

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยโครงการจัดตั้งสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กผ่านการละเล่นแบบไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครองของเด็กเล็ก รวมทั้งหมด 800 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (14.0) ซึ่งได้แบ่งผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	45	5.6
หญิง	755	94.4
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือเพศหญิง จำนวน 755 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

2. จำนวนบุตร

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 คน	611	76.4
2 คน	184	23.0
3 คน	5	0.7
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีบุตร 1 คน มีจำนวน 611คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือมีบุตร 2 คน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ บุตร 3 คน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

3.อายุ

ตารางที่ 4.3

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	1.4
20-25 ปี	40	5.0
26-30 ปี	224	28.0
31-35 ปี	347	43.4
36-40 ปี	145	18.2
41 ปีขึ้นไป	32	4.0
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุในระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

4.ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอุดมศึกษา	11	1.4
อุดมศึกษา/อนุปริญญา	90	11.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	490	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	209	26.2
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผู้ที่มีการศึกษาอุดมศึกษา/อนุปริญญา มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าอุดมศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

5.อาชีพ

ตารางที่ 4.5

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	509	63.6
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	101	12.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	10.4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	83	10.4
อื่นๆ	24	3.0
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 509 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือเป็นผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวนเท่ากันคือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

6.รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ตารางที่ 4.6

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ระดับรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	61	7.6
20,001 – 30,000 บาท	106	13.2
30,001 – 40,000 บาท	161	20.2
40,001 – 50,000 บาท	83	10.4
50,001 – 60,000 บาท	67	8.4

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ระดับรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากกว่า 60,000 บาท	322	40.2
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละ 40.2 ของครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือเป็นผู้ที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และผู้ที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัว 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

7.เวลาที่ใช้ในการเล่นและทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการร่วมกับลูก

ตารางที่ 4.7

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามเวลาที่ใช้ในการเล่นและทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการร่วมกับลูก

เวลาที่ใช้ในการเล่นกับลูก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	67	8.4
30 นาที – 1 ชั่วโมง	277	34.6
มากกว่า 1 ชั่วโมง	440	55.0
ไม่ได้ทำ	16	2.0
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละ 55.0 ของครอบครัวใช้เวลาเล่นและทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการร่วมกับลูก มากกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือผู้ที่ใช้เวลาเล่นและทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการร่วมกับลูก 30 นาที – 1 ชั่วโมง มี

จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ผู้ที่ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีในการเล่นและทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการร่วมกับลูก มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

8.ความบ่อยของการพาลูกไปทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการนอกบ้าน

ตารางที่ 4.8

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามความบ่อยของการพาลูกไปทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการนอกบ้าน

ความบ่อย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ไป	98	12.2
1 ครั้ง/สัปดาห์	363	45.4
2 ครั้ง/สัปดาห์	241	30.2
เดือนละ 1 ครั้ง	98	12.2
รวม	800	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่พาลูกไปทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการนอกบ้าน 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือผู้ที่พาลูกไปทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการนอกบ้าน 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และผู้ที่พาลูกไปทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการนอกบ้านเดือนละครั้ง กับผู้ที่ไม่ได้พาลูกไปทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการนอกบ้าน จำนวน 98 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

9.สถานที่ที่มักจะพาลูกไปทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการนอกบ้าน

ตารางที่ 4.9

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามสถานที่ที่มักจะพาลูกไปทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการนอกบ้าน
(เรียงตามลำดับความสำคัญ)

สถานที่	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	อันดับ4	อันดับ5	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องเล่นต่างๆ	39.5	27.1	17.9	7.1	8.4	100.0
สวนสาธารณะ	34.3	35.1	18.4	8.4	3.8	100.0
แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	17.1	32.2	35.8	13.2	1.7	100.0
พิพิธภัณฑ์/โบราณสถาน	7.4	7.4	14.8	44.9	25.3	100.0
ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน	21.7	13.7	8.0	21.7	34.9	100.0
ห้องสมุด	5.8	14.2	20.0	22.5	37.5	100.0
อื่นๆ	13.2	9.4	16.0	6.6	22.7	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเลือกให้ความสำคัญของสถานที่ที่มักจะพาลูกไปทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการนอกบ้าน ดังต่อไปนี้

ให้ความสำคัญอันดับ 1 ในการเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องเล่นต่างๆเป็นสถานที่ที่มักจะพาลูกไปทำกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการนอกบ้าน ร้อยละ 39.5 อันดับ 2 คือสวนสาธารณะ ร้อยละ 34.3 อันดับ 3 คือแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อันดับ 4 คือพิพิธภัณฑ์/โบราณสถาน อันดับ 5 คือศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการละเล่นไทย

10.ระดับความสนใจในกิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาการแก่บุตรของไทย

ตารางที่ 4.10

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามระดับความสนใจในกิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาการแก่บุตรของไทย

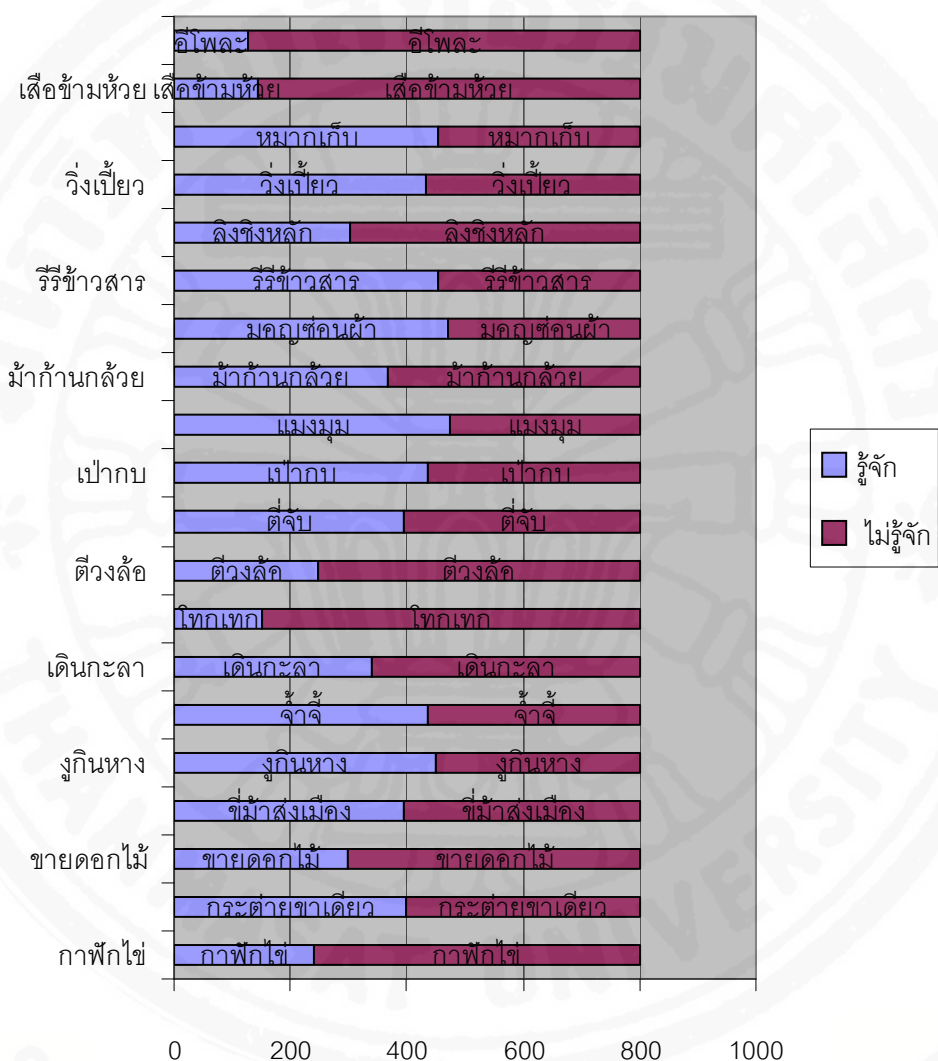
กิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Std.Deviation
การละเล่นไทย	4.01	0.913
ร้องบทเพลงประกอบการละเล่นไทย	3.91	0.970
เพลงและดนตรีไทย	3.91	1.082
ของเล่นไทย	3.89	0.964
ความสนใจโดยรวม	3.9149	0.79550

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาให้ความสนใจโดยรวมในกิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาการเฉลี่ย 3.9149 ซึ่งถือเป็นระดับที่สนใจมาก ให้ความสนใจในกิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาการโดยการละเล่นไทยเฉลี่ย 4.01 การร้องบทเพลงประกอบการละเล่นไทย เพลงและดนตรีไทยเฉลี่ย 3.91 ของเล่นไทยเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

11. การละเล่นไทยที่รู้จัก และไม่รู้จัก

ภาพที่ 4.1

แผนภูมิแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการละเล่นไทยที่รู้จักและไม่รู้จัก



จากแผนภูมิ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารู้จักการละเล่นไทย 3 อันดับแรก ดังนี้

อันดับ 1 แมงมุม อันดับ 2 มอญซ่อนผ้า อันดับ 3 วิธีข้าวสาร,หมากเก็บ

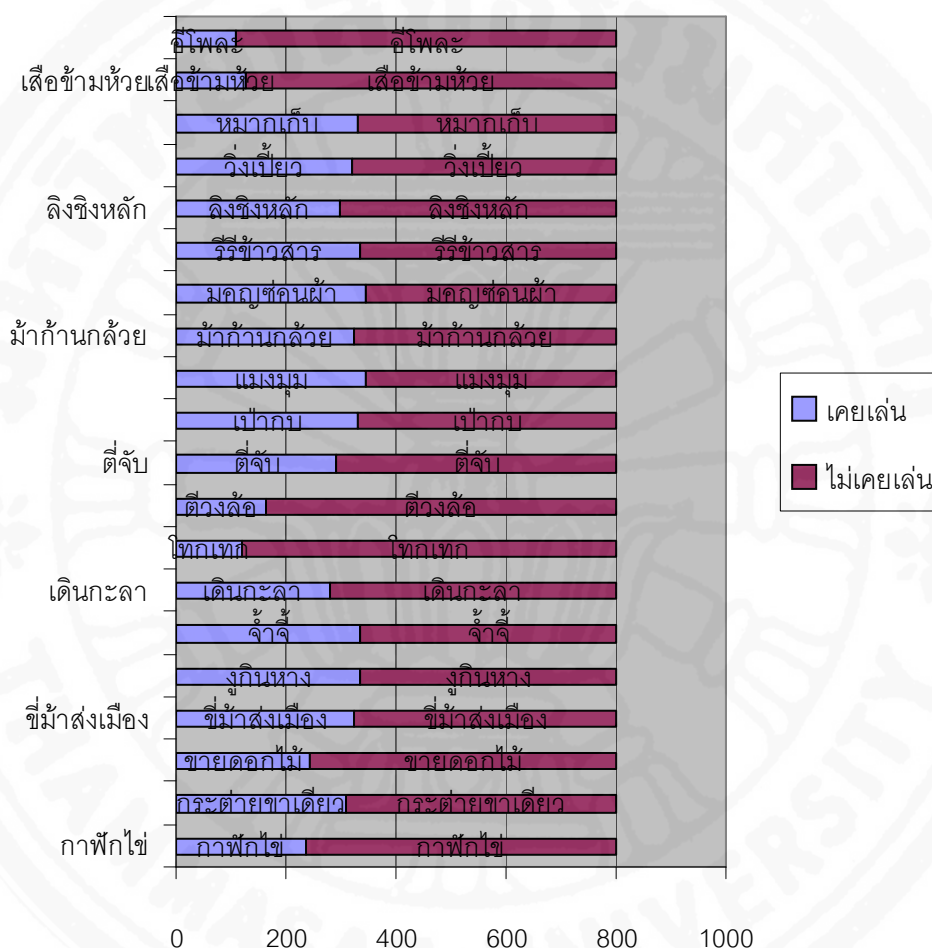
และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาไม่รู้จักการละเล่นไทย 3 อันดับแรก ดังนี้

