

บทที่ 7

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นหนึ่งในแผนธุรกิจที่มีความสำคัญ และมีส่วนอย่างมากในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร เนื่องจากแผนการตลาดที่ดีช่วยสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อให้เป็นที่รู้จักคุ้นเคย สร้างความต้องการ รวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า และนำมาซื้อขาย ยอดขาย และรายได้ขององค์กรได้

7.1 เป้าหมายทางการตลาด

Kids Cooking Academy ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

- **เป้าหมายทางการตลาดในระยะสั้น (0-1 ปี)**

- สร้างยอดขายให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 70 ของความสามารถในการบริการของสถาบัน

- **เป้าหมายระยะยาว (มากกว่า 1 ปี)**

- เพิ่มสัดส่วนของยอดขายให้ได้ร้อยละ 80 และร้อยละ 90 ของความสามารถในการบริการของสถาบันในปีต่อไป

- **เป้าหมายระยะยาว (มากกว่า 1 ปี)**

1. รักษาสัดส่วนของ Brand Awareness/Brand Preference จนกระทั่งเป็น Top of Mind ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และ Influencer ในสัดส่วนที่เพิ่ม

2. สร้าง Brand Recognition ในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งสถาบัน ให้ได้ร้อยละ 80

3. Create demand เพื่อให้มีนักเรียนมาเรียน ให้ได้ร้อยละ 80 ของความสามารถในการให้บริการของ Kids Cooking Academy และเพิ่มขึ้นเป็น 90% ในปีต่อไป

4. รักษาลูกค้ากลุ่มเดิม โดยร้อยละ 80 ให้เกิดการเรียนซ้ำ

5. สร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ ร้อยละ 20

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม สอดคล้องต่อเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ และนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงแข่งขันนั้น Kids Cooking Academy ได้ทำการวิเคราะห์ถึงสภาพคู่แข่ง พหุกรรมผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์ STP เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ต่อไปของ Kids Cooking Academy ดังนี้

7.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ด้วยกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ประชาชนให้ความสำคัญกับการประกอบอาหารมากขึ้น ทั้งในแง่ของการสร้างอาชีพ และการดำรงชีวิต อีกทั้งนโยบาย “ครัวไทย สู่ครัวโลก” ของรัฐบาล ที่มุ่งเน้นผลักดันเศรษฐกิจจากการเผยแพร่อาหารไทยไปทั่วโลก ทำให้ปัจจุบันมีโรงเรียนสอนทำอาหารเกิดขึ้นมากมายหลายแห่ง ซึ่งให้บริการอบรมการประกอบอาหารในหลากหลายรูปแบบ แตกต่างกันไปแล้วแต่ความถนัดของแต่ละสถาบัน ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ และจำแนกเป็นคู่แข่งทางตรง และทางอ้อมของ Kids Cooking Academy ได้ดังนี้

- **Direct Competitors:** เนื่องจาก Kids Cooking Academy เป็นสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กโดยเฉพาะ ดังนั้น คู่แข่งขันทางตรงของสถาบัน จึงเป็นโรงเรียนสอนทำอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็ก ซึ่งในปัจจุบันมีผู้เล่นอยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น โดยสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กที่โดดเด่นและน่าสนใจมีดังนี้

O ABC Cooking Studio

โรงเรียนสอนทำอาหาร ABC Cooking Studio เป็นสถาบันสอนทำอาหารแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการว่าเป็นสถาบันสอนทำอาหารสำหรับเด็กและวัยรุ่น โดยจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอายุตั้งแต่ 4 ขวบ – 12 ปี ก่อตั้งโดยคุณสุมาลี นิธิโกศลทรัพย์ ด้วยเงินลงทุนกว่า 10 ล้านบาท ตั้งอยู่ที่สยามสแควร์ ซอย 1 โดยได้รับแนวคิดและรูปแบบทั้งหมดมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในขณะนี้

ABC Cooking Studio เป็นสถาบันสอนทำอาหารที่แตกต่างจากสถาบันสอนทำอาหารทั่วไป คือ เน้นสอนเมนูและการปรุงอาหารแบบง่าย และเน้นให้ผู้เรียนสนุกกับการเรียน พร้อมสอดแทรกเคล็ดลับคู่ครัวต่างๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในการเข้าห้องครัว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และเป็นสถาบันสอนทำอาหารที่เน้นความทันสมัย ทั้งในเรื่องของการออกแบบตกแต่งอาคาร อุปกรณ์เครื่องใช้ รวมถึงครูผู้สอนที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่จบปริญญาตรีทางด้านคหกรรม และผ่านการอบรมบุคลิกภาพ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดวิชาได้อย่างน่าสนใจ เหมาะกับผู้เรียนที่เป็นเด็กและวัยรุ่นได้ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “อร่อย ง่าย และสนุก” โดยแต่ละเมนูที่สอนรับประกันความอร่อยโดย คุณชาลี อำนวยกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านการประกอบอาหาร โดยมีค่าเล่าเรียนเฉลี่ยประมาณ 1,300 บาท ต่อ 1 เมนู ซึ่งสามารถเรียนได้ทั้งแบบหมู่คณะ หรือตัวต่อตัวตามเวลาที่ผู้เรียนสะดวก นอกจากนี้หากสมัครเป็นแบบแพคเกจก็สามารถให้ผู้อื่นมาเรียนแทนได้ ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนสอนทำอาหารทั่วไป

จากการศึกษา ABC Cooking Studio สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของ ABC Cooking Studio ได้ดังนี้

จุดแข็ง:

- ได้รับความช่วยเหลือในด้านเงินทุน และวัตถุดิบต่างๆ จากบริษัทแม่ ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรม Frozen Food
- มีรูปแบบที่ทันสมัย ทั้งสถานที่ การดำเนินการ บุคลากร รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอน ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและวัยรุ่น
- ปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรโดยคุณชาลี อำมาตย์กุล ทำให้หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ

จุดอ่อน:

- ขาดการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่สามารถสร้าง Brand Awareness ได้
- ที่ตั้งสถาบันไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- หลักสูตรไม่น่าสนใจ ไม่มีความโดดเด่น

O Cooking Class ตามโรงแรม 4-5 ดาว

โรงแรมหรูระดับ 4-5 ดาวในปัจจุบัน นิยมจัด Event Marketing โดยการเปิด Cooking Class ให้พ่อครัวมือหนึ่งมาสอนเด็กๆ ที่มารับประทานอาหารกลางวันกับผู้ปกครองในช่วงวันหยุด ได้มีกิจกรรมสนุกๆ ทำ โดยเมนูที่นำมาสอนจะเป็นชุดอาหารดาวหวานอย่างง่าย ๆ 1 อย่าง ราคาอยู่ที่ประมาณ 600-1,000 บาท นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น สอนมารยาทในการรับประทานอาหาร การจัดดอกไม้ การแต่งหน้าเค้ก การพับผ้าเช็ดมือ เป็นต้น

แม้ว่า Cooking Class ตามโรงแรมหรู จะเป็นที่นิยมอย่างมากในวงสังคมชั้นสูง จนทำให้คุณพ่อคุณแม่ที่มีฐานะทั้งหลายต้องพาบุตรหลานมารับประทานอาหารที่โรงแรม เพื่อจะได้เข้าร่วมกิจกรรม Cooking Class ตามที่ทางโรงแรมได้จัดไว้ แต่ Cooking Class ตามโรงแรมเหล่านี้ก็เป็นเพียงกิจกรรมที่เพิ่มสีสันระหว่างรับประทานอาหารให้กับครอบครัวเท่านั้น เพราะเด็กๆ หรือผู้เรียนไม่ได้เป็นคนทำเอง แต่พ่อครัวจะเป็นคนทำเสียส่วนใหญ่ ผู้เรียนแค่นั่งดูเฉยๆ ทำให้ไม่ค่อยได้สาระเท่าไร ได้แต่ความบันเทิง

● Indirect Competitors:

คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ คือ สถาบันสอนอาหารที่เน้นสอนบุคคลทั่วไปที่สนใจประกอบอาหาร หรือเพื่อต้องการนำไปประกอบอาชีพ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้เล่นมากมาย โดยผู้เล่นที่โดดเด่น มีดังนี้

ผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะบริการ	จุดเด่น
โรงเรียนครัววันดี	ถ. ประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพ	บุคคลทั่วไป ทั้ง ไทยและต่างชาติ ที่ ต้องการเข้ารับการ อบรม การ ประกอบอาหาร ไทยเพื่อมุ่งสู่การ เป็นช่างฝีมือ อาหารไทย	- ให้บริการอบรมการประกอบอาหารไทย ขนมไทย การแกะสลักผักผลไม้ งานใบตอง รวมถึงการคิดต้นทุนอาหาร ฯลฯ เพื่อมุ่งสู่การเป็นช่างฝีมืออาหารไทยสมบูรณ์แบบ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้ - มีสถานทดสอบฝีมือครัววันดี ซึ่งได้รับอนุญาตจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สังกัดกระทรวงแรงงาน วัตถุประสงค์ในการทดสอบฝีมือแรงงาน เพื่อเป็นใบเบิกทางสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางไปทำงานที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารในต่างประเทศ โดยผู้ที่ผ่านการทดสอบจะได้รับใบประกาศนียบัตรนียบัตรจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สังกัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม (ภาษาอังกฤษ) สำหรับผู้ที่ต้องการทดสอบฝีมือแรงงาน สาขาอาชีพ ธุรกิจบริการ ตำแหน่ง พนักงานประกอบอาหาร	- สถาบันมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสถาบันที่เก่าแก่ และเปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน อีกทั้งยังได้รับการรับรองจากกรมแรงงานให้สามารถเป็นผู้ทดสอบฝีมือแรงงาน สาขาอาชีพ ธุรกิจบริการ ตำแหน่ง พนักงานประกอบอาหาร เพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพยังต่างประเทศได้ - เน้นสอนการประกอบอาหารไทยอย่างมืออาชีพ

ศูนย์ศิลปะอาหารไทยหม่อมหลวงพวงทินกร	ถ. พหลโยธิน พญาไท กรุงเทพฯ	บุคคลทั่วไปที่รักการทำอาหารตลอดจนผู้ที่ต้องการนำไปประกอบอาชีพ	ให้การอบรมหลักสูตรอาหารไทย ขนมไทย การแกะสลักผักผลไม้ งานใบตอง ร้อยมาลัย ฯลฯ ตามแบบฉบับชาววัง เพื่ออนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปะอาหารคาวหวานตามสูตรต้นตำรับชาววังของไทย	● สถาบันได้รับความเชื่อถือเนื่องจากเปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี โดยหม่อมหลวงพวงทินกร ผู้มีฝีมือและความชำนาญในการประกอบอาหารไทย และงานฝีมืออื่นๆ ตามแบบฉบับชาววังจากการได้เคยถวายตัวเป็นข้าหลวงในวัง ● เน้นถ่ายทอดและอนุรักษ์สูตรอาหารไทย และงานฝีมือไทยในแบบชาววังแท้ๆ ซึ่งหาได้ยากในปัจจุบัน
สถาบันศิลปศาสตร์การอาหารและโรงเรียนธุรกิจอาหารไทยและนานาชาติ โดย	● ถ.พระราม 3 แขวงบางโพธิ์พาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ ● ถนนโชตินา	บุคคลทั่วไปที่รักการทำอาหารตลอดจนผู้ที่ต้องการนำไปประกอบอาชีพ ทั้งชาวไทย และ	● ให้บริการอบรมทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการประกอบอาหารมากกว่า 30 หลักสูตร ครอบคลุมทุกประเภทอาหาร เช่น วิชาอบขนม คุณก็ พาย เค้ก การแต่งหน้าเค้ก อาหารไทย จีน อิตาลีเลียนและการผสมเครื่องดื่ม ในความควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ อำนวยการสอนโดยอาจารย์ ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์รับสมัครนักเรียนทั้งชาวไทยและชาว	● สถาบันเป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือจากบุคคลทั่วไปเนื่องจากอาจารย์ยิ่งศักดิ์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้เชี่ยวชาญในการประกอบอาหารต่างๆ

