

What customers want?

หัตถกรรมไทย 'โดนใจ' ผู้บริโภค

เชียงใหม่ เป็นอีกเมืองที่ขึ้นชื่อเรื่องงานหัตถกรรมท้องถิ่นสุดประณีต มีให้เลือกสรรมากมาย ตั้งแต่จานแกะสลักไม้โดยสล่าพื้นเมือง เครื่องปั้นดินเผาจากชุมชนโบราณบนถนนวัวลาย ร่มกระดาษสา ที่สืบทอดวิธีการทำดั้งเดิมมานับร้อยปีของบ้านบ่อสร้าง งานผ้าทอลวดลายบรรจงจาก

แม่แจ่ม ไปจนถึงการนำเทคนิคมัดย้อม มาเติมโอเดียดสร้งสรรค์ที่มีกลิ่นอายร่วมสมัย สวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัยเครื่องปั้นดินเผารูปทรงน่ารัก ใช้เทคนิคแปลกใหม่ และเพิ่มรูปแบบการใช้งานให้หลากหลาย นำมาสู่ภาพลักษณ์ใหม่ในฐานะงาน Craft แสนเก๋ จนแพร่กระจายความนิยมออกไปทั่วประเทศ



หัตถกรรมท้องถิ่นของเชียงใหม่มีอะไรบ้าง?

หัตถกรรมแบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ จักสาน ไม้ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเงิน และผ้า



กลุ่มตัวอย่างมีหัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในบ้านอย่างน้อยหนึ่งชิ้น



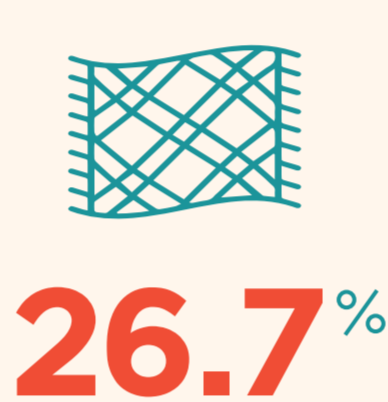
อุดหนุนงานหัตถกรรมท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

หัตถกรรมท้องถิ่นในบ้านของชาวเชียงใหม่

ผู้บริโภคเขตเมืองเชียงใหม่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรมท้องถิ่นในชีวิตประจำวัน



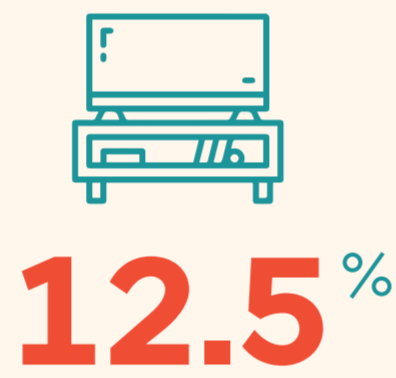
เครื่องจักสาน



ผ้า



เครื่องเงิน



ไม้



เครื่องปั้นดินเผา

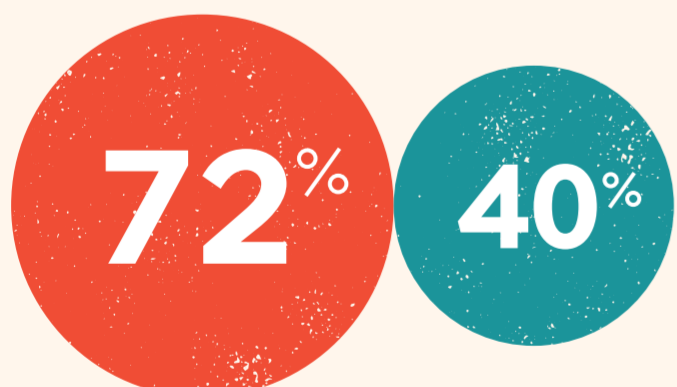


เครื่องเงิน

Offline Shopping



เหตุผลใดบ้างที่ทำให้ชาวเชียงใหม่ยัง 'อยากซื้อ' หัตถกรรมท้องถิ่น



เชื่อมั่นในงานหัตถกรรมท้องถิ่นมากกว่าสินค้าจากโรงงานขนาดใหญ่

ต้องการงานหัตถกรรมครบถ้วนทั้งสุนทรีย์และการใช้งาน

หัตถกรรมท้องถิ่นยุคนี้ควรเป็นแบบไหนถึงจะโดนใจผู้บริโภค



MODERN MINIMALISM

ความทันสมัยภายใต้รูปแบบอันเรียบง่าย แต่ตอบสนองการใช้ชีวิตครบถ้วน ไม่เน้นรายละเอียดซับซ้อน ดีไซน์หรือหาใช้งานในระยะยาวอย่างคุ้มค่า นำวัสดุธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของงานออกแบบ



HANDICRAFT MARKET IN CHIANG MAI

ตลาดหัตถกรรมท้องถิ่นในเชียงใหม่

ถนนคนเดินวัวลาย

ตั้งอยู่ในชุมชนสล่าทำเครื่องเงินที่สืบทอดมาตั้งแต่โบราณ กลางวันจะมีร้านเครื่องเงินเปิดขาย ส่วนเย็นวันเสาร์จะเปิดถนนให้ตั้งแผงจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง

ถนนคนเดินวันอาทิตย์

ศูนย์รวมสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจากผู้ผลิตตั้งแผงขายมีพ่อค้าแม่ค้าที่รักของไปจนถึงสินค้าอุตสาหกรรมในครัวเรือน ข้าวของเครื่องใช้สไตล์พื้นเมือง

บ้านถวายเป็น

ศูนย์รวมของสำนักงานไม่มีฝีมือดี ภายในจึงมีร้านค้าขายเครื่องเรือนและของตกแต่งบ้าน โดยสินค้ามีทั้งแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย

ไททาบชาซ์

ตลาดที่เน้นจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเป็นหลัก แบ่งเป็นโซนไนท์บาร์ชาซ์ที่ตั้งแผงอยู่ริมถนนขายสินค้าผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมและโซนตลาดอนุสาวรีย์ ตั้งแผงขายสินค้างานฝีมือ

กาดหลวง

รวม 3 ตลาดเอาไว้ด้วยกัน คือ กาดวโรรสจำหน่ายอาหารพื้นเมือง ผัก ผลไม้ และงานหัตถกรรม กาดต้นลำไย เน้นขายของกินของฝาก เสื้อผ้า ผ้าทอ และกาดดอกไม้ขายดอกไม้ตามฤดูกาล

จรัญใจ มาร์เก็ต

เปิดบริการเฉพาะช่วงเช้าทุกวันเสาร์ อาทิตย์ มีทั้งโซนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและโซนจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมดีไซน์ร่วมสมัยท้องถิ่น

บ้านท้าววัง

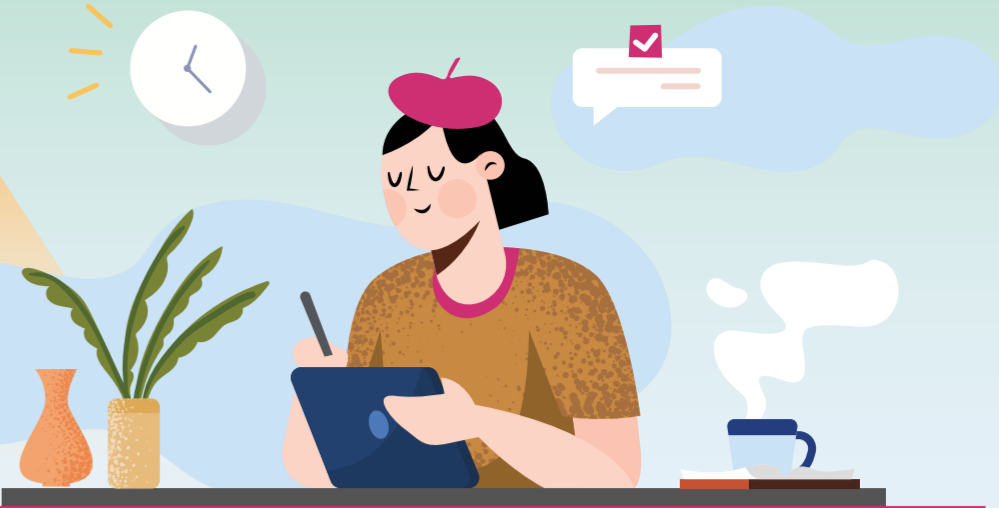
คอมมูนิตี้สเปซบรรยากาศร่มรื่น เน้นสินค้าดีไซน์ร่วมสมัยที่ต่อยอดจากงานหัตถกรรมท้องถิ่น

จาด้า มาร์เก็ต

ตลาดนัดของงานดีไซน์ใหญ่ สินค้าส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์ของตนเอง โดยมากเป็นงานหัตถกรรมในชุมชน เพื่อสนับสนุนศิลปินและนักออกแบบท้องถิ่น

To Design Something

ออกแบบ (หัตถกรรม) อย่างไรให้ขายได้!



