

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขายตรง

ประวัติศาสตร์ของธุรกิจขายตรงเป็นมากกว่าการเรียงลำดับเวลาและเหตุการณ์ แต่เป็นเรื่องราวของความเป็นปัจเจก อุดมคติ และวิธีการเปลี่ยนความฝันให้เป็นความจริง เป็นประวัติศาสตร์ที่บอกเล่าการพัฒนาของธุรกิจที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ กฎหมาย และจรรยาบรรณที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ

ธุรกิจขายตรงประกอบด้วยบริษัทที่อาศัยที่มัลติเลเวลซึ่งได้แก่ ผู้รับจ้างอิสระ ที่เรียกกันในนามของ ผู้จำหน่ายอิสระ ผู้จำหน่ายอิสระมีสิทธิในการขายผลิตภัณฑ์และบริหารจัดการองค์กรนักขายของตนเอง บริษัทขายตรงจะจ่ายโบนัสและคอมมิชชั่นตามยอดขายส่วนตัว และตามยอดขายที่เกิดขึ้นจากนักขายในองค์กรของผู้จำหน่ายอิสระนั้น

เอกลักษณ์ดังกล่าวของบริษัทขายตรง ผู้จำหน่ายอิสระ และลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทขายตรง ทำให้เกิดการออกกฎหมายและระเบียบข้อบังคับมากมาย ธุรกิจนี้ไม่ได้ถูกกำหนดอยู่ภายใต้กฎหมายทั่วไปเกี่ยวกับการค้าเท่านั้น แต่ยังอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายและข้อบังคับที่บัญญัติขึ้นมาเพื่อธุรกิจนี้โดยเฉพาะอีกด้วย

จนถึงวันนี้ ประวัติศาสตร์ของขายตรงสามารถแบ่งได้เป็น 6 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 (ค.ศ.1910 และก่อนหน้านั้น)

การขายตรงก่อนกำเนิดธุรกิจขายตรง

ระยะที่ 2 (ค.ศ.1910-1945)

ระยะแรกเริ่มของการก่อตั้งของธุรกิจขายตรงเป็นรูปเป็นร่างเมื่อสมาคมอุตสาหกรรมการค้าได้ถูกจัดตั้งขึ้น โครงสร้างแผนผังผลตอบแทนแบบดั้งเดิมเป็นแผนผังผลแบบเดียวที่ใช้กันทั้งธุรกิจ

ระยะที่ 3 (ค.ศ.1945-1970)

มีการนำโครงสร้างแผนผังผลตอบแทนแบบเครือข่ายและแบบหลายชั้นมาใช้ ผู้จำหน่ายอิสระสามารถบริหารจัดการองค์กรผู้จำหน่ายอิสระของตัวเอง และได้รับรายได้ก้อนใหญ่จากองค์กรที่มีขนาดใหญ่ การเติบโตของธุรกิจขายตรงเป็นไปอย่างรวดเร็ว

ระยะที่ 4 (ค.ศ. 1970-1980)

ระเบียบข้อบังคับในธุรกิจขายตรง กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และคำนิยามของธุรกิจขายตรงที่ชัดเจนขึ้นนำไปทำให้ธุรกิจเติบโตเป็นอย่างมาก ภาษีการค้าเปิดทางให้แอมเวย์เติบโตไปกับธุรกิจนี้

บริษัทขายตรงจำนวนมากขึ้นๆ หันมาใช้โครงสร้างแผนปันผลตอบแทนแบบเครือข่ายและแบบหลายชั้น การแข่งขันระหว่างบริษัทต่างๆ ทำให้มีการนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ออกมาสู่ตลาดมากขึ้น ตัวแทนอิสระจึงมีโอกาและทางเลือกที่ยืดหยุ่นมากขึ้นในการเข้าร่วมกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยไม่เพียงพิจารณาผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่รวมถึงพิจารณาแผนปันผลตอบแทนร่วมด้วย บริษัทขายตรงทั้งหลายได้เล็งเห็นความสำคัญของคุณภาพผู้จำหน่ายอิสระในการแข่งขันซึ่งกันและกัน

ระยะที่ 5 (ค.ศ.1980-1989)

บริษัทขายตรงได้มีการขยายการดำเนินงานออกสู่ตลาดต่างประเทศอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบริษัทขายตรงอเมริกันที่ใช้แผนปันผลตอบแทนแบบเครือข่ายและแบบหลายชั้น ประชาชนเริ่มรับรู้ถึงสิทธิที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และโอกาสทางธุรกิจของบริษัทขายตรงมากขึ้น รวมถึงความจำเป็นในการปกป้องสิทธิดังกล่าว นอกจากนั้น สมาคมอุตสาหกรรมการตลาดหลายชั้น (Multi-Level Marketing Industry Association / MLMIA) ยังได้ถูกจัดตั้งขึ้น บริษัทที่ดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ก้าวเข้ามาในธุรกิจขายตรง

ระยะที่ 6 (ค.ศ.1989-ปัจจุบัน)

บริษัทขายตรงระดับโลกได้ถือกำเนิดขึ้น บริษัทขายตรงต่างชาติใช้โครงสร้างแผนปันผลตอบแทนแบบเครือข่ายและแบบหลายชั้นเข้ามาแพร่หลายในอเมริกา อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการตลาด การขาย การสร้างธุรกิจ ตลอดจนการฝึกอบรม

ประวัติศาสตร์ในแต่ละระยะมีการคาบเกี่ยวกัน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละระยะมีการต่อเนื่องข้ามไปในระยะถัดไป ดังนั้น แต่ละระยะจะถูกจำแนกโดยแนวโน้มที่มีหลักฐานเด่นชัด มากกว่าโดยเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง แม้ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวหรือบุคคลที่มีอิทธิพลจะมีบทบาทสำคัญก็ตาม

จากวิวัฒนาการของธุรกิจขายตรงตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน ดูเหมือนว่าธุรกิจนี้仍将คงเติบโตและแข็งแกร่งอย่างมากในศตวรรษที่ 21 นี้

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงนี้ได้นำเสนอประวัติของธุรกิจขายตรง โดยแปลจากบทหนึ่งในหนังสือชื่อ “Direct Sales An Overview” ของ Keith B. Laggos ซึ่งเป็นหนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนวิชาธุรกิจขายตรงในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้เขียนได้พยายามรวบรวมข้อมูลมากที่สุดเท่าที่จะรวบรวมได้และนำเสนออย่างเป็นกลาง เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจขายตรงและผู้ที่เกี่ยวข้อง

การขายแบบบุคคลต่อบุคคลเป็นรูปแบบการค้าขายตั้งแต่เริ่มมีการใช้ระบบเงินตรา เรื่องราวของธุรกิจขายตรง จึงมีมายาวนานหลายร้อยปี เราจึงถือว่าธุรกิจขายตรงเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีบริษัทที่พัฒนาแผนกขายตรงแบบบุคคลต่อบุคคลขึ้นมาโดยเฉพาะ หรือบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายแบบบุคคลต่อบุคคลโดยตรง โดยมีฉะนั้นแล้ว บริษัทเหล่านี้ก็จะต้องขายส่งโดยใช้การจัดจำหน่ายปลีกนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การขายตรงเป็นทางเลือกสำหรับการขายส่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง

บริษัทแรกๆ ที่ใช้การขายแบบบุคคลต่อบุคคลในลักษณะนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทที่จัดอยู่ในประเภทธุรกิจขายตรง บริษัทเหล่านั้นจะใช้พนักงานที่ได้รับค่าจ้างเป็นชั่วโมง เป็นเดือน และ/หรือได้รับคอมมิชชั่น พนักงานเหล่านี้มักไม่มีสิทธิ์ในการสปอนเซอร์หรือต้องรับผิดชอบด้านการสปอนเซอร์

บริษัททั้งหมดที่อยู่ในนี้จัดเป็นบริษัทขายตรง บางบริษัทไม่ได้เริ่มต้นด้วยการทำธุรกิจขายตรง แต่พอถึงจุดหนึ่ง บริษัทเหล่านี้ก็ได้มีการนำเอาโครงสร้างการจ่ายผลตอบแทนมาใช้ และให้พนักงานขายเป็นตัวแทนอิสระที่มีสิทธิ์ในการขายผลิตภัณฑ์และและสร้างทีมงาน

ระยะที่ 1

ประวัติขายตรงก่อนกำเนิดธุรกิจขายตรง

ราวกลางทศวรรษ 1860 หลายๆ บริษัทเริ่มใช้การแนะนำสินค้าตามบ้านโดยพนักงานขาย และจัดการสาธิตหรือแนะนำสินค้าในบ้าน เป็นสิ่งที่ชัดเจนว่าการขายตรงได้เกิดเป็นรูปเป็นร่างแล้ว ตลอดทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 20 การขายตรงเติบโตและได้รับความนิยมในฐานะเป็นวิถีทางการตลาด บริษัทขายตรงหลายบริษัทได้บอกกล่าวเรื่องราวเหล่านี้ให้ทราบซึ่งกันและกัน ผู้จัดการหรือตัวแทนบางคนก็เห็นช่องในการสร้างเงิน โดยในขณะที่ทำงานให้กับบริษัทที่ใช้ความรู้ตั้งบริษัทขายตรงขึ้นมา มีทั้งที่จำหน่ายสินค้าคนละประเภทกันและจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน กลุ่มธุรกิจและคนทั่วไปเริ่มมีการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงมากขึ้น ทั้งในด้านของบริษัท, ผลิตภัณฑ์, และวิถีทางการตลาด

ตลอดทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 20 บริษัทขายตรงยังคงเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มธุรกิจที่ใหญ่กว่า ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินงานอย่างเต็มตัวและแยกออกมาชัดเจน ช่วงเริ่มต้นของกิจกรรมขายตรงตลอดปี 1909 ถือเป็นระยะที่ 1 ของประวัติธุรกิจขายตรงในสหรัฐอเมริกา

ต่อจากนี้ เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทที่ได้รับการก่อตั้งในระหว่างระยะที่ 1 ซึ่งมีความสำคัญและสร้างอิทธิพลต่อธุรกิจ

THE SOUTHWESTERN COMPANY

บริษัท เซาท์เวสเทิร์น ในเมืองแซนซิลล์ รัฐเทนเนสซี สหรัฐอเมริกา เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการแรกที่นำการขายตรงมาใช้ บริษัทก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1855 ในฐานะผู้พิมพ์และจัดจำหน่ายพระคัมภีร์ ในปี 1868 ได้จัดตั้งแผนกขายตรงขึ้น เปิดโอกาสให้นักเรียนหารายได้เป็นค่าเล่าเรียนด้วยการนำหนังสือไปขายตามบ้าน คติพจน์ของบริษัทจนถึงปัจจุบันคือ “สร้างบุคลิกภาพให้กับคนหนุ่มสาว (Building character in young people)”. เซาท์เวสเทิร์นเอาชื่อเสียงและความสำเร็จเข้ามาเติมพูนกับความเชื่อที่ว่า คนหนุ่มสาวสามารถเรียนรู้และพัฒนาตัวเองผ่านการขายแบบบุคคลต่อบุคคลได้

เซาท์เวสเทิร์นตระหนักว่าพนักงานขายไม่ได้เพียงต้องการเงิน ผู้ก่อตั้งบริษัทรู้สึกว่าคุณสมบัติของทีมงานมีจุดหมายที่มากกว่าการสร้างรายได้ - แต่ต้องการทำฝันของตัวเองให้เป็นจริง เช่น เลี้ยงดูครอบครัว ซื้อมีบ้าน หรือหาเงินเรียนหนังสือ

เซาท์เวสเทิร์นรู้ว่าวิธีที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นบริษัทขายตรงคือ การปฏิบัติต่อสมาชิกทีมงานแต่ละคนด้วยการให้เกียรติและยึดมั่นพันธะสัญญาที่จะช่วยให้ฝันของเขาเหล่านั้นเป็นจริง

นี่เป็นก้าวใหม่ที่เปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงจากเดิมที่เข้าใจว่าสมาชิกทีมงานต้องการเพียงแค่งานส่วนความฝันก็เป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละคนไป

บริษัท เซาท์เวสเทิร์น ยังคงเป็นพลังขายตรงที่แข็งแกร่งในธุรกิจทุกวันนี้ ในคริสต์ศตวรรษ 1960 และ 1971 ได้เปลี่ยนสินค้าหลักเป็นสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับความรู้ ต่อมาในปลายคริสต์ศตวรรษ 1990 สามารถทำยอดขายปลีกได้ถึง 50 ล้านเหรียญต่อปี

WATKINS, INC

ในปี 1868 โจเซฟ อาร์ วัทกินส์ ได้ก่อตั้งบริษัท วัทกินส์ ในเมืองวินอนา รัฐมินนิโซตา สหรัฐอเมริกา ด้วยความคิดที่ว่า “แบ่งปันและห่วงใยให้แก่กัน (Sharing and caring for one another)” เขาได้สิทธิในการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงน้ำมันทาแก้ปวดเมื่อย โดยใช้วิธีนำเสนอให้ลูกค้าถึงบ้าน ซึ่งในขณะนั้นเป็นวิธีที่รู้จักและใช้กันน้อยมาก

วัทกินส์ทุ่มเทให้กับธุรกิจ วัทกินส์เป็นหนึ่งในบริษัทสมาชิกรุ่นแรกๆของสมาคมการขายตรง (Direct Selling Association) วัทกินส์และบริษัทของเขามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจขายตรงในยุคแรกเริ่ม สมาคมการขายตรง

ได้ย้ายมาอยู่เมืองวินนาในปี 1924 ซึ่งได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรเป็น สมาคมการขายตรงแห่งชาติ (The National Association of Direct Selling Companies) และเป็นที่ที่จัดการประชุมประจำปีอีกหลายครั้ง

ปัจจุบัน วัตกินส์ขายทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ/สารสกัด ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ปลายคริสต์ทศวรรษ 1990 มีตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 35,000 ราย และทำยอดขายต่อปีได้สูงกว่า 65 ล้านเหรียญ

AVON PRODUCTS, INC (CALIFORNIA PERFUME COMPANY)

เดวิด แมคคอนเนล เริ่มต้นอาชีพขายตรงด้วยการเป็นพนักงานขายหนังสือตามบ้าน เขาได้เริ่มทำน้ำหอมเป็นของขวัญให้กับลูกค้า จากนั้นเขาก็มองเห็นช่องทางการตลาด ในปี 1886 เขาและลูซี่ภรรยาได้ก่อตั้งบริษัท แคลิฟอร์เนีย เพอร์ฟิวม์ ขึ้นในมหานครนิวยอร์ก และมีตัวแทนขายคนแรกคือ นาง พี.เอฟ.อี. แอลบี จากวินเชสเตอร์ นิวแฮมป์เชียร์ บริษัทได้เดินหน้าขายเครื่องสำอางนักขายผู้หญิง ดึงดูดผู้หญิงมากมายเข้าสู่แวดวงธุรกิจ ก่อนที่ผู้หญิงจะมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนถึง 34 ปี

ในปี 1990 ทำยอดขายต่อปีได้มากกว่า 200,000 เหรียญสหรัฐ จากผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ล้านชิ้น โดยพนักงานขายมากกว่า 6,000 คน ต่อมาในปี 1914 บริษัทได้ขยายการดำเนินงานสู่ตลาดต่างประเทศ คือ แคนาดา ในปี 1920 ยอดขายทะลุ 1 ล้านเหรียญสหรัฐ ถัดมาในปี 1939 ด้วยความหลงรักบรรยากาศชนบทของ Stratford-on-Avon ในประเทศอังกฤษ แมคคอนเนลได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น เอวอน โปรดักส์ บริษัทเริ่มเข้าสู่ตลาดค้าปลีกทรีพียูในปี 1946 และเดินหน้าในการขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก เริ่มจากเม็กซิโก ในปี 1958 ต่อด้วยบราซิล เยอรมันนี สหราชอาณาจักร ในปี 1959 และญี่ปุ่น ในปี 1969 พอถึงปี 1978 ด้วยจำนวนพนักงานขายกว่า 1 ล้านคน เอวอนสร้างยอดขายได้ถึง 2 พันล้านเหรียญ

จากนั้นในปี 1997 เอวอนได้ก้าวสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์ความงาม และเป็นบริษัทที่เก่าแก่ที่สุดในธุรกิจขายตรง นอกจากนั้น ยังได้เพิ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งเครื่องสำอาง น้ำหอม เสื้อผ้า ของตกแต่ง และของสะสม ทำการตลาดใน 42 ประเทศ ด้วยยอดขายปีละ 48,000 ล้าน จากพนักงานขายมากกว่า 2.3 ล้านคน ใน 131 ประเทศ (จำนวนดังกล่าวรวมถึงเงินปันผลตอบแทนมูลค่าเกือบ 2 พันล้านเหรียญที่จ่ายให้กับพนักงานขาย) ในปี 1997 จำนวนพนักงานขายของเอวอนมากถึง 445,000 คน

ตลอดเวลาที่ผ่านมา เอวอนถือพันธสัญญาที่จะทำให้ชีวิตของผู้หญิงดีขึ้น ในสหรัฐอเมริกา ผู้หญิงอเมริกันเกือบ 95% เคยซื้อผลิตภัณฑ์เอวอนในบางช่วงของชีวิต ในปี 1995 เกือบ 43% ของผู้หญิงอเมริกันซื้อผลิตภัณฑ์เอวอน ในปี 1996 บริษัท เอวอน โปรดักส์ มีพนักงานกว่า 34,000 คนทั่วโลก และมีผู้บริหารหญิงกุ่มบังเหียนถึง 75% และเป็นบริษัทเดียวที่มีผู้หญิงนั่งเป็นคณะกรรมการบริหารถึง 4 คน หรือมากกว่า