อาจารย์ย้งศักดิ์	อ.เมือง เชียงใหม่	ชาวต่างชาติ	ต่างประเทศ โดยผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันศิลปศาสตร์ การอาหาร จะได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันฯ ซึ่งสามารถใช้เป็นหลักฐาน ประกอบการสมัครงานได้	หลักสูตรครอบคลุมอาหารทุกประเภท ใช้อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย เหมาะสำหรับคนในยุคปัจจุบัน
โรงเรียนสอน ทำอาหาร แม่บ้านทันสมัย โดยพลศรี คุหา ชีวะ	ถ. พญาไท กรุงเทพฯ	บุคคลทั่วไปที่รัก การทำอาหาร ตลอดจนผู้ที่ ต้องการนำไป ประกอบอาชีพ ทั้ง ชาวไทย และ ชาวต่างชาติ	โรงเรียนสอนทำอาหารแม่บ้านทันสมัย ในความควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ เปิดสอนการประกอบอาหารไทย นานาชาติ แก่บุคคลทั่วไป และชาวต่างประเทศ เพื่อนำไปประกอบอาชีพด้านอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ เฉพาะผู้ที่จบหลักสูตรอาหารไทย และขนมอบจะได้รับประกาศนียบัตรจากโรงเรียน สามารถนำไปใช้เป็นหลักฐานรับรองในการเข้าทำงานที่ต่างๆ และการขอวีซ่าเพื่อไปเป็นผู้ประกอบอาหารในประเทศต่างๆ	สถาบันมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดสอนมาเป็นเวลานาน และได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐฯ และเอกชน ในการเผยแพร่หลักสูตรด้านโภชนาการ
UFM Baking & Cooking School	ถ. สุขุมวิท 33/1 กรุงเทพฯ - สยามสแควร์ ซอย 1 กรุงเทพฯ	บุคคลทั่วไปที่รัก การทำอาหาร ตลอดจนผู้ที่ ต้องการนำไป ประกอบอาชีพ	ให้การอบรมการทำขนมอบต่างๆ เช่น เค้ก คุกกี้ พาย ฯลฯ โดยมีหลากหลายหลักสูตรให้เลือก ตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงขั้นสูง รวมถึงหลักสูตรเบเกอรี่เพื่อการค้า นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรเฉพาะสำหรับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ด้วย	สถาบันมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับในด้านหลักสูตรเบเกอรี่ต่างๆ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตแบ่งที่ใช้ในการทำขนมภายใต้แบรนด์เดียวกัน

	● เชียงใหม่			● ใช้อุปกรณ์การเรียนการสอน ที่ทันสมัย ● มีหลายสาขา
ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาวิทยาลัยดุสิตธานี	ประเทศ กรุงเทพฯ	บุคคลทั่วไปที่รักการทำอาหารตลอดจนผู้ที่ต้องการนำไปประกอบอาชีพ	ให้การอบรมหลักสูตรการทำอาหารไทย จีน ฝรั่งเศส ทั้งคาว หวาน หรือของว่าง สำหรับผู้ที่สนใจ รวมถึงหลักสูตรครบวงจรสำหรับผู้ที่ต้องการเปิดร้านอาหาร	● สถาบันได้รับความเชื่อถือเนื่องจากเป็นวิทยาลัยในความควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ และเป็นสถาบันในเครือโรงแรมดุสิตธานี ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการด้านอาหาร ● ร่วมมือกับLe Cordon Bleu Paris ซึ่งเป็น สถาบันสอนศิลปะการทำอาหารระดับโลก เพื่อเปิดสอนหลักสูตรนานาชาติ
OHAP โรงเรียนวิชาการโรงแรมแห่งโรงแรมโอเรียนเต็ล	ถ. เจริญนคร คลองสาน กรุงเทพฯ	บุคคลทั่วไปที่รักการทำอาหารตลอดจนผู้ที่ต้องการนำไปประกอบอาชีพ	ให้การอบรมหลักสูตรการทำอาหารไทย จีน ฝรั่งเศส ทั้งคาว หวาน หรือของว่าง ตามหลักสูตรของโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อนำไปประกอบอาชีพทั้งในและต่างประเทศ	● สถาบันได้รับความเชื่อถือเนื่องจากเป็นเป็นสถาบันในเครือโรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับ 5 ดาว และมีสาขาอยู่ทั่วโลก

โรงเรียนการ อาหารนานาชาติ สวนดุสิต	มหาวิทยาลัยราช ภัฏสวนดุสิต	นักศึกษา และ บุคคลทั่วไปที่สนใจ การทำอาหาร และ ต้องการนำไป ประกอบอาชีพ	ให้บริการอบรมการประกอบอาหารนานาชาติ เพื่อสร้างพ่อครัว แม่ครัวมืออาชีพ ให้สอดคล้องกับนโยบาย “ครัวไทย สู่ครัวโลก” ของรัฐบาล	● สถาบันมีความน่าเชื่อถือใน ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญใน ด้านการประกอบอาหารและ การบริการด้านอาหารมาก ● ได้รับความร่วมมือจาก หน่วยงานรัฐบาล เช่น กรม แรงงาน และกรมส่งเสริมการ ส่งออก
โรงเรียนสอน ทำอาหารใบพาย	ช่องนนทรี ยาน นาวา กรุงเทพฯ	ชาวต่างชาติ	เปิดสอนการประกอบอาหารไทยที่มีชื่อเสียงเช่นไก่สะเต๊ะ แกง เขียวหวาน ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ฯลฯ ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่สนใจ	● เปิดสอนที่บ้านทรงไทย ที่ ผสมผสานความเป็นไทยและ เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างลง ตัว จึงให้ทั้งความสะดวกสบาย และได้บรรยากาศแบบไทยๆ ซึ่งอบอุ่น เป็นกันเอง เป็นที่ ประทับใจของชาวต่างชาติ

จากการวิเคราะห์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม จะเห็นว่า ABC Cooking Studio มีลักษณะและจุดประสงค์การให้บริการที่เหมือนกับธุรกิจ Kids Cooking School ซึ่งเน้นสอนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและวัยรุ่นให้สามารถนำความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ จึงถือเป็นคู่แข่งทางตรงของธุรกิจ (Direct Competitor) ในขณะที่สถาบันสอนทำอาหารอื่นๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าอบรมนำไปประกอบอาชีพเป็นหลัก จึงถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ (Indirect Competitor)

อย่างไรก็ตาม สถาบันสอนทำอาหารอื่นๆ ที่ปัจจุบันมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าอบรมนำไปประกอบอาชีพเป็นหลัก อาจกลายเป็นคู่แข่งทางตรงของธุรกิจได้ในอนาคต หากสถาบันต่างๆ เหล่านี้ เพิ่มหลักสูตรสำหรับเด็กและวัยรุ่นเข้าไป

- **Substitutes:** ผู้ปกครองสมัยใหม่นิยมให้บุตรหลานได้รับการอบรมหลักสูตรต่างๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนตามปกติในโรงเรียน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างพัฒนาการทางร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และความสามารถพิเศษอื่นๆ อีกทั้งยังถือเป็นการผ่อนคลาย และให้บุตรหลานได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันก็ได้มีโรงเรียนหรือสถาบันมากมาย ที่เปิดให้บริการการอบรมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- โรงเรียนสอนภาษา เช่น In-lingual, Wall Street, British Council, OKLS ฯลฯ
- โรงเรียนสอนดนตรี การแสดง นาฏศิลป์ เต้นรำ เช่น KPN, Character Club, ขาบ มงคล, Bangkok Dance เป็นต้น
- โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ เช่น Net Design, ECC, Siam Com ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนหรือสถาบันอื่นๆ อีกมากมาย เช่น โรงเรียนสอนศิลปะ โรงเรียนสอนกีฬาหรือศิลปะป้องกันตัว ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสถาบันที่ให้บริการการอบรมเพิ่มเติมทักษะด้านต่างๆ นอกเหนือจากด้านวิชาการที่เด็กๆ ได้รับจากการเรียนตามปกติในโรงเรียน และส่วนใหญ่เป็นสถาบันที่เปิดให้บริการมานานแล้ว จึงมีชื่อเสียง และสาขามากมาย และถือได้ว่าเป็นสินค้าทดแทน (Substitute Products) สำหรับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารสำหรับเด็ก (Kid's Cooking School) นอกจากนี้ยังมี สื่ออื่นๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการและเมนูอาหารสำหรับเด็กต่างๆ ได้ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ รายการโทรทัศน์ รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจโรงเรียนสอนเด็กทำอาหารได้เช่นเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ถึงสภาพคู่แข่งข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม หรือสินค้าทดแทน ทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจ และน่าจะเป็นประโยชน์ต่อ Kids Cooking Academy ดังนี้

1. ปัจจุบัน ยังไม่มีโรงเรียนสอนทำอาหารใด ที่เน้นสอนให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอย่างจริงจัง

2. ท่ามกลางโรงเรียนสอนเสริมทักษะมากมายหลายแขนง แต่ปัจจุบันยังไม่มีสถาบันใดที่เน้นและคำนึงถึงความสำคัญของโภชนาการสำหรับเด็ก
3. ปัจจุบันยังไม่มีโรงเรียนสอนเสริมทักษะรูปแบบใดที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับเด็กๆ โดยการให้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไปพร้อมๆ กันได้

7.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Insight)

จากการศึกษาด้วยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุระหว่าง 4 – 15 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พร้อมทั้งมีความสนใจที่จะส่งบุตรหลานเข้ารับการเสริมทักษะที่โรงเรียนสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็กนั้น ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “กลุ่มผู้สนใจ” สามารถนำมาประมวลผล และสรุปถึงคุณลักษณะ ทักษะ ความรู้ ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคที่น่าสนใจ และเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ STP รวมถึงการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ของ Kids Cooking Academy ได้ดังนี้

● Personal Data

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้สนใจส่วนมากมีการศึกษาและรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง คือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้มีกลุ่มผู้สนใจเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีกลุ่มผู้สนใจร้อยละ 40 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท

● Attitude/Knowledge/Benefit

ระดับการให้ความสำคัญต่อการเรียนเสริมทักษะสำหรับเด็ก จากการศึกษพบว่า กลุ่มผู้สนใจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเรียนเสริมทักษะของบุตรหลานในระดับที่มาก ถึงมากที่สุด (66%) โดยร้อยละ 27 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และที่เหลือให้ความสำคัญในระดับน้อยและน้อยที่สุด

โรงเรียนสอนเสริมทักษะที่รู้จัก จากการศึกษพบว่า กลุ่มผู้สนใจรู้จักโรงเรียนสอนเสริมทักษะสำหรับเด็กประเภทโรงเรียนสอนภาษามากที่สุด รองลงมาเป็นโรงเรียนสอนดนตรี โรงเรียนสอนกีฬา โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ โรงเรียนสอนศิลปะ และโรงเรียนสอนทักษะอื่นๆ เช่น โรงเรียนสอน EQ ตามลำดับ

ปัญหาโภชนาการของบุตรหลาน จากการศึกษพบว่ากลุ่มผู้สนใจส่วนใหญ่เห็นว่าเด็กไทยมีปัญหาทางด้านโภชนาการในระดับที่มาก มากที่สุด ปานกลางและน้อย ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้สนใจ

เห็นว่าเด็กไทยมีปัญหาทานอาหารไม่มีประโยชน์มากที่สุด รองลงมาเป็น ปัญหาทางด้านโภชนาการ ในเรื่องการเลือกทาน ทานอาหารในปริมาณที่ไม่เหมาะสม ขาดสารอาหาร และอื่นๆ เช่น การทานอาหารไม่เป็นเวลา อาหารที่ไม่สะอาด เป็นต้น ทั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้สนใจมีความตระหนักถึงปัญหา โภชนาการของเด็กไทยมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะทำขนมและอาหาร จาก การศึกษาพบว่า สิ่งที่กลุ่มผู้สนใจคาดหวังจากการให้บุตรหลานเรียนเสริมทักษะทำขนมและอาหาร 3 อันดับแรก คือ เพื่อให้บุตรหลานมีความรู้ทางโภชนาการ เพื่อให้บุตรหลานมีพฤติกรรมการบริโภคที่ดี ขึ้น และเพื่อให้บุตรหลานได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

