

# การระดมสมองเช็คลิสต์ ของ ออสบอร์น !?



คำอธิบาย  
พิเศษ

1

ตอนนี้ ทำไมจึงพูดถึง

“การระดมสมอง” “เช็คลิสต์ของออสบอร์น” ?

## ■ ไคเซ็นของบริษัทคุณตกต่ำอยู่หรือเปล่า ?

บริษัทได้มีการทำไคเซ็นมาแล้วเป็นจำนวนมาก แต่ตอนนี้ไม่ค่อยมีไอเดียที่ให้ความรู้สึก “ใช่” เลย มีบางคนเกิดความรู้สึกว่า “น่าเบื่อจังเลยนะ แต่ว่า อยากทำไคเซ็นอะไรสักอย่างจังเลยนะ” เป็นช่วงน่าสงสัยว่าจะเป็นช่วงตกต่ำของไคเซ็น

## ■ ลองถอยห่างจากคีย์เวิร์ดไคเซ็นดูก็เป็นเรื่องที่

ไคเซ็น คือ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเล็กน้อยที่อยู่ในชีวิตประจำวัน ลอกแบบ เลียนแบบ ทำให้ ○○ เล็ก ลด เปลี่ยน สิ่งเหล่านี้คือ คีย์เวิร์ด ในการลงมือทำไคเซ็น หากสามารถเกิดไอเดียได้โดยธรรมชาติแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องเสียเวลา แต่ว่า หากไม่มีไอเดียอะไรออกมา ถึงจะมีคีย์เวิร์ดก็ไม่ทำให้เกิดอะไรขึ้นแล้ว ลองถอยห่างจากคีย์เวิร์ดดู เมื่อลองคิดด้วยวิธีที่แตกต่างไปจากเดิมแล้ว อาจจะมีไอเดียใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้

## ■ โบกมือลาไอเดียที่แห้งเหี่ยว

ห้ามเกิดความรู้สึกว่า เรื่องนี้เป็นไปไม่ได้ ! แล้วยอมแพ้ไป ไม่ว่าใครก็มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์แล้วเกิดเป็นไอเดียใหม่ ๆ ได้ หากรู้เทคนิคแล้ว ไม่เพียงแต่การทำไคเซ็นเท่านั้น แต่ยังสามารถโบกมือลาแก้ปัญหา ไอเดียที่แห้งเหี่ยว ในทุกสถานการณ์ได้ เพื่อสร้างสมองที่เกิดไอเดียในทันทีทันใด ฉบับนี้จึงได้รวบรวมวิธีการระดมสมอง และวิธีการเช็คลิสต์ของออสบอร์นที่ถูกคิดขึ้นมา ตั้งแต่เมื่อราว 60 ปีที่แล้ว

## ■ รักษาของเก่ารู้จักของใหม่ ไอเดียใหม่จากเรื่องคลาสสิก

การระดมสมอง เช็คลิสต์ของออสบอร์น ผู้อ่านบางท่านอาจเกิดความรู้สึกนึกถึงความหลัง แต่บางท่านอาจรู้สึกว่า ทำไมจนถึงปานนี้แล้วยังนึกถึงอีก ? ในหนังสือรวบรวมไอเดียต่าง ๆ ก็มีการเอ่ยถึงเรื่องทั้งสองอยู่เป็นประจำ จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็น วิถีคลาสสิกของการสร้างสรรค์ไอเดีย เพราะเป็นเรื่องที่มีคุณค่าและต้องสืบทอดให้คนรุ่นหลังทราบ จึงเป็นเรื่องคลาสสิกที่คงอยู่ต่อเนื่องเรื่อยมา แต่ถึงจะเป็นเรื่องคลาสสิกก็จำเป็นต้องมีการทบทวนคุณค่าของมันอยู่เสมอ

เพื่อให้เกิดความสบายใจแก่ผู้ที่เพิ่งเริ่มต้น จะขอแนะนำด้วยรูปภาพหรือตัวอย่างที่เข้าใจง่าย



## ■ การระดมสมอง (Brain Storm)

ในปี พ.ศ. 2493 อเล็กซ์ เอฟ ออสบอร์น พนักงานบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่งในประเทศอเมริกาได้นำเสนอวิธีการประชุมนี้ขึ้นมา ในหนังสือ **เพิ่มพลังในการสร้างสรรค์**