ตลอดปี 1996 บริษัทได้ระดมทุนมากกว่า 38 ล้านดอลลาร์จากทั่วโลก ให้กับการรณรงค์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับ
มะเร็งเต้านม ในกลุ่มผู้หญิงที่มีความรู้เรื่องนี้น้อยเพื่อให้ความรู้และสามารถตรวจพบแต่เนิ่นๆ

FULLER BRUSH COMPANY

อัลเฟรด ซี. ฟูลเลอร์ ก่อตั้งบริษัท เดอะ ฟูลเลอร์ บริษัท ขึ้นในปี 1906 มีปณิธานที่เป็นจริงกระทั่งวันนี้ที่ว่า
“เคล็ดลับไม่ได้อยู่ที่ทำให้ลูกค้าซื้อ แต่อยู่ที่แสดงให้เห็นว่าแปรงทำอะไรได้บ้าง...เรียนรู้ผลิตภัณฑ์ให้ถ่องแท้
เชิญชวนให้ลูกค้าได้ถือผลิตภัณฑ์และสังเกตขณะใช้งาน แล้วผลิตภัณฑ์ก็จะขายตัวเอง”
ความเข้าใจนี้ช่วยสร้างฐานที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ด้วยจำนวนตัวแทนขาย 30,000 คนในสหรัฐอเมริกา และ
ยอดขายปลีก 50 ล้านดอลลาร์ในกลางคริสต์ศตวรรษ 1990 จากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องใช้ในบ้าน
เครื่องครัว และผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล

ฟูลเลอร์และบริษัท เดอะ ฟูลเลอร์ บริษัท ไม่เพียงสร้างโอกาสทางธุรกิจ แต่ยังสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับธุรกิจ
ขายตรง ด้วยการเปิดโอกาสให้กับคนทุกคน ไม่มีการกีดกันหรือแบ่งแยก โดยเฉพาะคนพิการ คติพจน์ในการ
ก่อตั้งบริษัท คือ “ให้โอกาสที่เท่าเทียมกันสำหรับทุกคน ให้รางวัลกับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอน
แล้วธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จ” และบริษัทก็ยึดถือความเชื่อนี้มาตลอด และในคริสต์ศตวรรษ 1990 ก็มุ่งเน้นใน
การให้โอกาสที่มากขึ้นให้กับคนผิวสี ฟูลเลอร์ยังเป็นผู้บุกเบิกการสร้างคุณค่าให้กับผู้หญิงในธุรกิจ

ปัจจุบัน บริษัท เดอะ ฟูลเลอร์ บริษัท ตั้งอยู่ที่เมืองเกรท เบน รัฐเคนซัส เป็นตัวอย่างของบริษัทที่ผสมผสาน
หลากหลายกลยุทธ์ทางการตลาดและการขาย นอกเหนือจากการขายแบบบุคคลต่อบุคคล ยังเสนอขาย
ผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์และร้านขายปลีก รวมถึงการนำวิธีใหม่ๆ ซึ่งเป็นผลพวงจากพัฒนาด้านเทคโนโลยีมา
ใช้

ระยะที่ 2 (ค.ศ. 1910-1945)

ระยะแรกเริ่มที่อุตสาหกรรมขายตรงได้ก่อตัวขึ้น
เมื่อสมาคมการขายตรงได้จัดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก

ในปี ค.ศ. 1910 บริษัทขายตรง 10 บริษัท รวมตัวกันจัดตั้งสมาคมการขายตรง (The Direct Selling
Association / DSA) ขึ้น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมขายตรงของอเมริกาในระยะที่ 2
โดยมีบริษัทสมาชิกที่ร่วมก่อตั้งจำนวน 10 บริษัท

การก่อตั้งสมาคมการขายตรงขึ้นเป็นการรองรับการเกิดของบริษัทขายตรงที่มีขึ้นมากมายในเวลานั้น ทั้งที่มีความต้องการเหมือนกันและแตกต่างกัน ผู้ก่อตั้งสมาคม ตระหนักว่าสมาคมจะสามารถปกป้องบอกถึงความต้องการของบริษัทสมาชิกและบริษัทขายตรงทั้งหมดจากมุมมองของ “คนข้างใน” ครอบคลุมหัวข้อสำคัญที่ ยังคงเป็นเรื่องหลักถึงปัจจุบัน ได้แก่

- กฎหมาย
- การรับรู้และการยอมรับของสาธารณชนต่อบริษัทขายตรงและธุรกิจโดยรวม
- การรับรู้และการยอมรับของธุรกิจอื่นๆ
- ระเบียบข้อบังคับอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการที่เหมาะสม

ในตอนนั้น บทบาทของสมาคมจำกัดอยู่เพียงในเรื่องของหมู่บริษัทสมาชิก ไม่ได้รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ โอกาสทางธุรกิจ หรือผู้ที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจขายตรง

ในปี 1924 สมาคมการขายตรงได้ย้ายไปอยู่เมืองวิโนนา รัฐมินนิโซตา และเปลี่ยนชื่อเป็น สมาคมบริษัทขายตรงแห่งชาติ (The National Association of Direct Selling Companies)

แง่มุมที่สำคัญของระยะที่ 2 ก็คือ มีเพียงโครงสร้างแผนปันผลตอบแทนแบบดั้งเดิมเท่านั้นที่ใช้กันสำหรับผู้จำหน่ายอิสระขายตรงขณะนั้น บริษัทขายตรงมีทีมขายที่ประกอบด้วยผู้จำหน่ายอิสระ และ/หรือ พนักงานขาย ในบางบริษัทผู้จำหน่ายอิสระมีสิทธิจะชักชวนผู้มุ่งหวังเข้ามาในทีมขายด้วยตัวเอง โดยได้รับโบนัส และ/หรือ คอมมิชชั่น จากผู้ที่เขาชวนเข้ามา มีน้อยแห่งที่จะเสนอโครงสร้างแบบองค์กรที่สามารถสร้างทีมงานขายส่วนตัวได้มากกว่า 1 ชั้น อย่างมากก็เพียงเพิ่มให้อีก 1 ชั้น นอกจากนั้น โครงสร้างแผนปันผลตอบแทนจะเน้นการให้ผลตอบแทนจากการจำหน่ายปลีก มากกว่าที่จะให้ผลตอบแทนจากการสร้างองค์กรที่พนักงานส่วนตัว

ต่อไปเป็นตัวอย่างบริษัทที่มีบทบาทในระยะที่ 2 ของประวัติธุรกิจขายตรง

World Book Education Products

ก่อตั้งโดย 3 บุคคลจากแวดวงการศึกษาในปี 1917 ด้วยแนวคิดที่ว่า จะทำอย่างไรให้สารานุกรมอ่านง่ายและอ่านสนุก ภายใต้พันธกิจที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน คือ “คัดสรรความรู้ที่น่าสนใจ จุดประกาย และมีประโยชน์จากทั่วโลก มานำเสนอในรูปแบบที่ทั้งเด็กและผู้ใหญ่สามารถเข้าใจ สนุก และได้รับประโยชน์อย่างทัดเทียมกัน” ผลจากวิสัยทัศน์และพันธะสัญญาของผู้ก่อตั้ง สารานุกรมของ World Book Education ทำยอดขายต่อปีได้เกือบ 500 ล้านเหรียญ เมื่อกลางทศวรรษ 1990 ต่อมาในปี 1997 ก็ครองตำแหน่งสารานุกรมที่ขายดีที่สุดในโลก ประมาณกันว่าประชากร 112 ล้านคนโตขึ้นมาโดยได้อ่านสารานุกรมของ World Book และ 4 บ้าน จากทุกๆ 10 บ้านในสหรัฐอเมริกาจะมีสารานุกรมของ World Book 1 ชุด

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีแล้ว World Book ยังเป็นตัวอย่างที่ดีในการจัดกิจกรรมสนับสนุนการศึกษา ส่งเสริมให้เด็กรักการอ่าน และบริจาคสารานุกรมนับพันชุดต่อปีให้กับครอบครัวยากไร้และองค์กรต่างๆ

World Book เป็นบริษัทที่ผสมผสาน ทั้งการขายแบบบุคคลต่อบุคคล ใดเรีคเมตส์ และการจำหน่ายปลีก รวมถึงการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและงานออกร้านเป็นเครื่องมือสนับสนุนทางการตลาดอีกด้วย

Mulford J. “Nobby” Nobbs

จากปี 1933 ด้วยวัย 16 ปี ที่ Mulford “Nobby” Nobbs เริ่มต้นเส้นทางในธุรกิจขายตรงด้วยการขายภาชนะประกอบอาหารตามบ้านให้กับ Wear Ever Aluminum ต่อมาในปี 1957 เขาได้ชักชวน Dr. Michael Walsh นักโภชนาการและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขาดการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินเกลือแร่ให้กับเขา และเริ่มต้น Sun Vita ด้วยเงินเพียง 750 เหรียญ ความก้าวหน้าในบริษัทนำไปสู่การพัฒนาบริษัท Nutri-Metics International, Inc. ที่เติบโตด้วยจำนวนผู้จำหน่าย 200,000 คน และประมาณการรายได้ต่อปี 200 ล้านดอลลาร์ในปลายทศวรรษ 1980 พอถึงปี 1981 Nobbs ได้ขาย Nutri-Metics ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เพื่อก่อตั้งบริษัท Jeunique International, Inc. และทุ่มเทให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหลักอีกครั้ง

