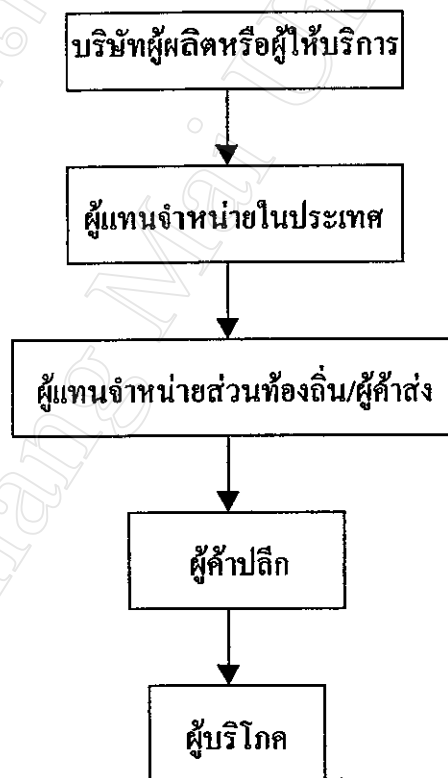


บทที่ 4

ระบบการขายตรงในประเทศไทย

4.1 ระบบการตลาดการขายตรง

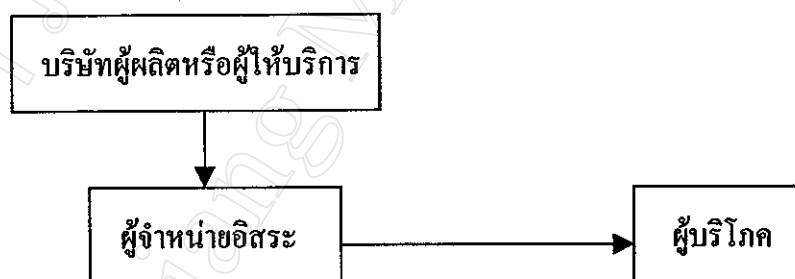
จากบทนำได้กล่าวไว้ว่า การตลาด หมายถึง การเคลื่อนย้ายของสินค้าหรือบริการ จากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปสู่มือผู้บริโภค สำหรับตลาดตามธรรมเนียมนิยม หรือตลาดทั่วไปนั้น สินค้าหรือบริการจะเริ่มต้นที่บริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทที่ให้บริการ แล้วจึงนำไปขายให้กับผู้แทนจำหน่าย ผู้ซึ่งจะนำสินค้าหรือบริการนั้น ไปขายให้กับผู้แทนจำหน่ายรายอื่นหรือผู้ค้าปลีก ผู้ซึ่งจะขายต่อออกไปให้กับผู้บริโภค มีโครงสร้างปรากฏตามแผนภูมิ 1



แผนภูมิ 1 โครงสร้างการตลาดทั่วไป

บริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทที่ทำธุรกิจการให้บริการจะเป็นผู้สร้างสิ่งกระตุ้นหรือแรงดึงดูดใจในสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ด้านราคา การจัดช่องทางจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด บริษัทต้องมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มนอกเหนือจากการผลิต เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดรายการเปิดตัวหรือแสดงสินค้า ถึงแม้ว่าบริษัทผู้ผลิตหรือให้บริการจะมีต้นทุนเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่ผู้แทนจำหน่ายทุกคนที่อยู่ในเครือข่ายของการจัดจำหน่ายตามแผนภูมิที่ 1 จะยังคงได้รับผลกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งผู้ที่ต้องรับภาระทั้งหมดคือ ผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะราคาที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคจะเป็นราคาที่รวมต้นทุนทั้งหมดไว้แล้ว

ระบบขายตรง เป็นกลยุทธ์หรือทางเลือกหนึ่งซึ่งเป็นการประสมประสานกันระหว่าง การทำงานแบบเครือข่าย กับ การตลาด การทำงานแบบเครือข่ายในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้คนจำนวนหนึ่งมาชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันในรูปแบบของการมีผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งในเครือข่ายธุรกิจขายตรงบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการจะขายสินค้าหรือบริการของตนผ่านเครือข่ายของผู้จำหน่ายอิสระ ตามโครงสร้างที่แสดงในแผนภูมิ 2