● Buying Behavior

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มผู้สนใจให้ ความสนใจเพื่อใช้พิจารณาในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนทำขนมและอาหาร 5 อันดับแรก คือ ความปลอดภัยของหลักสูตร ความน่าเชื่อถือของหลักสูตร ความหลากหลายของหลักสูตร ความสนุกสนาน ของหลักสูตร และที่ตั้งของสถาบันอยู่ใกล้บ้าน

เวลาเรียนที่เหมาะสม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้สนใจเห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการเรียนทำอาหารสำหรับบุตรหลานคือวันเสาร์ช่วงเช้า วันเสาร์ช่วงบ่าย วันอาทิตย์ช่วงเช้า และวันอาทิตย์ช่วงบ่าย ตามลำดับ

อัตราค่าเล่าเรียนโดยประมาณ ต่อ 1 หลักสูตรที่เหมาะสม สำหรับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมใน การเรียนการสอนทำขนมและอาหารสำหรับเด็กต่อเดือน กลุ่มผู้สนใจเห็นว่าระดับราคา 2,000-3,000 บาทต่อเดือน เป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สนใจ จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่กลุ่ม ผู้สนใจสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การได้รับส่วนลดเมื่อสมัครหลักสูตรต่อไป ส่วนลดพิเศษเมื่อ สมัครเรียนพร้อมกันหลายคน และการได้รับของแถม (Premium) ตามลำดับ

● Using Behavior

ค่าใช้จ่ายสำหรับการเรียนเสริมทักษะต่อบุตร 1 คน ต่อ 1 เดือน ในปัจจุบัน สำหรับค่าใช้จ่ายที่ กลุ่มผู้สนใจใช้ในการเรียนเสริมทักษะของบุตรหลานในปัจจุบันนั้น อยู่ที่ 2,000-3,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 4,000-5,000 บาท 3,000-4,000 บาท และ มากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ตามลำดับ ทั้งนี้มีกลุ่มผู้สนใจเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเรียนเสริมทักษะต่อบุตร 1 คน น้อยกว่า 2,000 บาทต่อเดือน

● Media Response

สื่อที่ทำให้รู้จักโรงเรียนสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็ก เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มผู้สนใจพบว่ากลุ่มผู้สนใจที่รู้จักโรงเรียนสอนทำขนมและอาหารสำหรับเด็กจำนวน 15 ตัวอย่างนั้น รู้จักโรงเรียน/สถาบัน/กิจกรรมดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์และพบเห็นด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 26.67 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ พบเห็นจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และรู้จักจากคนรู้จัก ร้อยละ 20 และอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.66 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้สนใจส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร วิทยุ บุคคลรอบข้าง และอื่นๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา ตามลำดับ

ประเภทรายการที่ชื่นชอบ สำหรับประเภทรายการกลุ่มผู้สนใจนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ รายการข่าว เกร็ดความรู้ สารคดี ละคร/ภาพยนตร์ และ กีฬาและการท่องเที่ยว ตามลำดับ

นิตยสารที่ชอบอ่าน ประเภทนิตยสารที่กลุ่มผู้สนใจนิยมอ่านมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ หนังสือประเภทบันเทิง สุขภาพ ครอบครัวยุคใหม่ เทคโนโลยี และหนังสือตกแต่งบ้าน ตามลำดับ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้พบประเด็นที่สำคัญ และน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ของ Kids Cooking Academy ในส่วนต่อไปดังนี้

1. ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเรียนเสริมทักษะของบุตรหลานมากยิ่งขึ้น
2. ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของโภชนาการของบุตรหลานมากยิ่งขึ้น

สรุปแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์คู่แข่ง และพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจุบันผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการเรียนเสริมทักษะของบุตรหลานมาก
2. ปัจจุบันยังไม่มีกรเรียนเสริมทักษะรูปแบบใดที่สามารถกระตุ้นการเรียนรู้ผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในเวลาเดียวกันได้
3. ปัจจุบันยังไม่มีโรงเรียนสอนทำอาหารสำหรับเด็กอย่างจริงจัง
4. ปัจจุบันผู้ปกครองให้ความสนใจในเรื่องโภชนาการของบุตรหลานมากยิ่งขึ้น
5. ปัจจุบันยังไม่มีโรงเรียนสอนเสริมทักษะรูปแบบใดที่เน้นสอดแทรกความรู้ด้านโภชนาการให้แก่เด็ก

7.4 การวิเคราะห์ STP

● Segmentation

ก่อนการตัดสินใจเลือกกลุ่มผู้สนใจที่มีความสอดคล้องกับลักษณะ รูปแบบ และคุณค่าของบริการที่นำเสนอ ให้มีศักยภาพเพียงพอ Kids Cooking Academy ได้จำแนกลักษณะของผู้บริโภคโดยใช้แนวทาง 2 แนวทางหลักคือ

- แนวทางด้านกายภาพ (Demography): โดยใช้ปัจจัยทางด้านการศึกษา รายได้ และอายุของบุตร
- แนวทางด้านภายใน (Psychographics/Lifestyle): โดยใช้ระดับความสำคัญของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนเสริมทักษะ ของบุตรหลาน และปัญหาด้านโภชนาการของบุตรหลาน

เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคภายใต้ขอบเขตของแนวทางที่กำหนดข้างต้น โดยใช้ข้อมูลในระดับ Primary data และระดับ Secondary data สามารถจำแนกลักษณะของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

● Demography Segmentation

○ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง: สามารถจำแนกออกตามระดับการศึกษาตามขอบข่ายของกระทรวงศึกษาธิการ ดังต่อไปนี้ ปริญญาเอก ปริญญาโท ปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี และจากการศึกษาทำให้พบว่ากลุ่มผู้สนใจมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

เนื่องจาก Kids Cooking Academy เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ และต้องการการเรียนรู้และศึกษาข้อมูลค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สนใจที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ผลการสำรวจยังทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญ และสนใจกับการเรียนเสริมทักษะของบุตรหลานมากกว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

○ รายได้: จากการศึกษาในรายได้ต่อครอบครัวของกลุ่มผู้สนใจพบว่า กลุ่มผู้สนใจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 30.9 รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ 60,001-80,000 บาท ร้อยละ 23.5 กลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 22.2 กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 ร้อยละ 9.9 กลุ่มรายได้สูงกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 8.6 และกลุ่มรายได้ 80,001-100,000 บาท ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

เนื่องจาก Kids Cooking Academy เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ และมีราคาค่อนข้างแพง ประกอบกับการเรียนทำอาหารสำหรับเด็กเป็นความต้องการที่ไม่เร่งด่วน ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นสินค้าค่อนข้างฟุ่มเฟือยสำหรับคนทั่วไป ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของ Kids Cooking Academy จึงเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีแนวโน้มและมีความสามารถในการรับบริการ ซึ่งก็คือ **กลุ่มผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป** ซึ่งจากผลการสำรวจจะพบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังระบุว่า กลุ่มผู้ปกครองที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจ และมีพฤติกรรมในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเสริมทักษะมากกว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่าอีกด้วย

O อายุของบุตร: จำแนกตามลักษณะของพฤติกรรม และการพัฒนาการโดยกรมสุขภาพจิต

ช่วงอายุ (ปี)

ลักษณะ

0-3	Dependency/Exploratory/Need ความรัก ความปลอดภัย และความมั่นคง เริ่มเข้าใจเหตุและผล คิดอะไรซับซ้อนไม่ได้ สนใจสิ่งเคลื่อนไหว กิจกรรมซ้ำๆ ชอบเล่นคนเดียว เล่นของเล่นกับผู้อื่นไม่เป็น
4-7	เริ่มพัฒนาสมองด้านขวา (ศิลปะ) สนใจ Symbol เริ่มเก่งภาษา สนใจสิ่งหนึ่งเป็นจุดหรือเฉพาะเรื่อง Self-Center เริ่มต้นต้องการห่างจากพ่อแม่บ้าง โดย 5 ขวบขึ้นไปเริ่มทิ้งความเป็น Babyish รับรู้เรื่องปัจจุบันมากกว่าอดีตและอนาคต ค่อนข้างกับธรรมชาติใกล้ชิดตัว
8-11	เริ่มพัฒนาสมองด้านซ้าย (ด้าน Logic) เช่น ฉลาด มีเหตุ ประทับใจในคนที่มีความเชื่อเสียหรือเป็น Hero เรียนรู้กฎเกณฑ์และบทบาทที่เหมาะสม มีความเกี่ยวพันกับสังคมนอกบ้าน เปรียบเทียบตนเองกับคนอื่นในสังคม การตัดสินใจซื้อมีทั้ง Realistic และ Fantasy
12-15	มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจ มีการพัฒนาการสมองส่วนกลาง ชอบทดลองหลายเรื่อง มี Social Need ที่ค่อนข้างสูง ต้องการให้กลุ่มยอมรับ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มี Self Esteem Need (love, acceptance, success), Identify Need และ Sexuality Need
16-19	เป็นวัยรุ่นเต็มตัว ความคิดซับซ้อนคล้ายหลงทาง สนใจปัจจัยทางสังคมมากขึ้น พฤติกรรมแบบ “เด็ก” เลิกโดยเด็ดขาด

เนื่องจากหลักสูตรที่สอนของ Kids Cooking Academy เป็นการเน้นการฝึกทักษะและพัฒนาการทางสมอง ร่างกาย และอารมณ์ **กลุ่มเป้าหมายของ Kids Cooking Academy จึงเป็นกลุ่มเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 4-15 ปี** เนื่องจากเด็กที่มีอายุในช่วงนี้จะมีพัฒนาการต่อเนื่อง พร้อมทั้งจะรับการเรียนรู้ และสนใจการทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม

- **Psychographics/Lifestyle Segmentation**

ระดับความสำคัญที่มีต่อการเรียนเสริมทักษะของบุตรหลาน: จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้สนใจ ที่ให้ความสำคัญกับการเรียนเสริมทักษะของบุตรหลาน ในระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ รองลงมาคือ ระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับน้อยและน้อยที่สุด ตามลำดับ

กลุ่มเป้าหมายของ Kids Cooking Academy คือ กลุ่มผู้ปกครองที่ให้ความสำคัญกับการเรียนเสริมทักษะของบุตรหลาน ในระดับมาก และมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สนใจที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเสริมทักษะค่อนข้างมาก นอกจากนี้ผลการสำรวจยังระบุว่า กลุ่มผู้สนใจที่ให้ความสำคัญกับการเรียนเสริมทักษะของบุตรหลานในระดับที่สูง มีแนวโน้มที่จะสนใจให้บุตรหลานเข้าเรียนเสริมทักษะที่โรงเรียนสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็กอีกด้วย

ปัญหาด้านโภชนาการของบุตรหลาน: จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้สนใจส่วนใหญ่เห็นว่าบุตรหลานของตนมีปัญหาทางด้านโภชนาการในระดับที่มาก มากที่สุด ปานกลางและน้อย โดยกลุ่มผู้ปกครองมีบุตรหลานที่มีปัญหาทางด้านโภชนาการในเรื่องการเลือกทานมากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านอาหารไม่มีประโยชน์ ทานอาหารในปริมาณที่ไม่เหมาะสม ขาดสารอาหาร และอื่นๆ เช่น การทานอาหารไม่เป็นเวลา อาหารที่ไม่สะอาดอีกρύอยละ

