

ธุรกิจโต ในวิกฤติ

โมเดล**ทำเงิน**ในยุคที่
คนส่วนใหญ่**กำลังถอย**



ผู้จัดทำ : ศักดิ์สุตา ฉันทเตยานนท์

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ห้ามทำซ้ำ คัดลอก ดัดแปลง เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

สารบัญ

บทนำ

ในทุกวิกฤต มีธุรกิจบางประเภทที่เติบโต .. 9

PART 1 ไครรอด ไครร่วง ในเศรษฐกิจแย่

..... **20**

ธุรกิจจำเป็น vs ธุรกิจฟุ่มเฟือย 24

โมเดลรายได้ที่ทนเศรษฐกิจแย่ 35

Cash Flow สำคัญกว่ากำไร 49

ธุรกิจเล็กมีความได้เปรียบในวิกฤต 65

ความเร็วคืออาวุธของผู้ประกอบการ 79

สัญญาณว่าเศรษฐกิจกำลังเปลี่ยน 93

PART 1 CHECKLIST ธุรกิจของคุณ “รอด” ในเศรษฐกิจแย่
ไหม 108

PART 2 เงินกำลังไหลไปทางไหน 122

ธุรกิจช่วยให้ลูกค้าประหยัดเงิน 150

ธุรกิจซ่อมแซมและยืดอายุสินค้า 150

ตลาดมือสองและสินค้าราคาประหยัด 165

บริการที่ช่วยลูกค้าเพิ่มรายได้ 179

ธุรกิจออนไลน์ต้นทุนต่ำ 195

โมเดลรายได้ประจำที่แข็งแกร่งในวิกฤต 213

PART 2 CHECKLIST ตลาดไหนน่าจับในยุคเศรษฐกิจแย่ 227

PART 3 เริ่มธุรกิจยังไงในวันที่ตลาดกำลัง

หด..... 241

การหาลูกค้าในตลาดที่กำลังหดตัว269

การตั้งราคาที่ลูกค้ารับได้.....285

การทดลองตลาดแบบต้นกุนต่ำ.....301

การปรับโมเดลธุรกิจอย่างรวดเร็ว.....318

แผน 30 วันสำหรับเริ่มธุรกิจในยุคเศรษฐกิจแย่332

PART 3 CHECKLIST ก่อนเริ่มธุรกิจ ต้องเช็คอะไรบ้าง ...349

PART 4 จากธุรกิจเอาตัวรอด สู่ธุรกิจที่เริ่ม

โต 363

จุดที่หลายธุรกิจเริ่ม "ติดเพดาน"403

สร้างแบรนด์ในช่วงที่คู่แข่งถอย403

ขยายตลาดเมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้น403

| | |
|---|-----|
| การสร้างรายได้หลายทาง | 420 |
| เปลี่ยนธุรกิจเล็กให้เป็นระบบ | 436 |
| จากการเอาตัวรอด สู่การเติบโตระยะยาว..... | 452 |
| PART 4 CHECKLIST ธุรกิจของคุณพร้อมโตระยะยาวหรือยัง | 467 |

