสูงขึ้นในปี ค.ศ. 1897 ทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นด้วย ประกอบกับมีการรวมกลุ่มกันของพ่อค้าเพื่อควบคุมการผลิต และกำหนดราคาสินค้า ทั้งประชาชนและรัฐบาลเริ่มคิดว่าควรมีกฎหมายออกมาควบคุมธุรกิจต่าง ๆ ให้เป็นไปโดยยุติธรรมสำหรับทุกคน ทุกฝ่าย กฎหมายฉบับแรกๆ ที่ออกมาเพื่อผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกา คือ Interstate Commerce Act of 1887 (พ.ศ. 2470) และมีกฎหมายห้ามการผูกขาดออกมา คือ Sherman Antitrust Act., Clayton Antitrust Act of 1914 (พ.ศ. 2457) มีการตั้งคณะกรรมการการค้าของสหพันธรัฐ Federal Trade Commission Act of 1914 หรือ FTC ซึ่งมีอำนาจในการสืบสวนเรื่องรวมเกี่ยวกับการค้าที่ไม่ยุติธรรม และการละเมิดกฎหมายห้ามการผูกขาดต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม FTC เน้นหนักไปทางด้านการควบคุมให้มีการแข่งขันทางการค้ามากกว่าการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง<sup>41</sup>

### 2.2.2 แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค

การพาณิชย์ของโลกตะวันตกในระหว่างศตวรรษที่ 16-17 ทำให้ประเทศทางยุโรปมีความร่ำรวยและคิดหาวิธนาการใหม่ ๆ แต่เนื่องจากกษัตริย์ใช้อิทธิพลในการสนับสนุนบุคคลเพียงบางกลุ่มในการทำการค้า ทำให้บุคคลหลายฝ่ายไม่พอใจระบบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ แนวคิดทางปรัชญาการปกครองแบบปัจเจกชนนิยม เริ่มปรากฏในศตวรรษที่ 17 เน้นความเป็นอิสระของบุคคลและให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิมีเสียงในการปกครอง การปฏิวัติอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2303) ทำให้มีเครื่องจักรไอน้ำมาใช้ในการทำงานให้การผลิตต่าง ๆ สามารถ

<sup>41</sup> จุฑา สังขชาติ และคณะ. (2548). *การวิจัยเพื่อพัฒนาเครือข่ายการค้าดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคเชิงบูรณาการในจังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์อาหารและยา*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. หน้า 8.

ทำได้มากขึ้นหลายเท่าตัว ผู้ประกอบการธุรกิจมีพลังเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันมากยิ่งขึ้นเพื่อความมั่งคั่งของตน การตลาดได้ขยายตัวโตกว่าเดิมเป็นอย่างมาก ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากการให้แต่ละคนมีส่วนในการแข่งขันทางการค้า ทำให้ระบบเศรษฐกิจเสรีได้รับความนิยม Adams Smith พ.ศ. 2266-2333 (ค.ศ. 1723-1790) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษได้เสนอทฤษฎีการแข่งขันเสรีอย่างชัดเจนในหนังสือ The Wealth of Nations พ.ศ. 2319 (ค.ศ. 1776) ข้อชี้แนะทางปรัชญาปัจเจกชนนิยมและสภาพเศรษฐกิจและสังคมเช่นนี้ ได้ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองในประเทศต่าง ๆ ทางโลกเก่าต่อเนื่องกันไป ในช่วงนั้นแนวคิดปัจเจกชนนิยมและระบบเศรษฐกิจเสรีจึงเป็นหลักสำคัญที่ยึดถือปฏิบัติ หลักกฎหมายขณะนั้นจึงยึดหลักปัจเจกชนนิยมและหลักเศรษฐกิจเป็นพื้นฐาน

ในระหว่างศตวรรษที่ 19-20 หลักกฎหมายในสังคมพัฒนาแล้วยอมรับให้บุคคลมีเสรีภาพในการทำสัญญา อันเป็นไปตามหลักปัจเจกชนนิยม ที่เห็นว่าทุกคนมีอิสระที่จะกระทำการใดเพื่อตนเอง และทุกคนมีความเสมอภาคกันในฐานะและความรู้ ดังนั้นเมื่อบุคคลมีเสรีภาพในการทำสัญญา หากทำสัญญากันเช่นใดก็จะต้องมีการบังคับให้เป็นไปตามสัญญาที่ทำกันเสมอ ทุกคนจึงมีหน้าที่จะต้องปกป้องประโยชน์ของตนเอง ในกฎหมายซื้อขายจึงมีหลักว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caviar Emptor) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กฎหมายเห็นว่าผู้บริโภครวมและผู้ประกอบการมีฐานะและความรู้ความสามารถเท่ากัน ต่อมาสังคมอุตสาหกรรมทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลาเพื่อให้สามารถดำรงชีพในสังคมได้ ผู้บริโภคเริ่มมีการพัฒนาขึ้น โดยรู้สึกร่างกฎหมายเดิมต่าง ๆ ที่ตราขึ้นบนพื้นฐานว่า ผู้บริโภคมีความรู้เท่าเทียมกับผู้ประกอบการจึงไม่มีความเป็นธรรมอีกต่อไป หลักกฎหมายต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นฝ่ายที่อ่อนแอให้ได้รับความเป็นธรรม<sup>42</sup>