อันดับ 1 อีโพลະ อันดับ 2 โทกเทก อันดับ 3 เสือข้ามห้วย

12. การละเล่นไทยที่เคยเล่นและไม่เคยเล่น

ภาพที่ 4.2

แผนภูมิแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการละเล่นไทยที่เคยเล่นและไม่เคยเล่น



จากแผนภูมิ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเคยเล่นการละเล่นไทย 3 อันดับแรก ดังนี้

อันดับ 1 แมงมุม อันดับ 2 งูกินหาง จ้ำจี้ รีรีข้าวสาร อันดับ 3 เป่ากบ หมากเก็บ

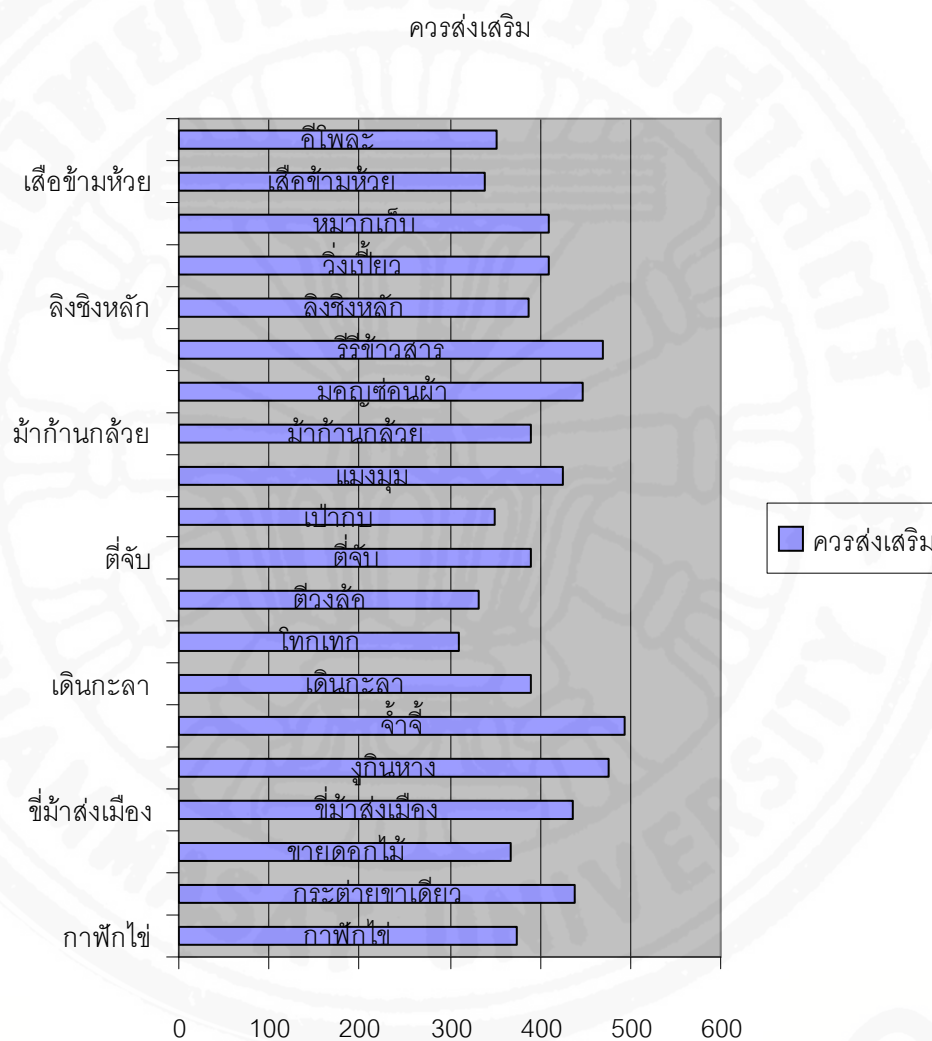
และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาไม่เคยเล่นการละเล่นไทย 3 อันดับแรก ดังนี้

อันดับ 1 ไอ้โพล๊ะ อันดับ 2 โทกเทก อันดับ 3 เสือข้ามห้วย

13. การละเล่นไทยที่ควรส่งเสริมให้บุตรหลานเล่น

ภาพที่ 4.3

แผนภูมิแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการละเล่นไทยที่ควรส่งเสริมให้บุตรหลานเล่น



จากแผนภูมิ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความเห็นว่าการละเล่นไทยที่ควรส่งเสริมให้บุตรหลานเล่น 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 จ้ำจี้ อันดับ 2 งูกินหาง จ้ำจี้ อันดับ 3 รีข้าวสาร ตามลำดับ

14. การละเล่นไทยสามารถนำมาประยุกต์เป็นกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการต่างๆของเด็ก

ตารางที่ 4.11

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามความคิดเห็นว่าการละเล่นไทยสามารถนำมาประยุกต์เป็นกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการต่างๆของเด็ก

ความเห็นในการประยุกต์ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ได้	800	100.0
ไม่ได้	0	0.0
รวม	800	100.0

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเห็นว่าสามารถนำการละเล่นไทยมาประยุกต์เป็นกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการต่างๆของเด็กได้ร้อยละ 100

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

15. ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชนที่รู้จัก

ตารางที่ 4.12

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามอันดับศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชนที่รู้จัก(จัดอันดับ)

อันดับ	ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน
1	Gymboree/จิมโบรี
2	Babies Genius/เบบี้ส์ จีเนียส
3	Tumble Tots/ทัมเบิลทอทส์
4	The Little Gym /เดอะ ลิตเติล ยิม
5	KiDO/คิโด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร่วมใหญ่รู้จัก Gymboree/จิมโบรี เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ Babies Genius/เบบี้ส์ จีเนียส คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ Tumble Tots/ทัมเบิลทอท์ส คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

16.การทดลองเรียนศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

ตารางที่ 4.13

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงตามการทดลองเรียนศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

การทดลองเรียน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย 1 ครั้ง ยังไม่ตัดสินใจเรียน	154	19.2
เคย 1 ครั้ง แล้วตัดสินใจเรียน	69	8.6
เคย มากกว่า 1 แห่งแล้วตัดสินใจเรียน	85	10.6
ไม่เคย	492	61.6
รวม	800	100.0

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร่วมใหญ่ไม่เคยพาลูกไปทดลองเรียนกับศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน จำนวน 492 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ เคย 1 ครั้ง ยังไม่ตัดสินใจเรียน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเคย มากกว่า 1 แห่งแล้วตัดสินใจเรียน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

17.ช่องทางที่ทำให้รู้จักศูนย์พัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

ตารางที่ 4.14

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงช่องทางที่ทำให้รู้จักศูนย์พัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

ช่องทางที่ทำให้รู้จัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นิตยสาร	389	48.6
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต/กระทู้	373	46.6
จากคำแนะนำของผู้ใช้บริการ	185	23.2
อื่นๆ	126	15.8

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีส่วนใหญ่วัดรู้จักศูนย์พัฒนาการเด็กเล็กเอกชนทางนิตยสารจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต/กระทู้ จำนวน 373คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และรู้จักจากคำแนะนำของผู้ใช้บริการจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

18.การใช้บริการศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

ตารางที่ 4.15

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงการใช้บริการศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

ความเห็นในการประยุกต์ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้	66	8.2
ไม่ใช้	734	91.8
รวม	800	100.0

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน มีจำนวน 734 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 และมีผู้ใช้บริการศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

19.รูปแบบสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

ตารางที่ 4.16

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความต้องการรูปแบบสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

ลักษณะของสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็ก	ค่าเฉลี่ย (Mean)
เจ้าหน้าที่/คุณครูเอาใจใส่เด็ก	4.80
คุณครูอภัยาศัยบุคคลที่ดี ยิ้มแย้มไม่เปลี่ยนแปลง	4.76
ค่าเรียนเหมาะสม	4.75
การส่งเสริมพัฒนาการครบทุกด้าน	4.74
ติดตามและประเมินผลพัฒนาการของลูก	4.69
ห้องเรียนกว้างขวาง สีสันสดใส สะอาดตา ผสมผสานความเป็นไทย	4.65
เป็นแหล่งข้อมูลในการส่งเสริมพัฒนาการเด็ก	4.60
มีการส่งเสริมความรู้ด้านพัฒนาการเด็กแก่พ่อแม่จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง	4.57
อุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย	4.54
พ่อแม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาการลูก	4.49
ให้ความสำคัญทั้งครอบครัวไม่เพียงแต่เด็ก	4.42
มุ่งส่งเสริมการออกกำลังกาย	4.34
มีห้องพบปะพูดคุยสำหรับพ่อแม่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	4.31
มีการจัดอบรม สัมมนา โดยผู้เชี่ยวชาญ	4.26
มุ่งส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	4.23
การเรียนการสอนเป็นสองภาษา	4.23
มุ่งส่งเสริมการเล่นดนตรี	4.18

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความต้องการรูปแบบสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

ลักษณะของสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็ก	ค่าเฉลี่ย (Mean)
เป็นสถาบันของคนไทย	4.00
มีสถานที่จำหน่ายสินค้าสำหรับส่งเสริมพัฒนาการ	3.68
เป็นสถาบันจากต่างชาติ	2.87
ความต้องการโดยภาพรวม	4.3561

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยรวมมีความต้องการลักษณะของสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชนในแบบต่างๆเฉลี่ย 4.3561 และตามลักษณะของสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กดังตารางในระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใกล้เคียงกันในระดับสูง แต่มีข้อสังเกตว่าในลักษณะความเป็นสถาบันต่างชาติ จะมีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าทุกลักษณะ ซึ่งเฉลี่ย 2.87

20.ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจไม่ส่งลูกเข้าเรียนในศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

ตารางที่ 4.17

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจไม่ส่งลูกเข้าเรียนในศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน (เรียงตามลำดับ)

ปัจจัย	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	อันดับ4	อันดับ5	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
การเงิน	24.0	8.2	11	10.4	10.8	100
เดินทางไม่สะดวก	16.4	24	19.2	11.6	6.2	100
ไม่มีสถานบริการในพื้นที่	13.6	13.6	9.6	11.6	8.4	100
เวลาไม่สะดวก	6.8	19.2	15.8	16.4	19.2	100
สถานที่เรียนคับแคบ	5.4	9.6	6.8	10.2	8.4	100
ทดลองเรียนแล้วไม่ชอบ	11.6	5.4	7.6	5.4	8.4	100