บทส่งท้าย

วิกฤตคือสนามแข่งขันที่คู่แข่งน้อยลง . 483

บทนำ

ในทุกวิกฤต มีธุรกิจบางประเภทที่ เติบโต

ช่วงเศรษฐกิจแย่

คนส่วนใหญ่มักโฟกัสที่ข่าวร้าย

- บริษัทปลดคน
- ร้านปิดกิจการ
- ยอดขายตก
- คนไม่กล้าใช้เงิน
- กำลังซื้อหาย

ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องจริง

แต่มีอีกเรื่องหนึ่งที่จริงเหมือนกันคือ

ในทุกวิกฤต จะมีธุรกิจบางประเภทที่เติบโตเสมอ

ช่วงที่คนเริ่มระวังการใช้เงิน

ธุรกิจที่ช่วย “ประหยัดเงิน” มักโต

ช่วงที่คนเริ่มรายได้ไม่พอ

ธุรกิจที่ช่วย “หารายได้เพิ่ม” มักโต

ช่วงที่คนไม่อยากซื้อของใหม่

ตลาดมือสองและงานซ่อมมักโต

และช่วงที่บริษัทใหญ่เริ่มปรับตัวไม่ทัน

ธุรกิจเล็กที่เคลื่อนตัวเร็ว มักเริ่มมีพื้นที่มากขึ้น

นี่คือสิ่งสำคัญที่เจ้าของธุรกิจต้องเข้าใจ

วิกฤตไม่ได้ทำให้ “ทุกธุรกิจ” แย่พร้อมกัน

แต่มันทำให้

“พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน”

และเมื่อพฤติกรรมเปลี่ยน

เงินก็จะไหลไปหาธุรกิจรูปแบบใหม่ทันที

เวลาคนเริ่มกลัว เงินจะไหลไปทางไหน

ช่วงเศรษฐกิจดี

คนมักใช้เงินตามอารมณ์

- ซื้อเพื่อความสะดวก
- ซื้อเพื่อความอยาก
- ซื้อเพราะกระแส
- ซื้อเพราะภาพลักษณ์

แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มตึง

คำถามในหัวผู้บริโภคจะเปลี่ยนกันที่เป็น

- จำเป็นไหม
- คู่ไหม
- ถูกกว่านี้มีไหม
- ใช้ได้นานแค่ไหน
- ช่วยประหยัดอะไรได้บ้าง

นี่คือจุดที่ “โครงสร้างตลาด” เริ่มเปลี่ยน

ธุรกิจบางประเภทจะเริ่มเหนื่อย

ในขณะที่บางธุรกิจ

กลับมีลูกค้าเพิ่มขึ้น

เพราะกำลังแก้ปัญหาใหม่ที่ผู้คนกำลังเผชิญ

วิกฤตไม่ได้สร้างแค่ปัญหา แต่มันสร้าง

“พฤติกรรมใหม่”

ตัวอย่างเช่น

ช่วงที่ค่าครองชีพสูงขึ้น

คนเริ่ม

- ซื้อของเก่าที่จำเป็น
- เปรียบเทียบราคามากขึ้น
- ซื้อของไซส์เล็ก
- ซ่อมแทนซื้อใหม่
- หารายได้เสริม
- เรียนทักษะใหม่
- ซื้อของมือสอง

สิ่งเหล่านี้คือ “สัญญาณทางธุรกิจ”

สำหรับคนที่มองออก

ผู้ประกอบการที่อยู่รอดเก่ง

ไม่ใช่คนที่พยายามขายของเดิมแบบเดิมตลอดเวลา

แต่คือคนที่ถามว่า

“ตอนนี้คนกำลังกังวลเรื่องอะไร”

และปรับธุรกิจให้ตอบโจทย์นั้นได้เร็วพอ

ทำไมคนตัวเล็กอาจได้เปรียบในช่วงนี้

หลายคนคิดว่า

เวลาวิกฤต คนที่ได้เปรียบต้องเป็นบริษัทใหญ่

แต่ในความเป็นจริง

ธุรกิจเล็กมีข้อได้เปรียบสำคัญมากคือ “ความเร็ว”

ธุรกิจเล็กสามารถ

- เปลี่ยนสินค้าได้เร็ว
- เปลี่ยนราคาได้เร็ว
- ทดลองตลาดได้เร็ว
- ตัดสินใจได้เร็ว
- และเข้าใจลูกค้าใกล้กว่า

ในขณะที่องค์กรใหญ่จำนวนมาก

มีต้นทุนสูงและเคลื่อนตัวช้า

นี่คือเหตุผลว่าทำไม

หลายธุรกิจเล็กสามารถโตได้ในขณะที่เศรษฐกิจแย่

ไม่ใช่เพราะตลาดง่ายขึ้น

แต่เพราะคนส่วนใหญ่ “ช้ากว่าการเปลี่ยนแปลง”

