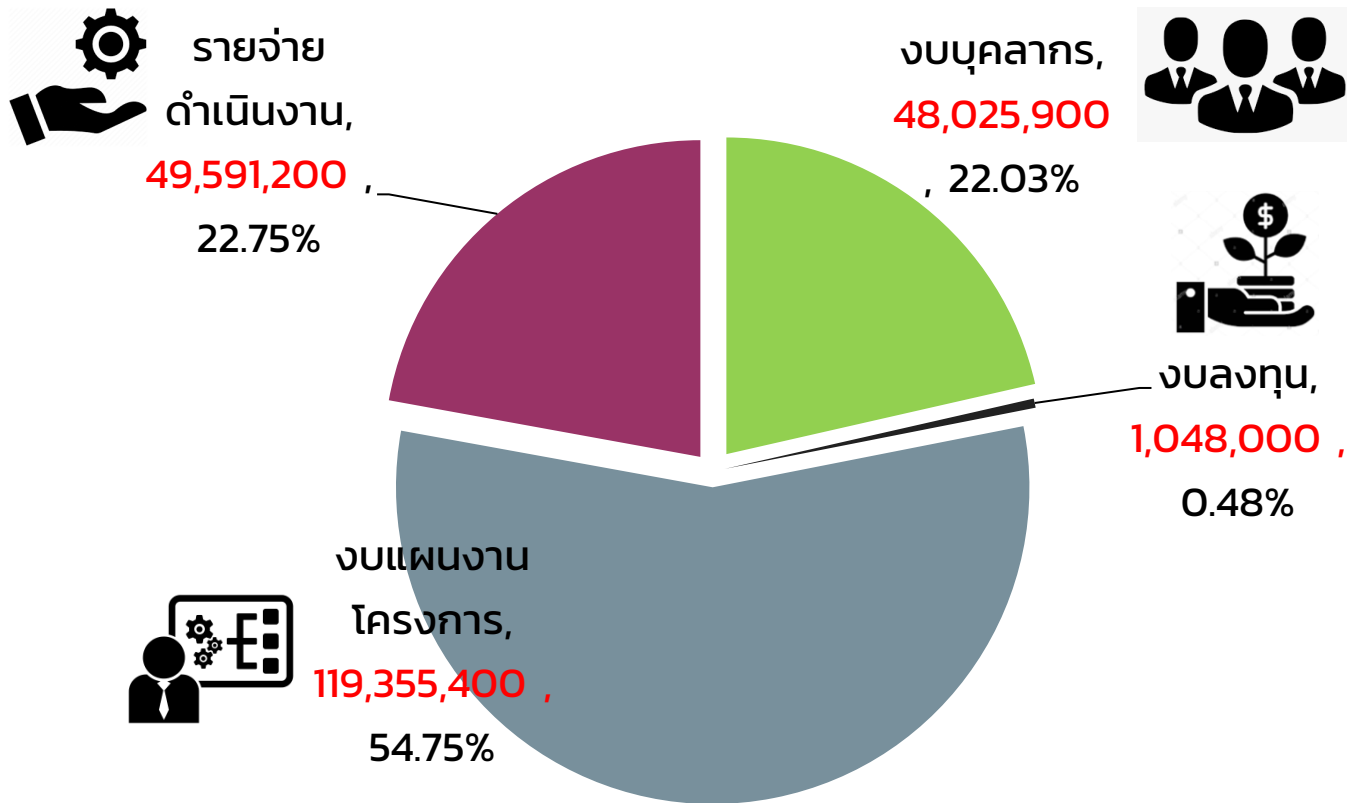


# แผนปฏิบัติการ ปี 2564

---



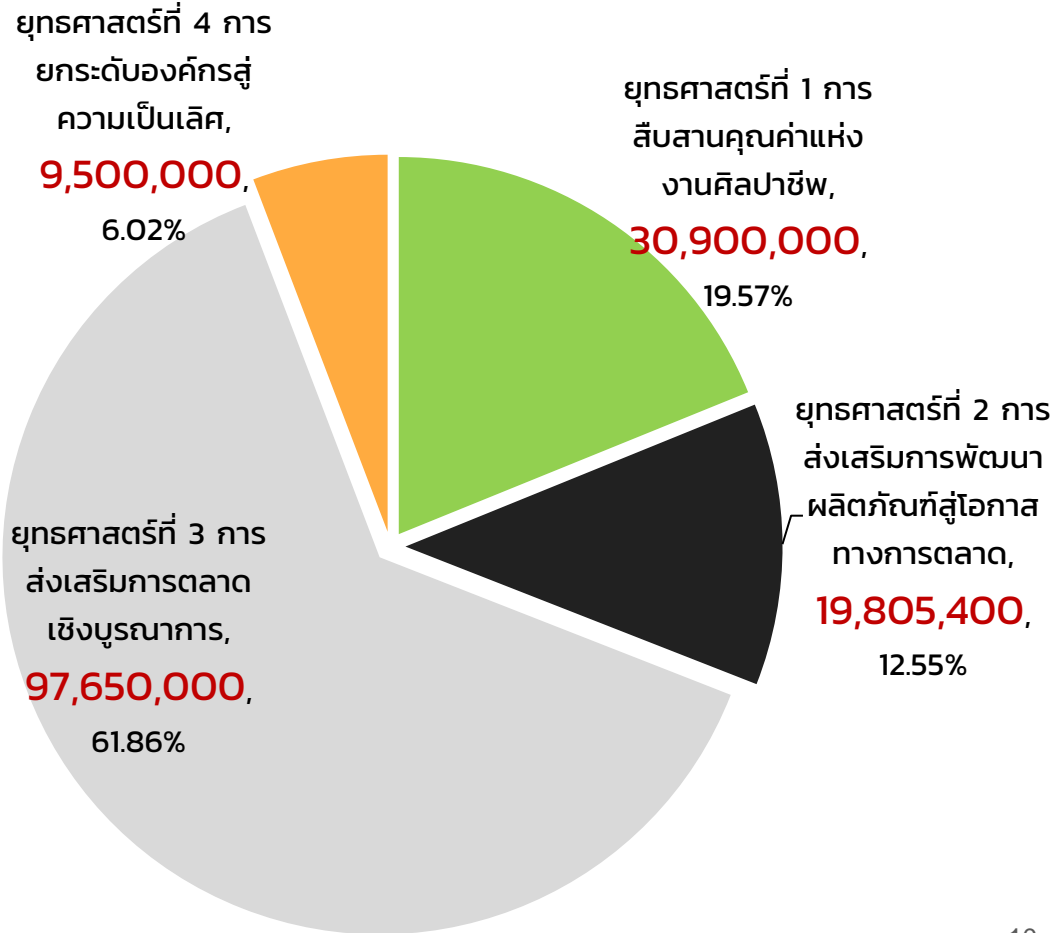
# งบประมาณปี 2564



# 157.86

ล้านบาท

งบประมาณสำหรับการขับเคลื่อนแผนงาน  
โครงการตามภารกิจ



# แผนงานโครงการ ศ.ศ.ป. ปี 2564

## ยุทธศาสตร์ที่ 1

การสืบสานคุณค่าแห่งงานศิลปาชีพ  
Inheriting the value  
of the SUPPORT product



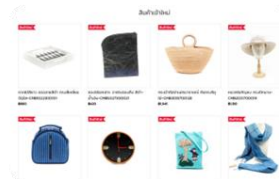
## ยุทธศาสตร์ที่ 2

การส่งเสริมและพัฒนางานศิลปาชีพ  
The Promotion & Development  
of the SUPPORT product



## ยุทธศาสตร์ที่ 3

การตลาดงานศิลปาชีพเชิงบูรณาการ  
Integrate Marketing  
of SUPPORT product



## ยุทธศาสตร์ที่ 4

การยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศ  
Elevating the organization to excellence



ด.บ.	จำนวนโครงการ	จำนวนโครงการ			
		4	5	7	3
เงินลงทุน	งบประมาณ	20	8.31	85.15	5.90
	เงินลงทุน	10.90	11.50	12.50	3.60

# เป้าหมายการดำเนินงานที่สำคัญปี 2564



มูลค่าการจำหน่ายงานศิลปะป้าชีพ และงานศิลปะหัตถกรรมไทย **ไม่น้อยกว่า 165 ล้านบาท** (หรือเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากปี 2563)



มูลค่าการจำหน่ายงานศิลปะป้าชีพ **ไม่น้อยกว่า 12 ล้านบาท** (หรือเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 จากปี 2563)



