

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

World Direct Selling Code of Ethics and Relevant Legal Provisions in Thailand

ฉัฐวัฒน์ ชัชณฐาภักดิ์ (Chattawat Shatnataphat)¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของหลายประเทศ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนโดยตรงถึงผู้บริโภค ธุรกิจขายตรงจึงต้องการความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ซึ่งจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกได้เข้ามากำหนดแนวทางที่โปร่งใสและเป็นธรรม จรรยาบรรณนี้ช่วยสร้างมาตรฐานให้ธุรกิจและตัวแทนขายสามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจรรยาบรรณ เช่น การเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง การปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างซื่อสัตย์ และการหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ในประเทศไทย กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีบทบาทในการควบคุมการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยกำหนดข้อบังคับที่ช่วยปกป้องสิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้ การไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณและกฎหมายอาจส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญบทลงโทษทางกฎหมาย เช่น การปรับหรือจำคุก จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกยังเน้นให้ธุรกิจปฏิบัติตามหลักการ เช่น การไม่ใช้กลยุทธ์หลอกลวง การเปิดเผยสถานภาพของตัวแทนขาย และการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ในยุคสื่อออนไลน์ ปัจจุบัน ยังมีกฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ที่ควบคุมการโฆษณาที่เกินจริงหรือบิดเบือน การปฏิบัติตามจรรยาบรรณและข้อกำหนดทางกฎหมายนี้ช่วยให้ธุรกิจขายตรงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวและเป็นกรอบการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส

คำสำคัญ: จรรยาบรรณ ธุรกิจขายตรง คุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายขายตรง การตลาดดิจิทัล

Abstract

This academic article aimed to explore the significant role of direct selling businesses in the economies of many countries. Direct selling involves distributing products directly to consumers through representatives, necessitating trustworthiness and transparency in operations. The Global Code of Ethics for Direct Selling provides transparent and fair guidelines, establishing standards for businesses and sales representatives to act ethically. These include accurate disclosure of information, honest treatment of consumers, and avoidance of deceptive practices. In Thailand, relevant laws, such as the Direct Selling and Direct Marketing Act B.E. 2545 (2002) and the Consumer Protection Act B.E. 2522 (1979), play a crucial role in regulating direct selling businesses and protecting consumer rights. Non-compliance with these ethical codes and legal frameworks can lead to legal penalties, including fines or imprisonment. The Global Code of Ethics for Direct Selling also emphasizes principles such as avoiding misleading strategies, disclosing the status of sales representatives, and providing comprehensive product information. In the era of online media, the Computer-Related Crime Act B.E. 2560 (2017) governs issues related to exaggerated or misleading advertising. Adhering to ethical

¹ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (Faculty of Business Administration and Public Administration, Western University)

Corresponding author, e-mail: chattawat.sh@western.ac.th

guidelines and legal requirements helps direct selling businesses build long-term consumer trust and maintain a transparent operational framework.

Keywords: Ethics, Direct Selling, Consumer Protection, Direct Selling laws, Digital Marketing

วันที่รับบทความ : 5 พฤศจิกายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 27 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

ธุรกิจขายตรงเป็นรูปแบบการขายที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของหลายประเทศ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนโดยตรงถึงผู้บริโภค ไม่ผ่านช่องทางการตลาดทั่วไป การเติบโตของธุรกิจขายตรงทั่วโลกจึงมาพร้อมความซับซ้อนในการจัดการและความจำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการพัฒนาจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกเพื่อเป็นกรอบการทำงานที่กำหนดแนวทางให้ธุรกิจขายตรงปฏิบัติอย่างโปร่งใสและยุติธรรม (Koehn, 2001) จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานให้กับธุรกิจขายตรงและตัวแทนขาย เพื่อให้ดำเนินงานภายใต้กรอบที่สร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูล การปฏิบัติต่อผู้บริโภค การโฆษณาที่ถูกต้อง และการหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือได้รับความเสียหาย การที่ธุรกิจขายตรงดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจขายตรงยังคงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน และสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาธุรกิจขายตรงในระยะยาว (World Federation of Direct Selling Associations, 2023) โดยธุรกิจขายตรงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและประเทศไทย โดยมีมูลค่าตลาดที่สะท้อนถึงความสำคัญ ได้แก่ มูลค่าตลาดธุรกิจขายตรงทั่วโลก ในปี 2022 ธุรกิจขายตรงทั่วโลกมีมูลค่าตลาดประมาณ 207.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องในอนาคต และมูลค่าตลาดธุรกิจขายตรงในประเทศไทย สำหรับประเทศไทย ในปี 2566 ธุรกิจขายตรงมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท (เดอะพาวเวอร์เน็ตเวิร์คนิวส์, 2566). แม้ว่าตลาดขายตรงในประเทศไทยจะมีมูลค่าลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่ยังคงเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจ การปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกจึงมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและสังคม

นอกจากนี้ จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมผ่านการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและไม่มีการโฆษณาเกินจริง จรรยาบรรณนี้ช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจโดยรวม รวมถึงช่วยให้ธุรกิจขายตรงสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Keep & Vander Nat, 2014) ซึ่งการดำเนินการตามกรอบจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง เช่น การไม่กล่าวอ้างเกินจริงหรือการไม่ใช้การเปรียบเทียบที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือทำลายความน่าเชื่อถือในระยะยาว สร้างความน่าเชื่อถือในตัวแทนขายและสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (นิติพัฒน์ วุฒิบุญสิทธิ์, 2555) ในประเทศไทย จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกเชื่อมโยงกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม โดยเฉพาะพระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่เป็นเครื่องมือสำคัญให้ธุรกิจขายตรงปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กฎหมายเหล่านี้ครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น การป้องกันการโฆษณาเกินจริง การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และการห้ามใช้กลยุทธ์ที่หลอกลวง (ธีรวัฒน์ จันทรสุมบุรณ์, 2564) นอกจากนี้ การกำหนดให้ตัวแทนขายต้องตอบคำถามของผู้บริโภคด้วยข้อมูลที่เป็นจริงและครบถ้วนเป็นอีกหนึ่งแนวทางของจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ภูเขษฐ์ เผติมปราษฎ์, 2558) นอกจากกรอบกฎหมายแล้ว ประโยชน์ของจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกต่อธุรกิจและผู้บริโภคยังมีหลายด้าน สำหรับธุรกิจ การปฏิบัติตามจรรยาบรรณช่วยให้ดำเนินงานได้อย่างโปร่งใส ลดความเสี่ยงในการละเมิดกฎหมายและการถูกฟ้องร้อง ทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดขายและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว (Schwartz, M. S., 2002) สำหรับผู้บริโภค

จรรยาบรรณนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าเราจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และสอดคล้องกับความคาดหวัง ช่วยลดความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงหรือได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าและบริการ ความเชื่อมั่นนี้มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีผลกระทบในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้น จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกเป็นกรอบการทำงานที่สำคัญในการส่งเสริมให้ธุรกิจขายตรงดำเนินงานอย่างมีมาตรฐาน โปร่งใส และเป็นธรรม จรรยาบรรณนี้ไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจขายตรงสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคและสังคมโดยรวม แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจขายตรงปฏิบัติตามกฎหมายและหลีกเลี่ยงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค การปฏิบัติตามจรรยาบรรณนี้ยังช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจขายตรงในระยะยาว

2. เนื้อหา

หลักการจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่องานผู้บริโภค โดยยึดหลักการที่ส่งเสริมความเป็นธรรมและการเคารพสิทธิของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจขายตรงต้องแสดงข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ถูกต้อง และไม่มีกำไรโฆษณาเกินจริง รวมถึงรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ปฏิบัติต่อผู้ร่วมธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้าและพันธมิตรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและสร้างความเชื่อมั่นในตลาด หลักการจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกได้ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับตัวแทนจำหน่ายและธุรกิจขายตรงทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความโปร่งใส ยุติธรรม และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค การปฏิบัติตามหลักการจรรยาบรรณนี้จะช่วยให้ธุรกิจขายตรงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวและยั่งยืนกับผู้บริโภคได้ หลักการที่สำคัญของจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกประกอบด้วย

1. การไม่ใช้กลยุทธ์การขายที่หลอกลวง การขายตรงต้องไม่ใช้กลยุทธ์หรือวิธีการที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือใช้วิธีการที่อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่ายควรหลีกเลี่ยงการใช้วิธีการชวนให้เข้าใจผิด เช่น การโฆษณาเกินจริง ซึ่งอาจแสดงถึงคุณสมบัติที่เกินความเป็นจริงของสินค้า ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคคาดหวังมากเกินไป โดยการโฆษณาที่เกินจริงนี้อาจขัดต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเสี่ยงต่อการถูกดำเนินคดีหรือรับผิดชอบทางกฎหมาย World Federation of Direct Selling Associations. WFDS, 2023 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 การไม่ใช้กลยุทธ์การขายที่หลอกลวงเป็นหลักการสำคัญในการดำเนินธุรกิจขายตรงที่เน้นความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