วิกฤตคือช่วงที่คู่แข่งบางส่วนจะหายไป

เวลาตลาดดี

แทบทุกคนดูเหมือนจะทำธุรกิจได้

แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มถดถอย

- ธุรกิจที่ไม่มีระบบจะเริ่มเหนื่อย
- ธุรกิจที่ต้นทุนสูงจะเริ่มตึง
- ธุรกิจที่ไม่มีเงินสดสำรองจะเริ่มมีปัญหา
- และธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทันจะเริ่มหายไป

ในอีกมุมหนึ่ง

นี่คือช่วงที่ตลาดเปิดพื้นที่ใหม่

สำหรับคนที่ยังกล้าขยับ

หนังสือเล่มนี้จะช่วยอะไรคุณ

หนังสือเล่มนี้ไม่ได้เขียนขึ้นเพื่อขายฝันว่า

“เศรษฐกิจแย่คือเรื่องดี”

แต่มันเขียนขึ้นเพื่อช่วยให้คุณเข้าใจว่า

ถ้าโลกกำลังเปลี่ยน

เราจะมองเห็น “โอกาสใหม่” จากการเปลี่ยนแปลงนั้นได้อย่างไร

คุณจะได้เรียนรู้ว่า

- ธุรกิจแบบไหนรอดในเศรษฐกิจแย่
- เงินกำลังไหลไปทางไหน
- โมเดลรายได้แบบไหนแข็งแกร่ง
- วิธีเริ่มธุรกิจต้นกุนต่ำ
- วิธีหาลูกค้าในตลาดที่กำลังหด
- และวิธีเปลี่ยนธุรกิจเล็กให้โตอย่างมั่นคง

หนังสือเล่มนี้เหมาะกับใคร

- คนที่อยากเริ่มธุรกิจแต่ไม่รู้จะเริ่มอะไร
- เจ้าของธุรกิจที่ยอดเริ่มชะลอ
- คนที่อยากมีรายได้เพิ่ม
- ฟรีแลนซ์และคนทำงานออนไลน์
- คนที่กำลังมองหาโมเดลธุรกิจต้นทุนต่ำ
- และคนที่อยากเข้าใจว่า “โลกธุรกิจกำลังเปลี่ยนไปทางไหน”

สิ่งสำคัญที่สุดที่อยากฝากไว้ก่อนเริ่มอ่าน

ในทุกยุคที่คนส่วนใหญ่กำลังกลัว

จะมีคนบางกลุ่มกำลังสร้างโอกาสใหม่ให้ตัวเองอยู่เสมอ

คำถามสำคัญจึงไม่ใช่

“เศรษฐกิจแย่ไหม”

แต่คือ

“คุณมองเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงนั้นหรือยัง”

ต่างหาก

PART 1

ไครรอด ไครร่วง ในเศรษฐกิจแย่

ช่วงเศรษฐกิจดี

ธุรกิจจำนวนมากสามารถอยู่รอดได้พร้อมกัน

ต่อให้โมเดลยังไม่แข็งแกร่งมาก

ตลาดก็ยังพอมีเงินหมุน

แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มชะลอ

ตลาดจะเริ่ม “คัดกรอง”

กันที

ผู้บริหารก็จะเริ่มระงับการใช้เงินมากขึ้น

เขาจะถามตัวเองก่อนจ่ายว่า

- จำเป็นไหม
- คู่ไหม
- ใช้ได้นานไหม
- หรือมีทางเลือกที่ถูกลงกว่าไหม

นี่คือช่วงที่ธุรกิจบางประเภทเริ่มเหนื่อย

ในขณะที่บางธุรกิจ

กลับโตขึ้นเรื่อย ๆ

สิ่งสำคัญคือ

ธุรกิจที่รอดในวิกฤต

ไม่จำเป็นต้องเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเสมอไป

แต่คือธุรกิจที่

- เข้าใจพฤติกรรมลูกค้า
- ปรับตัวเร็ว
- คุ่มต้นกุนได้
- และแก้ปัญหาค่า “จำเป็นจริง” ได้