แผนภูมิ 2 โครงสร้างการตลาดระบบการขายตรง

ในการทำตลาดของธุรกิจขายตรงก็เช่นเดียวกับธุรกิจที่อยู่ในตลาดทั่วไปที่ทุกคนซึ่งรับหน้าที่ในการจัดการบริหารการขายสินค้าจะได้รับผลกำไรจากการทำงานของตนตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอยู่ และในธุรกิจขายตรงก็ยังคงมีคนกลางในการจัดจำหน่ายอยู่เช่นกัน แต่ในธุรกิจขายตรงผู้จำหน่ายอิสระจะเป็นผู้สร้างสิ่งกระตุ้นหรือแรงดึงดูดใจให้กับสินค้าหรือบริการด้วยการให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้เพียงข้อมูลหรือแค็ตตาล็อกที่ได้รับจากบริษัทผู้ผลิตเท่านั้น ดังนั้น

ค่าใช้จ่ายที่มีต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วจะน้อยกว่าการขายในตลาดทั่วไป เพราะมีค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดและการโฆษณาที่น้อยกว่าและผู้จำหน่ายอิสระมักจะได้รับผลกำไรเพียงเล็กน้อยจากการขายแต่ละครั้ง แต่ผู้จำหน่ายอิสระจะได้รับค่านายหน้า โบนัส หรือผลกำไรส่วนใหญ่จากบริษัท ซึ่งขายสินค้าให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระในราคาขายส่ง

ในปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากที่เข้าสู่ระบบธุรกิจขายตรง ทั้งนี้เพราะนอกจากเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆของบริษัท เช่น การจ้างพนักงานประจำเป็นจำนวนมาก, การลงทุนในด้านวัสดุอุปกรณ์ในสำนักงาน และการก่อสร้างสำนักงาน ระบบการขายตรงยังช่วยในการขยายฐานของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว แต่สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดผู้จำหน่ายอิสระที่เต็มใจจะขายหรือเป็นผู้จัดจำหน่าย และทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและเต็มใจจะซื้อสินค้า คือ การกระจายผลประโยชน์ให้เกิดความพอใจของทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายต่างๆทางด้านการขายและการโฆษณาที่ลดลงจะต้องถูกนำมาแบ่งให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระในรูปแบบของโบนัส ค่านายหน้า หรือผลกำไร ซึ่งต้องเป็นอัตราผลตอบแทนที่ไม่ต่ำจนเกินไป จนกระทั่งไม่เกิดการกระตุ้นให้จัดจำหน่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันราคาสินค้าที่ขายให้แก่ผู้บริโภคย่อมต้องไม่สูงจนเกินไปจนแข่งขันกับราคาสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดไม่ได้

4.2 ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

ในระบบธุรกิจขายตรงนั้นมีวิวัฒนาการมาช้านานในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งถือว่าเป็นแม่แบบ เป็นประเทศที่มีความเจริญเติบโตในธุรกิจขายตรงและการพัฒนาแผนการตลาดออกมาในรูปแบบต่างๆมากมาย จนกระทั่งในปัจจุบันมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีโดยการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการจัดจำหน่ายและติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค เป็นที่รู้จักกันในชื่อ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-COMMERCE

จากอดีตที่ผ่านมาระบบการขายในเมืองไทยที่นิยมใช้มี 2 แนวทาง คือ การขายส่ง และการขายปลีก แต่ปัจจุบันวิวัฒนาการของการขายได้มีการแตกขยายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์สโตร์ อย่างไรก็ตามก็ค้ำกลางสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบัน ระบบการขายที่เป็นที่นิยมอีกรูปแบบหนึ่งคือ ระบบการขายตรง ในระบบการขายตรงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระบบใหญ่ๆคือ ระบบการตลาดชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM) และระบบการตลาดหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM) แต่ละระบบยังสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้แตกต่างกันออกไปได้เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการให้ดีกว่าคู่แข่ง บริษัทที่มีความรอบรู้และเข้าใจถึงความต้องการและวัฒนธรรมของลูกค้า ได้ดีกว่าก็จะ

