ACCOMM
LEARNING ECOSYSTEM GROUP

E-BOOK

Into the new world of work

ACCOMM GROUP

ทักษะการสื่อสาร
ในการทำงานยุคใหม่

Bringing your communication competence
to the next level

©Copyright – All rights reserved.

ACCOMM
LEARNING ECOSYSTEM GROUP

CONTENTS

1 การสื่อสารในการทำงานยุคใหม่
และประเภทของการสื่อสาร

2 การสื่อสารระหว่างบุคคล

3 การสื่อสารในระดับทีม
และการสื่อสารของผู้นำทีมที่ดี

4 การสื่อสารกับลูกค้า

5 การสื่อสาร
ผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social Media)

+ Bonus: การเล่าเรื่องราว ร่วมกับการนำเสนอข้อมูล
(Storytelling with Data)

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

01

บทที่หนึ่ง: การสื่อสารในการทำงานยุคใหม่และประเภทของการสื่อสาร หน้า 4

ท่านจะได้เรียนรู้ความหมายของการสื่อสาร การสื่อสารในบริบทของการทำงานในโลกยุคใหม่ ประเภทของการสื่อสาร และความหมายของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

02

บทที่สอง: การสื่อสารระหว่างบุคคล หน้า 12

ท่านจะได้เรียนรู้ความหมายที่แท้จริงของการสื่อสารระหว่างบุคคล และทำแบบประเมินทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของตนเอง เรียนรู้ผู้ที่มีสไตล์การสื่อสารคล้ายและแตกต่างจากท่าน แนวทางการปรับตัวในการสื่อสารทั้งแบบเห็นหน้ากัน และการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี

03

บทที่สาม: การสื่อสารในระดับทีมและการสื่อสารของผู้นำทีมที่ดี หน้า 22

ท่านจะได้เรียนรู้ธรรมชาติและพลวัตรของการสื่อสารในทีม การสื่อสารในทีมที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในรูปแบบการทำงานแบบไฮบริด และแนวทางในการสื่อสารของผู้นำทีมที่ทรงประสิทธิผล รวมทั้งเมื่อผู้นำต้องบริหารทีมจากระยะไกล

04

บทที่สี่: การสื่อสารกับลูกค้า หน้า 32

เนื้อหาในบทนี้จะครอบคลุมการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเน้นความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี

05

บทที่ห้า: การสื่อสารผ่านสื่อสังคม หน้า 38

ในบทนี้ ท่านจะได้เรียนรู้การสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ที่เป็นประโยชน์ต่อความน่าเชื่อถือของตนเอง และขององค์กร

เพิ่มหัวข้อโบนัสอีกหนึ่งหัวข้อ: "Storytelling with Data" หน้า 42
ที่จะกล่าวถึงเคล็ดลับของการเล่าเรื่องราว
ร่วมกับการนำเสนอข้อมูล

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ACCOMM
LEARNING ECOSYSTEM GROUP

CHAPTER 1

การสื่อสารในการทำงานยุคใหม่และประเภทของการสื่อสาร

Communication in the New World of Work and Types of Communication

www.aclc-asia.com

การสื่อสาร ในการทำงานยุคใหม่

การสื่อสารคืออะไร

การสื่อสารคือกระบวนการในการสร้างความหมาย โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ในรูปแบบคำพูด ประโยค ภาษากาย หรือรูปภาพ เป็นต้น

ในภาษาอังกฤษ คำว่า Communication ที่ไม่มี "s" หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร หรือการแลกเปลี่ยนสาร

แต่ถ้าเติม "s" (Communications) มักจะหมายถึง เทคโนโลยีที่เราใช้ในการสื่อสาร

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

การสื่อสารสำคัญอย่างไร

เชื่อหรือไม่ การสื่อสารที่มีประสิทธิผล สามารถส่งผลต่อความก้าวหน้าที่รวดเร็วของบุคคลและความสำเร็จของงาน

"ไม่มีวันใดที่เราไม่สื่อสาร ถึงแม้จะไม่ได้คุยกับใคร เราก็สื่อสารกับตัวเราเอง"

เห็นได้จากการลงประกาศรับบุคคลเข้าทำงาน หรือในการประเมินเพื่อเลื่อนตำแหน่ง ความสามารถในด้านการสื่อสาร เป็นคุณสมบัติที่ต้องการเสมอ และมักได้รับการจัดลำดับความสำคัญให้อยู่ในอันดับแรกอีกด้วย

นอกจากนั้นบรรยากาศการสื่อสารที่ดีในองค์กร สามารถดึงดูดคนดีคนเก่ง เข้ามาทำงานในองค์กร และเพิ่มความผูกพันที่พวกเขามีต่อองค์กร และอยากจะอยู่กับองค์กรนั้นไปอีกยาวนานอีกด้วย

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

การสื่อสารในปัจจุบัน

หากเมื่อสองพันห้าร้อยปีที่แล้ว อริสโตเติล (Aristotle) มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นในปัจจุบัน เราไม่สามารถจินตนาการได้เลยว่า ศาสตร์แห่งการโน้มน้าว จะมีหน้าตาอย่างไร

ในอดีต เราใช้เวลาถึง 13 ปี ในการทำให้คนประมาณห้าสิบล้านคน หันมาดูทีวีกันอย่างแพร่หลาย แต่อินเทอร์เน็ต ใช้เวลาเพียงสี่ปีในการดึงให้คนหันมาใช้ ในขณะที่เฟสบุ๊คใช้เวลาเพียงไม่ถึงสิบเดือนในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานจนถึงร้อยล้านคน

เราใช้ชีวิตอยู่ในโลกที่นวัตกรรมการสื่อสารไม่เคยหยุดนิ่ง เรามีช่องทางการสื่อสารมากขึ้น และผู้คนตอบรับการใช้งานช่องทางใหม่ ๆ เหล่านั้น อย่างรวดเร็ว

ในด้านหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้เรามีทางเลือกในการสื่อสารกันมากขึ้น ติดต่อสื่อสารกันได้ทันที และเข้าถึงกันได้เร็วขึ้น

ในอีกด้านหนึ่ง การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร ก็สามารถทำให้เราเข้าใจกันน้อยลง มองข้ามความต้องการของบุคคล ขาดความเข้าใจมุมมองของผู้รับสาร และอาจมองข้ามความรู้สึกที่ละเอียดอ่อน ที่อาจกลายเป็นอุปสรรคที่แข็งแกร่ง ตามมาภายหลังได้

นอกจากนั้น การเลือกวิธีการ หรือ**ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร** ก็มักนำมาซึ่งความล้มเหลว ทำให้ต้องใช้เวลาเพิ่มเติมในการแก้ไขปัญหาที่ตามมา ในบางกรณี อาจนำมาซึ่งความเครียด อันเนื่องมาจากความขัดแย้ง

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

สถานที่ทำงานแบบผสมผสาน (Hybrid Workplace)

ถึงแม้การทำงานจากระยะไกล จะไม่ใช่เรื่องใหม่ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่สถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส ผลักดันให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงให้ผู้คนทำงานจากที่บ้าน ซึ่งในระยะแรก ๆ องค์กรและผู้บริหารมีความกังวลในการบริหารจัดการ และในด้านผลิตภาพ (Productivity)

อย่างไรก็ตาม องค์กรส่วนใหญ่กลับพบว่าการทำงานจากที่บ้าน หรือจากต่างสถานที่ไม่ได้สร้างผลกระทบต่องานในด้านลบ และยังเพิ่มแรงจูงใจให้บุคลากรได้อีกด้วย เพราะบุคลากรสามารถประหยัดเวลาจากการเดินทาง สามารถใช้เวลากับครอบครัว และการออกกำลังกายได้มากขึ้น

ในด้านการสื่อสาร เราปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ในการใช้ดิจิทัลเทคโนโลยี เช่น ซูม เอ็มเอสทีม กูเกิ้ลแชท และอื่น ๆ ซึ่งแพลทฟอร์มต่าง ๆ นี้ ก็ทำให้ระบบการใช้งานง่ายขึ้นอยู่เสมอ

การศึกษาของแอคคอมกรุ๊ปได้พบว่า องค์กรมากกว่า 60% จะยังคงใช้รูปแบบการทำงานจากระยะไกล หรือแบบผสมผสาน (Hybrid) ต่อเนื่องไป ถึงแม้เราจะลดความกังวลจากสถานการณ์โรคระบาดเช่นที่ผ่านมาแล้วก็ตาม

เมื่อความเชื่อที่ว่า คนเราต้องถูกสั่งการและควบคุม (Command and Control) อยู่เสมอ ได้หลอมละลายลงแล้ว ปัจจุบันเราจึงเห็นว่า องค์กรให้อิสระกับทีมงานในการออกแบบได้เอง ว่าทำงานจากที่ใดในสัดส่วนเท่าใด โดยตกลงกันเองได้ ภายใต้ความคาดหวังว่า ทีมรักษาผลลัพธ์ของงานได้ หรือทำได้ดีขึ้น **และสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ**

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ประเภทของการสื่อสาร (Types of Communication)

ไม่ว่าองค์กรและทีม เลือกรูปแบบการทำงานอย่างไร เป็นที่แน่นอนว่า องค์กรและทีมจำเป็นต้องออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกันด้วย

โดยการออกแบบการสื่อสาร จำเป็นต้องพิจารณาประเภทของการสื่อสารให้ครบถ้วน เพราะในการทำงาน เราจำเป็นต้องพึ่งพาการสื่อสารที่ดีในประเภทต่าง ๆ

สำหรับอีบุ๊กเล่มนี้ แบ่งการสื่อสารออกเป็นสามประเภทคือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
2. การสื่อสารในระดับทีม (Communication in Teams)
3. การสื่อสารที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะเน้นไปที่การสื่อสารกับลูกค้า (Communication with Customers)

การแบ่งให้กระชับด้วยสามประเภทนี้ จะช่วยให้ท่านผู้อ่านเข้าใจง่าย และสามารถเลือกสิ่งที่ท่านจะนำไปประยุกต์ใช้ได้ทันที

