

ยุทธศาสตร์: ศิลปหัตถกรรมไทยพัฒนาและคงอยู่ คู่กับการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและสังคม (Timeless Future)

หัวใจสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ “วิถีการดำรงชีวิต (Life Style)”
สอดคล้องไปอยู่ในวิถีชีวิตของครัวเรือนและภาคธุรกิจ มีความเป็นสากล คงอยู่คู่กับการเปลี่ยนแปลงได้

ขยายฐาน
ลูกค้า

- แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Segmentation)
 - 1) Traditional Culture Collection
 - 2) Regular Living
 - 3) Modern Life Style
- High Middle Class & Upper -> Super Rich

การตลาด
เชิงรุก

- Proactive Marketing (4P->4C)
 - Customer's Want by MK Research
 - Cost of Customer
 - Convenience
 - Communication & Interactive
- Technology, Application, Social & Online Marketing
- เจาะตลาดกลุ่มธุรกิจโรงแรม พิพิธภัณฑ์ และภัตตาคารชั้นนำ
- สร้างพันธมิตรกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ
- ต่อยอดและขยาย SACICT Brand
- ขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ (เจาะเมือง/มณฑลศักยภาพสูง)

พัฒนา
ผลิตภัณฑ์

- โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นศูนย์กลาง (Marker Driven)
- R&D, Product Design & Development พัฒนางานต้นแบบ -> การผลิตเชิงพาณิชย์ Collection ประจำปี, เทศกาลพิเศษ, ผลิตภัณฑ์ขององค์กร
 - Product Variety, Creativity & Utilization
 - Process Development & Standardization
 - Technology Support
 - Co-Creation/Contest (ศิลปิน/นักออกแบบ/แบรนด์ดั้งเดิม, คนรุ่นใหม่, นักเรียน, นักศึกษา, ASEAN)

เพิ่มสมรรถนะ
และพัฒนาธุรกิจ

- ติดตามารทางปัญญา พัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการและเติบโตทางธุรกิจ
 - การบริหารเชิงยุทธศาสตร์/การจัดการสมัยใหม่
 - การบริหารข้อมูลธุรกิจเชิงลึก ตลอด Craft Value Chain
- Business Alliance & Integration
- Sustainability (CSR, CSV, & Green Business)

พัฒนาองค์กรและ
บุคลากร ศศป.

- พัฒนาให้ ศศป. ทำหน้าที่เป็น “คลังองค์ความรู้” และเป็น “ศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ” ศิลปหัตถกรรมและศิลปาชีพ
- สร้างเครือข่ายด้านวัตถุดิบ การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ รองรับ AEC
 - เป็นแกนกลางเชื่อมโยง Craft Value Chain ทั้งกระบวนการ
 - เตรียมความพร้อมผู้ที่เกี่ยวข้อง กับงานศิลปหัตถกรรมและศิลปาชีพ

เสริมสร้าง
องค์ความรู้และ
สร้างทายาทศิลปิน

- เพิ่มความหลากหลายของฐานข้อมูล จากระดับประเทศ สู่อาเซียนและเอเชีย
- ขยายกลุ่มคนที่เข้าถึงข้อมูลและ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงองค์ความรู้
- เพิ่มทักษะฝีมือช่างศิลป์ แบ่งกลุ่ม/พัฒนาตามศักยภาพ
- สร้างทายาทศิลปินจากนักเรียน/นักศึกษา เพิ่มหลักสูตร งานช่างอันล้ำค่าในมหาวิทยาลัย
- มอบรางวัลเชิดชูครูช่าง/ทายาทศิลปิน
- บริหารทรัพย์สินทางปัญญา
- พัฒนาความร่วมมือกับอาเซียน

แผนการ
ดำเนินงาน
ในระยะต่อไป

การตลาดเชิงรุก (4C Analysis)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Customer's Wants

Cost of Customer

Convenience

Communication

Traditional Culture Collection

- สินค้าดั้งเดิม
 - เน้นอนุรักษ์
 - เพื่อการสะสม
- เช่น เครื่องเบญจรงค์
อัญมณี สินค้า Masterpiece

ราคาสูง - สูงมาก

- จุดจำหน่ายดั้งเดิม
- พิพิธภัณฑ, Agency Outlet
- จุดจำหน่ายนักท่องเที่ยว
- งานแสดงสินค้าเชิงอนุรักษ์ทั้งไทยและต่างประเทศ (IICF,...)
- Knock Door Super Rich
- E-Commerce

- Brand: SACICT (เน้น Story)
- CRM การดูแลเป็นพิเศษ
 - Loyalty บอกรับ ซื้อซ้ำ
 - Interactive Marketing
 - สื่อดั้งเดิม
 - สื่อออนไลน์ อาทิ website, application, social online
 - Brand Ambassador: Hi-so

