

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจขายตรงในปัจจุบันหรือธุรกิจอื่น ๆ ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดยั้งท่ามกลางแนวโน้มเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวลง โดยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จัดบริการเพื่อแสดงการรับจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 นั้น มีรายชื่อผู้ประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจขายตรงทั้งสิ้น 515 ราย

ทั้งนี้เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่มีการรุมเร้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ ดังนั้น เริ่มตั้งแต่ครั้งปีหลัง 2551 นั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงจึงได้รับผลกระทบโดยตรงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ขณะเดียวกันในการประกอบธุรกิจขายตรงก็เกิดภัยจากมิถุนาซีพตามมา จนเป็นข่าวให้เห็นตลอดมาโดยเฉพาะแซร์ลูกโซ่ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงหลาย ๆ บริษัท ต่างก็ต้องสรรหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะด้านการจัดจำหน่ายและการบริการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมและความงามที่ได้รับความนิยมจากกระแสสุขภาพของผู้บริโภค

ในการดำเนินธุรกิจขายตรงนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความไว้วางใจและชัดเจนในการบริโภคสินค้า หน่วยงานของภาครัฐจึงได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคด้านขายตรงและการตลาดแบบตรง พุทธศักราช 2545 โดยพระราชบัญญัติประกอบด้วยความหมายของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายตรงและตลาดแบบตรง คณะกรรมการในการดูแลและกำกับ ลักษณะของธุรกิจการขายตรงและตลาดแบบตรง รูปแบบการคุ้มครองผู้บริโภค รูปแบบการจดทะเบียนและบทลงโทษต่อผู้กระทำความผิดขายตรงและตลาดแบบตรง ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อ

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศไทยในการประกอบธุรกิจการขายตรง โดยเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2493 โดยผลิตภัณฑ์เริ่มต้นของบริษัทได้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนูทริไลท์ ณ เมืองแอตต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นเป็นต้นมาบริษัทได้ขยายสาขาและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม การเข้ามาดำเนินธุรกิจของบริษัท แอมเวย์ ในประเทศไทยเริ่มเมื่อเดือนพฤษภาคม 2530 โดยจำนวนสินค้าอุปโภคและบริโภค ด้วยระบบการตลาดแบบตรงหลายชั้น โดยเน้นธุรกิจด้านการค้าปลีก โดยปัจจุบันบริษัทแอมเวย์มีนักธุรกิจที่ต่ออายุสมาชิกภาพกับบริษัทอย่างต่อเนื่องจำนวน 300,000

รหัส และมีสมาชิกผู้ใช้สินค้าที่ต่ออายุสมาชิกภาพถึง 700,000 รหัส โดยมีผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายกว่า 500 รายการ โดยทุกผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ได้รับการคิดค้นขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและประกันความพึงพอใจ หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน จึงเป็นค้ำประกันสัญญาที่แอมเวย์มีต่อผู้บริโภคเรื่อยมา

จากการดำเนินงานที่มีอย่างยาวนานพร้อมทั้งการสั่งสมประสบการณ์ในธุรกิจการขายตรงของบริษัทและผู้บริหาร บริษัทได้เล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ประกอบกับสถานะความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและใส่ใจต่อสุขภาพของตัวเองมากยิ่งขึ้น จึงเป็นโอกาสอันดีของบริษัทที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มอาหารเสริมและเครื่องสำอาง และนอกจากนี้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านระบบการขายตรงนั้นมีมากขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากความรู้ ประสบการณ์และการศึกษาของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จนทำให้ตลาดของสินค้าผ่านระบบการตลาดแบบตรงนั้นมีมูลค่ามากมายมหาศาล ซึ่งย่อมส่งผลให้เกิดธุรกิจประเภทขายตรงมากยิ่งขึ้น

