



กลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

Sales Strategies in Economic Downturns



► วิจัย ปีติเจริญธรรม

คำนำ

ในทุกยุคทุกสมัย “ยอดขาย” คือเส้นเลือดใหญ่ของธุรกิจ แต่ในวันที่เศรษฐกิจถดถอย หลายคนมองเห็นเพียงความมืดมิดและความยากลำบาก สิ่งที่ผมอยากชวนคุณมอง คือ “โอกาส” ที่ซ่อนอยู่ในวิกฤต และพลังที่ซ่อนอยู่ในทีมขายของคุณเอง

หนังสือเล่มนี้ไม่ได้ถูกเขียนขึ้นเพื่อปลอบใจ แต่ถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์จริงกว่า 20 ปีในสนามขายและการทำงานร่วมกับองค์กรชั้นนำทั่วประเทศ ผมได้เห็นทั้งนักขายที่หมดไฟ และทีมขายที่ลุกขึ้นสู้จนกลายเป็นกำลังสำคัญของบริษัทในวันที่คู่แข่งล้มลง

กลยุทธ์เพิ่มยอดขายในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จะพาคุณลงลึกไปที่ละชั้น เริ่มจากการปรับความคิดของนักขายและผู้นำ ปลดล็อกวิธีการทำงานแบบใหม่ สร้างทีมที่มีพลัง และวางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ยืดหยุ่นแต่มั่นคง ทุกบทถูกออกแบบให้กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในทันที ผมเชื่อว่า...

- นักขายที่แท้จริงไม่ได้รอให้เศรษฐกิจดีขึ้น แต่เลือก “สร้างโอกาส” ในวันที่ทุกอย่างดูไม่เป็นใจ
- องค์กรที่แข็งแกร่งไม่ใช่เพราะมีทุนมากที่สุด แต่เพราะมีทีมที่เชื่อมั่นในเป้าหมายเดียวกัน

- และผู้นำที่แท้จริง ไม่ใช่คนที่สั่งการเก่งที่สุด แต่คือคนที่ “เติมไฟ”
ให้ทีมในวันที่ทุกคนหมดแรง

ขอให้หนังสือเล่มนี้เป็นทั้ง “คู่มือรบ” และ “แรงบันดาลใจ” ให้คุณและทีม
ขายของคุณก้าวข้ามความท้าทาย และค้นพบว่าในวิกฤตเศรษฐกิจนั้น ยังมี
“โอกาสทอง” ที่รอผู้กล้าคว้าไว้เสมอ

หากคุณพร้อมแล้ว...

มาเริ่มต้นการเดินทางไปด้วยกัน เพื่อสร้างยอดขายที่ยั่งยืน และอนาคตที่
มั่นคงในทุกสภาวะเศรษฐกิจ

วิชัย ปิติเจริญธรรม



สารบัญ

กลยุทธ์เพิ่มยอดขายในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Sales Strategies in Economic Downturns)



หมวดที่ 1: ปรับมมคิดก่อนปรับยอดขาย

1. เศรษฐกิจตก แต่คนไม่หยุดใช้เงิน 16
 - เข้าใจความจริงว่าความต้องการยังมีเสมอ
 - เพียงแต่พฤติกรรมเปลี่ยน
2. ยอดขายไม่ตก...แค่ขายแบบเดิมไม่ได้แล้ว 20
 - การเปลี่ยนยุทธวิธีสำคัญกว่าการเปลี่ยนสินค้า
3. จาก Panic สู่ Planning 30
 - วิธีรับมือความกลัวในใจเจ้าของกิจการและทีมขาย
4. เข้าใจจิตวิทยาลูกค้าในช่วงวิกฤต 38
 - คนจะซื้ออะไรเมื่อกลัวตกงาน? คำตอบอยู่ที่ “อารมณ์”
5. เช็คสุขภาพธุรกิจ: อะไรขายได้ อะไรควรหยุด 45
 - วิเคราะห์จุดคุ้มทุน สินค้าที่ควรเลิก และตัวทำกำไรจริง



หมวดที่ 2: เจาะตลาดใหม่ในวิกฤตเดิม

6. กลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปโดยไม่บอกเรา 49
 - วิธีค้นหา “ลูกค้าใหม่” จากพฤติกรรมที่เปลี่ยน