มูลค่าการจำหน่ายผ่านระบบ E-Commerce **เพิ่มขึ้นร้อยละ 20** (เทียบกับปี 2563)



มูลค่าการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาดแล้ว **ไม่น้อยกว่า 20 ล้านบาท**



ระดับการรับรู้คุณค่าแห่งงานศิลปะป้าชีพ พระราชกรณียกิจงานศิลปะป้าชีพ และงานศิลปะหัตถกรรม **ร้อยละ 50**



ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ศิลปะป้าชีพและศิลปะหัตถกรรม **ร้อยละ 50**



เพิ่มเครือข่ายความร่วมมือภาครัฐ เอกชนทั้งในและต่างประเทศ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและประชุมนานาชาติ **4 หน่วยงาน**

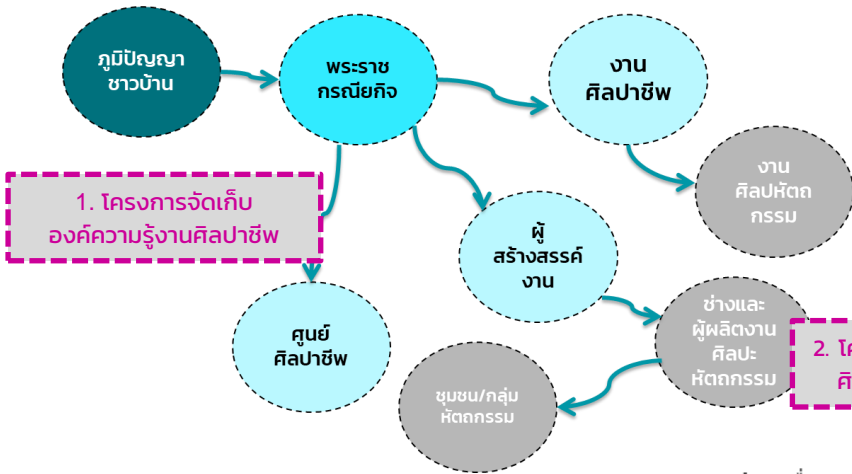


การพัฒนากระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อรองรับยุทธศาสตร์ ทั้งด้านการพัฒนาบุคลากร การสรรหา และระบบประเมินผลแล้วเสร็จ



ยกระดับผลการประเมิน ITA ให้อยู่ใน **ระดับ A**

# การเผยแพร่งานศิลปะให้เป็นที่รู้จักและสืบสานคุณค่าสู่คนรุ่นใหม่



1. โครงการจัดเก็บองค์ความรู้งานศิลปะ

- ❖ การมุ่งเป้าหมายคนรุ่นใหม่
- ❖ สร้างการรับรู้คุณค่างานศิลปะและศิลปหัตถกรรมทั้งในและต่างประเทศ
- ❖ เน้นสื่อสารผ่านดิจิทัล และสื่อสาธารณะ รวมทั้งการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ
- ❖ เน้นการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าของงาน