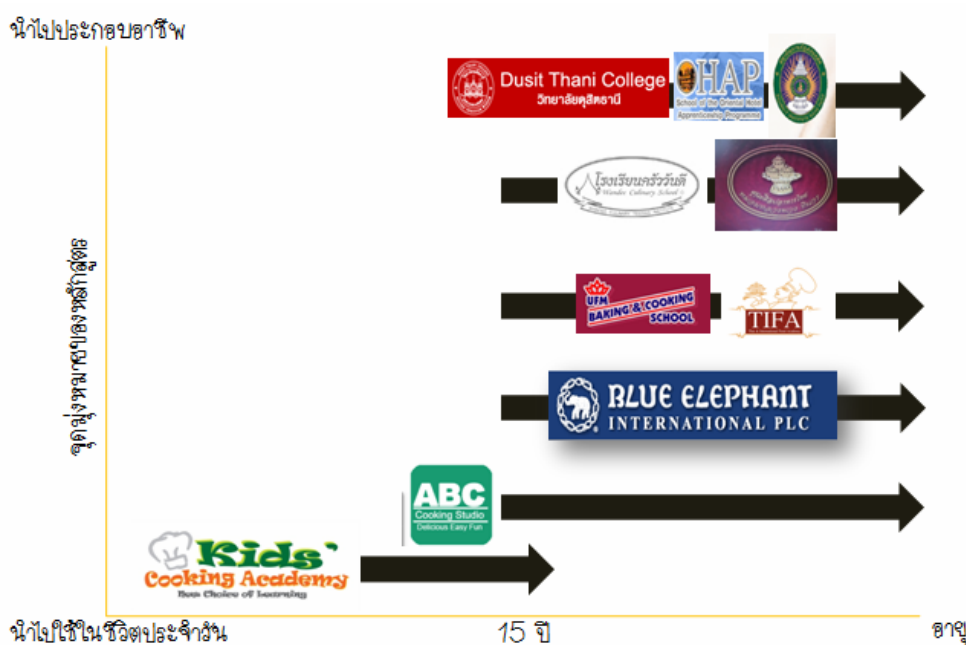
กลุ่มเป้าหมายของ Kids Cooking Academy คือ กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานมีปัญหาด้านโภชนาการในด้านต่างๆ และให้ระดับความรุนแรงของปัญหาในระดับที่มาก ถึงมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนเสริมทักษะที่โรงเรียนสอนทำอาหารสำหรับเด็กค่อนข้างสูง

7.5 Target Market

กลุ่มเป้าหมายของ Kids Cooking Academy คือ กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรอายุระหว่าง 4-15 ปี ซึ่งกำลังศึกษาในระดับอนุบาลถึงชั้นมัธยมต้น โดยเป็นผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีระดับรายได้ต่อครอบครัวมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติในการเลี้ยงดูบุตร โดยเห็นความสำคัญของการเรียนเสริมทักษะของบุตรหลานค่อนข้างสูง และตระหนักถึงปัญหาด้านโภชนาการต่างๆ ของบุตรหลาน

7.6 Positioning

สำหรับการวางตำแหน่งของการบริการและผลิตภัณฑ์ (Product's Positioning) นั้น Kids Cooking Academy คำนึงถึงปัจจัยทางด้านอายุของผู้เรียนซึ่งเป็นเด็กและวัยรุ่น ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีช่องว่างทางตลาดอยู่มาก เนื่องจากในปัจจุบันแทบจะไม่มีสถาบันสอนทำอาหารที่เน้นสอนสำหรับเด็กและวัยรุ่นโดยเฉพาะเลย ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจมาพิจารณาถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Kids Cooking Academy ก็คือ จุดประสงค์การเรียนการสอนที่แตกต่างจากสถาบันสอนทำอาหารทั่วไป โดย Kids Cooking Academy จะเป็นสถาบันส่งเสริมการเรียนรู้ ผ่านการสอนทำอาหารที่ใส่ใจและห่วงใยในเรื่องของโภชนาการ พร้อมทั้งสอดแทรกความรู้ด้านต่างๆ เกี่ยวกับอาหาร ที่ผู้เรียนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งแตกต่างจากสถาบันสอนทำอาหารทั่วไปที่เน้นให้ผู้เรียนนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพเป็นพ่อครัวแม่ครัว หรือเพื่อเปิดกิจการร้านอาหารนั่นเอง



รูปที่ 7.1 : แสดงการวาง Positioning ของ Kids Cooking Academy

สรุป Positioning: Kids Cooking Academy เป็นสถาบันทางเลือกใหม่สำหรับเด็ก ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการทำอาหาร อย่างสนุก ปลอดภัย และให้ความรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับโภชนาการอาหาร เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

เมื่อทำการวิเคราะห์สภาพคู่แข่ง พหุติกรรมผู้บริโภค รวมถึงทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าเรียบร้อยแล้ว Kids Cooking Academy ได้ทำการกำหนดแผนการตลาด

เชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสอดคล้องต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ดังนี้

7.7 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Strategy)

- **Brand Naming: Kids Cooking Academy (KCA)**

เป็นการตั้งชื่อกิจการโดยใช้กลยุทธ์ Functional Brand Name โดยคำว่า Kids Cooking สามารถสื่อถึงสินค้าและบริการของกิจการได้ว่าเป็นอะไรที่เกี่ยวกับเด็กและการทำอาหาร ส่วนคำว่า Academy เป็นคำที่ทำให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ ทันสมัย เป็นคำที่ให้ความหมายได้ชัดเจน ฟังดูไม่เป็นทางการมาก และไม่ดูซีไฉนจนเกินไปอย่าง studio หรือ club นอกจากนี้ยังสามารถบ่งบอกได้ถึงความเป็นมืออาชีพในระดับที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของสถาบัน ที่เป็นสถาบันสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็กซึ่งเน้นสอนให้สนุก และได้ความรู้



รูปที่ 7.2 แสดงโลโก้ของ Kids Cooking Academy

- **Brand Logo:**

โลโก้จะเป็นลักษณะที่ดูแล้วให้ความรู้สึกสดใส สนุกสนาน เหมาะกับสินค้าและบริการสำหรับเด็ก ด้วยการใช้ตัวหนังสือที่ดูน่ารัก ไม่เป็นทางการมาก ประกอบกับใช้สีสดใสเพื่อให้เหมาะสมกับเด็ก นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปหมวกพ่อครัว เพื่อบ่งบอกถึงสินค้าและบริการว่าเป็นสถาบันเกี่ยวกับการทำอาหาร อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดถึงความเป็นมืออาชีพของ Kids Cooking Academy ได้อีกด้วย

- **Tag line: New Choice of Learning**

เป็นข้อความที่ระบุอยู่ใต้ตราสินค้าเสมอ เพื่อตอกย้ำว่า Kids Cooking Academy เป็นสถาบันส่งเสริมการเรียนรู้ทางเลือกใหม่สำหรับเด็ก

- **Brand Slogan: 'สนุก ปลอดภัย ได้ความรู้'**

เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่ Kids Cooking Academy ได้นำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยในครั้งแรกเป็นเรื่องของความสนุกสนานในการเรียน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของ Kids Cooking Academy เป็นเด็ก ซึ่งเป็นวัยที่กำลังซน ชอบความสนุกสนาน ดังนั้นการเรียนการสอนจึงต้องสนุก และน่าสนใจ และเนื่องจากการทำอาหารอาจต้องมีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่ค่อนข้างเป็นอันตรายต่อเด็ก ดังนั้น เรื่องความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่

ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจ Kids Cooking Academy จึงต้องให้ความสนใจในเรื่องของความปลอดภัยสำหรับเด็กมากเป็นพิเศษ และสุดท้ายเป็น ประโยชน์ที่ Kids Cooking Academy ภูมิใจนำเสนอให้กับผู้บริโภคเป็นพิเศษ และเป็นประโยชน์ที่แตกต่างที่ยังไม่มีสถาบันสอนทำอาหารใดมุ่งเน้นนำเสนอต่อผู้บริโภค นั่นก็คือ การถ่ายทอดความรู้ด้านต่างๆ เกี่ยวกับอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโภชนาการ มารยาทบนโต๊ะอาหาร ฯลฯ ระหว่างการสอนทำอาหาร เพื่อให้เด็กๆ ได้นำความรู้ต่างๆ ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

- **Brand Color:**

เลือกใช้สีส้มสด เนื่องจากเป็นสีที่สดใส เหมาะสมกับเด็กและเป็นสีที่กระตุ้นให้เกิดความอยากอาหาร ซึ่งสามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Kids Cooking Academy ได้เป็นอย่างดี

- **Brand Visual/Contact:** การตกแต่งภายใน, อุปกรณ์เครื่องใช้, ชุดพนักงาน ฯลฯ

มีการออกแบบขึ้นมาเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งภายใน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน เช่น ผ้ากันเปื้อน หมวก รวมถึงชุดของพนักงาน และ อาจารย์ผู้สอนด้วย โดยจะมีการใช้ตราสินค้า และคุกกี้โทนสีให้สอดคล้องเข้ากัน เพื่อให้สามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนของสถาบันซึ่งโดดเด่น แตกต่าง น่าสนใจ และสามารถถ่ายทอดบุคลิกของสถาบันได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ และช่องทางการสื่อสารตราสินค้า ให้ผู้บริโภคคุ้นเคย และจดจำตราสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น



รูปที่ 7.3 แสดงการออกแบบหน้าร้านของ Kids Cooking Academy

- **Brand Benefits:**

คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ และจับต้องได้ของ Kids Cooking Academy ซึ่งแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ ดังนี้

Standard: ส่งเสริมการเรียนรู้ ด้วยการทำอาหารอย่างสนุก และปลอดภัย

Extra: ได้ความรู้ ที่จำเป็นในด้านต่างๆ เกี่ยวกับอาหาร เช่น หลักโภชนาการ มารยาทบนโต๊ะอาหาร การตกแต่งโต๊ะอาหาร ฯลฯ เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

- **Brand Personality:**

Kids Cooking Academy เป็นแบรนด์สำหรับเด็ก ซึ่งมีความน่ารัก สดใส แข็งแรง มีชีวิตชีวา น่าเชื่อถือ มีความทันสมัย เหมาะสำหรับผู้ปกครอง และเด็กสมัยใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ กล้าแตกต่าง และใส่ใจในเรื่องของโภชนาการเพื่อสุขภาพที่ดี

- **Brand DNA (Essence):**

“Kids Cooking Academy สถาบันสอนทำอาหารและผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการสำหรับเด็ก”

7.8 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

แนวคิดในการดำเนินงานของ Kids Cooking Academy ในด้านผลิตภัณฑ์หรือหลักสูตรที่สอน มีดังนี้

- หลักสูตรต่างๆ ที่นำมาสอนเป็นหลักสูตรที่ได้รับคำแนะนำและออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับหลักสูตร
- การออกแบบหลักสูตรทุกหลักสูตร ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม และสอดคล้องกับความสามารถในการเรียนรู้ของผู้เรียนในแต่ละช่วงวัย
- สร้างความแตกต่างด้วยการสอดแทรกความรู้ทางด้านโภชนาการต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
- ออกแบบหลักสูตรโดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสนุกสนาน และน่าสนใจ เพื่อไม่ให้ผู้เรียนที่เป็นเด็กเกิดอึดอัด และรู้สึกเบื่อหน่าย
- มีแนวคิดในการพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด
- ใช้วัสดุอุปกรณ์ ที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน รวมถึงการเลือกใช้อัตถุบัติที่มีคุณภาพ
- มีชั่วโมงเรียนหลากหลาย ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามสะดวก

7.9 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าเรียนเสริมทักษะของ บุตร 1 คนใน 1 เดือน เป็นจำนวน 2,000 – 3,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับการเรียนทำอาหารใน 1 เดือน คือ ประมาณ 2,000 – 3,000 บาท ดังนั้น Kids Cooking Academy จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยกำหนดให้เป็นราคาที่เหมาะสม Reasonable Price คือ ประมาณ 6,000 บาท ต่อ 1 หลักสูตร ซึ่ง 1 หลักสูตรมีระยะเวลา 2 เดือน เมื่อเฉลี่ยแล้วก็จะอยู่ที่ราคาประมาณ 3,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งถือเป็นช่วงราคาที่กลุ่มเป้าหมายพอรับได้นั่นเอง

7.10 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายของ Kids Cooking Academy นั้น ช่องทางแรกก็จะคล้ายๆ กับสถาบันสอนทำอาหาร และสถาบันเสริมทักษะต่างๆ ไป คือ ลูกค้าสามารถทำการสมัครเรียนได้ที่สถาบันโดยตรง ซึ่งปัจจุบันมีเพียงแห่งเดียว โดยมีแผนที่จะเพิ่มสาขาให้มากขึ้นในอนาคต เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