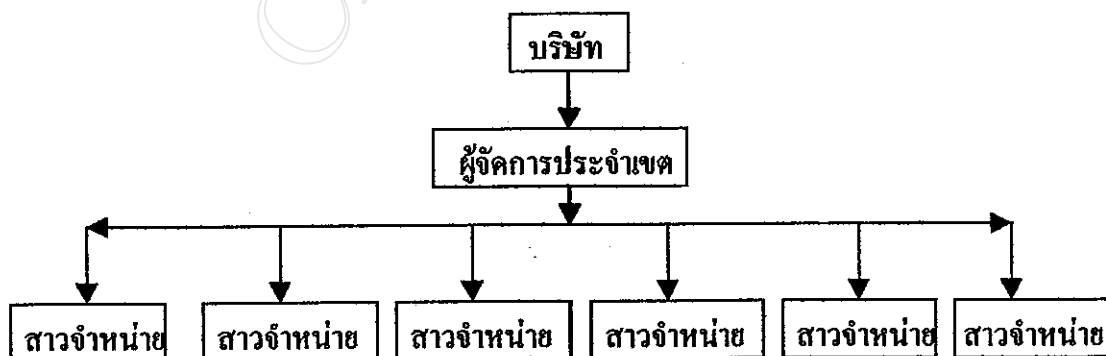
เปลี่ยนแปลงระบบได้ดีกว่า ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างบริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจที่ใช้ระบบการขายตรงเป็นกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าดังนี้

ระบบการตลาดชั้นเดียว (Single Level Marketing)

เป็นระบบที่ไม่มีควมสลับซับซ้อนมากนัก ในระบบจะมีพนักงานของบริษัทเป็นผู้ดูแลผู้แทนจำหน่ายและเสาะหาผู้แทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ ระบบนี้เป็นระบบที่ธุรกิจหลายประเภทใช้อยู่ อาทิเช่น มิสทีน เอวอน เป็นต้น ในที่นี้จะกล่าวถึง บริษัทเบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางยี่ห้อมิสทีน เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริษัทหนึ่งและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี บริษัทก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2531 โดยบริษัทมีความเติบโตในธุรกิจจากการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง 3 ประการคือ

1. การสรรหา (Recruitment) นั่นคือการเพิ่มสาวจำหน่ายใหม่ๆตลอดเวลา ยิ่งเพิ่มจำนวนได้มาก ก็ยิ่งเพิ่มพลังทางการตลาดได้มากขึ้น
2. การรักษาไว้ (Retaining) การรักษาสาวจำหน่ายให้ทำงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตลอดไป ด้วยการสร้างความผูกพันให้สาวจำหน่าย เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ด้วยการชมเชยและการสนับสนุนการบริการ การติดต่อสื่อสารใกล้ชิดสม่ำเสมอ
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นแรงเสริมเพื่อเพิ่มจำนวนและรักษาไว้ซึ่งสาวจำหน่าย ด้วยการสร้างแรงจูงใจเชิงบวกทางด้านรายได้และผลประโยชน์ที่สาวจำหน่ายจะได้รับ การให้รางวัล การยกย่อง การจัดประชุมสังสรรค์ เป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับสาวจำหน่าย

โครงสร้างระบบการตลาดชั้นเดียวของมิสทีน แสดงได้ตามแผนภูมิ 3



แผนภูมิ 3 โครงสร้างระบบการตลาดชั้นเดียว

ผู้จัดการประจำเขต 1 คน สามารถมีสาวจำหน่ายอยู่ในความดูแลได้ไม่จำกัดจำนวน และจะต้องแสวงหาสาวจำหน่ายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อทดแทนสาวจำหน่ายที่ถูกถอนชื่อออกเนื่องจากขาดส่งใบสั่งซื้อมากกว่า 3 รอบจำหน่าย

รายได้จากการทำธุรกิจขายตรงของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. สาวจำหน่าย จะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าตอบแทนจากยอดขายในใบสั่งซื้อ โดยยอดสั่งซื้อที่ต่ำกว่า 3,000 บาทจะได้รับค่าตอบแทนจากยอดขาย 25% และจะได้รับผลตอบแทนถึง 30% ถ้ายอดในใบสั่งซื้อสูงกว่า 3,000 บาท นอกจากนี้แล้วทางบริษัทจะมีโปรแกรมกิจกรรมต่างๆที่เป็นผลตอบแทนให้ อาทิเช่น การจัดรายการชิงโชคเพื่อแจกรางวัล การแข่งขันทำยอดขายเพื่อได้รับรางวัลเป็นการนำเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น
2. ผู้จัดการประจำเขต จะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเดือน สวัสดิการ รถยนต์ประจำตำแหน่ง พร้อมค่าน้ำมันรถ และผลตอบแทนจากใบสั่งซื้อของสาวจำหน่าย โดยบริษัทจะเริ่มจ่ายเมื่อมีใบสั่งซื้อ 16 ใบขึ้นไปและใบสั่งซื้อนั้นมีมูลค่าเกิน 300 บาท จะได้รับผลตอบแทนใบสั่งซื้อละ 300 บาท หลังจากมีสาวจำหน่ายมากพอสมควรจะได้รับผลตอบแทนจากยอดขาย อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 5% - 7% แล้วแต่ผลงาน ถ้าขยายฐานยอดขายได้มากขึ้นจะได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการประจำเขตซึ่งอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 7%