2. โครงการเผยแพร่คุณค่าแห่งศิลปะผ่านสื่อสาธารณะ

3. โครงการเผยแพร่คุณค่าแห่งศิลปะผ่านสื่อดิจิทัล

4. โครงการเผยแพร่คุณค่าแห่งศิลปะผ่านสื่อวีดิทัศน์

แบรนด์ (คุณค่า)

ผลิตภัณฑ์

## ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย

- ❖ งานผ้า เครื่องประดับตกแต่ง ของตกแต่ง
- ❖ รถตลาด Corporate
- ❖ ผ่านสื่อสาธารณะ และสำนักข่าว

## กลุ่มนักท่องเที่ยว

- ❖ ผ่านหน่วยงานความร่วมมือ เช่น ททท. , TCEB
- ❖ ภาคเอกชน และเครือข่ายพันธมิตร
- ❖ ผ่าน SACICT Corner



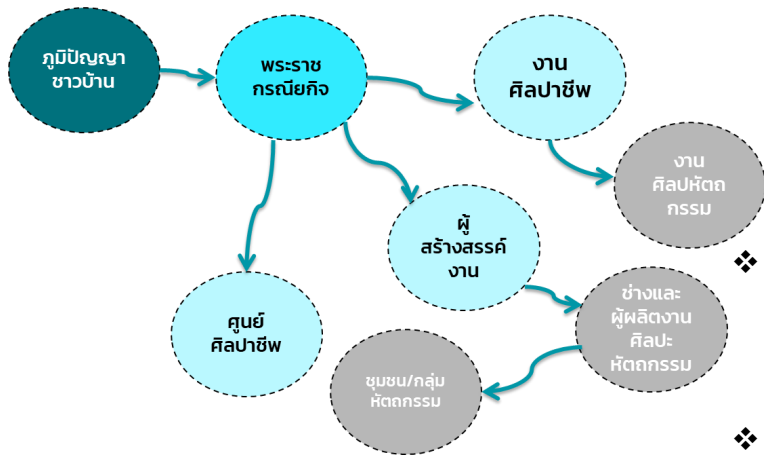
## คนรุ่นใหม่

- ❖ รุกช่องทาง digital
- ❖ ผ่าน Celebrity และ influencer
- ❖ สื่อและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น Reality Video
- ❖ กิจกรรมการมีส่วนร่วมในทุกรูปแบบ

## กลุ่มต่างประเทศ

- ❖ ผ่านสื่อและการให้บริการข้อมูลภาคภาษาอังกฤษ
- ❖ ผ่านความร่วมมือและการสื่อสารของสถานทูตและทูตพาณิชย์
- ❖ การรถตลาดร้านค้า และโรงแรมในต่างประเทศ

# การเผยแพร่งานศิลปะให้เป็นที่รู้จักและสืบสานคุณค่าสู่คนรุ่นใหม่



## SACICT Archive

- ❖ การรวบรวมองค์ความรู้ และการจัดเก็บเข้าสู่ SACICT Archive
- ❖ การจัดซื้อหนังสือ E-Book

### 1. โครงการจัดเก็บองค์ความรู้งานศิลปะ

- ❖ ส่งเสริมคุณค่างาน “ศิลปะ-ที่ใกล้สูญหาย” เช่น งานจักสาน ไม้ไผ่ลายขีด / เรือขอแระจำลอง
- ❖ รวบรวมองค์ความรู้จากศูนย์ศิลปะและสมาชิก และพัฒนาแหล่งเรียนรู้ศูนย์ศิลปะฯ
- ❖ จัดเก็บองค์ความรู้ไม่น้อยกว่า 700 ชิ้น
- ❖ การแปลภาษาอังกฤษไม่น้อยกว่า 2,500 รายการ
- ❖ ศูนย์ศิลปะที่ได้มีการจัดเก็บข้อมูล 5 แห่ง



# การเผยแพร่และการสื่อสารการตลาด

2. โครงการเผยแพร่คุณค่าแห่ง  
ศิลปาชีพผ่านสื่อสาธารณะ

3. โครงการเผยแพร่คุณค่า  
แห่งศิลปาชีพผ่านสื่อดิจิทัล

4. โครงการเผยแพร่คุณค่าแห่ง  
ศิลปาชีพผ่านสื่อวีดิทัศน์

วัตถุประสงค์

กลุ่มเป้าหมาย

Key Message

ช่องทาง

การวัดผล

- ❖ เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อคุณค่า  
แห่งงานศิลปาชีพ และสำนึก  
ในพระราชกรณียกิจในการ  
สร้างคุณค่าของ  
ภูมิปัญญาคนไทยและ  
การพระราชทานความ  
ช่วยเหลือชาวบ้านเพื่อให้  
อยู่ดีกินดี
- ❖ เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของ  
ผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความยั่งยืน  
ด้านการตลาด

- ❖ กลุ่มผู้ซื้อสินค้า  
เน้น 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่  
ผ้า เครื่องประดับ และ  
ของตกแต่งบ้าน
- ❖ กลุ่มคนรุ่นใหม่
- ❖ กลุ่มนักท่องเที่ยว
- ❖ กลุ่มต่างประเทศ

- ❖ พระราชกรณียกิจ
- ❖ เรื่องราวคุณค่างาน  
ศิลปาชีพ
- ❖ ผู้สร้างสรรคงาน
- ❖ คุณค่าผลิตภัณฑ์
- ❖ บทบาทภารกิจของ  
ศ.ศ.ป.

