บทที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อลดข้อเสียเปรียบและสร้างความได้เปรียบในการดำเนินงาน อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางของการบรรลุภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งกลยุทธ์แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

กลยุทธ์ในระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy)

จากวิสัยทัศน์ของสถาบันที่จะเป็นผู้นำทางด้านการพัฒนาความคิดและจิตใจที่ดีของเด็กในประเทศไทย ทำให้สถาบันมีการวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ดังกล่าว ทั้งนี้สถาบันเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการเจริญเติบโตขององค์กร (Directional strategy) โดยนำเอากลยุทธ์มาผูกกับเป้าหมายขององค์กร ดังนี้

<u>เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)</u>

สถาบันต้องเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ ในด้านสถาบันพัฒนาความคิดและจิตใจที่ดีของเด็ก มีหลักสูตรที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และพนักงานมีศักยภาพสูง

Directional strategy : ใช้กลยุทธ์คงที่ (Stability strategy) ไม่มีการขยายหรือลดขนาดของธุรกิจ แต่จะคำนึงถึงการสร้างผลกำไร (Profit) โดยใช้วิธีการสร้าง Brand และหลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า รวมถึงการบริหารงานภายในสถาบันอย่างมีประสิทธิภาพ

<u>เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)</u>

สถาบันจะต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ ในด้านการพัฒนาความคิดและจิตใจที่ดีของเด็ก และขยายสาขาเพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ ให้ครอบคลุมมากขึ้น

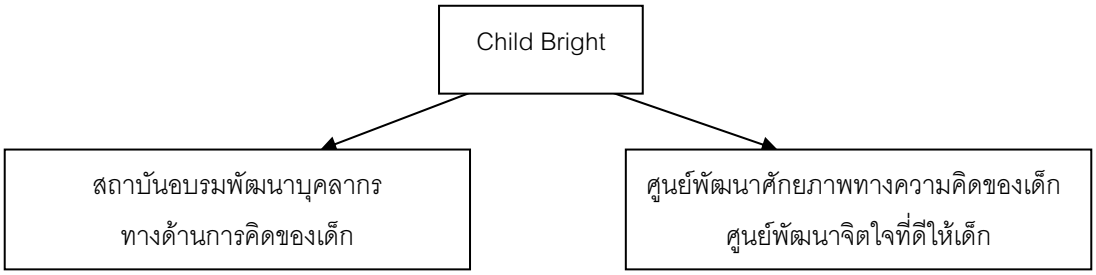
Directional strategy : ใช้กลยุทธ์เติบโต (Growth strategy) ในการขยายธุรกิจเดิม (Concentration) ไปในแนวราบ (Horizontal growth) โดยการเพิ่มจำนวนสาขาในกรุงเทพฯ ให้ครอบคลุมพื้นที่และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

<u>เป้าหมายระยะยาว (6-10 ปี)</u>

สถาบันสามารถขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความคิดและจิตใจที่ดีของเด็กได้ และขยายสาขาไปยังหัวเมืองสำคัญในต่างจังหวัด

Directional strategy : ใช้กลยุทธ์เติบโต (Growth strategy) ในการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ (Diversification) ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเดิม (Concentric) เช่น

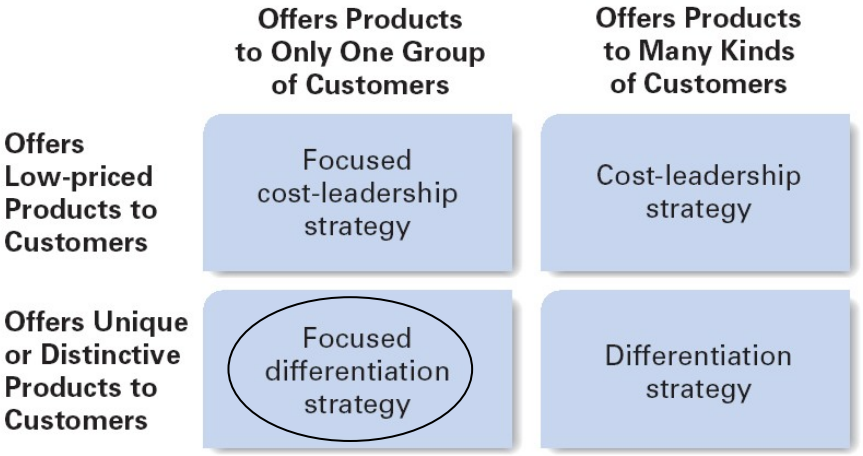
1. จัดตั้งสถาบันอบรมพัฒนาบุคลากรทางด้านการคิดของเด็ก เพื่อเป็นศูนย์ในการพัฒนาบุคลากรถึงวิธีการสอนและฝึกอบรมเด็กทางด้านความคิด เพราะในตลาดมีศูนย์พัฒนาบุคลากรทางด้านเด็กยังไม่มากนัก จะมีก็เพียงแต่หลักสูตรอบรมระยะสั้นเท่านั้น
2. จัดตั้งศูนย์พัฒนาศักยภาพทางความคิดของเด็กและศูนย์พัฒนาจิตใจที่ดีให้เด็กโดยเฉพาะแยกออกมาจากสถาบัน Child Bright เพื่อให้รองรับกับความต้องการของตลาด