ในระบบนี้สาวจำหน่ายและผู้จัดการประจำเขตสามารถมีรายได้จากผลตอบแทนหรือคอมมิชชั่นได้เต็มที่โดยไม่ต้องแบ่งส่วนให้ผู้อื่น และทำงานได้เร็วเพราะไม่ต้องผ่านขั้นตอนมากทำให้ได้รับผลตอบแทนเร็วขึ้นด้วย

ระบบการตลาดหลายชั้น (Multi Level Marketing)

ระบบการตลาดหลายชั้นหรือ ระบบ MLM เริ่มใช้ในประเทศไทยเมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมา โดยบริษัทที่นำระบบดังกล่าวเข้ามาใช้คือ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจนกระทั่งมีบริษัทเปิดใหม่อื่นๆเกิดขึ้นตามมาเป็นจำนวนมากที่นำระบบนี้มาใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2530 เป็นสาขาหนึ่งในเครือของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทขายตรงที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2502 ณ เมืองเดคา รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา แอมเวย์เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจขายตรงในประเทศไทยมากที่สุด โดยในปีบัญชี 2540/41 (1 กันยายน 2540 –

31 สิงหาคม 2541) บริษัทมียอดขายถึง 4.3 พันล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับผลการดำเนินการก่อนหน้านี้นั้นทางบริษัทสามารถทำรายได้สูงถึง 4.8 พันล้านบาท จากปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศที่ธุรกิจเกือบทุกประเภทได้รับผลกระทบทำให้ยอดขายโดยรวมของบริษัทลดลงประมาณ 500 ล้านบาท อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากยอดขายของบริษัทและจำนวนผู้จำหน่ายตรงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่าธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งแสดงข้อมูลในตาราง 4.1 ดังนี้

ตาราง 4.1 ยอดจำหน่ายและจำนวนผู้จำหน่ายตรงของแอมเวย์ในช่วง 10 ปี

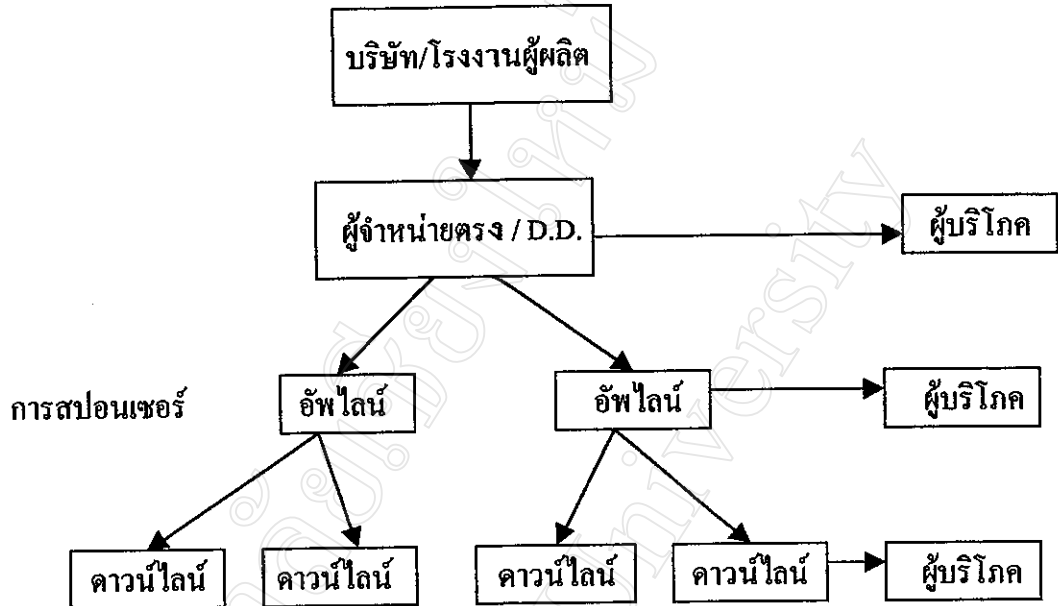
ปีบัญชี	ยอดจำหน่าย (ล้านบาท)	จำนวนผู้จำหน่ายตรง (ราย)
2531	126	74
2532	360	152
2533	612	350
2534	1,050	580
2535	1,592	810
2536	2,150	1,100
2537	2,619	1,295
2538	3,150	1,578
2539	4,230	1,897
2540	4,830	2,627