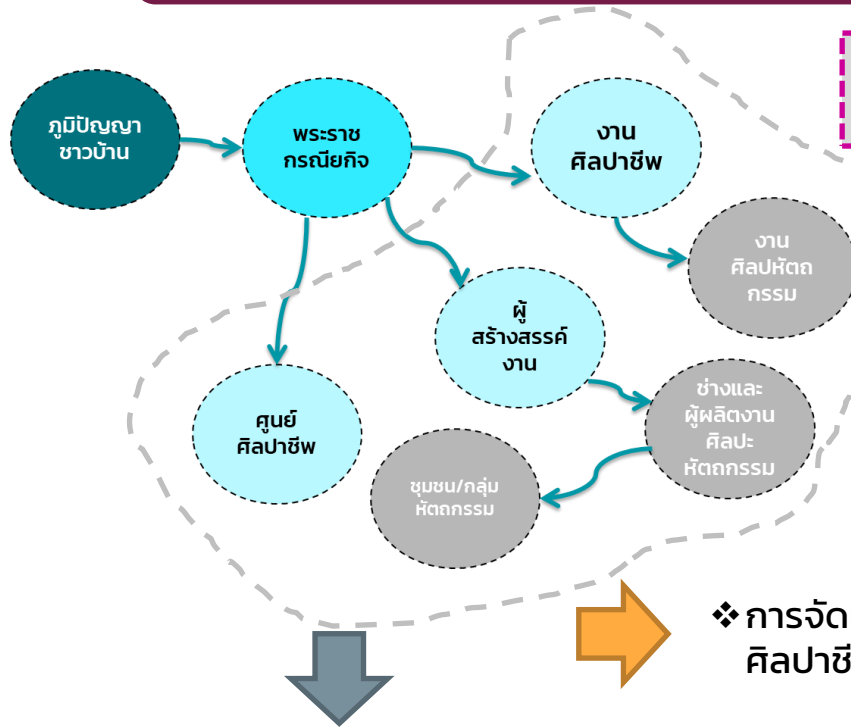
17. โครงการสื่อสาร  
คุณค่าผลิตภัณฑ์และ  
กิจกรรมการตลาด

- ❖ สื่อดิจิทัล เช่น FB IG  
Youtube
- ❖ สื่อสาธารณะ เช่น  
หนังสือพิมพ์และ สำนัก  
ข่าวออนไลน์ สัมภาษณ์  
ผู้บริหาร press tour  
ป้ายประชาสัมพันธ์
- ❖ การทำสื่อวีดิทัศน์
- ❖ การเผยแพร่เรื่องราว  
คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ่าน  
Story Tag

- ❖ ระดับการรับรู้คุณค่างานศิลปา  
ชีพและงานศิลปหัตถกรรม  
ร้อยละ 50
- ❖ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
ผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพและ  
ศิลปหัตถกรรมร้อยละ 50
- ❖ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
ศ.ศ.ป. (ต่อการเป็นหน่วยงาน  
ส่งเสริมด้านการตลาดของ  
งานศิลปาชีพและงาน  
ศิลปหัตถกรรม) ร้อยละ 60



# การเผยแพร่งานศิลปะให้เป็นที่รู้จักและสืบสานคุณค่าสู่คนรุ่นใหม่



5. โครงการเชิญผู้สืบสานงานศิลปะหรืองานศิลปหัตถกรรมสู่คนรุ่นใหม่



6. โครงการสืบสานคุณค่าแห่งงานศิลปะ

❖ การจัดทำข้อมูลประวัติครุศิลปะ-ช่างศิลปะ ตามรอยเส้นทางแห่งศิลปะ และเผยแพร่

❖ การเผยแพร่จัดแสดงผ่านนิทรรศการ : ปรับปรุงให้มีความน่าสนใจ

❖ การจัดระดับศักยภาพและสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงสมาชิกศิลปะและสมาชิก ศ.ศ.ป.

# เพื่อให้งานศิลปะนำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชน

## การหาหรือศิลปะ ก่อนดำเนินการ นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

ความยั่งยืน

- ❖ รายได้สมาชิก ศิลปิน
- ❖ เศรษฐกิจชุมชน

การตลาดเชิงรุก

- 3 กลุ่มสินค้า
- ❖ การสื่อสารการตลาด
- ❖ ช่องทางการตลาด
- และ Segment
- ❖ กิจกรรมการตลาด

8. โครงการยกระดับคุณภาพการผลิตและผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี

5. โครงการเชิญผู้สืบสานงานศิลปะหรืองานศิลปหัตถกรรมสู่คนรุ่นใหม่

ความยั่งยืน

ความภาคภูมิใจของผู้สร้างสรรค์งาน

❖ ภูมิปัญญา

ผลิตภัณฑ์

พัฒนาระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์

- ลักษณะเฉพาะ
- เทคนิค รูปแบบเฉพาะ
- ทักษะฝีมือช่าง
- Story

จัดเก็บความรู้

- ออกแบบสร้างสรรค์
- เทคนิค
- ส่งเสริมคุณค่าการต่อยอด - สร้างมูลค่าเพิ่มงาน "ศิลปะ" เช่น ผ้า เครื่องจักสาน
- ส่งเสริมคุณค่าการต่อยอด สร้างสรรค์งาน "ศิลปะ" ผ่านทายาท และคนรุ่นใหม่ เช่น นักร้องแบบ เยาวชน นักศึกษา Celebrity ดาราที่มีชื่อเสียง