7. Repositioning สินค้า: เปลี่ยนภาพให้ขายง่ายขึ้น 55
– ไม่ต้องเปลี่ยนของ แค่เปลี่ยนมุมที่เล่า
8. เข้าใจความกลัว = ขายได้มากกว่า 62
– เทคนิคเสนอขายด้วย “ความเข้าใจ” ไม่ใช่ “การปิดการขาย”
9. เจาะลูกค้าระดับกลาง-ล่าง ด้วยกลยุทธ์ Premium Mindset 68
– ทำให้คนรู้สึกว่ “ซื้อของเราแล้วคุ้มมาก” แม้ราคาสูงกว่าคู่แข่ง
10. ใช้ข้อมูลลูกค้าเก่าให้เป็นทองคำ 74
– ชุมสมบัติที่ธุรกิจจำนวนมาก “มองข้าม”



หมวดที่ 3: ขายแบบคนยุคใหม่ ต้องขายแบบเข้าใจใจคน

11. การขายเชิงปรึกษา: จากผู้ขาย → ที่ปรึกษา 81
– วิธีพูดให้ลูกค้ารู้สึกว่ “คุณช่วยเขา ไม่ใช่แค่ขายของ”
12. ขายแบบ Soft Close: ปิดยอดโดยไม่ต้องยัดเยียด 87
– เทคนิคปิดการขายแบบละมุนที่ได้ผลจริง
13. แพ็กเกจเล็กลง = ยอดขายมากขึ้น 93
– วิธีปรับสินค้า/บริการให้ลูกค้ากล้าซื้อมากขึ้นในวิกฤต
14. ข้อเสนอพิเศษที่ไม่ทำลายกำไร 99
– แจกยังงั้ให้ลูกค้ารู้สึกว่ “แต่ธุรกิจยังยืนได้”

15. Upsell / Cross-sell อย่างมือโปร 105
- เพิ่มรายได้จากลูกค้าเดิมโดยไม่ต้องหาลูกค้าใหม่



หมวดที่ 4: การตลาดที่คุ้มค่าและคุ้มค่า

16. โฆษณาน้อย แต่ปังมาก ทำได้อย่างไร? 112
- การตลาดเชิงคุณค่า ที่ใช้เงินน้อยลงแต่ได้ผลมากขึ้น
17. Content Marketing แบบเข้าใจคนช่วงรัดเข็มขัด 120
- คอนเทนต์แบบไหนที่คนยุคนี้ยังอ่าน แชร์ และซื้อ
18. สร้าง Trust ก่อนขาย ด้วย Social Proof 126
- รีวิว การันตี และ “เล่าจากใจจริง” สำคัญกว่าการลดราคา
19. ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ โดยไม่ต้องโทรตาม 133
- เทคนิคการตลาดอัตโนมัติที่ไม่ดู Hard Sale
20. ยิ่งโฆษณา ยิ่งไม่ให้เงินหายไปกับสายลม 140
- วิธีวางกลยุทธ์ยิงแอดแบบ ROI สูงในงบจำกัด



หมวดที่ 5: บริหารทีมให้เดินต่อในวันที่ใจคนอ่อนแรง

21. จาก "ทีมขายหมดไฟ" สู่ "ทีมที่มีความหวัง" 146
- กระตุ้นพลังทีมด้วยเป้าหมายใหม่ที่จับต้องได้
22. เปลี่ยน KPI เป็น KHI – Key Human Indicator 154
- การวัดผลแบบใหม่ที่เห็นคุณค่าคนไม่ใช่แค่ตัวเลข

23. ฝึกทักษะการขายแบบ “ฟังให้เป็น” 162
– ไม่ใช่พูดเก่งแล้วขายเก่ง แต่ต้อง “เข้าใจเก่ง”
24. ผู้นำต้องไม่ Panic ก่อนทีม 169
– วิธีพยามใจตัวเองเพื่อประคองใจคนอื่น
25. ประชุมอย่างไรให้ทีมมีพลัง ไม่หมดแรง 175
– เทคนิคการประชุมที่ไม่ใช่แค่สั่งงาน แต่คือการเติมใจ



