

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตเสื้อหม้อห้อมในตำบล
ทุ่งไഴ้ง อำเภอมืองแพร์

ผู้เขียน นางสาวสุมิตรา วรรณรงค์กร

ปริญญา บัณฑิตมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อมรา โกโศยกานนท์

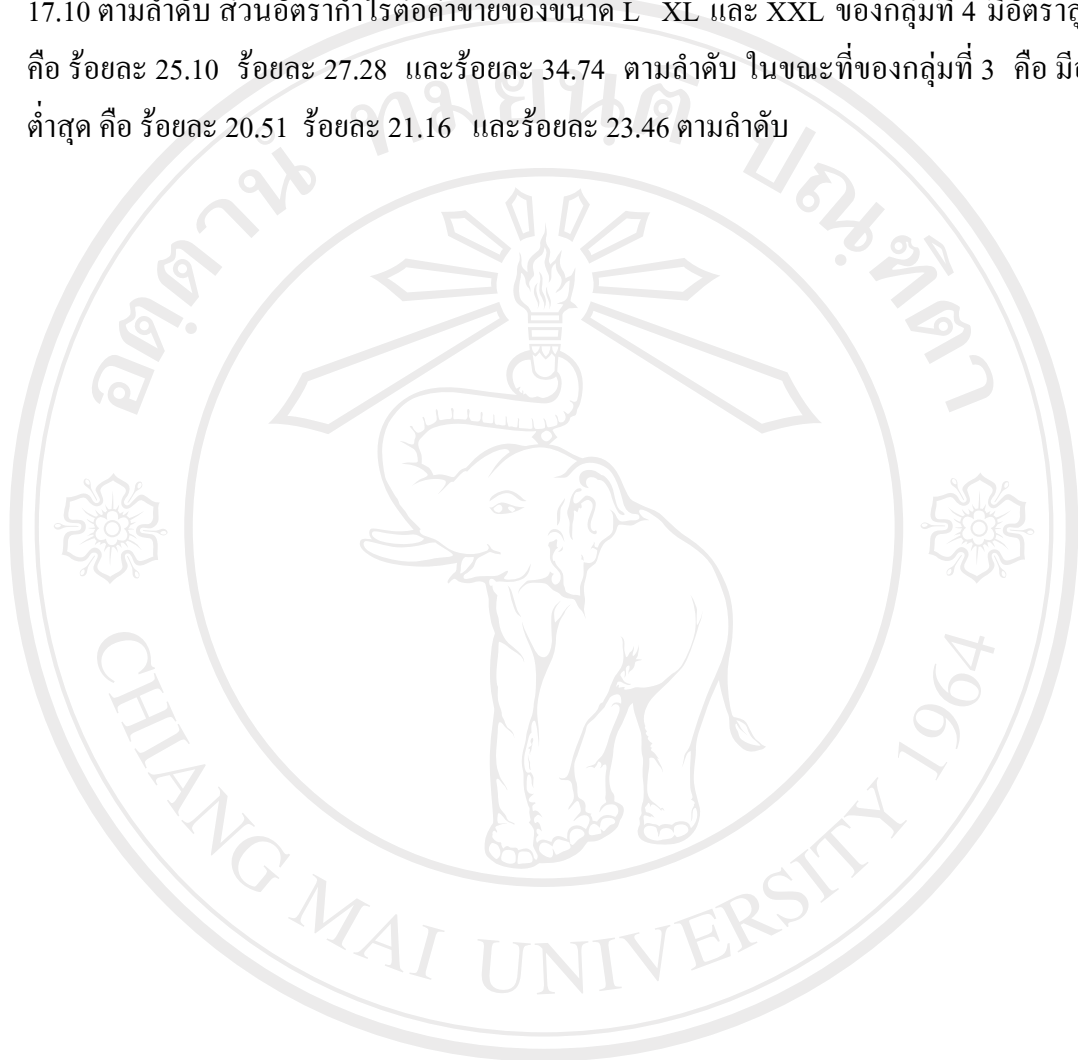
บทคัดย่อ

การศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนของการผลิตเสื้อหม้อห้อมในตำบลทุ่งไഴ้ง อำเภอมืองแพร์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ผลิตเสื้อหม้อห้อมแบบดั้งเดิม ในปี พ.ศ. 2550 จำนวนทั้งหมด 15 ราย แบ่งกลุ่มผู้ผลิตเป็น 4 กลุ่ม ตามปริมาณการผลิตในแต่ละเดือน กลุ่มที่ 1 ผลิตเดือนละ 300-400 ตัว กลุ่มที่ 2 ผลิตเดือนละ 450-600 ตัว กลุ่มที่ 3 ผลิตเดือนละ 700-850 ตัว และกลุ่มที่ 4 ผลิตเดือนละ 1,000 ตัว แบ่งขนาดของเสื้อหม้อห้อมเป็น 5 ขนาด คือ S M L XL และ XXL

ผลการศึกษาพบว่า ในการผลิตเสื้อหม้อห้อมนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่ 4 มีต้นทุนต่อตัวของขนาด S M L XL และ XXL ต่ำที่สุด คือ 82.91 บาท 84.61 บาท 89.88 บาท 94.53 บาท และ 97.89 บาท ตามลำดับ ในขณะที่ต้นทุนต่อตัวในการผลิตของขนาด S M L และ XXL ของกลุ่มที่ 2 มีต้นทุนสูงสุด คือ 96.15 บาท 97.41 บาท 106.64 บาท และ 115.34 บาท ตามลำดับ ส่วนต้นทุนต่อตัวในการผลิตของขนาด XL ของกลุ่ม 3 มีต้นทุนสูงสุด คือ 110.38 บาท