ต่างหาก

ช่วงเศรษฐกิจแย่

ตลาดจะเริ่มแยกคนออกชัดเจน

ระหว่างธุรกิจที่

“ดูดีตอนตลาดดี”

กับธุรกิจที่

“แข็งแกร่งจริง”

นี่คือเหตุผลว่าทำไม

ผู้ประกอบการต้องเข้าใจว่า

ธุรกิจแบบโหนดง่าย

และธุรกิจแบบโหนดเริ่มเสี่ยงในช่วงกำลังซื้อหด

ธุรกิจจำเป็น vs ธุรกิจฟุ่มเฟือย

ช่วงที่คนมีเงินเหลือ

แทบทุกตลาดสามารถเติบโตได้

แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มตึง

สิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะทำคือ

“ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น”

ทันที

นี่คือจุดที่ความแตกต่างระหว่าง

- ธุรกิจจำเป็น
- กับ
- ธุรกิจฟุ่มเฟือย

เริ่มชัดมาก

ธุรกิจจำเป็นคืออะไร

ธุรกิจจำเป็นคือธุรกิจที่

ต่อให้เศรษฐกิจแย่ คนก็ยังคงต้องจ่าย

เพราะเกี่ยวข้องกับ “การใช้ชีวิต”

เช่น

- อาหาร
- ของใช้ในบ้าน
- การรักษา
- อินเทอร์เน็ต
- การเดินทาง
- การศึกษา
- ธุรกิจช่วยหารายได้
- งานซ่อมและบำรุง

สิ่งเหล่านี้อาจไม่ได้โทหวีหาเสมอไป

แต่มี “ความต้องการพื้นฐาน” รองรับอยู่

ธุรกิจฟุ่มเฟือยคืออะไร

คือธุรกิจที่ลูกค้าสามารถ

- เลื่อนการซื้อ
- ตัดออก
- หรือหากทางเลือกที่ถูกกว่าได้

เช่น

- ของหรูหราประเภท
- สินค้าตามกระแส
- คาเฟ่ราคาแพง
- ของสะสม
- แฟชั่นที่ซื้อเพราะอารมณ์

ไม่ได้แปลว่าธุรกิจเหล่านี้ไม่ดี

แต่หมายความว่า

ช่วงเศรษฐกิจแย่ ลูกค้าจะ “คิดก่อนจ่าย” มากขึ้น

แต่ความจำเป็นไม่ได้ตายตัว

สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจคือ

ธุรกิจไม่ได้แบ่งแค่ “จำเป็น” หรือ “ไม่จำเป็น”

แต่มันขึ้นอยู่กับว่า

“ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นแค่ไหน”

ด้วย

ตัวอย่างเช่น

กาแฟอาจดูไม่จำเป็น

แต่สำหรับบางคน

มันคือค่าใช้จ่ายที่ช่วยให้ทำงานไหว

หรืออินเทอร์เน็ตมือถือ

เมื่อก่อนอาจเป็นทางเลือก

แต่วันนี้แทบกลายเป็น “ของจำเป็น” ไปแล้ว

ดังนั้นคำถามสำคัญไม่ใช่แค่

“คุณขายอะไร”

แต่คือ

“สิ่งที่คุณขาย ช่วยลูกค้าเรื่องอะไร”

ต่างหาก

ช่วงเศรษฐกิจแย่ คนจะเริ่มเปลี่ยนวิธีใช้เงิน

พฤติกรรมที่เริ่มเห็นชัด เช่น

- เปรียบเทียบราคามากขึ้น
- ชื่อเฉพาะที่คุ้น
- ชื่อโซเชียล
- หันไปใช้ของมือสอง
- ซ่อมแทนซื้อใหม่
- มองหาของที่ใช้ได้นาน

