

5 พื้นฐานธุรกิจ

BUSINESS BASICS

5 พื้นฐานธุรกิจที่คุณต้องตอบให้ได้

หากคุณเป็นมือหลายที่ยังไม่เคยทำธุรกิจ หรือเป็นคนที่ทำธุรกิจอยู่แล้วแต่เกิดติดขัด ในส่วนนี้ผมมองว่าจะไปเริ่มเขียนแผนธุรกิจหมายถึงแต่ต้นเลยก็คงใช้เวลานานเกินไป เพราะฉะนั้นเพื่อให้ไม่เป็นการเสียเวลาเกินจำเป็น ผมแนะนำให้คุณ 5 พื้นฐานธุรกิจดังนี้ก็เพียงพอ

#1 ตอบคำถามด้านลูกค้า

สรุปง่ายๆครับ ธุรกิจที่ไม่มีลูกค้าก็คือธุรกิจที่ไม่มียอดขาย พอไม่มียอดขายก็ไม่มีกำไร

คนที่ติดตามบทความหรืออ่านหนังสือของเราก็คงรู้ว่าผมให้ความสำคัญกับ ‘ความต้องการลูกค้า’ เป็นอย่างมาก ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องที่พูดได้ง่ายและดูไม่ได้หือหาว แต่จริงๆแล้ว การหาความต้องการของลูกค้านั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และหากเราไม่ออกไปคุยกับลูกค้าจริงๆแล้วก็จะไม่มีทางรู้เลยครับ

‘ลูกค้า’ ก็คือคนที่ตัดสินใจซื้อและมีอำนาจในการโอนเงินให้กับคุณ หากคุณขายปลีกลูกค้าก็คือผู้บริโภคคนทั่วไป แต่ถ้าคุณขายของให้กับองค์กรอื่น คุณก็อาจจะต้องคุยผ่านด่านหลายคน กว่าจะไปถึงลูกค้าที่ตัดสินใจจริงๆ

เพื่อตอบคำถามว่าลูกค้าคุณคือใคร สามารถทำได้ดังนี้

- วางแผนเบื้องต้นก่อนว่าลูกค้าคุณคือใคร (เพศ อายุ สถานที่ พฤติกรรม รายได้)
- เข้าไปหาลูกค้าในสถานที่ที่ลูกค้าอยู่ (หรือจะใช้ระบบออนไลน์อย่าง Facebook ก็ได้)
- ทำการขอสัมภาษณ์ลูกค้าหรือให้ทำแบบสอบถาม
- หากคุณมีการขายอยู่แล้ว ก็ทำการพูดคุยกับลูกค้าในแต่ละช่องทางได้เลย

จริงๆแล้วกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้านั้นไม่ได้ยากเลยครับ เพียงแต่ว่าคนส่วนมากไม่มีเวลาและก็กลัวที่จะคุยกับลูกค้า ใหม่ๆที่จริงๆแล้วเสียเวลาคุยกับคนไม่ทันที่ ต่อให้ได้ข้อมูลเพราะคนที่ผิดกลุ่มมาก็ยังคิดว่าจะไม่ได้เริ่มทำอะไรแล้วตั้งแต่แรก

#2 Demand Supply (อุปสงค์ อุปทาน)

ในส่วนนี้ตามภาษาชาวบ้านก็คือ ‘ใครคือผู้ขาย ใครคือผู้ซื้อ’ ทรายไคที่เราสั่งซื้อของมาในต้นทุนต่ำกว่าราคาขาย ธุรกิจส่วนมากก็ยังดำเนินการได้อยู่

เพื่อให้ทุกคนเห็นภาพ เราจะมายกตัวอย่างง่าย ๆ กัน... หากผมกำลังขายน้ำเปล่าที่บ้านในราคา 10 บาท เนื่องจากว่าน้ำเปล่านี้อุดสะอาด ราคาไม่แพงมาก แลผมไม่ต้องไปเดินไกลถึงหน้าปากซอยเพื่อซื้อที่เซเวน น้ำเปล่าของผมก็เลยมีคนซื้อเยอะ