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจไม่ส่งลูกเข้าเรียนในศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็ก
เอกชน (เรียงตามลำดับ)

ปัจจัย	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	อันดับ4	อันดับ5	รวม
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
หลักสูตรไม่น่าสนใจ	15.8	17.2	9	9	10	100
อื่นๆ	2.8	0.6	1.4	1.4	2	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีปัจจัยอันดับ 1 ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ส่งลูกเข้าเรียนในศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน ส่วนใหญ่คือด้านการเงิน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือเดินทางไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเวลาไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

21. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจไม่ส่งลูกเข้าเรียนในศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

ตารางที่ 4.18

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงที่ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อ 1 โปรแกรม 3 เดือน 12 ครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	437	54.6
3,000 บาท	285	35.6
4,000 บาท	72	9.0
5,000 บาท	6	0.8
รวม	800	100.0

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละ 100 ประเมินการค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร 3 เดือน 12 ครั้ง ว่าต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 437 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือครั้งละ 3,000 บาท มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และครั้งละ 4,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

22. สถานที่ตั้งของสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

ตารางที่ 4.19

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นสถานที่ตั้งของสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

ที่ตั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	408	51.0
Stand Alone	261	32.6
ออฟฟิศให้เช่า	40	5.0
อื่นๆ	91	11.4
รวม	800	100.0

จากตาราง 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละ 100 คิดว่าสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กควรตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือเป็น Stand Alone จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และอื่นๆ (สถานที่ที่มีพื้นที่กว้าง และจอดรถสะดวก) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

23. ชื่อของสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็ก

ตารางที่ 4.20

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นชื่อของสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็ก

ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาษาไทย	307	38.4
ภาษาอังกฤษ	5	0.6
ทั้ง 2 ภาษา	488	61.0
รวม	800	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งมีความเห็นว่าชื่อของสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กผ่านการละเล่นแบบไทยควรมีทั้ง 2 ภาษา มีจำนวน 488 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือภาษาไทย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

24. สโลแกนของสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็ก

ตารางที่ 4.21

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโลแกน "ห้องเล่นลูก ห้องเรียนพ่อแม่"
ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

ความเหมาะสมของสโลแกน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มี	600	80
ไม่มี	200	20
รวม	800	100.0

จากตาราง 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งเห็นว่าสโลแกน "ห้องเล่นลูก ห้องเรียนพ่อแม่" มีความเหมาะสม จำนวน 600 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และผู้ที่เห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 20

25.ความสนใจไปทดลองเรียนสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กผ่านการเล่นแบบไทยคุณภาพ
 ทัดเทียมศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชนต่างชาติ

ตารางที่ 4.22

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจไปทดลองเรียนสถาบันส่งเสริม
 พัฒนาการเด็กเล็กผ่านการเล่นแบบไทยคุณภาพทัดเทียมศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน
 ต่างชาติ

ความสนใจทดลองเรียน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สนใจ	750	93.7
ไม่สนใจ	50	6.3
รวม	800	100.0

จากตาราง 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่าร้อยละ 93.7 จะไปทดลอง
 เรียนสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กผ่านการเล่นแบบไทยที่คุณภาพทัดเทียมศูนย์ส่งเสริม
 พัฒนาการเด็กเล็กเอกชนต่างชาติ มีจำนวน 750 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 และผู้ที่ไม่สนใจมีจำนวน
 50 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

4.2 การวิเคราะห์ทางการตลาด (Market Analysis)

4.2.1 ภาพรวมของตลาด

ความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมธุรกิจการศึกษาเด็กก่อนวัยเรียน ถือได้ว่า เป็นกลุ่มธุรกิจการศึกษา ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโต อย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จาก จำนวนสาขาที่มีเพิ่มขึ้นในแต่ละสาขาของ รูปแบบแฟรนไชส์และขายระบบ โดยเฉพาะหลักสูตรการพัฒนาทักษะเด็กก่อนวัยเรียนอายุระหว่าง 2-5 ปี โดยในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีการเข้ามาเปิดธุรกิจประเภทนี้จากต่างชาติกว่า 10 รายและการพัฒนาหลักสูตรของผู้ประกอบการไทยเองก็ตาม แต่หากเทียบกับความต้องการของตลาดในอนาคตกลับพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการและผู้ปกครองที่จะนำบุตรเข้ามาเรียน มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนี้โตเป็นเพราะประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีลูกน้อยลง จึงมีเวลาเอาใจใส่ลูกมากขึ้น ซึ่งเป็นความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน ที่เล็งเห็นโอกาสธุรกิจในอนาคต ถึงแม้จะมีการคาดการณ์จากหลายๆ ฝ่ายถึงการชะลอการลงทุน ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ราคาน้ำมัน อำนาจซื้อของผู้บริโภค

ขณะที่เกิดกระแสการตื่นตัวของกลุ่มผู้ปกครอง เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะเด็กก่อนวัยเรียนมากขึ้น แม้ว่าจะเป็นตัวเลขที่ยังน้อยหากใช้ฐานจากผู้ปกครอง 1 ล้านคนจะมีเพียง 15% เท่านั้น¹ แต่เชื่อว่าในอนาคตอัตราการเติบโตของตลาดจะเพิ่มสูงขึ้นด้วยปัจจัยการสนับสนุนด้านการศึกษาของรัฐบาลที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเด็กก่อนวัยเรียน ซึ่งส่งผลต่อการหันความสนใจของกลุ่มผู้ปกครองมากขึ้น

การเติบโตของตลาดช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาจึงมีการขยายตัวค่อนข้างสูง ในช่วงหลังผู้ปกครองให้ความสำคัญกับลูกมากขึ้น สนใจที่จะให้มีการส่งเสริมพัฒนาการ โดยเฉพาะแนวโน้มของคนกรุงเทพฯ ที่ต้องทำงานหนักมีเวลาให้ลูกน้อยลง ดังนั้นต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีของลูกได้ และจากการศึกษาหลักสูตรสามารถพัฒนาเด็กในด้านต่างๆว่าเกิดประโยชน์ได้จริงจากการช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆทั้ง ร่างกาย สังคม อารมณ์ และสติปัญญา ให้เกิดการเชื่อมโยงกันให้เกิดความคิดสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะกระตุ้นการใช้ความคิดของเด็กในระยะเริ่มแรกนี้ได้

¹<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=94800000>

จากภาพรวมของธุรกิจการศึกษา จะเห็นว่าการแข่งขันสูง แต่ละรายจะมีจุดขายที่แตกต่างกันออกไป แต่ข้อดีของธุรกิจการศึกษา คือ ลอกเลียนแบบกันได้ยาก ไม่เหมือนธุรกิจด้านอาหาร ที่เลียนแบบกันได้ง่าย ทำให้มาไว และไปไว นอกจากนี้ ผลกระทบจากภาวะทางเศรษฐกิจหรือการเมือง จะกระทบกับธุรกิจการศึกษาในอันดับท้ายๆ เพราะการแข่งขันในด้านการศึกษามีสูง ผู้ปกครองยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อวางแผนอนาคตที่ดีให้แก่ลูก โดยการออมเงินส่วนหนึ่งเพื่อลงทุนด้านการศึกษาของลูก

ตารางที่ 4.23

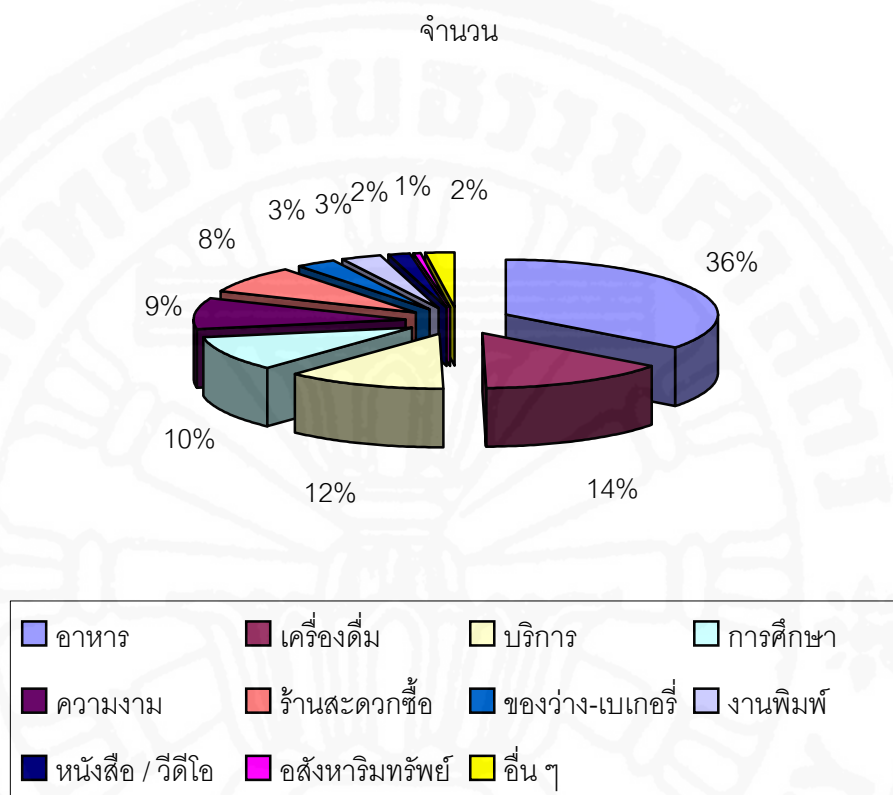
ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย (หน่วย : กิจการ)

หน่วย : กิจการ

ที่	ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1	อาหาร	127	35.18
2	เครื่องดื่ม	52	14.40
3	บริการ	45	12.47
4	การศึกษา	37	10.25
5	ความงาม	33	9.14
6	ร้านสะดวกซื้อ	29	8.03
7	ของว่าง-เบเกอรี่	11	3.05
8	งานพิมพ์	11	3.05
9	หนังสือ / วีดีโอ	6	1.66
10	อสังหาริมทรัพย์	2	0.55
11	อื่นๆ	8	2.22
	รวม	361	100

ที่มา : สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย

ภาพที่ 4.4
แผนภาพแสดงโครงสร้างธุรกิจแฟรนไชส์ไทย พ.ศ.2548



ที่มา : สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย

4.2.2 อุปสงค์และอุปทานทางการตลาด (Demand and Supply)

4.2.2.1 อุปสงค์ทางการตลาดของสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

1. กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง ที่มีบุตรอายุระหว่าง 0- 6 ปี ในปัจจุบันมีลักษณะและพฤติกรรมแตกต่างไปจากเดิมมากในการให้ความสำคัญต่อการเสริมพัฒนาการให้กับลูกในด้านต่างๆ มีรายได้และมีอำนาจการใช้จ่ายมากขึ้น มีอิสระที่จะตัดสินใจในการดำเนินชีวิตเพราะเป็นครอบครัวเดี่ยวและนิยมมีบุตรเพียง 1-2 คน ซึ่งแม้ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ตลาดของเด็กก็จัดว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีอัตราการขยายตัวสูง พ่อแม่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักสุขภาพ มีการศึกษาสูง นิยมมีบุตรเมื่อมีความพร้อมในทุกด้าน และเป็นกลุ่มที่ใช้เงินเพื่อสร้างอนาคตให้บุตร หลัก จากสถิติจำนวนประชากรเป้าหมายพบว่าสามารถสร้างทางเลือกในตลาดของเด็กเล็กยังมีความเป็นไปได้อยู่