นี่คือเหตุผลว่าทำไม

ธุรกิจที่ช่วยให้ลูกค้า “ประหยัด” มักโตขึ้น

แล้วธุรกิจฟุ่มเฟือยรอดไม่ได้เลยไหม

ไม่จริง

แต่ธุรกิจเหล่านี้ต้อง “แข็งแกร่งจริง”

เช่น

- มีแบรนด์ชัด

- ลูกค้าภักดี
- สร้างประสบการณ์ได้
- มี emotional value สูง

เพราะเวลาคนจะจ่ายกับสิ่งที่ไม่จำเป็น

เขาต้องรู้สึกว่

“มันคุ้มจริง”

ตัวอย่างที่เห็นชัดในหลายวิกฤต

ช่วงเศรษฐกิจแย่

ร้านอาหารหรูบางแห่งยอดตกหนัก

แต่ร้านอาหารราคาคุ้มค่า

หรือร้านเดลิเวอรีกลับโต

เพราะผู้บริโภคยังต้องกินเหมือนเดิม

แต่เปลี่ยน “วิธีใช้เงิน”

วิธีทำให้ธุรกิจ “จำเป็นขึ้น”

แม้เดิมจะไม่ใช้ธุรกิจจำเป็น

1. เชื่อมสินค้ากับความคุ้มค่า

แทนที่จะขายแค่ “ความอยาก”

ให้สื่อสารว่า

- ใช้ได้นาน
- ช่วยประหยัด
- ใช้ได้หลายแบบ
- ลดต้นทุนบางอย่างได้

2. ขยายผลลัพธ์ ไม่ใช่แค่สินค้า

คนยอมจ่ายง่ายขึ้น

ถ้ารู้ว่าสิ่งนี้ช่วยอะไรเขาได้จริง

3. ลดความรู้สึกฟุ่มเฟือย

เช่น

จาก:

ของพรีเมียม

เปลี่ยนเป็น:

ของคุณภาพดีที่คุ้มในระยะยาว

4. ทำให้เริ่มง่ายขึ้น

เช่น

- มีแพ็คเกจเล็ก
- ราคาเริ่มต้นต่ำ

- ٱอนจ่าย
- Subscription

Key Takeaways

- ช่วงเศรษฐกิจแย่ คนจะใช้เงินกับ “สิ่งจำเป็น” ก่อน
- ความจำเป็นขึ้นอยู่กับมุมมองของลูกค้า
- ธุรกิจที่ช่วยประหยัดหรือช่วยหารายได้มักแข็งแรง
- ผู้ประกอบการต้องเข้าใจว่าพฤติกรรมการใช้เงินกำลังเปลี่ยนอย่างไร
- ธุรกิจที่ปรับตัวให้ “คุ้มค่าและจำเป็นขึ้น” จะรอดง่ายกว่าในวิกฤต

โมเดลรายได้ที่ทนเศรษฐกิจแย่

ช่วงเศรษฐกิจดี

หลายธุรกิจสามารถเติบโตได้จาก “กระแส”

ยอดขายอาจขึ้นเร็ว

ลูกค้าอาจซื้อโดยไม่คิดมาก

และหลายโมเดลดูเหมือนกำลังไปได้ดี

แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มชะลอ

ตลาดจะเริ่มคัดกรองกันที่ว่า

“ธุรกิจไหนแข็งแกร่งจริง”

สิ่งที่ผู้ประกอบการจำนวนมากเข้าใจผิดคือ

คิดว่า

“ยอดขายเยอะ = ธุรกิจมั่นคง”

แต่ในโลกธุรกิจจริง

สองอย่างนี้ไม่เหมือนกัน

ธุรกิจบางแห่งยอดขายสูงมาก

แต่

- เงินสดตึง
- กำไรต่ำ
- ลูกค้าไม่ซื้อซ้ำ
- ต้องยิงแอดตลอด
- และหยุดเมื่อไรก็ยอดขายทันที