Nobbs ได้กล่าวไว้ในเอกสารของมูลนิธิการศึกษาการขายตรง (Direct Selling Education Foundation) ว่า “ขายตรงเป็นส่วนสำคัญของอนาคตการตลาดสากลอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เป็นหนทางที่จะเข้าถึง แจ่ม ขาว สร้างความพึงพอใจ และใส่ใจลูกค้าในแบบที่รูปแบบขายปลีกไม่สามารถทำได้ ประสบการณ์กว่า 60 ปี ในขายตรงของผม ผมได้เห็นผู้คนทั้งหญิงและชาย ต่างศาสนา ผิวพรรณ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา และต่างประสบการณ์ เริ่มต้นในธุรกิจขายตรง พวกเขาส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ชีวิต ได้รับความรู้ที่ประเมินค่ามิได้จากการพบปะผู้คน จัดการกับสถานการณ์และความท้าทาย ที่ส่งให้เขามีชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งในแง่ของความเข้าใจ การแบ่งปัน และความสำเร็จ”

ระยะที่ 3 (ค.ศ.1945-1970)

มีการนำโครงสร้างแผนบันผลตอบแทนแบบเครือข่ายและแบบหลายชั้นมาใช้

การเติบโตของอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว

จุดจบของสงคราม โลกครั้งที่ 2 เป็นตัวเร่งให้เกิดบริษัทขายตรงมากขึ้น ตามมาด้วยการแก่งแย่งผู้จำหน่ายอิสระกัน บริษัทต่างก็ปรับแผนปันผลตอบแทนให้สามารถจ่ายคอมมิชชั่น ได้เพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดและรักษาทีมขายไว้ ทั้งนี้รวมถึงการขยายแผนปันผลตอบแทนให้ได้คอมมิชชั่นถึง 3 ชั้น ในองค์กรผู้จำหน่ายอิสระของตัวเอง นำมาซึ่งโครงสร้างแผนปันผลตอบแทนแบบหลายชั้น อีกปรากฏการณ์หนึ่งก็คือ บางบริษัทได้มีการใช้แนวคิดในการจัด “ลำดับชั้น” ของทีมขาย โดยพิจารณาจากยอดขายส่วนตัวและยอดขายของกลุ่ม ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของ โครงสร้างแผนปันผลตอบแทนแบบเครือข่าย

ผลกระทบที่สำคัญของปรากฏการณ์ดังกล่าวก็คือ เกิดการเปลี่ยนโฟกัสจากการจำหน่ายปลีกมาสู่การสร้างและบริหารจัดการองค์กรนักขายที่ใหญ่ขึ้น ที่ทำให้ผู้จำหน่ายอิสระสามารถสร้างรายได้ที่มากขึ้นกว่าแผนปันผลตอบแทนแบบดั้งเดิม และทำให้ผู้จำหน่ายอิสระมีทางเลือกกว่า จะเน้นหาค่าคอมมิชชั่นจากการจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์ หรือจะเน้นการสร้างและบริหารองค์กรนักขาย

ผลิตภัณฑ์คู่แข่งของบริษัทขายตรงในระยะที่ 2 นี้คือ ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจขายปลีกที่อยู่นอกธุรกิจขายตรง จากการนำเสนออย่างใกล้ชิดแบบตัวต่อตัว ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผ่านช่องทางขายตรงได้รับการตอบรับที่ดี ทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมหรือมีความแตกต่างที่โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ในตลาดค้าปลีก และมักจะหาซื้อทั่วไปไม่ได้

จนกระทั่งระยะที่ 3 มีเพียงไม่กี่บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ซึ่งแข่งกับบริษัทขายตรงด้วยตัวเอง อาทิ The Kirby Company, Electrolux, และ Rexair ขายเครื่องดูดฝุ่นเหมือนกัน แต่คนละแบบ Encyclopedia Britannica และ World Book ขายสารานุกรมและอุปกรณ์การเรียนเหมือนกัน

ระยะที่ 3 เป็นช่วงเวลาที่บริษัทขายตรงจำนวนมากออกผลิตภัณฑ์มาแข่งตลาดกัน และหลายบริษัทก็ขายในราคาที่ถูกลง ตัวอย่างเช่น Jafra ออกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณแข่งกับ Avon ส่วน Amway ก็ออกผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านแข่งกับ Stanhome

ผลการวิจัยการตลาดชี้ให้เห็นว่า การรักษาลูกค้าเดิมไว้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ บริษัทขายตรงเริ่มมุ่งมาทางด้านสินค้าอุปโภคบริโภคกันมากขึ้น นั่นหมายถึงผู้จำหน่ายอิสระสามารถสร้างฐานลูกค้าที่จงรักภักดีใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง หลังจากเขาเปลี่ยนยี่ห้อจากผลิตภัณฑ์ที่ผ่านช่องทางขายปลีกมา

ต่อไปนี่คือตัวอย่างบริษัทที่ก่อตั้งและมีบทบาทในระยะที่ 3 รวมทั้งบุคคลที่มีอิทธิพลในช่วงดังกล่าว

บริษัทขายตรงที่ก่อตั้งขึ้นทันทีหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

Regal Ware, Inc.

หนึ่งในผู้ผลิตเครื่องใช้ภายในบ้านที่ใหญ่ที่สุดในโลก ก่อตั้งขึ้นในปี 1945 โดย James O. Reigle และเพื่อน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โรงงานนี้ผลิตยุทธโศปกรณ์ทางทหาร หลังจากนั้นก็มาผลิตกระทะเหล็กกล้าซึ่งขายตรงให้กับผู้บริโภค และขยายมาผลิตเครื่องครัว และอุปกรณ์ทำอาหารอื่นๆ ในปลายทศวรรษ 1990 มีตัวแทนอิสระมากกว่า 10,000 คน ที่ขายผลิตภัณฑ์ Regal Ware ในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก

Highlights for Children

ก่อตั้งในปี 1946 โดย Dr. Garry Cleveland Meyers และ Caroline Clark Meyers คนจำนวนมากยังจดจำ "ภาพ 3 มิติที่ซ่อนอยู่" ในนิตยสาร Highlights for Children ที่อ่านในคลินิกหมอหรือหมอฟันได้ แต่นิตยสารนี้ใช้วิธีการขายตรงถึงบ้านมาโดยตลอดอีกด้วย นิตยสาร Highlights และสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการศึกษาอื่นๆ ของบริษัท รวมทั้งหนังสือภาพและหนังสืออ่านสำหรับเด็กสร้างแตกต่างจากบริษัทขายตรงอื่นๆ ที่ขายสารานุกรมและสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับศาสนา การขายตรงได้วางรากฐานความสำเร็จอย่างท่วมท้นให้กับผู้พิมพ์จนปิดแผนกขายตรงในปี 1992

บริษัทขายตรงที่ก่อตั้งขึ้นในระยะที่ 3

Cutco Company / Vector Marketing Corporation

ก่อตั้งขึ้นในปี 1949 ผู้จำหน่ายอิสระส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่สมัครมาขายชุดมีด Cutco ด้วยการสาธิตถึงที่บ้านลูกค้า ในปี 1993 คณะผู้บริหารทั้งหมดล้วนเริ่มต้นมาจากการเป็นตัวแทนขายในมหาวิทยาลัย ในปี 1997 Vector Marketing Corporation ขยายการดำเนินงานไปยังแคนาดา เกาหลีใต้ เยอรมัน ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ด้วยจำนวนผู้จำหน่ายอิสระเกือบ 20,000 คนในสหรัฐอเมริกา และยอดขายทั่วโลกเกือบ 100 ล้านดอลลาร์

Tupperware, Inc.

