

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการวิจัยเรื่อง“การส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ด้วยการจัดทำศัพทานุกรมการค้าระหว่างประเทศฉบับภาษาอังกฤษ”(The Promotion of Thai-South China Boarder Trade by Constructing the International Trade Word Book in English) ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความหมายของศัพทานุกรม
2. ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. การเพิ่มมูลค่าของสินค้า
4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากงานหัตถกรรม 10 สาขา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของศัพทานุกรม

คำว่า “ศัพทานุกรม” เป็นคำศัพท์ที่เกิดจากการสร้างคำในภาษาไทยในรูปแบบของการสนธิคำระหว่างคำว่า “ศัพท์” กับคำว่า “อนุกรม” โดยคำว่า ศัพท์ หมายถึง เสียง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554:1134) ส่วนคำว่า อนุกรม หมายถึง ลำดับ ระเบียบ ชั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554 : 1369) ดังนั้น ศัพทานุกรม จึงหมายถึง แหล่งคำศัพท์ที่มีการอธิบายและจัดเรียบเรียงคำอย่างเป็นระบบระเบียบศัพทานุกรมจึงจัดเป็นหนังสืออ้างอิงประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าด้านคำศัพท์ ด้านการใช้คำศัพท์ให้ถูกต้องตามหลักการและเป็นแหล่งรวบรวมคำศัพท์ด้านต่าง ๆ ที่อาจจะยังไม่มีบรรจุไว้ในพจนานุกรม ตลอดจนถือเป็นการป้องกันการสูญเสียนิยามของคำภาษาไทยได้วิธีหนึ่งอย่างไรก็ตามยังมีผู้ที่ให้ความหมายของศัพทานุกรมไว้อีก ดังนี้

เชิรชัช เอี่ยมวรเมธ (2546) ได้ให้ความหมายของศัพทานุกรมไว้ว่า ศัพทานุกรม มาจากคำว่า ศัพท์ บวกคำว่า อนุกรม หมายถึง เหตุ เรื่องราว คำ มูลของคำศัพท์ หรือคำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

อังสนา ชงไชย (2530 : 187-188) กล่าวว่า ศัพท์านุกรม มีความหมายว่า ขุมทรัพย์หรือแหล่งรวบรวมของคำ ซึ่งจะมีการแบ่งคำออกเป็นกลุ่มๆ โดยไม่ได้นำมาเรียบเรียงตามลำดับตัวอักษร

จากคำกล่าวเบื้องต้น สรุปได้ว่า ศัพท์านุกรม คือ หนังสือรวบรวมความรู้เรื่องศัพท์ อาจจะ เป็นคำศัพท์ทั่วไป หรือคำศัพท์เฉพาะสาขา โดยจัดการแบ่งคำออกเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ ศัพท์านุกรมบางเล่มได้รวบรวมเกร็ดความรู้เกี่ยวกับศัพท์นั้นๆ เพื่ออ่านเสริมความรู้ และเพื่อความสะดวกในการศึกษาค้นคว้าด้วย

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับพจนานุกรม พบว่าคำว่า “พจนานุกรม” เป็นคำศัพท์ที่เกิดจากการสร้างคำในภาษาไทยในรูปแบบของการสมาสจากคำว่า “พจน” หมายถึง คำพูด ถ้อยคำ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554 : 800) และ “อนุกรม” หมายถึง ลำดับ ระเบียบ ชั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554 : 1369) ดังนั้น คำว่า พจนานุกรม จึงหมายถึง หนังสือด้วยถ้อยคำในภาษาใดภาษาหนึ่ง เรียงตามลำดับตัวอักษร โดยทั่วไปจะบอกความหมายและที่มาของคำเป็นต้นด้วย ซึ่ง ฮอร์บี้ พรานเวล และ อันเดอร์ฮิลล์ (Hornby Pranwell 1969; Underhill 1982) กล่าวว่า พจนานุกรม หมายถึง หนังสือที่เก็บรวบรวมคำศัพท์ที่มีการจัดอย่างเป็นระบบเป็นที่เชื่อถือ พร้อมทั้งอธิบายความหมายของคำศัพท์และสามารถนำมาอ้างอิงในการเขียนและอ่านได้สรุปก็คือพจนานุกรม หมายถึง หนังสือที่รวบรวมคำศัพท์ด้วยถ้อยคำในภาษาใดภาษาหนึ่งที่มีการจัดเรียงอย่างคำศัพท์อย่างเป็นระบบโดยเรียงตามลำดับตัวอักษร พร้อมทั้งอธิบายความหมาย ที่มาของคำ และคำอ่านด้วยดังนั้น ศัพท์านุกรม จึงแตกต่างจากพจนานุกรม ในด้านการจัดระบบคำ และการรวบรวมเนื้อหาที่พจนานุกรมจะมีขอบเขตของเนื้อหาที่ครอบคลุมทุกสาขาวิชา ส่วนศัพท์านุกรมจะมีขอบเขตที่เน้นเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะตามความจำเป็นและวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะนำไปใช้

สำหรับขั้นตอนการสร้างศัพท์านุกรมนั้น ไม่มีผู้ที่กำหนดขั้นตอนและวิธีการไว้ชัดเจน เนื่องจากเป็นหนังสือที่สร้างขึ้นใช้เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะสาขาตามความจำเป็นและวัตถุประสงค์ในการสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 การสร้างศัพท์านุกรมคำศัพท์และสำนวนสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อการเรียนการสอนภาษาไทยธุรกิจ ระดับอุดมศึกษาของ อภิชาติ สมนาม (2548) มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1.1.1 สำนวณความสนใจในการอ่านเบื้องต้นจากนักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น โดยสำรวจจากยอดการยืมหนังสือด้านการเป็นผู้ประกอบการที่นักศึกษายืมไปอ่านจากสำนักวิทยบริการ ทำให้ได้หนังสืออ่านเสริมความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 24 เล่ม จากทั้งหมด 101 เล่ม

1.1.2 นำแบบคัดคำ เรื่อง “คำที่ควรนำไปสร้างศัพท์านุกรมคำศัพท์และสำนวนสำหรับผู้ประกอบการ” ให้ผู้สอนและนักศึกษาทั้งรายวิชาภาษาไทยธุรกิจและรายวิชาการเป็น

ผู้ประกอบการทำการคัดคำจากหนังสืออ่านเสริมความรู้จำนวน 24 เล่ม โดยใช้เกณฑ์ที่ว่าคำที่คัตนั้นเป็นคำที่ยังไม่เข้าใจหรือเป็นคำที่จำเป็นสำหรับการศึกษาค้นคว้า

1.1.3 คัดเลือกคำที่ควรนำไปบรรจุในศัพทานุกรมโดยใช้เกณฑ์ที่ว่า คำใดที่มีความถี่จากแบบคัตคำตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป จะถูกนำไปศึกษาวิเคราะห์ภาษาตามตารางการวิเคราะห์ภาษา ก่อนจะนำไปบรรจุในศัพทานุกรมเป็นลำดับต่อไป ซึ่งได้จำนวนคำศัพท์ทั้งสิ้น 499 คำ จากทั้งหมด 585 คำ

1.1.4 วิเคราะห์ภาษาโดยใช้ตารางการวิเคราะห์ภาษาที่สร้างขึ้น ซึ่งได้ศึกษาวิเคราะห์ด้านต่างๆคือด้านความหมายของคำศัพท์หรือสำนวนนั้นๆ ลักษณะทางภาษาด้านต่างๆ ได้แก่ ศึกษาประเภทของคำว่าเป็นคำศัพท์ทั่วไป หรือเป็นสำนวน ศึกษาชนิดของคำ ว่าเป็นคำนาม คำกริยา หรือคำชนิดอื่นๆ ศึกษาลักษณะวิธีการนำคำภาษาอังกฤษมาใช้ในภาษาไทย ว่าคำศัพท์หรือสำนวนที่ศึกษา จัดอยู่ในรูปแบบ การบัญญัติศัพท์ การทับศัพท์ การแปลศัพท์ หรือการแปลและการทับศัพท์ ศึกษาข้อสังเกตการใช้ภาษาในคำประเภทสำนวน โดยกรวยยกประโยชน์ตัวอย่างประกอบการใช้สำนวนนั้นๆ และศึกษาประเภทของคำที่แบ่งตามเนื้อหาด้านธุรกิจ

1.1.5 จัดทำรูปเล่มศัพทานุกรมและนำไปทดลองใช้เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประโยชน์ของศัพทานุกรมที่สร้างขึ้น

1.2 การสร้างศัพทานุกรมสมุดภาพพระพุทธประวัติฉบับอนุรักษ์ภาพเขียนทางพระพุทธศาสนาของครูหมื่น เวชกร พบว่า ไม่มีการบอกขั้นตอนในการสร้างที่ชัดเจนแต่จากการศึกษาพบว่ามีการกำหนดคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับภาพเขียน จากนั้นนำคำศัพท์มาอธิบายความหมาย และยกตัวอย่าง เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจคำศัพท์ชัดเจนขึ้น ตัวอย่างเช่น

1.3 ศัพทานุกรมพจนานุกรมศัพท์ของ L'OCCITANE ไม่ปรากฏขั้นตอนการสร้างในที่ใด แต่จากการศึกษาจากเล่มศัพทานุกรมพบว่าได้มีการรวบรวมพืชพรรณที่นำมาทำเป็นส่วนประกอบที่ใช้ในสูตรผสมของเครื่องสำอางแต่ละชนิดกว่า 150 ชนิด โดยจะมีการให้ข้อมูลที่เป็นชื่อทางวิทยาศาสตร์ ภาพประกอบกำกับ และรายละเอียดเกี่ยวกับพืชแต่ละชนิดพร้อมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และสิ่งที่ทำสืบทอดกันมาของแถบเมดิเตอร์เรเนียนที่เกี่ยวข้องซึ่งศัพทานุกรมนี้ได้นำมาใช้ในวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจดังตัวอย่าง



2. ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียว ขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและองค์กรที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยความหมายอย่างง่ายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งนิยามโดย John Howkins คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ ทั้งนี้หน่วยงานและรัฐบาลของประเทศต่างๆ ได้ให้คำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

2.1.1 สหราชอาณาจักร เป็นประเทศต้นแบบที่ได้รับการยอมรับให้เป็น “ศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก” (World Creative Hub) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า “เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากการคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะ ความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงาน ให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถส่งสมและส่งผ่านจากฐานเก่าสู่ฐานใหม่ ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา”

2.1.2 องค์การยูเนสโก เน้นบริบทของทรัพย์สินทางปัญญาว่า “ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้นหรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน”

2.1.3 องค์การทางทรัพย์สินทางปัญญาโลก ได้ยึดนิยามที่นำเสนอโดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬาของสหราชอาณาจักรว่า คือ “อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิด

สร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา”

2.1.4 องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา ได้ให้ความหมายในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์”

โดยสรุป ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิด การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การดึงสมรรถนะของสังคม และเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่

2.2 กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบันแม้ว่าจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้นแต่ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องและต่อยอดจากแนวทางการพัฒนาด้วยการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนาตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ในปัจจุบันทั้งนี้ ในระยะเริ่มต้นของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายองค์ความรู้และสร้างความเข้าใจกับภาคีการพัฒนาทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนและขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างจริงจังและมีบูรณาการ เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติและสามารถปรับ โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ แนวทางและกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบันประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาภายใต้กรอบการพัฒนา 3 ด้านหลัก ได้แก่ (1) นโยบายรัฐบาล (2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ (3) แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง (แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2: SP2)

ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐและองค์กรมหาชนหลายแห่งที่เริ่มมีบทบาทหน้าที่และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการด้านโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่หน่วยงานเหล่านี้ยังคงแยกส่วนกันทำงานเนื่องจากขาดการมองภาพรวมกัน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาในมิติต่างๆ เช่น หน่วยงานด้านนโยบายหน่วยงานด้านทรัพย์สินทางปัญญาหน่วยงานด้านการพัฒนาองค์ความรู้หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนาหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานต่างๆ หน่วยงานด้านการตลาด เป็นต้น