ก่อนที่จะกล่าวถึงการสื่อสารแต่ละประเภท เรามาวิเคราะห์กันว่า คนเราต้องการใช้การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ใดบ้าง โดยเฉพาะในบริบทการทำงานแบบ Work from Anywhere หรือแบบไฮบริด

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ในบริบทการทำงาน คนเรามักใช้การสื่อสาร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- **เพื่อสื่อสารตัวตน** หรือสิ่งที่เราต้องการออกไปได้ตามที่เราต้องการ
- **เพื่อเชื่อมต่อกับผู้อื่น** และพึ่งพากันได้ทั้งเรื่องงาน อารมณ์ สังคม และ**รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมและสังคมนั้น**
- **เพื่อบริหารจัดการความสัมพันธ์**ของเรากับผู้อื่นได้อย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้หมายถึงการสื่อสารกับผู้ร่วมงานภายในองค์กร และบุคคลภายนอกด้วย เช่น ลูกค้า และคู่ค้า เป็นต้น
- **เพื่อบรรลุเป้าหมายในการทำงาน** ได้อย่างมีประสิทธิผล
- **เพื่อการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และก้าวทัน**ไปกับการเปลี่ยนแปลง

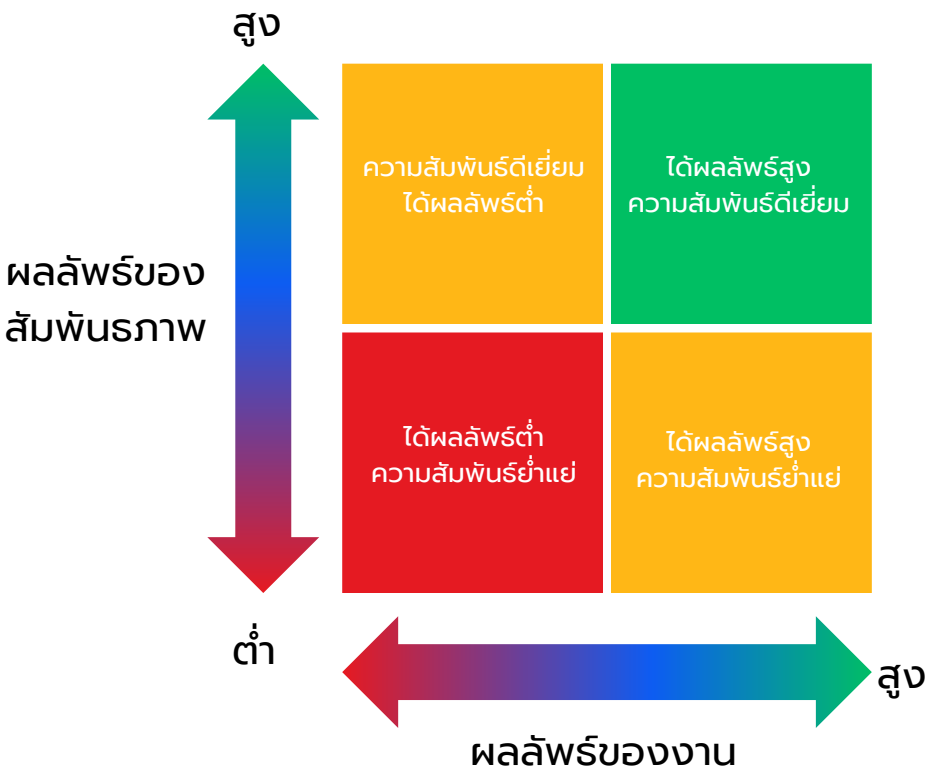
เราสามารถเห็นได้ว่า ในการทำงาน เราใช้การสื่อสารเพื่อบรรลุผลลัพธ์ทั้งสองด้าน นั่นคือ ผลลัพธ์ของงาน และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์

ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงหมายถึง การสื่อสารที่ช่วยให้เราสามารถบรรลุผลลัพธ์ได้ดีทั้งด้านงาน และในด้านสัมพันธภาพ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของการสื่อสารอาจออกมาได้แตกต่างกันสี่รูปแบบ

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ผลลัพธ์ของการสื่อสาร สี่รูปแบบ

ในแผนภูมินี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีความสมดุลทั้งด้านผลลัพธ์ของงานและสัมพันธภาพ ท่านสามารถประเมินตนเองได้อย่างรวดเร็วจากแผนภูมินี้ ท่านมักได้ผลลัพธ์ในรูปแบบใด จากการสื่อสารที่ท่านใช้เป็นประจำ



©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ACCOMM
LEARNING ECOSYSTEM GROUP

CHAPTER 2

การสื่อสารระหว่างบุคคล

Interpersonal Communication

www.aclc-asia.com

การสื่อสาร ระหว่างบุคคล

Chapter 2: Interpersonal Communication

การสื่อสารระหว่างบุคคลคืออะไร

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งในการสื่อสารนั้น อาจจะใช้ทั้งวาจา และอวัจนภาษาเพื่อบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล และสร้างสัมพันธภาพที่ดี

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

หากศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่ใช่การสื่อสารกันแบบผิวเผิน เช่นพูดคุยกันเพียงเล็กน้อย และผ่านไป

แต่เป็นการสื่อสารที่ใช้ความใส่ใจกับอีกบุคคล โดยเรามักปรับการสื่อสารของเราเข้าหาอีกบุคคลหนึ่งด้วย และเราต้องใช้ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์อีกด้วย

ตัวอย่างเช่น
เราแวะซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อ และถามพนักงานขายว่า ที่ร้านมีลูกอมที่เราต้องการซื้อหรือไม่ ถึงแม้จะมีการสื่อสารเกิดขึ้น แต่ยังไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารประเภทการสื่อสารระหว่างบุคคล

เปรียบเทียบกับอีกตัวอย่างหนึ่งเช่น
วันนี้ เรามีเพื่อนร่วมงานคนใหม่เข้ามาทำงาน และเราพูดคุยเพื่อรู้จักกันมากขึ้น เราทำความรู้จักกัน เรียนรู้สไตล์กัน และปรับตัวเข้าหากัน

การสื่อสารที่เราใส่ใจอีกบุคคลหนึ่ง และเลือกวิธีการสื่อสาร ที่เราคิดว่าเหมาะสมกับเขา ในกรณีนี้จึงจะเรียกได้ว่า เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ต่อไป มาประเมินทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของเรา ในบริบทการทำงานกัน

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

การสื่อสารระหว่างบุคคล

ประเมินทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของท่าน

ให้คะแนนในแต่ละข้อ ดังนี้

4 หมายถึง ดีเยี่ยม 3 หมายถึง ดี

2 หมายถึง พอใช้ 1 หมายถึง ควรปรับปรุง

___1. ฉันรู้ว่าต้องทำอย่างไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดี

___2. ฉันชอบเรียนรู้และรู้จักผู้อื่นให้มากขึ้น

___3. ฉันสื่อความให้ผู้อื่นเข้าใจได้ชัดเจน

___4. ในการทำงานร่วมกัน ฉันสามารถเข้าใจความคาดหวังในการสื่อสารของผู้อื่นได้ดี

___5. ในการทำงานร่วมกัน ผู้อื่นเข้าใจความคาดหวังของฉันจากการสื่อสารของฉันได้ดี

___6. ฉันสามารถปรับวิธีการสื่อสารของตนเองเข้าหาผู้อื่นได้

___7. ฉันสร้างความไว้วางใจในการร่วมงานกับผู้อื่นได้

___8. ฉันเข้าใจว่าอะไรเป็นแรงจูงใจของผู้ร่วมงาน

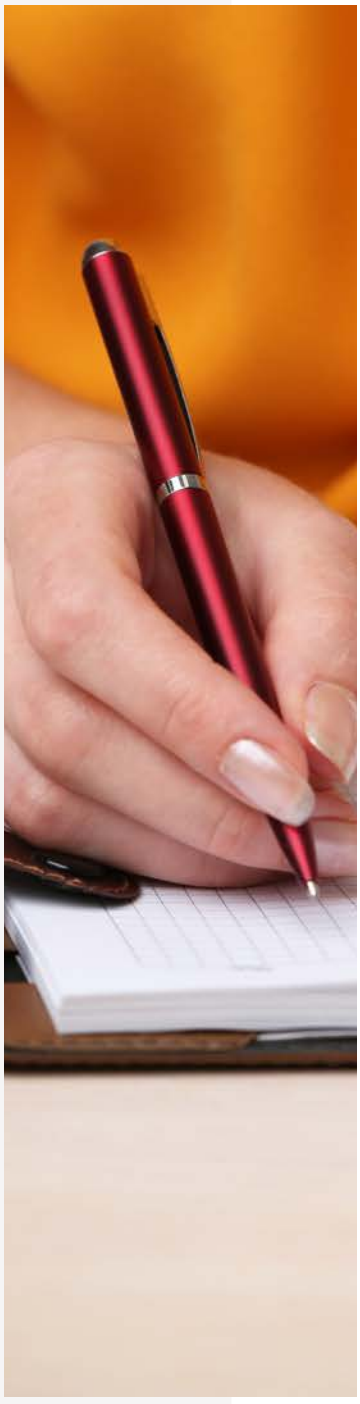
___9. ฉันเปิดใจรับฟังคำแนะนำในการพัฒนาตนเองจากผู้อื่น

___10. ฉันสามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตามได้

___11. ฉันสามารถให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) กับผู้ร่วมงานให้เข้าใจตรงกันและรักษาสัมพันธ์ที่ดี

___12. ในสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง ฉันสามารถบริหารจัดการอารมณ์ และแสดงออกกับผู้อื่นได้อย่างสร้างสรรค์

___13. ในสถานการณ์ที่ฉันคิดต่าง และความคิดของฉันเป็นประโยชน์ฉันจะสื่อสารให้ผู้อื่นทราบอย่างตรงไป ตรงมา



รวมคะแนน: _____

จุดแข็งของท่านคือ: _____ , _____, _____

สิ่งที่ท่านต้องการปรับปรุงคือ _____ , _____, _____

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

แนวทางการพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล

ระบุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ก่อนที่จะสื่อสาร เราควรระบุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นว่า เราต้องการสื่อสารเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ใด ดังต่อไปนี้