6. โครงการสืบสานคุณค่าแห่งงานศิลปะ

ทรัพยากรชีวภาพ

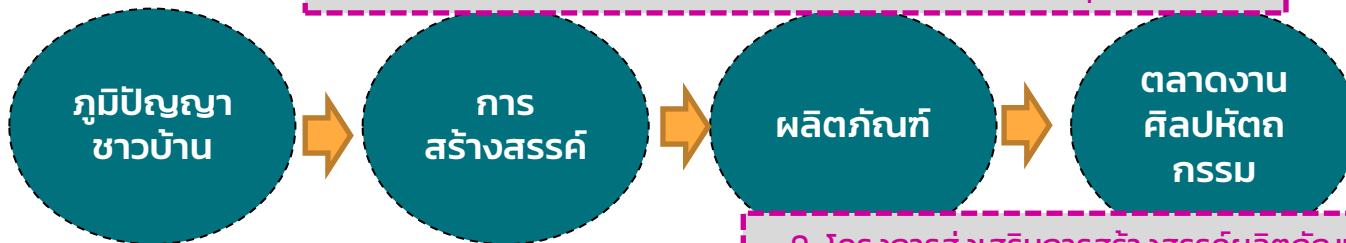
- ❖ ส่งเสริมคุณค่างาน "ศิลปะ-ที่ใกล้สูญหาย" เช่น งานจักสานไม้ไผ่ลายขิด / เรือข่อยระจ๋าลอง
- ❖ ส่งเสริมคุณค่า "กระบวนการสร้างงานศิลปะ"

10. โครงการพัฒนาระดับศักยภาพช่างศิลปาชีพและเครือข่ายช่างฝีมือในชุมชน

11. โครงการส่งเสริมการตลาดและใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญาของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม

# การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาด

## 13. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงรุก



❖ การจัดแสดง  
และจำหน่าย  
ให้พื้นที่และ  
นำเสนออย่าง  
น่าสนใจ

## 9. โครงการส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

- ❖ ชุมชนหัตถกรรม
- ❖ ศูนย์ศิลปาชีพ



- ❖ คนรุ่นใหม่
- ❖ นักออกแบบ
- ❖ นักศึกษา

- ❖ การส่งเสริม  
การตลาด
- ❖ การจัดประกวด

Innovative  
Craft Award

❖ 20 ชุมชน/ศูนย์  
ศิลปาชีพ

- ❖ ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาชั้น  
นำที่มีชื่อเสียง อาทิ ม.กรุงเทพ  
ม.ศิลปากร ม.รังสิต



# Reality



www.one31.net

- ❖ การเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงคน  
รุ่นใหม่

❖ 90 ผลงาน

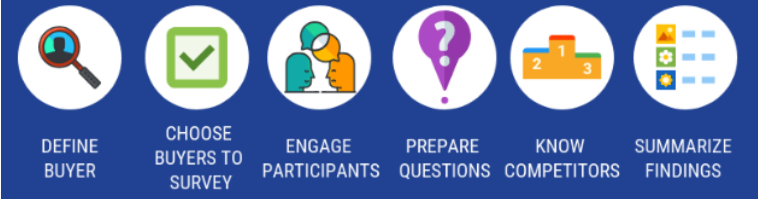
ความเสี่ยงในการพัฒนาของนักศึกษาที่ขาดประสบการณ์ด้านตลาด  
และวุฒิภาวะ ความรับผิดชอบ



# การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก

## 7. โครงการศึกษาเพื่อส่งเสริมและพัฒนางานศิลปาชีพ

### การศึกษาวิจัยตลาด



### การศึกษาเทรนด์



## Product lines

- ผลิตภัณฑ์จากผ้า
- ของตกแต่ง
- เครื่องประดับ



## Segments



### ขอพิจารณาผลิตภัณฑ์และผลการวิจัยตลาด

1. <b>Masterpiece/ fine art</b>	2. <b>Hi-end</b>	3. <b>Design</b>
4. <b>Today life</b>	5. <b>Industrial product / Stock</b>	6. <b>Dead Stock</b>

ดำเนินการได้เลยในปี 64

ขอพิจารณา  
ผลิตภัณฑ์

# การส่งเสริมกิจกรรมการตลาด

ระบบมีความซับซ้อน และมีต้นทุนในการบริหารจัดการ ขอให้วางระบบให้ดีและพิจารณาความคุ้มค่า

## 12 . โครงการขยายช่องทาง การตลาด E-Commerce

ขอให้ศึกษาทางเลือก SACICT Corner หลายๆ รูปแบบ เช่น การฝากจำหน่าย การเปิดศูนย์ และ โมเดลรูปแบบการจัดการ

- ❖ ขยาย 4 Platform
- ❖ ปรับปรุงเว็บไซต์รองรับ

## 18. โครงการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว

- ❖ ความร่วมมือกับ ททท. , TCEB
- ❖ ขงที่ระลึก
- ❖ SACICT Corner
- ❖ สนย์ศิลปาชีพ/ชุมชนหัตถกรรม

## การเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว

## 14 โครงการจัดงานแสดงสินค้า

ยุบงานให้เหลือเป็นงานใหญ่แค่ 2 งาน

## งานแสดงสินค้าในประเทศ

- ❖ งานแฟร์ใหญ่ 2 งาน และ งานแฟร์ต่างจังหวัดสำคัญ
- ❖ จัดพื้นที่ประมูล แสดงสินค้าใหม่ๆ และขายของแพชชั่นโชว์
- ❖ พื้นที่ให้ศิลปินาชีพใหญ่ขึ้น

## SACICT E-Commerce

## ความร่วมมือด้านการตลาดต่างประเทศ

## 17. โครงการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์และ กิจกรรมการตลาด

รายงานผลการทดสอบตลาดต่างประเทศและ ภาพลักษณ์กับ คณะกรรมการ และ เผยแพร่ผ่านสื่อ

## 15. โครงการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ

- ❖ ความร่วมมือหน่วยงานรัฐ และเอกชน
- ❖ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- ❖ รุกภาคธุรกิจและองค์กร
- ❖ นักออกแบบต่างประเทศ