2. การแสดงสถานภาพที่แท้จริงของตัวแทนขาย ในการดำเนินธุรกิจขายตรง ตัวแทนขายมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนของบริษัทหรือแบรนด์ที่พวกเขาสังกัด การแสดงสถานภาพที่แท้จริงของตัวแทนขายจึงเป็นเรื่องสำคัญ ตัวแทนขายควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ชื่อจริง และสถานภาพการเป็นตัวแทนของบริษัทที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลสินค้าที่จะนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและมั่นใจในสถานภาพของตัวแทนขายตั้งแต่เริ่มการเสนอขาย หลักการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจและรู้สึกว่าได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามความเป็นจริง (World Federation of Direct Selling Associations. WFDS, 2023)

3. การอธิบายและสาธิตสินค้าครบถ้วน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ตัวแทนขายควรอธิบายรายละเอียดที่สำคัญ เช่น ราคา วิธีการชำระเงิน สิทธิในการรับประกันสินค้า ระยะเวลาการรับประกัน และการบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ ข้อมูลครบถ้วน หลักการนี้ไม่เพียงแต่ช่วยป้องกันการเกิดความเข้าใจผิดของผู้บริโภค แต่ยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจจากธุรกิจและมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า ทั้งนี้การอธิบายและสาธิตสินค้าอย่างครบถ้วนเป็นไปตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่มุ่งให้การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการรับข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง (พรราชิชร์ บุญเทพประทาน, บุญเอื้อ บุญฤทธิ์, 2562)

ดังนั้น หลักการจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงเป็นกรอบแนวทางสำคัญที่ส่งเสริมให้ธุรกิจขายตรงดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบและโปร่งใสต่อผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าพวกเขาจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามที่โฆษณาหรือสัญญาไว้ การปฏิบัติตามหลักการเหล่านี้ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงในการถูกดำเนินคดีตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ด้วยการสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

ประเทศไทยมีกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยกฎหมายเหล่านี้มุ่งเน้นการควบคุมการปฏิบัติตามจรรยาบรรณและการป้องกันการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจขายตรงและตัวแทนจำหน่ายต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขที่กำหนดเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม โดยกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัติฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการควบคุมและกำหนดเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง เพื่อป้องกันการหลอกลวงและการกระทำที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดกับผู้บริโภค กฎหมายนี้กำหนดให้ธุรกิจขายตรงต้องได้รับใบอนุญาตในการดำเนินการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังมีกำหนดให้ธุรกิจและตัวแทนขายต้องปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ระบุไว้ เช่น การแสดงตัวตนที่แท้จริงของตัวแทนขาย การชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องครบถ้วน และการไม่ใช้กลยุทธ์ลวงล่อผู้บริโภค พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545; ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560, มาตรา 45 นอกจากนี้ มาตรา 45 ของพระราชบัญญัติฉบับที่ 2 ได้กำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนข้อกำหนดโดยผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือการตลาดแบบตรงที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายจะต้องรับผิดชอบต่อโทษที่ระบุ ซึ่งอาจเป็นการจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งการกำหนดบทลงโทษนี้ช่วยให้ธุรกิจและตัวแทนขายรักษามาตรฐานในการดำเนินธุรกิจและลดโอกาสการเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือขัดต่อจรรยาบรรณ พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2560, มาตรา 45 (สุขุม ศุภนิธย์, 2553)

2. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการกระทำที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่เป็นธรรม กฎหมายนี้เน้นการกำหนดมาตรฐานในการโฆษณาและการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการและตัวแทนขายต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง ไม่บิดเบือนหรือเกินความจริง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มาตรา 47 ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ระบุว่า ผู้ประกอบการที่ใช้การโฆษณาเกินจริงหรือบิดเบือนข้อมูลที่เป็นเท็จจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยโทษที่กำหนดไว้สำหรับผู้ฝ่าฝืนมาตรานี้มีทั้งการจำคุกไม่เกินหกเดือน และ/หรือการปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท การกำหนดบทลงโทษนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจขายตรงปฏิบัติตามอย่างโปร่งใส ซื่อสัตย์ และเป็นธรรมในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจขายตรง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564)

ดังนั้น การปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ระบุในพระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง รวมถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขายตรงในประเทศไทย เนื่องจากเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือการบังคับซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่สมัครใจ นอกจากนี้ การปฏิบัติตามข้อกำหนดดังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ช่วยสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคและสร้างค่านาเชื่อถือในระยะยาว อันจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาด

บทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ

การไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกส่งผลให้ธุรกิจขายตรงต้องเผชิญกับผลกระทบทางกฎหมายและบทลงโทษที่ชัดเจน การละเมิดจรรยาบรรณเหล่านี้ถือเป็นการกระทำที่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภคและสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงของธุรกิจขายตรงโดยรวม กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรง เช่น พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดบทลงโทษต่าง ๆ เพื่อควบคุม