ในขณะที่บางธุรกิจยอดไม่ได้หวือหวา

แต่กลับอยู่รอดได้ยาว

เพราะมี “โครงสร้างรายได้” ที่แข็งแกร่งกว่า

โมเดลรายได้ที่แข็งแกร่ง มักมีลักษณะร่วม กัน

เช่น

- ลูกค้าซ้ำ
- รายได้สม่ำเสมอ
- ต้นทุนควบคุมได้
- ไม่พึ่งกระแสอย่างเดียว
- ลูกค้ารู้สึกจำเป็น
- และมีฐานลูกค้าระยะยาว

1. รายได้แบบซ้ำ (Recurring Revenue)

นี่คือหนึ่งในโมเดลที่แข็งแกร่งที่สุดในยุคเศรษฐกิจผันผวน

เพราะธุรกิจไม่ต้อง “เริ่มจากศูนย์” ทุกเดือน

ตัวอย่าง

- Subscription
- ค่าสมาชิก
- Community
- ระบบรายเดือน
- บริการดูแลต่อเนื่อง
- Software แบบรายเดือน

ข้อดีของโมเดลนี้

ธุรกิจจะเริ่ม

- วางแผนง่ายขึ้น
- คาดการณ์รายได้ได้
- มี Cash Flow เสถียรขึ้น

- และเครียดกับยอดขายรายวันน้อยลง

นี่คือเหตุผลว่าทำไม

หลายธุรกิจยุคใหม่พยายามเปลี่ยนจาก

“ขายครั้งเดียว”

ไปสู่

“รายได้ต่อเนื่อง”

มากขึ้น

2. ธุรกิจที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ

สินค้าบางประเภท

ต่อให้เศรษฐกิจแย่ คนก็ยังคงต้องซื้อซ้ำ

เช่น

- อาหาร
- ของใช้ในบ้าน

- อาหารสัตว์
- อินเทอร์เน็ต
- สกินแคร์บางประเภท
- บริการจำเป็น

สิ่งสำคัญของโมเดลนี้

ไม่ใช่แค่ “ขายได้”

แต่คือ

“ลูกค้ากลับมาเอง”

ต่างหาก

เพราะต้นทุนที่แพงที่สุดอย่างหนึ่งของธุรกิจคือ

“ต้นทุนหาลูกค้าใหม่”

ถ้าลูกค้าซื้อครั้งเดียวแล้วหาย

ธุรกิจจะเหนื่อยมากในระยะยาว

3. ธุรกิจที่ช่วย “ประหยัดเงิน”

ช่วงเศรษฐกิจแย่

ผู้บริโภคจะเริ่มมองหาวิธีลดค่าใช้จ่าย

ดังนั้นธุรกิจที่ช่วยให้คุณ

- จ่ายน้อยลง
- ใช้ของได้นานขึ้น
- ลดต้นทุน
- หรือคุ้มค่าขึ้น

มักแข็งแกร่ง

ตัวอย่าง

- งานซ่อม
- สินค้ามือสอง
- รีแพ็คสินค้า

- ร้านราคาประหยัด
- ระบบช่วยลดต้นทุนธุรกิจ

4. ธุรกิจที่ช่วย “เพิ่มรายได้”

เวลาคนเริ่มรู้สึกว่าจะเงินไม่พอ

เขาจะเริ่มมองหา

- งานเสริม
- ทักษะใหม่
- วิธีขายของ
- วิธีหาเงินออนไลน์

นี่คือเหตุผลว่าทำไม

ธุรกิจที่ช่วยคน “หาเงิน” มักโตในช่วงเศรษฐกิจแย่

ตัวอย่าง

- คอร์สสอนไลน์
- สอนอาชีพ
- เครื่องมือขายของ
- ระบบ AI
- บริการการตลาด
- แพลตฟอร์มฟรีแลนซ์