ดังนั้น การมุ่งหวังให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนที่ทรงประสิทธิภาพในระยะยาว จึงควรพิจารณาให้มีหน่วยงานหรือกลไกที่ทำหน้าที่ประสาน เชื่อมโยง บูรณาการทั้งในระดับยุทธศาสตร์/นโยบายและระดับปฏิบัติที่ชัดเจน

โดยสรุป แม้ว่าปัจจุบันรัฐบาลจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญและขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสาขาต่างๆ ตามหน้าที่แล้วก็ตาม หากแต่ยังขาดการกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอย่างเป็นองค์รวม ที่จะใช้เป็นแผนที่นำทางการพัฒนาสำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาที่มุ่งส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกมิติ ซึ่งครอบคลุมไปถึงสังคมและคนที่มีความสร้างสรรค์ด้วยแล้ว จะมีส่วนสำคัญในการทำให้ประเทศไทยก้าวสู่ประเทศที่เน้นการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ที่สอดรับกันในทุกมิติอย่างจริงจัง

ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ มีที่มาจาก การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัด เพื่อใช้ประเด็นความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์และโอกาส รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย รวมทั้งการสัมมนาเชิงปฏิบัติการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในหลายโอกาส

2.3 องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมกลุ่มต่างๆ ที่ได้รับการจัดกลุ่มและแยกประเภทบนพื้นฐานของแนวคิดหลัก 2 แนวคิดกว้างๆ คือกลุ่มที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ และกลุ่มที่แยกประเภทตามกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต

การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย จากการรวบรวมทวนกรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า องค์ประกอบของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกันแต่ก็มีความแตกต่างของการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยการจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดย สศช. ได้ใช้การจัดประเภทโดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก และ 5 กลุ่มย่อย ทั้งนี้ การจัดประเภทนี้ เป็นเพียงข้อเสนอเบื้องต้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสามารถใช้เป็นกรอบสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยได้

3. การเพิ่มมูลค่าของสินค้า

ในการดำเนินธุรกิจแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะสามารถลดปัญหาการเผชิญกับภาวะการแข่งขันด้านราคาในตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนเอง คือ การนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และปรับตำแหน่งของสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่างไปจากสินค้าและบริการประเภทเดียวกันที่มีในตลาดโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่มีคุณค่า หรือมีคุณประโยชน์มากกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยนวัตกรรมบางอย่างสามารถนำมาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงาน เพื่อช่วยลดต้นทุนและลดระยะเวลาในการดำเนินการ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้และดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาวได้ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น สินค้าสิ่งหนึ่งที่เมื่อก่อนอาจไม่เป็นที่นิยม แต่ปัจจุบันอาจก้าวขึ้นมามีความสำคัญและมีส่วนช่วยดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เข้ามาใช้สินค้า รวมถึงรักษาผู้บริโภคที่เคยมีให้อยู่ไปนานๆ นั่นก็คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของเรา แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ดังนั้นเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าจึงหมายถึง การสร้างคุณค่าให้สินค้านั้นมีค่ามากกว่าที่ลูกค้าควรจะได้รับ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ กับปริมาณเงินที่เสียไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเป็นหลัก ของแพงแต่ถูกใจก็จะเป็นราคาที่เหมาะสมได้เช่นกัน

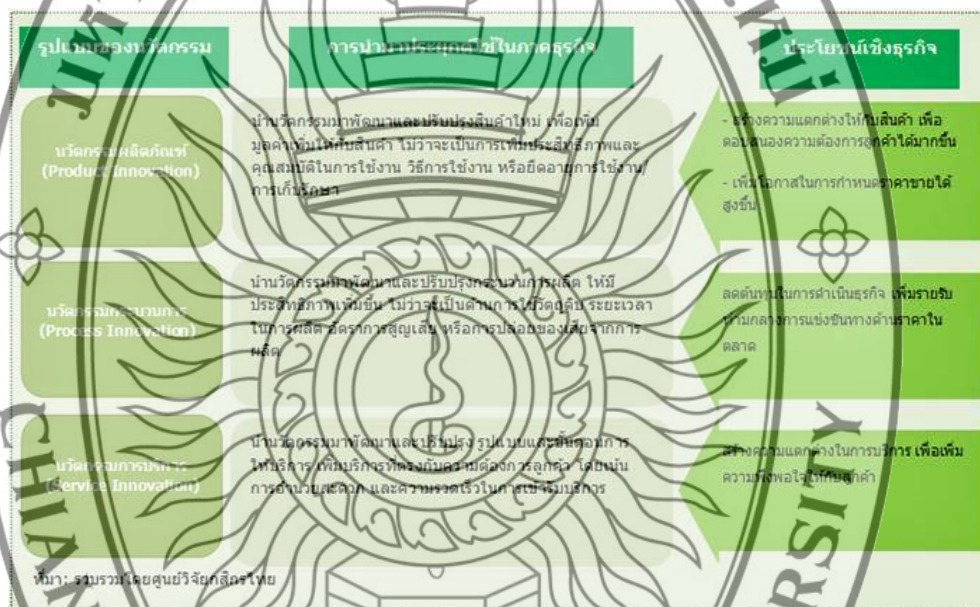
ส่วนในการให้ความหมาย หรือคำจำกัดความของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้มีการให้นิยามไว้ในหลายๆ ด้าน ดังนี้ ศิริวรรณ เจริญพันธ์ และคณะ (2542, หน้า 868) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น

Louis (อ้างถึงใน ดนัย จันทรฉาย, 2547 หน้า 239) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครอง และใช้ประโยชน์

อย่างไรก็ตามในความหมายด้านการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหมายของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Nilson, 1992) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้อง และเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Chematomy & Harris, 1998) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้าง

มูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

จากแนวคิดเรื่อง “นวัตกรรม” นำไปสู่มูลค่าเพิ่มของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้เสนอรูปแบบของนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ สามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 แนวคิดการใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า

ในทำนองเดียวกัน หากพิจารณาในแง่ของวัตถุประสงค์ในการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคธุรกิจ จะพบว่ามิตวัตถุประสงค์หลักอยู่ 2 ประการ คือ **ประการแรก** เพื่อต้องการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีความใหม่ มีการเพิ่มคุณสมบัติในการใช้งานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างไปจากสินค้าและบริการที่มีในท้องตลาด โดยในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการจะนำความรู้ทางด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการมาช่วยในการออกแบบสินค้า/บริการใหม่ หรือปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า **ประการที่สอง** เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจจำเป็นต้องอาศัยความรู้ทางด้านนวัตกรรม กระบวนการ เข้ามาช่วยในการปรับปรุงกรรมวิธีในการผลิตหรือระบบในการให้บริการลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะเห็นว่าการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ใน

การดำเนินธุรกิจจะเน้นไปที่วัตถุประสงค์ในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการดำเนินการจะมีต้นทุนโดยเฉลี่ยต่ำกว่าการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ซึ่งจำเป็นต้องนำนวัตกรรมกระบวนการเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนกรรมวิธีและกระบวนการในการผลิต รวมถึงอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ ประโยชน์ในเชิงธุรกิจจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าจะสามารถเห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนในระยะสั้น ทั้งจากจำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้น และจากโอกาสในการตั้งราคาขายสินค้าที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับในบางธุรกิจ การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอาจจำเป็นต้องใช้องค์ความรู้จากนวัตกรรมเพื่อช่วยในการออกแบบสินค้าหรือการให้บริการควบคู่ไปกับการปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือเครื่องจักรที่ใช้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนตั้งต้นในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมีมูลค่าค่อนข้างสูง โดยในกรณีนี้ ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมก่อนดำเนินการทั้งทางด้านเงินลงทุนการวางแผนธุรกิจ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์และช่องทางในการขยายตลาด เพื่อลดระยะเวลาในการคืนต้นทุน ในปัจจุบัน การนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เริ่มเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการในหลายอุตสาหกรรมตั้งแต่การผลิตอาหาร การผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคของเครื่องใช้ต่างๆ ตลอดจนธุรกิจในการบริการ ดังตัวอย่างในการพัฒนาผลิตอาหารรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลายและเพิ่มความสะดวกในการนำมาบริโภค เพิ่มคุณภาพทางโภชนาการและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายรวมถึงการยืดอายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น อาหารเสริมสำหรับเด็ก อาหารพร้อมบริโภคในร้านสะดวกซื้อ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (ออร์แกนิก) นกเค็ดปลาต้ม ส้มตำกึ่งสำเร็จรูป หรือข้าวเหนียวทุเรียนอบแห้ง เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทั้งสิ้น



แผนภูมิที่ 2 วัตถุประสงค์การเพิ่มมูลค่าสินค้า

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

นอกจากนี้ จากการให้สัมภาษณ์ของ ดร.พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2556 ในรายการวิทยุ SMART SME วิทยุครอบครัวข่าว FM 106 MHz ในเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ” นั้น พอสรุปเป็นแนวทางได้ ดังนี้

1. การปรับปรุง หรือ ดัดแปลง เช่น เครื่องจักรที่เราเคยใช้ผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว เราเอามาปรับปรุงดัดแปลงอาจทำให้เราสามารถผลิตสินค้าประเภทอื่นเพิ่มขึ้นได้ เช่นเดียวกับ บุคลากรในองค์กรแต่ละคนสามารถพัฒนาให้พวกเขา มีทักษะ ความสามารถ สมรรถนะในการทำงานที่หลากหลายขึ้นได้ซึ่งจะเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้คุ้มค่าเพิ่มขึ้นแต่สิ่งที่จะต้องตระหนักสิ่งแรกสำหรับกิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรลดลง จำเป็นต้องทำก็คือ การลดต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่แน่ใจว่า จ่ายไปแล้วจะก่อให้เกิดรายได้จริง เป็นการลดต้นทุน ไม่ใช่การลดคุณภาพ แต่ในทางกลับกัน การเพิ่มคุณภาพ กลับจะทำให้ต้นทุนลดลง โดยเฉพาะต้นทุนที่มาจากของเสียในกระบวนการผลิต ต้นทุนของเสียที่ถูกดึงกลับมาจากลูกค้า นอกจากนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ก็เป็นกระบวนการสำคัญที่จะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการปรับปรุงการดำเนินงานและขั้นตอนต่าง ๆ ภายในองค์กรนี้ สามารถวัดได้เป็นรูปธรรมด้วย เวลา ค่าใช้จ่าย และ ต้นทุน

2. การเพิ่มรูปแบบหรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ให้มีความเฉพาะและแตกต่างจากของเดิม และเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วจะช่วยทำให้สินค้าของเรามีตลาดเฉพาะ หรือขายได้มากขึ้น และสามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

3. การสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่จะสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการ ซึ่งพันธมิตรทางธุรกิจได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้าวัตถุดิบให้กับท่าน คู่ค้าที่เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงลูกค้า พันธมิตรเหล่านี้จะเป็นทางออกที่เป็นทางรอดของธุรกิจได้ ซึ่งจากเดิมที่มีเพียงแค่ติดต่อซื้อขายกันธรรมดา หากลองพูดคุยปรึกษา กำหนดกลยุทธ์บางอย่างร่วมกัน เป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ก็จะช่วยเพิ่มกำไรให้กับกิจการได้เช่นกัน

4. การเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของผู้ใช้โดยตรง กล่าวคือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ขายออกไปถึงมือลูกค้า ลูกค้าจะต้องรู้สึกได้ว่า มันมีมูลค่ามากกว่าราคาที่จ่ายออกไป ผู้ประกอบการต้องไม่ลืมว่าในฐานะที่เราเป็นลูกค้า ถ้าเราได้รับสินค้าหรือบริการ ที่คุ้มค่ามากกว่าต้นทุนทั้งหมดที่เราจ่ายไปมากเท่าไร เราก็ย่อมเกิดความประทับใจ และพร้อมจะบอกต่อ พร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก นั่นหมายความว่า กิจการย่อมสามารถรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ได้ และยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย ซึ่งการเพิ่มคุณค่าการรับรู้ ที่มีต้นทุนน้อย และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด ไม่ใช่ วิธีการใช้เงินไปทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ควรเน้นที่การปรับปรุงกระบวนการ

