

ประเด็น สังคม ฉบับที่ B3 3 ธ.ค. 67	วิทยาลัยการทัพบก
ประเด็น ปัญหาสังคมไทย	สังคมไทย กับ The icon Group
ประเด็นสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> - The icon Group - ธุรกิจแชร์ลูกโซ่ - โครงสร้างสังคมอ่อนแอ

ช่วงที่ผ่านมาหากพูดถึง The icon Group (ดิไอคอนกรุ๊ป) คงไม่มีใครปฏิเสธว่าไม่รู้จัก บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม การตลาดแบบเครือข่าย โดยใช้พลังดาราดังดูดประชาชนให้เข้าร่วมเป็นดีลเลอร์จนมีผู้เสียหายมากมาย เพราะเข้าใจว่าคนดังเหล่านั้นคือผู้บริหารขององค์กร นี่ไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมไทย เพราะย้อนกลับไปราวๆ ปี 2559-2561 ในยุคที่การตลาดออนไลน์เฟื่องฟู เราได้เห็นคนดังหลายคนสวมหมวกผู้บริหาร ออกผลิตภัณฑ์กันจนล้นตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, คอลลาเจน และอาหารลดน้ำหนัก จนกระทั่งเกิดกรณีสินค้าสวมเลขทะเบียน ออย. หรือกรณีแชร์ลูกโซ่ Forex-3D ที่อ้างว่าลงทุนในสกุลเงินต่างๆ แล้วรับประกันผลตอบแทน 10-15% ทุกเดือน ซึ่งดาราดังเข้าไปมีเอี่ยวด้วย จนถูกตั้งข้อกล่าวหาและบางส่วนต้องเข้าคุก หากลากยาวมาถึงปัจจุบันก็คงมีประเด็นไม่ต่างจาก ดิไอคอนกรุ๊ป



ดิไอคอนกรุ๊ป เติบโตมาจากธุรกิจขายตรง แต่จดทะเบียนบริษัทในรูปแบบ ‘การตลาดแบบตรง’ คือไม่มีพนักงานขาย เป็นการขายสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งต่างจาก ‘การขายตรง’ ที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค โดยผู้จำหน่ายอิสระนำสินค้าไปอธิบายหรือสาธิตแก่ผู้บริโภคโดยตรง ดิไอคอนกรุ๊ปจึงเน้นการขายส่งและขายปลีก แต่กลับมีรูปแบบคล้ายธุรกิจขายตรงแบบผิดๆ โดยแม่ข่ายก็เน้นการขายสินค้าล็อตใหญ่ๆ (ซึ่งการขายตรงมีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะมีข้อห้ามคือ มิให้ผู้ขายกักตุนสินค้า)

แม้ว่าคดีนี้ยังไม่มีข้อสรุปทางกฎหมายว่าเป็นแชร์ลูกโซ่หรือไม่ แต่ผู้คนในสังคมบางส่วนมีความเห็นไปในลักษณะนั้นแล้ว การเกิดขึ้นของธุรกิจนี้เกิดขึ้นและดับเร็ว เพราะคนที่ เป็นแม่ข่ายต้องพยายามหาวิธีดึงคนมาให้รวดเร็วที่สุด โดยการใช้โซเชียลมีเดียแสดงให้เห็นว่าร่ำรวย และต้องมีวันหนึ่งที่ไม่ไปต่อไม่ได้ เพราะไม่สามารถนำคนมาเป็นลูกข่ายได้ ยิ่งโตเร็วจึงยิ่งล้มเร็ว ทำให้เรื่องลักษณะนี้ยังคงมีวนเวียนในสังคมไทยตลอด

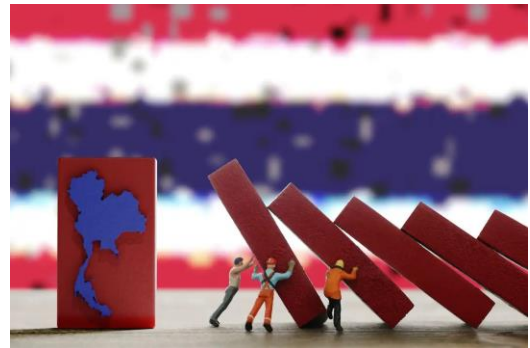
กรณีศึกษาเหล่านี้ที่ไม่ว่าเกิดขึ้นซ้ำ แต่ก็ยังเกิดขึ้นอีก เพราะคนในสังคมก็ต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ยิ่งในนาทีนี้เรื่องของกระแส “ออนไลน์” มาแรง เพราะเป็นช่องทางกระจายการขายสินค้าที่กว้างไกลและรวดเร็ว กระจกก็เลสอย่างได้ผล และทำให้ดูเหมือนว่าความร่ำรวยนั้นอยู่เพียงแค่อ้อม เหมือนวลีเด็ดของ บอสพอล



ผู้บริหาร ดีไอคอน ที่กล่าวว่า “**ขยันผิดที่ 10 ปีก็ไม่รวย**” ซึ่งเป็นเรื่องปกติธรรมดาของมนุษย์ ที่ต้องไขว่คว้าหาโอกาสให้กับตัวเอง แคมกลยุทธ์ของบริษัทได้เลือกใช้คนดัง ดารา อินฟลูเอนเซอร์ หรือกูรู เข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