ภาพที่ 5-1 แสดงกลยุทธ์การเติบโตไปสู่ธุรกิจใหม่ของสถาบัน Child Bright

กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ (Business-level Strategy)

Michale E. Porter ยังได้แบ่งกลยุทธ์ออกตามขอบเขตของการแข่งขันที่เป็นเป้าหมายกว้าง (Board Target) หรือการมีตลาดเป้าหมายเป็นตลาดมวลชน (Mass Market) และเป้าหมายแคบ (Narrow Target) หรือการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์ (รูปที่ 5-2) ดังนี้



ภาพที่ 5-2 แนวคิดกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของ Michale E. Porter [53]

ทั้งนี้ ในภาพรวมของสถาบัน Child Bright จะมีกลยุทธ์หลักในระดับหน่วยธุรกิจ เป็นการมุ่งเน้นที่การทำตลาดเฉพาะกลุ่มโดยนำเสนอหลักสูตรที่มีความแตกต่าง (Focused differentiation strategy) ตามที่วงกลมไว้ในรูปที่ 5-2 เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดธุรกิจของสถาบันที่ไม่ใหญ่มาก และยังช่วยสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้

นอกจากนี้ ทางสถาบันยังมีการกำหนดกลยุทธ์ย่อยในระดับหน่วยธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในตามแนวคิดของ Michale E. Porter ที่เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis จากนั้นจึงจับคู่ความสัมพันธ์ของ SWOT เพื่อแสดงเป็นข้อสรุปที่ชัดเจนที่จะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ 4 แนวทาง ที่เรียกว่า TOWS Analysis อีกด้วย โดยสถาบัน Child Bright จึงทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Analysis เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ย่อยในระดับหน่วยธุรกิจ โดยนำเสนอในตารางต่อไปนี้

[53] Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors , (New York : Free Press, c1980.)

ตาราง 5-1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายใน (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
• เป็นสถาบันแรกที่มีหลักสูตรการพัฒนาเด็กทางด้านคุณธรรม จริยธรรม • หลักสูตรทางคุณธรรม จริยธรรม มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทย • หลักสูตรช่วยพัฒนาเด็กทางด้านความคิดและจิตใจดีควบคู่กัน • มีการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้เหมาะสมกับการเรียน โดยทีมวิจัยและพัฒนาของสถาบันเอง • โครงสร้างองค์กรมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการดำเนินงาน มีประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน และดำเนินกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันได้ดี • กิจการอยู่ในตำแหน่งต้นทุนต่ำ เพราะสถาบันมีขนาดไม่ใหญ่มาก	• เนื่องจากเป็นสถาบันเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ • จำนวนสาขามีเพียงแห่งเดียว ไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ห่างไกล • การรับรู้ของตราสินค้า (Brand awareness) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังไม่ชัดเจน • เป็นสถาบันเปิดใหม่ ไม่มีประสบการณ์ทางด้านการจัดการและการบริหารงาน • มีความจำกัดทางด้านเงินทุน ทำให้การทำโปรโมชั่นหรือโฆษณาน้อยกว่าคู่แข่ง
โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค (Threat)**
• ปัจจุบันผู้ปกครองมีความสนใจในการพัฒนาบุตรหลานของตนเองมากขึ้น และผู้ปกครองเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการในวัยเด็ก • ตลาดการศึกษา มีการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจอยู่ที่ 15-20% ของทุกปี มีมูลค่าตลาดสูงถึง 3,000-4,000 ล้านบาทต่อปี[54] • หลักสูตรของสถาบันส่วนใหญ่จะคล้ายกัน โดยเน้นเรื่องพัฒนาการเด็กและ EQ อีกทั้งยังไม่มีสถาบันใดเน้นการสอนเรื่องฉลาดคิดและจิตใจดีด้วย • เด็กวัยรุ่นไทยมีประพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่าคุณธรรมจริยธรรมลดลง จึงทำให้พ่อแม่ต้องการปลูกฝังให้เด็กเล็กมีคุณธรรมและจริยธรรมมากขึ้น • ปริมาณการผลิตบุคลากรครูมีสูงกว่าอัตราจ้างงาน ทำให้การจัดหาบุคลากรในการสอนง่ายขึ้น	• เป็นรายใหม่ในตลาดจึงยังไม่มีคนรู้จัก • สัดส่วนประชากรในช่วงอายุระหว่าง 0-14 ปี ลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะสังคมนิยมมีลูกลดลง • ธุรกิจนี้สามารถทำกำไรได้ในระดับที่น่าสนใจ ประกอบกับเงินลงทุนในการทำธุรกิจนี้ไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงทำให้มีโอกาสที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้อีกมาก • นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงน้อย และมีโอกาสที่จะมีอำนาจในการต่อรองสูง • มีการจัดตั้งสถาบันพัฒนาเด็กหลังคู่แข่ง ทำให้คู่แข่งเป็นกลายผู้กำหนดตลาด • อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทน เช่น สถาบันสอนพิเศษอื่นๆ

