



SACICT

แผนปฏิบัติการ ศ.ศ.ป. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559



ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

The SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization)

www.sacict.or.th

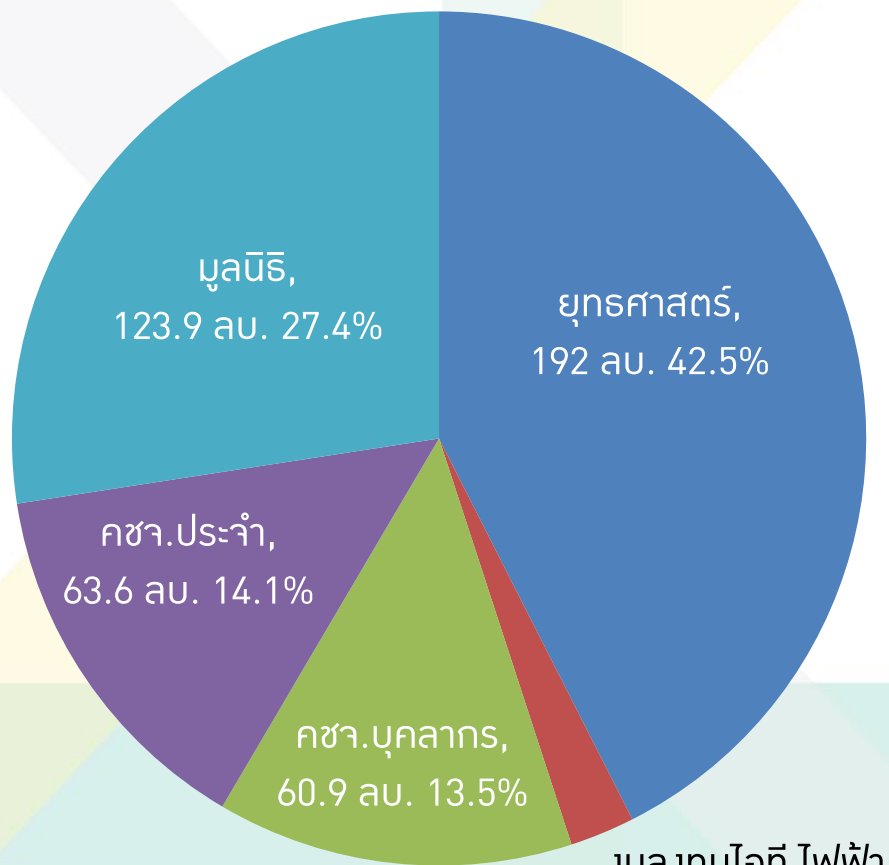
วัตถุประสงค์ : เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้มีการประกอบอาชีพผสมผสาน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นฐานตามโครงการส่งเสริมศิลปอาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

วิสัยทัศน์

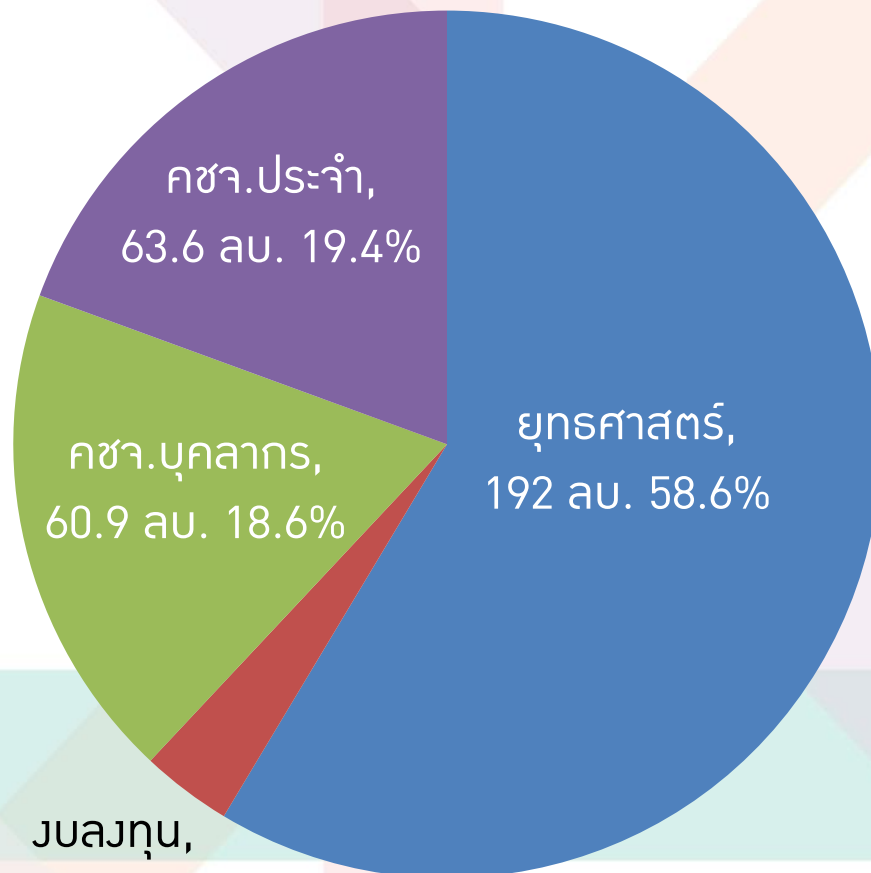
เป็นหน่วยงานหลักในการสืบสานความเป็นไทยสู่สากล ผ่านงานศิลปหัตถกรรม เพื่ออนุรักษ์คุณค่าแห่งศิลปอาชีพ และต่อยอดมูลค่าเชิงพาณิชย์