- เพื่อให้ข้อมูล
- เพื่อโน้มน้าว
- เพื่อค้นหาหรือซักถาม

เนื่องจาก วัตถุประสงค์ในแต่ละข้อนั้น เราจำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น **ในการให้ข้อมูล** เราจำเป็นต้องสื่อสารให้กระชับ เข้าใจง่าย และทบทวนด้วยกันว่าเราเข้าใจตรงกัน

ส่วน**การโน้มน้าว** เราต้องการให้ผู้รับสาร ปรับเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก ที่ต่างจากเดิม หรือให้เขาลงมือทำอะไรบางอย่าง

ส่วนการ**ค้นหา ซักถาม** เราใช้คำถามในการสื่อสาร และเราควรเตรียมผู้ได้รับคำถามล่วงหน้าด้วย เพราะการที่คู่สนทนาต้องตอบคำถามของเรา สมองของเขาจำเป็นต้องใช้เวลาในการเชื่อมโยงไปสู่คำตอบ

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

เทคโนโลยีในการสื่อสาร

ในการทำงานยุคใหม่ ที่เราหันมาใช้เทคโนโลยี เช่น ไลน์ วอทส์แอฟ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในการสื่อสารกันมากขึ้น

ข้อดีก็คือ เราไม่ต้องรอจนกระทั่งเจอตัว หรือช่วงที่สะดวกโทรคุยกันได้ และเรายังสามารถขยายเครือข่ายสัมพันธภาพของเราออกไป เช่นการทำความรู้จักเพื่อน ๆ ในต่างประเทศ

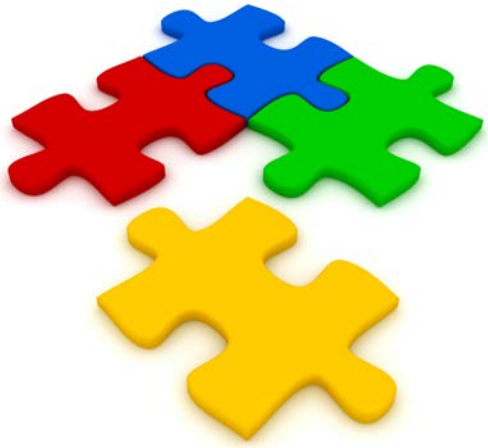
แต่ข้อเสียก็คือเป็นการยาก ที่เราจะประเมินว่า เราได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือยัง

ผลที่ออกมาคือ สมมุติฐาน ความเข้าใจ และการตีความที่ออกมา อาจจะเหมือนกันหรือต่างกัน

ดังนั้น เพื่อให้เราได้รับผลดีมากกว่าผลเสีย เราควรพิจารณาข้อควรระวังดังนี้

- เราปล่อยให้ข่าวสารที่เข้ามาทางแอพฯ ต่าง ๆ และโซเชียลมีเดีย ทำให้เราวอกแวก ในระหว่างที่เรากำลังสื่อสารระหว่างบุคคลหรือไม่
- เนื่องจากเราไม่เห็นภาษากายและท่าทางของคู่สื่อสาร เราเข้าใจคู่สื่อสารของเราครบถ้วนขนาดไหน
- คู่สื่อสารของเรามีสไตล์การสื่อสารแบบใด และเรากำลังปรับตัวเข้าหาเขาได้เหมาะสมหรือไม่

ต่อไป เราจะทำความรู้จักกับสไตล์การสื่อสารสี่รูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับสไตล์ของเราได้อย่างมีประสิทธิภาพ



©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

สไตล์การสื่อสารสี่รูปแบบ

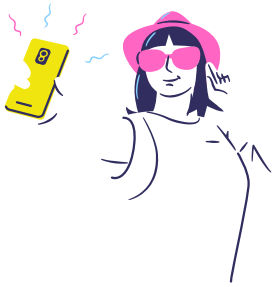
เพื่อการปรับสไตล์การสื่อสารให้ง่ายขึ้น เราสามารถแบ่งสไตล์การสื่อสารของบุคคลได้ประมาณสี่แบบ

คุณมีสไตล์การสื่อสารแบบใด ดังต่อไปนี้?

DOMINANCE STYLE (D-STYLE)

คุณลักษณะ: มักสื่อสารตรงไป ตรงมา อย่างที่คิด ไม่ค่อยอดทนในการรับฟัง แสดงความเห็นด้วยข้อเท็จจริง มักควบคุมการสนทนา

INFLUENCE STYLE - I-STYLE



คุณลักษณะ: แสดงความเป็นมิตรอย่างรวดเร็ว สื่อสารเชิงบวก ชอบขายไอเดียและจูงใจ ไม่ลงรายละเอียดมากนัก ไม่ชอบรับฟังอย่างเดียว แต่ต้องการมีส่วนร่วมด้วย

STEADINESS STYLE - S-STYLE

คุณลักษณะ: รับฟังมากกว่าพูด สุภาพ อดทนรับฟัง อธิบายสิ่งใดแบบค่อยเป็นค่อยไป มีความใส่ใจในความรู้สึกของคู่สนทนา สามารถพูดเยอะขึ้นถ้าพูดในสิ่งที่ตนเองเชี่ยวชาญ

COMPLIANCE STYLE - C-STYLE

คุณลักษณะ: มักจะวิเคราะห์และรับฟังก่อนที่จะแสดงความเห็น สื่อสารหรือถามคำถามลงไปในรายละเอียด มักไม่คุยเรื่องส่วนตัว ดูเป็นทางการ

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

แนวทางการปรับสไตล์การสื่อสาร

D-STYLE

หากคุณคือ D-Style:

สิ่งที่ D-Style ควรปรับปรุง ในการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ เพิ่มความอดทนในการรับฟัง ให้เวลากับการคุยแบบ Small Talk บ้าง ทำความรู้จักผู้อื่นนอกเหนือจากความสนใจในเรื่องงาน ฝึกอ่านความรู้สึกของคู่สนทนา และถามความรู้สึกหรือความคิดเห็นของคู่สนทนาด้วย

ในการสื่อสารกับ D-Style สิ่งที่สไตล์อื่น ๆ ควรคำนึงถึง ในการปรับตัวเข้ากับ D-Style คือ

Email: เนื้อหาในอีเมล ควรมีวัตถุประสงค์ชัดเจน กระชับ และเน้นการปฏิบัติ

Phone: เตรียมข้อมูลที่ต้องใช้ในการสื่อสาร เตรียมตอบคำถามไว้แบบกระชับ

Virtual Meeting: สไตล์ D อาจจะไม่ชอบการสื่อสารแบบนี้มากนัก เพราะมองว่าทำให้เข้าใจกันได้ช้า แต่ถ้าจำเป็นต้องใช้ ก็มักต้องการคุยสั้น ๆ และมีโฟกัสชัดเจน

I-STYLE

หากคุณคือ I-Style

สิ่งที่ I-Style ควรปรับปรุง ในการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ เรียบเรียงการสื่อสารให้มีขั้นตอน ไม่กระโดดไปมา โฟกัสในแต่ละเรื่อง และถ้าจำเป็นต้องมีข้อมูลสนับสนุน ควรรอบคอบมากขึ้นในการตรวจสอบความถูกต้อง

ในการสื่อสารกับ I-Style สิ่งที่สไตล์อื่น ๆ ควรคำนึงถึง ในการปรับตัวเข้ากับ I-Style คือ

Email: เนื้อหาในอีเมลไม่ควรใส่รายละเอียดถี่ยิบ เพราะสไตล์นี้อาจเก็บไว้อ่านทีหลัง ถ้าต้องการให้เขาทำอะไรบางอย่างทันที คุณอาจจะสื่อสารย้ำอีกครั้ง

Phone: พูดคุยเชิงบวก เผื่อเวลาให้กับ Small Talk

Virtual Meeting: เผื่อเวลาให้กับ Small Talk และควรเปิดกล้อง เพราะสไตล์ I ชอบการสื่อสารสองทาง และปฏิสัมพันธ์ การไม่เปิดกล้องอาจทำให้ I หลีกเลี่ยงที่จะคุยกับคุณอีกในอนาคต

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

แนวทางการปรับสไตล์การสื่อสาร

S-STYLE

หากคุณคือ S-Style

สิ่งที่ S-Style ควรปรับปรุง ในการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ สร้างสมดุลของรายละเอียดและผลลัพธ์ที่ต้องการ ถ้าคิดต่างหรือมีไอเดียที่เป็นประโยชน์ ควรลดความกังวลต่าง ๆ และแสดงความคิดเห็นมากขึ้น

ในการสื่อสารกับ S-Style สิ่งที่สไตล์อื่น ๆ ควรคำนึงถึง ในการปรับตัวเข้ากับ S-Style คือ

Email: เนื้อหาในอีเมล ควรให้รายละเอียดที่มา ที่ไป และมีขั้นตอน

Phone: เผื่อเวลาให้กับการซักถาม หลีกเลี่ยงการกดดัน หรือรีดคั้นเอาคำตอบ แสดงความใส่ใจในความรู้สึกของเขา

Virtual Meeting: ให้เวลากับสิ่งที่นอกเหนือจากงานด้วยความจริงใจ ถ้าคุยกันในเรื่องใหม่ ที่เขาไม่คุ้นชิน พยายามส่งรายละเอียดให้เขาศึกษาเพิ่มเติมทางอีเมล

C-STYLE

หากคุณคือ C-Style

สิ่งที่ C-Style ควรปรับปรุงคือ ทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนเรื่องราว ที่ไม่ใช่เรื่องงานกับคู่สนทนามากขึ้น เพิ่มความสดใสกระตือรือร้นในการสนทนา และใส่ใจความรู้สึกของคู่สนทนามากขึ้น

ในการสื่อสารกับ C-Style สิ่งที่สไตล์อื่น ๆ ควรคำนึงถึง ในการปรับตัวเข้ากับ C-Style คือ

Email: เนื้อหาในอีเมลมีความเป็นทางการครบถ้วน อยู่บนเหตุและผล และรักษาโทนของนักการฑูต ไม่ใช้อารมณ์

Phone: อย่าเร่งรีบ หรือบีบคั้นเพื่อให้ตัดสินใจทันที อาจให้ข้อมูลล่วงหน้า และนัดคุยกันอีกที