## พันธมิตร

- ❖ นักออกแบบ
- ❖ ร้านค้า และ สนามบิน
- ❖ องค์กร

## 16. โครงการสร้างความร่วมมือพันธมิตรเพื่อการตลาดเชิงรุก



ศิลปาชีพทอใจ  
วิถีใหม่ ใต้ร่มพระบารมี

# E-Commerce System

**Website Content**

- เนื้อหา ประวัติ องค์กร
- คุณค่าของงาน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ (ภาพรวม High light)
- Product & Shopping
- Benefit ผู้ซื้อ แต่ละ segment เช่น ระบบสมาชิก B2B Corporate Gift
- Promotion & news
- การ Categorize มีดีต่างๆ เพื่อการเลือก ชอปปิ้ง
- External : SACICT มูลนิธิฯ exhibition on line
- Contact customer service FAQ CRM
- Off-line Channel - Off-line Activities



- ❖ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ
- ❖ วางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงกับ Segment กลุ่ม

**Product & Shopping**

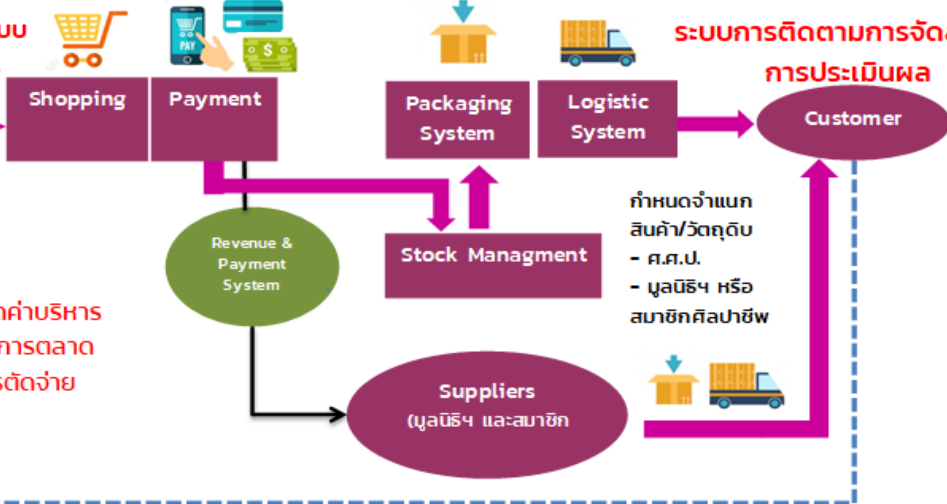
- Story คุณค่าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Group)
- ภาพ ราคา รายละเอียดสินค้า
- Promotion (เช่น ระบบสมาชิก ส่วนลด Advertising ฯลฯ)
- external : social media

**CRM**

**CRM**

- รวบรวมข้อมูล การค้นหา การซื้อ
- รวบรวม วิเคราะห์ Feed Back
- Customer Service
- Social network
- การประชาสัมพันธ์ ให้ข่าวสารแบบ Direct เฉพาะตัว หรือ เฉพาะกลุ่ม

- ระบบเว็บไซต์หรือระบบหลังร้านต้องจัดการและควบคุมได้ง่าย
- สถานะสินค้าต้องแสดงแบบ Real Time



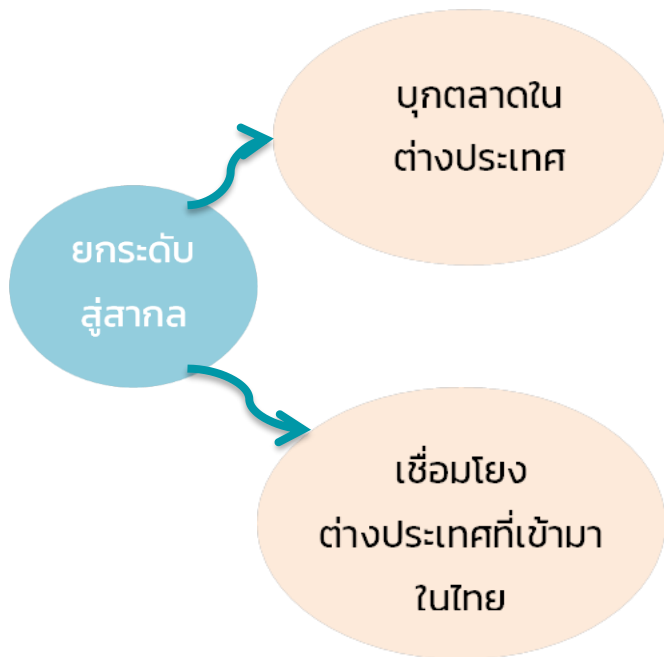
ระบบการติดตามการจัดส่งและการประเมินผล

- เชื่อมกับระบบการชำระเงินทุกประเภท บัตรเครดิต /เดบิต/ ibanking / โอนเงิน /ATM/การโปรโมชันกับบัตรเครดิต ผ่อนชำระ 0% , Cash Back เป็นต้น

- ระบบการคิดค่าบริหารจัดการด้านการตลาด
- วางรอบการตัดจ่าย

กำหนดจำแนกสินค้า/วัตถุดิบ - ศ.ศ.ป. - มูลนิธิฯ หรือสมาชิกศิลาปาหิว

## การขยายตลาดและสร้างการรับรู้ในระดับสากล



- ❖ ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในและต่างประเทศ ทั้งรัฐและเอกชน
- ❖ งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- ❖ ร่วมกับแบรนด์และนักออกแบบต่างประเทศที่มีชื่อเสียง (ร่วมออกแบบ collection)