ที่มา จากสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ทศวรรษแอมเวย์ไทย

แผนการขายและการตลาดของแอมเวย์ ตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐาน 2 ประการคือ การขายและการสปอนเซอร์ โดยบริษัทมีกฎที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. กฎลูกค้า 10 คน กำหนดว่าผู้จำหน่ายต้องทำการขายปลีกอย่างน้อย 1 ครั้งให้แก่ลูกค้าเป็นจำนวน 10 คนในแต่ละเดือน เพื่อที่จะมีสิทธิในการได้รับส่วนลดจากปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่ผู้จำหน่ายที่ตนให้การสปอนเซอร์ในเดือนนั้นๆ
2. กฎ 70% กำหนดว่า 70% ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายซื้อไปจะต้องทำการขายส่งหรือขายปลีกในช่วงเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
3. กฎการซื้อกลับคืน กำหนดว่าผู้สปอนเซอร์จะต้องรับซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ยังไม่ได้ใช้ และสามารถขายต่อได้ กลับคืนจากผู้จำหน่ายที่ประสงค์จะเลิกดำเนินการธุรกิจแอมเวย์ ตลอดจนเอกสารสิ่งพิมพ์ของแอมเวย์และอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่ผู้จำหน่ายได้ซื้อไปจากผู้สปอนเซอร์

โครงสร้างเครือข่ายการสปอนเซอร์ตามระบบ MLM ของแอมเวย์ แสดงได้ตามแผนภูมิ 4



แผนภูมิ 4 โครงสร้างระบบการตลาดหลายชั้น

ราคาสินค้าที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภครทั่วไป เป็นราคาขายปลีก แต่ผู้จำหน่ายอิสระทุกคนในทุกระดับสายงานเครือข่ายจะซื้อสินค้าได้ในราคาเดียวกัน คือราคาจำหน่ายจากโรงงาน ดังนั้นผู้บริโภครที่ใช้สินค้าแล้วเกิดความพอใจและต้องการซื้อในราคาที่มีส่วนลดพิเศษต้องสมัครเป็นสมาชิกหรือผู้จำหน่ายอิสระของบริษัท

รายได้จากการทำธุรกิจขายตรงของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. รายได้จากการขายปลีกแก่ผู้บริโภคร ซึ่งผู้แทนจำหน่ายจะได้รับกำไรจากการขายปลีกผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 25
2. รายได้จากส่วนลดประจำเดือน เป็นรายได้จากส่วนลดที่บริษัทจะคืนให้ โดยคำนวณส่วนลดจากยอดขายของตนเองและเครือข่ายสายงานการสปอนเซอร์ การนับยอดขายของบริษัทจะมีการกำหนดหน่วยนับของผลิตภัณฑ์ขึ้นสองหน่วย คือ พีวี (PV : POINT VALUE) และบีวี (BV : BUSINESS VOLUME) หน่วยพีวีตั้งขึ้นเพื่อกำหนดว่าเมื่อขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในแต่ละเดือนมียอดรวมพีวีเป็นเท่าใดก็จะได้รับส่วนลดตามขั้นของพีวีรวม

สำหรับหน่วยบิวต์ตั้งขึ้นเพื่อเป็นกลไกในการปรับแต่งรายได้ให้สอดคล้องและคุ้มค่าต่อการดำเนินธุรกิจ โดยปกติหน่วยบิวต์จะเทียบเท่ากับราคาทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหน่วยเงินบาท ซึ่งจะปรับเปลี่ยนตามมูลค่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงตามภาวะเงินเฟ้อ อัตราส่วนลดนี้เริ่มตั้งแต่ร้อยละ 3.0 ถึงร้อยละ 21.0 แสดงในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 ตารางส่วนลดประจำปีคือ