Virtual Meeting: ถ้าสไตล์ C ไม่เปิดกล้อง ไม่ต้องหงุดหงิด เพราะไม่ว่าจะเปิดหรือไม่ เขาสามารถโฟกัสในการคุยกับคุณได้ ถ้าต้องการให้เขาให้ข้อมูลบางอย่างที่เขาไม่คุ้นชิน ควรโทรคุยล่วงหน้าก่อน

หลังจากคุยกัน ถามสไตล์นี้ว่า เขาอยากได้รายละเอียด ทางอีเมลด้วยหรือไม่

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเชื่อว่า การสื่อสารทางอีเมล ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเฉพาะเมื่อเราต้องพิจารณาความเป็นทางการ ภาพลักษณ์ในการสื่อสารของเรา ที่สะท้อนไปยังภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

มารยาทสากลในการสื่อสารโดยใช้อีเมลมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

- เปิดและปิดอย่างสุภาพ ไม่ว่าคุณจะรีบแค่ไหน ลงท้าย และลงชื่อเสมอ
- อีเมลควรสั้น กระชับ ได้ใจความ และสุภาพ
- ไม่ควรเขียนอีเมล โดยใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่ในภาษาอังกฤษทั้งหมด เพราะในบางวัฒนธรรมจะเข้าใจว่า คุณกำลังตะโกนใส่เขา
- ระวังการใช้ตัวย่อที่ผู้อื่นไม่ทราบความหมาย
- ควรตอบอีเมลภายใน 24 ชั่วโมง ถ้าทำได้
- ไม่ควรเลือกกระทำ เพราะอีเมลไม่มีความลับ
- อย่าสำเนาถึงผู้รับที่ไม่เกี่ยวข้อง โดยไม่จำเป็น
- เมื่อได้รับอีเมลที่ใส่อารมณ์มา ไม่ควรโต้ตอบทันที คิดวิเคราะห์สักนิด อาจทำให้คุณมีทางเลือกมากขึ้นในการทำให้สถานการณ์และความสัมพันธ์ดีขึ้น มากกว่าทำให้แย่ลงไปอีก
- ถ้าอยู่ระหว่างการเดินทาง ไม่สะดวกตอบทางอีเมล ควรใส่ข้อความไว้ ว่าติดต่อใครและคุณพร้อมติดต่อได้อีกเมื่อไหร่
- ร่างข้อความให้จบ แล้วค่อยใส่อีเมลของผู้รับ ป้องกันการส่งไปโดยยังไม่ได้ตรวจเรียบร้อย
- ก่อนจะส่งต่อ (forward) ข้อมูลที่ได้รับมา ควรคำนึงก่อนว่าจะก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ที่ส่งมาและผู้ที่จะรับอีเมลหรือไม่ และผู้ส่งอนุญาตให้เราส่งต่อหรือไม่
- หากข้อความยาวมาก ควรบอกหัวข้อหรือประเด็นหลักก่อน แล้วจึงลงมือให้ข้อมูลของแต่ละประเด็น เนื้อความควรเรียบเรียงให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายๆ เช่น เป็นขั้นตอน หรือจากเรื่องทั่วไปมาสู่เรื่องเฉพาะเจาะจง

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ACCOMM
LEARNING ECOSYSTEM GROUP

CHAPTER 3

การสื่อสารในระดับทีม

Communication in Teams

www.aclc-asia.com

การสื่อสาร ในระดับทีม

การสื่อสารในระดับทีม

การสื่อสารแบบกลุ่ม หรือการสื่อสารแบบทีม แตกต่างกันอย่างไร

ใน E-book เล่มนี้ ใช้คำว่า การสื่อสารในทีม (Communication in Teams) เพราะคำว่า "ทีม" สื่อถึงการมารวมตัวกันของบุคคลต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายร่วมกันบางอย่าง และมักจะมุ่งมั่นที่จะบรรลุผลงาน หรือผลลัพธ์บางอย่างร่วมกัน

ในขณะที่ "กลุ่ม" หมายถึงการมารวมตัวกัน อาจจะเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ อาจมีเป้าหมายหรือไม่มี

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

สมาชิกในทีม มักให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อกัน (Trust) มีความตั้งใจที่จะสร้างอะไรบางอย่างที่ยอดเยี่ยมด้วยกัน มีความสนใจ และใส่ใจที่จะเรียนรู้สมาชิกคนอื่นในทีม

ในการทำงาน การสื่อสารในระดับทีม มักจะมีผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำทีม หรือสลับบทบาทกันเป็นผู้นำทีม ซึ่งกระบวนการสื่อสารในทีมจะมีประสิทธิผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและทักษะของผู้นำทีมด้วย

ดังนั้น ในตอนท้ายของบทนี้ เราจึงพูดถึงการสื่อสารของผู้นำทีมด้วย

การสื่อสารแบบเสมือนจริง (Virtual Communication in Teams)

ในการทำงานแบบไฮบริด ทีมมักจำเป็นต้องสื่อสารกันบนแพลทฟอร์มต่าง ๆ

สมาชิกในทีม ไม่ควรมองข้ามเรื่องการสร้างความไว้วางใจต่อกัน (Trust) เพราะTrust สามารถส่งผลต่อความร่วมมือ และความรวดเร็วของงาน

การพูดคุยควรเน้นการเปิดกล้อง เพื่อให้เห็นภาษากายของผู้สื่อสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะทีมที่รู้จักกันในระดับบุคคลน้อยมาก

อ่านเพิ่มเติม แนวทางการสื่อสาร Virtual Communication อย่างมืออาชีพ

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารในระดับทีม

- จำนวนของสมาชิกในทีมไม่สมดุลกับผลลัพธ์ที่ต้องการ เช่น สมาชิกน้อยไป หรือมากไปเกินความจำเป็น
- การจัดสรรสมาชิกในทีมไม่สอดคล้องกับวัตุประสงค์ที่ต้องการ เช่น เราต้องการแก้ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ ๆ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ แต่เรากลับนำสมาชิกที่มีข้อมูลความรู้หรือความเชี่ยวชาญเหมือนกันหมด มาร่วมทีม แทนที่จะเป็นผู้ที่มีความแตกต่าง
- สมาชิกในทีม ไม่เข้าใจเป้าหมายหรือความคาดหวังของการมาร่วมทีม
- สมาชิกเข้าใจเป้าหมาย แต่ไม่ใส่ใจหรือไม่แคร์
- สมาชิกในทีมขาด**ความรู้สึกปลอดภัยในการแสดงความเห็น** MORE INFO
- สมาชิกในทีมหลีกเลี่ยงการคิดเห็นต่างกัน เพราะกลัวความขัดแย้ง ขาดทักษะและวิธีการสื่อสารความคิดต่างอย่างสร้างสรรค์
- สมาชิกในทีมไม่มีโอกาสทำความรู้จักกัน ไม่เข้าใจแรงจูงใจที่อาจแตกต่างกัน
- สมาชิกในทีมขาดทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล และขาดทักษะการฟัง
- สมาชิกในทีมไม่ได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม หรือรู้สึกขาดการยอมรับ
- สมาชิกในทีมได้รับโอกาสไม่เท่าเทียมกัน ในการสื่อสารความคิดเห็นของตนเอง
- ทีมเลือกใช้รูปแบบการประชุมกัน ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการ

(อ่านหน้าถัดไป เกี่ยวกับรูปแบบการประชุม)

ACCOMM LEARNING ECOSYSTEM GROUP

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved. www.aclc-asia.com

รูปแบบการประชุม

การระดมสมอง (Brainstorm)

ทีมสามารถใช้รูปแบบนี้ เพื่อกระตุ้นการสื่อสารที่ต้องการใช้ประโยชน์จากความเห็นของทุกคน และต้องการความมีส่วนร่วม

สมาชิกในทีมจำเป็นต้องเข้าใจตรงกันว่าเรากำลังค้นหาทางออกในเรื่องใด และเข้าใจตรงกันว่า เราจะไม่ด่วนตัดสินความเห็นของผู้อื่น **และเราต้องการปริมาณของไอเดีย ก่อนตัดสินในด้านคุณภาพ**

นอกจากนั้น สมาชิกในทีมควรมีทักษะในการรับฟัง และเชื่อมโยงความเห็นของตน กับความเห็นของผู้อื่นด้วย มิฉะนั้นอาจมีสมาชิกที่ฟังเพื่อรอโต้กลับ หรือรอโอกาสจะพูดสิ่งที่ตนคิดเท่านั้น

ผู้ดำเนินการประชุม จำเป็นต้องมีใจเป็นกลาง และมอบหมายให้มีผู้บันทึกสาระสำคัญ

การแบ่งกลุ่มใหญ่ออกเป็นกลุ่มย่อย (Breakout Groups)

โดยปกติ เราจะใช้รูปแบบนี้ เมื่อสมาชิกในทีมมีจำนวนมาก การแบ่งเป็นกลุ่มย่อยจะทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมได้มากขึ้น

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

รูปแบบการประชุม

การแสดงความเห็นบนโพสต์อิท (Ideas on Sticky Note)

โดยปกติ เราจะใช้รูปแบบนี้ เมื่อเรามีสมาชิกในทีมบางคนที่พูดเยอะกว่าคนอื่น และครอบงำความเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ

สำหรับวิธีนี้ เราจะให้ทุกคนเขียนความเห็นของตนเองที่มีต่อทางเลือกต่าง ๆ ลงบนแผ่นโพสท์อิท

เนื่องจากเราไม่ได้ให้ระบุชื่อ สมาชิกในทีมแต่ละคน ก็จะกล้าสื่อสารความเห็นของตนเองได้เต็มที่มากขึ้น

การสื่อสารแบบโต๊ะกลม (Round Table)

การสื่อสารรูปแบบนี้ เป็นประโยชน์มากในช่วงเปิดการประชุม ที่เราต้องการให้ทุกคนช่วยกันออกแบบกฎ กติกา มารยาท ในการสื่อสารกัน

และในช่วงการปิดการประชุม เพื่อให้ทุกคนได้ช่วยกันสรุป หรือสื่อสารความเข้าใจ

อย่างไรก็ตาม ผู้นำทีมจำเป็นต้องกำหนดว่าแต่ละคนควรพูดไม่เกินกี่นาที และย้ำเตือนให้รับฟังผู้อื่นอย่างไส่ใจ