รวมประมาณ 2559 จำนวน 451.5 ล้านบาท
ตามประเภทรายจ่าย



รวมประมาณ 2559 เฉพาะ ศ.ศ.ป.
จำนวน 327.6 ล้านบาท



แผนปฏิบัติงานประจำปี 2559

- เสริมสร้าง/แลกเปลี่ยน
 - ส่งเสริมการรับรู้ เรียนรู้

1. องค์กรความรู้

2. เพิ่มสมรรถนะ และพัฒนา ธุรกิจ

- เพิ่มทักษะเชิงช่าง
- เชิดชูเกียรติครูช่าง
- เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ
- ชุมชนหัตถกรรม

- ออกแบบ พัฒนา
 - Craft Trend
 - ลิขสิทธิ์

3. ผลิตภัณฑ์

4. การตลาด

- ในประเทศ
- ต่างประเทศ
- เครือข่ายพันธมิตร



SACICT Focus 2559

เปิดประตูสู่องค์ความรู้แห่งหัตถศิลป์ไทย (the Gateway to the Wisdom of Thai Craft)

เป้าประสงค์
เชิง
ยุทธศาสตร์

ศ.ศ.ป. เป็นคลังองค์ความรู้านหัตถศิลป์ที่เข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง
และใช้องค์ความรู้เป็นรากฐานการพัฒนางานหัตถศิลป์อย่างยั่งยืน