ให้บริการ กระบวนการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า กระบวนการในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ส่วนความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น พบว่า ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (พินพิสนีย์ พรหมศิริ, 2547, หน้า 20) ดังต่อไปนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคสนใจ
2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้
3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Adder Creation) นั้นเกิดขึ้นเนื่องจากในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์หลักจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนา และยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 45) เพื่อเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกลึกซึ้งมากกว่าความพอใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 79) การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 46) ได้แก่

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1.1 ประโยชน์หลัก เช่น รถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบ ความหรูหรา ความทันสมัย ราคาสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ

2. คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกใน
ด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถ
ในการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่
ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และ
ความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และ
วิจารณ์ญาติ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากร ต้องสามารถสร้างความ
เชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอ และ
ถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และ
แก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และ
ปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้า
สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว

2.10 การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understand Knowing Customer) พนักงานต้อง
พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของ
พนักงาน ดังนี้

3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญ และมีความรู้

3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

3.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความ
สม่ำเสมอ และถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

3.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่
ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยกลยุทธการตลาดในการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบันเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญ (วิไลดา เตชะเวช, 2547, หน้า 30) ประกอบด้วย

4.1 กลยุทธการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

4.2 กลยุทธตราสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค ปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเชื่อมความคิดตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ กับตราสินค้า สัญลักษณ์ ภาพพจน์ และความรู้สึกในใจผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธการตลาดที่สำคัญในปัจจุบันนี้

4.3 กลยุทธการตั้งราคาดินค่า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคเช่นกัน โดยที่ราคามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงด้วยเช่นกัน

ส่วนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (Insigh Value) นั้นเป็นการมองในทัศนะของผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการที่ลึกลงในใจของผู้บริโภค โดยวิไลดา เตชะเวช (2547, หน้า 28) ได้กล่าวถึง ความเข้าใจเรื่องคุณค่าในความต้องการ และในใจผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ปัจจัยเพิ่มคุณค่า (Value enhancers) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีบริษัทได้นำเสนอในตลาดมาก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจ บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าจะสามารถสร้างขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

2. ปัจจัยรักษาคูณา (Value maintainers) จะทำหน้าที่รักษาคูณาให้คงอยู่ในใจของลูกค้าต่อไป ซึ่งจะทำงานควบคู่กับปัจจัยเพิ่มคุณค่า จนพัฒนามาเป็นปัจจัยเพิ่มคุณค่าในที่สุด

3. ปัจจัยที่ทำลายคุณค่า (Value destroyers) เป็นการลดคุณค่าในความรู้สึก ในสายตา หรือในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านภาพพจน์ และตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเร่งแก้ไข

4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากงานหัตถกรรม 10 สาขา

4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ทั้งนี้รวมถึงสินค้า บริการ สถานที่ องค์การ บุคคลหรือความคิด

4.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาดโดยสามารถแยกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.2.1 ตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น นาฬิกา ประโยชน์พื้นฐานคือใช้เวลา รยนต์ ประโยชน์พื้นฐานคือใช้เป็นยานพาหนะ โทรศัพท์มือถือประโยชน์พื้นฐานคือใช้ติดต่อสื่อสาร

4.2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ลักษณะ สี กลิ่น รสชาติ ขนาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย มีขนาดเล็กกะทัดรัด มีหลายรุ่นหลากหลายสีให้เลือก

4.2.3 ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนการขายและบริการหลังการขายได้แก่ การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ ตรวจสอบเช็คฟรี เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือที่มีการรับประกันการใช้งาน 1 ปี โดยสามารถนำเครื่องมาตรวจเช็คได้ฟรี หากอุปกรณ์ชำรุดอันเกิดตัวเครื่องก็สามารถนำเครื่องเก่ามาเปลี่ยนเครื่องใหม่ได้ทันที

4.2.4 สิ่งที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงการสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือที่ถูกคาดหวังว่าสามารถตั้งเวลาปลุกเล่นเกมบันทึกความจำ ถ่ายรูปหรือใช้เป็นเครื่องคำนวณได้

4.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการลูกค้าในอนาคต ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือจะมีการพัฒนาให้สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งยังสามารถใช้พิมพ์งานได้เหมือนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอีกด้วย วิธีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่งได้

ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เท่านั้น ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ในชีวิตประจำวัน มิได้นำไปผลิตหรือนำไปจำหน่ายต่อเพื่อหวังผลกำไร โดยทั่วไปมักจะได้แก่สินค้าสำเร็จรูปสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ชนิดคือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อบ่อยครั้ง เพราะต้องใช้ในชีวิตประจำวันหรือมีการซื้ออย่างกะทันหัน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้อย ขนาด ราคา คุณภาพของสินค้าจะใกล้เคียงกัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน พงชักฟอก แป้ง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สินค้าสะดวกซื้อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 สินค้าหลักจำเป็น (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม น้ำมันพืช น้ำปลา เป็นต้น

1.2 สินค้าที่ซื้อเฉพาะหน้า (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นในการซื้อโดยทันทีทันใดได้แก่ การสาธิตหรือจัดแสดงสินค้าราคาถูก อนุญาตขาย ตัวอย่างเช่น เห็นสินค้าแล้วนึกได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคาก็ตัดสินใจซื้อ แต่หากไม่เจอก็ไม่ซื้อเพราะของที่บ้านยังใช้ไม่หมด

1.3 สินค้าที่ซื้อตามความต้องการเร่งด่วน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนในการซื้อ แต่ซื้อเพราะความจำเป็นเฉพาะอย่างผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า ตัวอย่างเช่น รั้วซื้อตอนฝนตก เมื่อประจำเดือนมาก็รีบหาซื้อผ้าอนามัย หกหลุมก็ซื้อยาทาแผลหรือพลาสติกปิดแผล

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพ ความเหมาะสม ราคา และรูปแบบความสวยงามจากแหล่งขายหลายแห่งก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าสินค้าเลือกซื้อแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 สินค้าที่มีความเหมือนกัน (Homogeneous Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบด้านราคาที่ต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น โทรศัพท์ ตู้เย็น รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 สินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญกว่าด้านราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภควางแผนล่วงหน้าในการซื้อ มีความตั้งใจและความพยายามในการซื้อสินค้านั้นมาก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของตรายี่ห้อ คุณภาพที่ดีของสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดีและความภาคภูมิใจที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้นโดยไม่คำนึงถึงด้านราคา เช่น รถยนต์นาฬิกาโรเล็กซ์ เสื้อผ้าหรือเครื่องสำอางยี่ห้อดัง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายรายได้สูง

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อเพราะไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ เป็นสินค้าที่ขายยาก เช่น เครื่องฟอกอากาศ เครื่องกรองควันทูหรื ไมโครเวฟ ประกันชีวิต เครื่องออกกำลังกาย ฯลฯ สินค้าไม่แสวงซื้อ มีลักษณะ 2 ประการ คือ

4.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก เช่น กล้องถ่ายรูปที่ใช้แผ่นดิสก์รถยนต์พุดได้ เป็นต้น

4.2 ผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ เพราะไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต เครื่องฟอกอากาศ เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

4.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle หรือ PLC)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หมายถึง ขั้นตอนหรือประวัติการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร สินค้าทุกชนิดเมื่อเข้าสู่ตลาดจะมีประวัติการเจริญเติบโตของยอดขายทั้งสิ้น เริ่มต้นจากขั้นแนะนำ เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต ขั้นอิ่มจนถึงขั้นถดถอย

4.3.1 ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นขั้นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดสินค้าทุกชนิดเมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกจะต้องเริ่มต้นด้วยขั้นนี้ ซึ่งเป็นขั้นที่กิจการต้องทุ่มงบประมาณทั้งด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขายสูงมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ในขั้นนี้นักการตลาดต้องบอกให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้โดยผ่านสื่อต่างๆ ว่าเราเป็นสินค้าอะไร มีชื่อยี่ห้ออะไร รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบไหน หาซื้อได้ที่ไหน เมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วจะได้รับประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้าเรา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เกิดความสนใจ อยากทดลองใช้และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

4.3.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นที่ตลาดมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นช่วงที่กำไรเริ่มปรากฏซึ่งบริษัทจะได้กำไรอย่างมาก ขณะเดียวกันคู่แข่งจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น บริษัทต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดซึ่ง

ในขั้นตอนนี้เกษตรกรสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดได้หากกิจการต้องการประหยัดงบประมาณ แต่มิใช่การหยุดโฆษณาเพียงแต่สามารถลดความถี่ในการลงโฆษณาได้ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าเรากำลังติดตลาดและทำกำไรได้ดี

4.3.3 ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage) หลังจากตลาดเจริญเติบโตก็จะเข้าสู่ขั้นอิ่มตัว จึงเป็นช่วงที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมาก ทั้งยังเป็นช่วงที่มีกำไรสูงสุดและเริ่มลดลงเล็กน้อยเนื่องจากการต่อสู้กับสินค้าคู่แข่ง ซึ่งในขั้นอิ่มตัวนี้หากกิจการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องก็จะสามารถรักษาสวนครองตลาดได้ ซึ่งเกษตรกรจะต้องหักมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มขึ้นอีกครั้งหนึ่งโดยควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รุ่นใหม่ สีใหม่ กลิ่นใหม่ รสชาติใหม่ให้แตกต่างจากของคู่แข่งในตลาด ก็จะสามารถป้องกันไม่ให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงไปถึงขั้นตกต่ำ แต่กลับจะรักษาสวนครองตลาดได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน

4.3.4 ขั้นถดถอย (Decline Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายลดลงและกำไรเริ่มเป็นศูนย์หากกิจการไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ยอดขายก็จะลดลงถึงขั้นตกต่ำและสินค้าก็ต้องตายไปจากตลาด เนื่องจากสินค้าขายไม่ได้หรือขายได้ก็เพียงเล็กน้อยโดยไม่ได้กำไรเลย กิจการก็ไม่สามารถอยู่ได้ จึงควรปล่อยให้สินค้านั้นตายไปจากตลาด ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดควรกระทำก็คือการลดงบประมาณการโฆษณา และหันไปทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพราะอย่างน้อยสินค้าที่ด้อยคุณภาพหรือล้าสมัยจนเสียชื่อเสียงไปแล้วอาจจะยังขายได้กับกลุ่มผู้ที่ต้องการสินค้าน่าประทับใจหรือกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ

4.4 ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านงานหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่

งานหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งได้หลายประเภท ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งหมวดหมู่ของงานหัตถกรรมที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของจังหวัดเชียงใหม่แบ่งออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ งานผ้าทอ งานเครื่องหนัง งานเครื่องจักสาน งานไม้แกะสลัก งานเครื่องปั้นดินเผาและเครื่องเคลือบ งานเครื่องเงิน งานเครื่องเงิน งานกระดาษ งานโลหะ และงานศิลปะประดิษฐ์ ความเป็นมาของงานหัตถกรรมแต่ละชนิด สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.4.1 งานหัตถกรรมสาขาเครื่องเงิน

เงินบริสุทธิ์แท้ คือ เงินที่ไม่ผสมกับโลหะใดๆ มีความอ่อนตัวสูง เงิน 90% คือ เงินที่ผสมกับโลหะอื่นเพื่อให้เกิดความแข็งตัว และสามารถทำเครื่องประดับหรือภาชนะใส่ของได้ และรูปแบบของเครื่องเงินเชียงใหม่ ส่วนใหญ่นิยมทำเป็นขันหรือสลุงที่มีลักษณะปากกว้างเกือบจะตรงเป็นทรงกระบอก วิธีการในการแกะสลักลาย ช่างเชียงใหม่จะดอกลายจากด้านในให้ดูตามโครงสร้างรอบนอกของรายก่อน แล้วจึงตีกลับจากด้านนอกเป็นลายละเอียดอีกทีหนึ่ง และส่วนใหญ่นิยมดอกลายสิบสองนักษัตร การทำเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่เริ่มขึ้นตั้งแต่สมัย