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

การสื่อสารของผู้นำทีม

ผู้นำทีมที่ดี ไม่ใช่บุคคลที่พูดเก่ง กล้าแสดงความเห็นเท่านั้น ถึงแม้คุณสมบัติเหล่านี้จะจำเป็น แต่ยังไม่เพียงพอ

ผู้นำทีมที่ดี ยังเป็นผู้ฟังที่ดี และใจกว้างที่จะรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างจากความคิดของตนเองด้วย

ผู้นำทีมที่ดี มีคุณสมบัติอย่างไร

- ใส่ใจในการทำให้สมาชิกในทีมได้มีโอกาสทำความรู้จักกัน นอกเหนือจากงาน เพื่อสร้างความไว้วางใจ (Trust)
- มีความชัดเจนว่าต้องการโฟกัสในเรื่องใด และต้องการผลลัพธ์ใดจากการสื่อสารในทีม และสื่อสารให้ทีมเข้าใจตรงกัน
- หากการสื่อสารนั้นเป็นนัดสำคัญ วางแผนล่วงหน้า และเตรียมสมาชิกในทีมล่วงหน้า เพื่อให้พวกเขามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่
- สามารถสังเกตพลวัตของทีม เช่นสมาชิกรู้สึกอย่างไร สถานการณ์การสื่อสารในทีมตอนนี้เป็นอย่างไร

MORE INFO <u>สร้างความรู้สึกปลอดภัยทางจิตใจ</u> (Psychological Safety) ให้สมาชิกในทีม เพื่อให้ทุกคนกล้าแสดงความคิดเห็น

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ผู้นำทีมสองรูปแบบ

ผู้นำทีม แบ่งออกเป็นสองรูปแบบคือ แบบที่หนึ่ง ผู้นำทีมโดยตำแหน่ง นั่นคือ มีอำนาจตัดสินใจและมีความรับผิดชอบต่อผลงานของทีม

แบบที่สอง ผู้นำทีมโดยได้รับมอบหมาย

การสื่อสารในทีม ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้นำตามตำแหน่งเสมอไป ในบางกรณี เราอาจมอบหมายให้ผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ทำหน้าที่นำการสื่อสารในทีมเป็นครั้งคราวได้

ผู้นำทีม โดยตำแหน่ง

วันที่รับตำแหน่งผู้นำ ผู้นำปฏิเสธไม่ได้ว่า การสื่อสารเป็นความรับผิดชอบอันหนึ่งที่ตามมาทันที หัวข้อที่ผู้นำทีมโดยตำแหน่งควรสื่อสารด้วยตนเองมีดังนี้

- หากมีการเปลี่ยนแปลง ผู้นำคือผู้ที่สื่อสารสาเหตุของความจำเป็นเร่งด่วน และโยงไปถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงาน (ถ้ามี) และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- ผลประกอบการ และความคืบหน้าของผลงานของทีม รวมถึงการชื่นชม หรือให้คำแนะนำในการปรับปรุง
- กลยุทธ์ เป้าหมายและทิศทางขององค์กร ลำดับความสำคัญ ข้อนี้สำคัญมากต่อการบริการจัดการเวลาของผู้ที่ทำงานให้ผู้นำ
- วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมที่คาดหวังในการอยู่ร่วมกันเป็นอย่างไร ข้อนี้ช่วยลดความขัดแย้งในการทำงานระหว่างบุคคลและระหว่างทีมได้ด้วย

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ผู้นำทีม โดยได้รับการมอบหมาย

คุณสมบัติในด้านการสื่อสาร ของผู้นำทีมที่ได้รับมอบหมายมีดังนี้

- มีไหวพริบและความยืดหยุ่นในการปรับสไตล์การสื่อสารเข้าหาผู้อื่น
- มีความตระหนักในจุดแข็งและจุดอ่อนในการสื่อสารของตนเอง และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้อื่น
- มีส่วนร่วม และใส่ใจในการประชุม หรือเรื่องที่ทีมกำลังหารือกัน
- มองประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก
- เตรียมการเชิงรุก ในการเป็นผู้ร่วมทีม เช่น หาข้อมูลล่วงหน้า หรือติดตามสิ่งที่ได้ตกลงกันไว้ และสื่อสารความคืบหน้า
- แสดงความคิดเห็นของตนเอง อย่างตรงไป ตรงมา แต่เลือกใช้วิธีพูดและคำพูดที่ให้เกียรติผู้อื่น

คนพูดน้อย เป็นผู้นำได้ไหม

การแบ่งรูปแบบสไตล์การสื่อสารที่แตกต่างกัน นอกจากแบ่งเป็น D-I-S-C Styles ดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้เชี่ยวชาญยังแบ่งลักษณะบุคคลได้อีกรูปแบบคือ Extrovert กับ Introvert

Extrovert เป็นคนเข้าสังคมเก่ง ชอบพูด ชอบคุย มักแสดงออกเปิดเผย ผู้ที่มีคุณลักษณะนี้มักจะชาร์จพลังตนเองได้ดีเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คน และได้พูดคุย รวมถึงสร้างมิตรสัมพันธ์ใหม่ๆ

Introvert ซึ่งมักจะพูดน้อย เก็บความรู้สึก เมื่อต้องพูดคุยสังสรรค์กับคนที่ยังไม่รู้จักกันดี ก็สามารถทำได้ แต่รู้สึกเหนื่อยเพราะต้องใช้พลังเยอะเป็นเป็นพิเศษ กลุ่มนี้สามารถชาร์ชพลังตนเองได้ดี เมื่อได้อยู่คนเดียว ได้ไตร่ตรอง และได้มีเวลาในการคิดวิเคราะห์

จึงเป็นที่มาของคำถามว่า “ผม/ฉัน พูดน้อย พูดไม่เก่ง ไม่ชอบสังคม แล้วจะเป็นผู้นำที่ดีได้ไหม”

ผู้นำทั้งสองรูปแบบสามารถเป็นผู้นำที่ดีได้ โดยเลือกใช้จุดแข็งของตนเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์

อ่านเพิ่มเติมได้จากบทความนี้ CLICK HERE

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

การสื่อสารของผู้นำ ที่บริหารทีมจากระยะไกล (Remote Team)

การบริหารทีมจากระยะไกล อาจจะทำให้ผู้นำไม่สามารถพูดคุยกับลูกทีมได้บ่อยหรือมากเท่ากับเมื่อทุกคนทำงานในสถานที่เดียวกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับความไว้วางใจต่อกัน

คำถามดังต่อไปนี้ จะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้นำทีม รักษาระดับความไว้วางใจ และคุณภาพของการสื่อสารที่ดีระหว่างผู้นำและลูกทีมได้ ถึงแม้จะบริหารทีมจากระยะไกล

หลังจากการทักทายปกติ เช่น *สบายดีไหม ช่วงนี้เป็นอย่างไร.....*

- *การปรับตัวเข้ากับงาน (ทีม หรือสถานการณ์ใหม่ ๆ.....) เป็นอย่างไรบ้าง*
- *คุณอยากได้รับข้อมูลใดจากพี่บ้าง เพื่อให้คุณทำงานได้ราบรื่น*
- *สิ่งที่คุณทำอยู่ คุณทราบไหม ว่ามีความสำคัญ หรือเป็นการช่วยองค์กร (หรือเพื่อน ๆ ของเรา) อย่างไร*
- *ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างไรบ้าง*
- *คุณได้รับเครื่องมือในการทำงานเพียงพอ หรือสมเหตุ สมผลหรือไม่*
- *คุณอยากได้รับการพัฒนาทักษะใด เพื่อให้ทำงานได้มีประสิทธิผล*
- *คุยกันวันนี้รู้สึกอย่างไรบ้าง*
- *คุณมี Feedback อะไรให้พี่ไหม เพื่อให้การสื่อสารของเรามีประโยชน์ต่อคุณมากขึ้น*

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ACCOMM
LEARNING ECOSYSTEM GROUP

CHAPTER 4

การสื่อสารกับลูกค้า

Communication with Customers

www.aclc-asia.com

การสื่อสารกับลูกค้า

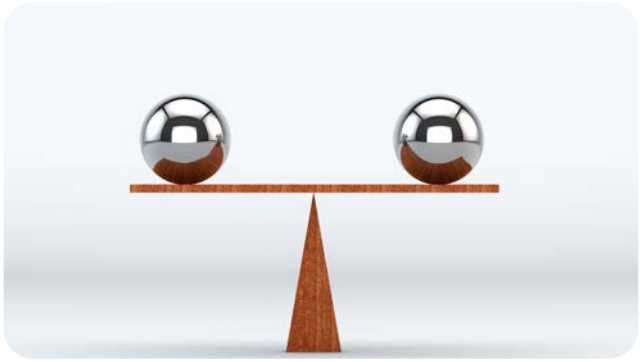
Chapter 4: Communication with Customers

การสื่อสารกับลูกค้า

ปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังการบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหมาย ทั้งด้าน High Touch และ High Tech

ไม่ว่าองค์กรจะลงทุนในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเท่าไร ลูกค้าก็มักตัดสินความน่าเชื่อถือขององค์กร ผ่านประสบการณ์การสื่อสารกับตัวแทนขององค์กร และบุคลากรขององค์กร เราจึงมองข้ามเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าไม่ได้เลย

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.