ในปี 1945 Earl Tupper นำเสนอผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีความยืดหยุ่นให้กับครอบครัวชาวอเมริกัน ในยุคที่อุตสาหกรรมพลาสติกยังไม่เป็นที่แพร่หลาย Tupper ตระหนักว่าต้องใช้กลยุทธ์การตลาดและการขายโดยใช้การสาธิตผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าสามารถศึกษาสินค้าได้ด้วยตัวเอง ในปี 1951 เขาได้จัดทำ Tupperware โฮมปาร์ตี้ และจ้าง Brownie Wise มาออกแบบระบบขายตรงให้บริษัทและตัวแทนขาย แม้ว่าก่อนหน้านี้จะมีบางบริษัทอย่าง Stanley Home Products ที่ใช้โฮมปาร์ตี้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ แต่โฮมปาร์ตี้ของ

Tupperware ประสบความสำเร็จมากที่สุดและทำให้การแนะนำสินค้าในรูปแบบนี้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงการ นอกจากนี้ ยังได้มีการจัด Tupperware Jubilee ซึ่งรูปแบบของการจัดงานคอนเวนชัน

ปัจจุบัน Tupperware เป็นทั้งชื่อผลิตภัณฑ์และสถาบันเพื่อครัวเรือน บริษัทได้ปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาที่ปรึกษาด้านการขายมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รวมถึง Office Party และ Kitchen Planning Party มีคำกล่าวของ Tupperware ที่ว่า “คุณสร้างคน และคนสร้างธุรกิจ” ในปี 1997 Tupperware มียอดขายต่อปีสูงกว่า 1.4 พันล้านเหรียญ

Shaklee Corporation

Dr. Forrest Shaklee, Sr. ใช้เวลาชั่วชีวิตอุทิศให้กับการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และการทำความเข้าใจความลับของธรรมชาติ ในปี 1956 เขาและลูกชายได้ก่อตั้งบริษัทบนปรัชญาว่า “กลมเกลียวกับธรรมชาติ” เป็นครั้งแรกที่บริษัทขายตรงให้โอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Dr. Richard Barlett ได้กล่าวไว้ใน The Direct Option ว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมลพิษ คือผู้คนที่ไม่ได้สนใจเพียงขายผลิตภัณฑ์ แต่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ชีวิตผู้คนดีขึ้นผ่านสุขภาพที่แข็งแรงและสิ่งแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้น” ค่านิยมเช่นนี้เป็นรากฐานของบริษัทขายตรงอีกหลายแห่งตั้งแต่นั้นมา

กิจการของ Shaklee ก้าวหน้าจากบริษัทในครอบครัว สู่อันดับ 500 อันดับของ Fortune ที่เข้าชื่ออยู่ในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก ดำเนินงานอยู่ในญี่ปุ่น แคนาดา มาเลเซีย และเปอร์โตริโก ในกลางทศวรรษ 1990 Shaklee ทำยอดขายจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และระบบบำบัดน้ำ ได้สูงถึง 500 ล้านดอลลาร์ต่อปี

Amway Corporation

ในปี 1959 Richard M. DeVos และ Jay Van Andel ก่อตั้ง Amway Corporation ในเมืองเอดา รัฐมิชิแกน บนหลักการที่จะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายในธรรมชาติได้

DeVos และ Van Andel เป็นที่รู้จักกันอย่างดีในความเชื่อที่แรงกล้าและไม่เปลี่ยนแปลงในเรื่องของการดำเนินธุรกิจอย่างเสรี

Richard DeVos ได้กล่าวไว้ว่า “ถือเป็นการผิดพลาดอย่างร้ายแรง ที่คนจำนวนมากเห็นว่าระบบเศรษฐกิจไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง ศาสนา และลักษณะทางวัฒนธรรม ทั้งๆ ที่ระบบเศรษฐกิจของชาติเป็นเพียงฉากหลังที่บดบังสิ่งที่ไม่ได้เผยออกมา แต่มีผลกับทั้งชีวิตของผู้คนในประเทศ”

Van Andel เห็นด้วยว่า “อิสรภาพและการดำเนินธุรกิจอย่างเสรีเหมือนกับแผ่นดินที่ไม่สามารถขาดอย่างใดอย่างหนึ่งได้ รูปแบบเศรษฐกิจที่ดีที่สุดและเอื้อต่อการสร้างผลผลิตมากที่สุด คือ การให้อิสระกับผู้คนในการทำงานเพื่อตัวเอง และแข่งขันในตลาดเสรี”

ความเชื่อของ DeVos และ Van Andel ที่ว่า ด้วยเครื่องมือที่ถูกต้อง การฝึกอบรมที่มากพอ และการให้กำลังใจ ทุกคนสามารถประสบความสำเร็จได้ ผลักดันให้บริษัทมีผู้จำหน่ายอิสระมากกว่า 1 ล้านคนทั่วโลก ที่สร้างยอดขายต่อปีได้มากกว่า 7 พันล้านเหรียญ ตลอดช่วงปลายทศวรรษ 1990 ส่งให้ Amway เป็นบริษัทที่มียอดขายสูงสุดในธุรกิจขายตรงโลก ด้วยสินค้ามากกว่า 400 รายการ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์แฟชั่น สุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ สารานุกรม เครื่องกรองน้ำ และอื่นๆ

Mary Kay Cosmetics

Mary Kay Ash เริ่มต้นอาชีพในธุรกิจขายตรงด้วยการขายหนังสือ ต่อมาก็ขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านของ Stanley Home Products ตามด้วย World Gift, Inc. ตลอด 25 ปีของการเป็นตัวแทนขาย Mary Kay เล็งเห็นถึงสิ่งต่างๆ ที่สามารถทำให้ธุรกิจนี้ดีขึ้นได้ นอกจากนั้น เธอยังเห็นว่าผู้หญิงขาดโอกาสก้าวหน้าในธุรกิจ หลังการก้าวออกจากงานขายตรง เธอก็ถ่ายทอดประสบการณ์และข้อสังเกตผ่านงานเขียน ที่กลายมาเป็นปรัชญาและหลักการสำคัญในการพัฒนาบริษัทขายตรงให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

ในปี 1963 Mary Kay ได้ก่อตั้งบริษัท Mary Kay Cosmetics ขึ้น ด้วยวิสัยทัศน์ว่า

“โดดเด่นในการผลิต การกระจายสินค้า และการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ผ่านทีมขายอิสระ”

“นำเสนอโอกาสที่ไม่มีใครทัดเทียมสำหรับทีมขาย ในการมีอิสรภาพด้านการเงิน ความสำเร็จในอาชีพ และเติมเต็มความต้องการส่วนตัว”

“สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั่วโลก โดยใส่ใจกับคุณภาพ ค่านิยม ความสะอาดสบาย นวัตกรรม และบริการแบบส่วนตัว” Mary Kay สนับสนุนและเห็นค่าของผู้หญิงที่ทุ่มเทให้กับธุรกิจนี้ Mary Kay Cosmetics เป็นที่รู้จักทั่วโลกในการให้รางวัล Cinderella Prizes ซึ่งรวมถึงโบนัสเป็นรถคาดิแลคสิชมพู่ Mary Kay ยังเป็นผู้นำในการมอบกำลังใจเศรษฐกิจให้กับผู้หญิง ด้วยโอกาสในงานขายเครื่องสำอาง Mary Kay เริ่มต้นด้วยพนักงานเพียง 2 คน คือ ลูกชายทั้ง 2 คน และที่ปรึกษาความงามอิสระอีก 9 คน ซึ่งรวมถึงลูกสาวของเธอ ในวันนี้ Mary Kay มีที่ปรึกษาความงามอิสระประมาณ 250,000 คนทั่วโลก เป็นบริษัทขายตรงที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาที่ใช้การจัดปาร์ตี้นำเสนอสินค้า ด้วยส่วนแบ่งการขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากที่สุด ในกลางทศวรรษ 1990 สามารถทำยอดขายปลีกได้สูงถึง 1 พันล้านเหรียญ

ระยะที่ 4 (ค.ศ. 1970-1980)

ระเบียบข้อบังคับของอุตสาหกรรมขายตรงกฎหมาย และคำนิยาม ปูทางให้เกิดการเติบโตอย่างมากในอุตสาหกรรม

ในปี 1969 ขณะที่อยู่ในระยะที่ 3 สมาคมการขายตรงแห่งชาติ (The National Association of Direct Selling Companies) ได้ย้ายไปอยู่ที่เมืองวอชิงตัน ดี.ซี. และเรียกตัวเองว่า สมาคมการขายตรง (The Direct Selling Association) ประเด็นสำคัญที่เป็นที่จับตาในเวลานั้น คือ

- มีการหยิบยกเรื่องของกิจกรรมการขายที่ถูกต้องตามกฎหมายที่สามารถถูกรีดถอนโดยข้อกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ
- มีการกล่าวถึงการรับรู้ของสาธารณะต่อบริษัทขายตรง ผู้จำหน่ายอิสระ ธุรกิจโดยรวม และกิจกรรมการขายทั้งปวง

ในการปกป้องตัวเองและพิทักษ์ประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง บริษัทขายตรงที่ถูกต้องตามกฎหมายถือเป็นพันธะสัญญาที่จะให้ความใส่ใจไม่เพียงเรื่องขององค์กรเท่านั้น แต่รวมถึงผู้บริโภคและผู้จำหน่ายอิสระ เพื่อเป็นการตอบโต้ความท้าทายที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกวงการ บริษัทสมาชิกตัดสินใจที่จะต้องมีการบัญญัติ "แนวทางจรรยาบรรณ (Code of Ethics)" ที่สมาชิกจะร่วมกันยึดถือปฏิบัติ โดยแนวทางเหล่านี้ได้รับการพัฒนาขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์ 3 อย่าง

- เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภคของธุรกิจขายตรง (โดยเฉพาะข้อกำหนดที่อาจมีผลกระทบทางลบกับบริษัทขายตรงและธุรกิจโดยรวม)
- เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความยุติธรรมหรือ โดนหลอกลวงจากบริษัทขายตรง
- เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงในสายตาของผู้บริโภค

