

มาตรการทางกฎหมายในการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545¹

Legal Measures for the Enforcement of the Direct Sales and Direct Marketing Act B.E. 2545 (2002)

วายุภักษ์ ทาบุญมา,² วิมลรัตน์ แซ่หลี,³ นิชชา วัชรากุลพงศ์⁴

Vayupak Thaboonma, Wimonrat Saelee, Nichsha Vacharakunphong

(Received: November 26, 2025, Revised: May 14, 2026, Accepted: May 14, 2026)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ปัญหาและมาตรการทางกฎหมายในการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บังคับใช้กฎหมาย ผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริโภค และนักวิชาการด้านนิติศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่ากฎหมายปัจจุบันขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากบทบัญญัติไม่ครอบคลุมธุรกรรมออนไลน์ ก่อให้เกิดช่องว่างในการจำแนกแชร์ลูกโซ่ และบทลงโทษไม่เพียงพอในการยับยั้งการกระทำผิด จึงเสนอให้แก้ไขพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยปรับปรุงนิยามในมาตรา 3 เพิ่มนิยามคำว่า “ขายตรง” “ตลาดแบบตรง” “แผนการจ่ายผลตอบแทน” ให้ครอบคลุมธุรกรรมดิจิทัล เสริมหลักการเชิงป้องกันโดยให้อำนาจอายัดทรัพย์สินเพื่อเยียวยาผู้เสียหาย และเพิ่มอัตราโทษให้สอดคล้องกับความเสียหายเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและธรรมาภิบาลในตลาดขายตรง

คำสำคัญ: ธุรกิจขายตรง, การตลาดหลายระดับ, แชร์ลูกโซ่

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยเรื่อง “มาตรการทางกฎหมายในการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545”, ผู้ช่วยศาสตราจารย์วายุภักษ์ ทาบุญมา (หัวหน้าโครงการ) ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280, Vayupak_tab@nstru.ac.th

Assistant Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, 1 Moo 4, Tha Ngio, Mueang Nakhon Si Thammarat, Nakhon Si Thammarat Province 80280, Vayupak_tab@nstru.ac.th

³ อาจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280, wimonrat_sae@nstru.ac.th, ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author)

Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, 1 Moo 4, Tha Ngio, Mueang Nakhon Si Thammarat, Nakhon Si Thammarat Province 80280, wimonrat_sae@nstru.ac.th

⁴ รองศาสตราจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280, nichshalaw@hotmail.com

Associate Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, 1 Moo 4, Tha Ngio, Mueang Nakhon Si Thammarat, Nakhon Si Thammarat Province 80280, nichshalaw@hotmail.com

Abstract

This research article aims to analyze legal issues and regulatory measures in the enforcement of the Direct Sales and Direct Marketing Act B.E. 2545 (2002) within the context of the digital economy. The study adopts a qualitative research methodology, employing in-depth interviews with key informants, including law enforcement officials, business operators, consumers, and scholars in legal and social sciences. The findings reveal that the existing legal framework lacks effectiveness, as its provisions fail to adequately encompass online transactions, thereby creating legal gaps in distinguishing unlawful pyramid schemes from legitimate direct sales businesses. Furthermore, the current criminal penalties are insufficient to deter unlawful conduct. Accordingly, this study proposes amendments to the Direct Sales and Direct Marketing Act B.E. 2545 (2002) by revising the definitions under Section 3, including “direct sales,” “direct marketing,” and “compensation plan,” to explicitly cover digital transactions. It further recommends strengthening the preventive principle by empowering the Consumer Protection Board to issue administrative orders to freeze assets for the purpose of compensating affected consumers, as well as increasing penalties in proportion to the extent of damages. These measures are intended to enhance public confidence and promote good governance in the direct sales market.

Keywords: Direct Sales, Multi-level Marketing, Pyramid Scheme

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ภายใต้บริบทที่ธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นแหล่งสร้างงานและรายได้ให้แก่ประชาชน และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมสูงเป็นจำนวนมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจดังกล่าวได้ก่อให้เกิดปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคและผู้จำหน่ายอิสระอย่างต่อเนื่อง⁵ โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การขายที่ไม่เป็นธรรม การหลอกลวงหรือกดดันให้ตัดสินใจซื้อ รวมถึงการแฝงตัวของธุรกิจลักษณะแชร์ลูกโซ่ภายใต้โครงสร้างธุรกิจขายตรง⁶ นอกจากนี้ การพัฒนารูปแบบตลาดแบบตรงผ่านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ยังทำให้ผู้บริโภคขาดโอกาสตรวจสอบสินค้าอย่างแท้จริง และประสบปัญหาการคืนสินค้าและการเยียวยาความเสียหายที่ไม่เป็นธรรม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า มาตรการกำกับดูแลและกลไกการบังคับใช้กฎหมาย

⁵ พุทธวรรณ วรรณพาจน์, การศึกษาปัญหาของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ที่มีผลต่อผู้บริโภค จากการใช้สินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร, (การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559), น. 1-2.

⁶ อีรวรรณ จันทสมบุญ, คำอธิบายและสาระสำคัญของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, (กรุงเทพมหานคร : นิติธรรม, 2545), น. 10-21.

ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ยังไม่ครอบคลุมและไม่เท่าทันต่อพลวัตของเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นต้องศึกษา วิเคราะห์ และเสนอแนวทางปรับปรุงกฎหมายดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้จำหน่ายอิสระ รวมทั้งยกระดับการกำกับดูแลธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงมาตรการคุ้มครองและเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภคจากธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงและการคุ้มครองสิทธิของตัวแทนขายตรงและผู้จำหน่ายอิสระ

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อจำกัดทางกฎหมายในการประกอบธุรกิจขายตรงในประเทศและต่างประเทศ

2.3 เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง

2.4 เพื่อเสนอแนะมาตรการและแนวทางในการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

3. สมมติฐาน

การแก้ไขพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยปรับปรุงนิยาม กำหนดหลักเกณฑ์การจดทะเบียนและการกำกับดูแลให้ชัดเจน ปรับโครงสร้างผลตอบแทนให้สอดคล้องกับการขายจริง และจัดให้มีกลไกตรวจสอบอย่างเป็นระบบจะช่วยเสริมความแน่นอนทางกฎหมาย เพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้ ป้องกันพฤติกรรมแชร์ลูกโซ่ คุ้มครองผู้บริโภค และสนับสนุนความเป็นธรรมและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจโดยรวม

4. ขอบเขตการวิจัย

บทความวิจัยนี้กำหนดขึ้นเพื่อวางกรอบการศึกษาในการวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยจำแนกการศึกษาออกเป็น 3 มิติหลัก

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายในประเด็นหลัก 3 ประการ

4.1.1 วิเคราะห์ตัวบทกฎหมาย โดยมุ่งเน้นบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยเฉพาะมาตรา 3 ว่าด้วยนิยาม “ขายตรง” “ตลาดแบบตรง” และ “แผนการจ่ายผลตอบแทน” ตลอดจนมาตรการกำกับดูแล การคุ้มครองผู้บริโภค และบทกำหนดโทษทางอาญาและทางปกครอง

4.1.2 วิเคราะห์ปัญหาการบังคับใช้ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 เพื่อจำแนกธุรกิจแชร์ลูกโซ่ที่แฝงตัวออกจากธุรกิจที่ชอบด้วยกฎหมาย โดยมุ่งเน้นธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook และ TikTok

4.1.3 วิเคราะห์เชิงกฎหมายเปรียบเทียบ ศึกษามาตรการทางกฎหมายและแนวทางการกำกับดูแลธุรกิจขายตรงของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการควบคุมแชร์ลูกโซ่ เช่น ประเทศมาเลเซียภายใต้ Direct Sales and Anti-Pyramid Scheme Act 1993 และประเทศเกาหลีใต้ภายใต้ Act on Door-to-Door Sales, etc. 2016 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเสนอการปฏิรูปกฎหมายไทย

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample Scope) การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางกฎหมายและการบังคับใช้ ทั้งนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ 064/2568

4.2.1 กลุ่มผู้บังคับใช้กฎหมายและหน่วยงานกำกับดูแล เช่น เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีอาญาทางเศรษฐกิจ (เช่น เจ้าหน้าที่ตำรวจเศรษฐกิจ และกรมสอบสวนคดีพิเศษ)

4.2.2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องตามกฎหมายและผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ ผู้ที่เคยเข้าร่วมหรือได้รับความเสียหายจากการเข้าร่วมธุรกิจขายตรง หรือแชร์ลูกโซ่ที่แอบแฝง เช่น ผู้บริหารหรือตัวแทนจากบริษัทขายตรงที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และผู้ที่เคยเข้าร่วมหรือได้รับความเสียหายจากการเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหรือแชร์ลูกโซ่ที่แอบแฝง

4.2.3 กลุ่มนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิติศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะกฎหมายเศรษฐกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจขายตรง

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาและพื้นที่การวิจัย (Time and Geographical Scope)

4.3.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิเคราะห์ตัวบทกฎหมายจะครอบคลุมพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และกฎหมายลำดับรองที่เกี่ยวข้องจนถึงปี พ.ศ. 2568 (ปีที่ทำการวิจัย)

4.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ แม้ปัญหาการบังคับใช้จะเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ แต่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (การสัมภาษณ์) จะเน้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ปฏิบัติงานหรือมีประสบการณ์ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและหน่วยงานราชการส่วนกลาง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาการบังคับใช้กฎหมายและการกำกับดูแลในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

5.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาจากรัฐธรรมนูญ กฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

5.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บังคับใช้กฎหมายหรือหน่วยงานกำกับดูแล 2) ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ และ 3) นักวิชาการด้านนิติศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มละ 10 คน รวมจำนวน 30 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.3.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ใช้เอกสารทางกฎหมายและงานวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการศึกษา

5.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence)

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยกำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ

5.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บังคับใช้กฎหมายและหน่วยงานกำกับดูแล ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ และนักวิชาการด้านนิติศาสตร์และสังคมศาสตร์ พร้อมทั้งมีการลงรหัสข้อมูลอย่างเป็นระบบ

5.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษารัฐธรรมนูญ กฎหมาย ระเบียบคำสั่ง เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

5.4.3 ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐผู้บังคับใช้กฎหมายและกำกับดูแล 2) ผู้ประกอบธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมายหรือผู้บริโภคอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีที่ได้รับผลกระทบ และ 3) นักวิชาการด้านนิติศาสตร์และสังคมศาสตร์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลภาคสนามภายหลังการขอความยินยอมและชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการรวบรวม วิเคราะห์ผล และตรวจสอบความถูกต้องโดยจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดลำดับความสำคัญ จัดกลุ่มวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ

2) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

5.6 สถานที่ทำการทดลองและเก็บข้อมูล

จังหวัดนครศรีธรรมราช และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงมาตรการคุ้มครองและเยียวยาความเสียหายของผู้บริโภคจากธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงและการคุ้มครองสิทธิของตัวแทนขายตรงและผู้จำหน่ายอิสระ
- 2) ทำให้ทราบถึงข้อจำกัดทางกฎหมายในการประกอบธุรกิจขายตรงของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ
- 3) ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาและแนวทางวิเคราะห์ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง
- 4) ทำให้ทราบถึงมาตรการและแนวทางในการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

7. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การขายตรงบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นการพัฒนาจากรูปแบบดั้งเดิมโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมเป็นช่องทางหลัก ทำให้การสื่อสารและธุรกรรมเกิดขึ้นได้รวดเร็วและไร้ข้อจำกัดด้านพื้นที่ อย่างไรก็ดี ก่อให้เกิดความท้าทายด้านกฎหมายและการกำกับดูแล โดยเฉพาะการโฆษณาเกินจริง การชักชวนเชิงจิตวิทยา และการแฝงตัวของธุรกิจลักษณะแชร์ลูกโซ่ ซึ่งกระทบต่อผู้บริโภคและความเชื่อมั่นของระบบตลาด

7.1 ประวัติความเป็นมาของการประกอบธุรกิจขายตรง

การประกอบธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงวิวัฒนาการของระบบการกระจายสินค้าและการค้าปลีก โดยมีจุดเริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนสินค้าในศูนย์กลางการค้าดั้งเดิม (ตลาดประสาธน์)⁷ และพัฒนาผ่านการค้าของพ่อค้าคนกลางจนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างสู่การค้าในลักษณะห้างร้านขนาดใหญ่ตามอิทธิพลตะวันตกในรัชกาลที่ 4 และห้างสรรพสินค้าในปี พ.ศ. 2500 รูปแบบการขายตรงได้ก่อรูปขึ้นจากความต้องการในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านกลไก “เซลล์แมน” ซึ่งในระยะแรกมีรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนจำกัดเพียงส่วนต่างของราคาสินค้าหรือรายได้คงที่ ต่อมาธุรกิจขายตรงได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างเป็นทางการในรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single-level Marketing: SLM) โดยบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2521 ก่อนจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครั้งสำคัญสู่การตลาดแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing: MLM) เมื่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เข้ามาในปี พ.ศ. 2530 รูปแบบการตลาดแบบหลายชั้นนี้ได้สร้างมิติทางกฎหมายขึ้นใหม่ โดยการให้สิทธิแก่ผู้จำหน่ายในการรับสมัครสมาชิกใหม่และรับผลตอบแทนเพิ่มจากยอดขายรวมของเครือข่ายที่อยู่ภายใต้สายงาน ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจในการขยายเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ลักษณะการจ่ายผลตอบแทนแบบหลายชั้นและการให้ผลประโยชน์จากการสร้างเครือข่ายจึงกลายเป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาความชอบด้วยกฎหมายและจำแนกออกจากธุรกิจแชร์ลูกโซ่ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545⁸

⁷ สุพรรณิ อินทร์แก้ว, *การบริหารการค้าปลีก*, (กรุงเทพมหานคร : ธนาเพลส, 2560), น. 6-7.

⁸ จอมพล ลี้ภัย, ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายตรง ศึกษาการจดทะเบียนและแผนการจ่ายผลตอบแทน, (สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2565), น. 14.

7.2 แนวความคิดและทฤษฎีของการประกอบธุรกิจขายตรง

การขายตรง (Direct Selling) ในบริบททางทฤษฎีถูกนิยามในฐานะช่องทางการกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยมีลักษณะสำคัญคือ การนำเสนอขาย ณ สถานที่ซึ่งมิใช่สถานประกอบการค้าปลีกที่กำหนดไว้แน่นอน⁹ ซึ่งเป็นการพัฒนาจากการเร่ขายแบบเดิมไปสู่ระบบที่มีแผนการจ่ายผลตอบแทนที่ชัดเจน สมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations: WFDSA) และนักวิชาการต่าง ๆ เน้นย้ำว่าการขายตรงนั้นต้องเป็นการติดต่อส่วนตัว ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่อื่นที่มีโฮเต็ลเตอร์ขายประจำ¹⁰ รูปแบบนี้ได้พัฒนาไปสู่การตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing หรือ MLM) ซึ่งเป็น “เส้นทางด่วน” ในการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคผ่านทีมงานนักธุรกิจอิสระ¹¹ โดยบริษัทจะนำส่วนแบ่งการตลาดที่ตัดค่าใช้จ่ายตัวกลางออกไปมาจ่ายให้กับสมาชิกที่มีการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค¹² ในทางกฎหมาย นิยามของ “ขายตรง” ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 จึงมุ่งเน้นที่เงื่อนไขของสถานที่ขาย (มิใช่สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ) และกลไกการขาย (ผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น) โดยมีปรัชญาแกนกลางคือการสร้างรายได้แบบ win-win game¹³ ซึ่งรายได้ต้องเกิดจากการลงทุนและการลงแรงในการขายสินค้าตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างแท้จริง มิใช่การสร้างรายได้จากการชักชวนหรือความโลภในผลตอบแทนที่ไม่สมเหตุสมผล ซึ่งถือเป็นหลักการวิเคราะห์เชิงกฎหมายที่สำคัญในการจำแนกระหว่างธุรกิจที่ชอบด้วยกฎหมายกับธุรกิจแชร์ลูกโซ่ที่แอบแฝง

7.3 ที่มาของกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มีรากฐานมาจากความล้มเหลวของมาตรการที่มีอยู่ในการคุ้มครองผู้บริโภคจากความบกพร่องทางพฤติกรรมและการฉ้อฉลที่เกิดขึ้นในธุรกิจขายตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีการถูกขู่เชิญ หลอกลวง การรุกร้าความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และปัญหาการใช้แผนการขายแบบพีระมิดหรือแชร์ลูกโซ่ที่มีการแสวงหาผลประโยชน์จากค่าสมาชิก โดยผลตอบแทนไม่ได้มาจากยอดขายสินค้าที่แท้จริง¹⁴ ด้วยเหตุนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงเป็นกลไกหลักในการผลักดันให้มีการร่างกฎหมายเฉพาะนี้ขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยมีการศึกษาเทียบเคียงกับกฎหมายต่างประเทศ หลักเกณฑ์สำคัญ 10 ประการ¹⁵ ที่ถูกกำหนดขึ้นในระยะ

⁹ คณาธิป ทองรวีวงศ์, มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว ศึกษากรณีการรบกวนสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว โดยธุรกิจขายตรง, (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2553), น. 71.

¹⁰ สุทธิกรณ์ สืบน้อย, มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง, (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. 9.

¹¹ จอห์น เบรนนเนอร์, *ถอดรหัสความสำเร็จธุรกิจเครือข่าย*, แปลโดย นิเวศน์ ธรรมะ และ ชนัชมา ศิวโมกษธรรม, พิมพ์ครั้งที่ 5, (กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น, 2548), น. 1.

¹² อภิราษฎ์ ชุ่มมงคล, *ธุรกิจ MLM สร้างเงินร้อยให้เป็นเงินล้าน*, (ลำพูน : อภิราษฎ์ บุ๊คเฮาส์, 2554), น. 23-155.

¹³ สุขุม ศุภนิธย์, *คำอธิบายการจัดจำหน่ายในระบบขายตรงและการตลาดแบบส่งข้อมูลถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง*, (กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน, 2547), น. 16-17.

¹⁴ ไพบรจัน อารักขา, *คำอธิบายกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง*, (กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน, 2546), น. 41-55.

¹⁵ การขายตรงเป็นการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านหลายช่องทาง รวมถึงรูปแบบหลายชั้น (MLM) โดยผู้ประกอบการต้องเป็นนิติบุคคลและไม่ครอบคลุมสัญญาบางประเภท เช่น ที่ดิน การเงิน หรือประกันภัย โดยกฎหมายได้กำหนดห้ามการขายแบบพีระมิดที่มุ่งหารายได้จากการชักชวน

ร่างกฎหมาย¹⁶ ได้สะท้อนเจตนารมณ์หลัก (Legislative Intent) ในการวางบรรทัดฐานทางกฎหมายเพื่อ (1) กำหนดนิยาม “ขายตรง” ให้ครอบคลุมทั้งรูปแบบขั้นเดียวและหลายขั้น รวมถึงการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (2) ห้ามวิธีการขายแบบพรีมิตที่รายได้ส่วนใหญ่มาจากการหาสมาชิกเพิ่ม และ (3) ให้สิทธิผู้บริโภคในการบอกลีกสัญญา (Cooling-off Period)¹⁷ และสิทธิในการคืนสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้น กฎหมายฉบับนี้จึงถูกตราขึ้นและประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างกลไกการกำกับดูแลแบบคู่ (Dual Regulatory Mechanism) ผ่านคณะกรรมการเฉพาะเรื่องของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อควบคุมผู้ประกอบการให้อยู่ในกรอบของกฎหมายและลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืน เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม

ตลาดแบบตรงเป็นรูปแบบการทำการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถติดต่อและเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคได้โดยตรงโดยไม่ผ่านหน้าร้านหรือคนกลาง โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ และในปัจจุบันคือแพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ทันที การตลาดแบบตรงได้พัฒนาเข้าสู่รูปแบบ “ดิจิทัล” อย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้ข้อมูลผู้บริโภคและอัลกอริทึมในการวิเคราะห์พฤติกรรม¹⁸ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มดังกล่าวก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่เหมาะสมและการสร้างแรงจูงใจในการซื้ออย่างเร่งรัด¹⁹

นอกจากนี้ แนวทางของคณะกรรมการยุโรป (European Commission) ภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสหภาพยุโรป ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของความโปร่งใสในการให้ข้อมูลสินค้า สิทธิในการบอกลีกสัญญา (Cooling-off Period) และการคุ้มครองผู้บริโภคในสัญญาทางไกล²⁰ ซึ่งเป็นหลักการสำคัญที่ใช้ควบคุมการตลาดแบบตรงในยุคดิจิทัล ในบริบทของประเทศไทย พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้กำหนดกรอบการกำกับดูแลตลาดแบบตรงไว้แล้ว แต่จากวรรณกรรมพบว่ามีข้อจำกัดในการรองรับ

สมาชิก พร้อมทั้งวางมาตรการกำกับดูแลด้านการขาย การโฆษณา สัญญา สิทธิในการบอกลีกสัญญา (Cooling-off Period) และการคืนสินค้า เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ มีคณะกรรมการกำกับดูแลทำหน้าที่ออกใบอนุญาต ตรวจสอบ และควบคุมการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย เพื่อให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส

¹⁶ ธีรพงษ์ บุญโยธาส, *กฎหมายขายตรงกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจประเภทแชร์ลูกโซ่*, (กรุงเทพมหานคร : นิติธรรม, 2551), น. 56-58.

