

ยกระดับเซรามิกคราฟต์ไทย (Ceramic Craft) โอกาสการป้อนดินสู่ดาว

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) มองธุรกิจเซรามิกคราฟต์ของไทยมีศักยภาพเติบโตได้ในระดับโลก เผยปี 2024 ไทยมีมูลค่าส่งออกเซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัวเป็นอันดับที่ 4 ของโลก และผู้ประกอบการเพิ่มมูลค่าเซรามิกโดยผลงานงานศิลป์จากช่างฝีมือไทย ปรับดีไซน์ให้มีความร่วมสมัยเพื่อคว้าใจชาวต่างชาติ

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) โฆษกกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ผลิตภัณฑ์เซรามิกและเครื่องปั้นดินเผาถือเป็นสินค้าที่มีต้นกำเนิดมาอย่างยาวนานเป็นหนึ่งในงานหัตถกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาและคุณค่าทางวัฒนธรรม ทั้งในด้านลวดลาย เทคนิคการปั้น การเคลือบการเผา ไปจนถึงการตกแต่งพื้นผิว ซึ่งล้วนมีความหลากหลายและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ผลิตภัณฑ์เซรามิกถูกนำไปใช้งานอย่างหลากหลาย แม้จะผลิตจากวัสดุที่มูลค่าไม่สูงอย่างดิน แต่ได้ถูกพัฒนาจนมีมูลค่าเพิ่มและกลายเป็นสินค้าส่งออกในหลายประเทศ ทำให้เซรามิกไม่ใช่เป็นเพียงสินค้าสำหรับใช้สอยทั่วไป แต่ยังมีความสำคัญทั้งในฐานะงานศิลปะ (Art) และงานหัตถกรรม (Craft) โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ของตกแต่งบ้าน และของใช้ในครัวเรือน ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเข้าถึงง่าย

จากข้อมูล Global Trade Atlas พบว่าในปี 2024 การส่งออกเซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัวทั่วโลก (HS Code 6912) มีมูลค่า 2,354.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.84 จากปีก่อนหน้า ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน มูลค่า 579.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 24.63 ของมูลค่าการส่งออกเซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัวทั่วโลก) โปรตุเกส มูลค่า 274.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 14.68) และ เนเธอร์แลนด์ มูลค่า 170.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 7.26) ขณะที่ไทยถือว่ามีศักยภาพในการส่งออกเซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัว จากการที่มีมูลค่าส่งออกอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก ด้วยมูลค่า 139.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.89 จากปีก่อนหน้า (สัดส่วนร้อยละ 5.91 ของมูลค่าการส่งออกเซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัวทั่วโลก) ตลาดส่งออก 3 อันดับแรกของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 39.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 28.13 ของมูลค่าส่งออกเซรามิกสำหรับใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัวของไทย) ฟินแลนด์ มูลค่า 16.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 12.10) และสหราชอาณาจักร มูลค่า 14.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 10.75)

นายพูนพงษ์ฯ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เซรามิกไทยจนสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ในระดับโลกได้ คือการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการใช้ทรัพยากรที่ไทยมีอยู่เดิม ทั้งความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมไทย และความประณีตในการสร้างสรรค์ในแบบฉบับช่างฝีมือไทย ผสานเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมสมัย และการสื่อสารเชิงคุณค่า เพื่อให้ได้ออกมาเป็นงานเซรามิกคราฟต์ (Ceramic Craft) ที่แต่ละชิ้นจะมีความสวยงามและทรงคุณค่าเฉพาะตัว

ขณะที่ผู้ประกอบการของไทยที่มีศักยภาพสามารถสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่างาน Ceramic Craft ให้ยกระดับ ทรงคุณค่า และมีความเป็นเอกลักษณ์ อาทิ แบรินด์ “TUESCLAY” ใช้เทคนิคการฉลุลายมาทำลายฉลุลงบนแก้วเซรามิก โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากการแสดงหนังใหญ่ของวัดขนอนหนังใหญ่ จังหวัดราชบุรี เมื่อใส่กาแฟหรือน้ำแล้วส่องผ่านแสง จะเห็นลวดลายจากเงาที่ฉลุสะท้อนลงบนน้ำ สร้างประสบการณ์ในการสัมผัสความงามรูปแบบใหม่ (Aesthetic) ที่ผสานงานหัตถกรรมเข้ากับสุนทรียะแห่งแสงและเงาอย่างลงตัว

แบรนด์ “KOON” นำดินพื้นบ้านจากชุมชนในจังหวัดขอนแก่น มาสร้างสรรค์เป็นเซรามิกด้วยกระบวนการออกแบบแบบดิจิทัล และขึ้นรูปด้วยเทคโนโลยีเครื่องพิมพ์ 3 มิติ (3D Ceramic Printing) เพื่อให้คนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงและเป็นเจ้าของงานเซรามิกในแบบของตัวเองได้ง่ายยิ่งขึ้น และแบรนด์ “ANOTHER CUP” มีเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์เครื่องเคลือบสีขาว-น้ำเงิน ที่ใช้เทคนิคการชุบน้ำด้วยมือแบบขึ้นต่อขึ้น เพื่อสร้างลวดลายที่เกิดจากการตกกระทบของแสงและเงาอย่างมีมิติ ผสมกับการออกแบบรูปทรงที่โค้งเว้า เพื่อให้ผู้ใช้ได้สัมผัสรายละเอียดของพื้นผิวที่ได้จากการชุบน้ำ

นายพูนพงษ์ฯ กล่าวทิ้งท้ายว่า งานเซรามิกกราฟต์ถือเป็นสาขาที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาแบรนด์ และสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ ที่ผู้ประกอบการไทยสามารถนำศิลปวัฒนธรรมไทยที่ล้ำค่าไปต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงศิลป์ที่มีเรื่องราว (Story-driven Design) และเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเฉพาะตัวมากกว่าราคาและปริมาณ ทั้งนี้ การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของงานเซรามิกกราฟต์ไทยให้ประสบความสำเร็จในระดับโลก จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในด้านนโยบาย การสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ และการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเชื่อมั่นว่าหากทุกภาคส่วนร่วมมือกัน งานเซรามิกกราฟต์ของไทยจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดโลก และก้าวสู่การเป็นสินค้าศิลปกรรมร่วมสมัยที่ทรงพลังบนเวทีนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

1 สิงหาคม 2568