ประเด็น
ยุทธศาสตร์

การเสริมสร้าง
องค์ความรู้

การเพิ่มสมรรถนะ
และพัฒนารูรทิก

การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์

การตลาด

เป้าประสงค์

เป็นแหล่ง
เรียนรู้
งานหัตถศิลป์

สมาชิกได้รับการ
พัฒนาศักยภาพ

ผลิตภัณฑ์ได้รับ
การสร้างสรรค

ขยายช่องทาง
การตลาด และ
เครือข่าย

เป้าหมาย/
ตัวชี้วัด

- 6 ช่องทาง
สื่อสาร
- 250,000 คน

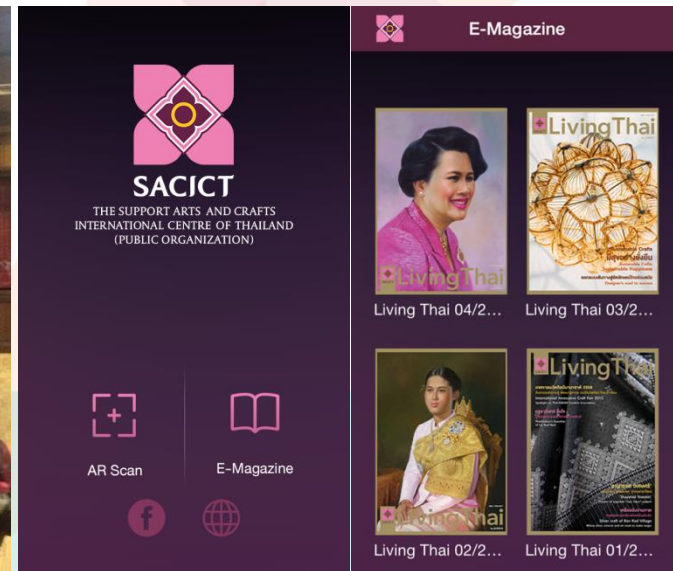
สมาชิกได้รับการ
พัฒนาศักยภาพ
1,500 ราย

74 ต้นแบบ
30 ชุมชน

- ยอดจำหน่าย
เพิ่มขึ้นร้อยละ 5
- คู่ค้า 50 ราย

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านศิลปหัตถกรรม



ประเด็นเพิ่มประสิทธิภาพแผนงานในปี 2559

2556-2557

ผ้าโบราณ
ผ้าลายนาค
ผ้าชาวเขา

2558

ผ้า ในวัฒนธรรมแห่งอาเซียน
หัตถกรรมในวัฒนธรรมข้าว
หัตถกรรมในวัฒนธรรม
มุสลิม
ประชุมวิชาการงานหัตถกรรม
อาเซียน (Symposium)

2559

- เพิ่ม ปสก. การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Tank)
- เพิ่มความหลากหลายของฐานข้อมูล
- ขยายกลุ่มคนที่เข้าถึงข้อมูลและเพิ่มช่องทางการเข้าถึง

การเสริมสร้างองค์ความรู้ฐานศิลปหัตถกรรม

เป้าหมาย รวบรวม และนำเสนอองค์ความรู้ฐานศิลปหัตถกรรมผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย และเชื่อมโยงกับเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ

การจัดการ
องค์ความรู้

- [วัฒนธรรมร่วม – มัดหมี่](#)
- หัตถกรรมในวัฒนธรรมมุสลิม
- งานดูโน้ต
- SACICT Knowledge Tank
- [Mobile Unit, mini seminar/talk](#)

นิทรรศการ
หัตถศิลป์และ
ห้องสมุด

- นิทรรศการถาวร 5 หอ : อาทิ [หอเกียรติยศ](#)
- กิจกรรมภายใน&ภายนอก อาทิ [หอเรียน](#) (เดือนละ 2 ครั้ง), Mobile Gallery

สื่อสารสร้าง
การรับรู้

- [Application, Social Media](#), website, Roadshow, Living Thai Mag., สื่อสารมวลชน
- [Campaign](#) : The Gateway to the Wisdom of Thai Craft
- Story Telling

ตัวชี้วัด

- ผู้เข้าใช้องค์ความรู้ และเข้าถึง ศ.ศ.ป. 250,000 ราย
- เครือข่ายงานองค์ความรู้อาเซียน 10 ประเทศ
- 6 ช่องทางสื่อสาร

ยุทธศาสตร์ที่ 2

การเพิ่มสมรรถนะและพัฒนาธุรกิจ งานศิลปหัตถกรรม





ประเด็นเพิ่มประสิทธิภาพแผนงานในปี 2559

2556 - 2557

2558

2559

พัฒนาทักษะฝีมือช่าง
ครูช่าง

การเพิ่มเทคนิคช่างชั้นสูง

เพิ่มโอกาสการฝึกทักษะ
ฝีมือเชิงช่างกับครูช่าง
ต่างประเทศ

การพัฒนาศักยภาพ
ผู้ประกอบการผ่านการ
อบรม สัมมนา

สร้างความเข้มแข็ง และ
ยั่งยืน

สร้างโอกาส/ช่องทาง
ตลาด

หมู่บ้านหัตถกรรม
อรัญญิก ดอนกอก วัลลภ

เพิ่มองค์ประกอบการ
พัฒนาในแต่ละด้าน
อรัญญิก ดอนกอก วัลลภ
หลายแก้ว

เชื่อมโยงกับ
ผู้ประกอบการด้าน
การตลาดและการ
ท่องเที่ยว

การเพิ่มสมรรถนะและพัฒนาธุรกิจงานศิลปหัตถกรรม

เป้าหมาย ยกกระดับทักษะฝีมือช่าง/ครูช่างให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานให้เข้าสู่ตลาดได้ และเพิ่มสมรรถนะในการทำธุรกิจเพื่อการส่งออก รวมถึงส่งเสริมคุณค่าช่างหัตถศิลป์

ยกระดับทักษะ
ฝีมือช่าง/ครูช่าง

- ยกกระดับทักษะฝีมือเชิงช่าง แก่ครูช่าง ช่างฝีมือ/ช่างรุ่นใหม่ ทั้งในเชิง ดั้งเดิม และ ร่วมสมัย
- ถ่ายทอดภูมิปัญญา/ทักษะ และการแลกเปลี่ยนทักษะฝีมือเชิงช่าง

