



โครงการฝึกอบรมหลักสูตร

เทคนิคการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
Technical Indicators for the Real Customer Insight

นำเสนอโดย



สถาบันฝึกอบรม เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ เซอร์วิส

โทร 0 2736 0408, 0 2038 3121, 0 2736 1035 แฟกซ์ 0 2736 0050



High Performance Development Program (HPDP)

โครงการฝึกอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและเพิ่มพลังนักขายยุคใหม่

หลักสูตร “เทคนิคการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า”

Technical Indicators for the Real Customer Insight

โดยใช้เกมจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจ (Business Simulation Game)

และกิจกรรมฝึกปฏิบัติการแบบเข้มข้น (Incentive Practice)

ระยะเวลาอบรมสัมมนา 1-2 วัน

หลักการและเหตุผล

นักขายจำนวนมากที่คิดว่าการขายที่ดีและมีประสิทธิภาพคือการที่สามารถพุดนำเสนอสินค้าได้เก่ง จึงพยายามที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นให้มากที่สุด โดยไม่รู้ว่าสินค้าที่กำลังเสนอขายอยู่นั้นจะตรงใจ ลูกค้าหรือไม่ สุดท้ายก็ต้องผิดหวังเพราะขายสินค้าไม่ได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะพวกเขาไม่มีเครื่องมือที่ทรงพลัง ที่จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเสียก่อน แม้จะพยายามนำเสนอสินค้าเท่าไรก็ไม่ต่างจาก การเล่นทายใจ ซึ่งบ่อยครั้งมักจะทายผิด ดังนั้นการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด ความต้องการของลูกค้าในส่วนใหญ่มักจะมีรูปแบบ ดังนี้

- ลูกค้ามีความต้องการแอบแฝง (Latent Needs) แต่ยังไม่มีการตอบสนองความต้องการนั้นได้
- ลูกค้ายังคงพยายามที่จะค้นหาความต้องการที่แท้จริงของตัวเองต่อไป
- ลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและรวดเร็ว
- ลูกค้าไม่ทราบของตัวเองต้องการอะไร จนกว่าจะให้เห็นสิ่งที่ต้องการ
- เป็นไปไม่ได้ที่จะทราบความต้องการทั้งหมดของลูกค้า

การที่ความต้องการเหล่านี้ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะองค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ ตัวสินค้าหรือบริการของตัวเองเป็นหลัก (Product Centric) แทนที่จะค้นหาความต้องการที่แท้จริงจาก ลูกค้า (Customer Centric) เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ นอกจากนี้เราจะเข้าใจ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแล้วสิ่งที่นักขายระดับมืออาชีพไม่ควรพลาดก็คือแล้วอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ

โครงการฝึกอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและเพิ่มพลังนักขายยุคใหม่ภายใต้ สถานะการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 โดยใช้เกมจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจสลับการ บรรยาย (Business Simulation Game & Short Lecture) และการฝึกปฏิบัติแบบเข้มข้น (Incentive Practice) ที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดแนวคิด มุมมอง ทักษะ ทักษะ ความรู้และหลักการสมัยใหม่ที่ใช้ได้ผลเลิศ ด้วย

เครื่องมือและกิจกรรมการฝึกอบรมที่ทรงพลังจึงเป็นแนวทางการพัฒนาบุคลากรที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ทำท่าย
เข้าใจง่าย ได้สาระประโยชน์ที่ใช้พัฒนาศักยภาพของพนักงานขายได้อย่างเป็นรูปธรรม ผู้เข้าอบรม จะได้เรียนรู้
เกี่ยวกับการซุตรากถอนโคนทางความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่ไม่ถูกต้องในการขาย แบบเดิม และเสริมสร้าง
ความรู้ความสามารถ (Competency) แบบใหม่ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) โดยมี
ความท้าทาย (Challenge) เป็นตัวจุดชนวนที่สำคัญ

เกมจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจสลับการบรรยาย (Business Simulation Game) ตั้งอยู่บนแนว
ความคิดที่ว่า การที่จะพัฒนาวิธีคิด มุมมอง ทศนคติ ความรู้ความเข้าใจ และทักษะที่จำเป็นต่อการค้นหา ความ
ต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight) ที่มีประสิทธิภาพนั้น ลำพังแค่ฟังการบรรยายในห้อง เรียนแต่
เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเต็มใจที่จะนำ ความรู้และ
ประสบการณ์ที่ได้จากกิจกรรมการฝึกอบรมไปใช้ในการทำงานจริง แต่จะต้องสร้างสถานการณ์ สมมติที่
ก่อให้เกิดจิตสำนึกที่จะทำภารกิจในฐานะนักขายมืออาชีพให้บรรลุเป้าหมาย ภายใต้เวลาที่กำหนด และเงื่อนไข
ที่มีความยากและท้าทายสูงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ การยอมรับ และเกิดการปรับเปลี่ยน ทศนคติด้วย
ตนเอง “เปลี่ยนวิธีคิด เพื่อเปลี่ยนวิธีการ”

วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีวิธีคิด มุมมอง และทศนคติ ที่ถูกต้องเหมาะสมในการค้นหาความต้องการที่แท้จริง
ของลูกค้า (Customer Insight) จนกระทั่งเกิดการตระหนักรู้การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
(Customer Centric)
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตามหลักวิชาการทั้งแนวคิด ทฤษฎี และหลักปฏิบัติ ที่
เป็นระบบแบบมืออาชีพ ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะค้นหาความต้องการที่แท้จริงของ ลูกค้า
ทุกครั้งทั้งก่อนและระหว่างการนำเสนอขาย
3. เพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนทักษะและทดลองใช้เครื่องมือที่ทรงพลังในการค้นหาความต้องการที่แท้จริง
ของลูกค้า (Customer Insight) ด้วยการฝึกปฏิบัติแบบเข้มข้น (Incentive Practice)
4. เพื่อให้ผู้เรียนนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการฝึกอบรมไปใช้ในการทำงานได้อย่างมี
ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การออกแบบหลักสูตร

หลักสูตรนี้เป็นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยจะมีการแบ่งผู้เข้ารับการฝึกอบรมออก
เป็นกลุ่ม ๆ ละ 3 - 4 ท่าน เพื่อทำงานส่วนบุคคลและทำงานร่วมกันเป็นทีมตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย เพื่อ
พัฒนาวิธีคิด มุมมอง ทศนคติ ความรู้ และทักษะให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยผ่านกระบวนการ เรียนรู้
ที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 : Awareness คือการทำผู้เรียนให้เกิดการตระหนัก ยอมรับ เห็นความสำคัญ และความจำเป็นที่จะต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight) โดยใช้การวิเคราะห์กรณีศึกษาจากคลิปวิดีโอ

ขั้นที่ 2 : Understanding ขั้นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และหลักการที่ใช้ได้ผลเลิศในการค้นหาความต้องการของลูกค้า (Customer Insight) โดยใช้ เกมจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจสลับบรรยาย (Business Simulation Game)

ขั้นที่ 3 : Implementation คือขั้นตอนการพัฒนาทักษะและเครื่องมือที่จำเป็นในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight) โดยใช้กิจกรรมฝึกปฏิบัติแบบเข้มข้น (Incentive Practice)

ขั้นที่ 4 : Commitment คือขั้นตอนการให้คำมั่นสัญญาและจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ในการนำความรู้และประสบการณ์จากการฝึกอบรมไปใช้ในการทำงานจริง

รายละเอียดหลักสูตรเนื้อหาวิชา

ภารกิจที่ 1 : แนวคิดในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight) นักชายที่ล้มเหลว 99% ไม่มีวันรู้

ปฏิบัติการ (Mission) : กล้าเปิดใจรับฟัง (Open Minded)

วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีวิธีคิด มุมมอง และทัศนคติที่ถูกต้องเหมาะสมในการค้นหา ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight)
2. เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการตระหนักและเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight) ทั้งก่อน และระหว่างการนำเสนอขาย

