

บทที่ 6 กลยุทธ์ทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ ผู้ประกอบการต้องพิจารณา 3 ประการ คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการระบุและพิจารณากลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นการเลือกตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อที่จะเข้าสู่ตลาด และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) ทำการสร้างและสื่อสารคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้าในตลาดไปยังผู้บริโภค โดยจะสามารถแสดงตามแผนภาพที่ 1-1 ซึ่งจะแสดงขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดตามเป้าหมาย



ภาพที่ 6-1 ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์⁵⁶

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ (Submarket) ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับแต่ละส่วนตลาด ช่วยในการที่ผู้ประกอบการมองเห็นถึงโอกาสอุปสรรคในการเสนอสินค้าบริการแก่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งโดยระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) ที่นำมาให้กับสถาบัน Child Bright คือ การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่

⁵⁶ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. การระบุส่วนของตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546 หน้า 212

เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งตรงกับคุณสมบัติเด่นของสถาบัน Child Bright ที่มีจุดเด่นในด้านของการเน้นให้เด็กมีคุณธรรม ควบคู่กับการพัฒนาการในด้านอื่นๆ ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น

หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตัวแปรที่สำคัญๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation)

ด้วยเกณฑ์นี้ตลาดจะถูกแบ่งตามสถานที่ที่แตกต่างกัน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดก็ย่อมมีแตกต่างกันตามสถานที่ที่ตั้งตลาดโดยต้องคำนึงโดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละพื้นที่เป็นสำคัญ เนื่องจากบริเวณสถานที่อาศัยนั้นก็จะเป็นสิ่งที่สะท้อนได้ถึงวิถีการดำเนินชีวิตได้อีกทางหนึ่ง

- พื้นที่อยู่อาศัย : โดยจำแนกกลุ่มของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ประกอบการสำหรับสถาบัน Child Bright ตามเขตพื้นที่การอยู่อาศัยเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ
 - กลุ่มผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด
 - กลุ่มผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล(จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ)

กลุ่มผู้ประกอบการที่สถาบัน Child Bright เลือกเป็นลูกค้าคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากด้วยลักษณะของกลุ่มผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพเป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายทาง ประกอบกับสภาพวิถีชีวิตในกรุงเทพที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีแนวโน้มของทัศนคติในการให้ความสำคัญเรื่องพัฒนาการของบุตรหลานมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เพราะช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

- วงจรชีวิตของครอบครัวและอายุ: ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว

กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน Child Bright คือ กลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิต สมรสและมีบุตรแล้ว โดยอายุของบุตรอยู่ในช่วงระหว่าง 1-6 ปี ซึ่งสอดคล้องกับหลักสูตรที่วางไว้

- **ระดับรายได้ :** ระดับรายได้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงอำนาจการซื้อ ความสามารถในการบริโภค (purchasing power) ของผู้บริโภค โดยได้จำแนกระดับรายได้ต่อเดือนของแต่ละครัวเรือน ระดับสถานภาพทางสังคมของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนี้

กลุ่มระดับสถานภาพทางสังคม	A+	มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาท
กลุ่มระดับสถานภาพทางสังคม	A	มีรายได้ต่อครัวเรือนระหว่าง 75,001 ถึง 100,000 บาท
กลุ่มระดับสถานภาพทางสังคม	B+	มีรายได้ต่อครัวเรือนระหว่าง 50,001 ถึง 75,001 บาท
กลุ่มระดับสถานภาพทางสังคม	B	มีรายได้ต่อครัวเรือนระหว่าง 25,001 ถึง 50,000 บาท
กลุ่มระดับสถานภาพทางสังคม	C+	มีรายได้ต่อครัวเรือนระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท
กลุ่มระดับสถานภาพทางสังคม	C	มีรายได้ต่อครัวเรือนระหว่าง 7,501 ถึง 15,000 บาท
กลุ่มระดับสถานภาพทางสังคม	C-	มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อยกว่า 7,501 บาท

ด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ สถาบัน Child Bright มีค่าใช้จ่ายที่สูงในระดับหนึ่งหากเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอื่นๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค หรือเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน กลุ่มผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นผู้ขึ้นในสังคม มีความคิดทัศนคติที่ก้าวหน้ากว่าคนอื่นในสังคม และมีความพร้อมทางการเงินพอสมควร โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติดังกล่าวซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของสถาบัน Child Bright คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระดับสถานภาพทางสังคมในระดับ B+ ขึ้นไป มีระดับรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

- **ระดับการศึกษา:** ระดับการศึกษาของผู้ปกครองเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญแก่การศึกษานอกจากนี้เรื่องพัฒนาการของเด็กเล็ก ซึ่งเป็นลักษณะการให้บริการหลักของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องใช้การศึกษาหาความรู้ ข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมาก เนื่องจากด้วยลักษณะสินค้าที่มีลักษณะ High involvement มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องพัฒนาการของบุตรหลานของตนเองซึ่งเป็นเรื่องที่กังวลใจ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กในปัจจุบันมีหลากหลายและมีความซับซ้อน เปลี่ยนแปลงจากในอดีตค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ที่มีความเข้าใจในเรื่องพัฒนาการเด็กเล็กต้องมีความรู้พอสมควร โดยจะจำแนกระดับการศึกษาของผู้ปกครองเป็น 4 ระดับ คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี, ระดับปริญญาตรี, ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก

กลุ่มลูกค้าของ สถาบัน Child Bright คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับพื้นฐานความรู้พอสมควรและย่อมพร้อมเปิดรับหรือค้นหาข้อมูลความรู้ใหม่ๆ ได้ดีกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic segmentation)

การแบ่งตลาดจะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต รูปแบบการใช้ชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด โดยความสนใจของบุคคลในสินค้าต่างๆ ได้รับอิทธิพลมาจากการใช้ชีวิต

- **ระยะเวลาในการดูแลบุตร:** เนื่องจากสภาพการดำรงชีวิตในสังคมไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมเมืองนั้นเป็นด้วยความเร่งรีบ การแข่งขันค่อนข้างสูง ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ผู้ปกครองต่างก็ต้องจำเป็นต้องออกไปทำงานด้วยกันทั้งคู่ ทุ่มเทเวลาให้กับการทำงานมากขึ้น ย่อมทำให้มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการดูแลบุตรให้น้อยกว่าในอดีตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
 - ผู้ปกครองที่มีระยะเวลาในการดูแลบุตรมากกว่า 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
 - ผู้ปกครองที่มีระยะเวลาในการดูแลบุตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

กลุ่มลูกค้าหลักของสถาบัน Child Bright คือ กลุ่มผู้ปกครองที่มีระยะเวลาในการดูแลบุตรหลานของตนน้อยกว่า 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือโดยเฉลี่ยน้อยกว่าวันละ 4 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ผู้ปกครองในกลุ่มนี้มีแนวโน้มความสนใจในสถาบันที่สามารถช่วยในการอบรมดูแลบุตรหลานของตนได้ค่อนข้างสูงกว่าผู้ปกครองอีกกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเลี้ยงดูมาก ซึ่งอาจจะมองว่าสามารถดูแลบุตรหลานของตนได้ด้วยตนเองเนื่องจากมีระยะเวลาที่มากพอในการทุ่มเทเอาใจใส่หรือสอนกระตุ้นพัฒนาการให้แก่บุตรหลานของตน

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral segmentation)

การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

- **ทัศนคติผู้ปกครองในการเลี้ยงดู :** โดยทัศนคติของผู้ปกครองโดยส่วนใหญ่ล้วนแต่ต้องการให้บุตรหลานของตนประสบความสำเร็จในชีวิตทุกด้าน โดยทุ่มเททรัพยากรทุกอย่างที่ตนมีเพื่อให้ไปถึงยังจุดมุ่งหมายนั้น จุดประสงค์หลักของการที่ผู้ปกครองส่งให้บุตรหลานของตนเข้ารับการศึกษานอกเหนือจากเพื่อที่จะให้บุตรหลานได้รับการเสริมสร้างความรู้ตามหลักสูตรการศึกษาภาคบังคับแล้ว การเสริมสร้างความรู้นอกห้องเรียนถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ปกครองต่างให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมองว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการปูพื้นฐานที่จำเป็นหรือนอกเหนือจากการได้จากการศึกษาภาคบังคับในโรงเรียนหรือจากการเลี้ยงดูด้วยตัวเองที่จะหล่อหลอมให้เด็กสามารถเติบโตทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และด้านสติปัญญา ได้อย่างมีคุณภาพ โดยการเรียนรู้พัฒนาการขั้นพื้นฐานสำคัญที่จะมีผลต่อการเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวของเด็กในอนาคตนั้น อยู่ในช่วงตั้งแต่วัยแรกเกิดจนถึงอายุ 6 ปีเป็นสำคัญ และเนื่องด้วยสภาพสังคมที่มีสภาพการแข่งขันสูงมากขึ้นตามระบบเศรษฐกิจทุนนิยม เกิดการเอาเปรียบกันมากขึ้น ทำให้สังคมโดยรวมถูกมองว่าขาดคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดความวุ่นวาย เห็นแก่ตัว ขาดความเคารพซึ่งกันและกันของคนในสังคม การที่ปลูกฝังให้เด็กมีคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้สภาพสังคมนั้นดีขึ้นได้
 - ผู้ปกครองที่เห็นความสำคัญ สนใจในเรื่องของการพัฒนาทางด้านจริยธรรม ความฉลาดทางอารมณ์ควบคู่ไปกับพัฒนาการทางกายภาพและเชาวน์ปัญญา และโดยรวมมีความรู้ความเข้าใจถึงแนวทางของการพัฒนาปลูกฝังจริยธรรมในเด็กเล็กแล้ว

- ผู้ปกครองที่เห็นความสำคัญของการพัฒนาทางด้านจริยธรรม ความฉลาดทางอารมณ์ควบคู่ไปกับพัฒนาการทางกายภาพและเชาวน์ปัญญา โดยมีความเชื่อว่าบุตรของตนต้องการเสริมสร้างจริยธรรมและต้องการแนวทางในการเลี้ยงดูเพื่อเป็นพื้นฐานในการอยู่ร่วมกับคนในสังคมได้ในอนาคต
- ผู้ปกครองที่เห็นความสำคัญของการพัฒนาทางด้านจริยธรรมบ้าง แต่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาไปที่พัฒนาการทางกายภาพและ เชาวน์ปัญญาเป็นหลัก โดยพัฒนาการทางด้านจริยธรรมยังไม่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนา
- ผู้ปกครองที่มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพเด็กไปที่พัฒนาการทางกายภาพและ เชาวน์ปัญญาเป็นหลัก

กลุ่มลูกค้าของ สถาบัน Child Bright คือ กลุ่มผู้ปกครองที่เห็นความสำคัญของการพัฒนาทางด้านจริยธรรม ความฉลาดทางอารมณ์ควบคู่ไปกับพัฒนาการทางกายภาพและเชาวน์ปัญญา โดยมีความเชื่อว่าบุตรของตนต้องการเสริมสร้างจริยธรรมและต้องการแนวทางในการเลี้ยงดู เนื่องจากมีแนวโน้มในการส่งบุตรหลานเข้ามาใช้บริการกับสถาบันพัฒนาเด็ก ในขณะที่ผู้ปกครองกลุ่มแรกซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีแล้วนั้นมักจะประยุกต์ใช้ในการพัฒนากายในครอบครัวเองได้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting)

สถาบัน Child Bright มีการดำเนินการตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น การที่สถาบัน Child Bright เลือกใช้กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment concentrated strategy หรือ Single market strategy) ทั้งนี้เพราะธุรกิจอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไปและมีทุนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดจำกัด การเลือกกลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียวสามารถทำให้นำเสนอบริการและส่วนผสมทางการตลาดได้ดี ตรงกับกลุ่มเป้าหมายภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นและสามารถได้ตำแหน่งที่ดีในส่วนของตลาดในอนาคตได้ นอกจากนั้นบริษัทยังได้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดในการดำเนินงาน หากมีการขยายการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

