

Gymboree ยึดฐานราก “กฎ” ศาสตร์การเล่นสำหรับเด็ก เปิดสาขาที่ 14 พร้อมเดินหน้าขยายฐานลูกค้าแหล่งใหม่ทั่วประเทศ

จิมโบรี เพลย์ แอนด์ มิวสิค (Gymboree Play & Music) สถาบันเสริมสร้างพัฒนาการและการเรียนรู้รอบด้านสำหรับเด็กเล็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 5 ปี อันดับหนึ่งจากอเมริกา รุกตลาดสถาบันกิจกรรมเด็กเล็กต่อเนื่อง เปิดสาขาที่ 14 พร้อมเดินหน้าขยายแฟรนไชส์ ตอกย้ำจุดแข็งความเป็นผู้เชี่ยวชาญหนึ่งเดียว อพเททหลักสูตรใหม่ทุกปี พร้อมรุกรกกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าเก่าใหม่ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด หวังกุมหัวใจและรักษาฐานลูกค้าพ่อแม่รุ่นใหม่ใส่ใจความสุขสูงสุดของลูก ก่อนเตรียมพร้อมสร้างเด็กไทยรับประชาคมอาเซียน

เป็นเวลากว่า 13 ปีแล้ว ที่พ่อแม่และเด็กไทยได้สัมผัสกับความเพลิดเพลินตามพัฒนาการแต่ละช่วงวัย ในแบบฉบับของ Gymboree Play & Music แฟรนไชส์ศูนย์กิจกรรมเสริมพัฒนาการเด็กเล็กอันดับหนึ่งของโลกที่มีสาขากว่า 700 สาขา ใน 35 ประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทย จิมโบรี เปิดดำเนินการภายใต้ บริษัท เพลย์ แอนด์ มิวสิค จำกัด และขยายธุรกิจผ่านระบบแฟรนไชส์ ปัจจุบันมีสาขามากถึง 11 แห่งในกรุงเทพฯ และอีก 3 สาขาในต่างจังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต ศรีราชา (ชลบุรี) และอุดรธานี และล่าสุดกับสาขาใหม่ที่กรุงเทพฯ กับ Crystal Park



ขามภัทร สิทธิอำนวย กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพลย์ แอนด์ มิวสิค จำกัด เปิดเผยว่า ปัจจุบัน จิมโบรี ออกแบบการเล่นที่เรียกว่า Parent-Child Program คือ ให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมกับการทำกิจกรรมทุกกิจกรรมเพียงครั้งละ 45 นาทีภายใน “ห้องเล่น” เด็กจะได้เล่นและเรียนรู้ในแต่ละระดับตามช่วงวัยที่ได้รับการออกแบบไว้ถึง 7 ระดับสำหรับช่วงอายุแรกเกิดถึง 5 ปี ประกอบกับนำเทคนิคของดนตรีและศิลปะเข้ามาเสริมเพิ่มเติม ทำให้เด็กสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมๆ กับการเรียนรู้ ส่งผลให้เด็กมีพัฒนาการที่ตีรอบด้าน ทั้งทางร่างกาย สังคม อารมณ์ สติปัญญา รวมถึงทักษะด้านภาษา

นอกจากนี้ยังให้เด็กแต่ละคนมีสิทธิที่จะเลือกเล่นสิ่งที่เขาอยากรู้ มีความสุขกับการเล่นแบบที่ชอบโดยไม่จำเป็นต้องเล่นซ้ำกับเพื่อนร่วมห้องก็ได้ คุณครูจะถูกฝึกให้สามารถจัดการกับความต้องการเล่นที่แตกต่างได้ โดยประยุกต์ Concept ของการเล่นที่กำหนดเข้ากับการเล่นโดยวิธีที่เด็กเลือกเอง (Follow Child’s Lead) เพราะนี่คือวิธีที่จะกระตุ้นให้เด็กๆ ได้พัฒนาการเล่นอย่างแท้จริงและเป็นธรรมชาติ

ด้วยความโดดเด่นของหลักสูตรและผลลัพธ์ที่เกิดกับลูกน้อยที่ผู้ปกครองทั้งชาวไทยและต่างประเทศพึงพอใจ ร่วมกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทำให้จิมโบรี เติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีจำนวนเด็ก ๆ ที่เข้าเรียนสม่ำเสมอมากกว่า 5,000 คนต่อสัปดาห์ ใน 14 สาขาทั่วประเทศ โดยมีสัดส่วนของลูกค้าคนไทยถึง 80 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือเป็นลูกค้าต่างชาติ อาทิ ญี่ปุ่น อเมริกา ประเทศในแถบยุโรป เกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น