ในการสื่อสารกับลูกค้า ถ้าเราสื่อสารเพื่อบริการธุรกรรมต่าง ๆ ให้จบไป เราอาจไม่ได้เรียนรู้อะไรใหม่จากลูกค้า หรือเกี่ยวกับลูกค้าเลย

การสื่อสารในการบริการลูกค้าที่ดี เราจึงควรให้ความสำคัญในทั้งสองด้านคือ "ด้านธุรกิจ (Business Transaction) และด้านมนุษยสัมพันธ์" (Human Touch)

ตัวอย่างเช่น:
ลูกค้ามารับของที่สั่งไว้

Business Transaction: เราส่งมอบสินค้าถูกต้อง รับชำระเงิน ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน

Human Touch: การเอ่ยแสดงความชื่นชมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า การสอบถามลูกค้า ว่าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในการใช้งานไหม

นอกจากนั้น หากเราได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความชอบบางอย่างของลูกค้า และจดจำได้ ยังช่วยให้เรานำเสนอบริการหรือโอกาสพิเศษให้ลูกค้า สำหรับการบริการในวันข้างหน้า ได้อีกด้วย

ถึงแม้พฤติกรรมลูกค้าจะเปลี่ยนไป เพราะได้รับอิทธิผลจากเทคโนโลยี แต่เมื่อมีการสื่อสารในระดับบุคคล ธรรมชาติของมนุษย์ยังคงต้องการได้รับการปฏิบัติดังต่อไปนี้ เช่น

- ได้รับการยอมรับ การให้เกียรติ
- ได้รับข้อมูลที่มีความชัดเจน
- มีทางเลือก
- ได้รับความเป็นมิตร
- ได้รับความยุติธรรม

การตีความของลูกค้า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคำพูดของผู้มอบบริการอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วยการพิจารณาทั้งสามส่วน

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

องค์ประกอบ 3V ในการสื่อสาร

การตีความการสื่อสารของคู่สนทนา มาจากองค์ประกอบสามส่วน หรือ 3V คือ Visual, Vocal และ Verbal

1. Visual สิ่งที่มองเห็น
เช่น การแต่งกาย สีหน้า ท่าทาง สายตา

2. Vocal น้ำเสียงที่ได้ยิน
เช่น น้ำเสียงหนักแน่น สูงหรือต่ำ ดังหรือเบา

3. Verbal คำพูดที่เลือกใช้
เช่น คำพูดที่คนทั่วไปเข้าใจ หรือคำศัพท์ที่ใช้เฉพาะกลุ่มงานหรือกลุ่มคน

แนวทางการสื่อสารกับลูกค้าบนแพลทฟอร์ม กรุณาอ่านเพิ่มเติมได้จากบทความนี้
"สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น" CLICK HERE

Visual: สิ่งที่ลูกค้ามองเห็น

หากเราจะโฟกัสไปที่ภาษากาย ภาษากายแบ่งย่อยออกมาได้อีกสามรูปแบบคือ

1. ท่วงท่า (Posture) เช่น มาดการวางท่าทางต่างๆของเรา เช่น ระหว่างนั่งวางมือไม่อย่างไร นั่งขาตรงหรือไขว่ห้าง ระหว่างยืน เราวางไหล่อย่างไร แขนอยู่ท่าใด เป็นต้น

2. อิริยาบถ (Gesture) การแสดงอากัปกิริยา แสดงลักษณะท่าทางชี้มือชี้ไม้ ให้สัญญาณ

3. สีหน้า (Facial Expression) เช่น สายตา การแสดงความรู้สึกต่าง ๆ

ภาษากายของเราสื่อถึง อารมณ์ ทัศนคติ ความนึกคิดในขณะนั้น ดังนั้นการแสดงออกทางภาษากายจึงมีส่วนที่จะทำให้การสื่อสารของเรากับลูกค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ หรืออาจขัดแย้งกันได้

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ในการต้อนรับและพูดคุยกับลูกค้า น้ำเสียงที่อบอุ่น จริงใจ เป็นมิตร ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้ในอัธยาศัยไมตรี และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

บางครั้งบรรยากาศรีบเร่งจากรอบ ๆ ตัวเรา มีอิทธิพลต่อน้ำเสียงโดยที่เราไม่รู้ตัว หรืออารมณ์ที่ส่งมาจากลูกค้าคนก่อน อาจส่งผลต่อน้ำเสียงของเรา เมื่อคุยกับลูกค้าคนต่อไป

ดังนั้นการตรวจสอบฟังเสียงของตนเองอยู่เสมอ โดยเฉพาะเมื่อสภาวะต่าง ๆ รุมเร้า จะช่วยให้เราคงน้ำเสียงที่เป็นมิตรอยู่ได้

Vocal: น้ำเสียง

น้ำเสียงหรือ Vocal เป็นการสื่อสารหรือเป็นอวัจนภาษาอย่างหนึ่ง ที่เราเปล่งออกมาพร้อมคำพูด และส่งผลต่อการตีความเช่นกัน

หากตัดภาษากายออกไป เช่นการพูดคุยทางโทรศัพท์ หรือบนแพลทฟอร์มที่ไม่เปิดกล้อง น้ำเสียงอาจส่งผลต่อการตีความของผู้ฟังถึง 85% และแน่นอนน้ำเสียงในการบริการส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบวกและลบ

น้ำเสียงในการบริการลูกค้า
น้ำเสียงที่ดี ดังชัดพอประมาณ ฟังง่าย ชัดเจน เต็มคำ นุ่ม อบอุ่น ปรับสูงต่ำ ช้าเร็ว สอดคล้องกับเนื้อหาที่ตั้งใจจะสื่อสาร

น้ำเสียงที่ไม่ดี เช่น เบาเกินไป กระซิบ รีบเร่งจนไม่เต็มคำ โอดโอย บีบเล็ก เย้ยหยัน และกระโชกโฮกฮาก

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

Verbal: คำพูดในการบริการ

คำพูดในการบริการ ควรสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ดังที่กล่าวมาแล้วคือ

- ได้รับการยอมรับ การให้เกียรติ
- ได้รับข้อมูลที่มีความชัดเจน
- มีทางเลือก
- ได้รับความเป็นมิตร
- ได้รับความยุติธรรม

คำพูดที่ไม่ควรใช้ในการบริการลูกค้า

คำพูดที่ไม่ควรใช้ในการบริการลูกค้ามีดังต่อไปนี้

- คำพูดที่ตัดทางเลือกต่าง ๆ เช่น *"ไม่ได้" "ไม่ทราบ" "เป็นไปไม่ได้แน่นอน"*

- คำพูดที่ตัดสินลูกค้า เช่น *"คุณคิดผิดแล้ว" "คุณไม่มีประสบการณ์"*

- คำพูดที่ไม่ชัดเจน เช่น *"จะตามให้" "จะติดต่อกลับ" "เข้าใจค่ะเข้าใจ"*

- คำพูดกึ่งรำคาญ เช่น *"แล้วคุณต้องการอะไรกันแน่" "ตามนั้นค่ะ" "ไปลองทำดูก่อนนะคะ"*

- คำพูดครอบงำความคิด เช่น *"ลูกค้าต้องทำ....." "ทำไมไม่ทำแบบนี้..." "ตามกฎแล้ว ทำแบบนี้ไม่ได้....."*

นอกจากการพูดแล้ว สิ่งที่ลืมไม่ได้คือ การรับฟังอย่างใส่ใจ การรับฟังเป็นกุญแจสำคัญของการสื่อสาร และการบริการลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้าด้วย 3V ที่ดี นอกจากแสดงถึงความเป็นมืออาชีพแล้ว ยังช่วยให้ลูกค้าไว้วางใจผู้มอบบริการ ไว้วางใจในแบรนด์ และองค์กร ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการอีก โดยไม่ต้องชั่งใจ และยังบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีไปยังคนรู้จัก ในบางครั้งลูกค้ายังสละเวลาในการแชร์ประสบการณ์ที่ดีบนโซเชี่ยลมีเดีย อีกด้วย

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ACCOMM
LEARNING ECOSYSTEM GROUP

CHAPTER 5

การสื่อสารผ่านสื่อสังคม

Communication through Social Media

www.aclc-asia.com

การสื่อสารผ่านสื่อสังคม

Chapter 5: Communication through Social Media

การสื่อสารผ่านสื่อสังคม

ในแต่ละวันคนเราใช้เวลากับสื่อสังคม หรือที่เรียกกันติดปากว่า โซเชี่ยลมีเดีย โดยเฉลี่ยสองถึงสามชั่วโมง

การสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Communication through Social Media) ของบุคคลหรือองค์กร อาจมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป เช่น การรักษามิตรภาพผ่านเฟซบุ๊ค การสื่อสารประสบการณ์ หรือตัวตนผ่านอินสตาแกรม การแลกเปลี่ยนเรื่องราวผ่านยูทูป หรือใช้ลิงค์อินเพื่อพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นต้น

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

ประโยชน์ของโซเชียลมีเดีย

- ช่วยในการขยายและเชื่อมโยงเครือข่ายความสัมพันธ์
- ช่วยให้ผู้คนหรือครอบครัวสื่อสารกันได้ทันที ทั้งคำพูดและรูปภาพ ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลกันเท่าใด
- ช่วยให้ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือแบบฉุกเฉิน สื่อสารความต้องการไปสู่คนกลุ่มใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว
- ช่วยกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ใช้งานหันมาช่วยเหลือสังคม
- ช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ สินค้าและบริการ ตามที่องค์กรต้องการ

ข้อเสียของโซเชียลมีเดีย

- ความเป็นเพื่อนผ่านโซเชียลมีเดีย อาจเป็นไปเพียงผิวเผิน
- การติดตามโซเชียลมีเดียตลอดเวลา ทำให้บุคคลขาดปฏิสัมพันธ์กับคนที่อยู่รอบ ๆ ตัวได้
- การใช้โซเชียลมีเดียมากไป ส่งผลต่อสุขภาพร่างกาย เช่น สายตา หรือ ความปวดเมื่อย
- หากไม่เลือกรับข้อมูล อาจเสพข้อมูลเชิงลบ และส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลได้
- อาจสร้างความเข้าใจผิด การตีความที่ผิดเพี้ยนไปจากความตั้งใจเดิมของผู้ให้ข่าวสาร