กลุ่มเป้าหมายหลัก : ผู้ปกครองที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1 - 6 ปี ทั้งอยู่ในช่วงก่อนวัยเรียนและเรียนในระดับอนุบาล โดยมีระดับสถานภาพทางสังคมในระดับ B+ ขึ้นไป มีระดับรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 50,000 บาท มีระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีระยะเวลาในการดูแลบุตรน้อยกว่า 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของการพัฒนาทางด้านจริยธรรม ความฉลาดทางอารมณ์ควบคู่ไปกับพัฒนาการทางกายภาพและเชาวน์ปัญญา โดยมีความเชื่อว่าบุตรของตนต้องการเสริมสร้างจริยธรรมและต้องการแนวทางในการเลี้ยงดู

กลุ่มเป้าหมายรอง : ผู้ปกครองที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1 - 6 ปี ทั้งอยู่ในช่วงก่อนวัยเรียนและเรียนในระดับอนุบาล โดยมีระดับสถานภาพทางสังคมในระดับ B+ ขึ้นไป มีระดับรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 50,000 บาท มีระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีระยะเวลาในการดูแลบุตรน้อยกว่า 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เห็นความสำคัญของการพัฒนาทางด้านจริยธรรมบ้าง แต่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาไปที่พัฒนาการทางกายภาพและ เชาวน์ปัญญาเป็นหลัก โดยพัฒนาการทางด้านจริยธรรมยังไม่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนา

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning)

เมื่อพิจารณาหลักสูตรการสอนของผู้ประกอบการแต่ละรายสำหรับใช้ในการพัฒนาเด็กพบว่ามีความคล้ายคลึงกัน โดยมุ่งเน้นทางด้านการพัฒนาทางสติปัญญา พัฒนาการทางร่างกายของเด็กให้สอดคล้องกับวัยเป็นหลัก ผู้ประกอบการแต่ละรายมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีรายได้ในระดับสูง เป็นผู้ที่มีการศึกษา เป็นผู้ที่ต้องการการยอมรับทางสังคม อยากให้บุตรหลานเป็นผู้ที่มีความพร้อม และประสบความสำเร็จในชีวิตทุกๆด้าน เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดและทัศนคติในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญของเรื่องคุณค่าประโยชน์จากสินค้าและบริการเป็นประเด็นหลัก สินค้าบริการที่ตนได้รับต้องมีความเหนือกว่า ดีกว่าบุคคลอื่นๆ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้คำนึงถึงมากนัก และเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ Child Bright ได้กำหนดไว้ตั้งข้างต้น จึงได้มุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง มีความต้องการสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็กที่มีหลักสูตรที่มีความโดดเด่น น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพทั้งในด้านของหลักสูตรและการบริการ

ในการวางตำแหน่งทางการตลาดก็จะนำคุณสมบัติที่สำคัญ (Attributes) มาจัดในผังการวางตำแหน่ง (Positioning Map) เพื่อให้เห็นถึงตำแหน่งของกิจการและเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่สำคัญเหล่านั้นด้วย ซึ่งมักจะใช้ปัจจัย 2 ปัจจัย (Dimensions) มาพิจารณาร่วมกันเพื่อให้เห็นถึงความชอบของลูกค้า (Customer Preferences)⁵⁷

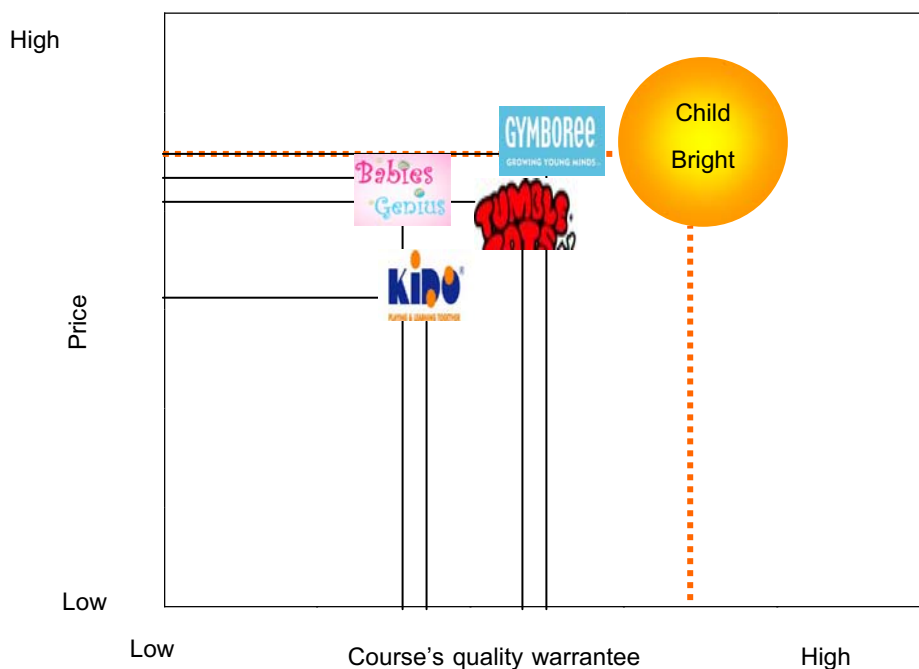
การวางตำแหน่งทางการตลาด โดยปัจจัยทางด้านหลักสูตรและราคา

หลักสูตรการสอนของผู้ประกอบการแต่ละรายสำหรับใช้ในการพัฒนาศักยภาพเด็กเล็กต่างก็มุ่งเน้นไปในทางเดียวกัน คือ มุ่งพัฒนาทางด้านการพัฒนาทางสติปัญญาและพัฒนาร่างกายของเด็กให้สอดคล้องกับวัยเป็นหลัก นอกจากนี้มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆเข้ามาประกอบ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของ Promotion โดยมีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในรูปแบบของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารทาง internet ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะส่งมอบไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการแต่ละรายมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มเดียวกัน คือ เป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีสถานภาพทางสังคมระดับบน มีรายได้และการศึกษาค่อนข้างสูง ซึ่งสถาบัน Child Bright ต้องมีการสร้างความแตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดรับรู้ โดยการสร้างความได้เปรียบทางด้านการมีหลักสูตรที่มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นอย่างชัดเจนคือ มีการเสริมสร้างการเรียนรู้ พัฒนาการทุกๆด้าน ทั้งร่างกายและจิตใจ โดยเน้นทางด้าน MQ อีกทั้งมีการรับรองถึงคุณภาพจากสถาบันการศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาและพัฒนาการเด็กที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ โดยต้องการให้มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณภาพหลักสูตรอยู่ในระดับที่เหนือกว่า Gymboree ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในธุรกิจ และเป็นที่ยอมรับ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาทางด้านการตั้งราคาแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนมากนักในด้านระดับราคาของผู้ประกอบการแต่ละราย ยกเว้น KiDo ทางสถาบัน Child Bright จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแบบ Premium-price strategy เน้นการตลาดแบบ Niche market จับลูกค้าในระดับบน ซึ่งเป็นที่มีกำลังทรัพย์สูง มีความต้องการในด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการสูง อีกทั้งการตั้งราคาแบบ Premium-price strategy เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการ

⁵⁷ Adrain Payne, *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall International (UK) Ltd., 1993 p 114

สร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์คือตัวสถาบันในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ทางสถาบัน Child Bright สามารถแข่งขันกับสถาบันคู่แข่งได้และสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ซึ่งปัจจัยทางด้านราคานั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพของการบริการ และอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถพิจารณามองเห็นถึงคุณภาพของการบริการได้ ลูกค้าก็จะนำปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวบ่งถึงคุณภาพของการบริการ และเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังในคุณภาพการบริการ โดยการตั้งราคาที่ต่ำจนเกินไปก็จะไปสู่การที่ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพ แต่หากมีการตั้งราคาที่สูงจนเกินไปก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูง ซึ่งก็จะเป็นการยากที่ผู้ประกอบการจะทำให้การบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังได้⁵⁸



ภาพที่ 6-2 แสดงผังการวางตำแหน่งทางการตลาดของสถาบัน CHILD BRIGHT โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคาและคุณภาพหลักสูตร

หากพิจารณาในด้านตราสินค้านั้นนั้น ถือว่าเป็นแบรนด์ Child Bright ยังไม่เป็นที่รับรู้ รับทราบในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการก่อตั้งกิจการ อีกทั้งไม่มีการนำเสนอสื่อสารทางการตลาดใดๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์หรือรู้จักสถาบัน Child Bright เลย ดังนั้นจึงสามารถเลือก Positioning ได้อย่างอิสระ โดยนำจุดเด่นซึ่งเป็นข้อแตกต่างสำคัญจากสถาบันพัฒนาเด็กอื่นๆที่มีอยู่มานำเสนอเป็นประเด็นหลักแก่ผู้บริโภคผ่าน Positioning statement ว่า

“สถาบันพัฒนาเด็กฉลาดคิดและจิตใจดี Child Bright”

⁵⁸ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*

4th Edition, McGraw-Hill International, 2006 p 519

ตราสินค้า (Brand)

Brand DNA

จาก Positioning Statement ที่ว่า “สถาบันพัฒนาเด็กฉลาดคิดและจิตใจดี Child Bright” นั้น แสดงให้เห็นเด่นชัดถึงการผสมผสานระหว่างความต้องการผู้บริโภคและจากข้อดีจุดเด่นของสถาบันพัฒนาเด็ก Child Bright เองนั้นนำมาพัฒนาใช้เป็นแนวทางในการกำหนด Brand DNA ได้ คือ พัฒนาเด็ก ฉลาดคิด และ จิตใจดี ซึ่ง DNA ที่กำหนดมานั้นเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไปได้ดังนี้

- **พัฒนาเด็ก** : สถาบัน Child Bright มุ่งเน้นในการพัฒนาเด็กทั้งทางด้านของร่างกาย ความคิด รวมไปถึงการปลูกฝังจริยธรรมให้แก่เด็กด้วย ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของสถาบัน มีหน่วยงานในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนเฉพาะของสถาบัน เพื่อให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ของเด็ก โดยนักจิตวิทยา นักวิจัยและพัฒนาหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักสูตรที่นำมาใช้เรียนจริงจะต้องผ่านการรับรองจากนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงแล้ว ทำให้ผู้ปกครองสามารถมั่นใจได้ว่าหลักสูตรจะช่วยพัฒนาความคิดและจิตใจที่ดีของเด็กได้จริง
- **ฉลาดคิด** : ภาพลักษณ์ต่างๆ ที่ทางสถาบัน Child Bright จะสื่อสารออกไปเกี่ยวกับแบรนด์นั้น จะต้องมุ่งเน้นให้ผู้ปกครองรับรู้ว่าคุณค่าของสถาบัน Child Bright นั้นจะเป็นสถาบันที่ช่วยเสริมกระตุ้นให้บุตรหลานของตนมีความฉลาดในการคิด คือนอกจาก “เก่งคิด” แล้วนั้น เด็กจะต้องมีลักษณะ “คิดเป็น” ควบคู่กันไปด้วย โดยสื่อสารออกไปให้เห็นคุณประโยชน์ที่ผู้ปกครองจะได้รับจากการที่บุตรหลานของตนนั้นมีความ “ฉลาดคิด” จากการส่งมาเรียนยังสถาบัน Child Bright
- **จิตใจดี** : นอกจากที่สื่อสารออกไปในด้านความฉลาดคิดแล้ว จุดเด่นหลักของสถาบัน Child Bright ก็จะเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดด้วยเช่นกัน โดยการย้ำถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าในด้านหลักสูตรของสถาบันที่มีการนำเรื่อง MQ เข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญในหลักสูตร และสื่อสารให้ผู้ปกครองรับรู้ถึงความสำคัญของ MQ หรือความฉลาดทางศีลธรรม ซึ่งเน้นการปลูกฝังความดีงามให้กับเด็ก เพื่อให้เด็กเติบโตได้อย่างมีคุณภาพต่อไป เป็นผู้ใหญ่ที่มีความรับผิดชอบในอนาคต