การคำนึงถึงสิทธิผู้บริโภคในประเทศไทย เริ่มมีขึ้นเป็นครั้งแรก โดยการใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันความเสียหายอันเกิดจากการบริโภคทางนม โดยการออกกฎหมายฉบับหนึ่งชื่อพระราชบัญญัติทางนม พ.ศ. 2470 รัชกาลที่ 7 จากนั้นมีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะกฎหมายมหาชน เช่น พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2484 พระราชบัญญัติควบคุมอาหาร พ.ศ. 2484 (พระราชบัญญัติทางนม 2470 เดิม) พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ. 2507 พระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ. 2479 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 เป็นต้น กฎหมายเหล่านี้กำหนดอำนาจหน้าที่ของรัฐให้สามารถควบคุมผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องอุปโภคบริโภคให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น ให้จดทะเบียนสูตร ให้ทดสอบความปลอดภัย และมีโทษอาญาเป็นบทบังคับ แต่ไม่มีการบัญญัติถึงการเยียวยาชดใช้หากเกิดความเสียหายเนื่องจากการบริโภค

<sup>42</sup> ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศาสตร์. (2543). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน. หน้า 12-17.



ในปี พ.ศ. 2512 Dr. Colster Wanne ตัวแทนสหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศ (International Organization of Consumers Union หรือ IOCU) ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น Consumers International หรือ CI) ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้เดินทางมาประเทศไทย เพื่อชักชวนให้สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่มีองค์กรสมาชิกอยู่มากมาย เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งสมาคมผู้บริโภคแห่งประเทศไทย แต่ในช่วงนั้นสภาสตรีแห่งชาติยังไม่มีความพร้อมที่จะดำเนินการ จึงเพียงแต่รับหลักการไว้เท่านั้น อย่างไรก็ตาม นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของความคิดเรื่องการตั้งหน่วยงานกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคในเมืองไทย

หลังจากนั้น 2 ปี คือ ในปี พ.ศ. 2514 ในสมัยคุณหญิงสมานใจ ดำรงแพทยากุล ดำรงตำแหน่งประธานสภาสตรีแห่งชาติฯ ภาวะเศรษฐกิจของชาติตกต่ำค่าครองชีพสูงขึ้นมากและเริ่มเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันเชื้อเพลิงของโลกครั้งแรกขึ้น สภาสตรีแห่งชาติฯ จึงได้จัดตั้งกรรมการศึกษาและส่งเสริมผู้บริโภค (ส.ส.บ.) คุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น จนถึงปี พ.ศ. 2516 สภาสตรีแห่งชาติฯ ได้เริ่มขยายบทบาทด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น โดยได้จัดตั้งโครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภค (ส.ส.บ.) ขึ้น

ในช่วงเดียวกันมีองค์กรเอกชนอีก 2 องค์กร ก็เริ่มงานด้านนี้ใน พ.ศ. 2515 คือ องค์กรพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภคแห่งประเทศไทย เกิดจากการรวมตัวของข้าราชการ นักศึกษาประชาชน รวมทั้งกระทรวงสาธารณสุขเอง โดยมองเห็นว่าการอนามัยและโภชนาการนั้นเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคประสบอยู่ และต่อมาได้จัดตั้งเป็นสมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค แต่การเคลื่อนไหวขององค์กรนี้มีไม่มากนัก อีกองค์กร คือ สมาคมผู้บริโภคแห่งประเทศไทย เป็นการรวมตัวกันของประชาชนหลากหลายอาชีพ สมาคมนี้มีบทบาทสูงในการเรียกร้องและสนับสนุนรัฐบาลมาทุกสมัย เพื่อผลักดันให้มีหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค

ท่ามกลางการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรเอกชน รัฐบาลก็เริ่มให้ความสนใจงานด้านนี้ด้วย ในช่วงแรกมอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขตั้งโครงการศึกษาเกี่ยวกับอนามัยและโภชนาการขึ้นแต่บทบาทยังเป็นเพียงการศึกษาปัญหาในปี พ.ศ.2519 สมัยที่หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมทย์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้อนุมัติให้แต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นคณะหนึ่ง โดยมอบให้ พล.ต.ประมาท อติเรกสาร รองนายกรัฐมนตรีสมัยนั้นเป็นประธาน แต่คณะกรรมการชุดนี้ยังไม่มีผลงานออกมาก็หมดสภาพไปโดยปริยาย เพราะมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลชุดใหม่ขึ้นมาบริหารประเทศ

ในวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2520 องค์กร ส.ส.บ. ของสภาสตรีแห่งชาติ ได้ยื่นปฏิญญาว่าด้วยสิทธิผู้บริโภค (A Charter of Consumer) ให้กับรัฐบาลชุด นายธานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นนายกรัฐมนตรี เพื่อกระตุ้นให้รัฐบาลแต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการถาวรขึ้น

ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งรัฐบาลสมัยนั้นมีความเห็นด้วยและดำริที่จะให้กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินการ เนื่องจากเห็นว่าสำนักนายกรัฐมนตรีมีงานมากและมีงบประมาณไม่เพียงพอ แต่ยังไม่ทัน ได้ดำเนินการเปลี่ยนคณะรัฐบาล

คณะรัฐบาลชุดต่อมา คือ ชุดที่มี พล.อ.เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้สานต่อ นโยบายดังกล่าว โดยได้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นมาคณะหนึ่ง สังกัดสำนัก นายกรัฐมนตรีในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 โดยมี นายสมภพ โหตระกิตย์ รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานคณะกรรมการ บทบาทสำคัญของรัฐบาลชุดนี้ คือ ตั้งคณะกรรมการร่างกฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภค

ในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ตราขึ้น โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 และมีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาท โดยตรงในการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ส.ค.บ.) โดยตั้งขึ้นในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 19 ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี<sup>43</sup>

แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคตามแนวความคิดด้านเศรษฐศาสตร์ เมื่อตลาดสินค้าและบริการ มีการแข่งขันกันแล้ว ภาครัฐไม่ควรเข้ามาแทรกแซงตลาด ยกเว้นในกรณีที่มีความล้มเหลว ทางตลาด (market failure) เกิดขึ้น ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดไม่เกิดผลดีต่อผู้บริโภคหรือสังคม โดยรวม ความล้มเหลวในตลาดทำให้รัฐต้องเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญมี 3 ประการ คือ<sup>44</sup>

1) การผูกขาดในตลาด หากตลาดมีการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งที่มี อำนาจเหนือตลาด หรือหากตลาดมีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมเกิดขึ้น ผู้ประกอบการอาจมีพฤติกรรม ในการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีอำนาจต่อรองน้อยมากเมื่อ เทียบกับผู้ประกอบการ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว รัฐจึงมีหน้าที่ในการเข้ามากำกับดูแลให้ตลาดเกิดการ แข่งขันที่เป็นธรรม โดยอาจเข้ามาควบคุมราคาหรือกำหนดอัตรากำไรสูงสุดของผู้ประกอบการ เพื่อให้ราคาสินค้าและบริการเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

2) ความเหลื่อมล้ำทางด้านข้อมูล (asymmetric information) ระหว่างผู้ประกอบการ กับผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอผู้ประกอบการก็ สามารถเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคได้ เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ทราบคุณภาพหรือปริมาณ สินค้าโดยการสังเกตจากภายนอกเท่านั้น ผู้ประกอบการจึงอาจขายสินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

<sup>43</sup> จุฑา สังขชาติ และคณะ. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 41. หน้า 8.

<sup>44</sup> เตือนเด่น นิคมบริรักษ์ และสุธีร์ ศุภนิคย์. (2541). *การคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจราย สาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. หน้า 1-3.

หรือมีปริมาณบรรจุน้อยกว่าที่ระบุได้ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว รัฐจึงมีหน้าที่ควบคุมผู้ประกอบการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอ เช่น กำหนดรายละเอียดของข้อมูลที่ต้องระบุไว้บนฉลาก ตรวจสอบความถูกต้องของโฆษณา ความถูกต้องของเงื่อนไขสัญญาและการรับประกันความเสียหาย เป็นต้น

3) การควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภคสินค้า และบริการบางประเภท เช่น อาหารและยาที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และจะส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภคได้ ปัญหาคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถทราบได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความปลอดภัย หรือมีผลเสียต่อสุขภาพอย่างไร รัฐจึงต้องควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนควบคุมดูแลให้สินค้าที่อยู่ในตลาดมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด

แนวความคิดด้านสังคม ในสมัยที่การค้าและเศรษฐกิจของโลกอยู่ในลักษณะจำกัดในวงแคบ ๆ สภาพของสินค้าและบริการยังไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักกระบวนการผลิตยังเป็นแบบเรียบง่าย ตลาดเป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน (barter trade) ไม่มีความจำเป็นที่รัฐจะต้องหาเครื่องมือหรือมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพราะอิทธิพล แนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยตั้งอยู่บนความอิสระและเสรีภาพในการดำรงชีวิตของคนเท่าเทียมกัน ยังผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (laissez-faire) เกิดขึ้นด้วยโดยมีสมมุติฐานว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเท่ากัน แต่เมื่อโลกเจริญมากขึ้นทำให้ระบบเศรษฐกิจการค้าขายและการบริการต่าง ๆ มีกระบวนการที่สลับซับซ้อนมากขึ้น เกินกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะตามได้ทัน ทำให้ประเทศต่าง ๆ มาพิจารณาถึงความจำเป็นธรรมในสังคมและเพื่อประโยชน์ของสาธารณชนโดยทั่วไป สิทธิของผู้บริโภคจึงควรที่จะได้รับความคุ้มครอง ก่อนที่มาตรการจะได้รับการยอมรับได้มีข้อแย้งกันในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การคุ้มครองผู้บริโภคควรมีหรือไม่ แม้จะเป็นที่ยอมรับกันว่าสังคมปัจจุบันจำเป็นที่รัฐต้องควบคุมการประกอบธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภค แต่ปัญหาที่ถกเถียงกันในอดีต คือ ควรมีการคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่ ฝ่ายหนึ่งเห็นว่าไม่จำเป็น เพราะถือว่าสิทธิในการบริโภคเป็นเรื่องของเอกชนทั่วไปซึ่งรัฐไม่ควรแทรกแซง แต่อีกฝ่ายหนึ่งอ้างว่าผู้บริโภคไม่มีอำนาจต่อรอง กระบวนการผลิตมีความสลับซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะใช้ความรู้ความสามารถ หยั่งทราบถึงคุณภาพของสินค้าได้ จึงจำเป็นต้องมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

2) คุ้มครองอะไร เป็นที่ยอมรับว่าผู้บริโภคขาดอำนาจต่อรองในทางเศรษฐกิจจึงควรได้รับการคุ้มครอง จากข้อเท็จจริงในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคได้รับความเสียหายทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช่ตัวเงิน ผลเสียหายที่เป็นตัวเงิน คือ ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเกินกว่าราคาที่แท้จริงของสินค้านั้น มาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การควบคุมราคา การป้องกันการผูกขาด การ

ส่งเสริมให้มีการแข่งขันโดยเสรี ผลเสียหายที่ไม่เป็นตัวเงิน คือ ผู้บริโภคได้รับผลเสียหายต่อสุขภาพอนามัย หรือการถูกงูใจให้เข้าใจผิดในคุณภาพและที่มา ซึ่งผู้ผลิตมีหน้าที่กระทำการป้องกันเหตุ หรือต้องรับผิดชอบชดใช้ผลเสียหายเหล่านี้ด้วย

3) **คุ้มครองอย่างไร** โดยทฤษฎีแล้วการคุ้มครองผู้บริโภคกระทำได้หลายทางซึ่งนอกเหนือจากมาตรการตามกฎหมายแล้ว การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเองมีการตื่นตัวในการป้องกันส่วนได้ส่วนเสียของตน โดยวิธีการเผยแพร่ความรู้ การรวมตัวกันเป็นสมาคมมีการบริการข้อมูลข่าวสาร การเสนอข้อมูลสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่เป็นธรรม มีความปลอดภัยในการบริโภค รวมทั้งบัญชีสินค้าอันตรายก็เป็นทางหนึ่งซึ่งช่วยคุ้มครองผู้บริโภค โดยอาจแบ่งการคุ้มครองออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

(1) การป้องกันความเสียหาย โดยกฎหมายกำหนดให้รัฐมีอำนาจควบคุมและกำกับให้เกิดความปลอดภัยหรือเกิดความเป็นธรรม

(2) การเยียวยาชดใช้หากเกิดความเสียหาย โดยร่วมกันจัดตั้งองค์กรของรัฐหรือเอกชน เป็นสมาคม มูลนิธิ ให้ดำเนินการแทนผู้บริโภค วิธีการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ว่ามาตรการทางกฎหมายหรือมาตรการอื่น ๆ ของประเทศโดยอ้อมต้องอาศัยหลักเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์และสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ เป็นแนวทาง<sup>45</sup>

### 2.2.3 ทฤษฎีหลักกฎหมายการคุ้มครองบริโภค

สัญญาเกิดจากการมีเสรีภาพทั้งในด้านการแสดงเจตนา และด้านการยินยอม ตกลงเข้าทำสัญญาของคู่สัญญา โดยมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน แต่มีสัญญาบางประเภทอาจมีความเหลื่อมล้ำในข้อตกลงของสัญญา ทำให้คู่สัญญาในสัญญาอาจจะได้เปรียบกว่าคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง ทำให้เกิดความไม่เสมอภาคในการทำสัญญาระหว่างคู่สัญญาขึ้น กล่าวคือ คู่สัญญาฝ่ายที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นเหตุให้คู่สัญญาฝ่ายที่ด้อยกว่าต้องยอมรับข้อตกลงตามสัญญานั้น ความไม่เสมอภาคดังกล่าวสามารถแยกไว้ได้ ดังนี้<sup>46</sup>

1) ความไม่เสมอภาคระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

ซึ่งจะเกิดขึ้นในระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ผู้ผลิตกับผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการ เป็นต้น ความไม่เสมอภาคลักษณะนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ในยุโรป ที่มีการพัฒนา

<sup>45</sup> สุขุม สุภนิตย์. (2556). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 3.