BABY BOOMER

อายุ 55 ปีขึ้นไป

มีพร้อมทั้งเงินทองและเวลา ต้องการการใส่ใจ รมมีระยะเวลาใช้สอย ต้องการเทคโนโลยีที่ช่วยให้ใช้ชีวิตสะดวกสบาย



GEN X

อายุ 40-54 ปี

มีอิทธิพลทั้งต่อธุรกิจ แรงงาน และการเมือง มีอำนาจในการจับจ่ายมากที่สุด ต้องการบ้านสวยงาม สะท้อนรสนิยม ครอบครัวคือศูนย์กลาง ต้องการเทคโนโลยีและข้อมูลช่วยเรื่องจัดสรรเวลาในชีวิต



MILLENNIALS

อายุ 23-39 ปี

ไม่ยึดติดกระแสหลัก ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ให้ความสำคัญกับสุขภาพ แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ให้คุณค่ากับเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story Telling)



GEN Z

อายุ 10-22 ปี

ไม่ยึดติดกับค่านิยมดั้งเดิม ให้ความสำคัญต่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ สนใจการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง นิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ชอบความแตกต่าง



ALPHA

แรกเกิด-9 ปี

เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี ค้นหาความรู้ด้วยตนเอง ใ้รับปลูกฝังเรื่องสุขภาวะปรับตัวและรับกิจกรรมเชิงจิตวิทยาได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์สามารถเชื่อมโยงความรู้ในหลายสาขา

เทรนด์โลกในแต่ละปีเปรียบเสมือนคัมภีร์โรเบิลของนักออกแบบ ช่วยแนะนำแนวทางความนิยม รวมทั้งแนวโน้มวิถีชีวิตของมนุษย์ ผ่านการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหลายสาขา และในทุก ๆ ปี ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) จะวิเคราะห์เจาะเทรนด์โลกที่น่าสนใจในด้านต่าง ๆ ให้ผู้สนใจโดยเฉพาะนักออกแบบนำไปประยุกต์ใช้ตามแนวทางทำงานของตนเอง ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

Color of 2020

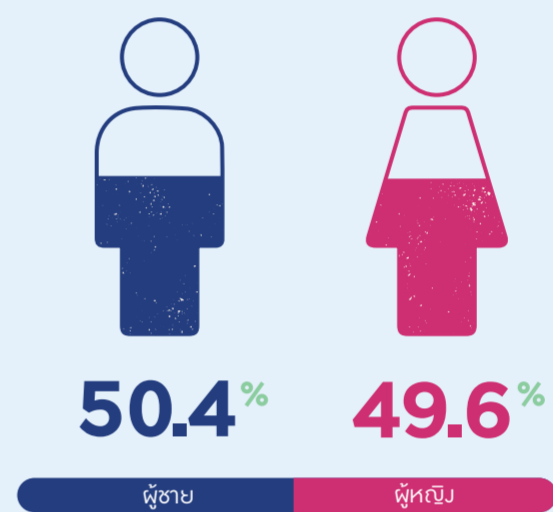


Color of 2021



People of 2020

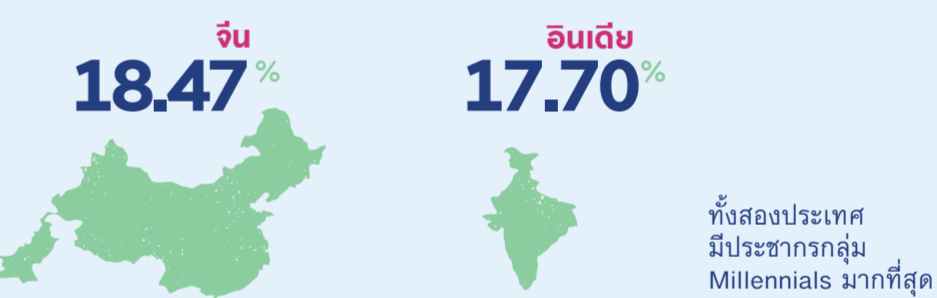
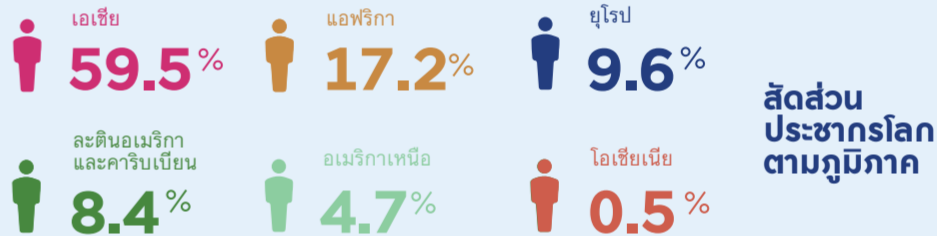
7,794 ล้านคน