ตารางที่ 4.24
ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรทั่วประเทศ พ.ศ.2549

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	391,829	368,114	759,943
1 ปี	408,152	385,530	793,682
2 ปี	414,188	391,822	806,010
3 ปี	402,974	379,765	782,739
4 ปี	405,260	382,721	787,981
5 ปี	407,114	384,280	791,394
6 ปี	429,254	407,211	836,465
รวม	2,858,771	2,699,443	5,558,214

แยกตามช่วงอายุ (ปี) (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน)

ที่มา: กรมการปกครอง <http://www.dopa.go.th/>

ตลาดของเด็กเล็กอายุระหว่าง 0-6 ปี นั้น เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่นับล้านคน ในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรกว่า 65 ล้านคนและเป็นประชากรเด็ก (0-9 ปี) ถึง 14.82% (จำนวนประมาณ 9,758 ล้านคน) และมีสัดส่วนที่สูงขึ้นทุกปีกลุ่มลูกค้าส่วนของผู้ประกอบการและผู้ปกครองที่จะนำบุตรเข้ามาเรียน มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนี้โตเป็นเพราะประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีลูกน้อยลง จึงมีเวลาเอาใจใส่ลูกมากขึ้น ดังนั้นต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีของลูกให้ได้ จากการประมาณจำนวนประชากรที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.25

ประมาณการจำนวนประชากร (1 ก.ค.) จำแนกตามหมวดอายุ และเพศ พ.ศ. 2550 – 2554

ทั่วราชอาณาจักร : ข้อสมมติภาวะเจริญพันธุ์ระดับสูง

(พันคน thousand persons)

จำนวนประชากร	พ.ศ.				
	2550	2551	2552	2553	2554
จำนวนประชากรทุกกลุ่มอายุ (ล้านคน)	65,846	66,350	66,856	67,363	67,798
จำนวนประชากร 0-4 ปี (พันคน)	5,013	5,003	4,958	4,899	4,874
จำนวนประชากร 5-9 ปี (พันคน)	4,745	4,778	4,833	4,877	4,900
รวม	9,758	19,539	9,791	9,776	9,774
สัดส่วน (%)	14.82	29.45	14.64	14.51	14.42

ที่มา : http://elibrary.nesdb.go.th/elib_book/ประมาณประชากร43-68/คาดประมาณประชากร.pdf

2. จากกลุ่มชาวต่างชาติที่มีบุตรและสมรสกับภรรยา/สามีที่เป็นชาวไทย พำนักอยู่ในประเทศไทย เป็นประชากรกลุ่มใหม่ที่ประกอบไปด้วยหลายสัญชาติ จึงมีความเป็นไปได้เพิ่มขึ้นที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนในสถาบันส่งเสริมพัฒนาการที่สามารถตอบสนองความต้องการการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 4.26

จำนวนแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตให้ทำงานอยู่ในประเทศไทย

จำแนกตามจังหวัดและสัญชาติ

ชื่อจังหวัด	จำนวนแรงงานต่างด้าวจำแนกตามสัญชาติ												
	ญี่ปุ่น (คน)	จีน (คน)	อินเดีย (คน)	อังกฤษ (คน)	อเมริกัน (คน)	จีนไต้หวัน (คน)	ฟิลิปปินส์ (คน)	ออสเตรเลีย (คน)	เยอรมัน (คน)	ฝรั่งเศส (คน)	มาเลเซีย (คน)	สัญชาติอื่นๆ (คน)	รวม
	JP	CN	IN	GB	US	TW	PH	AU	DE	FR	MY	OT	
กรุงเทพมหานคร	13,180	5,989	7,054	5,106	4,184	2,900	2,912	1,985	1,370	1,667	1,448	16,885	64,680
สมุทรปราการ	1,352	687	195	168	136	667	220	51	51	50	98	366	4,041
นนทบุรี	147	181	90	153	249	32	141	63	27	41	24	599	1,747
ปทุมธานี	1,753	176	89	107	128	123	148	38	37	25	61	884	3,569
พระนครศรีอยุธยา	1,415	92	150	29	53	34	55	9	5	8	64	297	2,211
ชลบุรี	1,304	615	238	814	313	322	373	205	310	116	95	2,785	7,490
ระยอง	987	439	118	153	123	277	157	67	103	50	87	947	3,508
เชียงใหม่	214	344	86	294	649	69	88	156	100	59	15	15,011	17,085

หมายเหตุ: ข้อมูลจำนวนคนต่างด้าวคงเหลือทั่วประเทศ ข้อมูล ณ ธันวาคม 2549

ที่มา : ฝ่ายทะเบียนและข้อมูลสารสนเทศ กลุ่มพัฒนาระบบควบคุมการทำงานของคนต่างด้าว
สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว

3. กลุ่มนักธุรกิจที่ต้องการลงทุนในธุรกิจการศึกษา มีความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน ที่เล็งเห็นโอกาสธุรกิจในอนาคต ขณะเดียวกันจะเห็นภาพของแบรนด์ต่างชาติอย่างสิงคโปร์ต้องการเข้ามาอุปถัมภ์ เพื่อปกป้องธุรกิจด้านการศึกษา ถึงแม้จะมีการคาดการณ์จากหลายๆ ฝ่ายถึงการชะลอการลงทุน ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ราคาน้ำมัน อำนาจซื้อของผู้บริโภค ดังตารางแสดงธุรกิจการศึกษารูปแบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.27

ธุรกิจการศึกษารูปแบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อกิจการ	ค่าแฟรนไชส์	จำนวนสาขา
1	Babies Geniues	2,000,000	11
2	BCC	700,000	58
3	EF English First	1,000,000	12
4	ELC Learning Center	3,000,000	5
5	GYMBOREE	5,000,000	10
6	MA-ED	300,000	10
7	MATHNASIUM	450,000	3
8	NADA (New Arithmetic Development Academy)	50,000	4
9	OKLS	300,000	19
10	Sakamoto Method	200,000	45
11	Star Maker	300,000	7
12	THE LITTLE GYM	5,000,000	6
13	Thew Brain School	5,000,000	2
14	TUMBLETOTS	5,000,000	8
15	Unisearch Study Centres	250,000	4
16	ควอลิตี้ คิตส์	1,000,000	2
17	คุ่มอง	50,000	200
18	เคพีเอ็น อคาเดมี	500,000	20
19	จินตคณิตล้านนา	50,000	3
20	ดนตรีมีฟ้า	300,000	8
21	โดโต้ยิม	500,000	5
22	ไดนามิค แมธส์	330,000	11

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ธุรกิจการศึกษารูปแบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อกิจการ	ค่าแฟรนไชส์	จำนวนสาขา
23	ไดเร็ค อิงลิช	2,500,000	10
24	แบร์ลิทซ์	100,000	4
25	ฟันอิงลิช	390,000	27
26	แมดชาयน์	2,000,000	1
27	แมทโซน	100,000	48
28	สถาบันกวดวิชาแม็ค	50,000	10
29	สถาบันพัฒนาเด็กเล็ก KiDO	1,300,000	2
30	สมาร์ท เบรน	150,000	135
31	สมาร์ท รีดเดอร์	69,000	14
32	สมาร์ท อิงลิช	390,000	78
33	สมุดไท-อาร์ตติโน	180,000	7
34	สยามคอมพิวเตอร์	500,000	46
35	อิงลิช พลัส	250,000	18
36	ไอแอมจีเนียส	200,000	20

4.2.2.2 อุปทานทางการตลาดของสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชน

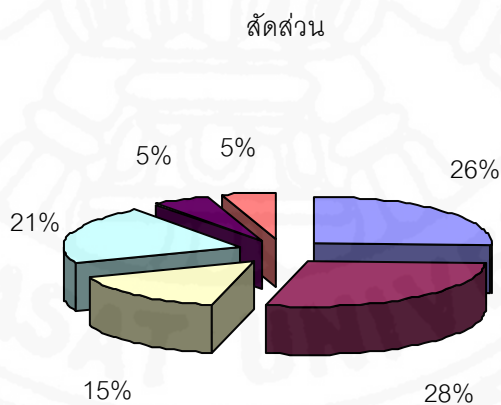
1. ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเอกชน

ในปัจจุบันศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเอกชนสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน นั้นมีอยู่ประมาณ 6 ราย ดังนี้

1) Gymboree	จำนวน 10 สาขา
2) Baby Genius	จำนวน 11 สาขา
3) The Little Gym	จำนวน 6 สาขา
4) Tumbletots	จำนวน 8 สาขา
5) Kidothailand	จำนวน 2 สาขา
6) Thew Brain School	จำนวน 2 สาขา

ภาพที่ 4.5

แผนภาพแสดงสัดส่วนศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเอกชน



1) Gymboree	2) Baby Genius
3) The Little Gym	4) Tumbletots
5) Kidothailand	6) Thew Brain School

โดยศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเอกชนต่างๆเหล่านี้มีการคิดค้นหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอนที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อช่วยในการสร้างจุดขายและดำเนินธุรกิจ ตลอดจนผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการลงทุน นโยบายจากภาครัฐมีการสนับสนุนการขยายธุรกิจการศึกษา และการสร้างมาสเตอร์แฟรนไชส์ของไทย ทั้งนี้ปัจจัยการสนับสนุนด้านการศึกษาของรัฐบาลที่มุ่งเน้นให้ความใส่ใจกับเด็กก่อนวัยเรียนตั้งแต่แรกเกิด - 3 ขวบ การส่งเสริมให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ การอ่านหนังสือให้ลูกฟังนาน 5 นาที เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการหันความสนใจของกลุ่มผู้ปกครองมากขึ้นที่ต้องการมองหาสิ่งที่ดีเพื่อเป็นรากฐานให้กับลูกในการเจริญเติบโตเป็นทรัพยากรที่สำคัญในอนาคต

2. โรงเรียนในระดับปฐมวัยที่ผนวกเอาการส่งเสริมพัฒนาการเข้าไว้ในหลักสูตร

โรงเรียนในระดับปฐมวัยปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น เนอสเซอรี่ ศูนย์เด็กเล็กต่างๆ โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนเตรียมความพร้อมหรือแม้แต่โรงเรียนทางเลือก จะพยายามสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์ของตนลงไปหลักสูตร เพื่อให้พ่อแม่ผู้ปกครองเห็นว่าเป็นโรงเรียนที่ดีและมีความเหมาะสมสำหรับลูก แต่โรงเรียนเหล่านี้จะเป็นรูปแบบของการฝากเลี้ยงประจำวัน พ่อแม่ไม่สามารถเห็นว่าลูกของตนทำกิจกรรมอย่างไร เพราะไม่ได้ร่วมทำกิจกรรมกับเด็กโดยตรง ทำให้ยังเป็นข้อแตกต่างที่พ่อแม่จะเลือกการทำกิจกรรมร่วมกับลูก ทั้งยังได้ร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมการเล่นไทย