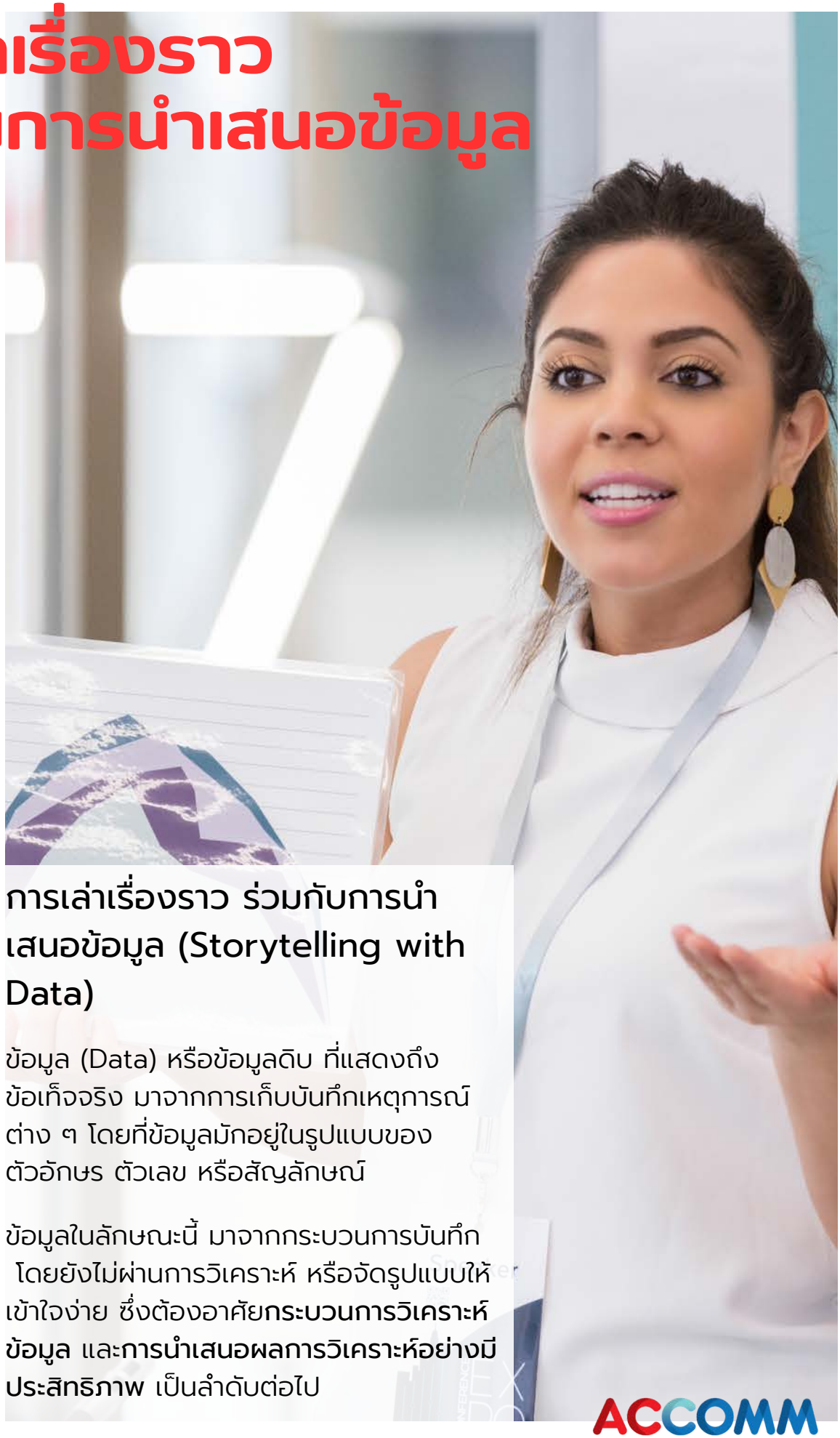
©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

แนวทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง และองค์กร

- พิจารณาตัวเลือกในการสื่อสาร ในบางกรณี คุณอาจไม่จำเป็นต้องใช้สื่อกลางหรือเทคโนโลยีใด ๆ เพียงเดินไปคุยตัวต่อตัวอาจจะได้ผลลัพธ์ดีกว่า
- หลีกเลี่ยงประโยคหรือคำพูด ที่อาจทำให้ผู้อื่นเข้าใจคุณผิด หรือตีความผิด
- คำพูดหรือประโยคในเชิงวิจารณ์ แสดงความเห็น หรือการติชม ที่คุณจะไม่ใช้เมื่อคุยกันแบบตัวต่อตัว คุณก็ไม่ควรใช้บนโซเชียลมีเดีย เช่นกัน
- หากมีรูปลักษณ์ของผู้อื่นอยู่ในภาพที่คุณโพสต์ด้วย พิจารณาอีกทีว่า พวกเขาจะพึงพอใจหรือไม่ ถ้าเห็นภาพตนเองในแบบนั้น
- ไม่ควรโพสต์ภาพหรือข้อความ ที่มาจากความโกรธหรือไม่สบายใจ หรือในขณะที่คุณอารมณ์ขุ่นมัว เพราะคุณอาจจะเสียใจภายหลังได้
- คำนึงอยู่เสมอว่า ไม่ว่าคุณจะตั้งค่าความเป็นส่วนตัวไว้หรือไม่ ก็ยังไม่มีอะไรการันตีได้ว่า ข้อมูลหรือภาพที่คุณโพสต์จะปลอดภัย
- หลีกเลี่ยงการเปิดเสียงเตือนในระหว่างที่อยู่ในกลุ่ม หรือชุมนุมชน เพราะเสียงเตือนมักจะรบกวนผู้อื่น
- ในการติดตามหรืออ่านโพสต์ต่าง ๆ ไม่ควรเชื่อไปเสียทุกอย่าง เราสามารถตรวจสอบแหล่งข้อมูล ผู้เขียน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือแม้แต่อคติของตัวเราเอง

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

การเล่าเรื่องราว ร่วมกับการนำเสนอข้อมูล



การเล่าเรื่องราว ร่วมกับการนำเสนอข้อมูล (Storytelling with Data)

ข้อมูล (Data) หรือข้อมูลดิบ ที่แสดงถึงข้อเท็จจริง มาจากการเก็บบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยที่ข้อมูลมักอยู่ในรูปแบบของตัวอักษร ตัวเลข หรือสัญลักษณ์

ข้อมูลในลักษณะนี้ มาจากกระบวนการบันทึก โดยยังไม่ผ่านการวิเคราะห์ หรือจัดรูปแบบให้เข้าใจง่าย ซึ่งต้องอาศัย**กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล** และ**การนำเสนอผลการวิเคราะห์อย่างมีประสิทธิภาพ** เป็นลำดับต่อไป

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หรือ “Data Analytics” หมายถึง กระบวนการในการนำข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บ ดังที่กล่าวมาแล้ว มาเรียบเรียง จัดระเบียบ แยกแยะ เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ หรือคำถามที่ตั้งไว้ ผลจากการวิเคราะห์ที่เราต้องการมักเรียกว่า “**Insight**” หรือข้อมูลเชิงลึก ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่อไป

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ที่ดี ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิผล

ความสามารถในการนำเสนอผลวิเคราะห์ของผู้นำเสนอ ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น ผู้นำเสนอ.....

- ไม่เข้าใจมุมมองด้านธุรกิจ
- ไม่เข้าใจความต้องการของผู้ฟัง
- ขาดทักษะการนำเสนอเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย
- ขาดทักษะการร้อยเรียงผลวิเคราะห์ให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

ในทางตรงกันข้าม หากนำเสนอข้อมูลได้ดี ทำให้เกิดประโยชน์มากมาย ช่วยประหยัดเวลาในการตัดสินใจของผู้ฟัง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทั้งผู้นำเสนอ และให้กับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประโยชน์ของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ให้กระชับ และเข้าใจง่าย

- เพิ่มความมั่นใจ และความแม่นยำในการตัดสินใจ
- ช่วยให้เราแก้ปัญหาได้ตรงจุด เช่น สามารถมุ่งไปที่กลุ่มคน หรือมุ่งไปที่แนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
- ช่วยให้เราคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น หรือไม่เกิดขึ้นในอนาคตได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจไม่สูญเสียรายได้จากโอกาสดี ๆ ที่ควรคว้าไว้ (Opportunity Cost)

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

ในการรับฟังผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริหารมักพบว่า การนำเสนอใช้เวลานานเกินไป มองไม่เห็นความเชื่อมโยงที่สำคัญกับธุรกิจ ต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจ และขาดมุมมองในด้านความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นอกจากนั้น ผู้นำเสนอขาดทักษะ **Think on Your Feet® หรือการจัดระเบียบความคิดและการสื่อสาร** ให้เข้าใจง่าย CLICK HERE

สิ่งที่ตามมาคือ ผู้ฟังงุนงง และถามคำถามมากมายในระหว่างนำเสนอ เมื่อถูกกดดันด้านเวลาก็มักถามด้วยอารมณ์ ส่งผลให้ผู้นำเสนอตื่นเต้น และยิ่งสับสนในการเรียบเรียงคำตอบ ทักษะดังกล่าวนี้ สามารถเรียนรู้และฝึกปฏิบัติได้

หนึ่งในทักษะ Think on Your Feet® คือ ใช้การเล่าเรื่องในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ (Storytelling with Data)

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

Storytelling คืออะไร

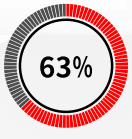
การเล่าเรื่อง (STORYTELLING) คือหนึ่งในวิธีการสื่อสาร หรือการถ่ายทอดเนื้อหาบางอย่าง ที่ช่วยให้ผู้ฟังเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้ทั้งระดับความคิด และอารมณ์ ช่วยกระตุ้นความสนใจ และทำให้ผู้ฟังเห็นภาพได้อย่างรวดเร็ว

เนื่องจากสมองของมนุษย์ คุ้นชินกับการถ่ายทอดเรื่องราวมาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ จึงมีการพูดเปรียบเปรยว่า สมองของเราคือเครื่องจักรที่พร้อมผลิตเรื่องราวออกไป และเปิดรับเรื่องราวเข้ามา

Storytelling มีประโยชน์อย่างไร

- ทำให้ผู้เล่าเรื่องเชื่อมโยงความคิดของตนเอง กับความคิดของผู้ฟังได้รวดเร็วกว่า
- ทำให้เกิดการยอมรับในข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจง่าย เพิ่มการจดจำและการบอกต่อ
- ทำให้ผู้นำเสนอสามารถโน้มน้าวผู้ฟังได้รวดเร็วขึ้น เพราะเรื่องราวมักเชื่อมกับสมองส่วนอารมณ์ของผู้ฟัง