Brand Attributes

ส่วนประกอบของ Brand Attributes สามารถออกแบบเพื่อเสริมคุณค่าของแบรนด์ได้ดังนี้

- **Brand Name**: Child Bright เป็นชื่อประเภท Functional Brand Name ซึ่งเมื่อสอบถามผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแล้ว พบว่าผู้ปกครองโดยส่วนใหญ่ก็นึกถึง “เด็ก” “ความฉลาด” และ “แสงสว่าง” ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของสถาบันพัฒนาเด็ก โดยการตั้งชื่อนี้มุ่งที่จะสื่อถึงคุณค่าที่ผู้ปกครองจะได้รับจากสถาบันซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วต่างมุ่งหวังให้บุตรหลานของตนนั้นมีความฉลาด สามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวได้รวดเร็ว ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งในการนำความสำเร็จในอนาคต เป็นดังแสงสว่างในการนำทางบุตรหลานของตนไปสู่อนาคตที่สดใส
- **Brand Color** : เน้นในโทนสีสว่าง สดใส เพื่อให้มีความสอดคล้องกับชื่อสถาบันคือ Bright และสะท้อนให้เห็นถึงความสดใส มีชีวิตชีวา โดยเลือกสีหลัก คือ สีส้ม เพื่อสะท้อนถึงอนาคตที่สดใสดุจดั่งดวงอาทิตย์ของเด็กๆ ที่มาเรียนยังสถาบัน
- **Brand Logo**: แบนด์ของ Child Bright นั้น ใช้ตัวอักษรที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมา เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน แต่มีลูกเล่นมาสื่อให้เห็นถึงความสดใส ความน่ารักของเด็ก
- **Brand Slogan**: “Child Bright Smart Child” เป็นสโลแกนที่ตั้งขึ้นจาก Brand DNA คือ รวมการสื่อความหมายของการที่เด็กเข้ามาเรียนที่สถาบันแห่งนี้แล้วจะมีความฉลาดคิด และ จิตใจดี เป็นเด็กที่ Smart โดดเด่นในด้านความคิด

ความอ่าน มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นที่ยอมรับจากบุคคลรอบข้างทั้งจากตัวผู้ปกครอง ญาติพี่น้อง คนรู้จัก รวมไปถึงเพื่อนในวัยเดียวกันของตัวเองด้วย

- Smash Language: การใช้ Brand Slogan “Child Bright Smart Child” ในการทำการสื่อสารการตลาดกับสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับสโลแกนนี้ เป็นการตอกย้ำให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์อยู่ในใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

Brand Benefits

ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสถาบัน Child Bright แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

- Standard Benefit : คือ คุณประโยชน์ทั่วไปที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการที่ส่งบุตรหลานมาเรียนที่สถาบัน Child Bright ได้แก่
 - เด็กมีพัฒนาการทางด้านร่างกายที่เหมาะสมเป็นไปตามวัย เช่น ความสามารถในการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก การประสานกันระหว่างสายตาและประสาทสัมผัสอื่น
 - เด็กมีพัฒนาการในด้านการใช้ความคิดในด้านต่างๆ คิดวิเคราะห์, คิดเปรียบเทียบ, คิดแก้ปัญหา, คิดสังเคราะห์, คิดสร้างสรรค์, คิดโน้มน้าว, คิดบูรณาการ ผ่านการร่วมกิจกรรมต่างๆของหลักสูตร ไม่ว่าจะเป็นการฝึกทักษะทางด้านคณิตศาสตร์พื้นฐาน กิจกรรมทางศิลปะ รวมไปถึงกิจกรรมประกอบเพลงหรือนิทาน
- Extra Benefit : นอกจากคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังแล้ว สถาบัน Child Bright มีคุณสมบัติที่ดีกว่าสถาบันอื่นทั่วไปที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่
 - เด็กมีคุณธรรม จริยธรรม (MQ) มากขึ้น เช่น สามารถปฏิบัติตนในทางที่ดี, รู้ผิดชอบชั่วดี, อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ ได้รับการพัฒนาในเชิงบวก ทั้งด้านสติปัญญาและอารมณ์ ซึ่งจะทำให้เด็กเติบโตในภาวะอารมณ์ที่มั่นคงและอบอุ่น
 - การที่ทางสถาบันยังมีนักจิตวิทยาประจำอยู่ ทำให้ผู้ปกครองสามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยต่างๆเกี่ยวกับบุตรหลานของตนได้ในทันทีช่วงหลังเลิกเรียนแล้ว

Brand Values

คุณค่าที่ผู้บริโภคจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้จาก Child Bright เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างกับแบรนด์อื่น ได้แก่

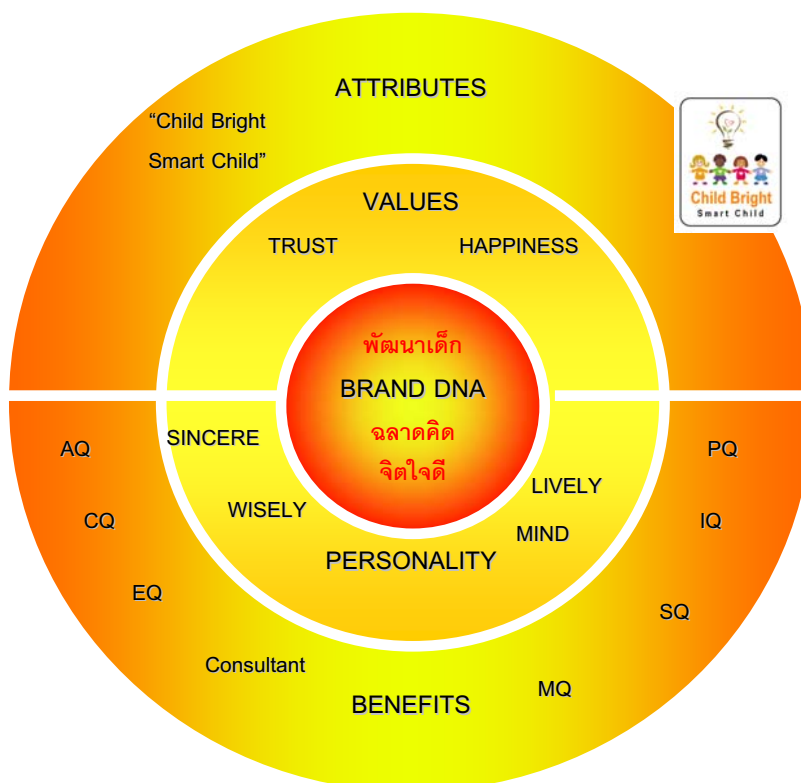
- ความเชื่อมั่น (Trust) : ด้วยสถาบัน Child Bright ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับบุคลากร ครูผู้สอนต้องเป็นมีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ โดยทางสถาบันจะคัดเลือกครูที่มีประสบการณ์การสอน พร้อมทั้งการทดสอบบุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติของครูผู้สอนก่อนการว่าจ้าง และมีการส่งครูผู้สอนไปอบรมกับหน่วยงานของทั้งภาครัฐและเอกชนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความคิดและจิตใจที่ดีของเด็ก ทั้งนี้เพื่อให้ครูผู้สอนทุ่มเทความสามารถในการดำเนินกิจกรรมการสอนอย่างเต็มที่ มีการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง จากการประเมินผลของผู้ปกครองและประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้เด็กปฐมวัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงซึ่งเป็นหลักประกันสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ปกครองเกิดความไว้วางใจส่งบุตรหลานซึ่งเปรียบกับแก้วตาดวงใจมาเรียนที่สถาบัน Child Bright
- ความสุข (Happiness) : สิ่งที่ผู้ปกครองคาดหวังจากการที่นำบุตรหลานมาเรียนยัง สถาบัน Child Bright คือให้บุตรหลานของตนมีพัฒนาการที่ดีขึ้น ซึ่งจากการที่ผู้ปกครองได้มีส่วนร่วมกับการเรียนการสอน มีช่วงระยะเวลาที่ได้ เล่น พูดคุย ร้องเพลง เดิน ร่วมกับบุตรหลานของตน เหล่านี้ย่อมนำมาซึ่งความสุข ชุ่มชื่นใจ ของผู้ปกครองที่ได้เห็นรอยยิ้ม

เสียงหัวเราะ ความก้าวหน้าของพัฒนาการของบุคคลอันเป็นที่รัก เกิดความรู้สึกเปี่ยมล้นในจิตใจ เหมือน Child Bright เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่น่าความสุภาพมาส่งมอบให้แก่ผู้ปกครอง

Brand Personality

หากพิจารณาว่าแบรนด์ Child Bright เป็นเด็กแล้ว ในการออกแบบแบรนด์ Child Bright นั้นจะต้องทำให้ผู้ปกครองรับรู้ถึง Child Bright เป็นเด็กซึ่งมีความฉลาดคิด (Wisely) มีจิตใจดี (Mind) สดใสมีชีวิตชีวา (Lively) จริงใจไม่แต่งเติมไม่เสแสร้ง (Sincere) ซึ่งภาพดังกล่าวเป็นภาพซึ่งสอดคล้องกับแนวทางธุรกิจของสถาบันที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของเด็กให้เติบโตได้อย่างดีในทุกด้าน

โดยจาก Brand Components ทั้งหมดทางสถาบัน Child Bright ได้ให้ Graphic Designer นำแนวคิดทั้งหมดจัดทำ Logo ของทางสถาบัน โดยต้องการให้สื่อและสะท้อนถึง Brand DNA ให้ได้มากที่สุด ได้เป็น Logo ที่มีสีส้ม เพื่อสะท้อนถึงคำว่า Bright ซึ่งเป็นสีประจำของสถาบัน และเป็นสีที่มีความโดดเด่น สามารถสร้างความจดจำได้โดยง่าย มีรูป Animation เด็ก เพื่อสะท้อนถึงคำว่า Child ต้องการให้ดูไม่เป็นทางการมากเกินไปนัก สดใส มีชีวิตชีวา ฉลาดคิด สะท้อนถึง Brand Personality ของสถาบัน และมีคำว่า Smart Child เป็น Tag อยู่ใต้ชื่อสถาบัน เพื่อตอกย้ำถึงจุดเด่นของสถาบัน ที่ต้องการให้เด็กมีการพัฒนาทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่ดี ดังนี้



ภาพที่ 6-3 แสดง LOGO และ BRAND COMPONENTS ของสถาบัน CHILD BRIGHT

การวางแผนการตลาด

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

โดยหลังจากที่มีการวางตำแหน่งทางการตลาดแล้วนั้น ต้องมีการนำเสนอสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ โดยสิ่งสำคัญคือ ในทุกๆส่วนต้องมีทิศทางไปในทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของนโยบาย การทำงานของพนักงาน และภาพลักษณ์ทั้งหมดขององค์กร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) ต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนตำแหน่งที่ได้วางไว้ด้วย โดยการทำการกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะมุ่งเน้นไปยังผู้ที่ตัดสินใจ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นั่นก็คือ พ่อแม่ หรือผู้ปกครองของเด็ก โดยแผนการกิจกรรมทางการตลาดนั้นมุ่งเพื่อสร้าง Brand Awareness และ Brand Recognition แก่กลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยการสร้างความเชื่อมโยงเกี่ยวพันระหว่าง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและ Brand Child Bright (Brand Association) มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มลูกค้า ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาด สามารถกำหนดตามช่วงระยะเวลาได้ 3 ระยะ ดังนี้

ระยะสั้น (ปีที่ 1)

- 1 สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอน และตัวสถาบัน Child Bright
- 2 เพื่อให้ผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำบุตรหลานเข้ามาสมัครเรียนในหลักสูตรจำนวนร้อยละ 60 ของความสามารถในการบริการของสถาบัน Child Bright
- 3 สร้าง Brand Awareness และ สร้าง Brand Preference จนเป็น Top of Mind ของสถาบันพัฒนาเด็กให้แก่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เขตรังสิตและใกล้เคียงในระดับร้อยละ 40
- 4 สร้าง Brand Recognition ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เขตรังสิตและใกล้เคียงให้อยู่ในระดับร้อยละ 40 ภายในปีแรก
- 5 เพื่อให้กลุ่มผู้ปกครองที่เป็นลูกค้าของสถาบัน Child Bright อยู่เดิมอย่างน้อยร้อยละ 60 สมัครเรียนซ้ำ