4.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

เพื่อให้การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ ผู้วิจัยจะแบ่งระดับการวิเคราะห์เป็น 3 ระดับ (3 Level Analysis) โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์จากกว้างไปแคบดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Analysis) : SPELT
2. การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis) : The Five Force Model
3. การวิเคราะห์ตัวสถาบันฯ (Company Analysis) : SWOT

4.3.1 Environmental Analysis : SPELT

เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอก 5 ตัวที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจของสถาบันฯ สามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture)

- ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีลูกน้อยลง จึงมีเวลาเอาใจใส่ลูกมากขึ้น
- แนวโน้มของคนกรุงเทพฯ ที่ต้องทำงานหนักมีเวลาให้ลูกน้อยลง
- เกิดกระแสการตื่นตัวของกลุ่มผู้ปกครอง เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะเด็กก่อนวัยเรียนมากขึ้น
- ผู้ปกครองยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อวางแผนอนาคตที่ดีให้แก่ลูก
- ผู้ปกครองเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมการเล่นไทยให้เผยแพร่ไปยังบุตรหลาน
- ความตื่นตัวของการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในสังคมไทยยังมีอย่างต่อเนื่อง
- ผู้บริโภคชาวต่างชาติให้ความสนใจในวัฒนธรรมไทย
- ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการปลูกฝังความเป็นไทยให้ลูกหลาน

2. ด้านการเมือง (Political)

- การนำ พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติมาทำการปฏิรูปการศึกษาอย่างจริงจัง
- การส่งเสริมการจัดการศึกษาตลอดชีวิต
- ปัจจัยการสนับสนุนด้านการศึกษารัฐบาลที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเด็กก่อนวัยเรียน

3. ด้านเศรษฐกิจ (Economy)

- ราคาน้ำมัน ที่มีการปรับตัวลดลง
- อำนาจซื้อของผู้บริโภคมีสูงขึ้น
- การสนับสนุนการลงทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4. ด้านกฎหมาย (Legal)

- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 : หมวด 5 การบริหารและการจัดการศึกษาของเอกชน เป็นกฎหมายที่สำคัญที่จะต้องยึดถือและปฏิบัติตาม
- กฎหมายสำคัญที่ควรรู้เกี่ยวกับ SME

5. ด้านเทคโนโลยี (Technology)

- ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตดีขึ้นทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นไปโดยฉับไวและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้ง
- โอกาสของการพัฒนาด้านซอฟต์แวร์เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
- ทำเลตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ การเดินทางโดย BTS ทำให้สะดวกปลอดภัยและประหยัดเวลา

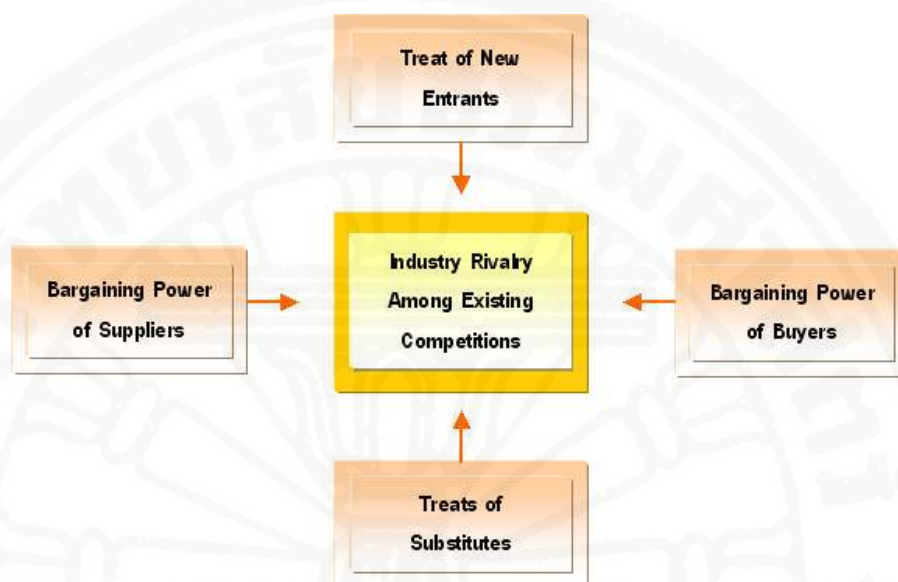
จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจะพบว่า ปัจจัยในด้านต่างๆจะส่งผลดีให้กับสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กผ่านการละเล่นไทยทั้งสิ้น โดยเฉพาะในแง่ของสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคตื่นตัวในเรื่องของการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

4.3.2 The Five Force Model

สถาบันฯ จะใช้ Michael Porter's Competitive Force Framework ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีต่อบริษัทฯ โดยแยกการวิเคราะห์โดยใช้องค์ประกอบหลัก 5 ตัวดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.6

แผนภาพแสดง Michael Porter's Competitive Force Framework



(ที่มา : Porter,M.How Competitive Forces Shape Strategy.Harward Business Review.March/April 1979)

1. Treat of Industry Competitors (อุปสรรคด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม)

- มีคู่แข่งอยู่ในตลาดธุรกิจการศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยตลาดเด็กก่อนวัยเรียนนั้นมีประมาณ 10 แบรินด์ เช่น จิมโบรี, เดอะลิตเติ้ลยิม, เบบีจีเนียส, ทัมเบิ้ลท้อทส์, คิโด้, Thew Brain School เป็นต้น และยังมีศูนย์เตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในรูปแบบของศูนย์เด็กเล็กแบบฝากประจำ
- คู่แข่งประเภท แฟรนไชส์และไลเซนส์ มีศักยภาพการแข่งขันสูง เนื่องจากมีการสนับสนุนจากต่างประเทศและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า รวมทั้งอาจมีลูกค้าใช้บริการไปก่อนหน้านี้แล้ว
- อย่างไรก็ตาม ตลาดธุรกิจการศึกษาเป็นตลาดที่ใหญ่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดของเด็กก่อนวัยเรียน ยังมีการเจริญเติบโตสูงและโอกาส

ขยายตัวในอนาคตอีกมากเพราะผู้ปกครองเริ่มให้ความสนใจต่อการส่งเสริมพัฒนาการเด็กในด้านต่างๆมากขึ้น

- ผลกระทบจากภาวะทางเศรษฐกิจหรือการเมือง จะกระทบกับธุรกิจการศึกษาในอันดับท้ายๆ เพราะการแข่งขันในด้านการศึกษามีสูง ผู้ปกครองยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อวางแผนอนาคตที่ดีให้แก่ลูก

2. Threat of New Entrants (อุปสรรคด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา)

- ตลาดธุรกิจการศึกษาในเมืองไทยยังมีศักยภาพอย่างมาก บางรายทำรายได้ค่อนข้างดี สามารถคืนทุนได้ในเวลาไม่นาน และไม่ค่อยมีอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ จึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ๆ ต้องการเข้ามาทำตลาดอีกมาก
- ส่วนใหญ่การขยายธุรกิจการศึกษาจะเข้ามาจากต่างชาติที่หวังเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยเพราะเห็นว่าผู้ปกครองชาวไทยนิยมใช้แบรนด์จากต่างชาติ
- การขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์โดยเฉพาะตลาดเด็กเล็ก ทำได้ค่อนข้างยาก ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงและต้องการผู้ที่มีความรักและเอาใจใส่ต่อเด็กอย่างแท้จริงมาดำเนินธุรกิจ

3. Threat of Substitute product (อุปสรรคจากการที่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ทดแทนได้)

- การศึกษาในระดับเด็กเล็กถือว่ามีตัวเลือกในตลาดค่อนข้างน้อยแต่ละรายจะมีจุดขายที่แตกต่างกันออกไป เป็นธุรกิจที่มีเอกลักษณ์และต่างกันในเฉพาะด้าน โดยข้อดีของธุรกิจการศึกษา คือ ลอกเลียนแบบกันได้ยาก อัตราการทดแทนหรือการเลือกที่จะเรียนได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะเลือกว่าจะเลือกศึกษาอะไร ไม่เหมือนธุรกิจด้านอาหาร ที่เลียนแบบกันได้ง่าย ทำให้มาไว และไปไว
- การมีศูนย์รับฝากเลี้ยงเด็ก ที่เพิ่มหลักสูตรเสริมสร้างพัฒนาการเข้ามาเพื่อจุดขายของตัวเอง ไม่เพียงรับดูแลเด็กเท่านั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการฝากเลี้ยงอยู่แล้วพึงพอใจมากขึ้น

4. Threat of Growing Bargaining Power of Buyer (อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมากขึ้น)

- เนื่องจากมีธุรกิจการศึกษาในรูปแบบต่างๆ มาก และค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรก็มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่น เรียนศิลปะคอร์สละ 2,500 บาท, ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็ก หลักสูตรละ 4,500 บาท ผู้ปกครองบางท่านยอมจ่ายแต่จ่ายในส่วนที่ถูกกว่า ทำให้มีทางเลือกสำหรับผู้บริโภคมาก แต่ถ้าเป็นตลาดศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กแล้ว ค่าเรียนต่อหลักสูตรจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถต่อรองลดราคาค่าเรียนได้

5. Threat of Growing Bargaining Power of Suppliers (อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรม)

- จากการศึกษาธุรกิจการศึกษาของเด็กก่อนวัยเรียนนั้น ตลาดโดยส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ทำให้มีลักษณะความยืดหยุ่นน้อย ต้องทำตามกฎและระเบียบของมาสเตอร์แฟรนไชส์ที่วางไว้ ส่งผลให้ค่าแฟรนไชส์มีต้นทุนสูงและไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจได้ สถาบันฯ จึงสามารถปรับระบบของรูปแบบกิจการที่มีลักษณะหลากหลายได้มากกว่าครอบคลุมเรื่องการส่งเสริมพัฒนาการเด็กได้ครบทุกวงจร