ขามภัทร เล่าถึงการขยายธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ ว่า จุดแข็งของจิมโบรีเริ่มตั้งแต่ความพิถีพิถันในการคัดสรรแฟรนไชซี เน้นคัดสรรคุณภาพของสมาชิกแฟรนไชส์อย่างเข้มข้น จึงไม่เร่งเปิดสาขาเป็นจำนวนมากหากไม่ได้แฟรนไชซีที่เหมาะสมอย่างดียิ่งสำหรับพื้นที่หนึ่งๆ และเพื่อการเติบโตที่แข็งแกร่งจิมโบรีเน้นการสั่งสมประสบการณ์ของแฟรนไชส์ซีรายเดิมและสนับสนุนให้เปิดสาขาใหม่มากกว่า 1 สาขา ดังจะเห็นได้จากการเปลี่ยนมือในการบริหารจัดการจิมโบรีมีน้อยมาก เจ้าของแฟรนไชส์ที่บริหารมากกว่า 1 สาขามีความสามารถในการบริหารจัดการครูและต้นทุนอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่า เป็นผลดีต่อทั้งผู้บริหารที่ให้ความทุ่มเทในการบริหารจัดการสูงและยังส่งผลให้ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการที่ได้รับเป็นอย่างมากอีกด้วย นอกจากนี้ยังเปิดใจรับลูกค้าแฟรนไชซีรายใหม่ที่มีมุมมองและทัศนคติมองเห็นการ “เล่น” ของเด็กเป็นงานประจำ และสามารถทุ่มเทให้กับการบริหารงานจิมโบรีอย่างเต็มที่และมีทัศนคติที่จะเห็นจิมโบรีเติบโตอย่างยั่งยืนอีกด้วย



“ในช่วงเวลา 3-5 ปีแรกที่เปิดให้บริการ เราใช้เวลาในการเปิดแฟรนไชส์ทั่วกรุงเทพฯ โดยตั้งเป้าไว้ที่ไม่เกิน 10 สาขา ซึ่งก็ประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี เราต้องการให้สาขาที่เปิดเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยไม่เปิดจำนวนสาขาที่มากเกินไป ส่วนการเปิดสาขาต่างจังหวัดนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักในช่วงแรกเพราะต้องการควบคุมประสิทธิภาพการสอนและการดำเนินงานของลูกค้าแฟรนไชส์ในกรุงเทพฯ ให้มั่นคงแข็งแรงเสียก่อน เราต้องการคนที่มีความคิดที่ตีแบบเดียวกันที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการเรียนการสอนและการให้บริการ ดังนั้นแฟรนไชซีแรกๆ ของเราส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นอย่างมากและปัจจุบันก็ยังคงดำเนินการบริหารอยู่และเป็นเจ้าของมากกว่า 2 สาขา เนื่องจากงานบริการของจิมโบรีเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นส่วนใหญ่ พันธมิตรทางธุรกิจของเราจำเป็นต้องสนุกกับการเรียนรู้ปัญหาอุปสรรคและรู้จักงานบริการเป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นคู่ค้าที่มองธุรกิจในระยะยาวเหมือนกัน เราไม่อยากจะเสี่ยงกับการเปิดและปิดเป็นว่าเล่น ไม่ต้อนรับคนที่อยากมาโกยเงินกับธุรกิจการศึกษา แต่เราต้องการคนที่อยากเป็นเจ้าของจิมโบรีจริงๆ”



นอกจากนั้น ยังมุ่งการสร้างสรรคยุทธวิธีมัดใจลูกค้าแฟรนไชส์ ด้วยศาสตร์ความรู้ทันสมัย ส่งผ่านจากทีมวิจัยและพัฒนา (R&D) ของจิมโบรีสำนักงานใหญ่ที่ซานฟรานซิสโก ซึ่งได้จัดให้มีการประชุมด้านข้อมูลทางวิชาการและการเชื่อมโยงของพัฒนาการเด็กเป็นประจำทุกปีและในทุกปีจะมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยสอดคล้องกับทบท.การเรียนรู้ของเด็กๆ ใหม่ๆ เข้าไป จิมโบรีสำนักงานใหญ่ในประเทศไทยก็ได้จัดให้แฟรนไชซีได้รับทราบข้อมูลและ

