

ปีที่ 29 ฉบับ 10213 วันพฤหัสบดีที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2559 หน้า 27

'ชะลอมเงิน' สิ่งเก่าสู่ดีไซน์ใหม่

• บุษกร กุศล

จิ๋วเวลรี่ลายไทยร่วมสมัยที่หน้าตาคล้ายชะลอมจิ๋ว ผสมผสานเอกลักษณ์ของลายไทยกับดีไซน์ที่ทันสมัย ออกแบบโดย Designer Generation Y กับสำนักการรักษาและเชิดชูศิลปะไทยให้ก้าวไกลในตลาดโลก

KaratJewel แบรินด์ชะลอมเงินไซส์จิ๋ว มีลวดลายการปักทอเลียนแบบชะลอมไทยโบราณภายในบรรจุอัญมณีมีค่าตามออเดอร์ของลูกค้า เกิดจากการหลอมรวมที่ลงตัวของคู่สามีภรรยา เมื่อฝ่ายสามีมีประสบการณ์ยาวนานในแวดวงธุรกิจจิ๋วเวลรี่ ขณะที่ฝ่ายภรรยานำความถนัดด้านการตลาดออนไลน์ มาสานฝันให้เป็นจริง

"ชะลอม" ไทยประยุกต์

"เรานำข้อดีของช่องทางออนไลน์มาปรับใช้กับธุรกิจ คือการไม่มีหน้าร้านและเปิดโอกาสให้ผู้สนใจออเดอร์ผ่านเฟซบุ๊กพร้อมกับดีไซน์ผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในรูปทรงเป็นชะลอม ซึ่งเครื่องสานชนิดหนึ่งที่มีรูปทรงกระบอกแล้วบรรจุพลอยเข้าไปสะท้อนความเป็นไทยและเป็นของฝากได้อีกด้วย" นฤพนธ์ แสงบุญเรือง กล่าว

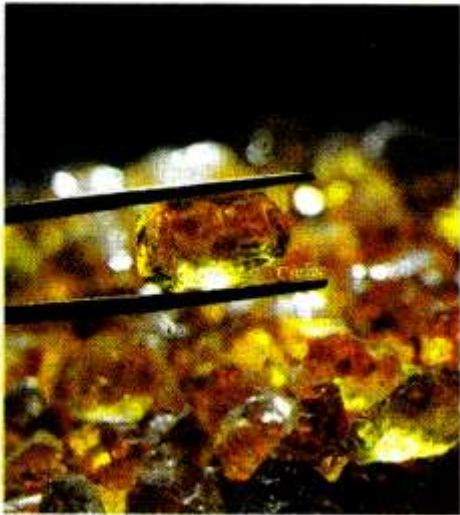
นฤพนธ์ทำงานในธุรกิจจิ๋วเวลรี่และคลุกคลีในแวดวงการค้าออกแบบจิ๋วเวลรี่มานานกว่า 10 ปี มองเห็นช่องว่างในตลาดเครื่องประดับในประเทศไทยที่ส่วนใหญ่จะอิงกับแฟชั่นจากต่างประเทศเป็นหลัก จึงไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้น เขาจึงดึงเอกลักษณ์พื้นฐานของลายไทยมาใช้เป็นโลโก้และงานออกแบบทุกชิ้น หนึ่งในนั้นคือ ชะลอมเงิน



ชะลอมบรรจุอัญมณี เอกลักษณ์เครื่องประดับแบรนด์ KaratJewel

ชะลอมเงิน เป็นการประยุกต์สิ่งของใกล้ตัวมาสร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ มีความร่วมสมัย ที่คนรุ่นใหม่เข้าถึงไม่ยาก ในระดับราคาเริ่มต้น 1,250 บาท ขึ้นอยู่กับราคาพลอยแต่ละชนิดที่บรรจุในชะลอมเงิน ปรากฏว่า ตลาดให้การตอบรับดีมากหลังจากลองผลิตลองถูกมาได้ระยะหนึ่ง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเขามีทักษะด้านการออกแบบ และรู้เทรนด์ความต้องการตลาดรวมทั้งขั้นตอนการผลิต

"พื้นฐานความรู้ที่ติดตัวมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผมสามารถต่อยอดธุรกิจของตนเองได้ง่ายและเร็ว ปัจจุบันมีออเดอร์ทั้งจากคนไทย อินเดีย ญี่ปุ่นและยุโรปที่เห็น



แจ้งเกิดผ่านออนไลน์

การะเกด ปัญญาใส กล่าวว่ 1 ปีที่ผ่านมาหลังเปิดตัวผ่านทางเฟซบุ๊กช่วงวันแม่ ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งที่ยังไม่ได้ทำตลาดจริงจัง เนื่องจากเริ่มตั้งครรภ์จากเดิมตั้งใจออกงานเปิดตัว แต่เมื่อตั้งครรภ์ต้องชะลอแผนออกไปก่อน

อนาคตวางแผนจะออกบูธในงานแสดงสินค้าเครื่องประดับและฝากขายตามร้านค้าต่างๆ เพื่อกระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย แต่จากประสบการณ์พบว่า ลูกค้หลักจะเป็นวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป มีกำลังซื้อและสินค้าตอบโจทย์ความต้องการได้ตรงจุด

แนวทางการตลาดของแบรนด์กะรัตจีเวลจะออกแบบให้หลากหลายขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าครอบคลุมตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ โดยจะออกบูธตามงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสสินค้าได้ พร้อมกันนี้ทำการตลาดออนไลน์เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัด ซึ่งนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แพ้กับลูกค้าในกรุงเทพฯ

จากประสบการณ์ การะเกด แนะนำว่าแนวทางการทำตลาดออนไลน์ต้องวางธีมสินค้าให้ชัดเจนก่อน เพราะคู่แข่งในตลาดออนไลน์มีมาก ทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ แวนดา ฯลฯ จึงเป็นเรื่องยากหากขายสินค้าเหมือนกับเว็บอื่นที่ทำมาก่อนแล้ว ฉะนั้นต้องสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ และนำเสนอคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น การดูแลรักษาจิวเวลรี่ ทำอย่างไร อีกทั้งต้องตอบคำถามลูกค้ารวดเร็ว และเตรียมพร้อมรับตราที่มาที่อาจเกิดขึ้นด้วย

“บทเรียนในการทำธุรกิจที่สำคัญคือถ้าอยากทำให้ลงมือทำ อย่าย้าคิดย้าทำ เพราะตอนที่ตัดสินใจทำแบรนด์กะรัตจีเวลเมื่อปีที่ผ่านม คัดแล้วลงมือทำเลย ผลตอบรับดีมาก ปีนี้ตั้งเป้าว่าโตเท่าตัว ส่วนในอนาคตมีแผนขยายตลาดต่างประเทศเพื่อให้ชาวต่างประเทศรู้จักจิวเวลรี่ลายไทยมากขึ้น” การะเกด กล่าวทิ้งท้าย

ขึ้นงานผ่านทางออนไลน์”

แนวทางการออกแบบคือ การทำจิวเวลรี่ลายไทยร่วมสมัยรูปทรงเรขาคณิต ออกคอลเลคชั่นตามเทศกาลทุกไตรมาส แต่ช่วงแรกจะเน้นชะลอมาก่อนเพื่อสร้างจุดขายและทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ KaratJewel (กะรัตจีเวล) ก่อนจะแตกและขยายไลน์ดีไซน์ใหม่ออกมาเพิ่มเติม