พญามังรายสร้างเมืองเชียงใหม่เมื่อปี พ.ศ.1839 โดยได้สร้างความสัมพันธ์กับเมืองพุกามและเจรจา
 ขอช่างฝีมือ ได้แก่ ช่างทอง ช่างฉ้อง ช่างด้อง ช่างแต้ม ช่างเหล็ก ช่างเงิน ช่างเงิน ฯลฯ มายังเมือง
 เชียงใหม่ เพื่อฝึกเป็นอาชีพเสริมให้ชาวเมืองเชียงใหม่ แต่ปัจจุบันไม่พบหลักฐานเครื่องเงินสมัยเก่า
 เหลืออยู่ ซึ่งในช่วงนั้นช่างเครื่องเงินได้จัดให้มาอยู่ในย่านวัดลายไถ่กับวัดหมื่นสาร วัดนันทาราม
 และวัดศรีสุพรรณ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ภาณุพงศ์ จงขานสิทธิ, 2546 : 71) ในอดีตนั้น
 เครื่องเงินส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ (ปรีชา ชันทนันต์ อ้างใน ภาณุพงศ์ จงขานสิทธิ
 , 2546 : 73) คือ เป็นเครื่องใช้ในครอบครัว และใช้ในประเพณีทำบุญ โดยนิยมทำเครื่องใช้ภาชนะ
 ด้วยเงินใส่อาหาร ไปถวายพระในการทำเครื่องเงินผู้ที่เป็นช่างเงินต้องได้รับการฝึกฝนและพัฒนา
 ประสบการณ์ให้เกิดความเชี่ยวชาญในการผลิต ซึ่งภาชนะเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น
 2 ประเภท คือ (แตงน้อย ปัญพรรค์ อ้างใน ภาณุพงศ์ จงขานสิทธิ, 2546 : 74-75) ดังนี้

1) ชันเงิน เป็นภาชนะสำหรับตักน้ำ รูปมนาวตัด ก้นแบน มีทั้งแบบเรียบและ
 แต่งลวดลายสวยงามด้านนอก

2) สลึงเงิน เป็นภาชนะใส่น้ำ มีขนาดใหญ่กว่าขัน มีการทำปมกลมรองไว้ได้
 สลึง 3-4 ปม เพื่อกันครูดกับพื้น

สำหรับลวดลายที่ปรากฏในภาชนะเครื่องเงิน ได้แก่

1) ลวดลายดอกกระถิน เป็นลักษณะของดอกเป็นตะแกรงถี่นูนรูปกลม มีใบยาว
 ขึ้นด้านบน 2 ด้านเหมือนเขาสัตว์

2) ลวดลายดอกทานตะวัน มีลักษณะเป็นกลีบเล็กๆ รอบเกสรดอก ขนาดของ
 กลีบไม่เท่ากันทุกดอก

3) ลวดลายสับประรด ลักษณะคล้ายกับลวดลายดอกกระถิน แต่ตัวดอกหรือตัว
 สับประรดมีขนาดยาวกว่าดอกกระถิน มีใบยาวขึ้นข้างบน

4) ลวดลายอื่นๆ เช่น ลายนกยูง ลวดลายดอกหมาก มีลักษณะเป็นทางยาวตาม
 แนวตั้งซ้อนกันคล้ายกับลวดลายประเภทต่อกันต่อดอก

ในส่วนของการจำหน่ายเครื่องเงินนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมี
 ช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ต่างกันมากนัก ดังนี้

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
1	คลัสเตอร์เครื่องเงินวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่	โทร. 0-5327-8189, 089-955-5116 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่1 โทร. 0-5324-5361-2 โทรสาร0-5324-8315	
2	คุณทองย่น ตวงยี่วิชาสวัสดิ์	1 ซ.7 ถ.สวนดอก ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ร้านเงินทองย่น 122/1-2 ถ.วัวลาย ต.หายยา จ.เชียงใหม่
3	สกลอนงค์ แสงมณี	33 ซ.3 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	กลุ่มเครื่องเงินบ้าน วัวลาย วัดหมื่นสาร ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่
4	คุณประธาน สื้อบุญมา	10/11 ซ.3 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	กลุ่มเชียงใหม่ศิลป์ 35 ซ.3 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่
5	คุณเจริญ บุญตัน	102/1 ซ.3 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	กลุ่มเครื่องเงินบ้าน วัวลาย วัดหมื่นสาร ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่
6	คุณอำภพร ฟรังค์	102/3 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
7	คุณคุสิต โอมา	40 ซ.3 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	วัดศรีสุพรรณ ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
8	คุณเสนีย์ ไชยรังสี (ลูกจ้าง)	4 ม.2 ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	ร้านเชียงใหม่ซิลเวอร์ แวร์ บ.พัฒนานันต์ วงศ์ จำกัด 62/10 ม.3 ถ.เชียงใหม่- สันกำแพง ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่
9	คุณมานพ ชัยแก้ว	12/6 ซ.10 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ. เชียงใหม่	วัดหมื่นสาร ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่
10	คุณชลกาล ศัตย์ต่อชาติ	27 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
11	คุณเอกชัย อธิวิศาล (ลูกจ้าง)	42 ซ.4 ถ.ศรีภูมิ ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ร้านสยามซูวีเนียร์ 16/1 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่

4.4.2 งานหัตถกรรมสาขาเครื่องปั้นดินเผาและเครื่องเคลือบ

เครื่องปั้นดินเผานั้น สราธิป ชัยชนะ, 2551:28 ได้อธิบายความหมายของเครื่องถ้วยว่า ตรงกับภาษาอังกฤษว่าเซรามิก หมายถึง เครื่องปั้นดินเผาทุกชนิดทั้งที่เคลือบและไม่เคลือบ มีความหมายเดียวกับคำว่า เครื่องปั้นดินเผา ส่วนคำว่า เซรามิก ใช้ในความหมายที่กว้างกว่าสามารถครอบคลุมถึงโลหะเคลือบ เช่น ช้อน สังกะสี อลูมิเนียม ตลอดจนแก้วทุกชนิด แต่คำว่าเครื่องปั้นดินเผา โดยทั่วไปจะเข้าใจว่ามีความหมายเฉพาะแต่ที่ไม่เคลือบเป็นส่วนใหญ่ และเผาในอุณหภูมิไม่สูงพอที่จะเป็นเนื้อกระเบื้องได้ ซึ่งความจริงแล้วคำว่า เครื่องปั้นดินเผานั้น ครอบคลุมได้ทั้งประเภทไม่เคลือบและประเภทเคลือบ ทั้งที่เผาไฟแรงสูงและต่ำก็ได้

ส่วนเครื่องปั้นดินเผาล้านนา (มูลนิธิอนุรักษ์โบราณสถานในพระราชวังเดิม กองทัพเรือ, 2546) กล่าวว่า อาณาจักรล้านนาได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ พะเยา ลำพูน และลำปาง รวมทั้งดินแดนบางส่วนในพม่า จีน ลาว สำหรับแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญได้แก่ แหล่งเตาสันกำแพง แหล่งเตาเวียงกาหลง และแหล่งผลิตที่อำเภอพาน

เครื่องปั้นดินเผาสันกำแพง (อายุราวพุทธศตวรรษที่ 19-20) ลักษณะโดยทั่วไป มักมีเนื้อดินหยาบและหนัก มีทั้งประเภทเคลือบสีน้ำตาลหรือเขียนลายสีดำได้เคลือบ ลวดลายที่นิยมคือ ลายปลาคู่ (แบบหยิน-หยาง) และลายพันธุ์พฤกษา

เครื่องปั้นดินเผาเวียงกาหลง (อายุราวพุทธศตวรรษที่ 20-21) ลักษณะเด่นคือ มีน้ำหนักเบา เนื้อดินละเอียด ลวดลายตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของเครื่องด้วยเวียงกาหลงคือ ลายกลีบดอกไม้วหรือใบไม้ที่เรียกกันว่า “ลายกา” โดยมักจะเขียนลายได้เคลือบใส แหล่งผลิตของเครื่องปั้นดินเผาชนิดนี้อยู่ที่บริเวณตำบลหัวฝาย อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

เครื่องปั้นดินเผาอำเภอฟาน (อายุราวพุทธศตวรรษที่ 20-21) แหล่งผลิตอยู่ที่บ้านโป่งแดง จังหวัดเชียงราย มีเนื้อดินละเอียด สีเทา ตกแต่งด้วยการขีดขีด ตัวภาชนะเป็นลายดอกไม้ และลายเรขาคณิต

ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาและเครื่องเคลือบนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ต่างกันมากนัก ดังนี้

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
1	กลุ่มเรียงดินเซรามิค (วิกรกาญจน์ เกี่ยวการคำ)	140/1 ม.7 อ.สมโภช เชียงใหม่ 700 ปี ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
2	กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาตัวบล หารแก้ว (คุณดารุณินันท์)	1 ม.6 ต.หารแก้ว อ.หางดง จ.เชียงใหม่	งานแสดงสินค้า
3	กลุ่มบ้านตุ๊กตา ป่าสงวน (คุณสงวน สิริลาพา)	บ้านตุ๊กตา 237 ม.4 ต.สันผักหวาน อ.หางดง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
4	กลุ่มค้าหังส์ ตุ๊กตาดินเผา (คุณกมลวรรณ)	312 ม.4 บ้านป่าตาล ต.สันผักหวาน อ.หางดง จ.เชียงใหม่	ขายสินค้าในแหล่ง ท่องเที่ยวเช่น ถนนคนเดิน
5	กลุ่มเตาเผาสันทราย (คุณสมนึก ชัยตามาล)	300 ม.4 บ้านสันทราย หลวง ต.สันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	งานแสดงสินค้า

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
6	คุณบัวแก้ว ศรีจันทร์	29 ม.7 ต.หนองควาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่	ผลิตส่งโรงงาน อุตสาหกรรม
7	กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา เหมืองกง (คุณชัชจิรา ศรีจันทร์)	32 ม.7 ต.หนองควาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
8	กลุ่มตุบปั้นดินเผา (คุณอัมพร สมาน)	กลุ่มตุบปั้นดินเผา บริเวณที่สาธารณะของ ถ.ป่าตาล ตรงข้ามป่าตาล ซ.10	แหล่งผลิต
9	คุณจันทร์ สืบสุริยะ (ลูกจ้างโรงงานบ้านป่าไหล)	99 ม.7 ต.หนองควาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่	โรงงานบ้านป่าไหล ม.7 ต.หนองควาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่
10	กลุ่มประติมากรรม เครื่องปั้นดินเผา (คุณกวีล ปะมาละ)	กลุ่มประติมากรรม เครื่องปั้นดินเผา 109/1 ม.4 ต.สันผักหวาน อ.หางดง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
11	กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาเคลือบ สีลาด (คุณกานดา กาญจนกร และ คุณทัศนีย์ ยะจา)	หจก.บ้านสีลาด 135/4 ม.6 ถ.บ่อสร้าง- ดอยสะเก็ด ต.ป่าป้อง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ 50220	บ้านสีลาด 7 ม.3 อ.เชียงใหม่- บ่อสร้าง ต.สันกลาง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 50130

4.4.3 งานหัตถกรรมสาขาช่างหนัง

อุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทยมีการพัฒนามานานกว่า 70 ปี โดยการพัฒนาจากการเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน เน้นการใช้แรงงานจำนวนมากในการผลิตมาเป็นการผลิตแบบโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่มาใช้ ตลอดจนมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตอยู่เสมอ ควบคู่ไปกับการพัฒนาฝีมือการตัดเย็บและรูปแบบผลิตภัณฑ์ จนสามารถพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญตัวหนึ่งของประเทศ

การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในประเทศมีกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนไปสู่อุตสาหกรรมหนังตลาดใหญ่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทั้งทางภาครัฐและด้วยการพัฒนาจากภาคเอกชนเอง ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องหนังในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตขึ้นตามลำดับ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทั้งยังมีการพัฒนาคุณภาพของฝีมือแรงงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกเป็นสำคัญด้วย

ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายเครื่องหนังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ต่างกันมากนัก ดังนี้