4.3.3 SWOT Analysis

ตารางที่ 4.28

ตารางแสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกผ่าน SWOT Analysis

Internal Environment	
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. นำวัฒนธรรมการเล่นไทยมาประยุกต์เป็นกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กได้อย่างเป็นรูปธรรม และร่วมสืบสานและอนุรักษ์วัฒนธรรมการเล่นไทย ของเล่นไทย ศิลปะไทย เพลงและดนตรีไทย การทำขนมไทย ได้อย่างเป็นรูปธรรม 2. เป็นสถาบันส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้เด็กเล็กของคนไทย จึงเข้าใจคนไทยและวัฒนธรรมไทยมากกว่าบริษัทต่างประเทศ นอกจากนี้สถาบันฯ ยังเน้นการอบรมบุคลากร และกระตุ้นให้พนักงานแสดงความสามารถ และความคิดเห็น ผู้จัดการแต่ละสาขาต้องรายงานต่อบริษัทแม่และเสนอแผนที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สูงสุด 3. การขยายสาขาและแฟรนไชส์มีกฎระเบียบน้อยกว่าของต่างชาติ ทำให้ขยายธุรกิจได้คล่องตัวสูง 4. มีความยืดหยุ่นสูงในเรื่องของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สถาบันฯ เป็นองค์กรที่ตอบโจทย์ของพ่อแม่ได้	1. การขยายสาขาในห้างสรรพสินค้ามีข้อจำกัด เนื่องจากศูนย์ฯจากต่างชาติมีเงินทุนสูงกว่า อาจทำให้เป็นที่รู้จักช้า ทางแก้ - ต้องอาศัยวิธีเร่งการกระจายสาขา และใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก 2. กลุ่มผู้บริโภคมองว่าการเล่นไทยสามารถเล่นได้เองโดยไม่ต้องมีผู้ใดมาสอน ทางแก้ - ต้องดึงเอาการเล่นที่ในปัจจุบันไม่สามารถหาเล่นเองได้ เช่น เดินกะลา ตีวงล้อ ม้าก้านกล้วย มาเป็นจุดเด่นเพื่อสร้างการรับรู้และอยากที่จะให้ลูกหลานได้เล่น 3. พ่อแม่อาจคิดว่าทำให้ลูกติดเชิ้อได้ง่าย ทางแก้ - ใช้ระบบฆ่าเชื้อด้วยความร้อนของเล่นและอุปกรณ์ทุกชนิด 4. เด็กเล็กๆ ต้องอาศัยการปรับตัวอาจโยเยร้องไห้ ในวันที่มาเรียนครั้งแรกๆ ทางแก้ - ทำความเข้าใจกับพ่อแม่ผู้ปกครองว่าเป็นธรรมชาติของเด็ก 5. ข้อจำกัดของนักเรียนในชั้นเรียนที่จะต้องมีไม่มากเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เรียนได้มากที่สุด

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ตารางแสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกผ่าน SWOT Analysis

Internal Environment	
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
5.ทันสมัยและมีมาตรฐานสะอาดปลอดภัย ผ่านการฆ่าเชื้อห้องเรียนและของเล่นทุกวัน 6. อุปกรณ์ของเล่นส่วนใหญ่ได้มาจากธรรมชาติ ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่ำในเรื่องอุปกรณ์ 7. ครูผู้สอนพูดได้หลายภาษาและได้รับการอบรมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแลและให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดในด้านต่างๆไม่มุ่งเน้นความเป็นรูปแบบธุรกิจมากมีความเป็นกันเองกับกลุ่มเป้าหมาย	ทางแก้ – เปิดคลาสในแต่ละวันให้มากขึ้นสามารถเลือกเรียนได้หลายช่วงเวลา 6. การควบคุมพนักงานในแต่ละสาขาการให้บริการอาจทำได้ไม่ทั่วถึง ทางแก้ – ใช้ระบบ Self –Control และให้เกียรติซึ่งกันและกัน ในขณะเดียวกันก็จะมีพนักงานจากสำนักงานใหญ่คอยตรวจสอบเป็นระยะ
External Environment	
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
1.พ่อแม่สนใจในเรื่องการส่งเสริมพัฒนาการลูกมากขึ้นและมีเวลาให้กับลูกน้อย 2.ครอบครัวไทยกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น โอกาสจะได้ใกล้ชิด 3.ชาวต่างชาติที่สมรสกับภรรยา/สามีที่เป็นชาวไทยต้องการให้ลูกเรียนรู้วัฒนธรรมไทย 4.กระแสนักธุรกิจวัฒนธรรมไทยยังมีมาก 5.การส่งเสริมการลงทุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐ 6.การสนับสนุนกองทุนกู้ยืมของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	1.ค่านิยมการใช้บริการของต่างประเทศยังมีอยู่ 2.ผู้ประกอบการมีอคติและไม่สนใจการกระตุ้นพัฒนาการเด็ก 3.ผู้ประกอบการไม่มีเวลาและค่าใช้จ่ายเพียงพอ

4.4 การวิเคราะห์ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็กเอกชนกรณีศึกษา

4.4.1 GYMBOREE -ผสมผสานการเล่นกับดนตรี

เริ่มในพ.ศ. 2519 (ค.ศ.1976) ในอเมริกา ตามแนวคิดที่ว่าความสุขจากการเล่นเป็นการเรียนรู้ที่สมบูรณ์แบบที่ Gymboree ถ้าเราสามารถสร้างเสริมพัฒนาการทั้งร่างกายและจิตใจให้กับเด็กเล็ก คุณก็กำลังเตรียมเด็กคนนั้นให้พร้อมไปตลอดชีวิตที่ Gymboree เราเข้าใจว่าความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่เด็กจะได้รับในช่วงสามปีแรกของชีวิตนั้นจะมีผลกระทบที่สำคัญในอนาคตของพวกเขา จากงานวิจัย สมองมีการพัฒนาสูงสุดในช่วงสามปีแรกของชีวิต ซึ่งสมองเติบโตถึงร้อยละ 80 ของสมองผู้ใหญ่ จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับพ่อแม่และผู้ดูแลเด็กที่จะต้องเลี้ยงดูและส่งเสริมพัฒนาการของเด็กในช่วงเวลาสำคัญนี้ โปรแกรมการเรียนรู้ของ Gymboree สามารถเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการเสริมพัฒนาการนั้น

ชื่อ (ภาษาไทย) บริษัท เพลย์แอนด์มิวสิก จำกัด

(ภาษาอังกฤษ) Play&Music Co.,Ltd

ภาพที่ 4.7

โลโก้/เครื่องหมายการค้า



สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 181/9 อาคารซีทีทีสโตร์ 39 แอนเน็กซ์ ชั้น 1 ซ.พร้อมมิตร 1
ถ.สุขุมวิท 39 คลองตันเหนือ วัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 0-2662-7733

- รูปแบบร้านต้นแบบ 1 สาขา
- รูปแบบแฟรนไชส์ 9 สาขา

รวมจำนวนสาขา 10 สาขา ดังนี้

1. สุขุมวิท Sukhumvit

โทร. 0-2662-7662

2. เซ็นทรัลบางนา Bangna

โทร. 0-2745-7056

3. รัชโยธิน (ศุภาลัย พาร์ค) Ratchayotin (Supalai Park)

โทร. 0-2875-5840

4. เซ็นทรัลพระราม 3 Rama 3

โทร. 0-2632-2121

5. เพชรเกษม Petchkasem

โทร. 02-809-3893

6. ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต Future Park Rangsit

โทร. 0-2858-0140

7. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า Pinklao

โทร. 0-2884-7844

8. รามคำแหง Ramkamhaeng

โทร. 0-2728-5988

9. แจ้งวัฒนะ (สปอร์ตซิตี) Jaengwattana

โทร. 0-2575-2103

10. เซ็นทรัลชิดลม Chidlom

โทร. 0-2655-1671

ภาพที่ 4.8

แผนที่จีเอ็มบีรี กรุงเทพมหานคร



เปิดบริการ ตั้งแต่วันอังคาร-อาทิตย์ เวลา 08.30 - 17.30 น.

เว็บไซต์ <http://www.gymboree.co.th>

ต้นแบบธุรกิจ Franchise จากอเมริกา

อัตราค่าใช้จ่าย

ภาพที่ 4.9

แสดงค่าใช้จ่าย จิมโบรี

Price List		GYMBOREE GROWING YOUNG MINDS™	
		Discount	Preview
Membership Fee	3,500	20% to Siblings	N/A
Core Programs 12 weeks		Re-Enrollment การลงทะเบียนเรียนต่อเรียน Multiple Enrollments การลงทะเบียนเรียนมากกว่า 1 session	1 Free Class
Gymboree Core - 45 mins	4,980	2nd 5% 3rd 10% 4th+ 15% x2 5% x3 10% x4 15%	542
Music - 45 mins	3,960	One Price Only	
Art - 75 mins	6,500		
Optional Programs 12 weeks		One Price Only	415
Yoga Fun - 45 mins	4,980		
Fitness Fun - 45 mins	4,980		
Mommy & Baby Fitness - 45 mins	4,980		
Global Kids - 45 mins	4,980		
Baby Signs® 6 weeks		One Price Only Including Materials	N/A
Baby Signs® - 45 mins	5,500		
Short-Term Enrollment for Core Programs only (4 consecutive classes)		Gymboree Core Music Art	N/A
Non-Member		2,535 2,195 3,042	
Member		2,028 1,756 2,500	

Condition:

1. ค่าสมาชิกไม่สามารถโอนให้ผู้อื่นหรือขอคืนได้
2. พี่หรือน้องของสมาชิก จะได้รับส่วนลดค่าสมาชิก 20%
3. สมาชิกแฝดสามชำระแค่ 2 คนแรกในราคาเต็ม คนที่ 3 ฟรี
4. การได้รับส่วนลดสำหรับการลงทะเบียนเรียนต่อเนื่อง (Re-enrollment) จะต้องชำระโดยการลงทะเบียนแบบเต็ม session มาก่อน
5. การได้รับส่วนลดสำหรับการลงทะเบียนเรียนแบบต่อเนื่องจะต้องชำระภายในสัปดาห์สุดท้ายของ session ปัจจุบัน
6. ในกรณีที่ลงทะเบียนหลังจาก session เริ่มต้นไปแล้วลูกค้าต้องชำระค่าเรียนตามจำนวนสัปดาห์ที่เหลือ ถ้าหากจำนวนสัปดาห์ที่เหลือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 สัปดาห์ ท่านจะต้องชำระของ session ถัดไป หรือประสงค์จะชำระไม่เต็ม session ขอให้ชำระในราคา Short-term และท่านจะไม่ได้รับ promotion item สำหรับ session ถัดไป
7. ราคาทั้งหมดเป็นบาทและรวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว
8. ราคาและเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบ

ตารางที่ 4.29

ตารางแสดงโปรแกรมของจิมโบรี

Level	1 0-6 Month	2 6-12 Month	3 10-16 Month	4 16-22 Month	5 22-28 Month	6 28-36 Month	7 3-5 Year
Gymboree	*	*	*	*	*	*	*
Baby Signs	*	*	*	*			
Mommy and Baby Fitness	*	*			*		
Music		*	*	*	*	*	*
Art1				*	*	*	*
Yoga Fun				*	*	*	*

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ตารางแสดงโปรแกรมของจิมโบรี

Level	1 0-6 Month	2 6-12 Month	3 10-16 Month	4 16-22 Month	5 22-28 Month	6 28-36 Month	7 3-5 Year
Global Kids				*	*	*	
Fitness Fun						*	*

ตารางที่ 4.30

แสดงจุดเด่นและจุดด้อยของจิมโบรี

จุดเด่น	จุดด้อย
1. มีอำนาจต่อรองสูงสุดในตลาด 2. มีโปรแกรมส่งเสริมพัฒนาการเด็กที่หลากหลาย 3. เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ชัดเจน 4. ทำเลสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ 5. มีการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ และทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง 6. มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ แบ่งหน้าที่ตามสายงานอย่างชัดเจน 7. มีสัญญาการทำงานของบุคคลากรรัดกุม	1. ต้นทุนในการขยายแฟรนไชส์ใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ทำให้ขยายสาขาได้ช้า 2. ต้นทุนของธุรกิจสูงและอุปกรณ์ที่ใช้เป็นอุปกรณ์ที่ค่อนข้างมีราคา 3. มีระบบที่เป็นธุรกิจมากเกินไป 4. ต้องยึดรูปแบบการดำเนินงานจากมาสเตอร์แฟรนไชส์ทำให้การดำเนินงานขาดความยืดหยุ่น