แต่ถ้าอยู่ดีๆ ผมขึ้นราคาน้ำเปล่านี้เป็น 50 บาทต่อขวด คุณคิดว่าจะเกิดอะไรขึ้น? ถึงแม้ว่าคนจะยังต้องกินน้ำเปล่ากันอยู่ดี แต่ผมก็รับรองว่าคนส่วนมากก็จะเลือกเดินไปหน้าปากซอยเพื่อซื้อจากเซเวนแทน สรุปง่าย ๆ ก็คือ ทรายไคที่ถูกค้ายังมีทางเลือก ลูกค้าก็ต้องเป็นคนตัดสินใจของแต่ละอย่างนั้นคุ้มค่าหรือเปล่า

แต่ราคาก็ไม่ใช่แค่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความอยากซื้อ อีกหนึ่งสิ่งก็คือ ‘ปริมาณ’

หากในหมู่บ้านของผมมีคนอยู่ 100 คน แล้วผมเป็นร้านเดียวที่ขายน้ำเปล่าในราคาที่จับต้องได้ คนในหมู่บ้านส่วนมากก็ต้องมาซื้อกับผม แต่ถ้าข้างบ้านผมเห็นว่าผมขายดีแล้วข้างบ้านเปิดร้านขายน้ำเปล่าแข่งกัน จะเกิดอะไรขึ้น?

ในธุรกิจที่สมบูรณ์แบบ ยอดขายก็ต้องแบ่งกันครึ่ง-ครึ่ง อาจจะมีมากน้อยตามคุณภาพในการบริการ ความสนิทชิดเชื้อของคนขายกับคนในหมู่บ้าน หรือบ้านใครใกล้กว่าที่ซื้อบ้านนั้น

แต่สิ่งที่จะเกิดตามมาก็คือ ต้องมีร้านที่ ‘ตัดราคา’ กัน... แต่ทรายไคที่ยังมีจำนวนผู้ซื้อมากกว่าสินค้าที่ขาย ราคาสินค้าก็สามารถขึ้นไปได้เรื่อยๆ (เหมือนราคาหน้ากากช่วง covid) และนี่ก็เป็นสาเหตุที่ผมเน้นว่าการทำธุรกิจต้องทำให้แตกต่าง และต้องหากลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน เพราะถึงแม้จะมีสินค้าที่คล้ายกัน แต่ถ้าสินค้าของผมสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าพิเศษได้ ไม่ว่าจะทางใดก็ทางหนึ่ง ผมก็ยังสามารถขายได้โดนไม่โดนแบ่งลูกค้าไป

#3 คู่แข่ง

คุณจะรู้สึกอย่างไรถ้าคุณเป็นเจ้าของร้านสะดวกซื้อเจ้าเดียวในประเทศไทย? คุณก็คงรู้สึกดี
มากเพราะว่าคุณจะขายอะไรก็ได้ จะให้บริการแก่ใครก็ได้...ลูกค้าก็ไม่มีทางเลือก
(และซัพพลายเออร์คุณก็ไม่มีทางเลือก)

หมายความว่าต่อให้ลูกค้าบ่นว่าสินค้าราคาแพง ว่าพนักงานบริการไม่ดี ลูกค้าก็ยังต้องเข้ามา
ซื้อสินค้ากับคุณอยู่ดี ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์เรียกสิ่งนี้ว่า ‘การผูกขาด’

แต่ก็เป็น โชคคิของผู้บริโภคบ้างมีธุรกิจส่วนมากจะมีคู่แข่ง เพราะฉะนั้นธุรกิจส่วนมากก็เลย
ต้อง ‘แข่งขัน’ เพื่อแย่งชิงรางวัลที่เรียกว่า ‘ลูกค้า’

สินค้าที่คุณคุมค่าในสาขาคุณลูกค้าก็จะสามารถชนะใจลูกค้าได้ อาจจะเป็นเพราะว่าคุณภาพดี
อาจจะเป็นเพราะว่ามีราคาถูก อาจจะเป็นเพราะว่าบริการดีร้านมีดีดแอร์ แต่เมื่อใดที่คู่แข่ง
ของคุณสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้ดีกว่าคุณ ร้านค้าของคุณก็จะถูกแย่งลูกค้าไปอยู่ดี

คู่แข่งของคุณจะพยายามหาจุดอ่อนของคุณให้เจอ และจะพยายามหาวิธีใช้จุดอ่อนนี้กลับมา
ทำร้ายคุณให้ได้ และนี่ก็เป็นสาเหตุที่ธุรกิจต้องมี Competitive Advantage (ความได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน) ซึ่งจะทำให้คู่แข่งลอกได้ยาก หรือนำมาทำร้ายคุณได้ยาก