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
1	คุณาศพร กุมภักดิ์	140/1 ต.ร้องวัวแดง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 081-6721728, 088-4352700	ร้านลัดตั้งบริเวณ ริมถนนใน ต.ร้องวัว แดง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่
2	คุณอุดมศิลป์ ขันทะพน	20/12 ซ.ร. ถ.สนามกีฬา ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	บริเวณใกล้แหล่งผลิต
3	คุณวีระชัย ปัญญาภาณุ	206/14 ม.3 ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ถนนคนเดิน
4	คุณชยธร ธรรมาวรานุกุล	299/86 ม.2 หมู่บ้านสิริพร วิลล่า ต.สันทรายน้อย อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต, ฝากขาย ตามร้านค้า
5	คุณกัลยาณี อินทรสรณ์	76/3 ม.3 บ้านสันกลาง เหนือ ซ.บ้านมอญ ต.บ้านสันกลาง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต, งานแสดง สินค้า
6	คุณกัญญารักษ์ ทองเชื้อ	133/16 ม.7 ต.ป่าแดด อ.เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
7	คุณอ้อย กลุ่มฟอง	ร้านสันป๋อยฟองน้ำ หนังเทียม 356/6-7 ถ.เจริญเมือง ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
8	คุณเสรี รัตนตระกูล	12 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
9	คุณนารีวัน แซ่ลี	92 ซ.5 ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
10	คุณจิรนนท์ ศรีทะแก้ว	1/8 ถ.ช้างเผือก ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ฝากวางขายตามร้านค้า
11	คุณศิริรัตน์ ประพันธ์วาส	78/3 ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่	งานแสดงสินค้า, ถนน คนเดิน

4.4.4 งานหัตถกรรมสาขาสีผ้าทอ

การทอผ้าเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของชาวล้านนาเป็นอย่างมาก เป็นงานที่ผู้หญิงแทบทุกคนจะต้องทำได้ เพราะความจำเป็นในการใช้สอยในครอบครัวเป็นกรอบบังคับอยู่ในอดีต การทอผ้าที่บ้านพื้นเมืองของล้านนานั้นจะทอขึ้นเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยในชีวิตประจำวันเป็นหลัก สุรพล คำริกุล (2542 : 227-251) ได้ศึกษาไว้ว่า ผ้าพื้นเมืองในล้านนาสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทกว้างๆ คือ

ประเภทที่หนึ่ง เป็นผ้าที่ทอขึ้นเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน ผ้าประเภทนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับความประณีตงดงามนัก เช่น ผ้าซิ่นที่ชาวบ้านใช้นุ่งทำงานหรืออยู่กับบ้าน มักทอเป็นผ้าฝ้ายสีเรียบๆ มีลวดลายง่ายๆ มักมีสีพื้นเป็นหลัก เช่น สีพื้นดำหรือสีกรมท่า สลับด้วยลายขวางเป็นแถบสีแดงหรือสีส้ม เช่น ผ้าซิ่นเมืองแพร่ เป็นต้น หรือถ้าจะทอเป็นผ้าสำหรับตัดเสื้อที่ใช้ในงานประจำวันอย่างเสื้อหม้อห้อมก็จะเป็นผ้าเนื้อหยาบๆ เพื่อความคงทน แล้วย้อมสีด้วยใบต้นครามหรือต้นหอม เป็นต้น นอกจากเครื่องนุ่งห่มแล้ว ผ้าที่ใช้สอยอย่างอื่นเป็นต้นว่า ผ้าขาวม้า ยาม ผ้าห่ม ก็มักทอขึ้นอย่างเรียบๆ แต่บางท้องถิ่นก็จะทำให้มีสีสันสดใสน่าใช้ก็มี

ส่วนผ้าอีกประเภทหนึ่ง เป็นผ้าที่ทอไว้ใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น ผ้าสำหรับนุ่งห่มหรือใช้ในงานทำบุญ งานนักขัตฤกษ์ งานเทศกาล และพิธีการสำคัญๆ อาจจะต้องใช้ผ้าที่มี

ความประณีตงดงามเป็นพิเศษ เพราะการทอผ้าประเภทนี้นอกจากจะต้องประกวดประชันกันในด้านความประณีตงดงามแล้ว ยังต้องสอดคล้องกับความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมในกลุ่มชนนั้นด้วย ในโอกาสพิเศษเหล่านี้ ผู้หญิงมักจะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีลักษณะพิเศษขึ้นอาจจะเป็นชิ้นดินจกที่มีเชิงหรือดินทอเป็นลวดลาย และสีสันทัดงดงามเป็นพิเศษ

ปัจจุบันผ้าไหมเชียงใหม่มียังผ้าพื้น ผ้าพิมพ์ ผ้ายก และผ้าจก ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม มีคุณภาพดี ราคาไม่สูงมากนัก หาซื้อได้ง่าย การใช้ผ้าและการแต่งกายของชาวล้านนาในอดีตจากหลักฐานที่ปรากฏในภาพจิตรกรรมฝาผนังหลายๆ แห่งในภาคเหนือได้สะท้อนให้เห็นถึงการแต่งกายของชาวล้านนาในสมัยโบราณได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะภาพจิตรกรรมฝาผนังอย่างน้อยจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ที่วิหารน้ำแต้ม วัดพระธาตุลำปางหลวง จ.ลำปาง ซึ่งนับเป็นหลักฐานของงานจิตรกรรมล้านนาที่เก่าที่สุด ประมาณว่าเขียนขึ้นในราวปลายพุทธศตวรรษที่ 21 ถึงต้นพุทธศตวรรษที่ 22 วิหารลายคำ วัดพระสิงห์ห้วยหมากวิหาร จ.เชียงใหม่ วิหารวัดภูมินทร์ อ.เมือง และวิหารวัดหนองบัว อ.ท่าวังผา จ.น่าน เป็นต้น

กล่าวได้ว่า ผ้าทอของจังหวัดเชียงใหม่นั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งลวดลายของผ้าทอยังสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมประเพณีและความเชื่อของคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยผ้าทอของจังหวัดเชียงใหม่สามารถจำแนกตามการผลิตและถิ่นที่มี ได้แก่ ชิ้นดินจกแม่แจ่ม ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าไหมสันกำแพง ผ้าทอเกี๊วของชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น

ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายผ้าทอนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ต่างกันมากนัก ดังนี้

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
1	Chiang Mai Brand (คุณทิวาพร ศรีบุญเรือง)	201/41 ม.1 ซ.19 ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้านเชียงใหม่ฮาร์ท
2	คุณนวลศรี แซ่เฮ้ง	78/13 ม.3 ต.หนองหอย อ.เมือง จ.เชียงใหม่	จำหน่ายในงานแสดง สินค้าต่างๆ
3	กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย (คุณวิญญกร แว่นทอง)	111/4 ม.10 ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	จำหน่ายในงานแสดง สินค้าต่างๆ

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
4	กลุ่มขุนทองผ้าฝ้าย (คุณเอี่ยมศิริตันสหวัดน์)	18/2 ม.7 ถ.ชสาร ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	จำหน่ายในงานแสดง สินค้าต่างๆ
5	กลุ่มทอผ้าบ้านสันกำแพงปลา (คุณจันทร์เพ็ญ พากันนิค)	ต.ทรายมูล อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	จำหน่ายในงานแสดง สินค้าต่างๆ
6	กลุ่มเย็บผ้าแม่บ้านเกษตรกร บ้านแม่ตาด (คุณจรัญ เศษยิ่ง)	10 ม.1 ต.ห้วยทราย อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต และ จำหน่ายในงานแสดง สินค้าต่างๆ
7	กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าฝ้าย สำเร็จรูป (คุณจักรพันธ์ วงศ์รินทร์)	9 ม.3 ซ.1 ต.สันกลาง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต และ จำหน่ายในงานแสดง สินค้าต่างๆ
8	คุณถาวร ณรงค์ศรี	292 ม.2 ซ.สทไท ต.สันทรายน้อย อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต และ จำหน่ายในงานแสดง สินค้าต่างๆ
9	คุณศิริกัลยาธิศ ธรรมชัย	9/98 ม.9 ต.สันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
10	กลุ่มทอผ้าบ้านท่ายาว (คุณอรทัย กาญจนานันท์)	157 ม.1 ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	จำหน่ายในงานแสดง สินค้าต่างๆ
11	กลุ่มตัดเย็บผ้าห่มอ้อม (คุณปวีณริดา กันมะโน)	47/2 ม.1 ต.หารแก้ว อ.หางดง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต และ จำหน่ายตามงานแสดง สินค้าต่างๆ

4.4.5 งานหัตถกรรมสาขาช่างโลหะ

ในภาคเหนือของประเทศไทย ได้มีการสำรวจและขุดค้นแหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ในช่วงยุคเหล็กเพียงไม่กี่แห่ง เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านยางทองใต้ ต.สันปูเลย อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ และแหล่งโบราณคดีบ้านวังไฮ ต.เวียงยอง อ.เมือง จ.ลำพูน และบริเวณปากถ้ำปางคาม อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน ซึ่งได้พบเครื่องมือเหล็กที่คล้ายส้อม หัวขวาน และเครื่องประดับเหล็กที่คล้ายกำไล (ปิยาภา พรหมทอง, 2542 : 17-18)

ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายมีดังนี้ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม มีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ต่างกันมากนัก ดังนี้

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
1	กลุ่มฮ่วมเฮียนศิลป์ (คุณดิเรก สิทธิการ)	27 ถ.วัวลาย ซ.2ก ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	กลุ่มฮ่วมเฮียนศิลป์ ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่
2	คุณสนธิ์ พันธวงศ์	67/1 ซ.1 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ร้านค้าของตนเอง
3	กลุ่มหัตถศิลป์ล้านนา วัดศรีสุพรรณ (คุณมณฑากานต์ ดันทรรัตน์)	9/4 ซ.2 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน : ใน รูปแบบของสหกรณ์ ภายในวัดศรีสุพรรณ
4	คุณดวงใจ ปัญญาวงศ์	21/1 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ร้านค้าของตนเอง และ ตัวแทนจำหน่าย
5	กลุ่มฮ่วมเฮียนศิลป์ (คุณหทัยรัตน์ ไชยรัตน์)	27 ม.1 ซ.2(ก) ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ร้านค้าของตนเอง
6	คุณสุพรรณ สิทธิการ	27/1/2 ถ.วัวลาย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	จำหน่ายตามงานแสดง สินค้าต่างๆ และถนน คนเดินวัวลาย
7	กลุ่มฮ่วมเฮียนศิลป์ (คุณวัฒนา เรืองศรี)	47 ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ถนนคนเดินวัวลาย และจัดแสดงสินค้าที่ หอศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และหอศิลป์สาม กษัตริย์

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
8	คุณรัตติกาล พรหมมี	1 ซ.6 ถ.วิศาลย ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	
9	คุณสุรัตน์ ทานา	76 ม.13 ต.สันกำแพง อ. สันกำแพง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิตและถนน คนเดิน

4.4.6 งานหัตถกรรมสาขาช่างไม้และสลัก

การแกะสลักนั้นเป็นภูมิปัญญาที่ชาวบ้านที่มีมาแต่โบราณ เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่มีอยู่ทั่วไปในจังหวัดภาคเหนือ โดยเฉพาะที่ จ.เชียงใหม่ นับตั้งแต่ พ.ศ.2500 (ทรงเดช สุทธสา, 2545 : 6-7) ใน จ.เชียงใหม่มีร้านเครื่องแกะสลักไม้จำนวน 2-3 ร้าน มีผู้ประกอบการอาชีพแกะสลักจริงจางประมาณ 10 คนเท่านั้น โดยมีศูนย์กลางตั้งอยู่หลังวัดพุกช้าง อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ต่อมาโรงพยาบาลโรคเรื้อนแมคเคนได้จัดกิจกรรมการฝึกการแกะสลักไม้อย่างจริงจังแล้วส่งผู้ฝึกที่มีความเชี่ยวชาญไปยังหมู่บ้านต่างๆ ที่ใกล้เคียงเพื่อพัฒนาอาชีพให้กับครอบครัว จึงทำให้เกิดหมู่บ้านแกะสลักไม้ขึ้นใน จ.เชียงใหม่

ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายไม้แกะสลักนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ต่างกันมากนัก ดังนี้

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
1	คุณสมบัติ บุตรเทพ	112 ม.2 ต.ขุนคอง อ.หางดง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
2	คุณดิษฐ์ริสนา	122 ม.2 ต.ขุนคอง อ.หางดง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
3	คุณสุจินต์ ช่างสุภาพ	59 ม.2 ต.ขุนคอง อ.หางดง จ.เชียงใหม่	ฝากจำหน่ายตาม ร้านค้าในหมู่บ้านบ้าน ถวาย และผ่านตัวแทน จำหน่าย
4	ร้านลุงแดง (คุณแดง เสาร์ทอง)	78/2 ม.7 ต.บ้านแหวน อ.หางดง จ.เชียงใหม่	ร้านลุงแดง 78/2 ม.7 ต.บ้านแหวน อ.หางดง จ.เชียงใหม่