<sup>46</sup> สรรพ สระศรี. (2549). *มาตรการในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคด้านสัญญาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษากรณีสัญญาสำเร็จรูป*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริธี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. หน้า 33-35.

ระบบอุตสาหกรรมที่ใหญ่ขึ้น ระบบนายทุนและระบบการใช้เครื่องจักรเกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้อำนาจต่อรองรวมอยู่ที่เจ้าของหรือนายทุน ลูกจ้างอยู่ในสภาพโดดเดี่ยวจากกลุ่มนายจ้าง ซึ่งมีการรวมตัวจัดตั้งเป็นองค์กรอาชีพของนายจ้างเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในสัญญาจ้างแรงงานเพื่อผูกมัดลูกจ้างมากขึ้น จนในที่สุดฝ่ายลูกจ้างจำต้องรวมตัวเพื่อต่อต้านเรียกร้องสิทธิกับนายจ้าง ประกอบกับรัฐได้เข้ามามีบทบาทช่วยไกล่เกลี่ยข้อพิพาทต่าง ๆ มีการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองลูกจ้าง กำหนดสวัสดิการสำหรับลูกจ้างขึ้น นอกจากนี้ลูกจ้างได้รวมตัวจัดตั้งสหพันธ์หรือองค์กรลูกจ้าง เพื่อต่อรองกับนายจ้างในการกำหนดเงื่อนไขในสัญญาจ้างแรงงาน

สภาพดังกล่าวเกิดขึ้นเช่นเดียวกับผู้ประกอบการอาชีพในด้านผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าพืชผลทางเกษตร สัญญาที่เกิดขึ้นระหว่างชาวไร่ชาวนาที่ทำกับนายทุน ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายพืชผลผลิต ผู้จัดจำหน่ายซึ่งเป็นเจ้าของทุนจะเป็นผู้ออกทุน ทั้งด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการเกษตร เมล็ดพันธุ์ สัตว์เลี้ยง ให้ชาวไร่ชาวนาซึ่งเป็นผู้ผลิตพืชผลออกมาเพื่อส่งให้ผู้จัดจำหน่ายออกสู่ตลาดหรือป้อนโรงงานอุตสาหกรรมต่อไป สัญญาประเภทนี้เรียกว่า *Contrat d'Integration Agricole* ชาวนาอยู่ในสภาพเสียเปรียบนายทุนผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม หรือกลุ่มพ่อค้าที่สามารถกำหนดเงื่อนไขของสัญญาในสภาพที่เขาได้เปรียบได้ ซึ่งในที่สุดรัฐจะต้องเข้ามามีบทบาทเข้ามาควบคุมเพื่อกำหนดมาตรการที่เป็นธรรม คุ้มครองชาวไร่ชาวนาผู้ผลิตที่อยู่ในฐานะเสียเปรียบ<sup>47</sup>

## 2) ความไม่เสมอภาคระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการธุรกิจ

ในปัจจุบันผลผลิตและการให้บริการมีหลายชนิดหลายประเภท อันเป็นผลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อน จึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการค้าอยู่ในฐานะได้เปรียบในการกำหนดนิติสัมพันธ์ทางสัญญา ทั้งด้านราคา และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคในที่นี้ ได้แก่ บุคคลผู้เข้ามาเป็นคู่สัญญาในการรับบริการ หรือซื้อสินค้า โดยมีใช้เพื่อการค้าสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น ผู้บริโภคอาจเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป หรืออาจเป็นผู้ประกอบการอาชีพ แต่ไม่ได้ทำสัญญาเพื่อการค้าสินค้า หรือบริการที่ได้รับ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมทอผ้า ทำสัญญาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากรีษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์ สัญญาซื้อขายที่เกิดขึ้นนี้ถือว่าโรงงานอุตสาหกรรมเป็นผู้บริโภคที่ทำสัญญา กับผู้ประกอบการวิชาชีพที่ผู้ซื้อมีความรู้ทางเทคนิคที่อยู่ในฐานะที่ด้อยกว่าผู้ขาย ซึ่งอาจจะเสียเปรียบในข้อสัญญาซื้อขายที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้น ความได้เปรียบเสียเปรียบที่เกิดขึ้นนี้ จึงเกิดจากการที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ประกอบวิชาชีพในธุรกิจนั้น ๆ กับอีกฝ่ายซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภคที่มีอำนาจต่อรองในการทำสัญญาที่ไม่เท่าเทียมกัน เนื่องจากฝ่ายหนึ่ง

<sup>47</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 35.