PV	BV (PV×1.40)	เปอร์เซ็นต์ส่วนลด
150,000 ขึ้นไป	210,000	21.0
90,000 ขึ้นไป	126,000	18.0
55,000 ขึ้นไป	77,000	15.0
35,000 ขึ้นไป	49,000	12.0
20,000 ขึ้นไป	28,000	9.0
10,000 ขึ้นไป	14,000	6.0
3,000 ขึ้นไป	4,200	3.0

ที่มา : จากหนังสือคู่มือการค้าปลีกแอมเวย์

ส่วนลดประจำปีจะคำนวณให้จากยอดขายส่วนตัวและยอดขายรวมของเครือข่ายสายงานด้วย เมื่อผู้แทนจำหน่ายสามารถเพิ่มยอดขายจนได้รับส่วนลดสูงสุดถึงร้อยละ 21.0 จะได้รับการเลื่อนขั้นเป็นผู้จำหน่ายระดับเข้มเงิน

- รายได้จากส่วนลดพิเศษ เมื่อผู้แทนจำหน่ายเลื่อนขั้นเป็นผู้จำหน่ายระดับเข้มเงิน และสามารถรักษาค่าแห่งไว้ได้ 3 เดือนติดต่อกันรวมกับอีก 3 เดือนใดๆภายในระยะเวลา 12 เดือน จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งจากบริษัทเป็นผู้จำหน่ายตรง ซึ่งมีทั้งหมด 10 ระดับแต่ละระดับจะได้รับส่วนลดพิเศษแตกต่างกัน และการเลื่อนระดับของผู้จำหน่ายตรง ขึ้นอยู่กับการสร้างเครือข่ายสายงานและการสปอนเซอร์สายงานจนสามารถเลื่อนขั้นเป็นผู้จำหน่ายระดับเข้มเงินและผู้จำหน่ายตรง ส่วนลดพิเศษต่างๆของผู้จำหน่ายตรงทั้ง 10 ระดับของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

3.1 ส่วนลดพิเศษระดับผู้นำ	ร้อยละ 4.0
3.2 ส่วนลดพิเศษระดับทัพบทิม	ร้อยละ 2.0
3.3 ส่วนลดพิเศษระดับไข่มุก	ร้อยละ 1.0
3.4 ส่วนลดพิเศษระดับมรกต	ร้อยละ 0.25
3.5 ส่วนลดพิเศษระดับเพชร	ร้อยละ 0.25
3.6 ส่วนลดพิเศษระดับเพชรบริหาร	ร้อยละ 0.25
3.7 ส่วนลดพิเศษระดับเพชรคู่	ร้อยละ 0.25
3.8 ส่วนลดพิเศษระดับตรีเพชร	ร้อยละ 0.25
3.9 ส่วนลดพิเศษระดับมงกุฏ	ร้อยละ 0.25
3.10 ส่วนลดพิเศษระดับมงกุฏชุด	ร้อยละ 0.25

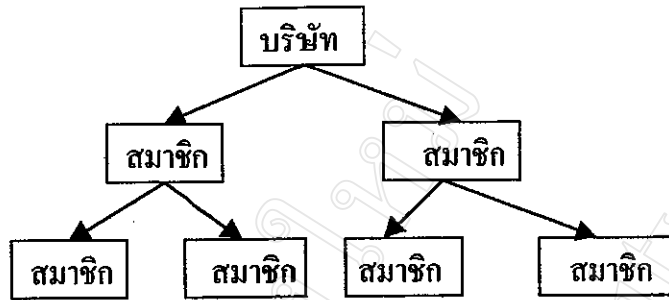
ส่วนลดพิเศษนี้ทางบริษัทจะคำนวณให้จากยอดขายรวมของเครือข่ายสาขางานและจ่ายคืนให้แก่ผู้จำหน่ายตรง

4. รางวัลเงินสดจ่ายครั้งเดียวหรือ โบนัส พิจารณาจากผลงานในการสปอนเซอร์งานเกิดสาขางานระดับผู้จำหน่ายตรง
5. เงินรางวัล 2 ผู้ร่วมสถาปนา คิดเป็นคะแนนสะสมนอกจากจะพิจารณาจากผลงานและยอดจำหน่ายแล้ว ยังพิจารณาจากองค์ประกอบอื่นๆด้วย เช่น จรรยาบรรณของผู้จำหน่าย

