

โพสต์ทูเดย์

Post Today
Circulation: 320,000
Ad Rate: 1,100

Section: สำมะโนวิทยา/บทความ

วันที่: อาทิตย์ 7 สิงหาคม 2559

ปีที่: 14

ฉบับที่: 4931

หน้า: B2(บน)

Col.Inch: 90.34

Ad Value: 99,374

PRValue (x3): 298,122

ศิลปิน: สีสี่

คอลัมน์: แร่งบันดาลใจ: เก็ทเนเจอร์ เฮ้าส์ แนวคิดจากผู้ประกอบการรุ่นเล็ก

แรงบันดาลใจ

■ ปิยนุช ผิวเหลือง

เก็ทเนเจอร์ เฮ้าส์ แนวคิดจากผู้ประกอบการรุ่นเล็ก



ธัญชนก-กิตติภณ

เก็ทเนเจอร์ เฮ้าส์ (Getnature.house) เครื่องประดับยุคใหม่ ถูกใจคนกรุง ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในการนำศิลปะประยุกต์เข้ากับการออกแบบเครื่องประดับ โดยมีดอกไม้เป็นจุดเด่น สดชื่นด้วยเรซิน ต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ แต่ยังคงความทันสมัย ถ่ายทอดผ่านเครื่องประดับและของแต่งบ้าน ตอบโจทย์ชีวิตคนยุคใหม่ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์มากขึ้น

ธัญชนก อโปกุล ผู้ก่อตั้งแบรนด์เก็ทเนเจอร์ เฮ้าส์ และผู้ออกแบบเครื่องประดับ เล่าว่า จุดเริ่มต้นของการออกแบบเครื่องประดับ เริ่มต้นจากความชอบงานฝีมือส่วนตัว ประกอบกับคนในครอบครัวมีความรู้ด้านการอบดอกไม้แห้ง ทั้งจบการศึกษา

ภาควิชาวิจิตรศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หมายถนัด นำความรู้จากการเรียน และความรู้ในการตัดฟิตดอกไม้อบแห้งให้สวยงาม เหมือนเป็นดอกไม้สด นำมาประยุกต์เป็นเครื่องประดับ ต่อยอดเป็นธุรกิจที่เลี้ยงได้ทั้งตนเองและครอบครัว โดยได้เริ่มต้นธุรกิจตั้งแต่ปี 2556 ในช่วงที่เป็นนักศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัย และดำเนินกิจการอย่างเป็นทางการในปี 2558 หลังจากเรียนจบ โดยผลิตภัณฑ์จากเก็ทเนเจอร์ เฮ้าส์ ทุกชิ้น เป็นสินค้าแอนด์คราฟ ที่ประดิษฐ์ด้วยมือและอุปกรณ์เฉพาะ

"การออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น มองว่าเป็นงานศิลปะ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทุกชิ้นมีเพียงหนึ่งเดียว ดึงความสวยงามของธรรมชาติคือดอกไม้ ผสมผสานกับงานศิลปะ ถ่ายทอดผ่านชิ้นงาน" ธัญชนก กล่าว

กิตติภณ ปาพรหมมาต ผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์เก็ทเนเจอร์ เฮ้าส์ กล่าวว่า ปัจจุบันทางร้านได้มีสินค้า 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เครื่องประดับ และของ

เอกสารนี้แจกตมระเบียบที่กรมการค้าการใช้งานเพื่อการศึกษาและแต่งบ้าน เครื่องประดับประกับด้วย สร้อยลูกการ่า

รหัสข่าว: C-160807006063 (7 ส.ศ. 59/06:23)

หน้า: 1/2

แหวน ต่างหู กำไล สร้อยข้อมือ สำหรับของตกแต่งบ้านจะเป็นกรอบรูปตัวอักษร ซึ่งนอกเหนือจากการออกแบบสินค้าแล้ว ยังรับทำสินค้าตามออร์เดอร์ ซึ่งได้จัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออนไลน์ และผ่านงานแสดงต่างๆ โดยนอกเหนือจากตลาดในประเทศ ยังได้ส่งออกไปยัง ได้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย แต่ยังมีอุปสรรคในด้านการจัดส่งที่มีราคาสูง จึงมักมีลูกค้าต่างชาติเดินทางมาซื้อที่ประเทศไทยด้วยตนเอง เมื่อเดินทางมาเที่ยวหรือมาทำธุรกิจ ซึ่งเคยว่าเป็นธุรกิจต้นๆ ที่ประติษฐ์เครื่องประดับดอกไม้เคลือบด้วยเรซิน