หมวดที่ 6: กลยุทธ์ปรับตัวเพื่ออยู่รอดและเติบโต

26. Lean Business Strategy ทำมากขึ้นด้วยทรัพยากรที่น้อยลง 181
– ยืดหยุ่นอย่างมีแผน ไม่ใช่ลดต้นทุนแบบสุ่มสี่สุ่มห้า
27. Pivot อย่างไรไม่ให้หลุดเป้า 187
– ปรับโมเดลธุรกิจแบบมีกลยุทธ์
28. Co-Sell & Collaborate จับมือกันรอด ดีกว่าอยู่คนเดียว 193
– กลยุทธ์สร้างพาร์ทเนอร์เพื่อขยายยอดขาย
29. เปลี่ยน “ช่วงตกต่ำ” เป็น “โอกาสสะสมลูกค้า” 200
– สร้างฐานแฟนคลับในวันที่คู่แข่งถอย
30. จงอย่ากลัวเศรษฐกิจตก เพราะนักขายที่ดีได้ทุทุกยุค 207
– ปิดท้ายด้วยทัศนคติและแผนการเดินต่อสำหรับธุรกิจทุกขนาด

บทนำ

กลยุทธ์เพิ่มยอดขายในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

Sales Strategies in Economic Downturns

ทำไมหนังสือเล่มนี้ถึงจำเป็นสำหรับคุณ...ตอนนี้เลย

ลองนึกภาพ...

คุณเปิดสมุดบัญชีหรือ Dashboard ยอดขายแล้วพบว่าเส้นกราฟกำลังไหลลงเรื่อย ๆ แม้ว่า你会ทำงานหนักเหมือนเดิม (หรือมากกว่าเดิมด้วยซ้ำ) ลูกค้าซื้อของน้อยลง ลูกค้าเก่าหายไปเงียบ ๆ แคมเปญโฆษณาที่เคยได้ผลกลับไม่คุ้มค่าเหมือนเมื่อก่อน และคู่แข่งก็เริ่มลดราคาแข่งกันแบบไม่เกรงใจใคร

นี่ไม่ใช่ฝันร้ายของธุรกิจที่เกิดขึ้นชั่วคราว — แต่มันคือ “ความจริง” ของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

และในความจริงนี้ มีธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดตัวลงเพราะปรับตัวไม่ทัน

แต่ก็มีบางธุรกิจ...ที่กลับ “โตสวนกระแส”

พวกเขาไม่ได้รอให้เศรษฐกิจฟื้น แต่เลือกที่จะ สร้างโอกาสจากวิกฤติ และหนังสือเล่มนี้ คือแผนที่นำทางให้คุณเป็นหนึ่งในพวกเขา

คุณกำลังอยู่ใน 1 ใน 3 กลุ่มนี้หรือเปล่า?

ก่อนที่เราจะเริ่ม อยากให้คุณลองสำรวจตัวเอง

จดลงในช่องว่างนี้ (นี่คือ workbook ส่วนแรกของเรา)

Q1: ธุรกิจของคุณกำลังเผชิญปัญหาอะไรบ้างในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำนี้?





Q2: ความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดของคุณตอนนี้คืออะไร?

☐ ยอดขายลดลง

☐ ลูกค้าเก่าไม่กลับมา

☐ การแข่งขันด้านราคาคงเพิ่มขึ้น

☐ ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น

☐ อื่น ๆ:

เมื่อคุณทำแบบฝึกหัดนี้แล้ว คุณจะเห็นชัดว่าตัวเองกำลังเผชิญอะไร และนี่คือจุดเริ่มต้นที่เราจะใช้ในการวาง “กลยุทธ์” ที่เหมาะกับคุณ

หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้คุณอย่างไร

คุณจะได้เรียนรู้ว่า...

