

# รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก

แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ปีที่ ๓๙ ฉบับที่ ๔๘๔๔ วันที่ ๑๓ - ๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๙ หน้า ๒๑

## 'ศิลปะไทย' เจาะตลาดโลก SACICT บูมงานแฟร์ ญี่ปุ่น



เมื่อเอ่ยถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มาจากศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพ (ศศป.) ภายใต้แบรนด์ SACICT คนส่วนใหญ่จะนึกถึงคือผลงานศิลปะและหัตถกรรมที่มีความประณีตทรงคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นงานแกะสลัก จักสาน เครื่องประดับ เครื่องโลหะ ของใช้ตกแต่งบ้าน งานผ้า เครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ

ขณะที่ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์กรมหาชน) ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริม สนับสนุนให้มีการประกอบอาชีพผสมผสาน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ตามโครงการส่งเสริม ศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ยังคงมุ่งพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าและความต้องการของตลาด ด้วยการเกาะติดข่าวคราวความเคลื่อนไหว ในแวดวงแฟชั่น วงการศิลปะแบบเกาะติด

### บูมงานแฟร์ Tokyo ๑๖

นางอัมพวัน พิชาลัย ผู้อำนวยการศูนย์ ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ ซึ่ง นำคณะชุดใหญ่เดินทางไปร่วมแสดงสินค้าในงาน Interior Lifestyle Tokyo ๒๐๑๖ จัดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง ๑-๖ มิ.ย. ที่ผ่านมา โดยมีครูช่างร่วมทริป ๑๖ ราย อาทิ กลุ่มทอผ้าอ้อมคราม จ.สกลนคร กลุ่มจักสานบ้านเชียงม่วน จ.พะเยา กลุ่มจักสานพัดใบกะพ้อบ้านอ้ายเลา จ.นครศรีธรรมราช เป็นต้น ปรากฏว่าได้รับผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจอย่างมาก ทั้งจากผู้ซื้อหลักซึ่งเป็นผู้นำเข้า ผู้ค้าส่งภายในประเทศ ตลอดจนกลุ่มดีไซเนอร์ที่ต้องการวัสดุใหม่ ๆ ไปใช้ในชิ้นงาน แต่ละวันมี ผู้สนใจติดต่อสอบถาม ให้นำมบัตรไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ราย

ปีนี้ ศศป.ให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้า หรือดีสเพลย์มากขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าชมงานรู้ที่มาของวัสดุ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงกระบวนการผลิตขั้นสุดท้ายเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดจินตนาการนำไปต่อยอดผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น หรืออาจนำไปผสมกับวัสดุอื่น ๆ เช่น การนำกระจูดไปผสมกับหนัง หรือเซรามิก แก้ว เป็นต้น

### ชี้โอกาสเจาะตลาดสูง

นางอัมพวันมองว่า โอกาสในการเจาะตลาดญี่ปุ่นมีสูง เนื่องจากคนไทยและคนญี่ปุ่นนิยมใช้วัตถุดิบคล้ายคลึงกัน เช่น ไม้ กระดาษสา นอกจากนี้ยังชอบการจักสาน ขณะที่ฟังก์ชันการใช้งานก็เหมือน ๆ กัน ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย ที่สำคัญญี่ปุ่นมีรสนิยมมองหาสินค้าที่มาจากธรรมชาติ และต้องการใช้สินค้าที่เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม จึงให้คุณค่าสินค้าในกลุ่มนี้สูงด้วย

เพียงแต่ผู้ประกอบการไทยต้องเข้าใจตลาดว่า คนญี่ปุ่นจะใช้เวลาพิจารณาสินค้านาน ทั้งเพื่อทดสอบคุณภาพสินค้า ดูพัฒนาการของสินค้าว่ามีความแปลกใหม่ มีการอัปเดตเทรนด์มากน้อยเพียงใด โดยสินค้าหลักยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

# รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก

แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ปีที่ ๓๙ ฉบับที่ ๔๘๔๔ วันที่ ๑๓ - ๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๙ หน้า ๒๑