Regular Living

- สินค้าดั้งเดิม
 - เน้นอนุรักษ์ แต่แฝง
- ความร่วมสมัย
- ใช้ในชีวิตประจำวัน
- เช่น สิ่งทอ เครื่องจักสาน
เครื่องประดับ

ราคาปานกลาง - สูง

- จุดจำหน่ายดั้งเดิม
- Modern Trade, Agency Outlet
- จุดจำหน่ายนักท่องเที่ยว
- งานแสดงสินค้าเชิงอนุรักษ์/ทั่วไปทั้งไทยและต่างประเทศ (IICF,...)
- ส่งออกเน้นอาเซียน เอเชีย EU
- E-Commerce

- Brand: SACICT Living
- สื่อสารเชิงรุก/ต่อเนื่อง
 - เกิดการตลาดซื้อซ้ำ
 - Loyalty บอกรับ ซื้อซ้ำ
 - Interactive Marketing
 - สื่อดั้งเดิม เน้น Product Tie-in
 - สื่อออนไลน์ อาทิ website, application, social online
 - Brand Ambassador: Celebrity

Modern Life Style

- สินค้านวัตกรรมสอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบใหม่ แต่แฝงการอนุรักษ์
- เช่น ของตกแต่งบ้าน/โรงแรม
สินค้าเกี่ยวเนื่องสินค้ายุคใหม่ เช่น
- B-C : ของตกแต่ง Smart Phone, ยานยนต์
- B-B : Premium Part ใน GVC
- สำคัญ (เบญจรงค์ Panel ในรถหรู)

ราคาปานกลาง - สูง

- Modern Trade, Agency Outlet
- Specialty Shop เช่น Index, Showroom, MBK, Siam
- จุดจำหน่ายนักท่องเที่ยว
- งานแสดงสินค้านวัตกรรม Design & Fashion ทั้งไทยและต่างประเทศ (IICF, BIG&BIH, BIFF&BILL, TIFF,...)
- Business Matching/Mission
- ส่งออกเน้นอาเซียน เอเชีย EU
- E-Commerce

- Brand: SACICT Modern
- สื่อสารเชิงรุก/ต่อเนื่อง
 - เกิดการตลาดซื้อซ้ำ
 - Interactive Marketing
 - Loyalty บอกรับ ซื้อซ้ำ
 - สื่อดั้งเดิม เน้น Product Tie-in
 - สื่อออนไลน์ อาทิ website, application, social online
 - Brand Ambassador: New Gen

ASEAN Craft Trading Nation



ASEAN Craft Trading Nation
Regional Hub ด้านศิลปหัตถกรรมของอาเซียน



ระดับเริ่มเข้าตลาด
(Marketization)

ระดับประกอบการ
(Corporatization)

ระดับส่งออก
(Globalization)

Management

ผู้ผลิต
(Craft Maker)

ผู้ประกอบการ
(Entrepreneur)

นักธุรกิจ/Trader
(Professional)

Marketing

Domestic

Domestic & International

International

Production & Technology

ทักษะการผลิต

เข้าสู่มาตรฐาน

มีกำลังการผลิต/
จัดหาสินค้าได้

Design

ภูมิปัญญา
ท้องถิ่น

ประโยชน์ใช้สอย

ตรงตามความ
ต้องการตลาด

วิสัยทัศน์ ศศป. 2020

เป็นหน่วยงานหลักในการสืบสานความเป็นไทยสู่สากล (Timeless Future)

ผ่านงานศิลปหัตถกรรมเพื่ออนุรักษ์คุณค่าแห่งศิลปาชีพ และต่อยอดมูลค่าเชิงพาณิชย์เพื่อก้าวไปสู่การเป็น
Regional Hub ด้านศิลปหัตถกรรมของเอเชีย (ASIAN Craft Trading Nation)

-
- ตอบโจทย์ตลาด/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างแบรนด์
 - การตลาด การผลิต และธุรกิจ เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ
 - องค์ความรู้ได้รับการถ่ายทอดและพัฒนา มีระบบสร้างทายาทศิลปิน/บุคลากรรุ่นใหม่
 - Brand และสินค้าได้รับการยอมรับในระดับสากล เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตแบบใหม่
 - การตลาด การผลิต และธุรกิจ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
 - องค์ความรู้เข้มแข็งและพัฒนา
 - มีทายาทศิลปิน/บุคลากรรุ่นใหม่รองรับ
 - การพัฒนาร่วมกันของ ASEAN
 - เป็น Regional Hub ด้านศิลปหัตถกรรมของเอเชีย (ASIAN Craft Trading Nation)

Cultural &
Modern Craft
Trend