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
5	ร้านลุงแดง (คุณวิไลพร เสาร์ทอง)	87/2 ม.7 ต.บ้านแหวน อ.หางดง จ.เชียงใหม่	ร้านลุงแดง 78/2 ม.7 ต.บ้านแหวน อ.หางดง จ.เชียงใหม่
6	กลุ่มสลำและแกะสลักล้านนา (คุณชัยรัตน์ มณีวรรณ)	52/2 ม.5 บ้านคอกปิ่น ต.แซ่ข้าง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต และ จำหน่ายตามงานแสดง สินค้าต่างๆ
7	คุณเสถียร ราชจิต	ม.3 ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	ตัวแทนจำหน่ายและ ตัวแทนจำหน่าย
8	กลุ่มแกะสลัก (คุณณรงค์ สุวรรณ)	108/22 ม.3 ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	ตัวแทนจำหน่าย
9	คุณอุทิศ จันทรวิน	13 ม.6 ถ.สะเมิงเก่า ต.หนองควาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่	ตามใบสั่งซื้อ และ จำหน่ายตามงานแสดง สินค้าต่างๆ
10	คุณสมร บุญคุ้ม	94/11 ม.3 ซ.8 ต.ต้นเปา อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	ตามใบสั่งซื้อ

4.4.7 งานหัตถกรรมสาขาช่างกระดาง

ประเทศไทยมีการทำกระดางใช้ตั้งแต่สมัยโบราณคือ การผลิตกระดางข่อย และกระดางสา (วันทนีย์ ป้อมบุญผา, 2549 : 4) ซึ่งวิธีการทำกระดางนั้นด้วยวิธีง่ายๆ คือ ตัดต้นข่อย หรือสิ่งที่มีอายุประมาณ 1 ปี เป็นท่อนๆ แล้วนำไปแช่น้ำให้เปลือกอ่อนตัว จึงฉีกเปลือกออกมาเป็น ฝอยแล้วผสมปูนขาวให้เกาะกับเปลือกข่อย เดมน้ำแล้วคลุกให้เข้ากันจึงหมักทิ้งไว้ในโอ่ง 3-4 วัน ค่อยล้างปูนขาวออก เพื่อนำไปต้มให้เปื่อยจึงใช้ตะแกรงกรอง แล้วทุบเปลือกข่อยด้วยท่อนไม้จน แห้งละเอียด ค่อยผสมน้ำขึ้นเป็นก้อน จากนั้นใช้ตะแกรงกรองไม้บดด้วยผ้ามุ้งวางในน้ำสะอาด แล้วค่อยใส่ก้อนเยื่อกระดางข่อยที่ปั้นไว้ลงใน กวนให้กระจายทั่วกรอบไม้ แล้วค่อยๆ ยกตะแกรง ขึ้นจากน้ำและรีดน้ำให้ออก แล้วนำไปตากแดดจนแห้ง จึงค่อยลอกกระดางออก ส่วนวิธีทำกระดาง สากี้ทำคล้ายกัน วัตถุดิบที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตกระดางได้แก่ ประเภทเส้นใยพืชที่ใช้ในการผลิต เยื่อกระดาง คือ พืชเกือบทุกชนิดสามารถนำมาทำเยื่อกระดางได้ ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเยื่อกระดาง ในประเทศไทยได้แก่ ไม้ยูคาลิปตัส ชานอ้อย ไม้ไผ่ ปอ ฟางข้าว ปอสา เป็นต้น และในปัจจุบันมี

การพัฒนาการทำกระดาษ เช่น การนำมูลสัตว์มาใช้ในการทำกระดาษ และมูลสัตว์ที่ได้นำมาผลิตกระดาษได้แก่ มูลช้าง เป็นต้น

ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายหัตถกรรมจากกระดาษนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ต่างกันมากนัก ดังนี้

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
1	คุณเบญจพล สิทธิประณีต	8-10 บ้านอาภรณ์ อ.เจริญ เมือง อ.เมือง จ.เชียงใหม่	
2	คุณลมัย ประทุมพันธ์	1 ม.1 ซ.คำเหิน อ.เมือง สาทร ต.หนองหอย อ. เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
3	คุณพองจันทร์ บุ่งคำ (ลูกจ้าง)	80 ม.4 ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	ศูนย์อุตสาหกรรมทำ ร่มบ่อสร้าง ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่
4	คุณละเอียด ทิพย์แดง	93/1 ม.3 ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	งานแสดงสินค้าต่าง ๆ
5	คุณจันทร์อุตมะ (ลูกจ้าง)	77/1 ม.4 ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	ศูนย์อุตสาหกรรม ทำร่มบ่อสร้าง
6	คุณจักรพันธ์ ชัยแพง	บ้านสันหลวง ต.สันนาเม็ง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	ศูนย์การเรียนรู้ หัตถกรรมพื้นบ้าน สลาตันทราย 61 ม.1 บ้านร้องสัก ต.สันนาเม็ง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่
7	คุณสุพิศ มอแสง	61 ม.1 บ้านร้องสัก ต.สันนาเม็ง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต ถนนคน เดินวันอาทิตย์ และ จำหน่ายในงาน เทศกาลต่างๆ

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
8	คุณสุตารัตน์ อภิโชติกร	95/2 ม.1 ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
9	คุณฟองคำ หล้าปิ่นตา	29/3 ม.1 ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	ตัวแทนจำหน่าย ถนน คนเดินท่าแพ ร้านค้า ตลาดไนท์บาร์ซ่า
10	คุณบัวไหล คณะปัญญา	19 หมู่บ้านเมืองสารท ต.หนองหอย อ.เมือง จ.เชียงใหม่	

4.4.8 งานหัตถกรรมสาขาเครื่องจักสาน

ประวัติความเป็นมาของเครื่องจักสาน (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ อ้างใน อมรรัตน์ ขัตติยศ, 2546:8-9) กล่าวว่า นักโบราณคดีได้พบหลักฐานสำคัญเกี่ยวกับการทำเครื่องจักสานในยุคหินใหม่บริเวณถ้ำ อ.ศรีสวัสดิ์ จ.กาญจนบุรี พบเครื่องจักสานที่ทำด้วยไม้ไผ่เป็นลายขัดสองเส้น อายุประมาณ 4,000 ปี และในสมัยสุโขทัย รวมพุทธศตวรรษที่ 18-20 (ราชวัติ งามสง่า, 2535:13-14) ได้พบ ครุ หรือ กระอ้อม เป็นเครื่องจักสานขนาดใหญ่ ยานด้วยชันหรือน้ำมันยางไม้ใส่น้ำแทนโอ่งหรือตุ่ม และได้พบหลักฐานภาพกระบุงที่ฝาผนังวัดพระสิงห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และฝาผนังวัดภูมินทร์ อ.เมือง จ.น่าน

ในพื้นที่ล้านนาไม่สามารถค้นหาตัวอย่างภาชนะจักสานที่เก่าแก่ มีเพียงหลักฐานทางวัฒนธรรมที่ วัดนะ วัดนาพันห้า (ม.ป.ป.:6-7) ได้ศึกษาพบว่า ภาพเขียนฝาผนังที่วิหารลายคำ ด้านทิศเหนือที่กล่าวถึงฉากชีวิตชาวบ้าน ขณะทำงานและนั่งพักผ่อนสันทนาการ ข้างกายมีภาชนะหาบคอมและเครื่องจักสาน พบภาพนี้ไม่ต่ำกว่า 10 แห่งบนเรื่องราวสุวรรณสังข์ชาดก (สังข์ทอง) มีอายุ 100-150 ปี และที่วัดบวรศรีรัตนาราม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยผนังด้านทิศเหนือเล่าเรื่องพระเวสสันดร ตรงมุมขวาตอนบนมีภาพนางมัทรียกพระหัตถ์วันทา ราชสีห์ เสือโคร่ง และเสือเหลือง ข้างๆ ด้านซ้ายของพระนางมีเบียด (กระบุง) หาบหนึ่งวางอยู่พร้อมไม้คาน ภาพเขียนนี้มีอายุประมาณกลางพุทธศตวรรษที่ 24 แสดงถึงวัฒนธรรมการใช้ภาชนะหาบคอน

ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายหัตถกรรมเครื่องจักสานนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ต่างกันมากนัก ดังนี้

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
1	คุณป้อม บุญธรรม	171 ม.9 ต.สันทราย น้อย อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	ตัวแทนจำหน่าย
2	คุณบุญเลิศ ด้วงคำ	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 224 ม.4 ต.สันทราย หลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
3	กลุ่มเครื่องจักสาน บ้านมูเซอ (คุณวีระ)	223 ม. 11 ต.สันทราย อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต, งานแสดงสินค้า
4	กลุ่มหวายชนบ้านป่าไผ่ (คุณเพ็ญ มานิตย์)	61 ม.4 ต.ป่าไผ่ อ.สัน ทราย จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
5	กลุ่มภูมิปัญญา ทำขันแดง (คุณยุพิน เจริญจันทร์)	22/1 ม.2 ต.ฟ้าศาลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	งานแสดงสินค้า
6	คุณเสาวลักษณ์ สุวรรณรังสี	151/2 ม.6 ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ตัวแทนจำหน่าย
7	คุณพรหม โกนศรี	16 ม.4 ต.หนองหอย อ.เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
8	กลุ่มวัดศรีมาราม (คุณวันนา จันทร์วงศ์)	25/1 ม.4 ต.สันกลาง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	วัดศรีมาราม
9	คุณอนุสรณ์ เพ็ชรโรทัย	16/1 ม.1 ต.ขุนคง อ.หางดง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
10	กลุ่มผู้สูงอายุบ้าน หนองบัว (คุณคำ ไกรแก้ว)	กลุ่มผู้สูงอายุบ้านหนอง บัว 196 ม.3 ต.หนองบัว อ. ไชยปราการ จ.เชียงใหม่ โทร. 084-9865483	แหล่งผลิต

4.4.9 งานหัตถกรรมศิลปะประดิษฐ์

ศิลปะประดิษฐ์คือการสร้างสรรค์ผลงานจากความคิดเดิมประกอบกับการต่อยอดความคิดในการสร้างผลงานให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่หรือใช้ฝีมือในการผลิตผลงานนั้นด้วยความประณีตบรรจง ในที่นี้รวมถึงการนำหัตถกรรมช่างไม่ว่าจะเป็นงานไม้ ทอผ้า แกะสลัก งานกระดาษ งานโลหะ มาประยุกต์เกิดชิ้นงานใหม่ที่ผสมผสานกับความคิดใหม่ และความรู้ด้านศิลปะอย่างลงตัว

ในส่วนของการช่องทางการจำหน่ายหัตถกรรมศิลปะประดิษฐ์นั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ต่างกันมากนัก ดังนี้

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
1	กลุ่มพันธ์ศรี (คุณพันธ์ศรี มูลศรี)	63 ม.4 ถ.เชียงใหม่- ดอยสะเก็ด ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ร้านจำหน่ายสินค้า และตัวแทนจำหน่าย
2	กลุ่มผ้าสาธิตพื้นทลาย (คุณศศิมา ปิ่นทอง)	127/29 ม.3 ต.ป่าแดด อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ตัวแทนจำหน่าย
3	กลุ่มทำอุปกรณ์บำบัดสุขภาพ ให้แข็งแรง (คุณอุษา วิภคิตกุล)	251/1 ม.3 ต.ดั้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต
4	คุณประกอบ อินยศ	233 ถ.ท่าสะตอย ต.จัดเกตุ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	
5	คุณกมลธิ์ เลิศวานิกพร	465 ม.4 ถ.สันทรายหลวง ต.สันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	ถนนคนเดินวันอาทิตย์
6	คุณประกายแก้ว ปาณะวงศ์	96/1 ม.6 ต.ดั้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	งานแสดงสินค้าต่างๆ และถนนคนเดิน
7	คุณเมลินี เทพดา	88/4 ม.5 ต.สันกลาง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	ร้านค้าของตนเอง และ ผ่านตัวแทนจำหน่าย
8	คุณจำลองลักษณ์ ไชยอินทร์	51/62 ถ.ประชาสัมพันธ์ ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่	งานแสดงสินค้าต่างๆ ถนนคนเดิน และผ่าน ทาง Social Media