ส่วนอีกช่องทางหนึ่ง คือ การลงทะเบียนเรียนผ่านเว็บไซต์ของสถาบัน ซึ่งลูกค้าสามารถเรียกดูหลักสูตรต่างๆ พร้อมตารางเรียน และเลือกลงทะเบียนได้ด้วยตนเองจากที่บ้านหรือที่ทำงาน โดยไม่ต้องเดินทางมาที่สถาบัน เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

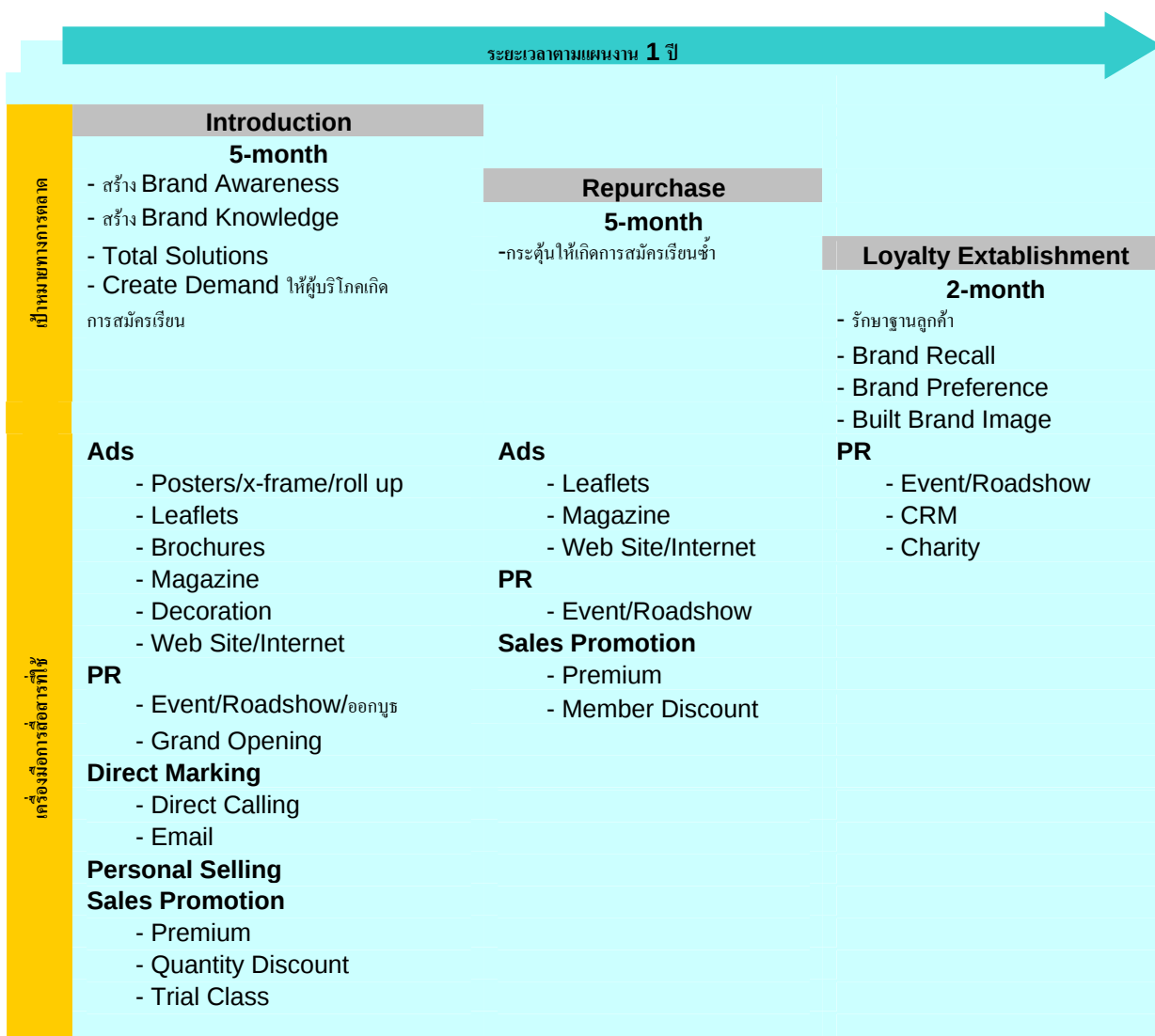
7.11 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion/Communication Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารนั้น Kids Cooking Academy ได้กำหนดไว้เป็น 2 ระยะ คือ ระยะสั้น (0-1 ปี) และ ระยะยาว (มากกว่า 1 ปี) ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางไว้ตั้งแต่ต้น โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

แผนการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารระยะสั้น (0-1 ปี)

สำหรับแผนการส่งเสริมการตลาดระยะสั้นนั้น Kids Cooking Academy มี Key Message ที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ Kids Cooking Academy = Total Solutions โดย Kids Cooking Academy ได้แบ่งเป้าหมายของการดำเนินกลยุทธ์เป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. Introduction period (ระยะเวลา 5 เดือน) – ช่วงแนะนำสถาบัน และบริการที่สถาบันนำเสนอ
2. Re-purchase period (ระยะเวลา 5 เดือน) – สร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
3. Loyalty establishment period (ระยะเวลา 2 เดือน) – สร้าง brand loyalty



รูปที่ 7.4 : แสดงวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ Kids Cooking Academy เลือกใช้ในแต่ละช่วงของการดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารระยะสั้น (0-1 ปี)

7.11.1 Introduction period (ระยะเวลา 5 เดือน) – ช่วงแนะนำสถาบัน และบริการที่สถาบันนำเสนอ

วัตถุประสงค์

- สร้าง Brand awareness และ Brand Knowledge เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจาก Kids Cooking Academy
- สร้างกระแสส่งเสริมการเรียนรู้ และรักษาสภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ของบุตรหลาน และตระหนักถึงปัญหาโภชนาการเด็กในปัจจุบัน และหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจการรับประทานอาหารอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการมากยิ่งขึ้น

- ทำให้ผู้บริโภคเกิด Brand perception ว่า Kids Cooking Academy เป็น Total Solutions ที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของการเป็นสถาบันส่งเสริมการเรียนรู้ ผ่านการทำอาหารที่ใส่ใจในเรื่องของโภชนาการเด็ก
- Create demand ทำให้เกิดการสมัครเรียน และทดลองเรียนอย่างน้อย 70% ของความสามารถในการให้บริการของสถาบัน

เนื่องจาก Kids Cooking Academy มีแผนที่จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันเสาร์ที่ 22 มีนาคม 2551 ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคเรียนของเด็กๆ ดังนั้น Kids Cooking Academy จึงได้กำหนดแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อแนะนำสถาบัน และบริการที่สถาบันนำเสนอ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก โดยมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ และมีแผนปฏิบัติการ ดังนี้

- Advertising

Kids Cooking Academy มีการใช้การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยมีการเลือกใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ ตามความเหมาะสม โดยสื่อแต่ละชนิดที่เลือกใช้จะถูกออกแบบให้มีความสอดคล้องเข้ากัน เพื่อง่ายต่อการจดจำ สร้างความแตกต่าง ให้ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสถาบัน และสื่อสารข้อความไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อป้องกันความสับสนแก่ผู้บริโภค โดยค่าใช้จ่ายในการออกแบบ art work สำหรับสื่อต่างๆ ที่เลือกใช้จะอยู่ที่ประมาณ 21,000 บาท โดยสื่อที่เลือกใช้มีดังนี้

- Posters/ป้าย x-frame หรือ ป้าย roll up

Posters/ป้าย x-frame หรือ ป้าย roll up เป็นสื่อที่มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ สามารถเคลื่อนย้ายได้ ใช้งานได้นาน และสะดวกต่อการใช้ประกอบในการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เช่น event road show เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ Brand Awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยลักษณะรูปแบบการใช้ป้ายต่างๆ ของ Kids Cooking Academy มีดังนี้

จุดประสงค์: เพื่อสร้างการรับรู้ Brand Awareness และเน้นประชาสัมพันธ์ถึงงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการของ Kids Cooking Academy ที่จะจัดขึ้น ในวันเสาร์ที่ 22 มีนาคม 2551

ระยะเวลา: 1 มกราคม 2551 – 21 มีนาคม 2551

รูปแบบ: เป็นป้ายที่มีสีสันสดใส ดึงดูดใจ เหมาะกับบุคลิกของ Kids Cooking Academy โดยมีเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน และงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการที่กำลังจะจัดขึ้น

- วิธีการ:**
- วางป้ายบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของ Kids Cooking Academy เช่น บริเวณรอบห้างสรรพสินค้า หรือทางขึ้นบันไดเลื่อน (ที่ทางห้างอนุญาต) หน้าลิฟท์ เพื่อเป็นการบอกให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบว่า Kids Cooking Academy ตั้งอยู่ที่ไหน ชั้นใด ทำอะไร และจะเปิดตัวเมื่อใด มีอะไรเป็นสิ่งที่น่าสนใจ พร้อมกับเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการของ Kids Cooking Academy ด้วย
 - หาพันธมิตร หรือช่องทางที่สามารถนำป้ายไปติดหรือวางได้ โดยเป็นช่องทางหรือสถานที่ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการแวะเวียนเข้ามาใช้บริการอยู่เป็นประจำ เช่น คลินิกเด็ก, สโมสรหมู่บ้าน, ร้านไอศกรีม, Super Market ฯลฯ ที่อยู่ในละแวกนั้น เพื่อสามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้ขยายวงกว้างมากขึ้น กว่าการที่มีป้ายเฉพาะในบริเวณพื้นที่ตั้งของสถาบัน Kids Cooking Academy เท่านั้น
- งบประมาณ:**
- Poster สี ขนาดปกติ 200 ใบ ราคาประมาณ 2,000 บาท
- ป้าย x-frame / ป้าย roll up 5 อัน ราคาประมาณ 6,000 บาท

O Leaflets

ใบปลิวเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ Kids Cooking Academy นำมาใช้เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยมีรูปแบบการใช้ใบปลิว ดังนี้

- จุดประสงค์:** เพื่อสร้างการรับรู้ Brand Awareness และเน้นประชาสัมพันธ์ถึงงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการของ Kids Cooking Academy ที่จัดขึ้น ในวันเสาร์ที่ 22 มีนาคม 2551
- ระยะเวลา:** 1 มกราคม 2551 – 21 มีนาคม 2551
- รูปแบบ:** เป็นใบปลิวที่มีสีสันสดใส ดูน่าสนใจ เหมาะกับบุคลิกของ Kids Cooking Academy ซึ่งจะมีรูปแบบที่สอดคล้อง เข้ากันกับรูปแบบของโปสเตอร์ โดยมีเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน และงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการที่กำลังจะจัดขึ้น
- วิธีการ:**
- ช่วงเดือน มกราคม - มีนาคม จะเป็นช่วงที่มีกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับเด็กมากมายซึ่งส่งผลมาจากเทศกาลวันเด็ก โดยในปี 2551 นี้ ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ก็ได้มีการจัดงานวันเด็กขึ้น ระหว่างวันที่ 4-13 มกราคม 2551 นิติสาร รักลูก ก็มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเด็กเป็นประจำทุกปีในช่วงปลายเดือนมกราคม – ต้นเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะจัดขึ้นที่อิมแพคอารีนาเมืองทอง

ธานี นอกจากนี้ในเดือนช่วงต้นเดือนมีนาคมที่จะถึงนี้ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนก็จะมีการจัดงานเกี่ยวกับเด็กเช่นกัน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสอันดีที่ Kids Cooking Academy จะนำไปปปลิวไปแจกในงานต่างๆ ดังกล่าว เพื่อขยายช่องทางในการสร้างการรับรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