¹⁷ สิทธิในการบอกลีกสัญญา (Cooling-off Period) คือ สิทธิของผู้บริโภคในการยกเลิกการซื้อสินค้าหรือบริการภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่เสียค่าปรับ เพื่อป้องกันการตัดสินใจที่เกิดจากความเร่งรีบหรือถูกชักจูง ผู้บริโภคสามารถแจ้งยกเลิกสัญญาและคืนสินค้าได้ภายในกำหนดเวลา และผู้ประกอบการต้องคืนเงินให้ครบถ้วน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคถูกพนักงานขายตรงเข้ามานำเสนอเครื่องกรองน้ำที่บ้าน และตัดสินใจซื้อในทันที แต่ภายหลังพบว่าราคาสูงเกินความจำเป็นหรือไม่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิ Cooling-off Period ยกเลิกสัญญาภายในกำหนดเวลา ส่งคืนสินค้า และขอรับเงินคืนเต็มจำนวนได้ ซึ่งสิทธินี้ช่วยสร้างความเป็นธรรมและลดความเสี่ยงในการถูกเอาเปรียบจากการซื้อขายดังกล่าว

¹⁸ Office of the Data Protection Ombudsman, *Data Protection Ombudsman's Office, Direct Marketing and Consumer Data Protection under GDPR*, Retrieved April 20, 2026, from <https://tietosuoja.fi/en/faq-direct-marketing>

¹⁹ ประภัทรพงศ์ ชำญจิต, ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลธุรกิจตลาดแบบตรงตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, (สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2557).

²⁰ European Consumer Centres Network, *Cooling-Off Period under Consumer Rights Directive 2011/83/EU*, Retrieved April 20, 2026, from <https://www.eccnet.eu/consumer-rights/what-are-my-consumer-rights/shopping-rights/cooling-period>

รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อสังคม การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) และการใช้ข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมาย²¹

โดยสรุป วรรณกรรมชี้ให้เห็นว่าตลาดแบบตรงในยุคดิจิทัลมีทั้งศักยภาพทางเศรษฐกิจและความเสี่ยงทางกฎหมาย จึงจำเป็นต้องปรับมาตรการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการส่งเสริมธุรกิจและการคุ้มครองผู้บริโภค

7.4 ขั้นตอนในการจดทะเบียนและการควบคุมดูแลกำกับการประกอบธุรกิจขายตรง

ปัจจุบันมีผู้จดทะเบียนธุรกิจขายตรงจำนวน 706 รายและผู้จดทะเบียนธุรกิจตลาดแบบตรง 1,282 ราย²² การกำกับดูแลธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงในประเทศไทยอยู่ภายใต้คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานหลัก ทำหน้าที่คัดกรองผู้ประกอบการธุรกิจตั้งแต่ขั้นตอนจดทะเบียน โดยกำหนดคุณสมบัติ ทุนขั้นต่ำ และการวางหลักประกัน พร้อมตรวจสอบรายละเอียดสำคัญ เช่น สัญญาและแผนการจ่ายผลตอบแทนก่อนอนุญาต ภายหลังการจดทะเบียนยังมีอำนาจกำกับดูแล รับเรื่องร้องเรียน แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ และเพิกถอนทะเบียนเมื่อพบการฝ่าฝืนกฎหมาย สะท้อนถึงกลไกกำกับดูแลแบบครบวงจรเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและรักษาความน่าเชื่อถือของตลาด

7.5 บุคคลที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจขายตรง

ภายใต้กรอบของกฎหมายไทยประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 กลุ่มหลัก ซึ่งมีความสัมพันธ์และสถานะทางกฎหมายที่แตกต่างกัน²³ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรงประกอบด้วย 4 ฝ่ายหลัก ได้แก่ (1) ผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นนิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตและเป็นผู้กำหนดแผนผลตอบแทน (2) ตัวแทนขายตรงซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าแทนบริษัท (3) ผู้จำหน่ายอิสระซึ่งรับโอนสินค้าไปจำหน่ายต่อ โดยมีรายได้จากกำไรและผลตอบแทน มิใช่ลูกจ้าง และ (4) ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการเสนอขายและเป็นศูนย์กลางสำคัญของระบบธุรกิจดังกล่าว ดังนั้น การประกอบธุรกิจขายตรงจึงดำเนินไปได้ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 4 ฝ่ายนี้ โดยผู้ประกอบธุรกิจต้องพัฒนาสินค้าและกำกับการขายให้สุจริตเพื่อไม่ให้มีลักษณะเป็นแชร์ลูกโซ่

7.6 รูปแบบของแผนการจ่ายผลตอบแทนในธุรกิจขายตรง

ธุรกิจขายตรงมีการกำหนดรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง ซึ่งเรียกว่า แผนการจ่ายผลตอบแทน (Compensation Plan) หรือแผนการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจและกำหนดโครงสร้างองค์กร โดยสามารถจำแนกออกเป็นสองรูปแบบหลัก²⁴ คือ

²¹ European Commission and EU Digital Consumer Protection Framework, Concerning Influencer Marketing Transparency and Digital Consumer Protection, Retrieved April 20, 2026, from <https://cdn.digitaleurope.org/uploads/2025/10/251017-DIGITALEUROPE-response-DFA-call-for-evidence.pdf>

²² สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สถิติการจดทะเบียนธุรกิจขายตรงและธุรกิจตลาดแบบตรง, สืบค้นวันที่ 19 เมษายน 2569, จาก <https://ocpbdirect.ocpb.go.th/>

²³ ซีรวัฒน์ จันทร์สมบูรณ์, เรื่องเดิม, น. 10-21.

²⁴ ประสม หงส์โต, ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545, (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550), น. 20-22.

1) แผนการจ่ายผลตอบแทนขายตรงแบบขั้นเดียว (Single-level Marketing: SLM) เป็นรูปแบบที่ผู้จำหน่ายอิสระได้รับผลตอบแทนเฉพาะจากยอดขายของตนเอง เช่น เงินเดือนหรือค่าคอมมิชชั่น โดยไม่สามารถสร้างเครือข่ายหรือรับผลประโยชน์จากยอดขายของผู้อื่นได้

2) แผนการจ่ายผลตอบแทนขายตรงแบบหลายขั้น (Multi-level Marketing: MLM) เปิดโอกาสให้ผู้จำหน่ายสร้างเครือข่ายและรับรายได้ทั้งจากการขายตรงและยอดขายของสมาชิกในสายงาน ซึ่งเป็นประเด็นอ่อนไหวทางกฎหมาย เนื่องจากหากรายได้หลักมาจากการชักชวนสมาชิกมากกว่าการขายจริง จะเข้าข่ายแผนพรีมิตหรือแชร์ลูกโซ่ อันเป็นสิ่งต้องห้ามตาม พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ตามมาตรา 19²⁵

7.7 ลักษณะแผนการจ่ายผลตอบแทนของบริษัท

แผนการจ่ายผลตอบแทน หรือที่เรียกกันว่าแผนการตลาดในธุรกิจขายตรงแบบหลายขั้น (MLM) เป็นกลไกเชิงนโยบายที่สำคัญยิ่งต่อความยั่งยืนของบริษัท²⁶ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการขับเคลื่อนกิจกรรม 5 ประการ ได้แก่ 1) การขายสินค้าแก่ผู้บริโภค 2) การสร้างเครือข่ายผู้จำหน่ายอิสระ 3) การฝึกอบรมทีมขาย 4) การสร้างนักบริหารการขาย และ 5) การรักษาให้ผู้จำหน่ายอิสระที่มีคุณภาพอยู่กับบริษัท ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเติบโตขององค์กร แผนการจ่ายผลตอบแทนดังกล่าวถูกออกแบบโดยใช้โครงสร้างพื้นฐานที่หลากหลาย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาผสมผสานกันได้ โดยมีโครงสร้างหลัก ได้แก่ 1) โครงสร้างแบบขั้นบันได (Stair Step) ซึ่งจ่ายผลตอบแทนจากส่วนต่างของเปอร์เซ็นต์ตามตำแหน่งระหว่างแม่ทีมและลูกทีม โดยมีกลไก Breakaway (แตกสาขา) เพื่อแก้ไขปัญหาคอขวดตำแหน่งชนกัน 2) โครงสร้างแบบไบนารี (Binary) และ ไตรนารี (Trinary) ซึ่งจำกัดความกว้างของสายงานไว้ที่ 2 หรือ 3 ขาตามลำดับ โดยมีการคิดผลตอบแทนจากการจับคู่ยอดขายระหว่างทีมที่สมดุลกัน (Balanced Legs) และอาจมีกลไกตัดคะแนนส่วนเกิน (Flush) 3) โครงสร้างแบบยูนิเลเวล (Unilevel) และ เมตริกซ์ (Matrix) ซึ่งจำกัดการจ่ายผลตอบแทนในแนวลึก แต่แตกต่างกันตรงที่เมตริกซ์มีการจำกัดความกว้างของสายงานด้วย (Forced Matrix)

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนเสริม เช่น โบนัสแมทชิ่ง (Matching Bonus) ซึ่งจ่ายให้กับแม่ทีมตามรายได้ของลูกทีมเพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกัน และกองทุน (Pool) เพื่อจูงใจการทำงานเป็นทีมและให้รางวัลตามผลงานองค์กร อย่างไรก็ตาม หลักสำคัญทางกฎหมายคือแผนต้องเข้าใจง่าย และรายได้หลักต้องมาจากการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคจริง เพื่อป้องกันการแสวงหาประโยชน์จากการชักชวนสมาชิกเป็นหลัก

7.8 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจขายตรงกับแชร์ลูกโซ่

แม้ว่าการดำเนินธุรกิจขายตรงที่ใช้ระบบการตลาดแบบหลายขั้น (MLM) ในการขยายสายงานจะมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบของแชร์ลูกโซ่หรือแผนพรีมิตจนก่อให้เกิดความสับสนในการตรวจสอบ แต่ในทางกฎหมายแล้วทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติ

²⁵ มาตรา 19 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงดำเนินกิจการในลักษณะที่เป็นการชักชวนให้บุคคลเข้าร่วมเป็นเครือข่ายในการประกอบธุรกิจขายตรงหรือในการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง โดยตกลงว่าจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการหาผู้เข้าร่วมเครือข่ายดังกล่าวซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น

²⁶ อภิเดช บริพันธ์, ธุรกิจเครือข่าย : พัฒนาการขายตรงที่ก้าวไกล, วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 1 (3) (2552), น. 19-31.

ขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545²⁷ กล่าวคือ ธุรกิจขายตรงที่ถูกกฎหมาย มุ่งเน้นวิธีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง โดยมีผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงเป็นผู้นำเสนอขายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค โดยมีองค์กรกำกับดูแลคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและต้องผ่านการจดทะเบียนตามแผนการจ่ายผลตอบแทนที่ได้ยื่นไว้ ซึ่งมีหลักการสำคัญคือ การจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนต้องมาจากการทำงานของผู้ขายและยอดขายสินค้าจริง

ในขณะที่ธุรกิจแชร์ลูกโซ่หรือระบบพีระมิดเป็นธุรกิจการเงินนอกระบบที่มุ่งหารายได้จากการระดมเงิน โดยเน้นการรับสมัครสมาชิกใหม่และเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อนำไปจ่ายตอบแทนแก่สมาชิกเดิม มิได้ตั้งอยู่บนการจำหน่ายสินค้าหรือบริการจริง จึงขาดความยั่งยืนและมีแนวโน้มล่มสลายในที่สุด แตกต่างจากธุรกิจขายตรงที่ขบด้วยกฎหมายซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลเฉพาะ ในขณะที่แชร์ลูกโซ่ถือเป็นการกระทำความผิดทางอาญาฐานฉ้อโกงประชาชน²⁸ และความผิดตามพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 ซึ่งเป็นความผิดที่ต้องรับโทษทางกฎหมายอย่างรุนแรง²⁹

7.9 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงในต่างประเทศเปรียบเทียบกับประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจขายตรงที่อาศัยเครือข่ายสมาชิกมีปัจจัยสำคัญอยู่ที่แผนการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งต้องยึดโยงกับยอดขายสินค้าหรือบริการที่แท้จริง มิใช่การมุ่งเน้นการสรรหาสมาชิกหรือเรียกเก็บค่าสมัครเป็นหลัก เนื่องจากลักษณะดังกล่าวย่อมขาดความยั่งยืนและมีแนวโน้มเข้าข่ายแผนพีระมิดหรือแชร์ลูกโซ่ ด้วยเหตุนี้หลายประเทศจึงกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมและกำกับดูแลแผนการจ่ายผลตอบแทน มิให้มีลักษณะเป็นการแสวงหาผลประโยชน์จากการชักชวนบุคคลเข้าร่วมธุรกิจมากกว่าการจำหน่ายสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินไปบนพื้นฐานของการขายที่แท้จริง อันนำไปสู่ความมั่นคงและความยั่งยืนของระบบธุรกิจโดยรวม

7.9.1 มาตรการทางกฎหมายของประเทศมาเลเซีย

พระราชบัญญัติควบคุมการขายตรงและการต่อต้านการประกอบธุรกิจแบบพีระมิด ค.ศ. 1993 (Direct Sales and Anti-Pyramid Scheme Act 1993) ของประเทศมาเลเซีย เป็นกฎหมายที่มุ่งเน้นการกำกับดูแลอย่างเข้มงวด โดยได้กำหนดคำนิยามของการขายตรงไว้อย่างชัดเจนใน Section 2 (Interpretation) ซึ่งครอบคลุมการขาย ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค (Door-to-Door) การขายทางไปรษณีย์ และการขายผ่านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงต้องยื่นคำขอและได้รับใบอนุญาตก่อนดำเนินธุรกิจตาม Section 6 (Licence to Carry On Direct Sales Business) ซึ่งให้อำนาจรัฐมนตรีในการพิจารณาอนุญาตและกำหนดเงื่อนไข รวมถึงเรียกเอกสารหรือข้อมูลเพิ่มเติมได้ หัวใจสำคัญของกฎหมายฉบับนี้คือการต่อต้านแผนธุรกิจแบบพีระมิด โดยกำหนดข้อห้ามไว้อย่างชัดเจนใน Section 27B (Prohibition of Pyramid Scheme)

²⁷ จอมพล ถิรชยา, เรื่องเดิม, น. 39-42.

²⁸ การกระทำในลักษณะแชร์ลูกโซ่เข้าข่ายความผิดฐานฉ้อโกงประชาชน ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 343 ซึ่งกำหนดว่าผู้ใดกระทำความผิดโดยหลอกลวงประชาชนจะต้องรับโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

²⁹ ตามพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 ความผิดเกี่ยวกับการระดมเงินในลักษณะแชร์ลูกโซ่ถูกกำหนดไว้ในมาตรา 4 (นิยามการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน) และบทกำหนดโทษอยู่ใน มาตรา 12 โดยมาตรา 12 กำหนดโทษว่า ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงสิบปี และปรับตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ซึ่งครอบคลุมลักษณะการดำเนินธุรกิจที่เน้นการสรรหาสมาชิกมากกว่าการขายสินค้า การเรียกเก็บเงินที่ไม่สมเหตุสมผล หรือการไม่มีนโยบายรับซื้อคืนสินค้า โดยการฝ่าฝืนมีบทลงโทษทั้งจำคุกและปรับตามที่บัญญัติไว้ในมาตราดังกล่าว

นอกจากนี้ กฎหมายยังมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น กำหนดหน้าที่ของผู้ขายในการแสดงบัตรประจำตัวและแจ้งวัตถุประสงค์ก่อนการขายตาม Section 19 (Duties of Direct Seller) กำหนดให้สัญญาซื้อขายต้องทำเป็นหนังสือและมีรายละเอียดที่ชัดเจนตาม Section 23 (Contract Requirements) และกำหนดสิทธิของผู้บริโภคในการยกเลิกสัญญาภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดตาม Section 25 (Cooling-off Period) ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ รัฐมนตรีมีอำนาจเพิกถอนหรือระงับใบอนุญาตตาม Section 7 (Power to Revoke or Suspend Licence) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมการประกอบธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมาย

7.9.2 มาตรการทางกฎหมายของประเทศเกาหลีใต้

ภายใต้รัฐธรรมนูญการค้าขาย ณ สถานที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ค.ศ. 2016³⁰ (Act on Door-to-Door Sales, etc. 2016) มีการกำกับดูแลธุรกิจการตลาดหลายระดับ (Multi-level Marketing: MLM) อย่างเป็นระบบ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องจดทะเบียนต่อคณะกรรมการการค้าเสรีแห่งเกาหลีใต้ (Korea Fair Trade Commission: KFTC) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนดำเนินการตาม Article 13 (Registration of Multi-level Marketing Business Entity) ซึ่งกำหนดให้ต้องยื่นเอกสารสำคัญ เช่น ข้อมูลบริษัท แผนการจ่ายโบนัส และหลักฐานการจัดให้มีระบบประกันความเสียหายแก่ผู้บริโภค ในส่วนของโครงสร้างธุรกิจ กฎหมายกำหนดมาตรการควบคุมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดลักษณะธุรกิจกลายเป็นแชร์ลูกโซ่ โดยมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและการจ่ายผลตอบแทนตาม Article 20 (Restrictions on Multi-level Marketing Business) ซึ่งเป็นฐานของการกำหนดเพดานผลตอบแทน (เช่น หลัก 35%) เพื่อไม่ให้รายได้ขึ้นอยู่กับการสรรหาสมาชิกมากกว่าการขายสินค้า

นอกจากนี้ ยังมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเข้มงวด โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องจัดให้มี “หลักประกันการชดเชยความเสียหาย” เช่น การทำสัญญาประกันหรือเข้าร่วมระบบช่วยเหลือร่วมกัน (Mutual Aid) ตาม Article 37 (Indemnity Insurance against Consumer Damage) และกำหนดให้ต้องยื่นเอกสารดังกล่าวตั้งแต่ขั้นตอนการจดทะเบียน ในด้านพฤติกรรมทางการตลาด กฎหมายยังกำหนดข้อห้ามเกี่ยวกับการชักชวนที่ไม่เป็นธรรม การให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ หรือการโฆษณาเกินจริงเกี่ยวกับผลตอบแทน ซึ่งอยู่ภายใต้บทบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจการตลาดหลายระดับ (Multi-level Marketing: MLM) เช่น Article 21 (Prohibition of Unfair Inducement) รวมถึงกำหนดให้ต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแผนการจ่ายผลตอบแทนและวิธีดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ดังนั้น กฎหมายเกาหลีใต้จึงใช้กลไกสำคัญ ได้แก่ การจดทะเบียนล่วงหน้า (Article 13) การควบคุมโครงสร้างรายได้ (Article 20) การคุ้มครองผู้บริโภคผ่านระบบ

³⁰ Statutes of the Republic of Korea, *Act on Door-to-Door Sales, etc. 2016*, Retrieved November 20, 2025, from https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=62448&lang=ENG

ประกัน (Article 37) และการห้ามการชักชวนที่ไม่เป็นธรรม (Article 21) เพื่อป้องกันไม่ให้ธุรกิจการตลาดหลายระดับ (Multi-level Marketing: MLM) พัฒนาไปสู่ลักษณะของแผนพีระมิดหรือแชร์ลูกโซ่ และสามารถนำมาใช้เป็นจุดอ้างอิงในการศึกษาตัวบทกฎหมายเปรียบเทียบได้อย่างเหมาะสม

7.9.3 มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทย

มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยในการกำกับดูแลธุรกิจขายตรง กำหนดโดยพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องจดทะเบียนขออนุญาตและยื่นแผนธุรกิจต่อหน่วยงานรัฐเพื่อพิจารณา พร้อมทั้งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลด้านการโฆษณา สัญญา และการดำเนินธุรกิจ ในส่วนของการปราบปรามการกระทำที่มีลักษณะหลอกลวงหรือระดมทุนผิดกฎหมาย ใช้บทบัญญัติของประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 343 ฐานฉ้อโกงประชาชนและพระราชกำหนดการกักเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 ซึ่งกำหนดโทษอย่างเข้มงวดต่อการหลอกลวงให้ประชาชนลงทุน นอกจากนี้ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 386 ซึ่งกำหนดให้เจ้าหนี้มีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ หากลูกหนี้ไม่ชำระหนี้ภายในระยะเวลาที่กำหนดหลังจากมีการบอกกล่าวให้ชำระหนี้ภายในกำหนดเวลาอันสมควรแล้ว ยังถูกนำมาใช้ในด้านสิทธิของคู่สัญญา เช่น การบอกเลิกสัญญาเมื่อมีการผิดนัดชำระหนี้หรือไม่ปฏิบัติตามสัญญา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในทางแพ่ง