ระยะกลาง (ปีที่ 2-4)

- 1 ให้ผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำบุตรหลานเข้ามาสมัครเรียนในหลักสูตรจำนวนร้อยละ 70 ของความสามารถในการบริการของสถาบัน Child Bright และมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี
- 2 สร้าง Brand Awareness และ สร้าง Brand Preference จนเป็น Top of Mind ของสถาบันพัฒนาเด็กให้แก่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เขตรังสิตและใกล้เคียงให้อยู่ในระดับร้อยละ 50 ในปี 2 ร้อยละ 60 ในปี 3 และร้อยละ 70 ในปี 4 ตามลำดับ
- 3 เพื่อให้กลุ่มผู้ปกครองที่เป็นลูกค้าของสถาบัน Child Bright อยู่เดิมอย่างน้อยร้อยละ 70 สมัครเรียนซ้ำ
- 4 สร้าง Brand Recognition ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เขตรังสิตและใกล้เคียงให้อยู่ในระดับอย่างน้อยร้อยละ 50 ขึ้นไป
- 5 ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรองรับการเปิดสาขาใหม่ของสถาบัน Child Bright ให้ประสบความสำเร็จในพื้นที่ของตน ตามวัตถุประสงค์ปีที่ 1 ของสาขารังสิต

ระยะยาว (ปีที่ 5)

- 1 ให้ผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำบุตรหลานเข้ามาสมัครเรียนในหลักสูตรจำนวนร้อยละ 80 ของความสามารถในการบริการของสถาบัน Child Bright

- 2 สร้าง Brand Awareness และ สร้าง Brand Preference จนเป็น Top of Mind ของสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก ให้แก่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เขตรังสิตและใกล้เคียงในระดับร้อยละ 70
- 3 เพื่อให้กลุ่มผู้ปกครองที่เป็นลูกค้าของสถาบัน Child Bright อยู่เดิมอย่างน้อยร้อยละ 70 สมัครเรียนซ้ำ
- 4 สร้าง Brand Recognition ของประชากรเป้าหมายในพื้นที่เขตรังสิตและใกล้เคียงให้อยู่ในระดับอย่างน้อยร้อยละ 60 ขึ้นไป
- 5 มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรองรับการเปิดสาขาใหม่ของสถาบัน Child Bright ให้ประสบความสำเร็จในพื้นที่ของตน ตามวัตถุประสงค์ปีที่ 2-4 ของสาขารังสิต

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

สถาบัน Child Bright แล้วมีลักษณะสินค้าที่เป็นสินค้าบริการ ดังนั้นหากจะนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ ก็ควรพิจารณาทั้ง 7 องค์ประกอบ (7P) เพื่อให้สามารถครอบคลุมการดำเนินกลยุทธ์ทางตลาดได้ครบถ้วนอย่างสมบูรณ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์บริการ

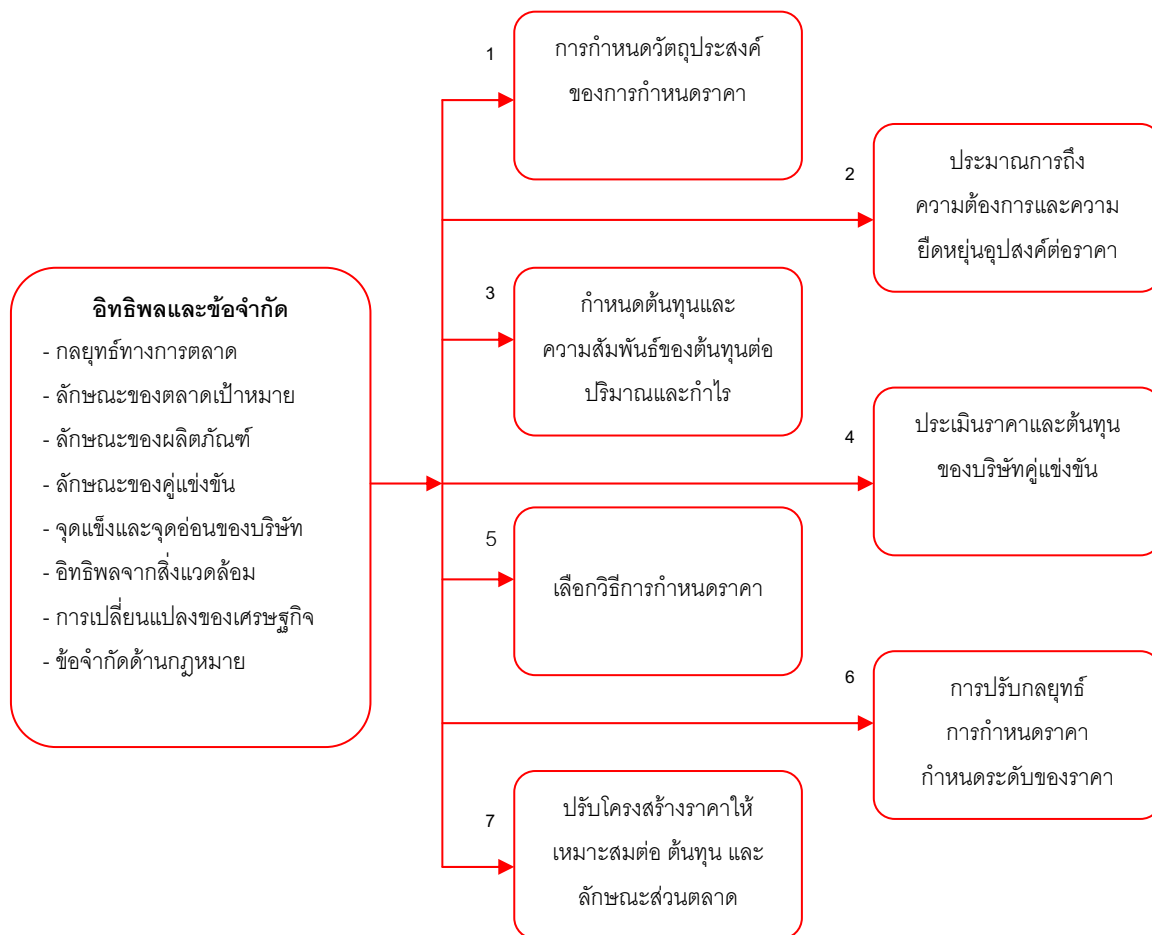
บริการหลัก (Core service) ของสถาบัน Child Bright คือ การสอนกระตุ้นให้เด็กมีพัฒนาการที่สมวัยในทุกด้าน ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจโดยมีจุดเด่นหลักคือมีการสอนให้เด็กมีพัฒนาการทางด้าน MQ ด้วยซึ่งต่างจากสถาบันแห่งอื่นตามหลักสูตรที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่เพื่อเป็นการเสริมกับบริการหลักให้ภาพรวมของการบริการมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น ทาง Child Bright จึงได้มีการจัดให้มีบริการซึ่งเป็นองค์ประกอบเสริม (Supplementary service) เพื่อมุ่งสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า นำเสนอคุณประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้า และเพื่อที่จะสามารถที่จะแข่งขันได้กับบริการอื่นที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน คือ ทางสถาบัน Child Bright จะบริการให้คำปรึกษาโดยมีนักจิตวิทยาเด็กประจำอยู่ตลอดเวลาขณะเปิดทำการ ซึ่งทำให้ผู้ปกครองสามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยต่างๆเกี่ยวกับการเรียนการสอนของสถาบัน พัฒนาการ ปัญหาเกี่ยวกับบุตรหลานของตนได้ในทันทีช่วงหลังเลิกเรียนร่วมทำกิจกรรมกับสถาบันแล้ว เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถคลายความกังวล ความสงสัยลงไปได้ อีกทั้งยังมีการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับการเรียนการสอน และให้มีความสอดคล้องกับลักษณะสภาพของเด็กเป็นสำคัญ โดยที่มิวิจัยและพัฒนาของสถาบัน Child Bright เอง ซึ่งก็มีการเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรร่วมกับทางสถาบัน โดยผ่านการให้ความคิดเห็น ข้อคำแนะนำต่างๆ ซึ่งทางสถาบันจะเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรได้อย่างเต็มที่ และมีแผนการในการพัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ราคาบริการ

ราคาบริการ (Price) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการที่ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท อีกทั้งราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ⁵⁹

⁵⁹ Adrain Payne, *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall International (UK) Ltd., 1993 p 136

กระบวนการในการกำหนดราคาเริ่มต้นจากการที่บริษัทต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท รวมทั้งต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการซึ่งทางสถาบัน Child Bright มุ่งการสร้างการเติบโตของยอดขายให้ได้มากที่สุด จากนั้นจะพิจารณาถึงความต้องการของตลาดและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเมื่อราคามีความแตกต่างกัน โดยบริษัทจะมีการกำหนดต้นทุนการผลิตบริการ รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของต้นทุนกับปริมาณการผลิต จากนั้นจะทำการประเมินราคาและต้นทุนของบริษัทคู่แข่งในตลาด เพราะหากบริษัทมีการกำหนดราคาที่สูงกว่าราคาตลาดมาก ก็อาจไม่มีผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบริษัทมีการกำหนดราคาไว้ต่ำกว่าราคาตลาด ก็อาจทำให้บริษัทสูญเสียรายได้หรือผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับ จากนั้นจึงเลือกวิธีการในการกำหนดราคาซึ่งอาจใช้เพียงวิธีเดียวหรือหลายวิธีรวมกันได้ และขั้นตอนสุดท้ายบริษัทต้องมีการกำหนดราคาสำหรับขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาด หลังจากนั้นต้องมีการตรวจสอบและปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ดังแสดงในแผนภาพด้านล่าง



ภาพที่ 6-4 แสดงกระบวนการตัดสินใจกำหนดราคา⁶⁰

⁶⁰ อรรถ มณีสงค์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ้ม และ พงศ์เทพ เตมียะสงวนวงศ์. หลักการตลาด Marketing : Principles and Perspectives. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ MacGraw-Hill, 2548 หน้า 213

เนื่องด้วยปัจจัยทางด้านสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อยู่ในภาวะถดถอยส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจสถาบันพัฒนาเด็กต่างๆ ก็ย่อมได้รับผลกระทบในเชิงลบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ทว่าลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายของทางสถาบัน Child Bright นั้นเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีการศึกษา และโดยหลักแล้วนั้นต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม มุ่งหวังให้บุตรตนนั้นเป็นผู้ที่มีความพร้อมทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญาและทางด้านจิตใจ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในชีวิตในภายภาคหน้า จึงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญให้คุณค่าในสินค้าหรือบริการเป็นประการสำคัญ สินค้าบริการที่ตนจะสนใจหรือบริโภคนั้นต้องมีสิ่งที่ดีกว่าเหนือกว่าบุคคลทั่วไป อีกทั้งปัจจัยทางด้านราคานั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพของการบริการ และอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถพิจารณามองเห็นถึงคุณภาพของการบริการได้ ลูกค้าก็จะนำปัจจัยทางด้านราคามาเป็นตัวบ่งถึงคุณภาพของการบริการ และเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังในคุณภาพการบริการ โดยการตั้งราคาที่ต่ำจนเกินไปก็จะไปสู่การที่ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพ แต่หากมีการตั้งราคาที่สูงจนเกินไปก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูง ซึ่งก็จะเป็นการยากที่ผู้ประกอบการจะทำให้การบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังได้⁶¹ เพื่อที่จะให้ทางสถาบัน Child Bright เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มนี้ ดังนั้นทางสถาบัน Child Bright จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแบบ Premium price strategy โดยได้มีการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรของสถาบันพัฒนาเด็กคู่แข่งที่มีการดำเนินธุรกิจ และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่ามีระดับของราคาดังนี้

สถาบัน	ค่าธรรมเนียม		ราคาต่อหลักสูตร	ระยะเวลา(นาที)*	ราคา/ชั่วโมง
	รายปี	ถึง 6 ปี			
Gymboree	-	3,500	4,500/5,500/6,500	540	499.8/611.1/721.8
Tumble Tots	2,000	3,500	1,800	180	600
KiDo	2,500	3,900	3,300/3,900	450	439.8/520
Babies Genius	-	4,500	4,800	450	639.6