- หาพันธมิตร หรือช่องทางที่สามารถนำ ไปปปลิว ไปวางได้ โดยเป็นช่องทางหรือสถานที่ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการแวะเวียนเข้ามาใช้บริการอยู่เป็นประจำ เช่น คลินิกเด็ก, สโมสรหมู่บ้าน, ร้านไอศกรีม, Super Market ฯลฯ ที่อยู่ในละแวกนั้น เพื่อสามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้ขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น
- แจกใบปปลิวพร้อมบัตรจอดรถของทาง Crystal Park ในช่วง 2 สัปดาห์สุดท้าย ก่อนที่จะมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการของ Kids Cooking Academy เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มาใช้ บริการกับทางห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่ตั้งของ Kids Cooking Academy เกิดการรับรู้ถึงสถาบัน และงาน Grand Opening ของสถาบัน

งบประมาณ: ใบปปลิว 4 สี ขนาดปกติ 2,000 ใบ ราคาประมาณ 4,000 บาท

O Brochures

แผ่นพับเป็นสื่อที่ Kids Cooking Academy ให้ความสำคัญในการสื่อสาร และการสร้างการรับรู้ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะแผ่นพับเป็นเครื่องมือ ที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้น สำหรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ว่า Kids Cooking Academy คือใคร มีเป้าหมายอย่างไร และมีความแตกต่างอย่างไร เพื่อให้คุณพ่อ-คุณแม่ ใช้ประกอบการพิจารณาในการที่ส่งบุตรหลานตนมาเรียนที่ Kids Cooking Academy โดยเนื้อหาต่างๆที่อยู่บนแผ่นพับ จะเป็นเนื้อหา และข้อมูลที่แสดงออกถึงความตั้งใจ และปรัชญาในการเรียน-การสอน ที่ Kids Cooking Academy ต้องการอธิบายว่าเหตุใด Kids Cooking Academy จึงต้องเป็น Total Solutions สำหรับการเรียนรู้และโภชนาการ โดยที่รูปแบบของการนำเสนอจะต้องออกมาในแนวที่สดใส เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก แต่ก็จะไม่ให้ดูซีจืดจนเกินไป เพื่อยังคงความน่าเชื่อถือ อย่างผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการเอาไว้ด้วย

จุดประสงค์: เพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน สร้าง Brand Awareness, Brand Knowledge และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมี Brand Perception ว่า Kids Cooking Academy เป็น Total Solutions ที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของการเรียนรู้ และโภชนาการได้

ระยะเวลา: 1 มกราคม 2551 เป็นต้นไป

- รูปแบบ:**
- มีการออกแบบแผ่นพับให้น่าสนใจ ใช้สีสดใส เหมาะกับบุคลิกภาพของ Kids Cooking Academy และสอดคล้องเข้ากับรูปแบบของ Poster และ โบปลิว
 - โดยเนื้อหาบนแผ่นพับ มี 4 ส่วน คือ
 - 1.ประวัติ ความเป็นมาคร่าวๆ ของสถาบัน โดยในส่วนนี้ จะมีเรื่องของ ปรัชญาการเรียน-การสอน และเป้าหมายของทางสถาบัน Kids Cooking Academy ด้วย ทั้งนี้ เพื่อต้องการให้ผู้ปกครอง ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) เกิดความไว้วางใจ ทราบถึงเจตนารมณ์ที่ดีในการทำงาน และมีความเชื่อมั่นในการที่จะส่งบุตรหลานของตนเองเข้าเรียนกับ Kids Cooking Academy
 2. อธิบายในส่วนของการเป็น Total Solutions ของ Kids Cooking Academy โดยอธิบายถึงความสำคัญของการเรียนรู้ของเด็ก เพื่อเชื่อมโยงถึงการเรียนรู้ รูปแบบใหม่ผ่านการทำอาหารที่เป็น 1 ใน 7 ศาสตร์ ที่ลีโอนาด ดา วินชี¹ ยกย่อง ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เด็กๆ ควรได้รับการเรียนรู้ ซึ่งในการเรียนทำอาหารนี้เด็กๆ จะได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไปพร้อมๆ กัน พร้อมทั้งบอกถึงประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ได้ จากการเรียนทำอาหารจาก Kids Cooking Academy ในเรื่องของความรู้ด้าน โภชนาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เด็กๆ มีศักยภาพในการเจริญเติบโต และ การเรียนรู้อย่างเต็มที่สมวัย
 3. ส่วนของตารางสอน และ Promotion Campaign และรายละเอียดการสมัครเรียน
 4. ส่วนของแผนที่ ที่อยู่ และเบอร์ติดต่อ
- วิธีการ:** ทำการแจกแผ่นพับพร้อมๆ กับโบปลิว
- งบประมาณ:** แผ่นพับ 4 สี ขนาดปกติ 5,000 ใบ ราคาประมาณ 25,000 บาท

O วัตถุประสงค์สำหรับตกแต่งร้านอื่นๆ

การตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม สดใส โดดเด่น เหมาะกับบุคลิกภาพของสถาบัน สามารถ ช่วยสร้างความแตกต่าง อีกทั้งยังสร้างความดึงดูดให้กับสถาบันได้อีกด้วย โดย Kids Cooking Academy มีแนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับจัดตกแต่งร้าน ดังนี้

จุดประสงค์: เพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสถาบัน และให้ ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าของสถาบันได้เร็วยิ่งขึ้น

¹ อ้างแล้ว

<u>ระยะเวลา:</u>	1 มกราคม 2551 เป็นต้นไป
<u>วิธีการ:</u>	จัดทำอุปกรณ์เพื่อนำมาตกแต่งสถาบันให้มีความแตกต่าง และน่าสนใจ เช่น สติ๊กเกอร์ติดกระจก ฯลฯ
<u>งบประมาณ:</u>	ประมาณ 21,000 บาท

O Magazine

ในช่วงแรก ที่เป็นช่วงของการสร้าง Brand Awareness, Brand Knowledge และ Brand Perception ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ Kids Cooking Academy เป็น Total Solutions ที่สามารถตอบ
โจทย์ทั้งในเรื่องของการเรียนรู้ และโภชนาการได้ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างกระแสส่งเสริมการเรียนรู้
และรักษาสภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ของเด็ก และตระหนักถึงปัญหา
โภชนาการในของบุตรหลานมากยิ่งขึ้น และนำมาซึ่งความต้องการที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่ Kids
Cooking Academy และเกิดการสมัครเรียนตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้นั้น Kids Cooking
Academy เห็นว่าการใช้สื่อนิยสาร โดยเลือกนิยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นเครื่องมือใน
การสร้างการรับรู้ที่ดี และสามารถชักจูงให้เกิดความต้องการ และส่งบุตรหลานมาเรียนที่สถาบันได้

ถึงแม้ว่าการลงโฆษณาในนิยสารจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่
ทางสถาบันเลือกใช้ แต่ Kids Cooking Academy มองว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะนิยสาร
เป็นสื่อที่มีอายุการใช้งานนาน และสามารถไปอยู่บนชั้นหนังสือของสถานที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล
เด็ก ร้านหมอฟัน ร้านกาแฟ ฯลฯ ซึ่งรูปแบบของการลงสื่อนิยสาร ที่ Kids Cooking Academy จะ
เลือกใช้ มีรูปแบบ ดังนี้

<u>จุดประสงค์:</u>	- เพื่อสร้าง Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Perception ของ การเป็น Total Solutions ของ Kids Cooking Academy - เพื่อสร้างกระแสส่งเสริมการเรียนรู้ และรักษาสภาพ ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึง ความสำคัญของการเรียนรู้ และตระหนักถึงปัญหาด้านโภชนาการของบุตรหลาน - สร้างความต้องการที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนที่ Kids Cooking Academy จนเกิดการสมัครเรียน
--------------------	--

ระยะเวลา: มีนาคม – เมษายน 2551

รูปแบบ: มีการออกแบบ art work ให้ดูสดใส น่าสนใจ เหมาะกับบุคลิกภาพของ Kids
Cooking Academy และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่ออื่นๆ ของสถาบัน โดย
เนื้อหาที่ลงในช่วงแรกจะเป็นการลงโฆษณาในลักษณะโฆษณาแฝง

(Advertorial) โดยนำเสนอถึงความสำคัญของการเรียนเสริมทักษะของบุตรหลาน พร้อมทั้งเชื่อมโยงถึงการเรียนเสริมทักษะรูปแบบใหม่ผ่านการทำอาหาร โดยกล่าวถึงข้อดีที่แตกต่างจากรูปแบบการเรียนเสริมทักษะแขนงอื่นๆ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงเรื่องของความรู้ด้านโภชนาการที่จะได้รับ และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทั้ง 2 สิ่งนี้ พร้อมกับกล่าวถึง Kids Cooking Academy ว่าเป็น Total Solutions ที่สามารถตอบโจทย์ในทั้ง 2 เรื่องดังกล่าวได้นั่นเอง

เนื้อหาในช่วงที่ 2 ก็จะเป็นการแนะนำ Kids Cooking Academy ว่าทำอะไร อยู่ที่ไหน และเบอร์ติดต่อกลับในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม พร้อมทั้งเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมสถาบัน และเกิดการสมัครเรียนในที่สุด

วิธีการ:

ลงนิตยสารที่เกี่ยวข้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Modern Mom, Real Parenting โดยลงในหน้าทั่วไป เต็มหน้า พิมพ์ 4 สี 2 เดือนติดกัน คือตั้งแต่เดือนมีนาคม – เมษายน 2551 เนื่องจากเป็นช่วงที่สถาบันกำลังจะเปิดตัวอย่างเป็นทางการ และเป็นช่วงปิดภาคเรียนของเด็กๆ

งบประมาณ:

ลงนิตยสารทั้งหมด 2 ฉบับ ฉบับละ 2 เดือน รวมทั้งสิ้น 4 หน้า ราคาประมาณ 160,000 บาท

O Website

เพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัย และมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเด็กรุ่นใหม่ด้วยแล้ว Kids Cooking Academy จำเป็นต้องมี Website เป็นของตัวเอง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สถาบัน เพิ่มช่องทางการสมัครเรียน และเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ของสถาบัน โดยมีแผนปฏิบัติการดังนี้

จุดประสงค์:

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบัน เพิ่มช่องทางการสมัครเรียน ใช้ในการประชาสัมพันธ์สถาบัน และเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ของสถาบัน

ระยะเวลา:

มีนาคม 2551 เป็นต้นไป

รูปแบบ:

มีการออกแบบ Website ให้มีสีสันสดใส น่าสนใจ ทั้งในเรื่องของรูปแบบและเนื้อหาสาระ และสอดคล้องเข้ากับสื่ออื่นๆ ของสถาบัน

วิธีการ:

ภายใน Website จะประกอบด้วย

- ประวัติความเป็นมา ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจและรายละเอียดต่างๆ ของ Kids Cooking Academy
- รายละเอียดหลักสูตร ตารางเรียน รายการส่งเสริมการขายที่ในแต่ละเดือน
- ภาพรวม และบทบรรยาย ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ Kids Cooking Academy ได้จัดขึ้น

- เกมส์เกี่ยวกับการทำอาหาร และโภชนาการ สำหรับเด็กๆ
- ข้อมูลวิชาการในด้านต่างๆ ที่น่าสนใจ เกี่ยวข้อง และสนับสนุนการบริการของสถาบัน เช่น ข้อมูลด้านการเรียนรู้สำหรับเด็ก ข้อมูลด้านโภชนาการ และปัญหาโภชนาการในเด็กไทย เมนูสุขภาพ สูตรอาหาร รวมถึงกระทู้ถามตอบด้วย
- ทำ Web Link ไปยัง Web Site อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

งบประมาณ: ค่าออกแบบ Website ประมาณ 20,000 บาท

● Public Relation

สำหรับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์สถาบัน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันนั้น ในเบื้องต้น Kids Cooking Academy มีแผนปฏิบัติการดังนี้

O Event/Road Show/ออกบูธ

การจัดกิจกรรมการตลาด การออกบูธ หรือการทำ Road Show เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ Kids Cooking Academy ให้ความสำคัญและนำมาใช้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันในด้านต่างๆ เพื่อสร้าง Brand Awareness, Brand Knowledge หรือ Create Demand ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ Kids Cooking Academy เห็นว่า กิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้จะสามารถทำให้การประชาสัมพันธ์สถาบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงได้มากกว่า ซึ่งรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ ของ Kids Cooking Academy มีดังนี้