## ■ แนวคิดของการระดมสมอง

- การคิดเป็นกลุ่มดีกว่าการคิดด้วยตัวเองเพียงลำพัง เนื่องจากมีแรงกระตุ้นระหว่างกันทำให้เกิดไอเดียออกมาเป็นจำนวนมาก
- สภาพแวดล้อมที่เป็นอิสระปราศจากการวิพากษ์วิจารณ์ จะทำให้เกิดพลังความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูงสุด

## ■ วิธีการเช็คลิสต์ของออสบอร์น

ออสบอร์น ผู้นำเสนอวิธีการระดมสมอง เป็นผู้จัดทำลิสต์รายการคำถามเพื่อนำไปสู่การคิดไอเดีย มาเริ่มกันเถอะ โดยเริ่มจากการระดมสมอง



คำอธิบาย พิเศษ

กฎ 4 ข้อของการระดมสมองห้ามวิจารณ์  
ออกความเห็นอย่างอิสระตามใจชอบ เน้นปริมาณมากกว่า  
คุณภาพ เอาความคิดเห็นคนอื่นมาแตกประเด็นได้

กฎข้อที่ 1

ห้ามวิจารณ์ ! ห้ามบอกว่าไม่ได้ !

หากวิจารณ์หรือบอกว่าไม่ได้กับไอเดียที่ผู้เสนอคิดออกมาแล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีได้ ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ชอบใจที่ถูกต้องว่าต่างๆ นานา จนต่อไปไม่คิดไอเดียอะไรออกมาอีก ให้คิดว่าการวิจารณ์เป็นตัวหยุดไอเดีย ควรสร้างบรรยากาศที่ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

กฎข้อที่ 2

ออกความเห็นอย่างอิสระตามใจชอบ !

ไม่ว่าอย่างไรไอเดีย ก็คือ ไอเดีย ถึงแม้จะเป็นไอเดียที่แปลกประหลาดแต่ก็ห้ามปฏิเสธ ในเวทีนี้เป็นเวทีของการเสนอไอเดีย ไม่ใช่เวทีของการตัดสินว่าดีหรือไม่ดี ไม่ว่าจะป็นไอเดียแบบไหนก็ต้องรับไว้ ยิ่งมีความเป็นอิสระตามใจชอบมากเท่าไรยิ่งดี



พบของในเม็ดทราย  
จำนวนมากหลาย  
ล้านเม็ด ไอเดียก็  
งั้นเล็กลง

ห้าม  
ปริมาณ  
มากกว่า  
คุณภาพ

กฎข้อที่ 3

กฎข้อที่ 4

เอาความคิด  
คนอื่น  
มาแตก  
ประเด็นได้

ลองรวบรวมดู

ลองเปลี่ยนรูปร่างดู

ลองเขย่าลงดู



กฎข้อที่ 1

ห้าม  
วิจารณ์

สิ่งนี้  
ห้าม!

กฎข้อที่ 2

ออก  
ความเห็น  
อย่างอิสระ  
ตามใจชอบ

เครื่องชั่งเวลา .....  
...กับ  
มนุษย์ต่างดาว

จริงด้วยนะ !

...ขบเมฆ

กฎข้อที่ 3

เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ !

ถึงจะยิงปืนไม่แม่น แต่ถ้ายิงหลายนัดก็ถูกเป้าได้ ! หากมีเม็ดทรายจำนวนน้อย อาจไม่มีทองอยู่ แต่หากเป็นเม็ดทรายจำนวนมาก ด้านเม็ดแล้ว มีความเป็นไปได้สูงที่อาจจะมีทองอยู่ ไอเดียก็เช่นเดียวกัน ยังมีไอเดียจำนวนมากเท่าไรก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีไอเดียดี ๆ ออกมา นั่นคือ

การเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ

กฎข้อที่ 4

เอาความคิดเห็นคนอื่นมาแตกประเด็นได้ ลองเชื่อมกัน ลองเปิดดู ลองปิดดู

ลองสร้างไอเดียใหม่จากการรวบรวม ทำให้ลึกซึ้ง ทำให้แพร่หลายจากไอเดียจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังเป็นการพัฒนาไปสู่การเป็นไอเดียที่ดี ลองสนุกสนานกับปฏิกิริยาที่ไอเดียเกิดจากไอเดียต่อกัน

ที่มา: นิตยสาร Creative & Idea KAIZEN ฉบับที่ 59 สิงหาคม พ.ศ.2554