ที่ เป็นผู้ประกอบอาชีพที่มีความรู้ทางเทคนิค หรือเศรษฐกิจที่เหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้บริโภคอย่างมาก

ลักษณะความไม่เสมอภาคที่ผู้บริโภคอยู่ในฐานะเสียเปรียบ ที่จะต้องยอมจำนนต่อการที่ต้องเข้าผูกพันตามสัญญาทั้งด้านราคา และคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ออกสู่ท้องตลาดในลักษณะเป็น Mass Product เช่นนี้ ทุกประเทศจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องคุ้มครองผู้บริโภคที่ เป็นผู้ค้อยกว่าทั้งความรู้ทางเทคนิค และไม่สามารถต่อรองทั้งราคาและคุณภาพได้โดยส่วนตัว ซึ่งจะเห็นได้จากพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่ออกมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เช่น มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคปรับใช้เป็นพิเศษนอกจากกฎหมายสัญญาทั่วไป นอกจากนี้ ประเทศที่พัฒนาแล้วยังได้มีการจัดตั้งองค์กร หรือสหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเรียกร้องและต่อรองกับผู้ผลิต หรือโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ให้คำนึงถึงคุณภาพสินค้าและบริการที่จะผลิตแก่ผู้บริโภค องค์กรเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้เกิดความสมดุลแก่สัญญาที่ทำกับผู้บริโภคให้อยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค ความซื่อสัตย์สุจริตระหว่างกันและกันได้ทางหนึ่ง<sup>48</sup>

#### 2.2.4 ทฤษฎีความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตจำนง (Autonomy of will)

ทฤษฎีความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตจำนง (Autonomy of will) เป็นหลักกฎหมายที่อาศัยความเป็นเหตุเป็นผลทางนิติปรัชญา ว่าด้วยนิติสัมพันธ์ทางหนี้ซึ่งอยู่บนรากฐานของเจตนาของบุคคล เจตนาเป็นแหล่งกำเนิดและเป็นมาตรการของเจตนาของบุคคล เจตนาเป็นแห่งกำเนิดและเป็นมาตรการของสิทธิ การที่กล่าวว่า เจตนามีความศักดิ์สิทธิ์นี้ไม่ได้หมายความว่าเจตนาที่มีความเป็นอิสระที่จะก่อให้เกิดสิทธิและหน้าที่ต่าง ๆ ตามที่เจตนาต้องการเท่านั้น แต่เป็นหลักที่ทำให้ความสำคัญแก่เจตนาถึงขนาดกล่าวไว้ว่า “ที่ไหน ไม่มีเจตนา ที่นั่นก็ไม่มีสิทธิ ด้วย” ซึ่งเกิดจากหลักปรัชญากฎหมายเรื่อง ปัจเจกชนนิยม (Individualism) และหลักเศรษฐศาสตร์เสรีนิยม<sup>49</sup>

#### 2.2.5 หลักปัจเจกชนนิยม (Individualism)

ปรัชญากฎหมายดังกล่าวถือว่า เจตนามีความศักดิ์สิทธิ์เป็นหลักพื้นฐานของเสรีภาพตามธรรมชาติของมนุษย์ หรือวิถีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับปรัชญาในคริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งเป็นผลจากความคิดทางการเมืองที่ต้องการยืนยันหลักปัจเจกชนนิยมต่อสู้กับรัฐ โดยยืนยันหลักที่ว่า รัฐจะต้องรับรู้สิทธิส่วนบุคคลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รัฐจะต้องรับรองเสรีภาพส่วนบุคคลซึ่งมนุษย์ทุกคนมีอยู่ตามธรรมชาติ รัฐจะต้องไม่ทำลายสิทธิพื้นฐานของบุคคล บุคคลทุกคนมีเสรีภาพ เว้นแต่ในบางเรื่องที่เป็นกรณีอันสมควรจึงจะมีข้อจำกัดเสรีภาพได้ นอกจากนั้นแล้ว เสรีภาพของบุคคลจะ

<sup>48</sup> สรรธ สระศรี. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 46. หน้า 35.

<sup>49</sup> วรเจตน์ ภาคิรัตน์. (2549). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายปกครอง: หลักการพื้นฐานของกฎหมายปกครอง และการกระทำทางปกครอง*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน. หน้า 239.