* ทุกสถาบันมีการเรียนการสอน 45 นาที/ครั้ง หลักสูตรละ 10 ครั้ง ยกเว้น Tumble Tots หลักสูตรละ 4 ครั้ง

ตารางที่ 6-1 แสดงลักษณะการตั้งราคาของสถาบันพัฒนาเด็กของผู้ประกอบการต่างๆ

ดังนั้นจากการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาของสถาบัน Child Bright ข้างต้นคือ Premium price strategy ประกอบกับเมื่อได้นำข้อมูลการตั้งราคาของบริษัทผู้ประกอบการคู่แข่งแล้ว ทางสถาบัน Child Bright จึงได้มีการกำหนดราคาหลักสูตรโดยใช้วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-based pricing) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันคู่แข่งได้

Child Bright	ค่าธรรมเนียม		ราคาต่อหลักสูตร	ระยะเวลา/ครั้ง	ครั้ง
	รายปี	ถึง 6 ปี			
	-	-	3,900	60 นาที	12

ตารางที่ 6-2 แสดงลักษณะการตั้งราคาของสถาบันพัฒนาเด็ก Child Bright

⁶¹ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm 4th Edition, McGraw-Hill International, 2006 p 519

ทางสถาบัน Child Bright ไม่มีนโยบายในการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้ากับผู้ปกครอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเข้าร่วมการเรียนของสถาบันได้ง่ายขึ้น ซึ่งก็เป็นไปตามผลการวิจัยของทางกลุ่มที่ผู้บริโภคเห็นว่า อยากให้ไม่มีมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า แต่ในส่วนของราคาต่อหลักสูตรแล้วทางสถาบัน Child Bright ตั้งราคาไว้ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายเดิมไม่มากนัก คือ 4,500 บาท ต่อหลักสูตร ซึ่งก็อยู่ในช่วง price preference สูงสุดตามผลการวิจัยของทางกลุ่ม และเป็นค่าเรียนต่อหลักสูตรให้ผู้ปกครองชำระล่วงหน้าก่อนเด็กเริ่มเรียน เพราะเนื่องจากโดยพฤติกรรมของการเรียนของเด็กเล็กนั้น บางครั้งจะมาเรียนแบบไม่คงที่ ซึ่งอาจจะเป็นการมาเรียน 1-2 ครั้ง แล้วก็หยุดเรียนไป และในด้านการสอนจำนวนครั้งต่อหลักสูตรเป็น 12 ครั้ง ซึ่งเป็นจำนวนครั้งที่มากที่สุดในคู่แข่งทั้งหมดเพราะเห็นว่าการที่เด็กจะสามารถมีพัฒนาการที่ผู้ปกครองเห็นความเปลี่ยนแปลงได้นั้น ต้องใช้ระยะเวลา ทั้งในช่วงเริ่มต้นเรียน เด็กต้องใช้ระยะเวลาในการปรับตัวก่อนที่จะคุ้นเคยกับสถานที่หรือเจ้าหน้าที่ และพัฒนาการทางด้าน MQ นั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป ต้องใช้ระยะเวลาในการปลูกฝังแนวคิดที่ดีให้แก่เด็กจนสะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการแสดงออก นอกจากนี้ยังพิจารณาจากด้านต้นทุนในการดำเนินการเป็นสำคัญซึ่งทางสถาบันย่อมต้องการมีผลกำไรที่มากพอที่จะชดเชยต้นทุนได้ อีกทั้งหากมีการตั้งราคาหลักสูตรที่ต่ำเกินไปอาจเป็นข้อเสียทำให้ลูกค้าผู้ปกครองมองภาพลักษณ์ของสถาบันไปในเชิงลบ คุณภาพต่ำ เพราะสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว ราคาที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้อีกทางหนึ่ง

นอกเหนือจากในเรื่องของราคาสินค้าบริการซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายตามปกติทั่วไปแล้วยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นด้วยทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินของลูกค้าในการเข้ามาซื้อสินค้าบริการ ในส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายนอกจากราคาสินค้าแล้วนั้น ยังมีค่าใช้จ่ายแฝงอื่นตามมาสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งค่ารถโดยสารสาธารณะ ระบบขนส่งมวลชน รวมไปถึงค่าน้ำมันและค่าที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาเอง ซึ่งทาง Child Bright ต้องมีการคำนึงถึงด้วย ซึ่งผู้ปกครองที่เป็นลูกค้าของทางสถาบัน Child Bright จะได้รับสิทธิพิเศษในการจอดรถโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 2 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นอีกที่ไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป คือ เรื่องของเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับเนื่องจากไม่ได้เป็นไปตามที่คาดไว้ ดังนั้นนอกจากเรื่องคุณภาพหลักสูตรแล้วทางสถาบันพัฒนาเด็กต้องคำนึงถึงการให้บริการอื่นๆแก่ทั้งตัวผู้ปกครอง และบุตรหลานที่มาใช้บริการด้วย

การส่งมอบบริการ

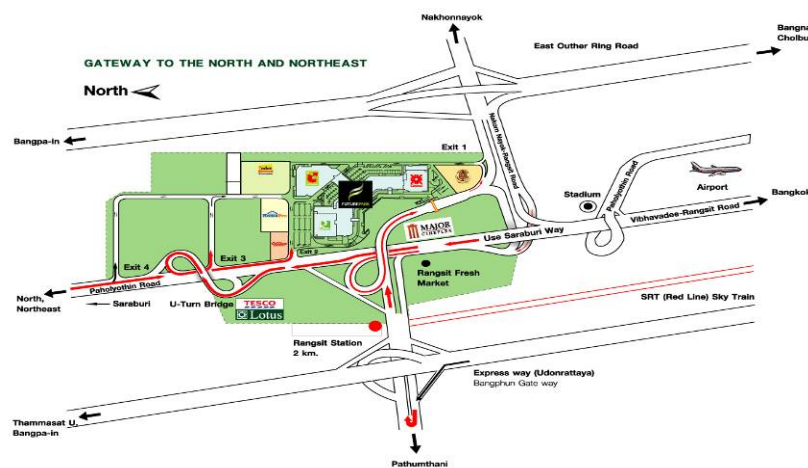
การตัดสินใจในการส่งมอบการให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยไม่ว่าในด้านของทำเลที่ตั้ง ที่ต้องให้อยู่ในบริเวณที่ลูกค้าสะดวกในการเดินทางมารับบริการ รวมไปถึงในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เช่น ที่จอดรถ การเสนอการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อนให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด ระยะเวลาในการให้บริการต้องมีความสอดคล้องกับเวลาที่ลูกค้าสะดวกและต้องมีการจัดหามาให้พอเพียงกับความต้องการรับบริการในแต่ละช่วงเวลา (Service schedule) โดยมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability)⁶²

การเข้าถึงได้ (Accessibility) คือ ความง่ายความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้หรือในการรับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำให้บริการนั้นสามารถเข้าถึงได้ ถ้าหากลูกค้าหรือผู้รับบริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้และบริการนั้นก็จะมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

⁶² Helen Woodruffe. *Services Marketing*. London : Financial Time Pitman Publishing, 1995 p 166-168

ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) คือ ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการในขณะนั้นด้วย

การเลือกสถานที่ตั้ง (Location) ของสถาบัน Child Bright นั้นได้คำนึงถึงระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลักควบคู่ไปกับศักยภาพของพื้นที่ ในกรณีนี้ลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่จะเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ นั่นก็คือ ตัวสถาบัน Child Bright ซึ่งปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก โดยได้เลือกเปิดสาขาแรก ที่ห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit เขตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี บริเวณชั้น 4 Campus Zone ซึ่งห้างสรรพสินค้าดังกล่าวตั้งอยู่ที่แยกรังสิต สามารถเดินทางมาได้ทั้งจากถนนพหลโยธิน ถนนวิภาวดีรังสิต ถนน รังสิต-นครนายก ถนนปทุมธานี-รังสิต ถนนกาญจนาภิเษก ฝั่งตะวันออก ทางด่วนยกระดับอุดรรัถยา ทางด่วนยกระดับอุดรภิรมย์ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บริเวณโดยรอบทั้งในเขตจังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และเขตกรุงเทพมหานครตอนบน สามารถเดินทางมาส่งบุตรหลานของตนเองได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังอยู่ในบริเวณที่มีสถานที่พักอาศัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง และสามารถรองรับความต้องการในอนาคตได้ เนื่องจากมีโครงการหมู่บ้านเดี่ยวเกิดขึ้นหลายโครงการ และมีอัตราการขยายตัวของผู้อยู่อาศัยในบริเวณนี้สูง ทำให้มีแนวโน้มการเกิดครอบครัวใหม่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการสถาบันพัฒนาเด็กเพียงรายเดียวที่ได้ดำเนินเปิดกิจการที่ห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit อยู่ก่อนแล้ว คือ Gymboree แต่อยู่ในคนละบริเวณกัน คือ ตั้งอยู่บริเวณชั้นที่ 3 ฝั่ง Central ของห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit



ภาพที่ 6-5 แสดงแผนที่ตั้งของ ห้างสรรพสินค้า FUTURE PARK RANGSIT จังหวัดปทุมธานี

เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่เลือกเปิดสาขาแรกในห้างสรรพสินค้า คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคสมัยใหม่ในปัจจุบันนั้นต้องการอะไรที่มากขึ้น หลากหลาย เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลามากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าเดินทางมาส่งลูกเข้าเรียนกับทางสถาบันแล้ว ก็สามารถซื้อสินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รับประทานอาหาร ชำระค่าบัตรเครดิต ค่าโทรศัพท์ มือถือและค่าน้ำ-ค่าไฟได้ในการเดินทางคราวเดียว มากกว่าเดินทางไปในหลายๆที่ซึ่งเสียเวลาอย่างมาก ทางห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ เพราะเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า Central ห้างสรรพสินค้า Robinson ห้างค้าปลีก Big C โรงภาพยนตร์ EGV ห้าง Home Pro สถานออกกำลังกาย fitness first สปา ร้านค้า ร้านอาหารต่างๆมากมาย รวมไปถึง มีธนาคารเปิดสาขาย่อยภายในบริเวณห้างกว่า 10 ธนาคาร ซึ่งบริเวณ Campus Zone เป็นสถานที่ที่รวมสถาบันการศึกษาหลายประเภทมาอยู่ในบริเวณเดียวกัน ไม่ว่า

จะเป็น สถาบันสอนภาษา ECC , CLASS, inlingua ซึ่งเป็นสถาบันสอนภาษาอังกฤษสำหรับผู้ใหญ่ Oriental Kids สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น จีน ให้แก่เด็ก โรงเรียนสอนมายากลฟิลิป ซึ่งเปิดที่นี้เป็นที่แรกในประเทศไทย สถาบันกวดวิชา The TUTOR, Smart Brain สถาบันสอนการร้องเพลง Star Maker ซึ่งระหว่างที่รอบุตรหลานของตนเข้าเรียนก็มีกิจกรรมอื่นๆให้ผู้ติดตามมาด้วยให้ทำมากมาย หรืออาจไปร่วมเข้าเรียนสถาบันอื่นๆ ที่ผู้ติดตามนั้นสนใจ อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งถือว่าเป็นพาหนะหลักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ สถานที่จอดรถ ซึ่งมีไว้รองรับมากกว่า 5,000 คัน นอกจากนี้การเลือกตั้งสถาบันในห้างสรรพสินค้ายังมีข้อดีอีกในด้านมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์สถาบันได้อีกทางหนึ่ง คือ ทางสถาบันมีโอกาสได้รับการพบเห็นจากลูกค้าทั่วไปที่เดินเลือกซื้อสินค้าภายในบริเวณห้าง ซึ่งมีจำนวนหลายพันคนต่อวัน สร้างการรับรู้ได้ในวงกว้างโดยไม่ต้องลงทุน ซึ่งหากทางสถาบันเลือกที่จะไปเปิดเป็นสาขาเดี่ยวๆ (Stand alone) หรือ เปิดในอาคารสำนักงาน ก็ไม่มีกำลังพอที่จะตอบสนองรองรับความต้องการต่างๆที่หลากหลายของลูกค้าได้ รวมถึงไม่ได้มีแรงดึงดูดลูกค้ามากพอเพื่อให้มายังที่สถาบันเพียงแห่งเดียวโดยที่ไม่สามารถทำกิจกรรมอื่นๆในขณะที่รอหรือหลังจากบุตรหลานเลิกเรียนแล้วต่อได้ และอาจเป็นการสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปได้ในที่สุด เช่น ในระหว่างที่คุณแม่กับคุณลูกกำลังเข้าเรียนที่ Child Bright คุณพ่อที่ใส่ใจในด้านสุขภาพก็อาจไปออกกำลังกายที่ Fitness First หรือหากสนใจในด้านภาษาก็สามารถเรียนภาษาที่ CLASS ได้ ส่วนที่สาวก็ไปเรียนร้องเพลงกับ ครูอ้วนที่ Star Maker คุณยายอยากผ่อนคลายก็ไปเข้าสปาที่ The Sensation spa ในระหว่างที่รอหลานรัก เมื่อออกมาพร้อมหน้าพร้อมตาก็กินอาหารรับประทานก่อนกลับบ้าน เป็นต้น