แนวทางดำเนินการฝึกอบรม

- * วิทยากรจะแบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม ๆ ละ 3 - 4 ท่าน ปฏิบัติภารกิจร่วมกันในกิจกรรม “กล้าเปิดใจรับฟัง (Open Minded)” เพื่อค้นหาคำตอบจากกิจกรรมภายในเวลา 5 นาที โดยที่แต่ละทีมจะเปลี่ยนคำตอบก็ครั้งก็ได้แต่สุดท้ายต้องยืนยันคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว
- * ตัวแทนกลุ่มนำเสนอผลงานของทีม ซึ่งแน่นอนแต่ละทีมตอบไม่เหมือนกันขึ้น อยู่กับวิธีคิด มุมมอง ทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของนักชายแต่ละคน จน ที่ประชุมเกิดความขัดแย้งวุ่นวาย สุดท้ายแล้ววิทยากรเฉลยคำตอบที่ถูกต้อง
- * สมาชิกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน (Knowledge Sharing)

* วิทยากรบรรยายสรุปประเด็นสำคัญ

หลักสูตรเนื้อหาวิชา

1. ความสำคัญของการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight) ที่นักศึกษาที่ล้มเหลว 99% ไม่มีวันรู้
2. นักขายจะรู้ได้อย่างไรว่า...อะไรคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
3. ความแตกต่างของแนวคิดทางการตลาดระหว่าง “การมุ่งเน้นที่สินค้าเป็นศูนย์กลาง (Product Centric)” และ “การมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า เป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)”
4. อะไรคือ “ความต้องการ” “ความจำเป็น” และ “ความคาดหวัง” ของลูกค้า

ภารกิจที่ 2 : ประเภทและรูปแบบของความต้องการของลูกค้า (Customer Insight)

ปฏิบัติการ (Mission) : ตรวจสุขภาพ (Check up Program)

วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้

1. เพื่อให้ นักขายเรียนรู้รูปแบบและลักษณะความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้นำมาวางแผนการขายอย่างมียุทธศาสตร์
2. เพื่อให้ นักขายสามารถใช้ศาสตร์และศิลป์ที่ได้จากกิจกรรมการฝึกอบรมไปวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

แนวทางดำเนินการฝึกอบรม

- * วิทยากรจะแบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม ๆ ละ 3 – 4 ท่าน เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ถึงรากเหง้าของปัญหา และความต้องการที่ซ่อนเร้นและความต้องการที่แท้จริง ของผู้ป่วยที่เข้ามาพบแพทย์จากคลิปวิดีโอ
- * ประชุมกลุ่มระดมสมองเพื่อวิเคราะห์ค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight) โดยใช้ตารางวิเคราะห์จากคำถาม 5 ข้อ
- * ตัวแทนกลุ่มนำเสนอผลงาน
- * สมาชิกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน (Knowledge Sharing)
- * วิทยากรบรรยายสรุปประเด็นสำคัญ

หลักสูตรเนื้อหาวิชา

1. รูปแบบความต้องการของลูกค้า (Customer Insight) 5 ลักษณะที่นักขายมืออาชีพต้องรู้



2. หลักการบริหารจัดการ (กลยุทธ์การวางแผนการขาย) สำหรับความต้องการ ของลูกค้าแต่ละแบบ

- แบบที่ 1 : ลูกค้ามีความต้องการแอบแฝง (Latent Needs) แต่ยังไม่ไม่มีใครสามารถที่จะตอบสนองความต้องการนั้นได้
- แบบที่ 2 : ลูกค้ายังคงพยายามที่จะค้นหาความต้องการที่แท้จริงของตัวเองต่อไป
- แบบที่ 3 : ลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและรวดเร็ว
- แบบที่ 4 : ลูกค้าไม่ทราบว่าตัวเองต้องการอะไร จนกว่าจะได้เห็นสิ่งที่ต้องการ
- แบบที่ 5 : เป็นไปไม่ได้ที่จะทราบความต้องการทั้งหมดของลูกค้า

3. เทคนิคการค้นหาว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ

ภารกิจที่ 3 : กลยุทธ์การค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight)

ปฏิบัติการ (Mission) : ดงดอกเหมย

วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้

1. เพื่อให้ นักขายเรียนรู้กลยุทธ์ 8 แบบในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight) ตามแนวคิดของ Jeff Sauro
2. เพื่อให้ นักขายสามารถตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพสูงสุดในแต่ละสถานการณ์เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight)

แนวทางดำเนินการฝึกอบรม

- * วิทยากรจะแบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม ๆ ละ 3 – 4 ท่าน เพื่อปฏิบัติการกิจ เกม “ดงดอกเหมย” 2 รอบ เพื่อค้นหากลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า
- * ตัวแทนกลุ่มนำเสนอผลงาน
- * วิทยากรบรรยายสรุปประเด็นสำคัญ