ถูกจำกัดลงได้ก็ด้วยความสมัครใจของบุคคลเองเท่านั้น ดังนั้น เจตนาของบุคคลจึงมีความศักดิ์สิทธิ์ และเป็นอิสระ<sup>50</sup>

### 2.2.6 หลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract)

ทฤษฎีนี้วางหลักไว้ว่า เสรีภาพของเอกชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง ฉะนั้น ความเป็นอิสระของเอกชนจะถูกจำกัดได้ก็ด้วยความสมัครใจของตนเองเท่านั้น เสรีภาพของเอกชนในการทำสัญญาจึงเป็นบ่อเกิดแห่งความยุติธรรม แนวความคิดของทฤษฎีนี้ ปรากฏอยู่ในมาตรา 1134 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งฝรั่งเศส หรือที่นิยมเรียกกันว่า ประมวลกฎหมายนโปเลียนของฝรั่งเศส

หลักเสรีภาพในทางเศรษฐกิจ ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 มีระบบเศรษฐกิจการค้าแบบเสรี (Laissez-Faire) คือ หลักที่ว่าบุคคลทุกคนจะต้องมีเสรีภาพ เว้นแต่ในบางกรณีที่เป็นการสมควรที่จะวางข้อจำกัดเสรีภาพลง กฎเกณฑ์ที่ดีที่สุดที่สังคมควรที่จะวางข้อจำกัดเสรีภาพ กฎเกณฑ์ที่ดีที่สุดที่สังคมควรมีนั่น คือ กฎเกณฑ์ที่คู่สัญญามีความเท่าเทียมกันเป็นผู้ตกลงกันเอง โดยถือว่ากฎเกณฑ์ที่ตกลงกันได้นั้น เป็นกฎหมายอันหนึ่งที่เกิดจากเจตนาที่ให้ใช้บังคับแก่กรณีของคนโดยเฉพาะ<sup>51</sup>

### 2.2.7 ทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบในทางละเมิด

ทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบในทางละเมิด เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตามธรรมชาติของมนุษย์ ที่รวมตัวกันเป็นสังคมมนุษย์ มีรัฐและมีผู้ปกครองรัฐ ซึ่งเห็นว่ากรณีที่บุคคลในสังคมฝ่าฝืนระเบียบหรือข้อกำหนดความประพฤติของสังคมที่รัฐกำหนดขึ้นแล้ว รัฐมีหน้าที่เข้าไปดูแลด้วยการลงโทษ ผู้กระทำความผิดนั้นในทางอาญา ส่วนผู้เสียหายที่ต้องเสียหายจากการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนข้อกำหนดดังกล่าว ควรจะมีสิทธิที่จะได้รับการชดเชยเพื่อความเสียหายที่ตนได้รับ จึงเกิดหลักการในเรื่องของสิทธิเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเพื่อความเสียหายจากการกระทำละเมิด แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบในทางละเมิดในระบบ Common Law มีสองแนวทาง คือ แนวคิดก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถือว่าเมื่อมีความเสียหายต้องมีการชดเชยเยียวยา แนวความคิดดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากหลักการคุ้มครองสิทธิของบุคคลในอันที่จะไม่ถูกทำให้เสียหาย จะเห็นได้ว่า แนวความคิดดังกล่าวมุ่งตรงต่อการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคล ไม่ว่าบุคคลนั้นจะจงใจกระทำหรือมิได้ใช้ความระมัดระวัง ซึ่งบุคคลในภาวะอีกด้านหนึ่งถือว่า ความเสียหายนี้จะมีผู้รับผิดชอบชดเชยเยียวยาให้ได้ นั่น ต้องเกิดจากการกระทำของบุคคลซึ่งจงใจกระทำหรือกระทำลงโดยขาดความระมัดระวังเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะแนวความคิดนี้มีพื้นฐานจากหลักการคุ้มครองเสรีภาพของบุคคลผู้กระทำมากกว่าคุ้มครองสิทธิของผู้เสียหาย จึงต้องพิเคราะห์ด้วยว่า ผู้ก่อให้เกิดความเสียหายหรือผู้กระทำนั้นได้จงใจ

<sup>50</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 240.

<sup>51</sup> พอฟันซ์ คัดจิตซ์. (2536). แนวคิดและผลกระทบเกี่ยวกับข้อสัญญาไม่เป็นธรรม. *นิตยสารกระทรวงยุติธรรม*, 6 (40), หน้า 38.