- คิดและลงมือทำอะไรให้ขายได้ แม้กำลังซื้อของตลาดจะหดตัว
- วิธีค้นหาและเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อจริงในภาวะเศรษฐกิจยากลำบาก
- กลยุทธ์การขาย การตลาด และการสร้างความเชื่อมั่น ที่ต้นทุนต่ำแต่ได้ผลสูง
- การออกแบบข้อเสนอที่ลูกค้า “ปฏิเสธไม่ได้” แม้เขาจะบอกว่ากำลังประหยัดอยู่

ไม่ใช่เพียงแค่ทฤษฎี แต่เป็น Action Plan ที่คุณทำตามได้จริง

และทุกบทจะมี พื้นที่ให้คุณเขียน วางแผน และปรับใช้กับธุรกิจของตัวเองทันที

ความจริงที่ต้องยอมรับก่อนอ่านต่อ

1. เศรษฐกิจตกต่ำไม่ได้ยุติธรรมกับใคร — มันกระทบทั้งคนเก่งและคนธรรมดา
2. การทำเหมือนเดิมคือความเสี่ยง — สิ่งที่เคยใช้ได้ผล อาจใช้ไม่ได้ในตอนนี้

3. โอกาสซ่อนอยู่ในพฤติกรรมใหม่ของลูกค้า — คนจะซื้อในสิ่งที่ “คุ้มค่า” สำหรับเขาเท่านั้น
4. ธุรกิจที่รอด คือธุรกิจที่ปรับตัวเร็วกว่า — และนี่คือสิ่งที่คุณกำลังจะได้เรียนรู้

ทำไมฉันถึงเขียนหนังสือเล่มนี้

ตลอด 15 ปีที่ผ่านมา ฉันได้ทำงานกับธุรกิจหลายร้อยแห่ง ทั้งช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูและช่วงที่ตกต่ำสุด ๆ

ฉันเห็นร้านอาหารที่ต้องปิด 3 สาขา แต่กลับเปิดออนไลน์แล้วมีกำไรดีกว่าเดิม

ฉันเห็นโรงงานที่ปรับโมเดลจากขาย B2B เป็นขายตรงให้ลูกค้ารายย่อย และยอดขายกลับพุ่ง

และฉันก็เห็นธุรกิจที่พยายามทำทุกอย่างเหมือนเดิม จนสุดท้ายต้องบอกลาตลาดไปอย่างน่าเสียดาย

สิ่งที่แตกต่างระหว่างคนที่ “รอด” กับคนที่ “ร่วง” คือ...

เรามีกลยุทธ์ที่ชัด และพร้อมลงมือทำทันที

หนังสือเล่มนี้คือการรวบรวมเครื่องมือ เทคนิค และแบบฝึกหัดทั้งหมดที่ฉันใช้ช่วยธุรกิจเหล่านั้น และตอนนี้มันอยู่ในมือคุณแล้ว

วิธีใช้หนังสือเล่มนี้ให้ได้ผลสูงสุด

นี่ไม่ใช่หนังสือที่คุณนั่งอ่านแล้ววางไว้บนชั้น — เพราะทุกบทมี **Action Zone** ให้คุณลงมือทำ

ก่อนจะไปบทต่อไป คุณต้อง

- ทำแบบฝึกหัดในบทนั้นให้เสร็จ
- เขียนแผนของคุณลงในช่องว่าง
- ลองใช้วิธีที่ได้เรียนรู้จริงกับธุรกิจของคุณ
- ประเมินผลและปรับให้เหมาะกับสถานการณ์จริง

กติกาสำคัญ:

1. ห้ามอ่านรวดเดียวโดยไม่ทำแบบฝึกหัด — คุณจะเสียโอกาสในการเปลี่ยนแปลง
2. ห้ามคิดว่ามันใช้ไม่ได้ จนกว่าจะลองทำจริงอย่างน้อย 1 ครั้ง
3. จงเปิดใจ เพราะกลยุทธ์บางข้ออาจตรงข้ามกับสิ่งที่เคยเชื่อ

ตัวอย่าง Interactive ในเล่ม

Mini Exercise: “ลูกค้าในภาวะวิกฤติ”

เขียนลงไปเลยว่า กลุ่มลูกค้าที่คุณคิดว่ายังกำลังซื้อและนำลงแรงทำการตลาดให้คือใคร

- อายุ: _____
- อาชีพ: _____
- ปัญหาหลักที่เขาเจอ: _____
- สิ่งที่เขาให้คุณค่า: _____