หลักฐานเนื้อหาวิชา

1. กลยุทธ์การค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight)
 - 1.1 ข้อมูลที่มีอยู่ (Existing Data)
 - 1.2 สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder Interviews)
 - 1.3 แผนผังขั้นตอนการทำงาน (Process Mapping)



- 1.4 แผนผังเส้นทางเดินของผู้บริโภค (Customer Journey Mapping)
- 1.5 การวิจัยแบบตามติดลูกค้า (Follow me Home Research)
- 1.6 สัมภาษณ์ลูกค้า (Customer Interviews)
- 1.7 การสำรวจความคิดเห็นลูกค้า (Voice Of The Customer Surveys)
- 1.8 วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Analysis)
2. การวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าโดยใช้คำถาม 5 ข้อ
 - 2.1 อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการซื้อสินค้าและบริการ
 - 2.2 อะไรคือโทษจากการที่ลูกค้าไม่ได้ใช้สินค้าและบริการ
 - 2.3 อะไรคือประสบการณ์เลวร้ายในอดีตของลูกค้า
 - 2.4 อะไรคือปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
 - 2.5 อะไรคือข้อจำกัดในการซื้อสินค้า
3. เทคนิคการค้นหาคำความต้องการของลูกค้าระดับ Makro และระดับ Micro
 - 3.1 ความต้องการของลูกค้าระดับ Makro
 - 3.2 ความต้องการของลูกค้าระดับ Micro
4. เทคนิคการค้นหาคำความต้องการของลูกค้าด้วยกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย “STP”
 - 4.1 Segmentation Analysis
 - 4.2 Targeting Analysis
 - 4.3 Positioning Design

ภารกิจที่ 4 : ยุทธศาสตร์การสร้างนักขายสายพันธุ์แกร่ง (Sales DNA)

ปฏิบัติการ (Mission) : นำส้มโฮโซ

วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้

1. เพื่อให้ นักขายเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ นักขายฝึกฝนเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังในการบริหารลูกค้า
3. เพื่อให้ นักขายพัฒนาตนเองสู่ผู้ที่มีประสิทธิภาพสูงในการเป็นนักขายแบบมืออาชีพ (Sales DNA)

แนวทางดำเนินการฝึกอบรม

- * วิทยากรจะแบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม ๆ ละ 3 – 4 ท่าน เพื่อปฏิบัติภารกิจ เกม “นำส้มโฮโซ” เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ และ

ยุทธวิธี การตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามแนวคิดและหลักการ
Customer Centric

- * ตัวแทนกลุ่มนำเสนอผลงาน
- * วิทยากรบรรยายสรุปประเด็นสำคัญ

หลักสูตรเนื้อหาวิชา

1. สร้างความตระหนักให้อยากเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการของ NDT
 - 1.1 แนวคิด มุมมองการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 : สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้
 - 1.2 สร้างแรงบันดาลใจจากความสำเร็จในอาชีพนักขายกับ 5 กลยุทธ์ จากสุดยอดนักขายระดับโลก
 - 1.3 วิเคราะห์กลวิธีของความสำเร็จและความล้มเหลวในงานขาย
 - 1.4 เตรียมความพร้อมสู่การแข่งขันที่มีความยากและท้าทายสูง
2. คุณลักษณะของนักขายสายพันธุ์แกร่ง (Sales DNA)
 - 2.1 DNA แบบที่ 1 : การขายแบบให้ความรู้
 - 2.2 DNA แบบที่ 2 : การขายแบบให้คำปรึกษา
 - 2.3 DNA แบบที่ 3 : การขายแบบให้บริการอย่างประทับใจ
 - 2.4 DNA แบบที่ 4 : การขายแบบการแก้ไขปัญหา
 - 2.5 DNA แบบที่ 5 : การขายแบบใช้การจูงใจ
3. การจัดโครงสร้างการขายที่เป็นระบบ (Selling Solutions)
 - 3.1 เทคนิคการเพิ่มยอดขาย
 - 3.2 การจัดโครงสร้างการขายของการขายเชิงรุก
 - 3.3 เข้าพบอย่างนักขายเชิงรุก เพื่อพิชิตความสำเร็จในทุกโอกาส
 - 3.4 เปิดใจลูกค้าอย่างไร ให้ได้ชัยชนะคู่แข่ง
 - 3.5 เทคนิคการนำเสนอขายให้ถูกใจ..ได้ออร์เดอร์
 - 3.6 ล้วงลึก ล้วงลับข้อมูลในใจลูกค้า..เพื่อชัยชนะอย่างถาวร
 - 3.7 การแก้ไขข้อโต้แย้งและเจรจาต่อรอง
4. การขายเชิงรุก (Proactive Sales)
 - 4.1 ปัญหาเดิมๆ ทางการขาย
 - 4.2 เทคนิคการขายเชิงรุก
 - 4.3 นักขายมืออาชีพต้อง..SMART
 - 4.4 การเสริมสร้างเสน่ห์และบุคลิกภาพนักขาย (Personality)
5. จิตวิทยาผู้บริโภค