นโยบายใหม่ทุกปีด้วยเช่นกัน ผู้บริหารและคุณครูของเราจึงต้องเข้ามาเรียนรู้ของใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั่นทำให้แฟรนไชส์จิมโบรีมีภาพลักษณ์แห่งความชาญฉลาดตามทันความก้าวล้ำของโลก

สำหรับแฟรนไชส์ภายใต้การกุมบังเหียนของบริษัท เพลย์ แอนด์ มิวสิค จำกัด กรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า การดูแลแฟรนไชส์ของไทยนั้นเข้มข้นมาก เธอไม่ต้องการให้แข่งขันกันเอง ระหว่างแฟรนไชส์แต่ละรายต้องไม่ตัดราคากัน ดังนั้นการปักหมุดวางตำแหน่งสาขาของจิมโบรีจึงต้องกระจายตัวทั่วมุมเมือง มากกว่าจะกระจุกตัวในพื้นที่ใดเป็นหลัก ส่วนแผนการตลาดในปีใหม่ของจิมโบรี จะมุ่งเน้นการเดินทางขยายฐานลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพฯ ในส่วนที่ยังไม่ครอบคลุมความต้องการ และมีความหนาแน่นของประชากร รวมถึงทำเลใหม่ในต่างจังหวัดมากขึ้น หลังจากพบว่าการเติบโตของการศึกษาในต่างจังหวัดมีการขยายตัวสูง จิมโบรีจึงเปิดสาขาใหม่ที่อุตรธานี โดยมองว่าอีสานเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก พวกเขามีความพร้อมในการรับมือกับอาเซียน ในขณะที่เชียงใหม่ หรือนครราชสีมา เป็นเมืองใหญ่ เป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญก็มีศักยภาพไม่แพ้กัน

ทั้งนี้ ซามาภัทร กล่าวต่อว่า ไม่เพียงแต่นโยบายขยายสาขาเท่านั้น จิมโบรี เพลย์ แอนด์ มิวสิค ยังเปลี่ยนแปลงแผนการลงทุนที่ใช้เงินลงทุนต่ำลง ค่าแรกเข้าเพียง 1.1 ล้านบาท ค่า Loyalty 8% และค่าการตลาดเพียง 3% ซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับแบรนด์การศึกษาอื่น นั่นหมายถึงภาระการชำระค่าสิทธิไม่สูงและลูกค้าแฟรนไชส์จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นจากการลงมือทำด้วยตนเองที่มากขึ้นตามตัว รวมมูลค่าการลงทุนเริ่มต้นที่ประมาณ 5 ล้านบาท นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้มีการจัดแพคเกจราคาค่ากิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นการขายของลูกค้าแฟรนไชส์อีกด้วย

“ในปีนี้จะเน้นการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น ทั้งสื่อมีเดียต่างๆ เว็บไซต์ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ (Corporation Connection) กับสินค้าสำหรับเด็ก เพื่อหวังให้พ่อแม่ได้ศึกษาและเรียนรู้ที่จะใช้กิจกรรมการเล่นเพื่อเด็กที่ถูกต้องและเหมาะสมกับลูก ไม่ใช่แค่ราคาถูกหรือใหม่ แต่ต้องการสื่อให้รู้ว่าสถาบันแห่งนั้นต้องเอาลูกคุณเป็นที่ตั้ง เขาให้อะไรกับลูกของเรา และจิมโบรีไม่ได้แพงเลย ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการปรับสภาพพื้นที่ของสาขาเดิมที่มีอยู่ให้เหมือนเปิดใหม่ เพื่อเตรียมพร้อมซัพพลายเชนมืออาชีพของศูนย์กิจกรรมเด็กเล็กที่มีชื่อเสียงในระดับสากล”

จิมโบรี เพลย์ แอนด์ มิวสิค พร้อมแล้วที่จะเปิดประตูต้อนรับนักธุรกิจทั้งรายเดิมและรายใหม่ ขอเพียงแค่มองเห็นหัวใจเด็กกับความปรารถนาจะพัฒนาโลกการเล่นของหนูน้อยอย่างสร้างสรรค์เท่านั้น