ตัวอย่างของความได้เปรียบเหล่านี้ได้แก่ ชื่อแบรนด์ที่ลูกค้านึกถึงอยู่เสมอ ทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า
มีพันธมิตรทางธุรกิจ หรือแม้แต่งานที่ให้มีประสิทธิภาพมากเพื่อลดค่าใช้จ่าย ยิ่งเรา
มีความได้เปรียบเยอะ โอกาสที่คู่แข่งจะมาทำร้ายเราก็มีน้อย

ตราใบไม้ที่ความได้เปรียบของเรา เป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมเสียเงินเพื่อที่จะซื้อ ธุรกิจเราก็จะเป็นผู้
อยู่รอด

#4 ผลตอบแทน (Return on Investment)

Return on Investment (ROI) คือดัชนีชี้วัดผลตอบแทนของการลงทุน เป็นค่าที่นักธุรกิจและนักลงทุนต่างๆ ใช้เพื่อตัดสินใจว่าจะลงเงินลงแรงไปกับสิ่งใดบ้าง

สมมุติว่าผมมีไอเดียทำธุรกิจอยู่ 3 อย่าง ขายอาหารสุนัข เปิดร้านกาแฟ และทำร้านซักรีด ซึ่งตัวผมก็เป็นคนธรรมดาไม่ได้มีเงินลงทุนเยอะ แปลว่าผมก็ต้องเลือกว่าผมจะเริ่มอะไรก่อน

และเพื่อทำให้การตัดสินใจครั้งใหญ่ครั้งนี้น่าง่ายขึ้น ผมก็จำเป็นต้องหาวิธีในการคิดวิเคราะห์ ที่มีอคติน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะหากผมคิดแล้วว่าผมชอบสุนัข ผมก็เลยอยากขายอาหารสุนัข ความชอบส่วนตัวก็อาจจะเป็นภาวะที่ทำให้ผมขาดทุนในอนาคตได้

ROI เป็นเครื่องมือที่จะช่วยตัดสินใจครั้งนี้ได้ ซึ่งเราสามารถคำนวณ ROI ได้จากการนำ 'กำไรที่คาดหวังไว้' มาหารกับ 'ต้นทุนที่เราลงไป' ตัวอย่างการคำนวณมีดังนี้

	ตัวเลือกทางธุรกิจ		
	อาหารสุนัข	ร้านกาแฟ	ร้านซักรีด
เงินลงทุน (A)	1,000,000	900,000	1,000,000
กำไร ผลตอบแทน (B)	1,500,000	1,000,000	4,000,000
ROI (B-A) ÷ A	50%	11%	300%

ที่นี้เราก็จะเห็นได้ว่าร้านซักรีดนั้นมีผลกำไรที่เยอะสุด และการวิเคราะห์ครั้งนี้ก็บอกว่าคุณก็ควรลงทุนในร้านซักรีด

ตัวเลขนี้ใช้ประเมินได้หลายอย่างเลยนะครับ ไม่ว่าจะเป็นการคิดว่าเราจะเลือกสินค้าอะไรออกมาขายดี การเลือกที่จะขายในช่องทางไหนดี หรือแม้แต่การเลือกว่าจะขายกลุ่มลูกค้าไหนดี และอยากให้ทุกคนรู้การคำนวณเงินลงทุนทำได้ง่าย แต่การประเมินกำไรแล้วผลตอบแทนเป็นสิ่งที่ท้าทายกว่า ซึ่งเราก็ต้องออกไปคุยกับลูกค้าให้เยอะๆ บางคนต้องลองทดสอบ ลองขายดูแบบลงทุนน้อยๆก่อน ถึงจะได้ข้อมูลด้วยซ้ำ

#5 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Fixed and Variable Costs)

ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน ก็คือสิ่งที่คุณใช้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ เป็นเหมือนเมล็ดเลือดของธุรกิจคุณ เพราะไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าที่ ค่าจ้างพนักงาน ต้นทุนสินค้า ค่าการตลาด ทุกอย่างก็คือค่าใช้จ่ายเท่านั้น

$$\text{กำไร} = \text{ยอดขาย} - \text{ต้นทุน}$$

สูตรง่าย ๆ ด้านบนนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก สิ่งที่คุณต้องการก็คือยอดขายที่มากกว่าต้นทุน หลายคนสามารถคำนวณบวกลบเบื้องต้นได้ แต่ไม่ได้เข้าใจสูตรนี้อย่างแท้จริง ก็เลยพลาดโอกาสในการสร้างกำไร แต่เรื่องเหล่านี้คุณไปศึกษาภายหลังได้ครับ ในวันนี้ผมอยากจะมาแนะนำค่าใช้จ่าย 2 ประเภทที่คุณต้องรู้