[54] ผู้จัดการรายสัปดาห์ , “ธุรกิจ กศ. รับโชคปีหมูทองขึ้นแท่นเบอร์ 2 – ลงทุนคึกคัก” , (http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=55483 : 2550)

ตาราง 5-2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายใน (TOWS Analysis)

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	• เป็นสถาบันแรกที่มีหลักสูตรทางด้านคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งเหมาะกับวัฒนธรรมของคนไทย • หลักสูตรช่วยพัฒนาเด็กทางด้านความคิดและจิตใจดีควบคู่กัน • มีทีมงานวิจัยและพัฒนาหลักสูตรของสถาบันเอง • โครงสร้างองค์กรมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการดำเนินงาน • มีต้นทุนต่ำ เพราะสถาบันมีขนาดไม่ใหญ่มาก	• เป็นสถาบันเปิดใหม่ขาดความน่าเชื่อถือ • มีสาขาเดียวไม่ครอบคลุม • มีความจำกัดทางด้านเงินทุน • การรับรู้ของตราสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังไม่ชัดเจน • เป็นสถาบันเปิดใหม่ ไม่มีประสบการณ์ทางด้านการจัดการและการบริหารงาน
โอกาส (Opportunities) • ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการพัฒนาการเด็กมากขึ้น • ตลาดการศึกษา มีการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจอยู่ที่ 15-20% ของทุกปี • ไม่มีสถาบันใดเน้นสอนเรื่องฉลาดคิดและจิตใจดี • พ่อแม่ต้องการปลูกฝังให้เด็กเล็กมีคุณธรรมและจริยธรรมมากขึ้น • หาบุคลากรในการสอนได้ไม่ยาก	SO Strategy • ผู้นำทางการตลาด (First Mover strategy) • ความได้เปรียบที่แตกต่าง (Differentiation strategy)	WO Strategy • มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Niche market strategy) • สร้างสรรค์ผลิตเฉพาะส่วนตลาด (Customization strategy)
อุปสรรค (Threat) • สถาบันเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก • สัดส่วนประชากรในช่วงอายุระหว่าง 0-14 ปี มีแนวโน้มลดลง • มีโอกาสที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้อีกมาก • นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงน้อย และมีอำนาจในการต่อรองสูง • สถาบันตั้งทีหลังทำให้ คู่แข่งเป็นผู้กำหนดตลาด • อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทน เช่น สถาบันสอนพิเศษอื่นๆ	ST Strategy • กลยุทธ์ปฏิบัติการแบบสร้างสรรค์ (Creative Benchmarking) • แข่งขันบนความสามารถหลัก (Competency-Based Strategy)	WT Strategy • การสร้างตราสินค้า (Brand building strategy) • กลยุทธ์การใช้ผู้มีความน่าเชื่อถือ (Endorsement and reference strategy)

SO Strategy

กลยุทธ์เชิงรุกที่ใช้จุดแข็งของสถาบันมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสอันดี มี 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- ผู้นำทางการตลาด (First Mover strategy)