ไม่ให้ธุรกิจขายตรงหรือผู้แทนขายดำเนินการที่อาจละเมิดจรรยาบรรณเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ธุรกิจขายตรงหรือผู้แทนขายไม่ปฏิบัติตามมาตรา 45 ของพระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560) อาจถูกลงโทษด้วยการจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มาตรา 45 ของกฎหมายฉบับนี้ระบุว่า ธุรกิจขายตรงหรือผู้แทนขายต้องมีการจดทะเบียนและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด หากพบว่ามี การดำเนินธุรกิจโดยไม่ได้รับใบอนุญาตหรือละเมิดเงื่อนไขที่กำหนด การลงโทษนี้จึงเป็นการควบคุมให้ธุรกิจขายตรง ดำเนินการภายใต้กรอบของกฎหมายและปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่กำหนด (ธีรวัฒน์ จันทรมสมบูรณ์, 2564)

นอกจากนี้ การโฆษณาที่เกินจริงหรือชวนเชื่อที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ถือเป็น การละเมิดกฎหมาย ภายใต้มาตรา 47 ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 การโฆษณาที่ไม่เป็นความจริง หรือเกินจริงมีบทลงโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ การโฆษณาเกินจริง หรือบิดเบือนข้อเท็จจริงไม่เพียงแต่ละเมิดจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง แต่ยังสร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคและส่งผล กระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อธุรกิจขายตรง (เครือธิตนา กิ่งสกุล, 2558) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคยังมี บทบัญญัติอื่น ๆ เพื่อควบคุมพฤติกรรมของธุรกิจขายตรง หากพบว่าธุรกิจขายตรงมีการดำเนินงานที่ไม่เป็นธรรม เช่น การเปรียบเทียบที่ทำให้คู่แข่งเสียหายหรือการใช้โฆษณาหลอกลวง ธุรกิจดังกล่าวอาจถูกฟ้องร้องและต้องรับผิดชอบต่อ การละเมิดสิทธิของผู้บริโภค รวมถึงการเพิกถอนใบอนุญาตหรือการสั่งปิดกิจการชั่วคราวหรือถาวร หากการละเมิดมี ความรุนแรง (กัญญรัตน์ หงส์วรรณ, 2555)

ดังนั้น การละเมิดจรรยาบรรณในการโฆษณาที่มีเนื้อหาชวนเชื่อเกินจริงหรือบิดเบือนไปจากความเป็นจริง อาจ นำไปสู่การถูกดำเนินคดีในข้อหาฉ้อโกงประชาชน ซึ่งอาจได้รับโทษทางกฎหมายตามประมวลกฎหมายอาญา โดยมีโทษ สูงสุดถึงจำคุกในบางกรณี สำหรับธุรกิจขายตรงและตัวแทนจำหน่าย การปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงจึงเป็นสิ่ง สำคัญเพื่อป้องกันผลกระทบทางกฎหมาย และเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจขายตรงต่อผู้บริโภคและสังคม ธุรกิจ เหล่านี้ควรมุ่งมั่นที่จะส่งมอบข้อมูลที่ถูกต้อง ซื่อสัตย์ และโปร่งใสแก่ผู้บริโภค

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกและการดำเนินคดีเกี่ยวกับความผิด

การจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกรอบการดำเนินงานที่โปร่งใสและรับผิดชอบ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางให้ธุรกิจขายตรงดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบ การ ปฏิบัติตามจรรยาบรรณนี้ช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างเป็นธรรมและลด ความเสี่ยงในการละเมิดกฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภคในประเทศไทย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงได้มีการระบุบทลงโทษทางอาญาไว้ เพื่อให้แน่ใจว่าธุรกิจ ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในจรรยาบรรณและกฎหมายของไทย

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก (World Direct Selling Code of Ethics) เป็นกรอบแนวทางที่ออกแบบมา เพื่อให้ธุรกิจขายตรงดำเนินงานอย่างมีมาตรฐาน โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค รวมถึงสนับสนุนการ ดำเนินงานตามหลักการที่ถูกต้องเพื่อสร้างความไว้วางใจ การปฏิบัติตามจรรยาบรรณนี้มักครอบคลุมการโฆษณาที่ถูกต้อง การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน และการรับประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่สัญญาไว้ การไม่ปฏิบัติตาม จรรยาบรรณอาจนำมาซึ่งผลเสียต่อชื่อเสียงธุรกิจและความเสี่ยงที่จะถูกดำเนินคดี (World Federation of Direct Selling Associations. WFDS, 2023)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ในประเทศไทยธุรกิจขายตรงอยู่ภายใต้กฎหมายหลาย ฉบับ โดยเฉพาะพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2559 ซึ่งกำหนดให้ธุรกิจ ขายตรงต้องจดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) การจดทะเบียนนี้ช่วยให้ทางการสามารถ ตรวจสอบและควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงได้ รวมถึงบังคับใช้มาตรการในการป้องกันการกระทำที่อาจเป็น อันตรายต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังเป็นกฎหมายสำคัญในการคุ้มครองสิทธิ ของผู้บริโภคในการรับข้อมูลที่ถูกต้อง การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และการป้องกันมิให้ธุรกิจขายตรงใช้การโฆษณาและ การชักชวนที่เป็นเท็จหรือนำไปสู่การเข้าใจผิด