7.10 หน่วยงานในภาครัฐที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานหลักภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560) ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบตรวจสอบคุณสมบัติผู้ประกอบการและแผนการจ่ายผลตอบแทน รวมถึงรับเรื่องร้องทุกข์ และมีอำนาจในการเพิกถอนทะเบียนหากพบการกระทำผิดหรือการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ขณะเดียวกันหน่วยงานด้านการปราบปรามอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการเงินจะเข้ามามีบทบาทอย่างเข้มข้นเมื่อธุรกิจขายตรงมีพฤติกรรมแอบแฝงเป็นแชร์ลูกโซ่หรือฉ้อโกงประชาชน โดยใช้กลไกของพระราชกำหนดการกักเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 ซึ่งผู้รับผิดชอบ ได้แก่ กลุ่มงานป้องปรามการเงินนอกระบบ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (ปัจจุบันคือ สำนักนโยบายพัฒนาระบบการเงินภาคประชาชน) กรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) สำหรับคดีพิเศษ และหน่วยงานในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เช่น กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (ปอศ.) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (ปคบ.) ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้จะทำหน้าที่สืบสวนและดำเนินคดีทางอาญาตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

8. ผลการวิจัย

ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล การดำเนินธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงได้เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเอื้อต่อการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมเผยแพร่ข้อมูลสินค้าได้แบบ

เรียลไทม์ เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากภายในเวลาอันสั้นโดยไม่จำกัดพื้นที่ เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า การโฆษณาผ่านระบบอัลกอริทึม หรือการส่งข้อความเชิญชวนผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลตัดสินใจ และทำธุรกรรมได้ทันที ต่างจากรูปแบบเดิมที่ต้องอาศัยการพบปะหรือใช้เวลานานในการเข้าถึงลูกค้า อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าดังกล่าวยังเปิดช่องให้เกิดรูปแบบการชักชวนหรือการดำเนินธุรกิจที่ซับซ้อนและยากต่อการตรวจสอบ ส่งผลให้กลไกทางกฎหมายที่มีอยู่เดิมอาจไม่สามารถรองรับสถานการณ์ใหม่ได้อย่างเพียงพอ

จากผลการวิจัย ผู้เขียนมุ่งสะท้อนให้เห็นว่ามาตรการทางกฎหมายของประเทศไทย โดยเฉพาะพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ยังจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งในด้านการกำกับดูแล การตรวจสอบ และการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้สามารถป้องกันการแฝงตัวของธุรกิจที่ไม่สุจริตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากฎหมายและกลไกกำกับดูแลให้ทันสมัย โปร่งใสและเป็นธรรม โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการส่งเสริมธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมายกับการคุ้มครองผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับสากลในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งนี้ จากการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายต่างประเทศ ตลอดจนการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางแก้ไข สามารถสังเคราะห์ข้อค้นพบและประเด็นสำคัญของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

8.1 การเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายธุรกิจขายตรงของประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย และประเทศเกาหลีใต้

8.1.1 กฎหมายหลักและหน่วยงานกำกับดูแล

ประเทศไทยใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (แก้ไขเพิ่มเติม) เป็นกลไกหลักในการควบคุม โดยมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจกำกับดูแลและบังคับใช้กฎหมาย ในขณะที่ประเทศมาเลเซียได้บัญญัติพระราชบัญญัติควบคุมการขายตรงและการต่อต้านการประกอบธุรกิจแบบพีระมิด ค.ศ. 1993 (Direct Sales and Anti-Pyramid Scheme Act 1993) ซึ่งสะท้อนการมุ่งเน้นการควบคุมแชร์ลูกโซ่โดยเฉพาะ โดยมีผู้ควบคุม (Controller) ภายใต้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ดูแล ส่วนประเทศเกาหลีใต้เน้น การควบคุมธุรกิจขายตรงและการตลาดหลายระดับอยู่ภายใต้อำนาจของคณะกรรมการการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade Commission) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามาตรการกำกับดูแลของเกาหลีใต้เน้นมีความเข้มงวดภายใต้กรอบของกฎหมายการค้าที่เป็นธรรม

8.1.2 มาตรการต่อต้านแชร์ลูกโซ่ (แผนพีระมิด)

หลายประเทศกำหนดบทลงโทษทางอาญาและทางปกครองในระดับที่สูงเพื่อยับยั้งพฤติกรรมดังกล่าว เช่น ประเทศมาเลเซีย ภายใต้ Direct Sales and Anti-Pyramid Scheme Act 1993 กำหนดโทษสำหรับการดำเนินธุรกิจแชร์ลูกโซ่ไว้ค่อนข้างรุนแรง โดยผู้กระทำความผิดอาจต้องโทษจำคุกสูงสุดถึงประมาณ 10 ปี และปรับเป็นเงินจำนวนมาก (หลักล้านริงกิตในบางกรณี) พร้อมทั้งมีมาตรการเพิกถอนใบอนุญาตและห้ามประกอบธุรกิจ ขณะที่ประเทศเกาหลีใต้ ภายใต้ Act on Door-to-Door Sales, etc. 2016 กำหนดโทษสำหรับแผนการตลาดที่มีลักษณะพีระมิดหรือแชร์ลูกโซ่ เช่น จำคุกได้สูงสุดประมาณ 5 ปี หรือปรับเป็นเงินจำนวนมาก

(เช่น ประมาณ 30–50 ล้านบาท หรือประมาณ 720,000–1,200,000 บาท โดยประมาณ)³¹ รวมถึงมีมาตรการทางปกครอง เช่น การสั่งระงับธุรกิจหรือเพิกถอนการจดทะเบียน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย แม้พระราชกำหนดการกักเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 และ ประมวลกฎหมายอาญา จะมีบทลงโทษทางอาญาเช่นกัน (เช่น จำคุก 5-10 ปี และปรับหลักแสนถึงหลักล้านบาทในบางกรณี) แต่การกำหนดโทษในกฎหมายเฉพาะด้านขายตรงยังไม่ชัดเจนและไม่ครอบคลุมพฤติกรรมในรูปแบบดิจิทัลเท่าที่ควร

8.1.3 การควบคุมค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บจากพนักงานขาย

ประเด็นของการปกป้องผู้จำหน่ายอิสระจากการถูกเอารัดเอาเปรียบผ่านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ประเทศเกาหลีใต้มีมาตรการเชิงป้องกันที่เด่นชัดที่สุด โดยมีการกำหนดเพดานค่าใช้จ่ายรวมต่อปีที่ชัดเจน โดยค่าใช้จ่ายรวมที่เรียกเก็บจากผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจการตลาดหลายระดับจะต้องไม่เกิน 50,000 วอน³² (รวมค่าสมัคร, ค่าอุปกรณ์, ค่าอบรม) ซึ่งเป็นการจำกัดภาระทางการเงินของผู้จำหน่ายอิสระอย่างเป็นรูปธรรม ในทางกลับกัน ข้อมูลจากการวิจัยชี้ว่าประเทศไทยยังคงมีข้อจำกัดในการพิจารณารูปแบบธุรกิจและแผนการจ่ายผลตอบแทนเพื่อควบคุมการบังคับซื้อสินค้ากักตุนหรือเรียกเก็บค่าใช้จ่ายที่สูงเกินสมควร

8.1.4 การควบคุมพฤติกรรมพนักงานขายและการชักชวน

ด้านการควบคุมพฤติกรรมในการขายและการชักชวนนั้น ประเทศมาเลเซียมีการควบคุมอย่างเข้มงวด เช่น การจำกัดเวลาในการโทรศัพท์ชักชวน และกำหนดให้ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ซื้อก่อนเข้าไปสัธิตเพื่อการขาย เช่นเดียวกับ ประเทศเกาหลีใต้ที่มีข้อห้ามที่ละเอียดอ่อนและเข้มงวด เช่น ห้ามชักชวนโดยอาศัยความสัมพันธ์ทางสังคม หรือการหลอกลวงดึงดูดบุคคลโดยอ้างว่าเป็นงานหรือเสนออบรมโดยติดต่อเจตจำนงของผู้ถูกชักชวน ซึ่งเป็นมาตรการที่มุ่งเน้นการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลอย่างลึกซึ้ง ส่วนประเทศไทยกำหนดให้พนักงานขายต้องแสดงบัตรพนักงานขายและกำหนดวันเวลาที่สามารถประกอบธุรกิจได้

8.1.5 กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้จำหน่ายอิสระ

ประเทศเกาหลีใต้ มีระบบการจัดการความเสี่ยงที่โดดเด่น โดยส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจสามารถจัดตั้ง “สมาคมช่วยเหลือร่วมกัน” (Mutual Aid Association) เพื่อดำเนินโครงการประกันภัยที่รับผิดชอบค่าชดเชยความเสียหายของผู้บริโภค ซึ่งรัฐบาลอาจให้เงินช่วยเหลือหรือเงินอุดหนุนเสริมได้ กลไกนี้ช่วยสร้างความมั่นใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยมักจะใช้กลไกพื้นฐาน เช่น สิทธิในการบอกเลิกสัญญา (Cooling-off Period) และสิทธิในการคืนสินค้าแก่ผู้บริโภค

8.1.6 ข้อจำกัดทางกฎหมายของประเทศไทยตามผลวิจัย

จากการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบว่าประเทศมาเลเซียและเกาหลีใต้มีจุดแข็งด้านการกำกับดูแลธุรกิจขายตรงในบริบทดิจิทัลที่ชัดเจนกว่าไทย โดยมาเลเซียภายใต้ Direct Sales and Anti-Pyramid Scheme Act 1993 มีการกำหนดนิยาม “แผนการพีระมิดหรือแชร์ลูกโซ่” ไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งกำหนดเงื่อนไขเชิงโครงสร้างของแผนผลตอบแทนที่ต้องยึดโยงกับการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคจริง และ

³¹ คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยนโดยประมาณ ณ วันที่ 19 เมษายน 2569

³² ประมาณ 108.87 บาท อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาท ณ วันที่ 19 เมษายน 2569

ให้อำนาจหน่วยงานรัฐในการเพิกถอนใบอนุญาตและดำเนินคดีได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่เกาหลีใต้ภายใต้ Act on Door-to-Door Sales, etc. 2016 มีระบบกำกับดูแลที่เข้มงวด เช่น การบังคับให้ธุรกิจเปิดเผยแผนการจ่ายผลตอบแทนอย่างละเอียด การจำกัดระดับขั้นของเครือข่าย และมีระบบคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การรับประกันการคืนเงินผ่านองค์กรค้ำประกัน (Consumer Indemnity Insurance) ในทางตรงกันข้ามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ของไทยยังมีจุดอ่อนสำคัญ คือ ขาดหลักเกณฑ์เชิงรูปธรรมในการพิจารณาแผนธุรกิจว่าเข้าข่ายพีระมิดหรือเข้าข่ายเป็นแผนพีระมิดหรือธุรกิจแชร์ลูกโซ่หรือไม่ การบังคับใช้กฎหมายยังเน้นเชิงตั้งรับมากกว่าการป้องกันเชิงรุก และยังไม่มีระบบเปิดเผยข้อมูลหรือกลไกค้ำประกันความเสียหายแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับแนวทางการแก้ไขของมาเลเซียและเกาหลีใต้ พบว่าทั้งสองประเทศใช้มาตรการเชิงป้องกันและเชิงรุกควบคู่กัน ได้แก่ การกำหนดเกณฑ์โครงสร้างรายได้ที่ชัดเจนว่าต้องมาจากการขายจริง การตรวจสอบและอนุมัติแผนธุรกิจล่วงหน้า การบังคับเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ และการจัดตั้งระบบประกันหรือกองทุนเพื่อชดเชยความเสียหายแก่ผู้บริโภค ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงของการแฝงตัวของธุรกิจแชร์ลูกโซ่ในระบบขายตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.2 วิเคราะห์ปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคในธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง

ปัญหาดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคและบั่นทอนความเชื่อมั่นในระบบตลาด อันเนื่องมาจากการใช้วิธีการทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรม การโฆษณาอันเป็นเท็จหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ตลอดจนการไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการคืนสินค้าหรือคืนเงินที่ขาดความโปร่งใสและล่าช้า แม้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีบทบาทในการรับเรื่องร้องเรียนและประสานงาน แต่ยังคงขาดอำนาจเชิงบังคับตามกฎหมาย จึงไม่อาจระงับหรือเยียวยาความเสียหายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จึงเห็นควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยกำหนดมาตรฐานการโฆษณาให้ชัดเจน เพิ่มโทษทางแพ่งและอาญา กำหนดระบบการคืนสินค้าและคืนเงินที่โปร่งใส และการระงับข้อพิพาททางเลือก (Alternative Dispute Resolution: ADR) ที่มีผลผูกพันและรวดเร็ว เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม

8.3 วิเคราะห์ปัญหาการแฝงตัวของระบบแชร์ลูกโซ่ในธุรกิจขายตรง

ปัญหานี้เกิดจากผู้ประกอบการบางรายใช้โครงสร้างการตลาดแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing: MLM) เป็นฉากบังหน้า แต่เนื้อหาการดำเนินงานแท้จริงกลับมุ่งเน้นการชักชวนสมาชิกใหม่เพื่อรับผลตอบแทนหลักจากการหาสมาชิกมากกว่าการจำหน่ายสินค้าหรือบริการจริง ซึ่งมีลักษณะเข้าข่าย “แผนพีระมิดหรือแชร์ลูกโซ่” ที่ไม่มีความยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีการกำหนดให้สมาชิกต้องลงทุนซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าสะสมในปริมาณสูงเพื่อรักษาสถานะ ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมจำนวนมากขาดทุน แนวทางแก้ไขเชิงกฎหมายควรกำหนดนิยามและลักษณะต้องห้ามของ “แผนพีระมิดหรือแชร์ลูกโซ่” ให้ละเอียดและชัดเจน เพิ่มอำนาจให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถตรวจสอบและประเมินแผนการจ่ายผลตอบแทน ทั้งก่อนและระหว่างดำเนินธุรกิจ และกำหนดบทลงโทษที่สูงขึ้นทั้งในทางแพ่งและอาญาเพื่อสร้างแรงป้องปราม

8.4 วิเคราะห์ปัญหาข้อจำกัดของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

ปัญหาด้านนิยามและขอบเขตของกฎหมายตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 อยู่ที่ว่ากรอบกฎหมายตั้งอยู่บนรูปแบบธุรกิจขายตรงแบบดั้งเดิม เช่น การเคาะประตูบ้านหรือการขายผ่านตัวแทน ทำให้ “กรอบนิยาม” ยังไม่ครอบคลุมรูปแบบธุรกิจออนไลน์และดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือการสร้างเครือข่ายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะผสมระหว่างการขายตรง การตลาดแบบเครือข่าย และอีคอมเมิร์ซ ผลที่ตามมาคือ ผู้ประกอบการบางรายสามารถออกแบบโมเดลธุรกิจให้ “อยู่นอกขอบเขตนิยามทางกฎหมาย” เช่น ไม่จดทะเบียนในฐานะธุรกิจขายตรง แต่ยังคงใช้โครงสร้างการชักชวนแบบเครือข่ายหรือมีลักษณะใกล้เคียงการตลาดแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing: MLM) ส่งผลให้ไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลเรื่องการเปิดเผยข้อมูล แผนผลตอบแทน หรือมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค ปัญหานี้สะท้อน “ช่องว่างเชิงโครงสร้างของกฎหมาย” กล่าวคือ กฎหมายกำหนดขอบเขตตาม “รูปแบบธุรกิจ” มากกว่าพฤติกรรมหรือความเสี่ยงของกิจกรรม ทำให้เมื่อรูปแบบธุรกิจเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในเศรษฐกิจดิจิทัล กลไกทางกฎหมายจึงไม่สามารถติดตามและควบคุมได้ทัน ส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายขาดประสิทธิภาพ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการแฝงตัวของธุรกิจที่ไม่สุจริตในระบบออนไลน์

ในส่วนของการตลาดแบบตรงในยุคดิจิทัลแม้จะเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แต่กลับก่อให้เกิดปัญหาทางกฎหมายหลายประการภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กล่าวคือ นิยามและขอบเขตของกฎหมายยังไม่ครอบคลุมรูปแบบการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การไลฟ์สด การใช้สื่อสังคม และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายสามารถหลีกเลี่ยงการกำกับดูแลได้ นอกจากนี้การโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลยังมีลักษณะเกินจริงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ง่าย โดยเฉพาะการรีวิวสินค้าและการโฆษณาแบบเจาะกลุ่มซึ่งยากต่อการตรวจสอบควบคู่กับปัญหาการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อการตลาดที่ยังขาดความชัดเจนในการกำกับดูแล อีกทั้งยังพบปัญหาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สินค้าไม่ตรงตามโฆษณา การคืนสินค้าที่ซับซ้อน และการคืนเงินล่าช้า ในขณะที่กลไกการบังคับใช้กฎหมายยังมีความซ้ำซ้อนและขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ส่งผลให้การดำเนินการไม่ทันต่อพฤติกรรมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาการตลาดแบบตรงเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ต้องได้รับการปรับปรุงทั้งในด้านกฎหมายและการบังคับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

8.5 วิเคราะห์ปัญหาการคุ้มครองสิทธิของผู้จำหน่ายอิสระ

สิทธิของผู้จำหน่ายอิสระมักถูกละเลย ทำให้ต้องเผชิญกับการเอารัดเอาเปรียบจากเจ้านายที่ไม่เป็นธรรม เช่น การถูกบังคับให้ซื้อสินค้าสะสมในปริมาณมากเกินความจำเป็นเพื่อรักษาสถานะหรือสิทธิในผลตอบแทน ซึ่งทำให้เกิดภาระต้นทุนสูงและเสี่ยงต่อการขาดทุน นอกจากนี้ยังพบปัญหาการทำสัญญาที่มีข้อกำหนดไม่สมดุลและเอื้อประโยชน์ต่อบริษัทเป็นหลัก แนวทางแก้ไขเชิงกฎหมายควรกำหนดข้อห้ามบังคับให้ผู้จำหน่ายซื้อสินค้าสะสมเกินความจำเป็น พร้อมบังคับให้บริษัทมีนโยบายรับซื้อคืนสินค้าที่ไม่ได้จำหน่ายออกภายในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและภาระทางการเงินของผู้จำหน่าย อีกทั้งควรกำหนดให้สัญญาระหว่างบริษัทกับผู้จำหน่ายอิสระต้องมีข้อกำหนดคุ้มครองสิทธิอย่างชัดเจน และห้ามมีเงื่อนไขที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบเพื่อสร้างความเป็นธรรมในการประกอบอาชีพ

8.6 วิเคราะห์ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายในธุรกิจขายตรงและธุรกิจแบบหลายชั้น (MLM)

ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายยังประสบเรื่องความไม่ทั่วถึงและไม่ทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากหน่วยงานรัฐที่กำกับดูแลมีข้อจำกัดทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ และเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถติดตามตรวจสอบธุรกิจที่ดำเนินงานข้ามพรมแดนและผ่านช่องทางออนไลน์ได้ครบทุกมิติ แนวทางแก้ไขจึงควรเริ่มต้นด้วยการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะด้าน (Special Task Force) ที่มีหน้าที่ตรวจสอบธุรกิจขายตรงและธุรกิจแบบหลายชั้น (MLM) ทั้งภายในประเทศและข้ามชาติ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลางของธุรกิจขายตรงที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ เพื่อตรวจสอบสถานะการจดทะเบียน³³ และติดตามข้อร้องเรียนได้อย่างโปร่งใสทันเวลาและควรทำบันทึกความร่วมมือระหว่างประเทศ (MOU) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและร่วมกันบังคับใช้กฎหมายกับธุรกิจที่ดำเนินงานข้ามพรมแดน

8.7 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง

8.7.1 ความคิดเห็นของผู้บังคับใช้กฎหมายและหน่วยงานกำกับดูแล

การวิจัยเชิงคุณภาพส่วนนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บังคับใช้กฎหมายและหน่วยงานกำกับดูแล 2) ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงที่ถูกต้องตามกฎหมายหรือผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ และ 3) นักวิชาการด้านนิติศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อสะท้อนมุมมองเชิงประสบการณ์และเชิงโครงสร้างเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ผลการสัมภาษณ์ชี้ว่า แม้แต่ละกลุ่มจะมีบทบาทและมุมมองแตกต่างกัน แต่มีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นสำคัญหลายประการ ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงระบบของกฎหมายและกลไกกำกับดูแลในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มผู้บังคับใช้กฎหมายเห็นตรงกันว่า พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ยังมีข้อจำกัดในเชิงโครงสร้างของตัวบทกฎหมาย โดยเฉพาะการออกแบบกฎหมายที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานของการค้าขายแบบพบหน้า (Face-to-face Transaction) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของธุรกิจขายตรงในยุคดิจิทัลที่การชักชวน การโฆษณา และการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนว่า หน่วยงานกำกับดูแลประสบปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายกับพฤติกรรม การชักชวนออนไลน์ เนื่องจากกฎหมายยังขาดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการจำแนกลักษณะการโฆษณาเกินจริง การเสนอแผนรายได้ที่ชวนให้เข้าใจผิด และการแฝงตัวของระบบแชร์ลูกโซ่ในโครงสร้างธุรกิจขายตรง นอกจากนี้ ผู้บังคับใช้กฎหมายยังชี้ให้เห็นว่า อำนาจตรวจสอบแผนการจ่ายผลตอบแทนมีลักษณะเป็นเพียงการตรวจสอบในขั้นตอนก่อนการจดทะเบียน ขาดกลไกทางกฎหมายในการติดตามและประเมินแผนดังกล่าวอย่างต่อเนื่องระหว่างประกอบธุรกิจ ส่งผลให้การกำกับดูแลเป็นไปในลักษณะเชิงรับมากกว่าการป้องกันเชิงรุก