  สถาบันจะมุ่งพัฒนาคุณภาพหลักสูตรและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง จนกระทั่งสถาบันเป็นผู้นำทางการตลาดในด้านการพัฒนาความคิดเด็กและจิตใจที่ดี ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสถาบันได้เป็นอย่างดี และทำให้สถาบันได้รับประโยชน์ในการสร้างชื่อเสียงได้มากในฐานะที่เป็นผู้นำตลาด โดยสถาบันจะมีกลยุทธ์ในการป้องกันการลอกเลียนแบบหลายวิธี เช่น การจดสิทธิบัตรหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทางสถาบันเป็นผู้พัฒนาขึ้น, การทำสัญญาร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจให้ร่วมงานกับทางสถาบัน Child Bright เท่านั้น , การสร้างชื่อเสียงของ Brand Child Bright ให้เป็นที่ยอมรับ, การออกใบประกาศเกียรติคุณ (Certificate) เมื่อเรียนจบหลักสูตร ให้เป็นที่ยอมรับกับสถาบันอื่นๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

- ความได้เปรียบที่แตกต่าง (Differentiation strategy)

  จากการพิจารณาพบว่ายังไม่มีสถาบันพัฒนาเด็กอื่นใดที่นำเสนอหลักสูตรเช่นนี้ หากสถาบันได้เริ่มดำเนินการจะเกิดความแตกต่างจากสถาบันอื่นๆ ทั่วไป ทำให้มีความได้เปรียบหลายด้าน เช่น การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าว่าแตกต่างจากที่อื่น ย่อมสร้างความมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ที่เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังนั้นก่อนที่จะมีคู่แข่งที่มีหลักสูตรคล้ายกันเข้ามาสู่ธุรกิจ สถาบันต้องสร้างการรับรู้ให้เป็น “Top of Mind” เพื่อให้สถาบันมีความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

WO Strategy

กลยุทธ์ปรับตัวที่สามารถใช้เพื่อลดจุดอ่อนที่มีของสถาบัน เพื่อทำให้การติดตามโอกาสของตลาดมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น มี 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Niche market strategy)

  เมื่อพิจารณาจุดอ่อนของสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นสถาบันมีเพียงสาขาเดียวและมีเงินทุนจำกัด แต่โอกาสทางธุรกิจก็ยังมีแนวโน้มเติบโตได้มาก ดังนั้นแนวทางที่จะลดข้อจำกัดดังกล่าว สถาบันจึงตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะ Niche Market โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง เพราะประโยชน์จากการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มทำให้สถาบันไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดมากนัก และสถาบันยังสามารถกำหนดราคาที่เพียงพอต่อการสร้างรายได้อีกด้วย

- สร้างสรรค์ผลิตเฉพาะส่วนตลาด (Customization strategy)

  จากการที่สถาบันเลือกจับตลาด Niche Market ทำให้สถาบันต้องพัฒนาหลักสูตรและปรับปรุงบริการเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมากที่สุด โดยการใช้กลยุทธ์ Customization เช่น การปรับกิจกรรมการเรียนการสอนในแต่ละครั้งให้เหมาะสมกับเด็กและผู้ปกครองที่เรียนในครั้งนั้น, การจัดตารางเวลาเรียนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ปกครอง เป็นต้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การทำ Customization แทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น จึงเป็นการช่วยลดจุดอ่อนด้านเงินทุนได้เป็นอย่างดี

ST Strategy

กลยุทธ์ในการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาช่วยสร้างโอกาสในระยะยาว ในขณะที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่ไม่พึงปรารถนา มี 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- กลยุทธ์ปฏิบัติการแบบสร้างสรรค์ (Creative Benchmarking)

  สถาบันจะใช้จุดแข็งด้านโครงสร้างองค์กรมีขนาดเล็กและมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดอุปสรรคด้านสินค้าทดแทนที่มีสถาบันพัฒนาเด็กอื่นๆ ในตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบในด้านต่างๆ เช่น การดำเนินงาน, ภาพลักษณ์, การบริการ, วิธีการสอน, สถานที่ เป็นต้น ทั้งนี้สถาบันจะใช้กลยุทธ์ Benchmarking โดยการพิจารณาการดำเนินงานในแต่ละส่วนของสถาบันอื่นๆ และเลือกนำข้อดีของแต่ละแห่งมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างความโดดเด่นและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้

- แข่งขันบนความสามารถหลัก (Competency-Based Strategy)