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงของสมาคมขายตรงได้รับการบัญญัติในปี ค.ศ.1970 แสดงให้เห็นถึงพันธะสัญญาของบริษัทสมาชิกในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและจรรยาบรรณ ซึ่งได้รับการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสาธารณะ ธุรกิจ และข้อแฉกกฎหมาย หลักจรรยาบรรณได้พิสูจน์คุณค่าผ่านกาลเวลา ไม่เพียงมีอิทธิพลต่อบริษัทสมาชิกสมาคมการขายตรงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริษัทอื่นๆ ในแวดวงเดียวกันอีกด้วย แต่กระนั้นก็ตาม จรรยาบรรณเหล่านี้ก็ไม่ได้ถูกบังคับด้วยกฎหมายให้บริษัททุกบริษัทต้องปฏิบัติตาม มีเพียงบริษัทขายตรงที่อยู่ในสมาคมการขายตรงเท่านั้นที่ยึดถือในหลักจรรยาบรรณนี้อย่างเคร่งครัดและเป็นข้อตกลงร่วมกัน

ผู้บริหารหลายคนในบริษัทสมาชิกสมาคมการขายตรงตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างการรับรู้ของธุรกิจต่อบุคคลทั่วไป จึงได้ร่วมมือกับอาจารย์มหาวิทยาลัย จัดตั้ง มูลนิธิเพื่อการศึกษาธุรกิจขายตรง (Direct Selling Education Foundation / DSEF) ขึ้น ในรูปแบบองค์กรการศึกษาที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไร จัดสัมมนา การประชุมเชิงวิชาการต่างๆ และออกจตุสารสำหรับผู้บริโภคและบุคคลที่สนใจออกเผยแพร่

องค์กรการค้า หรือ The Federal Trade Commission (FTC) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 1914 ได้ให้ความสนใจกับธุรกิจขายตรง และต่อมามีการนำเสนอคอมมิชชั่นอย่างไม่ถูกต้อง และเพื่อป้องกันพฤติกรรมที่อาจส่อไปในทางรูปแบบปิรามิด ทำให้ FTC ออกมากำหนดข้อบังคับเพิ่มเติมสำหรับผู้จำหน่ายอิสระว่า

1. ให้จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค
2. ให้จำหน่ายสินค้าที่มีอยู่อย่างน้อย 70% ก่อนที่จะสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป

ข้อบังคับดังกล่าวเป็นการปูทางให้กับบริษัทขายตรงที่เปิดใหม่ทั้งหลายที่ใช้โครงสร้างแผนปันผลตอบแทนแบบเครือข่ายหรือแบบหลายชั้น แม้การดำเนินงานของบริษัทขายตรงภายใต้ข้อกำหนดดังกล่าวจะช่วยสร้างความมั่นใจได้ว่าจะไม่ต้องเผชิญกับกฎเหล็กทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแชร์ลูกโซ่ แต่ก็ยังไม่ถึงในระดับที่ควรจะเป็น

นอกจากนี้ ยังนำไปสู่การเข้ามาเจาะลึกในธุรกิจขายตรงของหน่วยงานทางกฎหมาย ซึ่งในขณะนั้นมีแนวทางในการตรวจสอบแผนปันผลของบริษัทขายตรงบ้างแล้ว และมีการเรียกร้องให้ระบุว่าการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและผู้จำหน่ายอิสระอะไรบ้างที่ขัดกับจรรยาบรรณและกฎหมาย ไม่ว่าจะบริษัทที่จัดตั้งมานานแล้วหรือบริษัทเพิ่งเกิดใหม่ก็ตกอยู่ในความท้าทายของกฎหมายพอๆ กัน แม้แต่บริษัทที่ดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายบางแห่งยังถูกผลกระทบอย่างหนักจนต้องออกจากธุรกิจไป ไม่ใช่เพราะการกระทำที่ผิดกฎหมาย แต่เพียงเพราะต้องเสียทั้งเงินและเวลาจำนวนมาก กับการปกป้องบริษัท

การจับตามองของทั้งหน่วยงานทางกฎหมายและบุคคลทั่วไปที่มีต่อบริษัทซึ่งอ้างตัวเองว่าเป็นธุรกิจขายตรง แต่ไม่ใช่ทำให้เกิดการกรองเอาบริษัทผิดกฎหมายออกไป และทำให้เกิดความเข้าใจที่แจ่มชัดขึ้นถึงภาพของบริษัทขายตรงและกิจกรรมที่ถูกต้อง แต่ในอีกนัยหนึ่งการเข้มงวดและตั้งแง่ทางกฎหมายที่มากเกินไปก็สร้างภาพในแง่ลบให้กับธุรกิจเช่นกัน

ในต้นทศวรรษ 1970 ธุรกิจขายตรงเติบโตอย่างรวดเร็ว เกิดการแย่งชิงตัวแทนจำหน่ายระหว่างบริษัทขายตรงด้วยกันเอง อย่างไรก็ตาม ประเภทผลิตภัณฑ์และคุณภาพก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ในขณะเดียวกัน แผนปันผลตอบแทนก็เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นในการตัดสินใจเข้าร่วมบริษัทใดบริษัทหนึ่งของตัวแทนจำหน่าย และแผนปันผลที่คุ้มค่ายังเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดผู้จำหน่ายอิสระไม่ให้ออกไปหาบริษัทอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่

เหนือกว่า นอกจากนี้ บริษัททั้งหลายยังให้ความสนใจกับการดึงผู้ที่มีผลงานสร้างยอดขายโดดเด่นในธุรกิจอื่นเข้ามาในธุรกิจขายตรง

ปลายคริสต์ศักราช 1970 มีการจัดตั้งสมาคมขายตรงในหลายประเทศ มากพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้ว่าธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจระดับโลก สมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA) ซึ่งสมาชิกก็คือสมาคมขายตรงในแต่ละประเทศได้ถูกก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1978 บริษัทสมาชิกสมาคมขายตรงส่วนใหญ่ใช้แผนปันผลตอบแทนแบบดั้งเดิม จนกระทั่งในระยะที่ 5 ของอุตสาหกรรมขายตรงจึงได้พลิกโฉมมาเป็นบริษัทที่ใช้แผนปันผลตอบแทนแบบเครือข่ายหรือขายตรงหลายชั้นเป็นกำลังสำคัญของธุรกิจ ในปี 1997 สมาพันธ์การขายตรงโลกมีสมาคมขายตรงจาก 47 ประเทศเข้าร่วม

ระยะที่ 5 (ค.ศ. 1980-1989)

เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของบริษัทขายตรงสัญชาติอเมริกันไปยังทั่วโลก โดยเฉพาะบริษัทที่ใช้โครงสร้างแผนปันผลตอบแทนแบบเครือข่ายและแบบขายตรงหลายชั้น

ในระหว่างทศวรรษ 1980 ถึง 1990 บริษัทขายตรงจำนวนมากโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีบริษัทแม่อยู่ในสหรัฐอเมริกาได้เริ่มขยายการดำเนินงานเข้าไปในประเทศอื่นๆ ทำให้เกิดการตื่นตัวในด้านกฎหมายเพื่อรองรับธุรกิจขายตรงและการดำเนินงานข้ามชาติ

ก่อนหน้านี้บริษัทขายตรงในหลายประเทศทั่วโลกใช้แผนปันผลตอบแทนแบบดั้งเดิม ต่อมาในทศวรรษ 1980 เป็นช่วงแรกที่มีบริษัทขายตรงที่ใช้แผนปันผลตอบแทนแบบเครือข่ายและแบบขายตรงหลายชั้นในต่างประเทศ

ในระยะที่ 5 นี้ มีความต้องการในการรวมกลุ่มเป็นสมาคมกันมากขึ้น เพื่อตอบรับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของบริษัทขายตรงในต่างประเทศ มีหลายสมาคมที่ก่อตั้งขึ้นในระยะนี้ แต่ส่วนใหญ่ก็ปิดตัวลงไปในเวลาไม่นาน อย่างไรก็ตาม การจะนำพาธุรกิจขายตรงให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางก็จำเป็นต้องมีกฎข้อบังคับทางกฎหมายรองรับ เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้องและเป็นธรรมกับผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจต่อสาธารณชน

ในทศวรรษที่ 1980 บริษัทขายตรงได้ก้าวเข้าสู่การใช้โครงสร้างแผนปันผลตอบแทนแบบเครือข่ายและแบบขายตรงหลายชั้น สมาคมธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น (The Multi-Level Marketing Industry Association) ถูกก่อตั้งขึ้นในปี 1985 เพื่อตอบรับการเพิ่มจำนวนของบริษัทขายตรงที่ใช้แผนปันผลตอบแทนแบบเครือข่าย ก่อนหน้าระยะที่ 5 สมาคมธุรกิจให้ความสนใจหลักๆ ไปที่ความต้องการของบริษัท แต่ในระยะที่ 5 นี้สมาคม

ธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น และสมาคมธุรกิจขายตรงได้ปรับบทบาทมาให้ความสำคัญกับการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้บริโภคในแง่ของผลิตภัณฑ์และโอกาสทางธุรกิจ