จากการให้สัมภาษณ์ของ ดร.รพีพงศ์ ยงวรราชสวัสดิ์ นักจิตวิทยาและนักจิตบำบัดการเงิน ใน BBC Thai ได้ นิยามการใช้ดาราเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างน่าสนใจ ด้วยคุณลักษณะความมีชื่อเสียง เป็นคนที่ประชาชนมอบความรักให้ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ว่า ‘ดราม่าไม่มีปัญหาเรื่องเงิน’ ก็ยังสร้างความไว้วางใจใจจนอยากเข้าไปลงทุนด้วย ยิ่งในยุคปัจจุบัน ดาราเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่คนก็มักจะเชื่อถือมากกว่าผู้เชี่ยวชาญตัวจริงในด้านนั้นๆ และยังมีความเป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้หลายกลุ่มผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ในขณะที่สื่อมวลชนเริ่มมีบทบาทลดลง

เพราะ “**โครงสร้างทางสังคมที่อ่อนแอ**” จึงทำให้เหตุการณ์ดังกล่าวกลายเป็นปัญหาที่สั่นคลอนความเชื่อมั่นของประชาชนและระบบเศรษฐกิจ ความหวังของคนชั้นกลางและคนจนที่มองหาทางออกของการเติบโต ก็กลายเป็นเป็นเพียงการเสริมสร้างฐานะให้ผู้ที่อยู่เบื้องหลังธุรกิจเท่านั้น โครงสร้างเศรษฐกิจที่ไม่เปิดโอกาสให้คนจนและคนชั้นกลางสามารถเติบโตได้ ทำให้พวกเขาต้องมองหาโอกาสที่ง่ายและรวดเร็วในการเติบโตเพื่อหลุดพ้นความยากจน โครงสร้างทางการศึกษาของประเทศไทยที่ยังคงขาดหลักสูตรการศึกษาที่มุ่งเน้นให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์



ส่วนหนึ่งมาจากโลกโซเชียลมีเดีย ที่ทำให้ค่านิยมความสำเร็จเปลี่ยนไปแล้ว และสะท้อนค่านิยมของคนปัจจุบันที่ว่า ความสำเร็จได้มาไม่ยาก ทำให้คนเข้าใจว่าทำอะไรก็สำเร็จไปหมด ทั้งที่ความเป็นจริงต้องใช้เวลา และความบากบั่นมานะอดทน ทำให้ระยะหลังเราจะได้ยินว่า “**ปริญญาไม่สำคัญ เท่าการทำธุรกิจให้สำเร็จ**” จึงส่งผลให้คนไทยไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงหรือพิจารณาอย่างถี่ถ้วน รวมทั้งกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมธุรกิจประเภทนี้ยังไม่มีหรือนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้เกิดเป็นปัญหา “การทุจริตคอร์รัปชัน” ทั้งหมดนี้จึงนำไปสู่ “ธุรกิจแชร์ลูกโซ่” ที่ยังคงมีตัวตนอยู่ในสังคมได้อย่างต่อเนื่อง

การแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน จึงอาจต้องให้รัฐแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการ **บูรณาการ** หรือการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน เพื่อร่วมกันพัฒนาโครงสร้างทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการทำงานแบบเป็นระบบจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงที่กระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ และ

สร้างแรงกดดันให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานของรัฐ โดยภาครัฐจะต้องจริงจังในการทำงานและโปร่งใสในทุกกระบวนการ จะต้องปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบให้เข้าถึงง่ายและสามารถตรวจสอบได้ เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การตรวจสอบมีความแม่นยำและโปร่งใสมากขึ้น

ตลอดจนการพัฒนากฎหมายที่ครอบคลุมและเข้มงวดขึ้นในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การมีมาตรการทางกฎหมายที่เข้มงวดจะช่วยลดปัญหาการค้าผูกขาด การหลอกลวง หรือการขายตรงที่เอาเปรียบประชาชน เนื่องจาก



กฎหมายจะเป็นเครื่องมือในการจัดการผู้กระทำผิดและปกป้องผู้บริโภคจากการถูกเอารัดเอาเปรียบ ไปจนถึงภาคการศึกษาที่จะต้องพัฒนาหลักสูตรให้ครอบคลุมถึงการสร้างทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ (Critical Thinking) เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ตั้งแต่เด็ก เป็นการปลูกฝังให้ประชาชนมีความสามารถในการแยกแยะข้อมูลข่าวสารและมีทักษะในการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผล ดังนั้น การแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน จะต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน พร้อมทั้งการยกระดับโครงสร้างทางกฎหมาย การศึกษาและเศรษฐกิจที่

สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสังคม ดังนั้นการเริ่มต้นแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างควบคู่ไปกับการดำเนินการกับผู้กระทำผิดทางกฎหมายอาจเป็นแนวทางที่เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนต้องตกเป็นเหยื่อซ้ำแล้วซ้ำเล่า ส่วนคนดังก็ต้องคิดไว้เสมอว่าชื่อเสียงได้มาจากอะไร และต้องมีจรรยาบรรณของอาชีพที่ตนเองทำ เพื่อที่จะไม่ทำลายความไว้วางใจจากประชาชน

“การลงทุนมีความเสี่ยง” คำพูดเตือนสติที่ยังใช้ได้หลายยุคหลายสมัย ถึงแม้สภาพสังคมจะกดดันให้ทุกคนพยายามหาทางออก แต่ทุกการลงทุนต้องมีการเรียนรู้ให้เข้าใจ เพื่อให้รอดพ้นจากการเป็น “เหยื่อ”

พ.อ.หญิง ฌัก ภัคคะกรณ์

อจ.ทก.สมย.วทบ.