ผู้ฟังเพียง 5%
ที่จำข้อมูลในรูปแบบสถิติได้



แต่มีผู้ฟังมากถึง 63%
ที่จดจำเรื่องราวได้

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

Storytelling with Data

การนำเสนอหรือถ่ายทอดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการเล่าเรื่อง จึงมีประโยชน์อย่างยิ่งในธุรกิจ อีกทั้งการใช้เล่าเรื่องไม่มีข้อจำกัดว่าเหมาะกับวิชาชีพใด หรือไม่เหมาะกับใคร ทุกวิชาชีพ สามารถใช้ประโยชน์จากการสื่อสารรูปแบบนี้ได้เสมอ

เคล็ดลับในการเล่าเรื่องร่วมกับการนำเสนอผลการวิเคราะห์

- วางกรอบการนำเสนอ ด้วยการวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังก่อน เช่น ผู้ฟังเป็นใคร และพวกเขาต้องการคำตอบอะไร

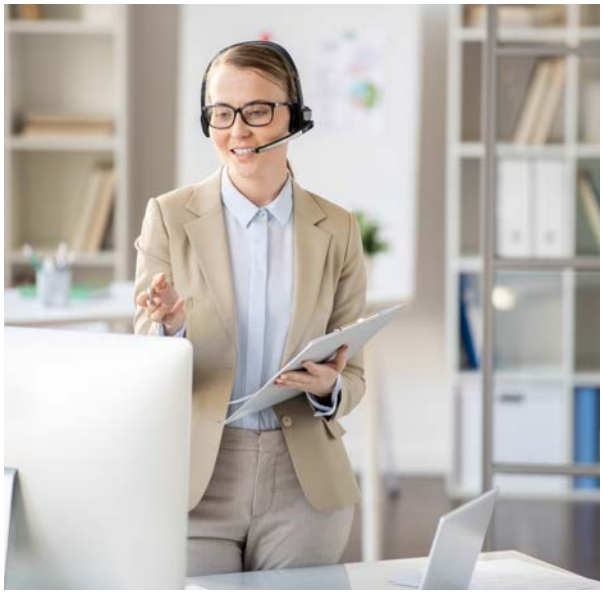
  หากเราวางกรอบการนำเสนอจากตัวเราเอง ว่าต้องการพูดอะไร มักทำให้เสียเวลาต้องกลับมานำเสนออีกครั้ง

- เลือกใช้เรื่องราวที่ผู้ฟังรู้จักบุคคล และสถานที่ หรืออย่างน้อยมีความรู้พื้นฐานบ้าง เพราะการนำเสนอเพื่อการตัดสินใจในธุรกิจมักมีเวลาจำกัด

- การสื่อสารเรื่องราวที่ดี จำเป็นต้องมีการเรียบเรียงโครงร่าง ให้เข้าใจง่าย ซึ่งการเรียบเรียงมีหลายแบบ เช่น

  1. เรียบเรียงตามลำดับเหตุการณ์
     อดีต ปัจจุบัน อนาคต

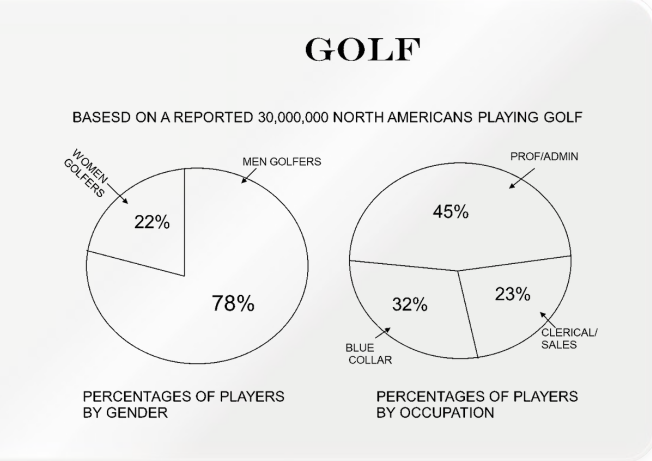
  2. เรียบเรียงโดยแบ่งเป็นสามส่วน เช่น
     ส่วนแรก: ปัญหาที่เกิดขึ้น เกิดกับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่
     ส่วนที่สอง: ทำให้เกิดอุปสรรคอะไร นำไปสู่การสำรวจทางออกต่าง ๆ และแต่ละทางออก มีข้อดี ข้อเสีย อย่างไร
     ส่วนที่สาม: ทางออกที่สมเหตุ สมผลที่สุด คือทางออกใด



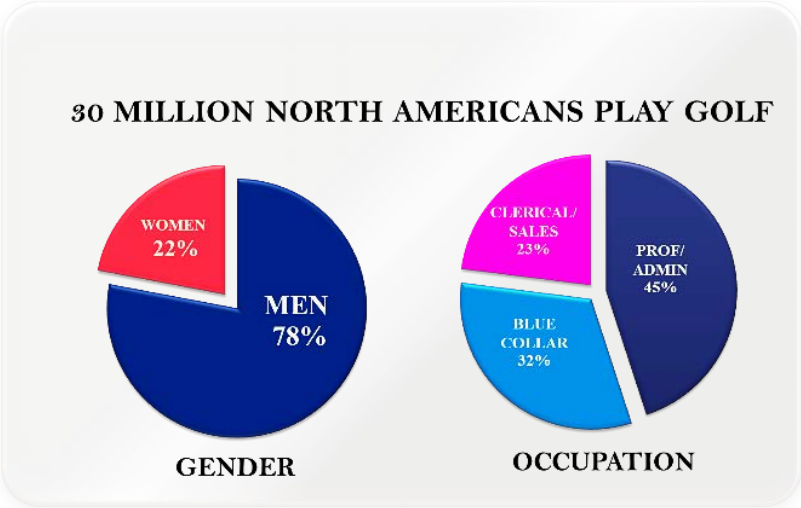
©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

เคล็ดลับในการเล่าเรื่องร่วมกับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ (ต่อ)

- เลือกแผนภูมิที่ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจน ลองดูตัวอย่างสองแผนภูมินี้ ท่านคิดว่าแผนภูมิใด เข้าใจง่ายกว่ากัน แผนภูมิที่ดีควรส่งเสริมเนื้อหาของเรา ไม่ใช่ดึงโฟกัสไปจากตัวเรา



แผนภูมิ 1



แผนภูมิ 2

เราจะเห็นว่า แผนภูมิที่สองทำให้เราเข้าใจเรื่องราวได้ทันที ในขณะที่แผนภูมิที่หนึ่งใส่ข้อมูลเข้ามามากมาย แต่ยากต่อความเข้าใจ แผนภูมิที่ดีควรทำให้ผู้ฟังดูแล้วเข้าใจทันที

นักเล่าเรื่องราวที่ดี เป็นนักสะสมเรื่องราวที่ดีด้วย หากคุณต้องการเป็นผู้เล่าเรื่องราวที่ดี คุณจำเป็นต้องบันทึก สะสมเรื่องราวรอบ ๆ ตัว อยู่เสมอ เพราะการเล่าเรื่องที่ดี ไม่ใช่การกุเรื่องขึ้นมา แต่เป็นการนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงมาถ่ายทอด โดยมีองค์ประกอบกระตุ้นให้ฟังอยากรู้อยากเห็น ลุ้นตามไปด้วย

การเล่าเรื่องในธุรกิจ มักต้องมีบทสรุปตอนท้ายออกมา เช่น ทางออกของปัญหา หรือสิ่งที่เราได้เรียนรู้ เป็นต้น

ACCOMM LEARNING ECOSYSTEM GROUP
©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.
www.aclc-asia.com

ACCOMM GROUP

แอคคอมกรุ๊ป เป็นบริษัทเดียวในประเทศไทย ที่ได้รับรางวัล #1 Coach in Asia และ The Most Innovative Coaching and Learning Ecosystem ซึ่งเป็นรางวัลในระดับสากล เราพัฒนาผู้บริหารและบุคลากรมาแล้ว มากกว่าเก้าหมื่นคน มากกว่าห้าร้อยองค์กรลูกค้า 100% กลับมาใช้บริการของเรา

SOLUTIONS:

Training. Coaching. Consulting. Organization Development. Learning Ecosystem

ติดต่อแอคคอมกรุ๊ป / Contact ACCOMM GROUP

CONTACT US

02 197 4588-9

info@aclc-asia.com

www.aclc-asia.com

ACCOMM
LEARNING ECOSYSTEM GROUP

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.

© เอกสารลิขสิทธิ์ของแอคคอมกรุ๊ป

ท่านสามารถใช้ข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารนี้เพื่อการพัฒนาตนเองของท่าน หรือทีมงานของท่านเท่านั้น

ท่านไม่สามารถใช้เอกสารนี้ และไม่สามารถนำ รูปภาพ หรือข้อมูลใด ๆ จากเอกสารนี้ไปใช้เพื่อทำการค้า หรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับการค้า ไม่ว่าจะทำเพื่อแสวงหาผลกำไรหรือไม่แสวงหาผลกำไรก็ตาม

ท่านไม่สามารถใช้เอกสารนี้ ไม่สามารถนำรูปภาพ หรือข้อมูลใด ๆ จากเอกสารนี้ไปใช้ในการอบรมอื่น ๆ โดยมิได้รับการอนุญาตอย่างเป็นทางการจากแอคคอมกรุ๊ป

นอกจากนั้น ท่านไม่สามารถนำ รูปภาพ หรือข้อมูลใด ๆ จากเอกสารนี้ ไปใช้บนเว็บไซต์อื่น ไม่สามารถนำไปวางบนอีเลินนิ่งแพลทฟอร์มที่ไม่ใช่ของแอคคอมกรุ๊ป หรือเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อื่น ๆ หรือเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใด ๆ หรือเพื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายใดๆ โดยเด็ดขาด

การกระทำใดๆ ที่ฝ่าฝืนลิขสิทธิ์นี้ จะได้รับการดำเนินการทางกฎหมาย

ติดต่อแอคคอมกรุ๊ป / Contact ACCOMM GROUP

CONTACT US 02 197 4588-9

info@aclc-asia.com

www.aclc-asia.com

©Copyright – ACCOMM GROUP - All rights reserved.