ปลายทศวรรษ 1970 ถึงต้นทศวรรษ 1980 เป็นช่วงเวลาแห่งการปรับเปลี่ยน บริษัทขายตรงให้การสนับสนุนผู้จำหน่ายอิสระมากขึ้น ซึ่งได้กลายมาเป็นมาตรฐานการสนับสนุนของบริษัทขายตรงในเวลาต่อมา อาทิ

- ระบบคอมพิวเตอร์
- ผลตอบแทนพิเศษ
- สื่อสิ่งพิมพ์
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ว่าธุรกิจขายตรงเติบโตมากพอที่จะมีระบบการสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นของตัวเอง

นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาในอีกหลายๆ ด้าน ในระยะที่ 5:

- ผู้พิมพ์เริ่มออกหนังสือพิมพ์และนิตยสารสำหรับธุรกิจขายตรงโดยเฉพาะ
- หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่เกี่ยวกับเจ้าของธุรกิจและการทำธุรกิจจากที่บ้านได้ขยายเนื้อหาครอบคลุมธุรกิจขายตรงอย่างกว้างขวาง
- บริษัทที่ปรึกษาสำหรับธุรกิจขายตรงถือกำเนิดขึ้น เพื่อวางแผนในการเปิดตัวบริษัทขายตรงใหม่ก่อนเข้าตลาดและให้คำปรึกษาสำหรับบริษัทขายตรงที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว
- เกิดที่ปรึกษาของธุรกิจขายตรงสำหรับผู้จำหน่ายอิสระที่ต้องการการโค้ชในการสร้างองค์กรทีมขายส่วนตัว และการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมาย
- จากความต้องการคำปรึกษาทางด้านกฎหมาย ทำให้ทนายความเริ่มให้ความสำคัญกับธุรกิจขายตรงโดยเฉพาะ

ในปี 1982 สมาคมธุรกิจขายตรงได้เข้าไปมีบทบาทในการล็อบบี้ให้สภาองเกรสของสหรัฐอเมริกาผ่านกฎหมายรับรองว่าผู้จำหน่ายอิสระซึ่งดำเนินธุรกิจกับบริษัทขายตรงไม่ได้ถือว่าเป็นพนักงาน บริษัทไม่ต้องให้สิทธิ์ประกันสังคม รายได้ หรือเงินทดแทนใดๆ การผ่านกฎหมายนี้เป็นการตอกย้ำว่าผู้จำหน่ายอิสระอยู่ในธุรกิจนี้เพื่อตัวของเขาเอง ดังนั้น เขาจึงรับผิดชอบต่อการกระทำของตัวเอง ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเขาจะต้องรับผิดชอบเรื่องภาษีจากธุรกิจของเขาเองด้วย

บริษัทที่ท่านจะได้อ่านเรื่องราวต่อไปนี้เป็นบางบริษัทที่มีบทบาทในระยะที่ 5 ของธุรกิจขายตรง

Nu Skin International, Inc.

Nu Skin International, Inc. เป็นตัวอย่างที่ดีที่แสดงให้เห็นถึงการนำการตลาดแบบขายตรงสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจากจุดเริ่มต้นเล็กๆ

ในเดือนมิถุนายน ปี 1984 Blake M. Roney ที่เพิ่งจบการศึกษาจาก Brigham Young University ได้ก่อตั้ง Nu Skin ขึ้นจากวิสัยทัศน์ที่จะผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีแต่ส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ ด้วยเงินลงทุนเพียง 5,000 เหรียญสหรัฐ และมุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทที่ไร้หนี้สิน

Roney พบผู้ผลิตที่เต็มใจจะผลิตผลิตภัณฑ์อย่างที่เขาต้องการ และเขาก็เลือกที่จะใช้ระบบขายตรงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ จากนั้นก็ชักชวนให้คนอื่นเข้าร่วมแชร์วิสัยทัศน์และสร้างรายได้กับเขา ในช่วงแรกความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอยู่ 12 รายการในเวลานั้นเกินกว่าจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย Roney ตั้งใจที่ยึดมั่นกับการเป็นบริษัทปลอดหนี้ แต่การสร้างบริษัทให้เติบโตก็ต้องการการระดมเงินทุน

ต่อมา Nu Skin เพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์เป็นหลายร้อยรายการในสองภาคธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์เพอร์ซันแนล แคร่ Nu Skin และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Pharmanex ซึ่งมีระบบปฏิบัติการด้านคลังสินค้า สำนักงานใหญ่ และระบบคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเอง เพื่อบริการลูกค้า ผู้จำหน่าย และพนักงาน

ในปี 1990 Nu Skin เข้าสู่ตลาดโลกด้วยการขยายการดำเนินงานเข้าไปในประเทศแคนาดา และในปี 1998 เพิ่มจำนวนเป็น 22 ประเทศ ผู้จำหน่ายอิสระของ Nu Skin สามารถขยายเครือข่ายทีมงานและธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ ได้เช่นกัน และได้รับคอมมิชชั่นในสกุลเงินที่ผู้จำหน่ายอิสระต้องการ

Nu Skin มีจำนวนผู้จำหน่ายอิสระมากกว่า 600,000 คน ในปี 1997 สร้างยอดขายสูงถึง 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี 1998 Nu Skin ได้เปิดตัวอีกหนึ่งภาคธุรกิจในชื่อ Big Planet ที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต และบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ กับบริษัทและรายบุคคล

Herbalife International, Inc.

จากการที่แม่ของเขาต้องเสียชีวิตลงเพราะการรับประทานยาลดความอ้วนเกินขนาด

ทำให้ Mark Hughes หุ่นเทวีชีวิตให้กับการช่วยให้คนลดความอ้วนอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย เขาได้ก่อตั้ง Herbalife International, Inc. ในปี 1980 และเลือกใช้วิธีการตลาดแบบระบบขายตรงสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ประกอบด้วยเกลือแร่และสมุนไพรจากธรรมชาติ

Herbalife ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมที่ได้จากการวิจัยสมุนไพรจากทั่วโลก เพื่อนำไปเป็นส่วนผสมในสูตรผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้สมุนไพรนั้นๆ เป็นที่รู้จักและต้องการอย่างกว้างขวางกว่าที่บริษัทเจ้าของสมุนไพรจะเป็นผู้ดำเนินการเอง

Herbalife สร้างยอดขายได้ 23,000 เหรียญสหรัฐในเดือนแรก และประมาณ 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีแรก ต่อมาเมื่อปลายปี 1997 Herbalife มีจำนวนผู้จำหน่ายใน 33 ประเทศ และสร้างยอดขายในปีนั้นจากผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์ เพอร์ซันแนล แคร์ ได้สูงถึง 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ระยะที่ 6 (1989-ถึงปัจจุบัน)

การพัฒนาของบริษัทขายตรงระดับโลก

ก่อนระยะที่ 6 นี้ บริษัทขายตรงทุกบริษัทก่อตั้งขึ้นมาด้วยเป้าหมายที่จะดำเนินงานและเติบโตในประเทศนั้นๆ ก่อนที่จะขยายข้ามชาติไปในประเทศอื่นๆ แต่ในระยะที่ 6 ของธุรกิจขายตรง เราได้เห็นบริษัทที่ถือกำเนิดมาด้วยวิสัยทัศน์ที่จะเป็นธุรกิจข้ามชาติ

บริษัทต่างๆ ที่เริ่มต้นในประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากสหรัฐอเมริกาได้รุกขยายกิจการไปยังประเทศต่างๆ รวมทั้งในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจขายตรงได้พิสูจน์ตัวเองแล้วว่าเป็นของจริงและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จากประเทศหนึ่งไปยังผู้บริโภคอีกประเทศหนึ่ง แนวทางธุรกิจเริ่มให้การยอมรับธุรกิจขายตรงว่าธุรกิจระดับสากลที่เป็นของจริง ซึ่งทำให้ดึงดูดผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของบริษัทและหุ้นส่วนทางธุรกิจที่มีทรัพยากรสนับสนุนเพื่อเปิดตัวเป็นบริษัทขายตรงระดับสากลตั้งแต่เริ่มแรก อินเทอร์เน็ตช่วยให้การดำเนินงานดังกล่าวเป็นไปได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ยังถูกออกแบบให้รองรับการประมวลข้อมูลด้านต่างๆ ของบริษัทขายตรงดังต่อไปนี้:

- ข้อมูลที่งานขายส่วนตัวในประเทศต่างๆ ของผู้จำหน่ายอิสระ ทั้งแบบกลุ่มและรายบุคคล
- ข้อมูลทางการตลาดในหลายๆ ประเทศ และสกุลเงินที่หลากหลาย
- การสั่งซื้อ
- การจัดส่งสินค้า
- การเก็บประวัติข้อมูล
- งานธุรการอื่นๆ ที่จำเป็น

ธุรกิจขายตรงในระยะที่ 6 นี้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของบริษัทขนาดใหญ่ รวมถึงการตั้งแผนกขายตรงเพื่อเสริมเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดให้กับบริษัท ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มเติม