พัฒนาศักยภาพ
ผู้ประกอบการ และ
หมู่บ้านหัตถกรรม

- พัฒนาศักยภาพ ฝึก. ร่วมกับพันธมิตรเพื่อสร้างนักรบเศรษฐกิจใหม่ สาขานานาชาติ
- ถ่ายทอดประสบการณ์ตัวอย่างความสำเร็จ / ต้นแบบการพัฒนา
- เชื่อมโยงหมู่บ้านหัตถกรรมกับผู้ประกอบการด้านการตลาดและการท่องเที่ยว
- พัฒนายุทธศาสตร์เชิงกลยุทธ์เชิงกลยุทธ์

สมาชิกสัมพันธ์และ
หัตถกรรมอินทรีย์

- ประชุมสมาชิกในภูมิภาค
- ส่งเสริมกิจกรรมหัตถกรรมอินทรีย์

เชิดชูครูช่าง

- ครูศิลป์ของแผ่นดิน
- ครูช่างศิลปหัตถกรรม
- ทายาทช่างศิลปหัตถกรรม
- ส่งเสริม/ต่อยอดคุณค่าครูช่าง เพิ่มศักยภาพ/ช่องทางการตลาด

ตัวชี้วัด

ช่าง/ครูช่าง
ผู้ประกอบการ
หัตถศิลป์
ได้รับการเพิ่ม
ศักยภาพ
1,500 ราย

ยุทธศาสตร์ที่ 3

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม



ประเด็นเพิ่มประสิทธิภาพแผนงานในปี 2559



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม

เป้าหมาย ยกกระตือรือร้นงานหัตถศิลป์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการจัดการด้านลิขสิทธิ์ และจัดทำเทรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและผลักดันให้เกิดการใช้งานอย่างเป็นรูปธรรม

พัฒนาผลิตภัณฑ์

- Sustainable Craft (Art&Craft)
- Cross Cultural Craft : ดุนโลหะ
- ผลิตภัณฑ์หัตถศิลป์สำหรับ SACICT Craft Trend
- Story Telling

ประกวดผลิตภัณฑ์

- Innovative Craft Award: ICA (Art of Nature)
- ต่อยอดนักสร้างสรรค์ อาทิ วิทยาการบรรยาย, ผู้สร้างแรงบันดาลใจ, ร่วมแลกเปลี่ยนพัฒนาทักษะ

จัดการต้นแบบและทรัพย์สินทางปัญญา

- ส่งเสริม ให้ความรู้ และจัดแจ้งทรัพย์สินทางปัญญา ร่วมกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
- SACICT Prototype Book

Craft Trend

- SACICT Craft Trend: ส่งเสริมการใช้ Trend อาทิ สถาบันการศึกษา สมาชิก ศ.ศ.ป.
- Craft Trend in ASEAN: ร่วมคิด เสวนา เผยแพร่