สำหรับกำหนดเวลาในการให้บริการของสถาบัน Child Bright ก็จะเป็นไปตามกำหนดของห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก คือ 10.00 - 21.30 น. โดยมีการจัดตารางหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีความยืดหยุ่นสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และ ช่วงเวลาหลักเลิกงานของผู้ปกครอง โดยทั้งนี้สถาบัน Child Bright มีการอำนวยความสะดวกให้ผู้ปกครองสามารถเลือกช่วงเวลาที่ตนสะดวกในการส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนได้ และหากไม่สามารถมาตามทีระบุไว้ในครั้งแรกได้ก็สามารถโทรมาแจ้งล่วงหน้าและขอเลื่อนไปเรียนชดเชยในคราวถัดไปที่ตนสะดวกได้ ซึ่งอนาคตอาจมีการขยายเวลาเปิดในช่วงเช้าเร็วขึ้น เป็น 9.00 น. หากทางสถาบันมีความพร้อมและลูกค้าต้องการ เนื่องจากบริเวณ Campus Zone นั้นซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของสถาบัน Child Bright มีทางเดินต่อเนื่องโดยตรงกับอาคารจอดรถโดยไม่ต้องผ่านบริเวณส่วนอื่นที่เปิดกิจการตามเวลาของห้างสรรพสินค้า ซึ่งทางสถาบันได้มีการพิจารณาทางด้านการเงินแล้วสมควรที่จะเปิดดำเนินการอีกสาขาพร้อมกันกับที่สาขา ห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit จะมีความคุ้มค่าในการลงทุนกว่า และสามารถถึงจุดคุ้มทุนได้เร็วกว่าการเปิดสถาบันเพียงแห่งเดียว จึงได้มีการพิจารณาเปิดสถาบันเพิ่มอีก 1 สาขา รวมเป็น 2 สาขา คือ สาขา ห้างสรรพสินค้า Seacon Square ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ตั้งของสถาบัน เช่นเดียวกับสาขา ห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit

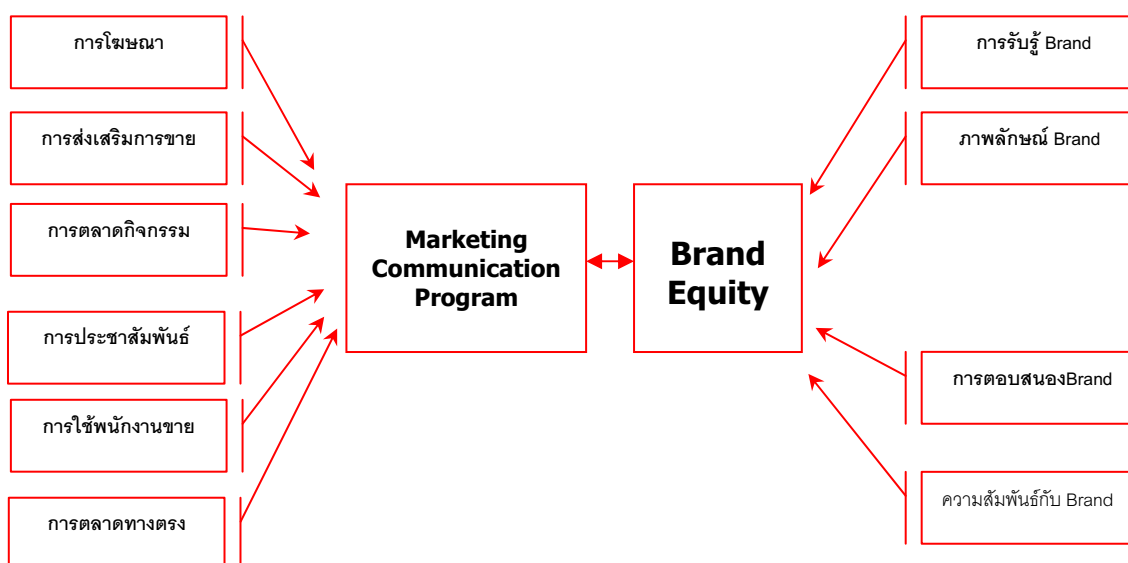
ส่วนช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) นั้น สำหรับสาขาแรกทางสถาบัน Child Bright จะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ซึ่งมีความแตกต่างจากสถาบันอื่นที่มีผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ (Franchises) เป็นผู้ดำเนินการ นอกจากนี้ทางสถาบันให้ความสำคัญกับการนำระบบ Internet มาใช้ในการให้บริการ โดยการจัดทำ web site ของสถาบัน <http://www.child-bright.com> แสดงรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน โดยมีรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ปรวิสัยการดำเนินงานของสถาบัน แนวคิดของหลักสูตรการสอน ที่เน้นการพัฒนาการด้าน MQ ควบคู่ไปกับพัฒนาการทางด้านอื่นๆ สถานที่ตั้งของสถาบันพร้อมแผนที่ ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เป็นต้น ซึ่งการจัดทำ web site มีข้อดีคือสามารถแสดงผลผลิตภัณฑ์บริการได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง และมีต้นทุนในการจำหน่ายและให้บริการไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีแบบขายตรง (Direct Sales) ซึ่ง

เป็นวิธีการนำเสนอบริการโดยทั่วไป โดยในอนาคต web site จะถูกออกแบบเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการให้บุตรของตนเอง เข้ามาเรียนที่ Child Bright สามารถที่จะทำการสมัครผ่านทาง web site ได้ในทันที โดยการกรอกข้อมูลเบื้องต้น การกำหนดเรื่องข้อตกลงในการจ่ายเงิน โดยลูกค้าที่สนใจสามารถมีทางเลือกว่าจะสามารถสะดวกจ่ายเงินโดยวิธีการใด เพื่อต้องการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายผ่านบัตรเครดิต การโอนเงินผ่านทาง ATM และรวมไปถึงการจ่ายที่ Child Bright โดยตรง เมื่อถึงวันเริ่ม Course การเรียนการสอน ที่ต้องส่งบุตรหลานมาเรียนที่ Child Bright ซึ่งเป็นวิธีโดยปกติ

การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค โดยจะชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ตลอดจนไปถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะสินค้าบริการที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติมากกว่าที่จะเป็นวัตถุ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการก็ยากที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องใช้สิ่งกระตุ้นเร้าที่มีตัวตนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

โดยการสื่อสารทางการตลาดจะมีการกำหนดแผนกลยุทธ์การดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญเพื่อให้มีความต่อเนื่องสอดคล้องกัน เสริมแรงซึ่งกันและกัน โดยแผนการสื่อสารทางการตลาดสถาบัน Child Bright นั้น ได้รวบรวมเอาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การเสนอบริการโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย มาใช้ประกอบเข้าด้วยกันแบบครบวงจร (IMC: Integrated Marketing Communication)⁶³ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งของการสร้างให้เกิด Brand Equity ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 6-6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง MARKETING COMMUNICATION PROGRAM และ BRAND EQUITY

ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ต้องให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้อง

⁶³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Marketing Management .12th Edition, Pearson Education International ,2006, p 302

พิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือก วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึง และจูงใจลูกค้าได้เหมาะสมสภาพตลาด รวมไปถึงงบประมาณทางด้านการตลาดของบริษัทด้วย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นำเชือถือแก่สถาบัน Child Bright พร้อมไปกับการสร้างตลาดให้ผู้ปกครองนำบุตรหลานมาสมัครเรียนที่สถาบัน โดยเน้น Concentrated ไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในบริเวณสาขาที่เปิดดำเนินการเป็นหลัก คือ พื้นที่ใกล้เคียงห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit และห้างสรรพสินค้า Seacon Square ทั้งนี้ด้วยสถาบันพัฒนาเด็กเป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณไม่มากเท่ากับผู้ประกอบการรายอื่น จึงต้องการใช้งบประมาณทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตรงและครอบคลุมให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อ แผนกิจกรรมทางการตลาดต่อไป

หลักฐานทางกายภาพ

หลักฐานทางกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นได้ รับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึง คุณภาพการบริการสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและสภาพบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้ การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า⁶⁴ โดยหลักฐานทางกายภาพแบ่งได้ เป็น 2 ประเภทหลัก⁶⁵ คือ

- ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior)
- สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) เป็นสิ่งต่างๆที่เป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ โดยถูกใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจ (As an attention – creating medium) ซึ่งทำให้บริษัทต่างไปจากคู่แข่ง และจูงใจลูกค้าส่วนที่เป็นเป้าหมาย เป็นสื่อสร้างความข่าวสาร (As an attention – creating medium) เป็นการใช้ตัวกระตุ้นสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับลักษณะเด่นและคุณภาพการให้บริการ เป็นสื่อสร้างผลให้ดีขึ้น (As an effect – creating medium) ใช้สีสັນ เนื้อเรื่อง เสียง บรรยายภาพ และการออกแบบพื้นที่เสริมความต้องการที่จะบริโภคสินค้า บริการและประสบการณ์ของลูกค้า⁶⁶

หลักฐานทางกายภาพนับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นดี มีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ อาคาร สถานที่ที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องแสงสว่างที่มีความเหมาะสม การออกแบบตกแต่งให้รู้สึกปลอดโปร่งไม่อึดอัดเวลาใช้บริการ รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงาน ที่เหมาะสม เครื่องหมาย ตราสินค้า สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง แม้แต่ลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกันก็มีส่วน ทำให้ลูกค้าใช้ประเมินสินค้าบริการนั้นด้วย ทั้งนี้เพราะสินค้าบริการนอกจากมีส่วนที่จับต้องได้แล้วยังมีส่วนที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะประเมินคุณค่า คุณภาพได้ยาก ลูกค้าจึงมักนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

⁶⁴ Christopher H. Lovelock, and Lauren K. Wright, *Principles of Services Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc., 1999, p.20

⁶⁵ Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd edition McGraw-Hill Companies, 2000, p 252

⁶⁶ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. การระบุส่วนของตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย. *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546 หน้า 212

ในด้านการออกแบบของสถาบัน Child Bright ทั้งภายในและภายนอกต้องให้เน้นไปทาง ความสดใส สบายๆ เป็นกันเอง เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ และ position ที่ตั้งไว้ โดยจะมีลักษณะเป็นห้องโล่ง ขนาดใหญ่ กันด้วยกระจก เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถมองเห็นลูกน้อยของตน และสามารถเป็นสื่อโฆษณาแบบหนึ่งในรูปแบบของ Window Display แก่ผู้ที่เดินผ่านไปมาในบริเวณนั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Displays) การ design & decorate รวมถึงบรรยากาศโดยรวม ต้องมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่เมื่อสื่อออกไปแล้วสามารถระบุได้ทันทีว่าเป็นสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright เพื่อเป็นการสร้างความจดจำให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยเน้นสีหลักของสถาบันคือ สีส้ม สดแต่ทอกรอยู่ไปยังส่วนการตกแต่งต่างๆตามความเหมาะสม ซึ่งสีส้มนี้เป็นสีสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็น Child Bright ซึ่งปัจจัยทางด้านสีก็มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของบุคคลเช่นเดียวกันโดยทั่วไปพบว่า “สีอุ่น” (warm colors) เช่นสีแดง สีเหลือง และสีส้ม มีผลช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายและรู้สึกถึงความไม่เป็นทางการ ส่วน “สีอ่อน” (lighter colors) และ “สีสว่าง” (bright color) ช่วยทำให้ห้องมีลักษณะขนาดใหญ่กว้างขึ้น⁶⁷