บริษัทขายตรงในปัจจุบันต่างเสาะหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง สามารถทำการตลาดได้ทั่วโลก ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการหน้าใหม่ก็มองหาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นพอสำหรับการเริ่มต้นบริษัทขายตรง

ต่อไปนี้เป็นบริษัทที่มีบทบาทต่อธุรกิจขายตรงในระยะที่ 6

Nikken

ในปี 1975 Isamu Masuda ได้ก่อตั้ง Nikken ขึ้นในเมืองฟูคูโอกะ ประเทศญี่ปุ่น ด้วยผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นแม่เหล็กเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดประเทศญี่ปุ่นเพราะมีความคุ้นเคยถึงเรื่องราวคุณประโยชน์ของกลิ่นแม่เหล็กที่มีต่อสุขภาพ ต่อมาในปี 1997 Nikken ได้เติบโตสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในญี่ปุ่น ด้วยอัตราชาวญี่ปุ่น 1 ในทุกๆ 8 คนซื้อเป็นลูกค้าของ Nikken

เมื่อ Nikken เข้าตลาดสหรัฐอเมริกาในปี 1989 ก็ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็วจากกลุ่มชุมชนชาวเอเชีย-อเมริกัน อย่างไรก็ตาม ประชากรในกลุ่มอื่นๆ ยังไม่ได้ยอมรับในเรื่องของประสิทธิภาพกลิ่นแม่เหล็กอย่างกว้างขวาง หลังจากที่ได้พบทวนกลยุทธ์การตลาดในสหรัฐอเมริกาแล้ว Nikken ตัดสินใจขยายตลาดไปยังกลุ่มที่ไม่ใช่เอเชีย-อเมริกันด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพที่มีตลาดอยู่แล้ว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ ทุกวันนี้ ชาวอเมริกันมากขึ้นหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพจากกลิ่นแม่เหล็ก Nikken จึงสร้างการเติบโตทั้งในกลุ่มเอเชีย-อเมริกัน และกลุ่มเชื้อชาติอื่นๆ ทำให้ Nikken เป็นหนึ่งในบริษัทขายตรงต่างชาติที่เก่าแก่ที่สุดบริษัทหนึ่งซึ่งใช้แผนปันผลตอบแทนแบบเครือข่ายเพื่อดึงดูดผู้จำหน่ายอิสระในสหรัฐอเมริกา

ในปี 1997 Nikken ดำเนินธุรกิจอย่างเต็มกำลังใน 16 ประเทศ ด้วยจำนวนผู้จำหน่ายอิสระหลายแสนคนทั่วโลก และทำยอดขายทั่วโลกได้กว่า 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี นอกจากนั้น ในปี 1996 ตัวเลขยอดขายในประเทศสหรัฐอเมริกายังพุ่งทะยานมากกว่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1989

Excel Telecommunications

หลังจากการแยกตัวของ AT&T/Bell ในปี 1984 ได้เกิดบริษัทสื่อสารคมนาคมใหม่ๆ กว่า 600 บริษัท และหนึ่งในนั้นก็คือ Excel Telecommunications ซึ่งก่อตั้งโดย Kenny Trout ผู้ซึ่งในปี 1988 ได้ตั้งบริษัทให้บริการ

โทรทางไกลในแถบรัฐเท็กซัส โดยการเหมาซื้อช่วงจากผู้ให้บริการรายใหญ่และนำมาขายต่อเพื่อสร้างกำไรถือได้ว่าเป็นความคิดทางธุรกิจที่สอดคล้องในการจับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ไม่ต้องการเก็บสินค้าคงคลังให้วุ่นวาย ไม่ต้องมีขบวนการผลิต ไม่ต้องมีคลังสินค้า ไม่ต้องการจัดส่งสินค้า และไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่มากมาย แต่ก็มีอุปสรรคในเรื่องของการตลาดอยู่เหมือนกัน

หลังจากที่ได้ใช้แผนการตลาดแบบที่ธุรกิจอื่นๆ ใช้กัน ซึ่งทำให้ธุรกิจออกตัวช้า ในปี 1989 Trout ก็ได้รู้จักกับธุรกิจขายตรงและปรับให้ Excel กลายเป็นบริษัทขายตรงอย่างเต็มตัว นำเสนอบริการโทรทางไกลคุณภาพสูงผ่านผู้จำหน่ายอิสระให้กับครอบครัวและเพื่อน และสปอนเซอร์ให้ผู้อื่นทำเช่นเดียวกัน สำหรับผู้จำหน่ายอิสระแล้วถือว่าเป็นเรื่องง่าย เพราะไม่ต้องการสต็อกสินค้า ไม่มีเงินทุนเริ่มต้นนอกจากค่าชุดสมัคร ไม่ต้องการจัดส่งสินค้า และการขายบริการโทรทางไกลก็เป็นการขายเพียงแค่ครั้งเดียว แต่ผู้จำหน่ายจะได้รับคอมมิชชั่นทุกเดือนอย่างต่อเนื่อง トラバเท่าที่ลูกค้ายังพอใจใช้บริการอยู่

ในปี 1995 Excel กลายเป็นบริษัทที่ให้บริการโทรทางไกลขนาดใหญ่เป็นอันดับ 9 ของสหรัฐอเมริกา ด้วยจำนวนลูกค้าที่มีทั้งเจ้าของบ้านและธุรกิจทั่วทั้ง 48 รัฐ รวมทั้งฮาวาย การเติบโตของบริษัทจากความทุ่มเทของผู้จำหน่ายอิสระทำให้ Excel สามารถมีเครือข่ายไฟเบอร์ออปติกและอุปกรณ์อื่นๆ เป็นของตัวเอง

Excel Telecommunications เป็นตัวอย่างความสำเร็จที่งดงามของการนำธุรกิจด้านบริการเทคโนโลยีกับการตลาดแบบธุรกิจขายตรงมาผนวกกัน ในปี 1997 Excel เป็นผู้ให้บริการโทรทางไกลที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ด้วยเครือข่ายผู้จำหน่ายอิสระ 620,000 คนทั่วสหรัฐอเมริกา และตัวเลขรายได้ 1,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

บริการและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีขั้นสูงยังคงขยายตัวต่อไปในธุรกิจขายตรง หลังจากหมดยุคการครองตลาดแต่เพียงผู้เดียวของ AT&T การตลาดแบบธุรกิจขายตรงก็กลายเป็นเครื่องมือในการนำเสนอผู้ให้บริการใหม่ๆ ต่อผู้บริโภค บริษัทบริการโทรทางไกล Sprint ได้ยกเลิกโปรแกรมขายตรงของตัวเองหลังจากที่บริษัทขายตรง Network 2000 เข้ามาเป็นตัวแทนในการนำเสนอขายบริการโทรทางไกลของ Sprint ให้ ซึ่งช่วยให้ Sprint ประหยัดเงินค่าคอมมิชชั่นนับล้านเหรียญสหรัฐทีเดียว และบริษัทให้บริการโทรทางไกลอีกหลายๆ แห่งก็หันมาเสนอขายบริการผ่านบริษัทขายตรงเช่นเดียวกัน

ในปี 1998 ผู้จำหน่ายอิสระของ Amway ก็ยังนำเสนอขายบริการโทรศัพท์ของ MCI ในขณะที่ Shaklee ขายบริการโทรศัพท์ให้กับ AT&T ยังมีบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีอีกมากที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์บ้าน และอินเทอร์เน็ตผ่านบริษัทขายตรง นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่เคยใช้การตลาดขายตรงมาก่อนก็หันมาเสนอขายผ่านผู้จำหน่ายอิสระของบริษัทขายตรง อาทิ แก๊ส ไฟฟ้า และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

บทสรุป

เหมือนกับประวัติศาสตร์ทั่วไป ประวัติของธุรกิจขายตรงเป็นมากกว่าการเรียงลำดับของเวลาและเหตุการณ์ แต่เป็นการบอกเล่าพัฒนาการอย่างต่อเนื่องของธุรกิจขายตรงที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภค กฎหมาย และจรรยาบรรณที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ประวัติศาสตร์เป็นตัวบ่งบอกอนาคตได้ไม่มากนักน้อย และจากประวัติของธุรกิจขายตรง จนถึงปัจจุบันที่มีการขยายตัวของขนาดอุตสาหกรรม และมีบริษัทมากมายหลายสัญชาติก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เชื่อได้ว่าธุรกิจขายตรงจะยังคงเดินหน้าสร้างหน้าประวัติศาสตร์แห่ง การเติบโตใหม่ๆ ต่อไป

คอลัมน์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงนี้แปลจากบทหนึ่งในหนังสือชื่อ “Direct Sales An Overview” ของ Keith B. Laggos ซึ่งเป็นหนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนวิชาธุรกิจขายตรงในประเทศ สหรัฐอเมริกา เพื่อความรู้และประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจขายตรงและผู้ที่เกี่ยวข้อง

เรื่องโดย: สุชาดา ธีรวิชรกุล