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
9	คุณวรัญญู ชื้อจริง	3 ถ.ปรางค์ ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่	ถนนคนเดิน
10	คุณธัญรศม์ โกมลนธิพงศ์	94/10 ม.3 ซ.10 ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	งานแสดงสินค้าต่างๆ

4.4.10 งานหัตถกรรมเครื่องเงิน

“เครื่องเงิน” เป็นภาชนะที่ทำจากไม้ไผ่สานเป็นรูปทรงต่างๆ ตามความต้องการ เคลือบด้วยน้ำรักสีดำ ถ้าต้องการสีแดงจะทาเคลือบด้วยชาด ซึ่งเชียงใหม่เรียกว่า “สีหาง” เครื่องเงินของเจ้านายและผู้มีอันจะกินอาจจะประดับตกแต่งด้วยสีทองและมีการเขียนลายอย่างสวยงาม เครื่องเงินเป็นงานศิลปหัตถกรรมของเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวรู้จักดีอีกอย่างหนึ่ง “สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 4” ได้กล่าวถึงเครื่องเงินว่า “ในประเทศไทยนี้มีการทำเครื่องเงินอยู่ที่เชียงใหม่แห่งเดียว ที่อื่นไม่มีพวกนี้ ณ ที่ใด”

ปัจจุบันการทำเครื่องเงินได้แพร่กระจายไปทั่วทั้งภาคเหนือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปและได้รับการยกย่องว่าประณีตงดงามคือ เครื่องเงินเชียงใหม่ โดยเฉพาะเขต อ.เมือง อ.หางดง และ อ.สันกำแพง เป็นอำเภอที่ยังคงมีการทำเครื่องเงินเป็นอาชีพอยู่ เครื่องเงินจึงนับได้ว่าเป็นหัตถกรรมที่น่าสนใจไม่น้อย ด้วยเหตุที่สามารถนำเอาวัสดุในท้องถิ่นที่มีอยู่มากตามธรรมชาติ ได้แก่ ไม้สัก ไม้ไผ่มาประดิษฐ์เป็นภาชนะเครื่องใช้สอยต่างๆ แล้วลงยางรัก ตกแต่งด้วยสีชาด มุก ทองคำเปลว เงินเปลวเปลือกไขได้อย่างงดงาม ทั้งลวดลายอันประณีตและเป็นเอกลักษณ์ จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นงานประณีตศิลป์อย่างหนึ่ง ในสมัยดั้งเดิมนั้นเครื่องเงินเชียงใหม่มักเป็นโครงไม้หรือโครงไม้ไผ่สานแล้วลงยางรัก ตกแต่งด้วยสีแดงชาดและเขียนลายให้งดงาม มักนิยมประดิษฐ์เป็นเครื่องใช้สอยจำพวกขันหมาก เขียนหมาก หีบผ้า โอ ตะลุ่ม เป็นต้น ส่วนเครื่องเงินที่มาจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น พม่า หรือเวียดนาม มักเป็นโครงไม้และใช้กรรมวิธีตกแต่งเช่นเดียวกันแต่นิยมประดิษฐ์เป็นขาม จานรองถ้วยแก้ว แผ่นภาพ ถ้วยน้ำ เป็นต้น

ส่วนช่องทางการตลาดและการขายมีด้วยกันหลายช่องทาง อาทิ สื่อออนไลน์ ห้างสรรพสินค้าสนามบิน และยังร่วมออกร้านแสดงสินค้ากับทางภาครัฐและองค์กรต่างๆ ซึ่งที่ผ่านมาได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากทั้งผู้ซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ขณะเดียวกันยังได้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สเปน เยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ และญี่ปุ่น เป็นต้น โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า(ศรีเอทีฟไทยแลนด์, 2552 : ระบบออนไลน์)

ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายหัตถกรรมเครื่องเงินนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ต่างกันมากนัก ดังนี้

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
1	คุณชันแก้ว กันธิมา	24 บ้านศรีบัวครว ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต และ งานแสดงสินค้า
2	กลุ่มไม้ไผ่ขี้ดเทศบาล ศรีบัวครว	54 ถ.ต้นขาม 2 ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต, งานแสดง สินค้า, ถนนคนเดิน
3	คุณเขฟิน เจิมจันทร์	22/1 ถ.ต้นขาม 2 ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต, สถานที่ ท่องเที่ยว, งานแสดง สินค้า
4	กลุ่มแอนดิก (คุณทักษิณ บุญจิโน)	ม.11 บ้านคู ต.บ้านแหวน อ.หางดง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต, สถานที่ ท่องเที่ยว
5	กองทุน อสม. กลุ่มพัฒนาศรี (วัดนันทาราม) (ร.ต.ท.ไชยพล แสนมโน)	วัดนันทาราม ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	แหล่งผลิต, งานแสดง สินค้า
6	คุณประเทือง สมศักดิ์	ร้านประเทืองเครื่องเงิน 101 ถ.นันทาราม ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่	หน้าร้าน
7	คุณนันทนา สมรามิตร	ร้านบ้านเงิน 173 ม.2 ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	หน้าร้าน, งานแสดง สินค้า
8	คุณจารุวรรณ แสงจักร	ร้านลายทอง 140/1 ม.3 ต.สันกลาง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	หน้าร้าน, งานแสดง สินค้า

ที่	ชื่อ/กลุ่ม	การติดต่อ	ช่องทางการจำหน่าย
9	คุรุสุมิ โดสิตารักย์	ร้านเซียงใหม่อาร์ต 44 ม.1 ต.ท่าศาลา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	หน้าร้าน

4.5 ข้อมูลการค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศจีน

ดังที่ อักษรศิริ พานิชศาล และคณะ (2553 : 4-4) กล่าวว่า แม้ว่าตลาดจีนจะมีศักยภาพ และ ทวีความสำคัญมากขึ้นเนื่องด้วยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ จำนวนของผู้บริโภค และกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ กลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางของจีน และชาวจีนรุ่นใหม่ ที่มีรายได้และกำลังซื้อมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ไรต์ดี ในการส่งออกและวางจำหน่ายสินค้าในตลาดจีน จำเป็นต้องมีการศึกษา และเรียนรู้เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดจีน ดังนี้

1. การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Fair) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Fair) ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าส่งออกของ SMEs ไทยในตลาดจีน โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติอย่างเช่น งานแสดงสินค้าประเภทของขวัญของแต่งบ้านภายในประเทศจีนและระดับนานาชาติที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ งานแสดงสินค้า China International Gifts, Premium and House ware Fair จัดขึ้นทุกสองปีมาตั้งแต่ปี 2005 งานจะจัดที่ศูนย์แสดงสินค้าเกษตรกรรมแห่งชาติที่กรุงปักกิ่ง งานแสดงสินค้าครั้งล่าสุด ปี 2009 ที่ผ่านมามีพื้นที่แสดงสินค้า 13,000 ตารางเมตร ผู้เข้าชม 45,000 คน ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าของจีนมาจากมณฑลต่าง ๆ 30 มณฑล นอกจากนี้มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจากต่างประเทศอีก 8 ประเทศด้วย ค่าเช่าพื้นที่อยู่ที่ 3,800 หยวน ตลอดงาน งาน Beijing International Gifts, Art ware and House ware Exhibition งานนี้เริ่มจัดตั้งตั้งแต่ปี 1998 จัดที่ศูนย์การค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง จัดขึ้นเป็นประจำทุกสองปี ครั้งล่าสุดจัดเมื่อปี 2009 ที่กรุงปักกิ่ง พื้นที่จัดงาน 15,000 ตารางเมตร ผู้เข้าชมงาน 30,000 คน ผู้เข้าชมที่เป็นผู้ประกอบการจำนวน 15,000 คน ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า 600 ราย ในจำนวนนี้ ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่เป็นชาวต่างชาติ 20 ราย ค่าเช่าพื้นที่ตลอดงาน 6800 หยวน / 9 ตารางเมตร และ 5800 หยวน ต่อ 6 ตารางเมตร ผู้จัดงาน คือ Beijing Qunxue culture development Co., Ltd

2. ตลาดขายส่งระดับประเทศ (Wholesale Market) นอกจากงานแสดงสินค้าระดับประเทศหรือนานาชาติแล้ว ตลาดขายส่งระดับประเทศ เช่น ตลาดอู่ (Yiwu) นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายและจำหน่ายสินค้าส่งออกของ SMEs ไทย ในประเทศจีน 9.3.3 ช่องทางการจำหน่ายระดับมณฑล เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่กว้างใหญ่ แต่ละมณฑลก็มีพื้นที่กว้างใหญ่และมีประชากรเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในแต่ละเมืองของแต่ละมณฑลจีน มักจะตลาด

หรือถนนสายหนึ่ง ที่เป็นถนนคนเดิน ซึ่งเป็นแหล่งซื้อขายสินค้า หรือในบางเมืองอาจมีตลาดที่เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าหลายตลาดแยกตามประเภทของสินค้า เช่น ถนนคนเดินหนานจิงอู๋ (Nanjing Lu) ที่เซี่ยงไฮ้ เป็นถนนคนเดินที่จำหน่ายสินค้าทุกประเภท โดยมีร้านจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องใช้ หัตถกรรม หรือของขวัญ ของแต่งบ้านหลายร้าน บางร้านจำหน่ายตะเกียบเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่มาก หรือบางแห่งจำหน่ายหมวก ซึ่งรวบรวมหมวกทุกยุคสมัย ทุกรูปแบบไว้ด้วยกัน ตลาดเฉิงหวางเมี่ยว (Cheng Huang Miao) ที่เซี่ยงไฮ้ เป็นอีกแหล่งที่จำหน่ายสินค้าวัฒนธรรมของจีน ได้แก่ ภาพวาด เครื่องปั้นดินเผา กาน้ำชา งานแกะสลักประเภทต่าง ๆ ที่สำคัญเป็นแหล่งขายเครื่องประดับทองคำ หยก (คล้ายย่านเยาวราชของไทย) ถนนสายวัฒนธรรม (GuWenhuaJie) ฟินครเทียนจิน มีการจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ตกแต่งและหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นตราประทับที่ทำจากหินหรือหยกภาพวาด เครื่องดนตรีพื้นบ้าน พู่กัน จานหมึกจีน ผ้าไหมปักสองหน้าเซรามิก เป็นต้น นับว่าเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่สำคัญอีกแห่งของจีน

สภาพทั่วไปของมณฑลยูนนาน สภาพทั่วไปของมณฑลยูนนาน ดังที่ ฉิน กวงหรง (2554 : ระบบออนไลน์) กล่าวไว้ คือ อาณาเขตมณฑลยูนนาน ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน เป็นมณฑลที่ไม่มีทางออกทะเล มีอาณาเขตติดต่อกับ 2 มณฑล คือ ทิศเหนือติดกับมณฑลเสฉวน (Sichuan) ทิศตะวันออกติดกับมณฑลกุ้ยโจว (Guizhou) และติดต่อกับ 2 เขตปกครองตนเอง (เทียบเท่ามณฑล) คือทิศตะวันออกติดเขตปกครองตนเองฉวนซีจ้วง (Guangxi) และทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดกับเขตปกครองตนเองทิเบต (Xizang) พื้นที่รับผิดชอบ มณฑลยูนนานแบ่งเขตการปกครองเป็น 17 เขต/เมือง กล่าวคือ เขต (Prefecture) 7 เขต ได้แก่ เขตจ้าวทง (Zhaotong) ชวีจี้ (Qujing) ยวี่ซี (Yuxi) พูเอ๋อ (Puer) หรือชื่อเดิม เป้าซาน (Baoshan) ลี่เจียง (Lijiang) และหลินชาง (Lincang) เขตปกครองตนเองของชนกลุ่มน้อย (Autonomous Prefecture) 8 เขต ได้แก่ เหวินชาน (Wenshan) (ชนชาติจ้วงและมั่ว) หงเหอ (Honghe) (ชนชาติอาหั่นและอี) ลีบสองปันนา (Xishuangbanna) (ชนชาติไต) ชู่ซ่ง (Chuxiong) (ชนชาติอี) ด้าหลี่ (Dali) (ชนชาติป๋ายและไต) เต๋อหง (Dehong) (ชนชาติไตและจิ่งพ้อ) นู๋เจียง (Nujiang) (ชนชาติลีซอ) และตี้ชิ่ง (Diqing) (ชนชาติทิเบต) และเมืองที่ขึ้นตรงต่อมณฑล (Provincially Administered Municipality) 2 เมือง ได้แก่ นครคุนหมิง (Kunming) และเมืองตงชว่น (Dongchuan) โดยมีนครคุนหมิงเป็นเมืองหลวงของมณฑลยูนนาน