รูปแบบของพนักงานที่มีตำแหน่งเป็นผู้ดูแล ครูผู้สอน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง เน้นความสุภาพ เป็นมืออาชีพ โดยเครื่องแต่งกายมีลักษณะเป็นเสื้อโปโลแขนสั้น สีขาว (พนักงานต้อนรับ สีส้ม) ที่หน้าอกขวามีรูป logo “Child Bright” ติดอยู่ สวมใส่คู่กับกางเกงผ้า สีดำ สวมถุงเท้าสีขาว ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานเกิดความสะอาดมีความคล่องตัวในการร่วมกับกิจกรรมกับเด็ก และก่อให้เกิดภาพที่เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทางสถาบันมีข้อห้ามมิให้มีการใช้น้ำหอมเพราะอาจส่งผลทำให้เด็กบางคนเกิดอาการแพ้ได้ รวมไปถึงพวงกุญแจจัดแต่งทรงผมต่างๆ ด้วยเช่นเดียวกัน ในส่วนการแต่งหน้าสำหรับพนักงานหญิงก็ไม่ควรให้มีความเข้มของสีส้นเกินไปนัก ทั้งในส่วนพนักงานต้อนรับและผู้ดูแล ให้แต่งหน้าในโทนธรรมชาติ ซึ่งทำให้มีภาพที่ดูจริงใจ สะอาด ไม่เสแสร้ง แต่งเติมสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็ก

ด้านความปลอดภัยของสถานที่และอุปกรณ์เป็นสิ่งที่ทางสถาบัน Child Bright ให้ความสำคัญเพื่อเป็นการป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นทั้งจากอุบัติเหตุ หรือความประมาทเลินเล่อของครูผู้ควบคุมทางสถาบันจะใช้สื่อการเรียนการสอนที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะกับแต่ละกิจกรรม เช่น ดินสอสี กระดาษ บล็อกต่อภาพ เครื่องดนตรี ดอกไม้ ฯลฯ ทั้งนี้สื่อการเรียนการสอนทั้งหมดควรจะเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวในชีวิตประจำวันของเด็กเป็นอุปกรณ์ที่หาได้ง่ายเพื่อให้เด็กได้เรียนรู้จากสิ่งรอบตัวจะทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ซึ่งอุปกรณ์ต้องมีความปลอดภัยและสะอาดด้วย แต่ในบางครั้งสถาบันจะจัดซื้ออุปกรณ์ที่เป็นของเล่นสีสันสดใสกับเด็กเล็กเนื่องจากเด็กเล็กจะให้ความสนใจกับสิ่งที่สีสันสดใสมากกว่า แต่อุปกรณ์ที่มีสีสันสดใส นั้น ต้องไม่มีส่วนประกอบของสารพิษ เช่น ตะกั่วปะปนอยู่

กระบวนการบริการ

กระบวนการบริการ (Process) เกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการ งานบริการต่างๆที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของกิจการโดยทั่วไปเนื่องจากการผลิตและนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ดังนั้นลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงมักจะรับรู้หรือเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการก็คือส่วนหนึ่งของตัวบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจรุนแรงมากขึ้น กระบวนการ

⁶⁷ Hofman, K. Douglas and John E.G. Bateson . Essentials of Services Marketing: Concept, Strategies and Cases 2nd Edition

Worth : Harcourt College Publishers, p 237

(Process) จึงถูกนำไปใช้ในกิจการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

โดยลักษณะของสถาบัน Child Bright เป็นลักษณะสินค้าบริการที่มีการติดต่อกันระหว่างกันของผู้รับและผู้ให้บริการสูง (High-Contact Services) ซึ่งมีผลกระทบต่อความคิดเห็นในรูปแบบกระบวนการในการบริการลูกค้า ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งที่ต้องอยู่ใกล้กับลูกค้า แผนผังสถานที่ของสถาบันต้องสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจได้ กระบวนการผลิตให้บริการมีผลกระทบต่อลูกค้าโดยตรง รวมไปถึงพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และต้องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้กระบวนการบริการถูกส่งไปยังลูกค้าได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์

เนื่องด้วยลักษณะงานบริการเป็นสิ่งที่ยากในการที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าไปพร้อมกับการบริการงานบริการให้มีประสิทธิภาพ ทางสถาบันจึงได้มีการจัดทำผังกระบวนการบริการ (Service Blueprint) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวาดภาพกระบวนการบริการ จุดที่มีการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงภาพรวมของกระบวนการบริการทั้งหมดได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ดังนี้

- การวางแผนในการผลิตบริการ
- การวิเคราะห์หาสิ่งที้อาจก่อให้เกิดปัญหาในการผลิตและการนำเสนอบริการ(Bottom neck) เพื่อขจัดความซับซ้อน ความล่าช้า และข้อผิดพลาดต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการต่อไป

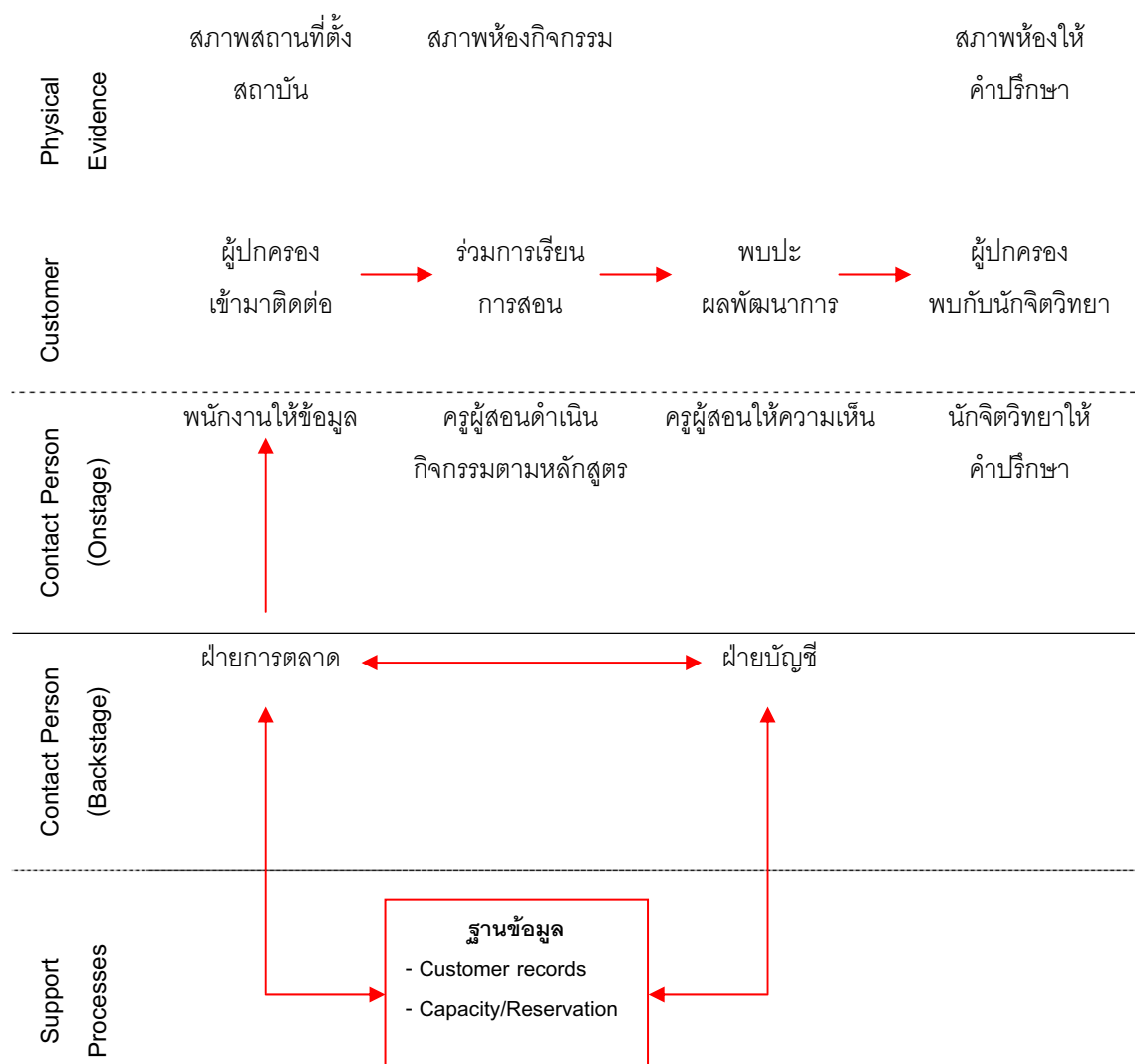
- การปรับปรุงคุณภาพด้านเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ ในกระบวนการบริการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
- การพัฒนาหรือออกแบบกระบวนการการให้บริการสำหรับบริการใหม่ของกิจการ

ในการจัดทำผังกระบวนการบริการนั้น ต้องนำกิจกรรมที่มีความสำคัญในกระบวนการผลิตและนำเสนอบริการมาเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างประสบการณ์บริการ (Service Experience) ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยต้องมีการแยกประเภทของกิจกรรมว่ากิจกรรมใดที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง (Direct Customer Contact) มีเส้นแบ่งบริเวณผังกระบวนการบริการทั้งหมด 3 เส้น คือ

- เส้นแรก Line of interaction เป็นเส้นที่แสดงถึงการติดต่อโดยตรงระหว่างลูกค้าและบริษัท
- เส้นที่ 2 Line of Visibility เป็นเส้นที่ใช้แยกองค์ประกอบกิจกรรมของพนักงานที่อยู่ในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นได้ (Front stage) กิจกรรมใดของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ (Back stage) กิจกรรมที่อยู่ในองค์ประกอบหลักทั้งสองส่วนนั้นจะถูกแบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจนโดยเส้นแบ่งกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้
- เส้นที่ 3 Line of Internal Interaction เป็นเส้นที่แบ่งระหว่างส่วนพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้ากับหน่วยงานบริการสนับสนุนอื่น⁶⁸

ดังแสดงในแผนภาพผังกระบวนการบริการสถาบัน Child Bright ต่อไปนี้

⁶⁸ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh and Xiongwen Lu. Service Marketing in Asia . 2nd Edition, Pearson Education South Asia Pte Ltd., 2005 p 252-260



ภาพที่ 6-7 แสดงผังกระบวนการบริการของสถาบัน CHILD BRIGHT

บุคคล

บุคคล (People) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆที่อยู่ร่วมในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย ซึ่งโดยทั่วไปแล้วลูกค้ามักมองว่าพนักงานส่วนหน้าเป็นตัวแทนของกิจการและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย พนักงานส่วนหน้าจะมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และเป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่มีความภักดีต่อสินค้าน้อยลง จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่สูงของตนได้ ผู้ประกอบการต้องสามารถจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวัง จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น การพัฒนาให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การดูแลสอนเด็กโดยเฉพาะเด็กเล็กนั้น ผู้ที่ดูแลต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจถึงสภาพทางด้านร่างกาย พัฒนาการต่างๆ และโดยเฉพาะด้านจิตวิทยา จึงจะสามารถเป็นผู้ดูแลและเข้าใจเด็กได้โดยสมบูรณ์ ด้วยเหตุดังกล่าวทางสถาบันเห็น