คุณจะใช้ข้อมูลนี้เป็นจุดตั้งต้นในบทที่ 3: รู้จักลูกค้าในสนามรบเศรษฐกิจ

สารบัญคร่าว ๆ ที่คุณกำลังจะได้เจอ

ในเล่มนี้ คุณจะได้เดินทางตามลำดับดังนี้

1. **มองเกมให้ขาด** — วิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจ และตำแหน่งของธุรกิจคุณ
2. **ค้นหาโอกาสในวิกฤติ** — Spot ตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือวิธีขายใหม่

3. กลยุทธ์การขายแบบ Low Cost High Impact — ขายให้ได้แม้มีงบจำกัด
4. การสร้างความไว้วางใจในยุคคนระแวง — ทำให้ลูกค้ากล้าซื้อจากคุณ
5. การวัดผลและปรับแผนอย่างต่อเนื่อง — ใช้ข้อมูลจริง ตัดสินใจแบบชาญฉลาด

แต่ละบทจะมี “เครื่องมือ” และ “แบบฝึกหัด” ที่คุณสามารถนำไปใช้ทันที

สิ่งที่คุณจะได้เมื่ออ่านจบ

- แผนการเพิ่มยอดขายที่เหมาะสมกับธุรกิจคุณโดยเฉพาะ
 - ทักษะการมองหาโอกาส แม้ในตลาดที่กำลังหดตัว
 - กลยุทธ์การขายที่ใช้ได้จริงและวัดผลได้
 - ความมั่นใจในการตัดสินใจธุรกิจในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน
-

คำทักก่อนเริ่มอ่าน

ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ มี 3 ประเภทของผู้ประกอบการ:

1. **ผู้รอด** — เอาตัวรอดได้แบบพอเพียง

2. ผู้ล้ม — ไม่ปรับตัวและถูกตลาดทิ้ง

3. ผู้ได้ส่วนกระแส — ใช้วิกฤติเป็นโอกาส

คุณอยากอยู่ในกลุ่มไหน?

ถ้าคุณเลือกข้อ 3 — เปิดหน้าถัดไปแล้วลงมือเลย

บทที่ 1

เศรษฐกิจตก แต่คนไม่หยุดใช้เงิน

เข้าใจความจริงว่าความต้องการยังมีเสมอ เพียงแต่พฤติกรรมเปลี่ยน

1. ภาพลวงตาของคำว่า “ไม่มีใครซื้อแล้ว”

ทุกครั้งที่เศรษฐกิจตกต่ำ เรามักได้ยินประโยคนี้จากเจ้าของธุรกิจหรือทีมขาย:

“ตอนนี้คนไม่ซื้อแล้ว”

“เศรษฐกิจแย่ ใครจะมีกำลังซื้อ”

แต่ถ้าลองหยุดแล้วมองไปรอบ ๆ คุณจะเห็นความจริงอีกด้าน — ร้านกาแฟยังมีคิว, คอนเสิร์ตบางงานยังบัตรหมด, มือถือรุ่นใหม่ยังขายดี และสินค้าแฟชั่นบางแบรนด์ยังเปิดตัวพร้อมขายหมดภายในไม่กี่วัน

ความจริงคือ **คนไม่ได้หยุดใช้เงิน** แต่พวกเขาใช้เงิน “เลือกมากขึ้น” และ “คิดนานขึ้น”

นี่คือจุดเริ่มต้นของบทนี้ — การเปลี่ยนมุมมองจาก “ไม่มีใครซื้อ” เป็น “คนซื้อ แต่ซื้อแบบใหม่”

2. ความต้องการ (Need) vs. ความอยาก (Want) — ทั้งคู่ยังอยู่

เมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว ความต้องการพื้นฐานของคนยังเหมือนเดิม: กิน, อยู่, เดินทาง, สุขภาพ, ความปลอดภัย และความสุขเล็ก ๆ น้อย ๆ ในชีวิต
ต่างกันแค่ พวกเขาจะเลือกจ่ายกับสิ่งที่รู้สึกคุ้มค่าที่สุด

ตัวอย่าง:

- จากเดิมกินร้านอาหารหรู 3 ครั้ง/เดือน → ปรับเป็นเดือนละครั้ง แต่จ่ายเต็มเพื่อประสบการณ์ที่ดี
- จากเดิมซื้อเสื้อผ้าทุกเดือน → เลือกซื้อเฉพาะช่วงลดราคา หรือเลือกแบรนด์ที่มั่นใจว่าจะใช้ได้นาน