5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

5.2 องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5.3 เทคนิคการปิดการขาย

5.4 แนวคิดการขายตามสถานการณ์ : SIAB

- Situation..สถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า
- Idea..เสนอแนวคิดสินค้าของเราที่จะช่วยลูกค้า
- Advantage..จุดเด่นหรือข้อดีของ Idea ที่นำเสนอ
- Benefit..ผลประโยชน์ที่จะได้รับหากซื้อ Idea นั้น

5.5 16 Key Words เชิงบวกที่มีผลต่อจิตวิทยาการตัดสินใจของลูกค้า

ภารกิจที่ 5 : กลยุทธ์การแก้ปัญหาที่รากเหง้าและตัดสินใจอย่างเป็นระบบ
ปฏิบัติการ..ห่วงยางคล้องใจ

วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้

1. เพื่อให้หัวหน้างานมีวิธิตัด มุมมอง และทัศนคติที่ถูกต้องต่อการแก้ปัญหา และตัดสินใจอย่างมียุทธศาสตร์
2. เพื่อให้หัวหน้างานเรียนรู้แนวคิด ทฤษฎี และหลักการแก้ปัญหาและตัดสินใจอย่างมียุทธศาสตร์
3. เพื่อให้หัวหน้างานฝึกฝนทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจอย่างเป็นระบบ ตามหลักกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือ 7 ประการที่ทรงประสิทธิผล และวิธีการแก้ ปัญหา และตัดสินใจเพื่อไม่ให้ปัญหาคลับมาเกิดซ้ำแบบวนเวียนซ้ำซากหรือ เรียกว่า “การแก้ปัญหายั่งยืน” ตามหลักพุทธวิธี 4 ประการ
4. เพื่อนำความรู้ ประสบการณ์ และเครื่องมือที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปใช้ในการ แก้ปัญหาและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในงานและชีวิต

แนวทางดำเนินการฝึกอบรม

2. วิทยากรจะแบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม ๆ ละ 6-8 ท่าน เพื่อปฏิบัติการกิจกรรมร่วมกัน ในเกม “ห่วงยางคล้องใจ” โดยมีเป้าหมายให้สมาชิกทุกคนในทีมช่วยกันนำ ยางหนังสติ๊ก (เส้นเล็ก) คล้องปากขวดโหลให้ได้มากที่สุดภายในเวลา 4 นาที ทีมใดทำได้มากที่สุดเป็นผู้ชนะ โดยที่

- ขวดโหลจะวางตรงจุดศูนย์กลางของวงกลมที่มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 3.20

เมตร

- มีกติกา 4 ข้อ ดังนี้



1. ห้ามให้อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายและทุกสิ่งอย่างบนโลกใบนี้สัมผัสพื้นผิวในวงกลม
2. วางที่แจกให้ไว้ใช้คล้องปากขวดเท่านั้น ยางไม่ใช่อุปกรณ์จะนำไปใช้ทำอย่างอื่นไม่ได้
3. ห้ามย้ายขวด และหากขวดล้มเกมยุติทันที
4. ด้วยความยาก ทำท่าย และมีปัญหาเกิดขึ้นมากมายระหว่างการดำเนินงานที่ไม่สามารถนำยางไปคล้องปากขวดได้ เราจึงมีตัวเลือกให้ 4 ตัวเลือกเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการนำห่วงยางไปคล้องปากขวด ต้องตัดสินใจเลือกดังนี้ 1. ตะเกียบ 4 อัน 2. เข็มคิ้ว 4 นิ้ว 3. กระดาษ A4 ใช้แล้ว 6 แผ่น และ 4. หลอดทานตะวัน 8 หลอด
5. ตัดสินใจเลือกเพียงอย่างเดียว หากเปลี่ยนใจจะเลือกทางเลือกใหม่จะถูกหักคะแนนจากที่ทำได้ครั้งละ 100 คะแนน