ตัวชี้วัด

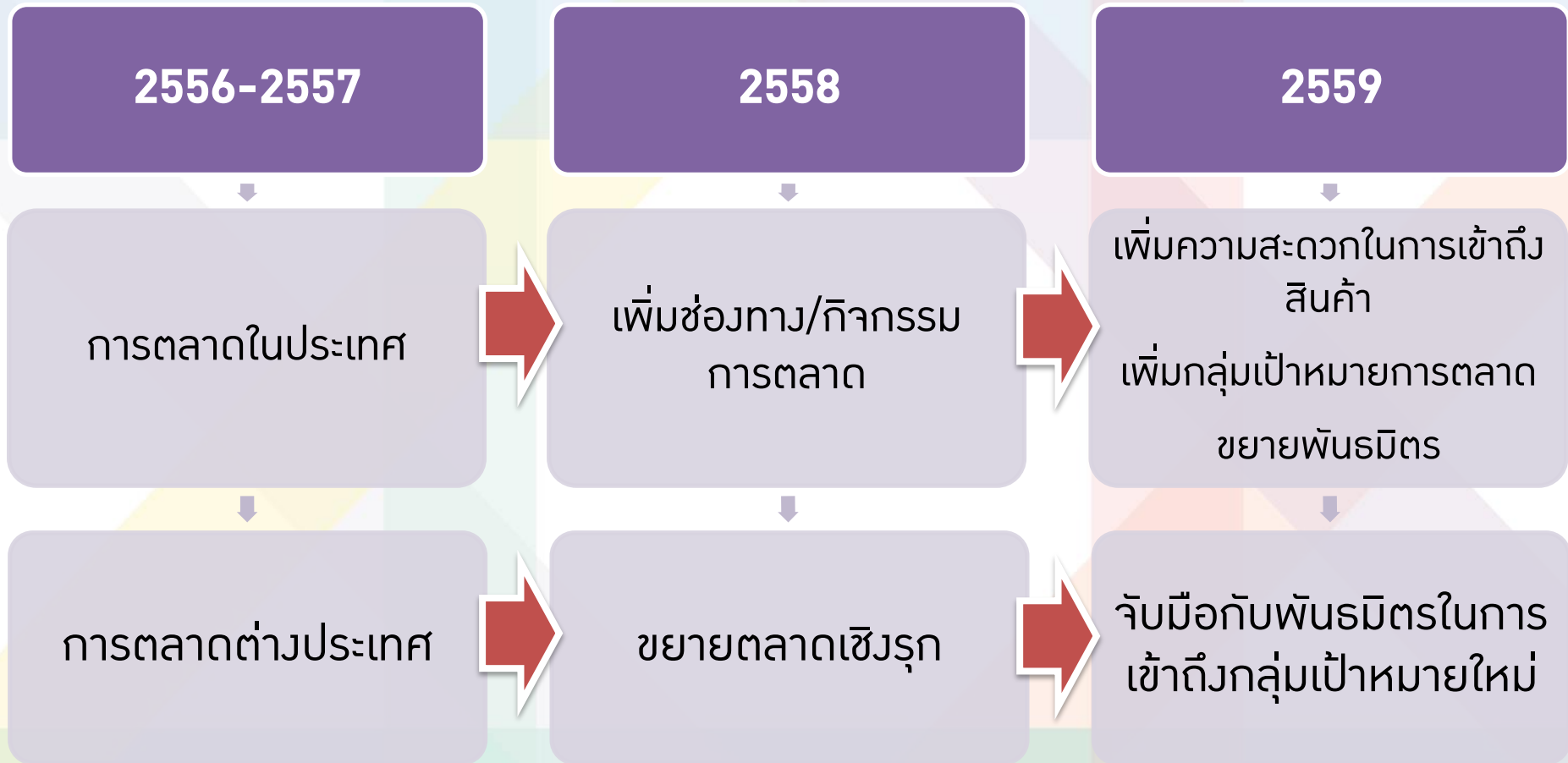
- 74 ต้นแบบ
- 30 ชุมชน (ร่วมกิจกรรมและรับการถ่ายทอด)
- สถาบันการศึกษา 3 สถาบัน/สมาชิก 80 ราย ได้รับการถ่ายทอดเทรนด์และการนำไปใช้

ยุทธศาสตร์ที่ 4

การขยายตลาดงานศิลปหัตถกรรม



ประเด็นเพิ่มประสิทธิภาพแผนงานในปี 2559



ยุทธศาสตร์ที่ 4. การขยายตลาดงานศิลปหัตถกรรม

เป้าหมาย สมาชิกมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ผ่านเครือข่ายงานศิลปหัตถกรรม
ทั้งในและต่างประเทศ และส่งเสริมการตลาดงานศิลปหัตถกรรมเฉพาะกลุ่ม

ในประเทศ

- อัตลักษณ์, ฝ้ายทอใจ, นวัตกรรมไทย, IICF
- ยกระดับงาน/ผลิตภัณฑ์สู่ระดับ Premium
- เน้นกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และเข้าถึง
- ดึงการมีส่วนร่วมของพันธมิตร

ต่างประเทศ

- Interior Lifestyles Tokyo, Maison France, Italy
- คัดเลือก ฝาก.ที่มีศักยภาพ และมีอัตลักษณ์
- เน้นการทำ Business Matching

ส่งเสริมการค้าและ
จุดจำหน่าย

- Roadshow อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ : ธนาคาร
- เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Project sale) : โรงแรม
- เพิ่ม Outlet ผ่านเครือข่าย / เพิ่ม ปสก.การจัดการ
- E-commerce

เครือข่ายงาน
หัตถกรรม

- ขยายความร่วมมือผ่านกิจกรรมร่วม
- เพิ่มเครือข่าย กลุ่มการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา
- สร้างกิจกรรมในลักษณะ CSR

ตัวชี้วัด

- สมาชิกมีช่องทางการค้าเพิ่มขึ้น 800 ราย
- คู่ค้า 50 ราย
- ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5
- เครือข่าย 5 หน่วยงาน (เกิดความร่วมมือ)