รายงานผลการทดสอบตลาดต่างประเทศและ  
ภาพลักษณ์กับคณะกรรมการ และเผยแพร่ผ่านสื่อ

- ❖ Open house นำนักออกแบบ Trader , Buyer เยี่ยมชมสินค้า (โดยความร่วมมือกับ หน่วยงานต่างๆ)
- ❖ ผลักดันเป็นสินค้าท่องเที่ยวประจำชาติ บุกตลาดนักท่องเที่ยว (หากสถานการณ์ Covid-19 ลดลง)
- ❖ การผลักดันเป็นสินค้าที่ระลึกในการประชุมนานาชาติ เป็นต้น

## การขยายตลาดและสร้างการรับรู้ในระดับสากล

2563

- ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ

2564

- Open house นำนักออกแบบ Trader , Buyer เยี่ยมชมสินค้า (โดยความร่วมมือกับ ก.พาณิชย์)
- ประสานภาคเอกชน เช่น ร้านอาหาร โรงแรม
- ผลักดันเป็นสินค้าท่องเที่ยวประจำชาติ
- การผลักดันเป็นสินค้าที่ระลึกในการประชุมนานาชาติ
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (มีกลยุทธ์และเป้าหมายชัดเจน)
- การเผยแพร่สื่อสารภาษาอังกฤษ

2565

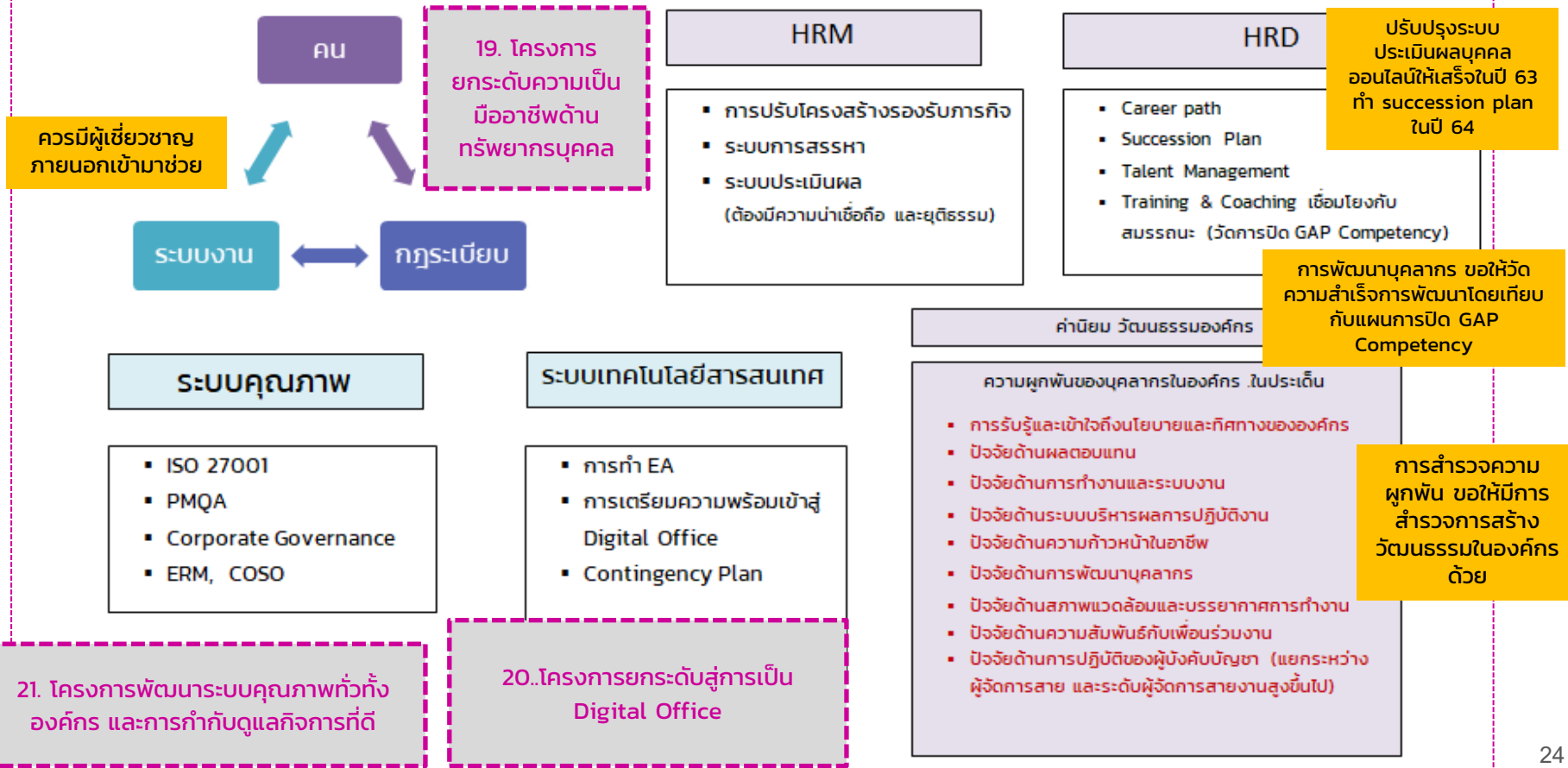
- การเข้าร่วมงานประชุมหรืองานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- ร่วมกับนักออกแบบและแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศออกแบบ Collection
- ผลิตภัณฑ์งานศิลปาชีพและงานศิลปหัตถกรรมไปยังแหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยวของไทย (สินค้าตามระดับนักท่องเที่ยว)