3. ประชุมกลุ่มระดมสมองเพื่อวิเคราะห์ถึงผลงานที่ทำได้ในมิติของ

- ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินกิจกรรม
- องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกทางเลือกทั้ง 4 ตัว

4. ตัวแทนกลุ่มนำเสนอผลงาน

5. สมาชิกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน (Knowledge Sharing)

6. วิทยากรบรรยายสรุปประเด็นสำคัญ

7. กิจกรรมสร้าง Commitment

แนวคิด มุมมอง และความรู้ที่ได้จากกิจกรรม

1. มุมมองเกี่ยวกับปัญหา

- ลักษณะของปัญหาและการตัดสินใจ
- 7 ขั้นตอนของการแก้ปัญหาที่รากเหง้า (Root Cause Analysis)
- สิ่งที่ต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับการแก้ปัญหาและตัดสินใจ
- การพัฒนาทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการมองปัญหา

2. การวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์กับการแก้ปัญหา

- ข้อมูลกับการแก้ปัญหา
- เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- การจัดระเบียบข้อมูล
- การประเมินข้อมูล





3. การกำหนดปัญหาให้มีความถูกต้อง

- อุปสรรคในการกำหนดปัญหา
- เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดโครงสร้างของปัญหา
- เทคนิคในการกำหนดปัญหา

4. การวิเคราะห์สาเหตุสำคัญของปัญหา

- การตรวจหาสาเหตุ
- การเลือกสาเหตุที่สำคัญในการแก้ปัญหา
- เครื่องมือที่ใช้ในการระบุสาเหตุที่แท้จริง
- แนวคิดและเครื่องมือที่ใช้ได้ผลเลิศในการวิเคราะห์สาเหตุสำคัญ

5. กลยุทธ์ในการแก้ปัญหา : เครื่องมือที่ใช้เพื่อแก้ปัญหา

- คิดหาวิธีการแก้ปัญหา
- วิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดโดยให้คะแนนตามเกณฑ์ (Criteria Rating)
- เทคนิคการแก้ปัญหาแบบเป็นทีม
- เครื่องมือที่ใช้ในการแก้ปัญหาย่างมียุทธศาสตร์
- 10 กีบดักในการแก้ปัญหา

6. การวางแผนปฏิบัติสู่การแก้ปัญหา

- แผนปฏิบัติการที่ดี C-PDCA
- วิธีวางแผนปฏิบัติ และการเตรียมแผนฉุกเฉินไว้รองรับ
- เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนแก้ปัญหาคือเป็นระบบ

7. กลยุทธ์การตัดสินใจที่ถูกต้อง แม่นยำ

- องค์ประกอบของการตัดสินใจ
- วิธีการตัดสินใจ
- เครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจที่ถูกต้องแม่นยำ

ระยะเวลา / สถานที่ฝึกอบรม/สัมมนา

ระยะเวลาการอบรม 1-2 วัน เวลา 09.00-16.00 น. ฝึกอบรมภายในบริษัท หรือนอกสถานที่

วิทยากรผู้นำสัมมนา อาจารย์ภูวีสมี กงเกิด และทีมงาน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างวัฒนธรรมและคุณค่าองค์กร การบริหารการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาผู้นำองค์กรยุคใหม่ การผ่าตัดองค์กรด้วย DNA และการทำงานเป็นทีม

- ประสานกรรมการบริหารอุทยานการเรียนรู้เกษตรศาสตร์ (KU Learning Resort)

- ประธานกรรมการบริหารบริษัท โรงแรมเดอะกรีนแลนด์ รีสอร์ท จำกัด
- ประธานกรรมการบริหารกลุ่มบริษัทในเครือวิชั่นกรุ๊ป (VisionGroup)
- กรรมการและผู้อำนวยการ HRD Designer (Thailand) Institute
- ประธานที่ปรึกษาโรงแรมวังสวนสุนันทา แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อาจารย์พิเศษสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต





อาจารย์ ภูว์สมิง กองเกิด

ผู้เชี่ยวชาญการฝึกอบรมแนวพฤติกรรมศาสตร์ และเกมการบริหารสลับการบรรยาย

การศึกษา

- ปริญญาโท สาขาจิตวิทยาชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ปริญญาโท สาขาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กำลังศึกษาปริญญาเอก สาขาการพัฒนทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน

- หัวหน้าฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัท โซโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
- ผู้จัดการศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด
- ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและบริหาร บริษัท สยามเพรสแมเนจเม้นท์ จำกัด
- บริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- สร้างหลักสูตรและบรรยายในโครงการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจการบริหารการเปลี่ยนแปลง และการออกจากระบบราชการให้กับองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย องค์การเภสัชกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย การเคหะแห่งชาติ กรมที่ดิน และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบัน

- วิทยากร และที่ปรึกษา บริษัท เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ เซอร์วิส จำกัด
- กรรมการผู้จัดการ Hi Print and Modern Graphics Co., Ltd.
- ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมภาพพจน์องค์กร Pro image Promotion Center
- กรรมการบริหาร Digital Zone Production Co., Ltd.
- อาจารย์พิเศษสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชนหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น
- ที่ปรึกษาด้านการออกแบบและวางแผนทรัพยากรมนุษย์ และการออกแบบระบบการบริการให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากกว่า 21 หน่วยงาน
- วิทยากรผู้มีชื่อเสียงบรรยายให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากมายหลายแห่ง

ลูกค้าที่เคยใช้บริการบางส่วน

หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
โรงพยาบาลศิริราช
โรงพยาบาลอนันตมหิตล
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย
สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
การเคหะแห่งชาติ
บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
กรมสรรพากร

ธนาคาร / สถาบันการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
ธนาคารอาคารสงเคราะห์
ธนาคารออมสิน
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
บริษัท เงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน)
บริษัท หลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
สมาคมประกันวินาศภัย
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

โรงพยาบาล

โรงพยาบาลกรุงเทพ
โรงพยาบาลสมิตเวช
โรงพยาบาลปิยะเวท
โรงพยาบาลเปาโล (ทุกเครือข่าย)
โรงพยาบาลไทยนครินทร์

ภาคเอกชน

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
บริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด

ภาคเอกชน

บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำกัด
บริษัท ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์ คูเปอร์ส จำกัด
บริษัท แคตเบอร์รี่ ออโต้ (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท กรุงเทพวิทยุและโทรทัศน์ จำกัด (ช่อง7)
บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด
บริษัท ดีทีแอสเอ็ม จำกัด (DKSH Thailand)
บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
บริษัท โพรโมสท์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัท โอลิมเปียไทย จำกัด
บริษัท รอยแอลเฮาส์ จำกัด
บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด
บริษัท เอ็นซี เฮาส์ซิง จำกัด
บริษัท ดาต้าไอที จำกัด
บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด
บริษัท เพอร์มอด ริคาร์ด ประเทศไทย จำกัด
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน)
บริษัท เอ็มเค เรสทัวร์รองต์ จำกัด
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และบริษัทในเครือ
บริษัท สหพัฒนาปิบูลย์ จำกัด และบริษัทในเครือ
บริษัท พรูเด็นเชียน ทีเอส ไลฟ์ จำกัด
บริษัท โมโตโรล่า ประเทศไทย จำกัด
บริษัท ชไนเดอร์อิล็คทริก จำกัด
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
บริษัท อีสเอเชียติก ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัท บางกอกฮิตาชิเอลิเวเตอร์ จำกัด
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย จำกัด
บริษัท สยามไวน์เนอร์รี่ จำกัด
บริษัท แมคโคออฟฟิต จำกัด
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
บริษัท จอห์นสัน แวกซ์ โปรเฟสชั่นแนล จำกัด
บริษัท ไทยเพรสซิเดนทส์ฟู้ด จำกัด
บริษัท บางจากการปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
บริษัท ลีอกซ์เลย์ เทรดดิ้ง จำกัด
บริษัท อาดั้มส์ (ประเทศไทย) จำกัด