8.7.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงที่ถูกต้องตามกฎหมาย และผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ

ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงที่ดำเนินการโดยสุจริตให้ข้อมูลว่า ความไม่ชัดเจนของกฎหมายโดยเฉพาะในประเด็นโครงสร้างการจ่ายผลตอบแทนและเกณฑ์การพิจารณาว่าธุรกิจใดเข้าข่ายเป็นแผนพินิจ

³³ ตรวจสอบสถานะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการขายตรงและตลาดแบบตรง ได้ที่เว็บไซต์ <https://ocpbdirect.ocpb.go.th/>

หรือแชร์ลูกโซ่ ได้สร้างความไม่แน่นอนทางกฎหมายและเพิ่มต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมาย ผู้ประกอบการเห็นว่าการปรับปรุงกฎหมายให้มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนและตรวจสอบได้จะช่วยสร้างสนามแข่งขันที่เป็นธรรมและช่วยคัดกรองธุรกิจที่แฝงพฤติกรรมฉ้อโกงออกจากระบบ

ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจขายตรงสะท้อนว่า มักเผชิญกับการชักชวนที่กดดันทางจิตวิทยา การโฆษณาเกินจริง และการนำเสนอรายได้หรือโอกาสทางธุรกิจในลักษณะที่สร้างความเข้าใจผิด ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากระบุว่า แม้กฎหมายจะบัญญัติสิทธิในการคืนสินค้าและการบอกเลิกสัญญาไว้แล้ว แต่ในทางปฏิบัติกลับประสบปัญหากระบวนการที่ซับซ้อน ขาดความโปร่งใส และการคืนเงินที่ล่าช้า ซึ่งบั่นทอนประสิทธิภาพของกลไกคุ้มครองผู้บริโภคตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

8.7.3 ความคิดเห็นของนักวิชาการด้านนิติศาสตร์และสังคมศาสตร์

นักวิชาการด้านนิติศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ปัญหาธุรกิจขายตรงในประเทศไทยมิได้เป็นเพียงปัญหาการบังคับใช้กฎหมายในระดับปัจเจก หากแต่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างของการออกแบบกฎหมายและระบบกำกับดูแลที่ไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมร่วมสมัย นักวิชาการชี้ให้เห็นว่าพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ยังขาดมาตรการเชิงป้องกัน (Preventive Regulation) ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการควบคุมการโฆษณา สิทธิในการบอกเลิกสัญญา (Cooling-off Period) ที่เหมาะสมต้องมีระยะเวลาชัดเจน (เช่น 7 วัน) และเริ่มนับเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าและข้อมูลครบถ้วน เพื่อให้มีเวลาไตร่ตรองอย่างเพียงพอ ต้องกำหนดขั้นตอนการใช้สิทธิให้สะดวก โปร่งใส และไม่เป็นอุปสรรค เช่น แจกยกเลิกได้ง่ายโดยไม่มีเงื่อนไขเกินสมควร พร้อมทั้งกำหนดหน้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้คืนเงินตามกำหนดและห้ามเรียกค่าปรับ เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคเกิดผลในทางปฏิบัติ และการคุ้มครองผู้จำหน่ายอิสระซึ่งมีสถานะก้ำกึ่งระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบอาชีพ

นอกจากนี้ นักวิชาการยังเห็นว่า การบังคับใช้กฎหมายควรพัฒนาไปสู่การกำกับดูแลเชิงสถาบันที่เข้มแข็งมากขึ้น โดยเพิ่มบทบาทของหน่วยงานกำกับดูแลในการตรวจสอบเชิงรุก การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการติดตามพฤติกรรมธุรกิจ และการสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อรับมือกับธุรกิจขายตรงที่ดำเนินงานข้ามพรมแดน

8.7.4 การสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย

เมื่อสังเคราะห์ความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า มีฉันทามติร่วมกันในประเด็นสำคัญว่า พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ทั้งในด้านเนื้อหาของตัวบทกฎหมาย กลไกการกำกับดูแล และการบังคับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจึงทำหน้าที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัย และเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายและการแก้ไขกฎหมาย

การเสนอให้แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มีเหตุผลเชิงโครงสร้างและเชิงนโยบายกฎหมายรองรับอย่างชัดเจน เนื่องจากการออกแบบกฎหมายเดิมถูกออกแบบภายใต้บริบทของการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิมที่เน้นการติดต่อพบหน้า จึงไม่อาจรองรับลักษณะของธุรกรรมในยุคดิจิทัลซึ่งการชักชวน

การโฆษณา และการเสนอแผนรายได้ดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมเป็นหลัก อันก่อให้เกิดช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมายและเอื้อให้ผู้ประกอบการที่ไม่สุจริตหลีกเลี่ยงการกำกับดูแล นอกจากนี้ ระบบการบังคับใช้กฎหมายยังมีลักษณะเชิงตั้งรับ ขาดกลไกการตรวจสอบเชิงรุกและการติดตามแผนการจ่ายผลตอบแทนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่สามารถป้องกันการแฝงตัวของธุรกิจแชร์ลูกโซ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังปรากฏความไม่สมดุลแห่งอำนาจต่อรองระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้จำหน่ายอิสระ และผู้บริโภค อันสะท้อนถึงข้อจำกัดของกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของคู่สัญญาฝ่ายที่อ่อนแอกว่า การแก้ไขกฎหมายให้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส สิทธิในการบอกเลิกสัญญา (Cooling-off Period) ที่เหมาะสม การกำหนดนิยามและลักษณะต้องห้ามของแผนพีระมิดหรือแชร์ลูกโซ่อย่างชัดเจน ตลอดจนการเสริมอำนาจและเครื่องมือให้แก่หน่วยงานกำกับดูแล จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับหลักนิติธรรม แนวคิดการกำกับดูแลสมัยใหม่ และความจำเป็นในการยกระดับประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายให้เท่าทันพลวัตของเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน

9. สรุปและเสนอแนะ

9.1 สรุป

การวิจัยเรื่อง “มาตรการทางกฎหมายในการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545” มุ่งศึกษามาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซียและประเทศเกาหลีใต้ เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนวทางปรับปรุงกฎหมายให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายเฉพาะคือ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการควบคุมธุรกิจขายตรงและการคุ้มครองผู้บริโภค แต่ยังมีปัญหากับข้อจำกัดสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

(1) นิยามและขอบเขตของกฎหมายไม่ครอบคลุมรูปแบบธุรกิจออนไลน์และดิจิทัลยุคใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งหลีกเลี่ยงการกำกับดูแลของรัฐ

(2) กลไกการบังคับใช้กฎหมายยังมีจุดอ่อนจากความซ้ำซ้อนของอำนาจหน้าที่ การขาดการบูรณาการข้อมูล และบุคลากรที่ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะกรณีธุรกิจออนไลน์ลักษณะคล้ายแชร์ลูกโซ่ที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รับเรื่องร้องเรียนด้านสัญญาและการโฆษณา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รับแจ้งปัญหาธุรกรรมออนไลน์ และเจ้าหน้าที่ตำรวจดำเนินคดีอาญาฐานฉ้อโกง ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ผู้เสียหายต้องร้องเรียนหลายช่องทาง ข้อมูลคดีไม่เชื่อมโยงกัน ทำให้แต่ละหน่วยงานต้องเริ่มตรวจสอบใหม่ซ้ำกัน เช่น ตรวจสอบข้อเท็จจริง เอกสาร และพฤติการณ์ของผู้ประกอบการ ส่งผลให้กระบวนการล่าช้าและขาดเอกภาพ บางกรณีมีความไม่ชัดเจนว่า “หน่วยงานใดเป็นเจ้าภาพหลัก” ในการดำเนินการต่อ ทำให้การบังคับใช้กฎหมายไม่ต่อเนื่อง

(3) บทลงโทษไม่สอดคล้องกับความร้ายแรงของการกระทำผิด โดยเฉพาะคดีแชร์ลูกโซ่หรือแผนธุรกิจหลอกลวงที่สร้างความเสียหายจำนวนมาก

(4) ขาดมาตรการคุ้มครองผู้จำหน่ายอิสระอย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิในการคืนสินค้าหรือความเป็นธรรมของสัญญา

ในทางตรงกันข้าม การศึกษากฎหมายต่างประเทศพบว่า ประเทศมาเลเซียและประเทศเกาหลีใต้ มีระบบกำกับดูแลที่เข้มแข็งกว่าทั้งในด้านการออกใบอนุญาต ระบบตรวจสอบประจำปี การคุ้มครองผู้บริโภค และบทลงโทษที่ชัดเจนต่อการกระทำที่เข้าข่ายแชร์ลูกโซ่ เมื่อเปรียบเทียบกับกันแล้ว ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงกฎหมายให้เท่าทันรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ มีระบบบังคับใช้ที่แข็งแกร่งขึ้น และสร้างกลไกคุ้มครองทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่ายอิสระอย่างสมดุล

9.2 ข้อเสนอแนะ

9.2.1 ควรมีการแก้ไขนิยามและขอบเขตของกฎหมายให้ครอบคลุมการขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, TikTok, Line, Marketplace เป็นต้น และออกประกาศนายทะเบียนกำหนดพฤติกรรมการชักชวนออนไลน์ที่สุ่มเสี่ยงต่อการหลอกลวง

โดยแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในมาตรา 3 ดังนี้

(ร่าง) มาตรา 3 (แก้ไขเพิ่มเติมนิยามศัพท์) ให้แก้ไขเพิ่มเติมความในมาตรา 3 ดังต่อไปนี้

“ขายตรง” หมายความว่า การเสนอขายสินค้า หรือบริการ โดยวิธีการเสนอขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ไม่ว่าต่อหน้า ผ่านระบบดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใด ๆ”

“ตลาดแบบตรง” หมายความว่า การเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางไร้ตัวแทนบนระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านผู้จำหน่ายอิสระ³⁴ โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านระบบดิจิทัลทุกประเภท”

“แผนการจ่ายผลตอบแทน” หมายความว่า แผนการจ่ายผลตอบแทนต้องแสดงให้เห็นว่า รายได้หลักของผู้เข้าร่วมธุรกิจมาจากยอดขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคที่แท้จริง (Genuine Retail Sales) เป็นสำคัญ และไม่ใช้การได้รับผลตอบแทนจากการหาสมาชิกใหม่ หรือการลงทุน หรือซื้อสินค้าเพื่อรักษายอดโดยไม่มีความต้องการบริโภคที่แท้จริง”

“ธุรกิจแบบพีระมิด” หมายความว่า ธุรกิจที่มีการสร้างรายได้จากการสมาชิกใหม่มาสมัครสมาชิกที่มีใช้การขายสินค้าหรือให้บริการจริง โดยมีการนำเงินที่เรียกเก็บจากสมาชิกใหม่นำไปจ่ายเป็นผลตอบแทนให้สมาชิกเก่าเป็นทอด ๆ”