สำหรับสัดส่วนทางการตลาดมาจากยอดขายจากการสั่งสินค้าออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า เช่น งานอาร์ตบล็อก ซึ่งในสัดส่วนการสั่งซื้อออนไลน์ กลุ่มหลักเป็นลูกค้าชาวไทย 90% ขณะที่ช่องทางผ่านงานแสดงสินค้า กลุ่มลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งมองว่าในช่องทางออนไลน์เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าต่างชาติยังไม่มาก จากปัญหาในด้านค่าขนส่งที่สูง ทำให้เป็นเป้าหมายทำขายในอนาคต ที่ต้องแก้ไขอุปสรรคข้อนี้ อาจเน้นเป็นการส่งออกในปริมาณมาก หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีแผนพัฒนาเว็บไซต์ และช่องทางการค้าออนไลน์ด้านอื่น ให้มีความเป็นสากล ลูกค้าต่างชาติสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น

"จุดเด่นของแบรนด์เราคือ การบุกตลาดเป็นรายแรกๆ ปัจจุบันมีสินค้าลอกเลียนแบบมากขึ้น แต่เกี๊ยกเนเจอร์ เฮ้าส์ ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชิ้นงาน การเก็บรายละเอียด และความประณีต ทำให้คงฐานลูกค้ากลุ่มเดิมอย่างเหนียวแน่น และคงดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้เจาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงานและวัยรุ่น ทำให้ราคาสินค้ามีหลากหลาย ตั้งแต่ราคา 200-2,000 บาท/ชิ้น" กิตติภณ กล่าว

การออกสินค้าใหม่ จะออกทุก 3 เดือน ซึ่งภายในปีนี้จะคาดว่าจะออกแบบนาฬิกาข้อมือ ขณะที่วัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องประดับมีหลากหลายชนิดแตกต่างกันไป ทั้งทองเหลือง และเงิน ซึ่งทองเหลืองจะมีราคาที่ถูกกว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงเป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่รายได้ไม่สูง แต่ต้องการสินค้า เครื่องประดับที่มีความเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะด้วย สำหรับเครื่องประดับที่ใช้เงินเป็นส่วนประกอบ อายุการใช้งานยาวนานกว่า สอดคล้องกับราคาที่เพิ่มสูงขึ้นจากวัสดุทองเหลืองเล็กน้อย สินค้าชนิดนี้จึงเจาะกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้เป็นของตัวเอง มีกำลังซื้อสูงกว่า และต้องการเครื่องประดับที่ทนทาน ใส่ได้นานกว่า

"การศึกษาความต้องการของลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หากสามารถตีโจทย์ตลาดได้แตกฉาน ทิศทางการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ทั้งการทำการตลาดจะตรงจุดมากขึ้น สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น เป็นการบ้าน และแบบทดสอบ ที่ผู้ต้องการทำธุรกิจไม่ควรละเลย" กิตติภณ กล่าวเสริม

สำหรับแผนในอนาคต ได้วางเป้าหมายเพิ่มกำลังการผลิต และขยายพื้นที่การผลิต สอดคล้องกับการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เติบโตมากกว่า 100% ในปี 2558 และคาดในปีนี้จะคงเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่าเท่าตัวเช่นกัน ตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันผลิตสินค้าเฉลี่ย 350 ชิ้น บวกลบตามความต้องการของลูกค้าแต่ละช่วง โดยภายใน 1 ปีสามารถขายสินค้าได้ประมาณ 4,000-5,000 ชิ้น ซึ่งมีแผนขยายตลาดครอบคลุมพื้นที่อาเซียนมากขึ้น พร้อมทั้งขยายช่องทางออนไลน์ไปยังเว็บไซต์ โดยปัจจุบันสามารถติดต่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม Getnature.house ช่องทางหลัก และมีแผนเพิ่มช่องทางหน้าร้าน

สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ นักธุรกิจรุ่นใหม่ได้ฝากแนวคิดไว้ว่า "คิดให้แตกต่าง และลงมือทำ" โอกาสประสบความสำเร็จไม่ไกลเกินเอื้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รหัสข่าว: C-160807006063 (7 ส.ค. 59/06:23) เนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า: 2/2