บทลงโทษทางอาญาที่เกี่ยวข้อง พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงได้กำหนดบทลงโทษทางอาญาสำหรับธุรกิจที่ฝ่าฝืนกฎหมายนี้อย่างชัดเจน การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายอาจนำมาซึ่งบทลงโทษทั้งทางแพ่งและทางอาญา โดยเฉพาะในกรณีที่การกระทำละเมิดกฎหมายมีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างรุนแรง ตัวอย่างของบทลงโทษทางอาญาภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 รวมถึงการจำคุกหรือปรับในกรณีที่ธุรกิจไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ผู้ประกอบการขายตรงหรือผู้แทนขายตรงใช้การโฆษณาหรือคำอธิบายที่เป็นเท็จเพื่อหลอกลวงผู้บริโภค อาจถูกลงโทษด้วยการจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564) นอกจากนี้ หากธุรกิจขายตรงไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดในการจดทะเบียนตามกฎหมาย ธุรกิจนี้อาจถูกลงโทษทางอาญา โดยการฝ่าฝืนการไม่จดทะเบียนก่อนเริ่มดำเนินการขายตรง อาจถูกลงโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (ภูษะชฎี เผติมปราษฎ์, 2558)

การดำเนินคดีตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การที่ธุรกิจขายตรงใช้การโฆษณาที่เป็นเท็จหรือการให้ข้อมูลที่คลุมเครืออาจถูกดำเนินคดีทางอาญาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โดยบทลงโทษที่เกี่ยวข้องได้กำหนดโทษทั้งจำคุกและปรับเพื่อเป็นการลงโทษทางอาญาสำหรับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ธุรกิจขายตรงที่ฝ่าฝืนกฎหมายนี้อาจต้องเผชิญกับการปรับสูงสุดถึงหนึ่งแสนบาท และในกรณีที่การกระทำดังกล่าวสร้างความเสียหายร้ายแรงต่อผู้บริโภค อาจมีโทษจำคุกไม่เกินสามปี (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564) และการสร้างความไว้วางใจระยะยาว การปฏิบัติตามจรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจขายตรงดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ยังเป็นการสร้าง ความไว้วางใจจากผู้บริโภคในระยะยาว การมีกรอบจรรยาบรรณที่ชัดเจนและการปฏิบัติตามกฎหมายช่วยให้ธุรกิจขายตรงสามารถรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (World Federation of Direct Selling Associations. WFDS, 2023)

ดังนั้น ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยจำเป็นต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณและกฎหมายที่กำหนดเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความรับผิดชอบ โปร่งใส และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายอาจนำไปสู่บทลงโทษทางอาญา เช่น การจำคุกและปรับ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภคและส่งเสริมให้ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม

การดำเนินธุรกิจขายตรงในประเทศไทยอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและกฎหมาย

การดำเนินธุรกิจขายตรงในประเทศไทยอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การควบคุมธุรกิจ และการป้องกันการทุจริต โดยกฎหมายหลักที่ใช้ควบคุมการดำเนินคดีทางแพ่งและทางอาญาในธุรกิจขายตรงคือ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรงไว้ เพื่อให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามเงื่อนไขและสร้างความโปร่งใสในธุรกิจ รวมถึงการป้องกันการหลอกลวงผู้บริโภคและการฟ้องร้องกรณีมีการละเมิดกฎหมายนี้

1. การคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มุ่งเน้นการคุ้มครองผู้บริโภคที่อาจได้รับผลกระทบจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ตัวอย่างเช่น มาตรา 25 ที่ระบุให้บริษัทต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนและไม่หลอกลวงเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการลงทุนที่เสนอขาย หากพบว่ามีการโฆษณาเกินจริงหรือลวงผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถยื่นฟ้องต่อศาลเพื่อเรียกค่าเสียหายทางแพ่งได้ (เนนทวัชร์ นวตระกูลพิสุทธิ์, 2563) นอกจากนี้ การไม่เปิดเผยข้อมูลสำคัญอาจเข้าข่ายการละเมิดสิทธิผู้บริโภคตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งให้สิทธิผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลที่เป็นธรรมและเป็นประโยชน์ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564)
2. การควบคุมธุรกิจขายตรงและการจดทะเบียน กฎหมายยังบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและปฏิบัติตามข้อกำหนดในการประกอบธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการจดทะเบียนและการเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็น หากมีการประกอบธุรกิจโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ ผู้ประกอบการอาจถูกดำเนินคดีทางแพ่งหรืออาญาตาม พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 17 กำหนดให้บริษัทต้องมีระบบการรับและจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภค และต้องมีนโยบายการคืนสินค้าในกรณีที่