Insight: ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้ายังมีทั้ง Need และ Want แต่พวกเขาจะ “ซุ่ม” ไปที่ความคุ้มค่า (Value for Money) เป็นหลัก

3. พฤติกรรมที่เปลี่ยน — และโอกาสที่ตามมา

3.1 ลูกค้าใช้เวลาเปรียบเทียบนานขึ้น

เมื่อก่อนเห็นก็ซื้อ เดียวนี้ต้องอ่านรีวิว, ดูวิดีโอ, ถามเพื่อน และเช็กโปรโมชันก่อนตัดสินใจ



โอกาส: สร้างเนื้อหาที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่าย เช่น “รีวิวเจาะลึก”, “เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย”, หรือ “คำตอบสำหรับคำถามยอดฮิต”

3.2 ลูกค้าเลือกแบรนด์ที่ไว้วางใจ

ความเสี่ยงในกระเป๋าสตางค์ทำให้คนไม่ยอมทดลองของสุ่มสี่สุ่มห้า

 โอกาส: ลงทุนในความน่าเชื่อถือ เช่น การันตีคุณภาพ, มีบริการหลังการขายชัดเจน, ใช้รีวิวจริงจากลูกค้าเก่า

3.3 ลูกค้าต้องเห็นความคุ้มค่าแบบจับต้องได้

ไม่ใช่แค่ถูก แต่ต้องรู้สึกว่าได้ซื้อแล้ว “ได้มากกว่าที่จ่าย”

 โอกาส: ออกแพ็คเกจหรือข้อเสนอที่เพิ่มคุณค่า เช่น ซื้อ 1 ได้เพิ่มบริการ, หรือสินค้าแถมความรู้/คู่มือใช้งาน

4. แบบฝึกหัด: สแกนพฤติกรรมลูกค้าของคุณ

หยิบสมุดบันทึก หรือใช้พื้นที่ว่างตรงนี้

เขียนพฤติกรรมลูกค้าของคุณในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา แล้วระบุว่ามันต่างจากปีที่แล้วอย่างไร

พฤติกรรมลูกค้า ปีที่แล้ว	3 เดือนล่าสุด	สิ่งที่เปลี่ยน	โอกาสที่เห็น
ตัวอย่าง: การสั่ง 2 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้ง/สัปดาห์	ลดลง 50%	เสนอแพ็คเกจราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า

✎ ทำให้ครบอย่างน้อย 5 พฤติกรรม แล้วคุณจะเริ่มมองเห็นช่องทางใหม่ที่คู่แข่งอาจยังไม่ทันสังเกต

5. การวิเคราะห์เศรษฐกิจแบบ “นักขาย” ไม่ใช่ “นักข่าว”

ข่าวเศรษฐกิจมักนำเสนอภาพรวมว่า GDP ลด, อัตราว่างงานสูง, เงินเฟ้อพุ่ง แต่นักขายต้องตีความข้อมูลเหล่านี้ให้กลายเป็น **โอกาสทางการตลาด**

ตัวอย่าง:

- ข่าว: “คนลดการกินข้าวนอกบ้าน”
มุมมองนักขาย: สร้างบริการส่งเดลิเวอรี่พร้อมโปรโมชั่น “ราคาบ้าน แต่ได้คุณภาพร้าน”
- ข่าว: “ราคาน้ำมันแพงขึ้น”
มุมมองนักขาย: เสนอสินค้าที่ช่วยประหยัดการเดินทาง หรือจัดส่งฟรี

💡 **Mindset สำคัญ:** ไม่ใช่ว่าเศรษฐกิจตก = ตลาดหดหมด แต่ต้องมองว่า “ตลาดเปลี่ยนไปอยู่ตรงไหน” แล้วเราวิ่งไปอยู่ตรงนั้น

บทที่ 2

ยอดขายไม่ตก...แค่ขายแบบเดิมไม่ได้แล้ว

การเปลี่ยนยุทธวิธีสำคัญกว่าการเปลี่ยนสินค้า

1. ความจริงที่คนขายมักเข้าใจผิด

หลายธุรกิจเมื่อยอดขายตก สิ่งแรกที่เกิดขึ้นคือ “ต้องออกสินค้าตัวใหม่” หรือ “ของเดิมคงไม่เวิร์กแล้ว”