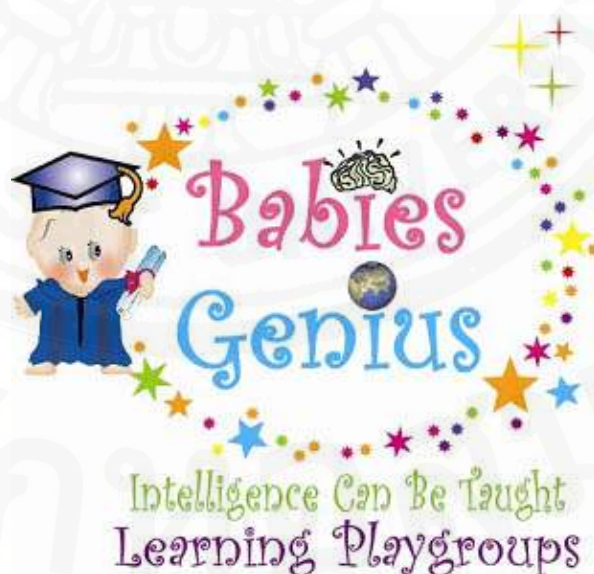
4.4.2 Babies Genius -ความฉลาดสอนได้

Babies Genius เป็นโปรแกรมที่เตรียมความพร้อมก่อนวัยเรียนจากประเทศอังกฤษ เพราะเชื่อว่าการพัฒนาเด็กจะต้องให้เด็กได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายผ่านสื่อการสอนมากมาย และหลายรูปแบบ โดยเฉพาะวัย 0-3 ปี เป็นวัยที่เก็บข้อมูลเพื่อที่จะผสมผสานและรวบรวมนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เมื่อเติบโตขึ้น ที่ Babies Genius มีปรัชญาและให้ความสำคัญกับสมองของเด็กช่วงปฐมวัยที่เติบโตและพัฒนาเร็วที่สุด และบอกว่าความฉลาดสอนได้ สอนด้วยการให้ประสบการณ์เรียนรู้ที่หลากหลาย โดยจะมีการเปลี่ยนสื่อการสอนใหญ่ๆ ทุกสัปดาห์ ซึ่งการพัฒนาเด็กจะต้องพัฒนาทั้งสมองซีกซ้ายและซีกขวา คือเป็นการพัฒนาแบบองค์รวมโดยให้เด็กเป็นศูนย์กลาง Child Center

ชื่อ (ภาษาไทย) บริษัท ศูนย์พัฒนาการเด็ก จำกัด
(ภาษาอังกฤษ) Child Development Co.,Ltd

ภาพที่ 4.10

โลโก้/เครื่องหมายการค้า



สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 991 อาคารศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 4A ถนนรัชดาภิเษก
ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

- รูปแบบร้านต้นแบบ 1 สาขา
- รูปแบบแฟรนไชส์ 10 สาขา

รวมจำนวนสาขา 11 สาขา ดังนี้

1. สยามพารากอน Siam Paragon (สำนักงานใหญ่) โทร. 0-2610-9785
2. เซ็นทรัลลาดพร้าว Central Ladprao โทร. 0-2541-1316
3. เซรีเซ็นเตอร์ Seri Center โทร. 0-2746-0525
4. เดอะมอลล์ บางแค The Mall Bangkae โทร. 0-2454-2358
5. เอกมัย (บิ๊กซี) Eakmai (Big C) โทร. 0-2714-8368
6. แจ่งวัฒนะ Jaengwattana โทร. 0-2573-7182
7. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า Central Pinklao โทร. 0-2884-8242
8. เซ็นทรัลพระราม 3 Central Rama 3 โทร. 0-2673-6343
9. ชลบุรี (ศรีราชา) Chonburi โทร. 038-771-285
10. ขอนแก่น Khonkaen โทร. 08-1380-8800
11. นครราชสีมา Nakornrajsema โทร. 08-1760-7031
12. เชียงใหม่ ChiangMai (อยู่ในระหว่างดำเนินการ)

เปิดบริการ 8.30 – 15.30 น. ตั้งแต่วันอังคาร-วันอาทิตย์ หยุดวันจันทร์

เว็บไซต์ <http://www.babiesgenius.com>

ต้นแบบธุรกิจ Franchise จากอังกฤษ

อัตราค่าใช้จ่าย

ค่าสมาชิกแรกเข้า

- สมาชิกรายปี 2,200 บาท
- สมาชิกตลอดชีพ 4,500 บาท

ค่ากิจกรรมรายเดือนและโปรโมชั่น**

1. ลงทะเบียนเรียน 3 เดือน ค่าเรียน 4,800 บาท

ค่าธรรมเนียมตลอดชีพลดเหลือ 3,800 บาท เรียนอาทิตย์ละ 1 ชม.

2. ลงทะเบียนเรียน 6 เดือน ค่าเรียน ลด 10% เหลือ 8,640 บาท

ค่าธรรมเนียมตลอดชีพลดเหลือ 3,600 บาท เรียนอาทิตย์ละ 1 ชม.

3. ลงทะเบียนเรียน 12 เดือน ค่าเรียน ลด 20% เหลือ 15,360 บาท

ค่าธรรมเนียมตลอดชีพลดเหลือ 3,200 บาท เรียนอาทิตย์ละ 1 ชม.

4. สมาชิก platinum ค่าเรียนและค่าธรรมเนียมตลอดชีพ 22,800 บาท

เรียนได้ทุกวันที่มี Class

(** โปรโมชั่น ณ วันที่เก็บข้อมูล)

ตารางที่ 4.31

ตารางแสดงโปรแกรมของเบบี้นิยส

กิจกรรมหลัก	ช่วงอายุ
สมาร์ท เบบี	6 เดือน-เริ่มเดิน
สมาร์ท ทอดดี้ส์	เดินได้-2 ขวบ
สมาร์ท ไทนีส์	2 ขวบ-3 ขวบ
สมาร์ท คิตตี้ส์	3 ขวบ-4 ขวบ
สมาร์ท บิกกี้ส์	4 ขวบ-6 ขวบ

ตารางที่ 4.32

แสดงจุดเด่นและจุดด้อยของ Babies Genius

จุดเด่น	จุดด้อย
1.มีจำนวนแฟรนไชส์สูงสุดในตลาด 2. โปรแกรมส่งเสริมพัฒนาการเด็กเน้นการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษมีความยืดหยุ่นในการสอนสูง 3.เป็นแบรนด์ที่เน้นความเป็นอัจฉริยะของเด็กที่สามารถสอนได้ 4. ต้นทุนในการขยายสาขาคำทำให้สามารถขยายสาขาไปต่างจังหวัดได้รวดเร็ว 5.มีการจัดราคาโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องจนทำให้ผู้บริโภคอยากสมัครเรียน	1.การดำเนินงานมีศูนย์กลางอยู่ที่ผู้บริหารเพียงคนเดียว 2.ห้องเรียนมีจำนวนน้อย ทำให้การจัดตารางโปรแกรมมีน้อยตาม 3. ประสิทธิภาพในการควบคุมคุณภาพแต่ละสาขาน้อยเพราะขึ้นอยู่กับผู้บริหาร 4.ไม่มีระบบการบริหารงานอย่างเป็นรูปธรรม

4.4.3 Tumble Tots "เสริมสร้างความมั่นใจวางพื้นฐานภาษาอังกฤษ"

เป็นโปรแกรมพัฒนาการสำหรับเด็กวัย 6 เดือน ถึง 7 ปี ลิขสิทธิ์เฉพาะจากประเทศอังกฤษ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นพัฒนาการของเด็กให้มีความมั่นใจในตนเอง กล้าแสดงออก เห็นคุณค่าของตนเอง มีระเบียบวินัย เป็นตัวของตัวเอง ในสถานที่ที่ปลอดภัย และบรรยากาศที่สนุกสนาน โดยใช้อุปกรณ์ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับเด็ก สื่อประกอบการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและผู้ฝึกสอนซึ่งได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีและยังมีกิจกรรมส่งเสริมทักษะภาษาอังกฤษ

ชื่อ (ภาษาไทย) บริษัท ทัมเบิ้ล คิดส์ จำกัด

(ภาษาอังกฤษ) Tumble kids Co.,Ltd

ภาพที่ 4.11
โลโก้/เครื่องหมายการค้า



สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ อาคารสำนักงานเซ็นทรัลซิตี้ ทาวเวอร์ 1 1093/74 ชั้น 14 ถนนบางนา-ตราด (กม. 3) แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรและแฟกซ์ 0-2745-6452-4

จำนวนสาขาในประเทศไทยมี 8 สาขา แบ่งออกเป็น

- รูปแบบดำเนินการเอง 3 สาขา ได้แก่

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. เซ็นทรัล บางนา
(สำนักงานใหญ่) | อาคารสำนักงาน ชั้น 14
โทร. 0-2745-6452-4 |
| 2. เซ็นทรัล ลาดพร้าว | อาคารสำนักงาน ชั้น 9
โทร. 0-2937-0744-5 |
| 3. สุขุมวิท 55 | อาคารฟิฟตี้ ฟิฟ พลาซ่า ชั้น 3
โทร. 0-2392-3437 |

- รูปแบบแฟรนไชส์ 4 สาขา

รายละเอียดดังนี้

- | | |
|-----------------------|---|
| 4. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า | อาคารสำนักงาน ชั้น 15
โทร. 0-2884-9020-1 |
| 5. เจริญนคร | รอยัล การ์เด้น พลาซ่า ชั้น 2
โทร. 0-877-5858-9 |
| 6. อุดรธานี | โรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล ชั้น 2
โทร. 042-343-945 |

7.นครศรีธรรมราช

ห้างคาร์ฟูร์ ชั้น 3

โทร. 075-346-150

8.เชียงใหม่

เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า ชั้น 4

โทร.053-274-669

เว็บไซต์ <http://www.tumbletots.co.th>

ต้นแบบธุรกิจ Franchise จากอังกฤษ

อัตราค่าใช้จ่าย

ค่าสมาชิกแรกเข้า

- สมาชิกรายปี 2,000 บาท

- สมาชิกจากปัจจุบันถึงอายุ 7 ปี 3,500 บาท

ค่ากิจกรรมรายเดือน (4ครั้ง) 1,700 บาท

ค่ากิจกรรม Play Group (10 ครั้ง) 6,600 บาท

โปรโมชั่น ** - สมัครในวันทดลองเรียน เรียนฟรีได้ 1 ครั้ง

- ชำระค่ากิจกรรมล่วงหน้า 6 เดือน เรียนฟรีได้ 2 ครั้ง

(** โปรโมชั่น ณ วันที่เก็บข้อมูล)

ตารางที่ 4.33

ตารางแสดงโปรแกรมของ Tumble Tots

กิจกรรมหลัก	ช่วงอายุ
GYMBABES	6 เดือน-เริ่มเดิน
TUMBLETOTS	เดินได้-2 ขวบ, 2 ขวบ-3 ขวบ, 3 ปี -5 ปี
GYMBOBS	5 ปี -7ปี
PLAYGROUPS	2 ½ ปี -5 ½ ปี