2566

- งานศิลปาชีพเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ซื้อต่างประเทศมากขึ้น
- การมีบทบาทในงานแสดงสินค้าและงานประมูลต่างๆ



# การยกระดับ ศ.ศ.ป. เป็นองค์การมหาชนที่มีการบริหารที่เป็นเลิศ มีความทันสมัยและมีบุคลากรที่เป็นมืออาชีพ





# ยุทธศาสตร์ที่ 1

การสืบสานคุณค่าแห่งงานศิลปาชีพ  
Inheriting the value  
of the SUPPORT product



สร้างการรับรู้คุณค่าแห่งงานศิลปาชีพ เชิดชูผู้ทำงานศิลปาชีพ  
และสืบสานงานศิลปาชีพ เพื่อรักษาไว้ไม่ให้สูญหายและส่งต่อไปยังคนรุ่นใหม่

### กลยุทธ์

1.1 การเผยแพร่  
คุณค่าแห่งงาน  
ศิลปะ

1. โครงการจัดเก็บองค์ความรู้งานศิลปะ	3,300,000
2. โครงการเผยแพร่คุณค่าแห่งศิลปะ	15,100,000

### กลยุทธ์

1.2 การสืบทอดงาน  
ศิลปะสู่คนรุ่นใหม่

3. โครงการเชิดชูผู้สืบสานงานศิลปะหรืองานศิลปะหัตถกรรมสู่คนรุ่นใหม่	1,600,000
--	-----------

### กลยุทธ์

1.3 การสร้างการรับรู้  
ผู้ทำงานศิลปะ

4. โครงการสืบสานคุณค่าแห่งงานศิลปะ	10,900,000
------------------------------------	------------



# ยุทธศาสตร์ที่

# 2

การส่งเสริมและพัฒนางานศิลปาชีพ  
The Promotion and development  
of the SUPPORT product

การพัฒนางานศิลปาชีพ...เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการผลิต  
และการสร้างสรรค์ผลงาน อันจะสร้างโอกาสทางการตลาด  
ให้งานศิลปาชีพให้กว้างขวางขึ้น

## กลยุทธ์

2.1 การศึกษาเพื่อ  
ส่งเสริมและพัฒนางาน  
ศิลปาชีพ

## กลยุทธ์

2.2 การพัฒนาเพื่อ  
ยกระดับคุณภาพและ  
มาตรฐานการผลิต

## กลยุทธ์

2.3 การส่งเสริมและ  
พัฒนาผลิตภัณฑ์และ  
บรรจุภัณฑ์

## กลยุทธ์

2.4 การพัฒนาช่าง  
ศิลปาชีพและสมาชิก  
ศิลปาชีพ

## กลยุทธ์

2.5 การส่งเสริม  
สนับสนุนด้านทรัพย์สิน  
ทางปัญญา

5. โครงการศึกษาเพื่อส่งเสริมและพัฒนางานศิลปาชีพ	6,000,000
6. โครงการยกระดับคุณภาพการผลิตและผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีพसानภูมิปัญญา	3,655,400
7 โครงการส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	3,500,000
8. โครงการพัฒนายกระดับศักยภาพช่างศิลปาชีพและเครือข่ายช่างฝีมือในชุมชน	6,000,000
9. โครงการส่งเสริมการตระหนักและใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญาของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม (Intellectual Properties of Crafts)	650,000



# ยุทธศาสตร์ที่ 3

การตลาดงานศิลปาชีพเชิงบูรณาการ  
Integrate Marketing  
of SUPPORT product



การขยายการตลาดเชิงรุกทั้งช่องทาง รูปแบบและกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ เพื่อสร้างมูลค่าการจำหน่าย นำไปสู่ความมั่นคงรายได้ของสมาชิกศิลปาชีพ

### กลยุทธ์

3.1 การขยายช่องทาง  
การตลาด E-  
Commerce

### กลยุทธ์

3.2 การส่งเสริม  
การตลาด  
เชิงรุก

### กลยุทธ์

3.3 การส่งเสริมการตลาด  
เพื่อเชื่อมโยงด้านการ  
ท่องเที่ยว

10. โครงการขยายช่องทางทางการตลาด E-Commerce	5,600,000
11. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงรุก	12,500,000
12. โครงการจัดงานแสดงสินค้า	58,000,000
13. โครงการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ	1,000,000
14. โครงการสร้างความร่วมมือพันธมิตรเพื่อการตลาดเชิงรุก	10,300,000
15. โครงการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการตลาด	5,250,000
16. โครงการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว	5,000,000



# ยุทธศาสตร์ที่

# 4

การยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศ  
Elevating the organization to excellence.

การพัฒนาและยกระดับการบริหารจัดการองค์กรสู่ความเป็นมืออาชีพ  
ทั้งการพัฒนาทรัพยากรบุคคล พัฒนาระบบและการให้บริการ  
รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เป็นองค์การมหาชนธรรมาภิบาล  
เกิดประสิทธิภาพ คุณภาพและความโปร่งใส



### กลยุทธ์

4.1 การบริหาร  
ทรัพยากรบุคคลเพื่อ  
ยกระดับความเป็นมือ  
อาชีพ

17.โครงการยกระดับความเป็นมืออาชีพด้านทรัพยากรบุคคล

3,650,000

### กลยุทธ์

4.2 การพัฒนาระบบ  
เทคโนโลยีสารสนเทศ  
เพื่อเข้าสู่สำนักงาน  
ดิจิทัล

18.โครงการยกระดับสู่การเป็น Digital Office

3,800,000

### กลยุทธ์

4.3 การพัฒนาระบบ  
คุณภาพทั่วทั้งองค์กร  
และการกำกับดูแล  
กิจการที่ดี

19. โครงการพัฒนาระบบคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2,050,000