จุดประสงค์: เพื่อสร้าง Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Perception ของการเป็น Total Solutions ของ Kids Cooking Academy

- เพื่อสร้างกระแสส่งเสริมการเรียนรู้ และรักษาสภาพ ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญของการเรียนรู้ และตระหนักถึงปัญหาด้านโภชนาการของบุตรหลาน
- สร้างความต้องการที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนที่ Kids Cooking Academy จนเกิดการสมัครเรียน

ระยะเวลา: มกราคม – พฤษภาคม 2551

วิธีการ:

1. จัดบูธในงานของนิตยสารรักลูกในช่วงเดือนกุมภาพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยแจกแผ่นพับ และใบปลิว ให้แก่ผู้สนใจ เพื่อแจ้งข่าวงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการที่กำลังจะจัดขึ้น
2. ทำ Road Show เพื่อแนะนำสถาบัน บริการของสถาบัน และประโยชน์ที่จะได้รับจากสถาบัน พร้อมทั้งสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจความเป็น Total Solutions ของสถาบัน ตามสโมสรหมู่บ้าน โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถม และโรงเรียนมัธยม ที่อยู่ใกล้ที่ตั้งสถาบัน ตามความเหมาะสม

งบประมาณ: ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทั้งหมดประมาณ 100,000 บาท

O Grand Opening

งานเปิดตัวอย่างเป็นทางการ ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดย Kids Cooking Academy ได้วางแผนปฏิบัติงานไว้ ดังนี้

จุดประสงค์: เพื่อสร้าง Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Perception ของการเป็น Total Solutions ของ Kids Cooking Academy

ระยะเวลา: 22 มีนาคม 2551

รูปแบบ: บรรยายภาคภายในงานจะเต็มไปด้วยความสนุกสนาน สดใส น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากเด็กๆ และผู้ปกครอง

วิธีการ: - จัดงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการของสถาบันในวันที่ 22 มีนาคม 2551 เนื่องจากเป็นวันเสาร์ และอยู่ในช่วงที่เด็กๆ เริ่มปิดภาคเรียน ทั้งนี้จะได้มีเวลาให้กลุ่มเป้าหมายมาสมัครเรียน เนื่องจากหลักสูตรแรกที่เปิดสอนจะเริ่มในช่วงต้นเดือนเมษายน 2551

- มีพิธีกรในงานเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงสถาบัน บริการของสถาบัน และความเป็น Total Solutions ของสถาบัน ทั้งนี้จะจัดให้กลุ่มเป้าหมายได้เล่นเกมต่างๆ เพื่อรับของรางวัลมากมาย โดยในเกมต่างๆ นั้น ก็จะเป็นเกมที่เกี่ยวข้อง และเอื้อประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยจะมีการทยอยแจกของรางวัลที่เป็นสิทธิการเข้า class ทดลองเรียน 1 ครั้ง จำนวน 50 ใบ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ปกครองตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หากบุตรหลานมาเรียนแล้วเกิดความพอใจ

- มีการเชิญดารา 'น้องแพทริค' มาเป็น ambassador เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้ดึงดูดผู้คนได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถกลายเป็น Talk of The Town ได้ เนื่องจากน้องแพทริคกำลังอยู่ในช่วงที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้กิจกรรมที่จะให้น้องแพทริคทำก็คือการเข้าชั้นเรียน และทำอาหารโชว์พร้อมเพื่อนๆ ผู้โชคดี โดยมีอาจารย์สอน จากนั้นก็จะมีการสัมภาษณ์ความรู้สึก และคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนทำอาหารที่ Kids Cooking Academy

- มีการให้กลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานลงทะเบียนประวัติ เพื่อจับรายชื่อเด็กผู้โชคดี จำนวน 10 คน ให้มีสิทธิ์เข้าร่วมทดลองเรียนทำอาหารฟรี 1 อย่างภายในงาน พร้อมน้องแพทริค ทั้งนี้ทะเบียนประวัติดังกล่าวสามารถนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการทำกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ต่อไปได้

- มีการให้ผู้เข้าร่วมงาน กรอกแบบประเมินเกี่ยวกับสถาบัน บริการของสถาบัน ความเป็น Total Solutions ของสถาบัน และความรู้ที่ได้รับจากการร่วมงานในครั้งนี้ พร้อมข้อเสนอแนะต่างๆ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปพิจารณา เพื่อปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ในด้านอื่นๆ ต่อไป โดยมีการแจกของที่ระลึกสำหรับผู้ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบประเมิน ซึ่งของที่ระลึกก็คือสมุดคู่มือโภชนาการอาหารสำหรับเด็กขนาดพกพา พิมพ์ 4 สี ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเรียนรู้ และสนใจเกี่ยวกับสถาบัน บริการของสถาบัน และสิ่งที่สถาบันต้องการนำเสนอมากยิ่งขึ้น
- มีการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายสมัครเรียนภายในวันงานด้วยการเสนอรายการส่งเสริมการขายที่พิเศษกว่าการสมัครเรียนนอกเหนือวันงาน

งบประมาณ: ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทั้งหมดประมาณ 150,000 บาท

● Direct Marketing

การตลาดทางตรงก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ Kids Cooking Academy ให้ความสำคัญ และสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งทางสถาบันมีแผนปฏิบัติการดังนี้

O Direct Calling

จุดประสงค์: เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สำหรับการประชาสัมพันธ์สถาบัน การเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ และเพื่อเป็นการชักจูงให้เกิดการสมัครเรียนกับทางสถาบัน นอกจากนี้ยังสามารถสอบถามข้อมูล ข้อคิดเห็นในด้านต่างๆ จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านต่างๆ ต่อไป

ระยะเวลา: 23 มีนาคม – พฤษภาคม 2551

วิธีการ:

- จากทะเบียนประวัติ และแบบประเมิน ที่ให้กลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมสนุกในงานเปิดตัวของ Kids Cooking Academy กรอกนั้น สามารถนำมาคัดแยก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สมัครเรียนแล้ว ยังไม่สมัครเรียนแต่มีแนวโน้มที่จะสมัคร และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ไม่สมัครเรียนและไม่มีแนวโน้มที่จะสมัครเลย
- จากนั้นก็ให้พนักงานโทรหากกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะสมัครเรียน แต่ยังไม่ได้สมัครเรียนภายในงานเปิดตัวของสถาบัน เพื่อแนะนำสถาบันเพิ่มเติม ช่วยไขข้อข้องใจ พร้อมทั้งชักจูงให้เกิดการสมัครเรียน หรือ เข้ามาเยี่ยมชมสถาบันอีกครั้ง ทั้งนี้อาจมีการเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ให้สิทธิ์ในการทดลองเรียนฟรี 1 ครั้ง หรือ ให้ส่วนลด หรือ ของแถมอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งเป็นการเสนอแบบ case by

case ไม่ได้กำหนดตายตัว เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย

- สำหรับกลุ่มผู้ไม่สมัครเรียนและไม่มีแนวโน้มที่จะสมัครเลย ก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่ Kids Cooking Academy ต้องโทรหา เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมสนุกในงานเปิดตัว แต่กลับไม่มีความสนใจที่จะสมัครเรียนเลย ดังนั้น เป็นหน้าที่ของ Kids Cooking Academy ที่จะต้องหาคำตอบ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงในด้านต่างๆ ต่อไป

งบประมาณ: ค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ประมาณ 2,000 บาท

O Email

การส่ง Email เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สถาบันที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และไม่มีค่าใช้จ่าย ดังนั้น Kids Cooking Academy จึงมีการใช้การส่ง Email มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด และมีแผนปฏิบัติการดังนี้

จุดประสงค์: เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สำหรับการประชาสัมพันธ์สถาบัน การเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ และเพื่อเป็นการชักจูงให้เกิดการสมัครเรียนกับทางสถาบัน

ระยะเวลา: 23 มีนาคม – พฤษภาคม 2551

วิธีการ: จากทะเบียนประวัติ และแบบประเมิน ที่ให้กลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมสนุกในงานเปิดตัวของ Kids Cooking Academy กรอกรัน ทำให้ทางสถาบันมี profile ของกลุ่มลูกค้าอยู่จำนวนหนึ่ง และหลังจากที่ทำการคัดเลือก และใช้การ Direct Calling แล้ว กลุ่มเป้าหมายที่เหลือก็อาจใช้วิธีส่ง email แทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าที่สมัครเรียนแล้ว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ตารางเรียน และรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ สำหรับการสมัครเรียนในหลักสูตรต่อไป

งบประมาณ: ไม่มีค่าใช้จ่าย

● Personal Selling

การใช้พนักงานขายก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์สถาบัน แนะนำบริการของสถาบัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชิญให้เกิดการสมัครเรียน โดยการเสนอขาย (Sales Presentation) โดยพนักงานขายของ Kids Cooking Academy นั้น พนักงานต้อนรับและหัวหน้าครูที่เป็นผู้สอนจริงจะเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ที่ให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย เพราะ Kids Cooking Academy เชื่อมั่นว่าส่วนที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าการมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดี และครบถ้วน ในลักษณะที่เป็น Total Solutions ก็คือ การที่ต้องสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถรับรู้และเข้าใจถึงข้อดีและตระหนักถึงความสำคัญของหลักสูตร

ของทางสถาบัน Kids Cooking Academy ที่ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ซึ่งแตกต่างจากสถาบันสอนทำอาหารทั่วไป และการเรียนเสริมทักษะแขนงอื่น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการทำอาหาร ทำให้ได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในเวลาเดียวกัน และความรู้ด้านโภชนาการต่างๆ ดังนั้น Kids Cooking Academy จึงกำหนดกลยุทธ์โดยมีการจัดตารางเวลาให้ครูผู้สอนทำหน้าที่เหมือนพนักงานขายไปในตัวด้วย โดยมีพนักงานขายที่ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการเรียนการสอนเท่านั้น โดยสิ่งที่สำคัญที่การมีครูผู้สอนเป็นผู้แนะนำหลักสูตรด้วยตัวเอง ก็คือการทำให้ผู้ปกครอง มีความเชื่อมั่น และมั่นใจในสถาบันมากยิ่งขึ้น เพราะได้เข้าใจในรูปแบบการสอนจริง และที่สำคัญคือได้ฟังจากผู้เป็นผู้เชี่ยวชาญจริงๆ

● Sales Promotion

เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสมัครเรียน Kids Cooking Academy ได้มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนี้

O Premium

<u>จุดประสงค์:</u>	เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสมัครเรียน
<u>ระยะเวลา:</u>	22 มีนาคม 2551 – 31 พฤษภาคม 2551
<u>วิธีการ:</u>	สำหรับสิ่งของที่จะใช้เป็นของ Premium สำหรับผู้สมัครเรียนในช่วงแรกของการเปิดสถาบันนี้ คือ ชุดผ้ากันเปื้อน หมวกเชฟ และถุงมือกันความร้อนสำหรับเด็ก 1 ชุด ต่อ 1 หลักสูตร หากสมัครหลังช่วงที่จัดรายการนี้แล้ว ต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่ม 500 บาท นอกเหนือจากค่าหลักสูตรที่สมัคร
<u>งบประมาณ:</u>	ชุดผ้ากันเปื้อนครบ set 250 ชุด ราคาประมาณ 50,000 บาท

O Quantity Discount

<u>จุดประสงค์:</u>	เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสมัครเรียน และสมัครหลายๆ หลักสูตร หรือชวนเพื่อนมาสมัครด้วย
<u>ระยะเวลา:</u>	22 มีนาคม 2551 – 31 พฤษภาคม 2551
<u>วิธีการ:</u>	- ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับกรณีที่สมัครมากกว่า 1 หลักสูตร พร้อมกัน ทั้งนี้อาจเป็นการสมัครคนเดียว หรือ ชวนเพื่อนๆ มาสมัครพร้อมกันก็ได้
<u>งบประมาณ:</u>	ไม่มีค่าใช้จ่าย

O Trial Class:

เป็นการเปิด class ให้เด็กๆ ที่สนใจได้เข้ามาทดลองเรียนฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีวิธีการดังนี้

<u>จุดประสงค์:</u>	เพื่อแนะนำสถาบัน บริการของสถาบัน และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความคุ้นเคยต่อสถาบัน ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการขาย คือ ช่วยให้ผู้ปกครองสามารถตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนได้ง่ายขึ้น และเหมือนเป็นการฝึกอบรมทั้งพนักงาน ครูผู้ช่วย และครูผู้สอน ให้ได้ทดลองทำงานจริง เพื่อเก็บข้อมูลและเตรียมความพร้อมที่จะพบกับการสอนอย่างจริงจังหลังจากที่เปิดให้บริการแล้ว
<u>ระยะเวลา:</u>	22 มีนาคม 2551 – 30 เมษายน 2551
<u>วิธีการ:</u>	เปิดชั้นเรียนทดลองให้เด็กๆ เป็นรอบๆ ตลอดช่วงที่หลักสูตรแรกยังไม่เริ่มต้น โดยเด็กๆ ที่สามารถเข้าเรียนได้จะเป็นเด็กที่ได้รับสิทธิ์จากการร่วมเล่นเกมในงานเปิดตัวของ Kids Cooking Academy จำนวน 50 คน นอกจากนี้ยังมีเด็กบางส่วนจากการติดต่อของพนักงานด้วยการทำ Direct Calling ซึ่งเป็นเด็กที่มีแนวโน้มจะสมัครเรียน อีกส่วนหนึ่งก็จะเป็นเด็กที่ผู้ปกครองสนใจพามาเยี่ยมชมสถาบัน และอยากทดลองเรียนก่อน โดยใน class ทดลองนี้ ก็จะเป็นการเรียนสอนเสมือนกับการเรียนจริงในหลักสูตร หากแต่เป็นการ wrap up ถึงสิ่งที่จะสอนมากกว่าการลงรายละเอียด และเมนูที่สอนใน class ทดลองนี้ ก็จะเป็นเมนูง่ายๆ มีประโยชน์ ที่เด็กๆ ชื่นชอบ
<u>งบประมาณ:</u>	ค่าวัตถุดิบที่ต้องใช้ประมาณ 5,000 บาท

7.11.2 Re-purchase period (ระยะเวลา 5 เดือน) – สร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

วัตถุประสงค์

- กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสมัครเรียนซ้ำ พร้อมทั้งหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดในช่วงที่ 2 ซึ่งก็คือการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการสมัครเรียนซ้ำ Kids Cooking Academy จึงได้มีปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสารการตลาดบางอย่างให้แตกต่างจากเดิมที่ได้วางไว้ในช่วง Introduction ดังนี้

- Advertising

- Leaflets

ใบปลิวเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ Kids Cooking Academy นำมาใช้เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยมีรูปแบบการใช้ใบปลิว ดังนี้

<u>จุดประสงค์:</u>	เพื่อแจ้งรายละเอียดของหลักสูตรใหม่ และรายการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น และกำลังจะเกิดขึ้นของ Kids Cooking Academy
<u>ระยะเวลา:</u>	1 มิถุนายน 2551 – 31 ตุลาคม 2551
<u>รูปแบบ:</u>	เป็นใบปลิวที่มีสีสันสดใส น่าสนใจ เหมาะกับบุคลิกของ Kids Cooking Academy ซึ่งจะมีรูปแบบที่สอดคล้อง เข้ากันกับรูปแบบของโปสเตอร์ โดยมีเนื้อหาเพื่อแนะนำหลักสูตร และรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ของสถาบัน รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกิดขึ้น และกำลังจะเกิดขึ้นของสถาบัน
<u>วิธีการ:</u>	- มีการจัดทำ Leaflets ทุกๆ 2 เดือน (1 หลักสูตร) เพื่ออัปเดตข้อมูลหลักสูตรและรายการส่งเสริมการขาย พร้อมประชาสัมพันธ์ทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่สถาบันจัดขึ้น
<u>งบประมาณ:</u>	ใบปลิว 4 สี ขนาดปกติ 1,500 ใบ ราคาประมาณ 3,000 บาท

O Magazine

<u>จุดประสงค์:</u>	- กระตุ้นให้เกิดการสมัครเรียนซ้ำ - เพื่อสร้างกระแสส่งเสริมการเรียนรู้ และรักษาสภาพ ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญของการเรียนรู้ และตระหนักถึงปัญหาด้านโภชนาการของบุตรหลาน - สร้างความต้องการที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนที่ Kids Cooking Academy จนเกิดการสมัครเรียน
<u>ระยะเวลา:</u>	กันยายน - ตุลาคม 2551
<u>รูปแบบ:</u>	มีการออกแบบ art work ให้ดูสดใส น่าสนใจ เหมาะกับบุคลิกภาพของ Kids Cooking Academy และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่ออื่นๆ ของสถาบัน โดยเนื้อหาจะเป็นการกล่าวถึง Kids Cooking Academy โดยตรง พร้อมทั้งเน้นอธิบายหลักสูตรต่างๆ เพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บุตรหลานมาเรียน กล่าวเชิญชวนผู้ปกครองให้พาบุตรหลานมาสมัครเรียน ด้วยการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้ด้วย
<u>วิธีการ:</u>	ลงนิตยสารที่เกี่ยวข้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Modern Mom, Real Parenting โดยลงในหน้าทั่วไป เต็มหน้า พิมพ์ 4 สี 2 เดือนติดกัน คือตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2551 เนื่องจากเป็นช่วงที่สถาบันเป็นช่วงที่เด็กๆ กำลังจะปิดภาคเรียน
<u>งบประมาณ:</u>	ลงนิตยสารทั้งหมด 3 ฉบับ ฉบับละ 2 เดือน รวมทั้งสิ้น 4 หน้า ราคาประมาณ 160,000 บาท

● PR

○ Event/Road show/ออกบูธ

- จุดประสงค์: เพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน กระตุ้นให้เกิดการสมัครเรียน และสมัครเรียนซ้ำ
- ระยะเวลา: มิถุนายน – ตุลาคม 2551
- วิธีการ: จัดบูธตามงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น Kids' Learning Expo (มิถุนายน), Kids of The World (ตุลาคม) ฯลฯ เพื่อแนะนำสถาบัน โดยมีการเสนอรายการส่งเสริมการขายพิเศษๆ และรับสมัครเรียนภายในงาน
- งบประมาณ: ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทั้งหมดประมาณ 100,000 บาท



รูปที่ 7.5 แสดงรูปงาน Kids' Learning Expo และ งาน Kids of the world

● Sales Promotion

○ Premium

- จุดประสงค์: เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสมัครเรียนซ้ำ
- ระยะเวลา: มิถุนายน - ตุลาคม 2551
- วิธีการ: Kids Cooking Academy จะสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้สำหรับเด็กขึ้นมา โดยที่มีการจัดทำของสมนาคุณ (Premium) เพื่อให้เกิดเป็นสังคมของ Kids Cooking Academy และเป็นการสร้าง Brand สำหรับสถาบัน Kids Cooking Academy ไปในตัวด้วย โดยของ Premium นั้น ก็จะมีรูปแบบต่างๆ ที่เป็นทั้งของ Premium ที่เด็กเป็นผู้ที่ใช้เอง และของ Premium ที่คุณพ่อ-คุณแม่ จะเป็นผู้ที่อยากได้ และเป็นผู้ที่ใช้มากกว่า
- ตัวอย่างสำหรับของ Premium สำหรับเด็ก
- เสื้อ Kids Cooking Academy
 - กล่องอาหาร Kids Cooking Academy
 - แก้วน้ำเด็ก Kids Cooking Academy

- ผ้าเช็ดหน้า Kids Cooking Academy
- ถุงผ้า Kids Cooking Academy
- ฯลฯ

งบประมาณ: ค่าใช้จ่ายในการสั่งทำของชำร่วยทั้งหมด 50,000 บาท

O Member Discount

จุดประสงค์: เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสมัครเรียนซ้ำ

ระยะเวลา: มิถุนายน - ตุลาคม 2551

วิธีการ: - ให้ส่วนลด 5% สำหรับลูกค้าเก่าที่ต้องการสมัครเรียนในหลักสูตรต่อไป

งบประมาณ: ไม่มีค่าใช้จ่าย

7.11.3 Loyalty establishment period (ระยะเวลา 2 เดือน) – สร้าง brand loyalty

วัตถุประสงค์

- O** รักษาฐานลูกค้าเดิมให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า
- O** Brand Recognition
- O** สร้าง Brand Preference
- O** สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ Kids Cooking Academy เห็นว่ามีความสำคัญ และเลือกใช้ ซึ่งแตกต่างจากการทำกิจกรรมการตลาดใน 2 ช่วงที่ผ่านมา (Introduction & Repurchase Period) เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อสถาบันตามเป้าหมายทางการตลาดที่ได้วางไว้ มีดังนี้

● PR

O Event/Roadshow/ออกบูธ

จุดประสงค์: เพื่อตอกย้ำความมีตัวตนของสถาบัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน

ระยะเวลา: พฤศจิกายน 2551

วิธีการ: ร่วมเป็นพันธมิตรกับสมาคมพ่อครัวแห่งประเทศไทย และร่วมเป็นเจ้าภาพในงาน Thailand Junior Kids ซึ่งจัดเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนธันวาคม ทั้งนี้นอกจากจะให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ แล้ว ยังมีการเปิดบูธภายในงานเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน และส่งเสริมเด็กเข้าร่วมในการแข่งทำอาหารด้วย

งบประมาณ: ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทั้งหมดประมาณ 200,000 บาท

O CRM

- จุดประสงค์: เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และรักษารฐานลูกค้าเดิม
- ระยะเวลา: ตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ
- วิธีการ:
1. ส่งบัตรอวยพรวันเกิดให้กับเด็กๆ
 2. จัดกิจกรรมในวันเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้ปกครองและเด็กๆ ได้เข้าร่วมและมีโอกาสในการสร้างสัมพันธ์อันดีในครอบครัว เช่น งานวันพ่อ วันแม่ อาจมีการคัดสรรเมนูพิเศษๆ ให้เด็กๆ ทำให้คุณพ่อคุณแม่ เป็นต้น
 3. ในช่วงโมเมนต์สุดท้ายของทุกหลักสูตร จะมีงานเลี้ยงเล็กๆ ภายในชั้นเรียนเพื่อปิดหลักสูตร มีการร่วมกันรับประทานอาหารที่ได้ทำในวันนั้น ซึ่งสามารถเชิญผู้ปกครองเข้าร่วมด้วย
- งบประมาณ: ค่าใช้จ่ายประมาณ 10,000 บาท

O Donation

- จุดประสงค์: เพื่อทำบุญให้กับเด็กพิการ หรือเด็กกำพร้า และเปิดโอกาสให้ลูกค้าทั้งผู้ปกครองและเด็กๆ ได้ร่วมทำบุญด้วย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว และความสัมพันธ์อันดี และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน
- ระยะเวลา: ธันวาคม 2551
- วิธีการ: มีการเชิญชวนลูกค้าทั้งผู้ปกครองและเด็ก ร่วมทำบุญเลี้ยงอาหารเด็กกำพร้าหรือเด็กพิการเป็นประจำทุกปี โดยทาง Kids Cooking Academy จะทำอาหารในเมนูที่สอนในหลักสูตร ไปเลี้ยงเด็กๆ ดังกล่าว โดยเมนูที่ทำนั้นอาจให้เด็กๆ ที่เรียนกับทางสถาบันได้มีส่วนร่วมในการช่วยกันคัดสรรเมนูที่อร่อย มีประโยชน์ ได้สารอาหารครบ ซึ่งต้องใช้ความรู้ในเรื่องของโภชนาการที่เรียนมา เพื่อจัดชุดอาหารที่มีประโยชน์ดังกล่าว
- งบประมาณ: ค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเลี้ยงเด็กกำพร้าประมาณ 30,000 บาท

ในส่วนต่อไปจะได้นำรายละเอียดรายได้และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประมาณการจากการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อใช้วิเคราะห์ผลทางการเงินต่อไป