สินค้ามีปัญหาหรือผู้บริโภคไม่พึงพอใจ การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดนี้อาจนำไปสู่การลงโทษทั้งทางแพ่งและอาญาได้ (สมาคมการขายตรงไทย, 2554)

3. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการฉ้อโกงและการทุจริต ธุรกิจขายตรงอาจมีการดำเนินการที่ผิดกฎหมาย เช่น การทำแผนการตลาดแบบพีระมิดหรือแชร์ลูกโซ่ ซึ่งเป็นการฉ้อโกงผู้บริโภค การกระทำเช่นนี้อาจเข้าข่ายความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 ที่กล่าวถึงการฉ้อโกงที่มีเจตนาทุจริตในการหลอกลวงเพื่อให้ได้ทรัพย์สินจากผู้อื่น โดยการให้ข้อมูลอันเป็นเท็จหรือปกปิดความจริง หากพบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ที่เป็นการฉ้อโกงเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้าร่วมแผนการขายตรง ผู้เสียหายสามารถยื่นฟ้องเรียกค่าเสียหายและดำเนินคดีทางอาญาได้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564)

4. การฟ้องร้องและดำเนินคดีทางแพ่งและอาญา กรณีที่ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการทำสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงที่ไม่เป็นธรรม ผู้บริโภคมีสิทธิในการฟ้องร้องคดีทางแพ่งเพื่อเรียกค่าเสียหาย โดยอาจดำเนินการในฐานะคดีผู้บริโภคตาม พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ซึ่งช่วยให้กระบวนการพิจารณาตัดสินคดีและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถดำเนินคดีทางอาญาในกรณีที่การกระทำของผู้ประกอบการเข้าข่ายการฉ้อโกงหรือละเมิดกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564) ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบและกำกับดูแลธุรกิจขายตรง โดยผู้บริโภคสามารถแจ้งร้องเรียนได้หากพบการกระทำที่ละเมิดสิทธิของตน และสำนักงานฯ มีอำนาจในการสอบสวนและดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดทางอาญาได้ตาม พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

การลงสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันสามารถสร้างผลกระทบที่กว้างขวางและรวดเร็วต่อผู้คนจำนวนมาก การโพสต์ข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ผิดกฎหมายอาจนำไปสู่การฟ้องร้องและการถูกลงโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีกฎหมายสำคัญที่ใช้บังคับการกระทำบนสื่อออนไลน์ที่อาจเป็นการละเมิดสิทธิและทำให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่นหรือสาธารณะ ดังนี้

1. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัตินี้ถือเป็นกฎหมายหลักในการควบคุมการกระทำผิดบนโลกออนไลน์ มาตรา 14 ได้กำหนดข้อห้ามในการโพสต์ข้อมูลที่เป็นการล่วงละเมิดหรือทำให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือสาธารณะ เช่น การโพสต์ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับภัยพิบัติ การหลอกลวงในลักษณะแชร์ลูกโซ่ หรือการโพสต์ข้อมูลที่อาจเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ การกระทำที่เข้าข่ายดังกล่าวอาจทำให้ผู้กระทำความผิดต้องรับโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (สราวุธ ปติยาศักดิ์, 2561)

2. ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 และ 328 การหมิ่นประมาทผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นการกระทำความผิดตามมาตรา 326 และมาตรา 328 ของประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 กำหนดโทษของการหมิ่นประมาทด้วยการกล่าวหาหรือแสดงความคิดเห็นในลักษณะที่ทำให้ผู้อื่นเสื่อมเสียชื่อเสียงหรือถูกดูหมิ่น หากกระทำการผ่านสื่อสาธารณะ เช่น สื่อออนไลน์ อาจถูกฟ้องร้องและรับโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในขณะที่มาตรา 328 ระบุว่า การหมิ่นประมาทผ่านการโฆษณาหรือสื่อสาธารณะอื่น ๆ มีโทษหนักกว่า ดังนั้น การโพสต์หรือแชร์ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเกี่ยวกับบุคคลอื่นอาจเข้าข่ายความผิดฐานหมิ่นประมาท และผู้ถูกกล่าวหาสามารถเรียกร้องค่าชดเชยได้ (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ, 2559)

3. พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) กฎหมายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลในทุก ๆ กรณี รวมถึงข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตอาจเป็นการละเมิดสิทธิและอาจนำไปสู่การถูกฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย ตัวอย่างเช่น การโพสต์ภาพหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมถือเป็นการละเมิดสิทธิของเจ้าของข้อมูล และผู้กระทำความผิดอาจต้องรับผิดชอบทางกฎหมาย (นพดล นิมหนู, 2565)

4. กฎหมายว่าด้วยการโฆษณาและการค้าหลอกลวง การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวงผู้บริโภค อาจเข้าข่ายการกระทำความผิดตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

พ.ศ. 2522 มาตรา 22 และ 23 กำหนดห้ามการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การลงโฆษณาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงบนสื่อออนไลน์ อาจทำให้ผู้ประกอบการต้องรับโทษปรับและต้องชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2564)

ดังนั้น การโพสต์ข้อมูลหรือโฆษณาบนสื่อออนไลน์จำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างถี่ถ้วน เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นและสังคมได้ การใช้งานสื่อออนไลน์ควรเป็นไปอย่างมีความรับผิดชอบ คำนึงถึงสิทธิและความรู้สึกของผู้อื่น ควรศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิและหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจเป็นการผิดกฎหมาย การเข้าใจถึงความสำคัญของการสื่อสารอย่างรับผิดชอบเป็นสิ่งที่คุณใช้งานควรใส่ใจเพื่อให้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์

3. บทสรุป

ธุรกิจขายตรงเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนตรงถึงผู้บริโภค ไม่ผ่านช่องทางการตลาดทั่วไป จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของหลายประเทศ ธุรกิจนี้ต้องเผชิญกับความซับซ้อนในการจัดการและจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือผ่านจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ซึ่งกำหนดแนวทางปฏิบัติที่โปร่งใสและยุติธรรม จรรยาบรรณนี้ช่วยสร้างมาตรฐานให้ธุรกิจและตัวแทนขายเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างซื่อสัตย์ และหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ที่หลอกลวง การปฏิบัติตามจรรยาบรรณไม่เพียงเสริมความเชื่อมั่น แต่ยังช่วยธุรกิจสามารถแข่งขันในระยะยาว ประเทศไทยมีการกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรง เช่น พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ธุรกิจต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่น การแสดงข้อมูลที่ครบถ้วนและโปร่งใส และหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด กฎหมายเหล่านี้ยังครอบคลุมบทลงโทษในกรณีที่มีการละเมิด เช่น การปรับหรือจำคุก จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกยังเน้นให้ธุรกิจปฏิบัติตามหลักการต่าง ๆ เช่น การไม่ใช้กลยุทธ์หลอกลวง การเปิดเผยสถานภาพของตัวแทนขาย และการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน หลักการเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจขายตรงในระยะยาว ในยุคปัจจุบัน การกระทำผิดบนสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาเกินจริงหรือหลอกลวงข้อมูล ยังถูกควบคุมภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และกฎหมายหมิ่นประมาทออนไลน์ รวมถึงกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ธุรกิจขายตรงที่ไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณและกฎหมายดังกล่าวมีความเสี่ยงที่จะถูกฟ้องร้องและลงโทษ ซึ่งช่วยรักษาความโปร่งใสและป้องกันการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณาที่มีเนื้อหาเกินจริงหรือบิดเบือนถือเป็นการฝ่าฝืนจรรยาบรรณ ซึ่งไม่เพียงแต่จะส่งผลเสียต่อผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังอาจนำไปสู่กิจกรรมผิดกฎหมายต่างๆ เช่น การดำเนินธุรกิจขายตรงในลักษณะที่ไม่โปร่งใส การโฆษณาที่หลอกลวงดังกล่าวอาจเอื้อให้เกิดการฟอกเงินผ่านธุรกรรมที่ผิดกฎหมาย โดยให้ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือรางวัลเพื่อล่อใจผู้บริโภคให้จ่ายเงินจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้มีการไหลของเงินโดยมีแหล่งที่มาที่ไม่ชัดเจนและยากต่อการติดตาม เพื่อแก้ไขปัญหา บริษัทขายตรงควรยึดมั่นในมาตรฐานทางจริยธรรมอย่างเคร่งครัดโดยให้รายละเอียดที่เป็นความจริง ชัดเจน และพิสูจน์ได้ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคและป้องกันการใช้ในทางที่ผิดเพื่อวัตถุประสงค์ที่ผิดกฎหมาย เช่น การฟอกเงินหรือการฉ้อโกง

4. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกและกฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษาในรูปแบบของโมเดล "จรรยาบรรณและการควบคุมธุรกิจขายตรง" โดยโมเดลนี้จะนำเสนอในลักษณะของแผนผังพร้อมคำอธิบายที่ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก ได้แก่ โมเดลจรรยาบรรณและการควบคุมธุรกิจขายตรง ดังแสดงได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลจรรยาบรรณและการควบคุมธุรกิจขายตรง

โดยโมเดลนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณและกฎหมายที่ควบคุมธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ซึ่งการปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคและส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ ขณะเดียวกัน การปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องจะช่วยลดความเสี่ยงทางกฎหมาย และสร้างความเชื่อถือให้กับธุรกิจขายตรงในสายตาผู้บริโภคและสังคมโดยรวม โดยอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ได้แก่ การโฆษณาที่โปร่งใสและไม่หลอกลวง เน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และไม่มีการกล่าวอ้างเกินจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การแสดงสถานภาพที่แท้จริงของตัวแทนขาย ตัวแทนต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับสถานภาพการเป็นตัวแทนของตน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และการให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วน ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ราคา เงื่อนไขการคืนสินค้า ระยะเวลารับประกัน และการบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงในประเทศไทย พระราชบัญญัติการขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560 มุ่งคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาหลอกลวงและการดำเนินธุรกิจที่ไม่โปร่งใส โดยกำหนดให้ธุรกิจขายตรงต้องจดทะเบียนและปฏิบัติตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดมาตรฐานในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น การห้ามใช้การโฆษณาเกินจริงและการบิดเบือนข้อเท็จจริง

3. บทลงโทษเมื่อไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ หากฝ่าฝืนจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง อาจได้รับบทลงโทษทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง เช่น โทษจำคุก ปรับเงิน หรือทั้งจำทั้งปรับ เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจดำเนินการภายใต้กรอบที่ถูกต้อง

4. การดำเนินธุรกิจขายตรงในสื่อออนไลน์ ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ควบคุมการโฆษณาและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ โดยห้ามไม่ให้มีการโฆษณาที่หลอกลวง

หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์

5. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาพร หงส์วรรณันท์. (2555). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม: กลยุทธ์และโอกาสขององค์กรธุรกิจประเทศกำลังพัฒนาในสังคมพลวัต. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 6(2), 83-112.
- เคธีร์ธนา กิ่งสกุล. (2558). ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. *วารสารการปกครองท้องถิ่น*, 8(3), 76-88.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ตลาดขายตรง 207.3 พันล้านบาทโตต่อเนื่อง. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/609347>
- เดอะพาวเวอร์เน็ตเวิร์คนิวส์. (2566). ตลาดขายตรงไทยปี 2566 คาดมูลค่า 6 หมื่นล้านบาท. <https://www.thepowernetnews.com/49109>
- ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ. (2559). คำอธิบายกฎหมายอาญาภาคความผิด. วิญญูชน.
- ธีรวัฒน์ จันทรสุมบูรณ์. (2564). *ขายตรงและตลาดแบบตรง: หลักกฎหมายและสาระสำคัญ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นิติธรรม.
- นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์. (2563). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพดล นิ่มหนู. (2565). หลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล: ศึกษาเปรียบเทียบพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(3), 1-24.
- นิติพัฒน์ วุฒิบุญสิทธิ์. (2555). แนวทางแก้ไขปรับปรุงกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง: ศึกษากรณีการประกอบธุรกิจขายตรง. *วารสารมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 4(3), 86-96.
- พรรษิษฐ์ บุญเทพประทาน, บุญเอื้อ บุญฤทธิ์. (2562, ตุลาคม). ประสิทธิภาพของนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20, 1-15.
- ภูเชษฐ์ เฝเดิมปราษฎ์. (2558). รูปแบบการกำกับดูแลธุรกิจขายตรงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 4(3), 66-73.
- สมาคมการค้าขายตรงไทย. (2554). จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก. ใน *คู่มือจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง* (หน้า 80).
- สราวุธ ปิตยาศักดิ์. (2561). คำอธิบายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นิติธรรม.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2564). *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 และ 23*. https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=11970
- สุขุม ศุภนิตย์. (2553). คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติม). วิญญูชน.
- Keep, W. W., & Vander Nat, P. J. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188-210.
- Koehn, D. (2001). Ethical issues connected with multi-level marketing schemes. *Journal of Business Ethics*, 29(1-2), 153-160.
- Schwartz, M. S. (2002). A code of ethics for corporate code of ethics: Setting the tone for ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 41(1), 27-43. <https://doi.org/10.1023/A:1021393904930>
- World Federation of Direct Selling Associations [WFDSA]. (2023). *Global Code of Ethics*. <https://wfdsa.org/ethics/>