ในการกำกับและดูแลธุรกิจขายตรงของภาครัฐส่งผลต่อการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ ของบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจการขายตรงเป็นอย่างมาก ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการวิจัยเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของภาครัฐในปัจจุบันในส่วนของการสนับสนุนและกำกับดูแลธุรกิจขายตรงนั้นส่งผลอย่างไรบ้างกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจขายตรงนี้ โดยเริ่มตั้งแต่ในส่วนของผู้บริโภค นักธุรกิจขายตรง รวมทั้งบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจขายตรง ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยใช้กรณีศึกษาของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีนักธุรกิจและสมาชิกจำนวนมาก อีกทั้งมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจการขายตรงมาอย่างยาวนาน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการสนับสนุนและการกำกับดูแลของภาครัฐที่มีต่อการดำเนินธุรกิจขายตรง
2. เพื่อศึกษาถึงนโยบายของภาครัฐที่มีผลกระทบต่อการใช้สินค้าผ่านระบบของตรงของผู้บริโภค

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาผ่านกระบวนการในการสืบค้น ข้อมูลข่าวสารจาก หนังสือ บทความ วารสาร ข่าว ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายด้านการส่งเสริมและกำกับ ดูแลธุรกิจขายตรงของหน่วยงานภาครัฐ และการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านแบบสอบถามในการสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง จำนวน 100 ตัวอย่างและ ผู้บริโภคคนสุดท้ายจำนวน 400 ตัวอย่าง ประมวลผลข้อมูลด้วย คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS

1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

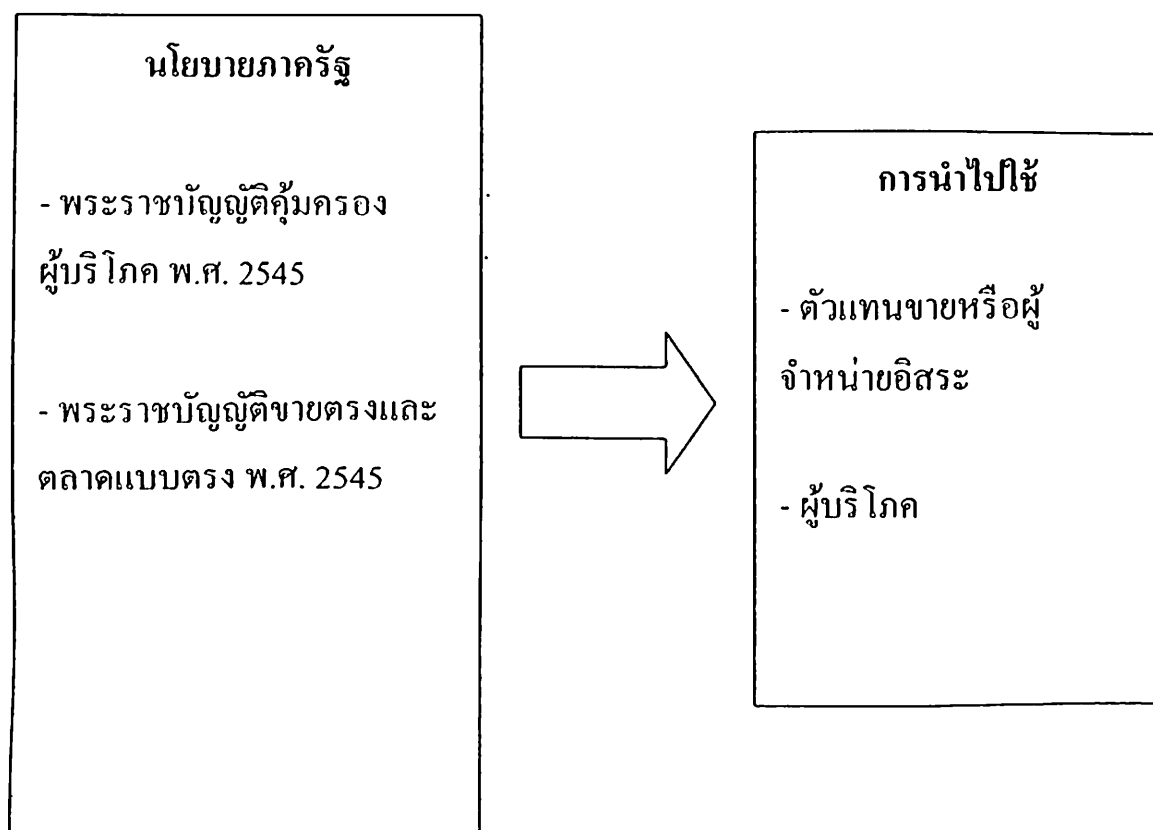
ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้แก่