หรือประมาทเลินเล่อที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่นหรือไม่ หากมิได้ตั้งใจหรือประมาทเลินเล่อแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องชดใช้เยียวยาให้แก่ผู้เสียหาย แนวความคิดดังกล่าวก่อให้เกิดทฤษฎีกฎหมายที่ถือว่าต้องมีความผิดจึงจะมีความรับผิดชอบได้ (No Liability Without Fault หรือ Fault Theory)<sup>52</sup>

ดังนั้น หลักความรับผิดชอบในทางละเมิดนั้น มีทฤษฎีความรับผิดชอบที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป 2 หลัก คือ (1) หลักมีความรับผิดชอบเมื่อมีความผิด กล่าวคือ ผู้กระทำละเมิดจงใจหรือประมาทเลินเล่อก่อให้เกิดความเสียหาย และ (2) หลักความรับผิดชอบโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้มิได้มีการจงใจหรือประมาทเลินเล่อ แยกออกเป็น

1) กรณีเป็นการสันนิษฐานเด็ดขาดไม่มีข้อยกเว้นในการนำสืบหักล้าง เรียกว่า “Absolute Liability” หรือ “No Fault Liability”

2) กรณีมีข้อยกเว้นให้มีการนำสืบหักล้างบทสันนิษฐานที่กฎหมายบัญญัติไว้ได้ เรียกว่า “Strict Liability” หลักนี้ได้รับความยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีความเสียหายเกิดจากผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสลับซับซ้อนในการผลิต ผู้ใช้ได้รับความเสียหายไม่อาจพิสูจน์ถึงเหตุแห่งความเสียหายได้ว่าเป็นความผิดพลาดของผู้ใด

ทั้งนี้ หลักความรับผิดชอบโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้มิได้มีการจงใจหรือประมาทเลินเล่อ ผู้ผลิตหรือผู้ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องรับผิดชอบนี้อาจพิสูจน์เพื่อพ้นความรับผิดชอบได้ เช่น

(1) พิสูจน์ว่า ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นโดยไม่ถูกวิธีในกรณีที่มีคำอธิบายวิธีใช้หรือคำเตือนไว้แล้ว

(2) พิสูจน์ว่า ความเสียหายเกิดจากความประมาทเลินเล่อของผู้บริโภคเอง

(3) ความชำรุดบกพร่องมิได้มีอยู่ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น หากแต่เกิดความชำรุดบกพร่องขึ้นเพราะการกระทำของบุคคลอื่นซึ่งผู้ผลิตหาจำต้องรับผิดชอบไม่ได้

ปัจจุบันกฎหมายของไทยที่เป็นไปตามหลักความรับผิดชอบเด็ดขาด (Strict Liability) ที่มีข้อยกเว้นให้มีการนำสืบหักล้างบทสันนิษฐานที่กฎหมายบัญญัติไว้ เช่น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 437 เป็นต้น<sup>53</sup>

<sup>52</sup> ประจักษ์ พุทฺธสมบัติ. (2548). *ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด จัดการงานนอกสั่ง และลาภมิควรได้*. กรุงเทพฯ: มีสมบัติ. หน้า 47.

<sup>53</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 48.



### 2.2.8 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ตามหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ภาครัฐไม่ควรแทรกแซงตลาด ยกเว้นกรณีที่มีความล้มเหลวทางตลาด (Market Failure) บางประการ ซึ่งทำให้การแข่งขันทางตลาดไม่เป็นผลดีต่อผู้บริโภคหรือสังคมโดยรวม ความล้มเหลวทางตลาดที่ทำให้รัฐมีความจำเป็นต้องคุ้มครองผู้บริโภคมี 3 ประการ ดังต่อไปนี้

#### 1) การผูกขาดในตลาด

ถ้าตลาดมีการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใด ผู้ประกอบการดังกล่าวอาจก้าวกำไรเกินควร ซึ่งจะเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค รัฐจึงต้องเข้ามาควบคุมราคาหรือกำหนดอัตรากำไรสูงสุดของผู้ขาย เพื่อที่จะให้ราคาของสินค้าหรือบริการเป็นธรรมต่อผู้ซื้อ

#### 2) ความเหลื่อมล้ำทางด้านข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Asymmetric Information)

ในการซื้อสินค้าหลายประเภทผู้บริโภคไม่สามารถหยั่งรู้ถึงคุณภาพหรือปริมาณของสินค้านั้น ๆ เพียงจากการสังเกตลักษณะทางกายภาพ การที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพียงพอ ทำให้ผู้ขายอาจเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคได้ โดยการขายสินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานหรือสินค้าที่มีปริมาณบรรจุน้อยกว่าที่ระบุไว้ รัฐจึงมีหน้าที่ในการควบคุมให้ผู้ขายกำหนดรายละเอียดข้อมูลที่ต้องระบุไว้บนฉลาก และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า

#### 3) การควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค

คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าอาหารและยา มีนัยสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่า การบริโภคสินค้าเหล่านี้มีความปลอดภัยหรือไม่ รัฐจึงต้องกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้า และควบคุมดูแลให้สินค้าที่ผลิตและวางขายมีคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดไว้<sup>54</sup>

<sup>54</sup> สุขุม ศุภนิตย์. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 45. หน้า 2.