Millennials



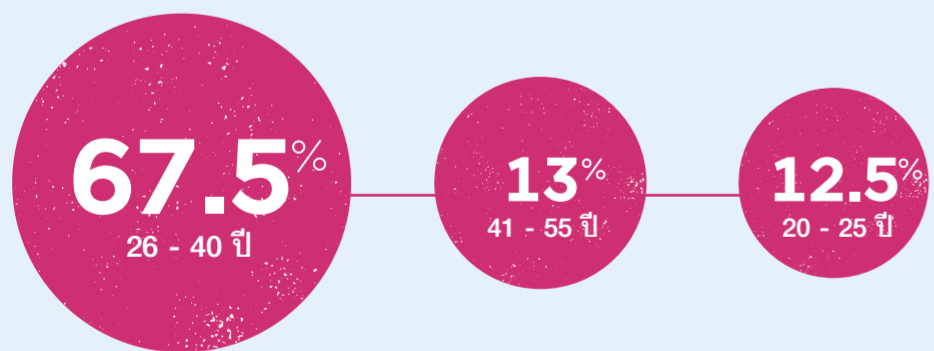
25-54 ปี 40.59%



ทั้งสองประเทศมีประชากรกลุ่ม Millennials มากที่สุด

Design for Local

ผู้บริโภคในเชียงใหม่ใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นในชีวิตประจำวัน

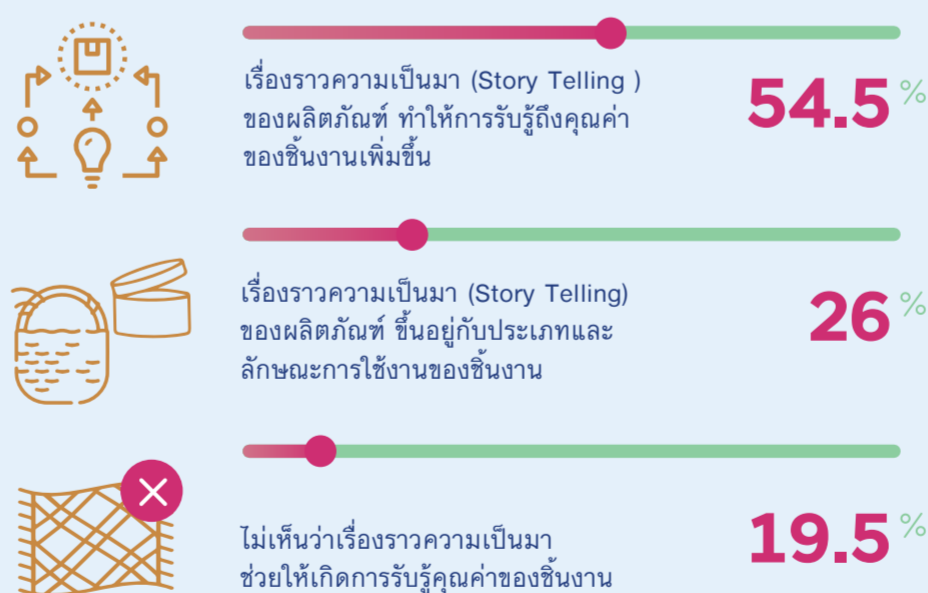


ครอบคลุม 3 เจนเนอเรชัน คือ Gen X, Millennials และ Gen Z

ประเภทชิ้นงานหัตถกรรมที่ชาวเชียงใหม่มีมากที่สุด



การรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ยังสำคัญต่อชาวเชียงใหม่



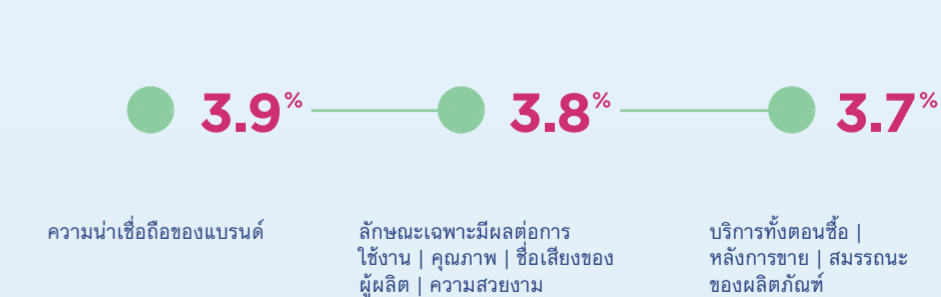
คุณลักษณะของงานหัตถกรรม



ข้อเสนอแนะในการพัฒนาในรูปแบบสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น



ความคาดหวังต่องานหัตถกรรม



การพัฒนาคุณภาพสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน



Keep Craft and Stay Local

กราฟที่ยังให้อยู่รอด?