1. นโยบายภาครัฐ ประกอบได้

- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545
- กฎหมายการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ (บุคคลธรรมดา, ทะเบียนพาณิชย์, บริษัทจำกัด)
- แผนแม่บทการคุ้มครองผู้บริโภค
- กฎหมายด้านภาษีอากร (บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล)

3. การนำไปใช้

- ตัวแทนขายหรือผู้จำหน่ายอิสระสินค้าหรือบริการในธุรกิจขายตรง
- ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. นโยบายของภาครัฐมีผลต่อการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบการขายตรง
2. พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านระบบการขายตรง

1.6 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาถึงผลกระทบของบทบาทและนโยบายของภาครัฐที่มีต่อธุรกิจขายตรงแบ่งเป็น 2 กลุ่มด้วยกันได้แก่

1. กลุ่มตัวแทนขายหรือผู้จำหน่ายอิสระสินค้าหรือบริการในระบบการขายตรง ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 100 คน

2. กลุ่มผู้บริหารโลกคนสุดท้าย จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการศึกษาถึงนโยบายในการสนับสนุนและการกำกับดูแลของหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจการขายตรง โดยทำการศึกษาจากนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ บทบาทและนโยบายของรัฐที่มีต่อการสนับสนุนหรือการกำกับดูแลต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง ผ่านพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยทำการศึกษาถึงผลกระทบที่ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพระราชบัญญัตินี้ ทั้งในส่วนของผู้บริหารบริษัทขายตรง ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง และผู้บริหารโลกคนสุดท้ายที่บริโภคสินค้าหรือบริการผ่านระบบการขายตรง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2551 ถึงเดือนเมษายน 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 22 เดือน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงผลกระทบที่มีต่อการสนับสนุนและการกำกับดูแลของภาครัฐที่มีต่อการดำเนินธุรกิจขายตรง
2. ทำให้ทราบถึงนโยบายของภาครัฐที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าผ่านระบบของตรงของผู้บริโภค

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริหารโลกโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

ธุรกิจขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้จำหน่ายอิสระ หมายถึง บุคคลที่ได้รับ โอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

ระบบการขายตรงแบบขั้นเดียว หมายถึง การขายโดยตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระซึ่งมีได้ไม่จำกัดจำนวนแล้วแต่ความสามารถของผู้จัดการนั้น ๆ รายได้จะมาในรูปของค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า ทำได้เท่าไรจะได้ผลตอบแทนสัดส่วนนั้น และหากทำยอดขายสูงขึ้นจะได้รับค่าเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นเป็นโบนัสตอบแทนความขยันและความสามารถ

ระบบการขายตรงแบบหลายขั้น (Multi Level Marketing : MLM) หมายถึง การขายต่อกันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระ ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายสามารถสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ได้ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค กับคอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ

ซื้อ หมายถึง การเช่า เช่าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใด ๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น

สินค้า หมายถึง สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย

บริการ หมายถึง การรับจัดทำกรงาน การให้สิทธิใด ๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น แต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงาน

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง หน่วยงานของรัฐ ที่กำกับดูแลติดตามผลกระทบการทำงาน และการบังคับใช้กฎหมาย ตลอดจนการดำเนินธุรกิจขายตรง