ค่าใช้จ่ายคงที่ Fixed Cost - หมายถึงค่าใช้จ่ายที่คุณต้องจ่ายอยู่เรื่อยๆ ไม่ว่าจะยอดขายของคุณจะเพิ่มหรือลดแค่ไหนก็ตาม ส่วนสำคัญก็คือพวกค่าเช่าอุปกรณ์ต่างๆ ค่าเช่าที่ และค่าจ้างพนักงาน

สมมุติว่าควรซื้อแฟรนไชส์ขายลูกชิ้นปิ้งมามีค่าใช้จ่ายเดือนปีละ 10,000 บาท ต่อให้ยอดขายไม่มีลูกค้าเลย ยังไงคุณก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่านี้ให้กับเจ้าของแฟรนไชส์ เช่นเดียวกัน ค่าจ้างพนักงาน ค่าตกแต่งร้าน ก็เป็นค่าใช้จ่ายที่คุณไม่สามารถเลี่ยงได้

ค่าใช้จ่ายผันแปร Variable Cost - ก็คือค่าใช้จ่ายผันแปรตามจำนวนยอดขายของคุณ ยกตัวอย่างง่ายที่สุดก็คือต้นทุนสินค้า ต้นทุนในการจัดส่ง และค่าการตลาดต่างๆ

ถ้าคุณเป็นเจ้าของโรงแรม ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ก็คือค่าน้ำยาทำความสะอาดต่างๆ แต่ถ้าคุณขายลูกชิ้น คุณก็จำเป็นต้องไปตลาดเพื่อซื้อวัตถุดิบทำลูกชิ้นเรื่อยๆ

เวลาที่เรากล่าวว่า ‘ธุรกิจต้องปรับตัว’ ก็แปลว่าธุรกิจไม่ควรจะมีค่าใช้จ่ายคงที่เยอะเกินไปในช่วงแรก เพราะจะเป็นภาระที่ไม่จำเป็น แล้วจะทำให้เราสามารถเปลี่ยนแปลงภายหลังได้ยาก ในตอนแรกนั้นต้องให้การเช่าที่ หรือการเช่าอุปกรณ์แพงแค่ไหน ตัวเลือกแบบนี้ก็ยังคงดีกว่ามาผูกมัดตัวเองไว้กับค่าใช้จ่ายที่เราไม่รู้ด้วยซ้ำว่าเราจะได้ใช้ประโยชน์จริงหรือเปล่า

อย่างไรก็ตาม หากเรามั่นใจแล้วว่าอุปกรณ์ พื้นที่ หรือพนักงานเหล่านี้สามารถทำประโยชน์ และทำกำไรให้เราได้จริง การเลือกที่จะซื้อของเหล่านี้มาใช้เป็นประจำ ก็คือการสร้างทรัพย์สินอย่างหนึ่ง เพราะจะทำให้คุณสามารถประหยัดได้ในระยะยาว ซึ่งก็คือ Competitive Advantage นั่นเอง

วิธีเดียวที่จะ ‘ก้าวผ่านต้นทุนคงที่’ ได้ก็คือการเพิ่มจำนวนลูกค้าเยอะมากๆ พอเรามีลูกค้าเยอะ รายได้ของเรา ก็จะเยอะ สิ่งที่จะตามมาก็คือความคุ้มค่าตามจำนวน ภาษาเชิงธุรกิจเรียกว่า Economy of Scales อย่างที่ผมบอกครับพูดตอนนี้ก็อาจจะฟังดูดี แต่สำหรับมือใหม่ เราไม่ควรลงทุนเกินความจำเป็นอย่างเด็ดขาด

สรุปสั้นๆ นะครับ ธุรกิจเปิดใหม่ที่ไม่ได้มีเงินลงทุนเยอะ ไม่ควรสร้างรายจ่ายเกินจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายจ่ายที่ผูกมัดเราในระยะยาว โดยที่เราไม่รู้ด้วยซ้ำว่าจะคุ้มหรือเปล่า