## คัดเลือกสินค้าไทยเข้าร้านดัง

จากการเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานที่ญี่ปุ่นรวม ๓ ครั้ง ล่าสุด ร้านดังอย่าง The Cover Nippon ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทงานศิลป์ ที่เน้นดีไซน์ทันสมัยชายคนรุ่นใหม่ สนใจสินค้าหัตถศิลป์ของไทย และต้องการนำไปจำหน่ายในร้าน ซึ่ง ศศป.ได้นำร่องส่งสินค้าหลากหลายรายการไปให้ทางร้านพิจารณาแล้ว ตั้งเป้านำเข้าสินค้าเสนอเข้าร้านทุกกลุ่มสินค้านาน ๑๐๐ รายการ ขึ้นตอนต่อจากนี้ไปร้านจะคัดเลือกสินค้าและสั่งซื้อเสร็จเรียบร้อยก่อนสิ้นเดือน ต.ค.นี้ ให้ทันกับช่วงการจัดงาน เทศกาลงานศิลป์ของญี่ปุ่น โดยเริ่มที่ละเมืองตั้งแต่เดือน ต.ค. จนถึงเดือน พ.ย.นี้

นอกจากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำหรับโปรโมตร้านในเทศกาลงานศิลป์แล้ว ร้าน The Cover Nippon ยังมีแผน คัดเลือกสินค้าเพื่อไปจำหน่ายยังร้านสาขา ทั้งสาขากรุงโตเกียว สาขาในนิวยอร์ก และสาขาใหม่ที่เมืองมิลาน ด้วย

## ยอดส่งออกโตทุกผลิตภัณฑ์

ข้อมูลจากศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ ระบุว่า ภาพรวมการส่งออก สินค้าหัตถศิลป์ ช่วงไตรมาสแรก ปี ๒๕๕๙ (ม.ค.-มี.ค. ๕๙) มียอดส่งออกรวมทั้งสิ้น ๑๕,๗๕๗.๐๖ ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ ๙.๑๔ สะท้อนให้เห็นว่าการส่งออกสินค้าหัตถศิลป์ของไทย มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีทิศทางดีต่อเนื่อง โอกาสที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและทำให้ยอดขายเติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืนในระยะยาวเป็นไปได้สูง

โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด คือ เครื่องเงิน-ทอง ๑๒,๑๗๓.๑๕ ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๑.๒๘ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ๑,๙๔๑.๘๑ ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๐.๓๙ กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ๑,๔๑๖.๙๓ ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๔.๒๖ และกลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก ๒๒๕.๑๘ ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐.๑๓

ตลาดหลักที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด ๓ อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง และญี่ปุ่น สัดส่วนการส่งออก รวมกัน ร้อยละ ๔๓.๑๒ ขณะที่ตลาดจีนมีอัตราการขยายตัวสูงสุดร้อยละ ๕๔.๕๙ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สำหรับในอาเซียนตลาดหลัก ได้แก่ สิงคโปร์ พม่า เวียดนาม และมาเลเซีย มีมูลค่าส่งออกการรวมกันร้อยละ ๖.๑๕ แต่ก็เป็นตลาดหลักสำหรับผ้าทอมือและผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

"เราคาดหวังจะเป็นตัวกลางให้ครูศิลป์ ของแผ่นดิน ครูช่างศิลปหัตถกรรม หรือทายาทช่างศิลปหัตถกรรม คอยสืบทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของไทย จากรุ่นสู่รุ่น หรือจากคนรุ่นเก่าสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการนำภูมิปัญญาอันทรงคุณค่านี้ ด้วยการเริ่มต้นนำงานหัตถกรรมสร้างเป็นธุรกิจ หรือ Startup ร่วมกับนักวิชาการ และ นักการตลาดที่มีความรู้ในเชิงการค้า การเงิน การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยจะจัดอบรมพัฒนาหลักสูตรเพิ่ม องค์ความรู้ทางการตลาด การเงิน ให้ความรู้พื้นฐานในการทำธุรกิจ เพื่อ ผลักดันงานศิลป์สู่ภาคธุรกิจ หรือเชิงพาณิชย์ ยกกระดับเป็นผู้ประกอบการได้ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์รองรับความต้องการในตลาดทั้งในและต่างประเทศ" นางอัมพวันกล่าว