9.2.2 ควรมีกลไกการบังคับใช้กฎหมายที่เพียงพอที่จะยับยั้งการกระทำผิดได้ เนื่องจากหน่วยงานรัฐมีความล่าช้าในอำนาจหน้าที่ขาดการบูรณาการข้อมูล และมีบุคลากรไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ควรมีการจัดตั้ง “คณะกรรมการกำกับธุรกิจขายตรงดิจิทัล” เพื่อทำหน้าที่บูรณาการภารกิจระหว่าง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมสอบสวนคดีพิเศษ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและสำนักงานทะเบียนธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง กระทรวงพาณิชย์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีอาญาทางเศรษฐกิจ เช่น ตำรวจเศรษฐกิจ และจัดทำฐานข้อมูลกลางผู้ประกอบการที่เข้าระบบการกำกับดูแล

³⁴ “ผู้จำหน่ายอิสระ” หมายถึง บุคคลธรรมดาที่ไม่ได้เป็นลูกจ้างของบริษัท แต่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ประกอบการขายตรงหรือผู้ให้บริการตลาดแบบตรง โดยอาศัยความสัมพันธ์ตามสัญญา เช่น ตัวแทนขาย สมาชิกเครือข่าย หรือผู้แนะนำสินค้า ซึ่งได้รับค่าตอบแทนในรูปของกำไรจากการขาย ค่าคอมมิชชั่น หรือผลตอบแทนตามแผนธุรกิจ

โดยแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในมาตรา 22/1, มาตรา 23/1 และมาตรา 23/2 ดังนี้

(ร่าง) มาตรา 22/1 (มาตรการควบคุมธุรกิจออนไลน์) (เพิ่มเติม)

“ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงหรือธุรกิจตลาดแบบตรงที่ใช้ระบบดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการชักชวนหรือเสนอขายสินค้า ต้องแจ้งรายละเอียดแพลตฟอร์มต่อสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนเริ่มประกอบกิจการ³⁵

แพลตฟอร์มที่ไม่แจ้งตามวรรคหนึ่ง ให้มีโทษปรับไม่เกินห้าแสนบาทและปรับรายวันไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง”

(ร่าง) มาตรา 23/1 (เพิ่มเติม)

“ให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงจัดส่งรายงานแผนการจ่ายผลตอบแทนและการปรับแผนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่เป็นรายไตรมาส และให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแผนที่จดทะเบียนไว้กับพฤติกรรมที่นำไปปฏิบัติจริง”

(ร่าง) มาตรา 23/2 (เพิ่มเติม)

“การใช้แผนการจ่ายผลตอบแทนที่แตกต่างจากแผนที่ได้รับอนุญาต ถือเป็นความผิด มีโทษปรับไม่เกินหนึ่งล้านบาท และปรับรายวันจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง”

9.2.3 ควรปรับปรุงบทลงโทษไม่สอดคล้องกับความร้ายแรงของการกระทำผิด โดยเฉพาะคดีแชร์ลูกโซ่หรือแผนธุรกิจหลอกลวงที่สร้างความเสียหายจำนวนมาก โดยการเพิ่มโทษต่อผู้ประกอบการที่กระทำผิดซ้ำ และเพิ่มโทษต่อกรรมการและผู้มีอำนาจสั่งการ

โดยแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในมาตรา 29, มาตรา 47 และมาตรา 48/1 ดังนี้

(ร่าง) มาตรา 29 (แก้ไขเพิ่มเติม) (เพิ่มโทษกรณีแชร์ลูกโซ่)

“ผู้ใดประกอบธุรกิจลักษณะแชร์ลูกโซ่หรือแผนการตลาดที่มีรายได้มาจากการชักชวนสมาชิกมากกว่ายอดขายสินค้า ให้มีโทษจำคุกไม่เกินสิบปี และปรับไม่เกินสองล้านบาท

ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งมีการโฆษณาหลอกลวงประชาชน ให้เพิ่มโทษกึ่งหนึ่ง”

(ร่าง) มาตรา 47 (แก้ไขเพิ่มเติม)

“ผู้ใดใช้วิธีการโฆษณาอันเป็นเท็จหรือเกินจริง ผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อชักชวนบุคคลให้เข้าร่วมธุรกิจขายตรง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสองล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

(ร่าง) มาตรา 48/1 (เพิ่มเติม)

“ในกรณีที่พบการกระทำที่เข้าข่ายธุรกิจแบบพีระมิด พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งระงับการดำเนินการทางอิเล็กทรอนิกส์ชั่วคราว รวมถึงการอายัดบัญชีที่เกี่ยวข้องจนกว่าการตรวจสอบจะแล้วเสร็จ”

³⁵ เป็นไปตามพระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565

9.2.4 ควรมีการเสริมสร้างมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบังคับใช้ “Cooling-off Period” (ระยะเวลาให้ไตร่ตรอง) ไม่น้อยกว่าสิบวัน และกำหนดให้ผู้ประกอบการเปิดเผยข้อมูลสินค้า ราคาจริง และแผนรายได้อย่างโปร่งใส

โดยแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในมาตรา 33/1, 33/2 ดังนี้
(ร่าง) มาตรา 33/1 (เพิ่มเติม)

“ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาภายในสิบวันนับแต่วันที่ได้รับสินค้า โดยไม่ต้องระบุเหตุผลและไม่มีภาระค่าใช้จ่ายใด ๆ

ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคืนเงินภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่ผู้บริโภคแสดงเจตนาเลิกสัญญา”
(ร่าง) มาตรา 33/2 (เพิ่มเติม)

“ห้ามมิให้ผู้ประกอบการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดเป็นการตอบแทน การคืนสินค้าหรือการเลิกสัญญาตามมาตรา 33/1”

9.2.5 ควรมีมาตรการคุ้มครองผู้จำหน่ายอิสระอย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิในการคืนสินค้าหรือความเป็นธรรมของสัญญา โดยกำหนดสัญญาตามแบบเพื่อป้องกันเงื่อนไขไม่เป็นธรรม และเปิดช่องให้ยกเลิกสัญญาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายภายใน 7 วัน

โดยแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ในมาตรา 35/1 ดังนี้
(ร่าง) มาตรา 35/1 (แก้ไขเพิ่มเติม) (สิทธิเลิกสัญญา)

“ผู้จำหน่ายอิสระมีสิทธิเลิกสัญญาภายใน 7 วันนับแต่วันที่ทำสัญญาโดยไม่ต้องระบุเหตุผลและไม่ต้องรับผิดชอบต่อค่าเสียหายใด ๆ”

โดยสรุป ข้อเสนอแนะนี้มุ่งปรับปรุงพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล โดยขยายขอบเขตนิยามให้ครอบคลุมธุรกิจออนไลน์ เพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายและยกระดับบทลงโทษให้เหมาะสมกับความผิด พร้อมทั้งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้จำหน่ายอิสระผ่านสิทธิในการบอกเลิกสัญญา การคืนสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสัญญาที่โปร่งใสและเป็นธรรม มาตรการเหล่านี้จะช่วยลดช่องโหว่ทางกฎหมาย ป้องกันธุรกิจไม่สุจริต และเสริมความเชื่อมั่นในระบบการค้าออนไลน์อย่างยั่งยืนและเป็นไปตามมาตรฐานสากล

10. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชที่อนุมัติทุนอุดหนุนงบประมาณเงินกองทุนเพื่องานวิจัย นวัตกรรม และงานสร้างสรรค์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

บรรณานุกรม

- คณาธิป ทองรวีวงศ์. (2553). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว : ศึกษากรณีการรบกวนสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวโดยธุรกิจขายตรง. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น).
- จอมพล ลีภัย. (2565). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายตรง : ศึกษาการจดทะเบียนและแผนการจ่ายผลตอบแทน. (สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ธีรวัฒน์ จันทสมบุรณ์. (2545). คำอธิบายและสาระสำคัญของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. กรุงเทพมหานคร : นิติธรรม.
- เบรนเนอร์, จอห์น. (2548). ถอดรหัสความสำเร็จธุรกิจเครือข่าย. แปลโดย นิเวศน์ ธรรมะ และชนัชฌา ศิวโมกษธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- ประภัทรพงศ์ ชาญชิต. (2557). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลธุรกิจตลาดแบบตรงตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. (สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ประสม หงส์โต. (2550). ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พุทธวรรณ วิศิษฐาพจน์. (2559). การศึกษาปัญหาของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ที่มีผลต่อผู้บริโภค จากการใช้นโยบายและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ไพโรจน์ อัจริยา. (2546). คำอธิบายกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง. กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน.
- วีรพงษ์ บุญโยภาส. (2551). กฎหมายขายตรงกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจประเภทแชร์ลูกโซ่. กรุงเทพมหานคร : นิติธรรม.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2569). สถิติการจดทะเบียนธุรกิจขายตรงและธุรกิจตลาดแบบตรง. สืบค้นวันที่ 19 เมษายน 2569, จาก <https://ocpbdirect.ocpb.go.th/>
- สุทธิกรณ์ สีน้อย. (2537). มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สุพรรณ อินทร์แก้ว. (2560). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : ธนาเพลส.
- สุขุม ศุภนิตย์. (2547). คำอธิบายการจัดจำหน่ายในระบบขายตรงและการตลาดแบบส่งข้อมูลถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง. กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน.
- อภิราษฏร์ ชุ่มมงคล. (2554). ธุรกิจ MLM : สร้างเงินร้อยให้เป็นเงินล้าน. ลำพูน : อภิราษฏร์ บุ๊คเฮาส์.
- อาบิตะ บริพันธ์. (2552). ธุรกิจเครือข่าย : พัฒนาการขายตรงที่ก้าวไกล. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 1 (3), 19-31.

- European Commission and EU Digital Consumer Protection Framework. (2026). *Concerning influencer marketing transparency and digital consumer protection*. Retrieved April 20, 2026, from <https://cdn.digitaleurope.org/uploads/2025/10/251017-DIGITALEUROPE-response-DFA-call-for-evidence.pdf>
- European Consumer Centres Network. (2026). *Cooling-Off Period under Consumer Rights Directive 2011/83/EU*. Retrieved April 20, 2026, from <https://www.eccnet.eu/consumer-rights/what-are-my-consumer-rights/shopping-rights/cooling-period>
- Office of the Data Protection Ombudsman, *Data Protection Ombudsman's Office, Direct Marketing and Consumer Data Protection under GDPR*. Retrieved April 20, 2026, from <https://tietosuoja.fi/en/faq-direct-marketing>
- Statutes of the Republic of Korea. (2016). *Act on Door-to-Door Sales, etc. 2016*. Retrieved November 20, 2025, from https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=62448&lang=ENG