จำนวนประชากร มณฑลยูนนานมีจำนวนประชากรทั้งหมด 45.43 ล้านคน (ปี 2551) มีมากเป็นอันดับ 14 ของประเทศจีน แบ่งเป็นประชากรในเขตเมือง 14.99 ล้านคน (ปี 2551) และประชากรในเขตชนบท 30.44 ล้านคน (ปี 2551) โดยมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นทางภาคตะวันออก และเบาบางในภาคตะวันตกเนื่องจากเป็นเขตภูเขาสูง ประชากรส่วนใหญ่เป็น

ชาวฮั่น และชนกลุ่มน้อย 25 ชนชาติ (เฉพาะชนชาติที่มีประชากรเกิน 4,000 คน) อาทิเช่น ไต (Tai) จ้วง (Zhuang) ฮุย (Hui) แม้ว (Miao) ทิเบต (Zang) ย่า (Yao) ไป่ (Bai) ว้า (Wa) นานซี (Naxi) ดulong (Dulong) ลีซู (Lisu) บูลาง (Bulang) เป็นต้น ยูนนานเป็นมณฑลที่มีจำนวนประเภทของชนกลุ่มน้อยมากที่สุดของจีน (ประเทศจีนมีชนกลุ่มน้อยทั้งสิ้น 55 ชนชาติ) โดยยูนนานมีประชากรที่เป็นชนกลุ่มน้อยประมาณ 14 ล้านคน หรือเท่ากับร้อยละ 30.8 ของประชากรมณฑลยูนนาน มณฑลยูนนานมีพื้นที่ทั้งหมด จำนวน 394,000 ตารางกิโลเมตร (อันดับ 8 ของ ส.ป.จีน) ร้อยละ 93 ของพื้นที่ทั้งหมดในมณฑลยูนนานเป็นเขตภูเขาและที่ราบสูง มีพื้นที่เพาะปลูกเพียงร้อยละ 7.3 พื้นที่ทั้งหมดพื้นที่ในภาคเหนือและภาคตะวันตกเฉียงเหนือ เป็นที่ราบสูงและลาดต่ำลงมาทางภาคใต้และตะวันออกเฉียงใต้ มีความแตกต่างในความสูงเหนือระดับน้ำทะเลมาก กล่าวคือมีความสูงเหนือระดับน้ำทะเลสูงที่สุด 6,740 เมตร ที่อำเภอเต๋อจิ้น (Deqin) เขตตี้ซิง (Diding) และต่ำสุด 76.4 เมตร อำเภอเหอไห่ (Hekou) เขตหงเหอ (Honghe) นครคุนหมิงมีความสูงเหนือระดับน้ำทะเลเฉลี่ย 1,891 เมตร ภูมิอากาศ มณฑลยูนนานมีภูมิอากาศเย็นสบาย ฤดูหนาวอากาศไม่หนาวจัดและฤดูร้อนอากาศไม่ร้อนจัด อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีอยู่ระหว่าง 15-18 องศาเซลเซียส เมืองที่อยู่ในเขตภูเขาสูง เช่น จงเตี้ยน (แชงกรีล่า) ลี่เจียง จะมีอุณหภูมิเฉลี่ยต่ำมาก ขณะที่สิบสองปันนา ผู่เอ๋อ หงเหอ จะมีอุณหภูมิเฉลี่ยคล้ายจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ และนครคุนหมิงได้รับสมญาว่าเป็นเมืองแห่งฤดูใบไม้ผลิ (Spring City) ของจีน เนื่องจากมีอุณหภูมิเฉลี่ยในแต่ละเดือนไม่ต่างกันมากนัก

ทรัพยากรธรรมชาติ มณฑลยูนนานเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งพันธุ์ไม้และสัตว์นานาชนิด จนได้รับสมญานามว่า “อาณาจักรแห่งพันธุ์ไม้” และ “อาณาจักรแห่งสัตว์” นอกจากนั้นยังมีแหล่งพลังงานทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะการผลิตกระแสไฟฟ้าพลังน้ำและพลังความร้อนจากถ่านหิน รวมทั้งมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวมากมาย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัย หรือ วิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่นำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเปรียบเทียบ และนำมาปรับประยุกต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการดำเนินการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนี้

ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศัพทานุกรม 15 ภาษาที่พูดในจังหวัดน่านคือ ศัพทานุกรมประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำนำ โดยศาสตราจารย์ ดร. ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ หัวหน้าโครงการ ส่วนที่ 2 แผนที่แสดงลักษณะภูมิประเทศ และแผนที่แสดงกลุ่ม ชาติพันธุ์ในจังหวัดน่าน ส่วนที่ 3 บทนำซึ่งเป็นเนื้อหาส่วนต้นก่อนนำเสนอคำศัพท์แบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

เบื้องหลังโครงการศัพท์านุกรม 15 ภาษา ที่พูดในจังหวัดน่าน ความเป็นมา ขั้นตอน การดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบเครื่องมือและการสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การเก็บข้อมูลภาคสนาม การพิมพ์ข้อมูลแต่ละภาษาและการรวมคำศัพท์แต่ละคำจาก 15 ภาษา (ไทย-อังกฤษ-คำเมือง-ลื้อ-จีน-ลาว-พวน-จีนแคะ-อิมปี-ม้ง-เมี่ยน-ขมุ-ไปร-มัล-มลาปรี) และการจัดทำ เนื้อหาส่วนต้นก่อนการนำเสนอคำศัพท์

คำชี้แจงเกี่ยวกับการใช้ศัพท์านุกรม กลุ่มผู้ใช้ซึ่งเป็นเป้าหมาย สัทอักษรสากลที่ใช้ เป็นสัทสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์แทนเสียงสำคัญ คำอธิบายเกี่ยวกับฐานกรณ์ที่ใช้ออกเสียงและ ลักษณะของเสียง ได้แก่ พยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ อักษรย่อ ข้อสังเกตและเสนอแนะส่วนที่ 4 คำศัพท์ 15 ภาษา ในแต่ละภาษามี 2,441 คำ เรียงลำดับตามคำตั้งภาษาไทยจาก ก ถึง อ และภาพกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดน่าน

อภิรัช สมนาม(2546) ได้ทำการวิจัยวิจัยเรื่องการสร้างศัพท์านุกรมคำศัพท์และสำนวน สำหรับผู้ประกอบการเพื่อการเรียนการสอนภาษาไทยธุรกิจ ระดับอุดมศึกษาการศึกษาครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างศัพท์านุกรมคำศัพท์และสำนวน สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยธุรกิจ ระดับอุดมศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบคัดคำเรื่อง คำที่ควรนำไปสร้างศัพท์านุกรมคำศัพท์และสำนวน สำหรับผู้ประกอบการ ตารางการวิเคราะห์ ภาษา แบบประเมินศัพท์านุกรมสำหรับผู้สอนวิชาภาษาไทยธุรกิจ และแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อศัพท์านุกรม ประชากรที่ใช้ในการประเมินผลการสร้างศัพท์านุกรม ได้แก่ ครูผู้สอนวิชาภาษาไทยธุรกิจ ระดับอุดมศึกษา จำนวน 13 คน และนักศึกษารายวิชาภาษาไทย จำนวน 42 คน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ศัพท์านุกรมคำศัพท์และสำนวนสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อ การเรียนการสอนวิชาภาษาไทยธุรกิจ ระดับอุดมศึกษา มีคุณค่าอยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยธุรกิจ ได้อย่างเหมาะสม และมีความคิดเห็นต่อศัพท์านุกรมที่สร้างขึ้นอยู่ในระดับดี เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของครู นักศึกษา ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทั่วไป และสามารถเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้จริง

รุ่ง ใจมา (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างสารานุกรมวรรณกรรมร้อยกรองระดับ ประถมศึกษา โดยปัญหาการวิจัยพบว่า สารานุกรมทางภาษาและวรรณคดี ในปัจจุบัน ต่างมี ข้อบกพร่อง อาทิ ไม่มีสารบัญ และดัชนีค้นคำ การให้รายละเอียดของคำไม่มีการจำแนกระดับคำ ทำ ให้อธิบายคำไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหลักและเนื้อหารอง ทำยบทไม่มีการระบุบรรณานุกรม ซึ่งเป็นแหล่ง

คันคว้าเพิ่มเติมสำหรับผู้อ่าน ไม่มีคำหรืออักษรนำทางด้านบนของกระดาษเพื่อช่วยในการคันคว้า จึงเป็นสาเหตุให้เกิดแนวคิดสร้างสารานุกรมวรรณกรรมร้อยกรองระดับประถมศึกษาขึ้น

ผลการศึกษาปรากฏว่า ได้สารานุกรมที่บรรจุคำเกี่ยวกับร้อยกรอง วรรณกรรมร้อยกรอง และคำที่เข้าใจยาก ในหนังสือเรียนวิชาภาษาไทยระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 โดยเสนอเนื้อหาในรูปของความเรียงอธิบายคำ มีบรรณานุกรมท้ายคำอธิบาย การเรียงคำในสารานุกรมจะเรียงตามพจนานุกรม มีดัชนีค้นคำอยู่ท้ายเล่ม การเรียงลำดับจะเรียงจากคำนำ วิธีใช้สารบัญ เนื้อหา และดัชนีตามลำดับ จากสาเหตุนี้ก่อปรคับความจำเป็นในการใช้งานศัพท์านุกรมดังที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้าง ศัพท์านุกรมและสำนวนสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นหนังสืออ้างอิงประกอบการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สอนและนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งรายวิชาภาษาไทยธุรกิจและรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไป

จิรเดช มโนสร้อย อริยัญญา มโนสร้อย และอุดม รุ่งเรืองศรี (2543) ได้ร่วมกันศึกษาวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับโรคและสมุนไพรในล้านนา โดยใช้ชื่อว่า ศัพท์านุกรมชื่อโรคล้านนา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลงานวิจัยของโครงการวิจัย การจัดทำศัพท์านุกรม โรคและสมุนไพร : ล้านนา-ไทย และไทย-ล้านนา โดยได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ในการวิจัยด้านการแพทย์แผนไทยประจำปีงบประมาณ 2541 การวิจัยครั้งนี้มีความจำเป็นในการศึกษา คือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโรคและสมุนไพรในภาษาล้านนามีจำนวนลดน้อยลงไปทุกที กอปรกับคำศัพท์เกี่ยวกับโรคและสมุนไพรในล้านนายังมิได้มีการรวบรวมและปริวรรตไว้อย่างเป็นระบบ คณะผู้จัดจึงได้รวบรวม ปริวรรต แต่งเรียบเรียง แล้วจัดระบบหมวดหมู่ของศัพท์ชื่อโรคที่แปลจากภาษาล้านนาเป็นภาษาไทย ด้วยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คนรุ่นหลังสามารถเข้าใจและแปลข้อมูลในคำภีร์หรือตำรายาสมุนไพรล้านนาต่าง ๆ ได้โดยสะดวกศัพท์านุกรมเล่มนี้ประกอบไปด้วยคำชี้แจงในการอ่าน คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ การเสนอคำศัพท์ในศัพท์านุกรมเล่มนี้ เป็นศัพท์ถิ่นเหนือ โดยเขียนแบบปริวรรตอักษร จักตามหัวข้อตัวอักษรล้านนาที่ปรากฏในเอกสารเป็นหลัก ซึ่งมีการเขียนโดยใช้อักษรไทยกลางเทียบแทนอักษรล้านนา ซึ่งมีใช้เขียนตามเสียงอ่าน ศัพท์านุกรมเล่มนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ ตลอดจนผู้สนใจในแขนงต่าง ๆ ในการนำไปศึกษาค้นคว้าและวิจัยด้านเภสัชศาสตร์และแพทยศาสตร์ได้แล้ว ยังเป็นการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมล้านนาอีกทางหนึ่งด้วย