  จากจุดแข็งทางด้านการพัฒนาหลักสูตรเฉพาะของสถาบันเอง จะช่วยลดอุปสรรคที่คู่แข่งเป็นผู้กำหนดตลาด ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าหลักสูตรการสอนควรเป็นหลักสูตรจากต่างประเทศได้ โดยสถาบันจะกำหนดยุทธ์ศาสตร์การแข่งขันบนพื้นฐานความสามารถหลักทางด้านหลักสูตรที่โดดเด่น การปรับปรุง วิจัย พัฒนาหลักสูตร ให้เหมาะสมกับผู้เรียนให้มากที่สุด ซึ่งจะได้เปรียบสถาบันอื่นที่มีหลักสูตรจากต่างประเทศทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนหลักสูตรได้เอง

WT Strategy

กลยุทธ์ป้องกันเพื่อลดอุปสรรคและจุดอ่อนให้ลดลงหรือหมดไป และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มี 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- การสร้างตราสินค้า (Brand building strategy)

  เนื่องจากเป็นสถาบันเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้มีอุปสรรคด้านการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์สร้างตราสินค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างชื่อเสียงในระยะยาวให้สถาบัน และเป็นการสร้าง Brand Awareness, Brand Image ให้ผู้บริโภครู้จักสถาบันในฐานะที่เป็นผู้นำในหลักสูตรการพัฒนาความคิดและจิตใจที่ดีของเด็ก รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจนเกิดเป็น Brand Loyalty กับสถาบันต่อไป

- การใช้ผู้มีความน่าเชื่อถือ (Endorsement and reference strategy)

  สถาบันเพิ่งเข้าสู่ตลาดทำให้ต้องการสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การใช้ผู้มีความน่าเชื่อถือมาเป็น Endorser ให้กับสถาบันจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้สถาบันเป็นที่ยอมรับได้ไม่ยากนัก โดยสถาบันจะคัดเลือกจิตแพทย์เด็กที่มีชื่อเสียง 2 ท่าน คือ

  - รศ.พญ.ศันสนีย์ ฉัตรคุปต์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมองและจิตเวชเด็กจากอเมริกา เพื่อเป็น Endorser ด้านการพัฒนาความคิดเด็ก
  - นายแพทย์กมล แสงทองศรีกมล ผู้เขียนหนังสือ"จัดจิตให้มีวินัย จัดใจให้อัจฉริยะ" เพื่อเป็น Endorser ด้านการพัฒนาจิตใจที่ดีให้เด็ก

  รวมถึงการเชิญจิตแพทย์เด็กจากชมรมจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่นแห่งประเทศไทย[55] เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของสถาบันอีกด้วย

[55] ชมรมจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่นแห่งประเทศไทย http://www.rcpsycht.org

กลยุทธ์ในระดับหน่วยงาน (Functional-Level Strategy)

การวิเคราะห์กลยุทธ์ในระดับหน่วยงานจะวิเคราะห์จากหน้าที่ความรับผิดชอบและวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงานในสถาบัน Child Bright ว่า สถาบันจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดให้กับแผนกนั้นๆ เพื่อให้สำเร็จตามความต้องการ ดังนี้

- R & D division

  ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง(Differentiate) ของหลักสูตร ให้มีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาตามจุดประสงค์ของหลักสูตรได้จริง และหลักสูตรมีความน่าสนใจ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low cost) ในการออกแบบวิธีการเรียนการสอน การใช้อุปกรณ์ โดยคุณภาพของหลักสูตรเท่าเดิม

- Marketing division

  ใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า(Brand) ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ผึ้งกระพือปีก(Buzz) ในการทำการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อให้สถาบันเป็นที่รู้จักโดยมีผู้บอกเล่าเป็น (Endorser) ของสถาบันจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างดี ซึ่งกลยุทธ์นี้จะใช้งบประมาณการทำตลาดไม่สูงนัก

- Production division

  ใช้กลยุทธ์ปฏิบัติการแบบสร้างสรรค์ (Creative Benchmarking) โดยการเลียนแบบวิธีการจัดการของสถาบันอื่นๆ หลายๆ แห่งแล้วคัดเลือกการปฏิบัติที่ดีที่สุดของแต่ละแห่งมารวมกัน และประยุกต์ใช้กับสถาบัน เพื่อให้มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านการเรียนการสอน และการจัดการบริหารอื่นๆ

- Business development

  ใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) โดยการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อให้การบริหารงานของสถาบันสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