ตารางที่ 4.34

แสดงจุดเด่นและจุดด้อยของ Tumble Tots

จุดเด่น	จุดด้อย
1.เป็นผู้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเป็นรายแรก 2. โปรแกรมส่งเสริมพัฒนาการเด็กเน้นการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษมีความยืดหยุ่นในการสอนสูง 3.การจ่ายค่าเรียนรายเดือน ต่อครั้งต่ำ ทำให้ตัดสินใจเรียนได้เร็ว 4.เน้นการขยายสาขาและแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้า	1.การดำเนินงานประสบกับภาวะขาดทุน มีการปิดบริการบางสาขาทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี 2. ห้องเรียนบางสาขามีขนาดเล็กเกินไป 3. การขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ที่ไม่เป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด

4.4.4 The Little Gym-"ใช้ยิมนาสติกเป็นสื่อในการสอน"

เป็น สถานที่พัฒนาการเด็ก ศูนย์พัฒนาการเด็ก และ สถานที่ออกกำลังกาย สำหรับ เด็กวัย 4 เดือน ถึง 12 ปี โดย ส่งเสริมศักยภาพ และ เสริมสร้างทักษะ ต่าง ๆ ด้วยครูฝึกสอนที่ชำนาญ และมากด้วยประสบการณ์ได้ใช้หลักการด้าน ยิมนาสติกสำหรับเด็ก ช่วยเสริมสร้างทักษะรอบด้านให้กับเด็ก เด็กๆ จะรู้สึกสนุกและมั่นใจที่จะทดลองทักษะใหม่ๆ ในบรรยากาศและเสียงเพลงที่ถูกออกแบบโดยเฉพาะ เพื่อเสริมสร้าง จินตนาการ และ สติปัญญา ให้กับเด็ก

ชื่อ (ภาษาไทย) บริษัท พาวเวอร์ คิดส์ จำกัด

(ภาษาอังกฤษ) Power Kids Co.,Ltd.

ภาพที่ 4.12
โลโก้/เครื่องหมายการค้า



จำนวนสาขาในประเทศไทยมี 6 สาขา แบ่งออกเป็น

- รูปแบบดำเนินการเอง 3 สาขา ได้แก่

1. The Little Gym of Emporium

622 Emporium Tower

Floor 8/4, Sukhumvit Rd

Klongton, Longtoey

Bangkok, Thailand

Phone: 0116626648994

Fax: 0116626648995

Email: tlgemporiumtower@thelittlegym.com

Website: www.tlgemporiumthailand.com

2. The Little Gym of Siam Paragon

Unit 4A10 Siam Paragon Shopping Centre 991

Rama 1 Road, Patumwan Sub District

Patumwan District

Bangkok, Thailand

Phone: 662 6109780-1

Email: tlgsiamparagon@thelittlegym.com

Website: www.tlgsiamthailand.com

3. The Little Gym of Sukhumvit 39

147/2-3 Baan-Prompong Condominium

1st Floor, Sukhumvit 39

Klongton Nua, Wattana

Bangkok, Thailand

Phone: 0116622604083

Fax: 0116622604084

Email: tlgsukhumvit39@thelittlegym.com

- รูปแบบแฟรนไชส์ 3 สาขา
รายละเอียดดังนี้

4. BOA Child Development Co. Ltd

79 Central Plaza, Ratchada-Rama 3

Room 705/1, 7th Floor Sathupradit Rd

Chong Nonsee, Yannawa

Bangkok, Thailand

Phone: 6626735957 or 6622119397

Fax: 6626735957

Email: winaid65@yahoo.com

Website: www.thelittlegymrma3.com

5. The Little Gym - Bangna Branch

21st Floor, Central City Tower Bangna

1093/118 Bangna-Trad Km.3, Bangna Rd

Thailand

Phone: 662-3995730

Fax: 662-3995731

Website: www.thelittlegymbangna.com

6. The Little Gym of North Bangkok

3rd Floor Rasa Tower

555 Pahonyothin Road

Ladyao

Chatochak, Thailand

Phone: 02 937 0800

Fax: 02 937 0804

Website: www.thelittlegymbkk.com

เปิดบริการ วันอังคาร-อาทิตย์ เวลา 9.00-18.00 น.

ต้นแบบธุรกิจ Franchise จากอเมริกา

อัตราค่าใช้จ่าย

อัตราค่าสมาชิก Membership fee

1. เด็ก 1คน 2,000 บาท (THB 2,000 Per year per child)
2. ครอบครัว 3,500 บาท ไม่จำกัดจำนวนเด็ก(THB 3,500 Per year per family)

ตารางที่ 4.35

แสดงโปรแกรมและค่าใช้จ่าย The Little Gym

โปรแกรม Member	1 ครั้ง	10 ครั้ง / 3 เดือน	20 ครั้ง / 6 เดือน	60 ครั้ง / 1 ปี	ทดลองเรียน
Parent/Child	500	4,200	8000	18,000	ฟรี 1 ครั้ง
Pre Kindergarten	550	4,600	8,800	20,000	
Grade School	550	4,600	8,800	20,000	
โปรแกรม Non Member	5 ครั้ง				
Parent/Child	2,750				
Pre Kindergarten	3,000				
Grade School	3,000				

จัดเป็นโปรแกรมต่างๆดังนี้

1. โปรแกรม สำหรับเด็กอายุ 4 ถึง 36 เดือน

คลาส Bugs สำหรับเด็กอายุ 4 - 10 เดือน

คลาส Birds สำหรับเด็กอายุ 10 - 19 เดือน

คลาส Beasts สำหรับเด็กอายุ 19 เดือน - 2.5 ปี

คลาส Super Beasts สำหรับเด็กอายุ 2.5 - 3 ปี

2. โปรแกรม สำหรับเด็กอายุ 3 ถึง 6 ปี

คลาส Funny Bugs สำหรับเด็กอายุ 3 - 4 ปี

คลาส Giggle Worms สำหรับเด็กอายุ 4 - 5 ปี

คลาส Good Friends สำหรับเด็กอายุ 5 - 6 ปี

3.โปรแกรม สำหรับเด็กอายุ 6 - 12 ปี

กิจกรรมเสริม

บริการจัดงานวันเกิด

ตารางที่ 4.36

แสดงจุดเด่นและจุดด้อยของ The Little Gym

จุดเด่น	จุดด้อย
1. กิจกรรมเน้นที่การออกกำลังกายที่ใช้พื้นฐาน ยิมนาสติกเป็นสื่อในการสอน	1.เงินลงทุนในการขยายสาขาค่อนข้างสูงทำให้ ขยายสาขาได้น้อยและช้า
2. การบริการแตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน	2. แต่ละสาขามีความแตกต่างกันเนื่องจาก นโยบายของมาสเตอร์แฟรนไชส์ให้ทำการตลาด
3.การดำเนินงานมีลักษณะความเป็นสากล	เองเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันเอง
4.เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ชัดเจน	
5.แฟรนไชส์สามารถดำเนินการตลาดได้ เอง	

4.4.5 Kidos –Play&Learn Together

โปรแกรมของ KIDO เป็นหลักสูตรพัฒนาทักษะและส่งเสริมการเรียนรู้จากสหรัฐอเมริกาที่ประสบความสำเร็จและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 25 ปี มีเด็กๆ นับแสนคนแล้วที่ได้เรียนรู้อย่างสนุกสนานผ่านโปรแกรมเหล่านี้ ซึ่งทุกโปรแกรมออกแบบเพื่อกระตุ้นพัฒนาการของเด็กๆ อย่างเหมาะสมต่อช่วงวัยของเขา มีจุดประสงค์ที่ชัดเจน และจะเปลี่ยนเนื้อหาหลักของการเรียนรู้ในทุกสัปดาห์

ชื่อ (ภาษาไทย) บริษัท เพลย์ แอนด์ เลิร์น จำกัด

(ภาษาอังกฤษ) Play & Learn Co.,Ltd

ภาพที่ 4.13

โลโก้/เครื่องหมายการค้า



สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 1 อาคารคิวเฮาส์ ลุมพินี ชั้น 1 ไลฟ์ เซ็นเตอร์ ถนนสาทรใต้ ทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

รูปแบบดำเนินการเอง 2 สาขา

ดังนี้

1. อาคาร Q-House Lumpini ชั้น 1 (หน้าลิฟต์) Life Center มุมถนนสาทรใต้ (สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินลุมพินี) โทร 02-677-7511

2. Central World Plaza ชั้น 6 Zone C โทร 02-613-1713

เว็บไซต์ <http://www.kidothailand.com>

ต้นแบบธุรกิจ Franchise จากสหรัฐอเมริกา

กิจกรรมหลัก

KiDO Gym & Play Play Group

KiDO Freshmen วัยก่อนคณาน

KiDO Sophomores วัยคณาน

KiDO Juniors หัดยืนและก้าวเดิน

KiDO Seniors 2 ขวบ-3 ขวบ

KiDO Grads 3 ขวบ-6ขวบ

KiDO Music & More

Music & More **I** 18 เดือน -3 ขวบMusic & More **II** 3 ขวบ-6ขวบ

KiDO Arts & Crafts

Tiny Hands 18 เดือน -3 ขวบ

Little Hands 3 ขวบ-6ขวบ

KiDO Arts & Cooking 3-6 ปี

KiDO Science & Numbers 3-6 ปี

อัตราค่าใช้จ่าย

ค่าสมาชิกแรกเข้า

- สมาชิกรายปี 2,500 บาท

- สมาชิกจากปัจจุบันถึงอายุ 6 ปี 3,900 บาท

*สมาชิกรายปีที่ต่ออายุในปีต่อไป จะได้รับส่วนลด 15 %

จำนวนที่หอสมุด

ตารางที่ 4.37

ตารางแสดงค่าหลักสูตร KiDO

โปรแกรม	10 ครั้ง*	30 ครั้ง	4 ครั้ง	ทดลองเรียน
KiDO Gym & Play	3,900	10,500	1,800	500
KiDO Music & More	3,300	8,800	1,500	450
KiDO Arts & Crafts	3,300	8,800	1,500	450
KiDO Arts & Cooking	4,500	13,000	-	600
KiDO Science & Numbers	4,900	14,000	-	650

กิจกรรมเสริม KiDO Club คลับแสนสนุกของหนูน้อย KiDO วัย 3-6 ปี

ธุรกิจของ KiDO Child Care Program (Day&Care)

รายเดือน 3,500 บาท/เดือน

ฝากเลี้ยงชั่วคราว (Drop In) 250 บาท/ชั่วโมง

ฝากเลี้ยงรายวัน (One Day) 750 บาท/วัน

ตารางที่ 4.39

แสดงจุดเด่นและจุดด้อยของ Kido Thailand

จุดเด่น	จุดด้อย
1. โปรแกรมมีความยืดหยุ่นสูง 2. สร้างแบรนด์และทำการตลาดเอง 3. มีบริการที่หลากหลายแตกต่างจากตลาด ปัจจุบันโดยการเพิ่มโปรแกรม Day Care	1. เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จัก 2. การขยายสาขาเป็นไปได้ยากเนื่องจากใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง 3. ค่าเรียนต่อครั้งแพงกว่าตลาดศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการเด็กในปัจจุบัน 4. ไม่มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง 5. ไม่มีการให้ทดลองเรียนฟรี