แต่ในความเป็นจริง สินค้าของคุณอาจยังดีอยู่ เพียงแต่ “วิธีขาย” ล้าสมัยเกินไปสำหรับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป

เศรษฐกิจที่ผันผวนไม่ได้ฆ่าสินค้าดี แต่มันฆ่าวิธีขายที่ไม่ยืดหยุ่น

Key Insight: คุณไม่จำเป็นต้องทิ้งสิ่งที่ลงทุนมามากมาย แต่อาจต้องปรับวิธีนำเสนอให้เข้ากับยุคสมัยและความรู้สึกของลูกค้า

2. ทำไมต้องเปลี่ยนยุทธวิธีแทนที่จะเปลี่ยนสินค้า

1. ต้นทุนการสร้างสินค้าใหม่สูงมาก

ทั้งค่าออกแบบ ผลิต ทดสอบ และทำตลาด ซึ่งในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ การลงทุนก้อนใหญ่อาจเพิ่มความเสี่ยงโดยไม่จำเป็น

2. ลูกค้านี้ปัจจุบันยังคงรู้จักและเชื่อถือสินค้าของคุณ
ถ้าทิ้งของเดิม คุณอาจเสียโอกาสจากฐานลูกค้าที่สร้างมานาน
 3. พฤติกรรมเปลี่ยนเร็ว แต่ปัญหาของลูกค้ายังเดิม
ความต้องการหลักไม่ได้หายไป เพียงแต่ช่องทางและวิธีซื้อเปลี่ยน
-

3. สัญญาณเตือนว่าคุณกำลังใช้ “วิธีขายเก่า” กับตลาดใหม่

- คุณยังใช้ข้อความโฆษณาแบบเดียวกับเมื่อ 2-3 ปีก่อน
- ช่องทางขายหลักของคุณยังคงมีแค่แบบเดิม (เช่น ขายหน้าร้าน แต่ไม่ทำออนไลน์จริงจัง)
- ลูกค้าบอกว่า “ขอดูก่อน” หรือ “ไว้รอโปรโมชั่น” บ่อยขึ้น
- คู่แข่งที่มาทีหลังกลับปิดการขายได้เร็วกว่า
- ยอดขายออนไลน์ไม่ขยับ แม้สินค้ายังมีคุณภาพ



Action Prompt:

ลองเขียน 3 วิธีขายที่คุณใช้มาตลอด แล้ววงกลมวิธีที่ไม่ได้เปลี่ยนเลยใน 12 เดือนที่ผ่านมา — นั่นคือจุดที่ต้องเริ่มปรับ

4. เปลี่ยนยุทธวิธี = เปลี่ยน “วิธีเล่าเรื่อง” ให้ลูกค้าเชื่อ

การขายในยุคเศรษฐกิจตกต่ำไม่ใช่การพูดให้ได้มากที่สุด แต่คือ การพูดให้
ตรงใจที่สุด

และ “ตรงใจ” ในยุคนี้นักหมายถึง...

- ทำให้ลูกค้ารู้สึก **ปลอดภัย** ในการจ่ายเงิน
- ทำให้เห็น **ความคุ้มค่า** ชัดเจน
- เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับ **ปัญหาเฉพาะหน้า** ของเขา

ตัวอย่าง:

- เดิม: “ประกันสุขภาพที่ครอบคลุมโรคทุกชนิด”
- ปรับ: “ประกันสุขภาพที่คุ้มครองโรคฮิตในปีี้ โดยไม่เพิ่มเบี้ย”

5. กรอบคิด 3 ปรับ (3A Framework) สำหรับการเปลี่ยนยุทธวิธี

1. Adjust Message – ปรับข้อความขาย

ใช้คำที่สอดคล้องกับความรู้สึกของลูกค้าในตอนี้ เช่น จาก
“สินค้าพรีเมียม” → “สินค้าที่คุ้มที่สุดในหมวดพรีเมียม”

2. Adapt Channel – ปรับช่องทางเข้าถึง

ถ้าลูกค้าย้ายไปอยู่บนแพลตฟอร์มใหม่ คุณต้องไปอยู่ตรงนั้น เช่น