

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิต ต้นทุน รายได้ ผลตอบแทนและศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อน (SWOT Analysis) รวมทั้งศักยภาพทางด้านการจัดการองค์กร การผลิต การตลาดและการเงินของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์ โดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์ และสมาชิกผู้ผลิตเครื่องเงินของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์จำนวน 40 คน

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ มีทั้งหมด 10 รายการ ได้แก่ แผ่นภาพโลหะ ชั้นและพาน กล่องใส่ นามบัตร ที่คั่นหนังสือ พวงกุญแจ จานรองแก้ว กำไล สร้อยคอ ข้อมือ กระเป๋าและเข็มขัด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม คือแผ่นภาพโลหะ และชั้นและพาน โดยในการผลิตนั้นประธานกลุ่มฯ จะเป็นผู้จัดสรรวัตถุดิบให้แก่สมาชิกแต่ละคนที่มีความถนัดในการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทไปทำการผลิตที่บ้านของสมาชิกเอง เมื่อเสร็จแล้วนำมาส่งที่ประธานกลุ่มฯ จะได้รับค่าจ้างแรงงานเป็นรายชิ้นตามอัตราที่ตกลงกันไว้ โดยประธานกลุ่มฯ จะเป็นผู้นำออกจำหน่ายเอง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบไปด้วย ขายปลีก 60% ขายส่ง 15% ฝากขาย 15% และสั่งทำ 10% นอกจากนี้ประธานกลุ่มฯ จะเป็นผู้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์เองโดยพิจารณาจากต้นทุนที่เป็นเงินสดเพียงอย่างเดียว

สำหรับด้านผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อพิจารณากรณีขายส่ง พบว่าทุกผลิตภัณฑ์มีกำไร ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ ชั้นและพาน โดยมีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมระหว่าง 35% - 75% รองลงมา คือแผ่นภาพโลหะ โดยมีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมระหว่าง 23% - 50% สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนต่ำสุด ได้แก่ ที่คั่นหนังสือ มีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมเท่ากับ 3.09% และเมื่อพิจารณากรณีขายปลีก ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ ชั้นและพาน โดยมีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมระหว่าง 90% - 165% รองลงมา คือแผ่นภาพโลหะ โดยมีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมระหว่าง 60% - 125% สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนต่ำ ได้แก่ กระเป๋าน้ำหนัก 10 บาท มีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมเท่ากับ 23.05%

จากการศึกษาศักยภาพของกลุ่ม พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในระดับจังหวัดและภาค ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในด้านการผลิตและคุณภาพของสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ทางกลุ่มฯ ได้มีการติดต่อกับหน่วยงานของภาครัฐ สม่่าเสมอ ทำให้กลุ่มฯ ได้รับข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มฯ ไม่ต้องหาลูกค้าเอง ซึ่งในจุดนี้ถือเป็นจุดแข็งข้อหนึ่งของกลุ่ม ยิ่งไปกว่านั้น รัฐบาลได้มีการออกนโยบายและแผนงานต่าง ๆ ที่สนับสนุนและส่งเสริมสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้ทางกลุ่มฯ ได้มีโอกาสขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศมากขึ้น

ดังนั้น ภาครัฐควรมีการติดตามผลการดำเนินงานและให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่องจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านการตลาด และโดยเฉพาะในด้านการเงินควรให้การอบรมความรู้เกี่ยวกับการทำบัญชีของกลุ่ม เพื่อให้การจัดการด้านการเงินภายในกลุ่มเป็นระบบมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

The study has the objectives to examine the production structure, cost and return; and to perform SWOT analysis of 'Chiang Mai Art Group. It also attempts to identify the organizational production, marketing and financial potential of the group. Information are to be obtained from interviewing the group chairman and 40 silver craftsmen members of the group.

The group produced 10 silver product lines including metal – made pictures, bowl and tray with pedestal set name card box or container, book mark, key bunch glass saucer, bracelet, necklace, bangle, purse, and belt. The first two products were found to be most popular for selling. The group chairman had the responsibility to allocate raw material inputs and assign the production tasks to each member to do the work at home according to the member's skills. The members then delivered the finished products to the group chairman and received payment on the basis of piece work at the rate mutually agreed upon. The group chairman also did the marketing to such channels as retailing (60%), wholesaling (15%), arranged sale outlet (15%), and made – to – orders (10%). Furthermore, he determined the prices for each product simply by marking – up on the cash cost only.

At the wholesale level, are product lines received profit. Bowl and tray with pedestal yielded the highest rate of return to total investment in the range of 35% - 75%, followed by metal – made picture category with 23% - 50% rate of return. Book – mark would get lowest profit at 3.09% rate of return. At the retail level, bowl and tray with pedestal and metal – made picture also yielded the highest rates of return to total investment at 90% - 165%, and 60% - 125%, respectively. The least economically attractive was found to be silver purse (150 g.) which got 23.05% rate of return.

The study about market potentials of the group discovered that outputs of this group had been selected as five – star product at the provincial and regional level thus assuring their customers the quality of the group's products. The constant contact with government agencies also enabled the group to receive up-to-date marketing information without the need for the group to locate the customers itself. This can be considered one of its strengths. In addition, the government's policy and activity support under OTOP scheme had provided an opportunity for the group to expand its markets into international arena.

The results of this study have led to the recommendations that government sector do monitor and provide continuous and serious advice with respect to production and marketing, and that training on internal accounting and systematic financial management be provided to the group. These efforts will enhance the potential of community enterprise.