เชียงใหม่ ได้รับเลือกให้เป็นสมาชิก “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์” ขององค์การยูเนสโก (UNESCO Creative Cities Network) สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Craft and Folk Arts) ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งช่วยย้ำว่าเชียงใหม่มีต้นทุนทางหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้านที่เข้มแข็ง

ภาพรวมการส่งออกสินค้าหัตถศิลป์ไทยในปี 2561 (ตุลาคม 2560 - กันยายน 2561)

มูลค่าส่งออกทั้งหมด **5.85** หมื่นล้านบาท

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม



6,324.23 ล้านบาท

Brand Positioning

หาจุดยืนของแบรนด์ให้เจอ

ก่อนจะเริ่มขายอะไร เราต้องรู้จักตัวเองก่อน แม้ว่าจะงานหัตถกรรมท้องถิ่นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่การกำหนดจุดยืนและตัวตนของแบรนด์ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจเลยก็ว่าได้

รูปแบบการตกแต่งที่อยู่อาศัยของชาวเชียงใหม่ในเขตเมือง



Modern Minimalist

3.9%



Vintage Style | Eclectic Style | Elegant Country | Cottage

3.8%



Industrial | Classic Style | Contemporary

3.7%



Rustic Style

3.6%

รู้จักกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อรู้แล้วว่าเราจะขายอะไร ก็ควรรู้ว่าลูกค้าของคุณคือใคร ความต้องการและปัญหาของเขาคืออะไร โลกโซเชียลมีเดียที่กลุ่มเป้าหมายของคุณชื่นชอบ เราในฐานะนักออกแบบหรือผู้ผลิตจะตอบสนองต่อความต้องการหรือแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร

ยกตัวอย่างจาก ผลสำรวจความชื่นชอบรูปแบบการตกแต่งที่อยู่อาศัยของชาวเชียงใหม่ในเขตเมือง สะท้อนว่าหากต้องการขายสินค้าของแต่งบ้านให้กลุ่มนี้ สินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยแต่เรียบง่ายจะถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด



ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาธุรกิจออนไลน์

ปี 2562

86%

Story Telling

คุณค่าที่ช่วยเพิ่มมูลค่า

ผู้คนยุคนี้สนใจความหลากหลายและอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน การรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือ Story Telling ขึ้นมาเป็นจุดขายจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ



Local Store Marketing

รักษาฐานลูกค้าในพื้นที่ด้วยการตลาดท้องถิ่น

กลยุทธ์การตลาดในท้องถิ่นเป็นวิธีที่น่าสนใจในการขยายธุรกิจ รวมทั้งการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่ง ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการแก่ลูกค้าเพื่อเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเขตเมืองเชียงใหม่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรมท้องถิ่นในชีวิตประจำวัน



72%

เชื่อมั่นและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานฝีมือในท้องถิ่นมากกว่าผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรม



64.5%

ตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นเชียงใหม่



94%

แนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นเชียงใหม่



Design

แต่งตัวใหม่ให้หัตถกรรมท้องถิ่น

ยุคนี้การขายสินค้าหัตถกรรมไม่จำกัดอยู่แค่ชิ้นงานเท่านั้น แต่ประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่มองหา หลายแบรนด์จึงหันมาจัดเวิร์คช็อปเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านี้แก่ผู้สนใจที่อยากลองทำงานหัตถกรรมดูบ้าง แล้วใช้เป็นพื้นฐานไปสู่การสร้างสรรค์งานออกแบบของตนเอง



DIY

ถ่ายทอดองค์ความรู้หัตถกรรมท้องถิ่นผ่านเวิร์คช็อป

ยุคนี้การขายสินค้าหัตถกรรมไม่จำกัดอยู่แค่ชิ้นงานเท่านั้น แต่ประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่มองหา หลายแบรนด์จึงหันมาจัดเวิร์คช็อปเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านี้แก่ผู้สนใจที่อยากลองทำงานหัตถกรรม แล้วใช้เป็นพื้นฐานไปสู่การสร้างสรรค์งานออกแบบของตนเอง