5. ธุรกิจต้นทุนต่ำ

ช่วงเศรษฐกิจแย่

ต้นทุนสำคัญมาก

ธุรกิจที่แบกภาระหนักเกินไป

จะเริ่มเหนื่อยเร็ว

ธุรกิจที่ได้เปรียบมักเป็นแบบนี้

- ไม่มีหน้าร้านใหญ่
- ทีมเล็ก
- ใช้ระบบช่วย
- ออนไลน์เป็นหลัก
- ทดลองได้เร็ว
- ใช้เงินเริ่มต้นไม่สูง

โมเดลที่เริ่มเสียงในวิกฤต

ในทางกลับกัน

บางโมเดลจะเริ่มเปราะบาง เช่น

- พึ่งกระแสอย่างเดียว
- ลูกค้าไม่ซื่อซ้า
- Margin ต่ำมาก
- ต้นทุนคงที่สูง

- ต้องยิงแอดตลอด
- ไม่มีฐานลูกค้าของตัวเอง

ตัวอย่างที่เห็นชัด

ธุรกิจจำนวนมากยอดขายดูดีมากช่วงแรก

แต่พอค่าโฆษณาแพงขึ้น

กำไรก็หายทันที

เพราะโมเดลไม่ได้แข็งแกร่งจริง

คำถามสำคัญที่เจ้าของธุรกิจต้องถาม

ตัวเอง

- ถ้าหยุดยิงแอด ลูกค้ายังมาไหม
- ลูกค้าซื้อซ้ำหรือไม่

- ธุรกิจนี้พึ่งกระแสมากเกินไปไหม
- ถ้าเศรษฐกิจแยลงอีก ธุรกิจจะรอดไหม
- รายได้มีความสม่ำเสมอแค่ไหน

คำถามเหล่านี้สำคัญมากกว่าที่หลายคนคิด

วิธีทำให้โมเดลธุรกิจแข็งแกร่งขึ้น

1. เพิ่มรายได้ประจำ

เช่น

- Subscription
- Membership
- แพคเกจรายเดือน

2. เพิ่มการซื้อซ้ำ

ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ต่อ

แทนการหาลูกค้าใหม่ตลอดเวลา

3. ลดต้นทุนคงที่

อย่าแบกภาระที่ไม่จำเป็นเกินไป

4. สร้างฐานลูกค้าของตัวเอง

อย่าพึ่งแพลตฟอร์มอย่างเดียว

5. มีรายได้หลายทาง

ธุรกิจที่มีรายได้ทางเดียว

เสี่ยงมากในโลกยุคนี้

Key Takeaways

- ยอดขายเยอะ ไม่ได้แปลว่าธุรกิจแข็งแรง
- โมเดลที่ดีต้องทนช่วงเศรษฐกิจแย่ได้
- รายได้ประจำและการซื้อซ้ำสำคัญมาก
- ธุรกิจที่ช่วยลดค่าประหยัดหรือเพิ่มรายได้มักแข็งแรง
- ธุรกิจต้นทุนต่ำและปรับตัวเร็วได้เปรียบในวิกฤต

Cash Flow สำคัญกว่ากำไร

หนึ่งในความเข้าใจผิดที่อันตรายที่สุดของคนทำธุรกิจคือ

“ขายดี = ธุรกิจแข็งแรง”

ในความจริง

ธุรกิจจำนวนมากที่ “ยอดขายดี”

กลับล้มได้เหมือนกัน

ไม่ใช่เพราะไม่มีลูกค้า

แต่เพราะ

“เงินสดหมด”

ต่างหาก

นี่คือเหตุผลว่าทำไม

ผู้ประกอบการจำนวนมากถึงพูดว่า

“Cash Flow สำคัญกว่ากำไร”

โดยเฉพาะช่วงเศรษฐกิจแย่

กำไร กับ เงินสด ไม่ใช่เรื่องเดียวกัน

นี่คือจุดสำคัญมาก

หลายคนเห็นยอดขายเยอะ

เห็นกำไรบนกระดาษ

แล้วคิดว่าธุรกิจไปได้ดี

แต่ในโลกจริง

คุณอาจ