ในระบบนี้รายได้ของผู้แทนจำหน่ายแต่ละคนขึ้นอยู่กับยอดขายของตนเองบวกกับยอดขายของทีมที่อยู่ภายใต้การสปอนเซอร์ การเลื่อนตำแหน่งหรือระดับชั้นของแต่ละทีมขึ้นอยู่กับผลงานของยอดขายและปริมาณผู้แทนจำหน่ายของแต่ละทีม แต่ระบบจะทำให้ขั้นตอนการทำงานล่าช้าและผลตอบแทนจะถูกแบ่งส่วนเป็นขั้นๆ ไป

หลังจากที่ระบบ MLM ประสบความสำเร็จจึงเริ่มมีการพัฒนาแผนการตลาดระบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้นโดยการประยุกต์จากระบบ MLM เช่น ระบบไบนารี เป็นแผนการตลาดเครือข่ายแบบ MLM แต่แตกต่างกันตรงที่ว่าในระบบไบนารีจะทำการแสวงหาสมาชิกเพียง 2 คนเท่านั้น และทั้ง 2 คนก็จะทำการแสวงหาสมาชิกอีกคนละ 2 คนไปเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่าเป็นระบบการตลาดที่ดำเนินธุรกิจได้รวดเร็วกว่าเพราะไม่ต้องทำการสปอนเซอร์ถูกทีมจำนวนมากเพื่อให้ได้ส่วนลด เพราะเงื่อนไขของระบบไบนารีมีเพียงให้สมาชิกหรือขาทั้ง 2 ข้างที่ให้การสปอนเซอร์ผู้มียอดขายเท่ากันและเป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัท ก็จะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนซึ่งส่วนใหญ่อัตราผลตอบแทนจะสูงและมีเงื่อนไขการจ่ายคืนเร็วกว่าระบบ MLM

โครงสร้างการตลาดระบบไบนารีแสดงได้ตามแผนภูมิ 5



แผนภูมิ 5 โครงสร้างระบบไบนารี

บริษัทที่ใช้ระบบไบนารีเป็นกลยุทธการขายเช่น บริษัท เอสเซนเชียลส์ ชีวส์ อินดัสตรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ EYI บริษัทเปิดดำเนินการเมื่อ 25 พฤษภาคม 2541 เป็นบริษัทนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในปัจจุบันนอกจากแผนการขายระบบ MLM และระบบไบนารีแล้ว บางธุรกิจได้มีการพัฒนาแผนการตลาดของตนเองไปในรูปแบบต่างๆอีกมากมาย โดยการนำเอาจุดเด่นและจุดด้อยของระบบ MLM มาประยุกต์ใช้ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์กรนั้นๆว่าจะดำเนินธุรกิจไปในรูปแบบใด บางบริษัทอาจจะพัฒนาแผนการตลาดโดยเน้นที่รายได้ของผู้จำหน่ายเป็นหลักเพื่อจูงใจให้มีผู้แทนจำหน่ายจำนวนมากโดยไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลเสียจะเกิดแก่ผู้บริโภคทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าปกติและอาจจะได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบมากถ้าหากบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่ได้มาตรฐานอาจมีอันตรายถึงชีวิตได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานของภาครัฐจะต้องเข้ามาควบคุมดูแล มีบริษัทที่กระทำการอันอาจก่อให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภคซึ่งได้รับการเปิดเผยข้อมูลจาก นายแพทย์ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในวารสารไคเร็กซ์นิวส์ประจำเดือนมกราคม 2542 ว่าได้มีการตรวจสอบจับกุมและพิจารณาคัดเตือนผู้กระทำผิดซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ บริษัท ไบโอะคอนเซ็ปท์ จำกัด ซึ่งได้ว่าจ้างให้ บริษัท สยาม ทิว มีเดีย จำกัด โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อโทรทัศน์โดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้แล้ว บริษัท แฉ็กชิน ประเทศไทย จำกัด ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเห็ดหลินจือและเห็ดหลินจือแคปซูลที่ไม่ได้ขออนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับยาและทำการโฆษณาแสดงสรรพคุณของยาเป็นเท็จหรือเกินความจริง ซึ่งอาจเป็นผลเสียต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายควรให้ความสนใจแม้กระทั่งผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า