ถึงความสำคัญของบุคลากรอย่างยิ่งเพราะเป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งบุคลากรของสถาบัน Child Bright จะเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีทางด้านจิตวิทยาเด็กและการดูแลเด็กโดยตรง และต้องผ่านการทดสอบ ฝึกอบรม ประเมินทัศนคติ ศักยภาพในการทำงาน ก่อนที่จะรับเข้ามาทำงานเป็นครูผู้สอน ซึ่งจะต้องเป็นผู้นำในการทำกิจกรรมต่างๆและถ่ายทอดหลักสูตรการเรียนการสอนให้ประสบความสำเร็จ เป็นจุดสำคัญที่จะช่วยให้หลักสูตรที่ทางสถาบันได้วางไว้ประสบความสำเร็จ

ทางสถาบัน Child Bright ได้จัดให้มีการประเมินผลการสอนของครูผู้สอนซึ่งเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เป็นเหมือนหน้าต่างตาตัวแทนของสถาบัน โดยรูปแบบการประเมินนั้นเป็นทั้งการประเมินจากฝ่ายบริหาร จากผู้ร่วมงานในระดับเดียวกัน และที่สำคัญคือจากมุมมองของลูกค้า

การประเมินจากฝ่ายบริหารนั้นจะใช้วิธีการสังเกตการณ์การดำเนินงานของครูผู้สอนแต่ละคน เริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ปกครอง ความสามารถในการให้ถ่ายทอดข้อมูลและข้อแนะนำต่างๆให้แก่ผู้ปกครอง รวมไปถึงการให้รายละเอียดของการเรียนการสอนในแต่ละหลักสูตรแก่ผู้ปกครอง เพื่อพิจารณาประเมินผลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน กิริยามารยาท บุคลิกภาพ ความสามารถในการทำงานเป็นทีม ทัศนคติ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความรู้ความสามารถในการสอนเด็ก ความสามารถในการนำพ่อแม่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอน ความตั้งใจทุ่มเทให้กับการทำงาน ความสามารถในการพัฒนาตนเอง

การประเมินการสอนโดยครูผู้สอนด้วยกันเอง ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการควบคุมกันเองภายใน ให้เกิดการประสานร่วมมือกันภายในทีมงานของครูผู้สอน ทางสถาบัน Child Bright จึงให้มีการประเมินจากระหว่างครูผู้สอนด้วยกันเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานโดยตรง เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้หลักสูตรการเรียนการสอนประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร และเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำงานมากที่สุด นอกจากการประเมินดังกล่าวจะช่วยในการปรับปรุง พัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการทำงานด้วยกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย เนื่องจากทำให้หน่วยงานและครูผู้สอนแต่ละท่านทราบถึงความต้องการภายในทีมงาน ครูผู้สอนมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

การประเมินการสอนของครูผู้สอนโดยผู้ปกครองที่เป็นลูกค้า โดยทางสถาบัน Child Bright มีการให้ผู้ปกครองแสดงความคิดเห็นได้โดยตรงผ่าน Suggestion Form ที่ตั้งไว้ในสถาบัน อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นมาทางสถาบันผ่านทาง web site ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีแบบสอบถามที่ทางสถาบันจัดทำขึ้นในการประเมินครูผู้สอนเมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนแต่ละ class เพื่อที่ทางสถาบันจะได้รับความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะ จากทางผู้ปกครองซึ่งเป็นดังกระจกสะท้อนการดำเนินงานของสถาบัน เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาหลักสูตร ศักยภาพของครูผู้สอน ที่ทางผู้ปกครองคาดหวัง ทั้งนี้เพื่อมุ่งสนองตอบให้ทันต่อความต้องการของผู้ปกครองให้ได้รวดเร็วและมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความภาคภูมิใจต่อสถาบัน Child Bright ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าต่อไป

แผนกิจกรรมทางการตลาด

ทางสถาบัน Child Bright ได้นำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มาใช้ประกอบเข้าด้วยกันแบบครบวงจร (IMC: Integrated Marketing Communication) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านการสื่อสารการตลาด ที่ทางสถาบัน Child Bright ได้มีการกำหนดไว้ข้างต้น ทั้งในด้านการหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถ

ดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถทำให้ประสบผลสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ โดยสามารถดูแลיע็ดของแผนกิจกรรมทางการตลาดได้ในภาคผนวก 1

การประเมินผลและการควบคุมผลทางการตลาด

การประเมินผลและการควบคุมผลทางการตลาด (Evaluation & Control) อย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการที่จำเป็นอย่างมาก เพื่อให้กลยุทธ์และแผนทางการตลาดที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นการตรวจสอบวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผน ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน รวมไปถึงการสร้างระบบในการวัดผลที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การประเมินผล และการควบคุมผลทางการตลาดเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ตรงกับแผนที่ได้วางไว้ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที จากวัตถุประสงค์ตามแผนการตลาดทั้งระยะสั้น รวมถึงเป้าหมายระยะกลางและระยะยาวที่สถาบันกำหนดไว้นั้น ทางสถาบันได้จัดให้มีการเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบ วิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานจริงกับเป้าหมายที่สถาบันกำหนดไว้ว่า ผลการดำเนินงานจริงแตกต่างจากเป้าหมายมากกว่าหรือน้อยกว่าอย่างไร พร้อมทั้งหาสาเหตุและปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมทางสถาบัน Child Bright มีการแบ่งแผนการควบคุมเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การควบคุมในส่วนที่เป็นทางการเงิน (Financial control) และการควบคุมในส่วนที่ไม่ใช่การเงิน (Non financial control) ดังนี้

การควบคุมทางการเงิน (Financial control)

- การวิเคราะห์ยอดขาย (Sales analysis)

ยอดขายเป็นข้อมูลที่สามารถวัดผลของกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากยอดขายจะเป็นดัชนีชี้วัดถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สถาบันได้ดำเนินการไป โดยสถาบันดำเนินการประเมินยอดขายคือ จำนวนเด็กที่สมัครเรียนกับสถาบันจากการเปรียบเทียบยอดขายที่เกิดขึ้นจริงกับยอดขายที่ทางสถาบันได้ตั้งไว้ และวิเคราะห์หาสาเหตุของความแตกต่างดังกล่าว สถาบันจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายเดือนและรายไตรมาสเพื่อรายงานให้ผู้บริหารทราบข้อมูลยอดขายที่เป็นปัจจุบันที่สุดและประเมินแนวโน้มยอดขายว่าจะบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งหากพบข้อบกพร่องของยอดขายที่จะไม่เป็นไปตามประมาณการณ์ ทางฝ่ายบริหารจะได้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลในระยะสั้นและระยะยาวของสถาบัน Child Bright จะสามารถสร้างยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด นอกจากนี้ในกรณีที่ยอดขายสูงกว่าเป้าหมาย ควรจะมีการวิเคราะห์หามาจากลูกค้ากลุ่มไหน และนโยบายในการรักษาลูกค้ากลุ่มนั้นให้มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับในกรณีที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ควรจะมีการวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุ และแนวทางแก้ไข โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่สาเหตุเกิดจากผู้ประกอบการคู่แข่งกัน รวมทั้งมีการเตรียมการสร้างแผนรองรับ (Contingency Plan) เพื่อตอบโต้ในสถานการณ์ต่าง ๆ กันได้ถูกต้องและทันการณ์ด้วย เป็นต้น โดยสามารถแบ่งการประเมินได้ดังนี้

- การประเมินยอดขายโดยรวม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่สถาบันจัดทำ ขึ้นในภาพรวมนั้นได้ผลตามเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งไว้หรือไม่
- การประเมินยอดขายของแต่ละสาขา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ทางสถาบันได้จัดทำ ขึ้นนั้นตอบสนองกับผู้บริโภคในแต่ละแห่งอย่างไร เพื่อที่นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับได้ดียิ่งขึ้น

- การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing expense analysis)

ทางสถาบันควรทำการประเมินค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่จ่ายจริงกับค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้ในงบประมาณในแต่ละช่วงเวลา เพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินการตามแผนการตลาด และระบุถึงสาเหตุของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากแผนที่กำหนด นอกจากนั้นหากสามารถวัดผลสำเร็จของกิจกรรมแต่ละกิจกรรมเปรียบเทียบกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อควบคุมการใช้จ่ายเงินในแต่ละกิจกรรมทางการตลาดว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งหากมียอดขายที่ไม่ได้เป็นตามเป้าหมายที่ทางสถาบันตั้งไว้ ก็ควรที่จะหาสาเหตุและดำเนินการปรับปรุงแผนทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ต่อไป

- การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability analysis)

การพิจารณาความสามารถในการทำกำไร ทั้งการควบคุมต้นทุนขาย พิจารณากำไรขั้นต้น กำไรสุทธิในแต่ละเดือนและแต่ละไตรมาส ซึ่งหากมีค่าใช้จ่ายใดที่เกินจากงบประมาณมาก ผู้บริหารจะได้ทำการปรับปรุงแผนเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายนั้น ๆ

การควบคุมในส่วนที่ไม่ใช่การเงิน (Non financial control)

- การประเมินส่วนแบ่งตลาด (Market Share Analysis)

ส่วนแบ่งทางการตลาดคือ ยอดขายสถาบัน Child Bright เป็นร้อยละเมื่อเทียบกับยอดขายของตลาดธุรกิจสถาบันพัฒนาเด็กทั้งหมด ซึ่งแสดงถึงสัดส่วนยอดขายของบริษัทเทียบกับคู่แข่งทั้งหมดที่อยู่ในตลาด ซึ่งการประเมินส่วนแบ่งทางการตลาดจะดำเนินการในทุกๆ เดือน โดยบริษัทจะทำการเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดจริงของธุรกิจสถาบันพัฒนาเด็กกับเป้าหมายที่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะให้เห็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทได้ชัดเจน หากพบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดสถาบัน Child Bright มีแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของยอดขายไม่เพียงพอที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ หรือมีแนวโน้มของยอดขายลดลงในแต่ละเดือน สถาบันจำเป็นต้องอย่างเร่งด่วนที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้มีความจำเป็นต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือส่วนผสมทางการตลาดใหม่ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

- การประเมินการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค (Customer's perception & attitude evaluation)

การติดตามและสำรวจการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดความสำเร็จของการทำแผนการสื่อสารทางการตลาด ตามเป้าหมายระยะสั้นของแผนการตลาดที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสถาบัน Child Bright และรับรู้ถึงความแตกต่างของสถาบัน Child Bright ด้านต่างๆ เมื่อเทียบกับสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กแห่งอื่นๆ เช่น ลักษณะเด่นหลักสูตรที่เสริมสร้างพัฒนาการเด็กเล็กทุกด้าน โดยเฉพาะด้าน MQ โดยทำการรวบรวมสรุปข้อมูลจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสอบถาม (Survey) และการทำ Focus group เพื่อเข้าถึงข้อมูล รายละเอียดที่เจาะลึกกว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นสื่อการส่งเสริมการจำหน่ายต่างๆ ของสถาบัน Child Bright แล้ว ผู้บริโภคทราบหรือไม่ว่าเป็นโฆษณาอะไร ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ contact point ต่างๆ ที่ทางสถาบันได้พัฒนาขึ้น ผู้บริโภคสามารถจดจำได้หรือไม่ ผู้บริโภคทราบหรือไม่ว่าสื่อโฆษณาต้องการสื่ออะไร ผู้บริโภคได้เห็นแล้วจะสนใจซื้อหรือไม่ และราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคยอมรับรับรู้กลยุทธ์ทางด้านราคา Premium price strategy ของสถาบัน Child Bright ได้หรือไม่ เพื่อวัดว่าสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภคบรรลุผลแค่ไหน สื่อชนิดไหนเป็นสื่อที่ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุดและผู้บริโภคพบเห็นสื่อไหนบ่อยที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงข้อความในการสื่อสาร และประเภทของสื่อที่จะเลือกใช้ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการทำการประเมินอย่างต่อเนื่อง โดยจะเริ่มทำการประเมินหลังจากได้ออกสื่อครั้งแรกไปแล้วประมาณหนึ่ง

สัปดาห์หลังจากนั้นจึงทำการประเมินอีกครั้งภายในหนึ่งเดือน และเว้นระยะการประเมินเป็นรายไตรมาส เพื่อทำการปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง โดยสำรวจทุกเดือนในช่วงปีแรก และทุกไตรมาสในปีต่อไป สำหรับเป้าหมายในระยะยาว