อัตรากำไรต่อต้นทุนของขนาด S และ M ของกลุ่มที่ 1 มีอัตรากำไรสูงสุด คือ ร้อยละ 27.71 และ ร้อยละ 32.13 ตามลำดับ อัตรากำไรของกลุ่มที่ 2 มีอัตรากำไรต่ำสุด คือ ร้อยละ 14.10 และร้อยละ 20.62 ตามลำดับ ส่วนอัตรากำไรต่อต้นทุนของขนาด L XL และ XXL ของกลุ่มที่ 4 มีอัตรากำไรสูงสุด คือ ร้อยละ 33.51 ร้อยละ 37.52 และร้อยละ 53.23 ตามลำดับ ในขณะที่ของกลุ่มที่ 3 มีอัตรากำไรต่ำสุด คือ ร้อยละ 25.80 ร้อยละ 26.80 และร้อยละ 30.65 ตามลำดับ

อัตรากำไรต่อค่าขายของขนาด S และ M ของกลุ่มที่ 1 มีอัตราสูงสุด คือ ร้อยละ 21.70 และร้อยละ 24.32 ตามลำดับ ในขณะที่ของกลุ่มที่ 2 มีอัตราต่ำสุด คือ ร้อยละ 12.59 และร้อยละ 17.10 ตามลำดับ ส่วนอัตรากำไรต่อค่าขายของขนาด L XL และ XXL ของกลุ่มที่ 4 มีอัตราสูงสุด คือ ร้อยละ 25.10 ร้อยละ 27.28 และร้อยละ 34.74 ตามลำดับ ในขณะที่ของกลุ่มที่ 3 คือ มีอัตราต่ำสุด คือ ร้อยละ 20.51 ร้อยละ 21.16 และร้อยละ 23.46 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Cost and Return on Producing Mohom Clothing in Tambon Tunghong, Amphoe Mueang Phrae

Author Mrs. Sumitra Weerananarongkorn

Degree Master of Accounting

Independent Study Advisor Assoc. Prof. Amara Kosaiyakanont

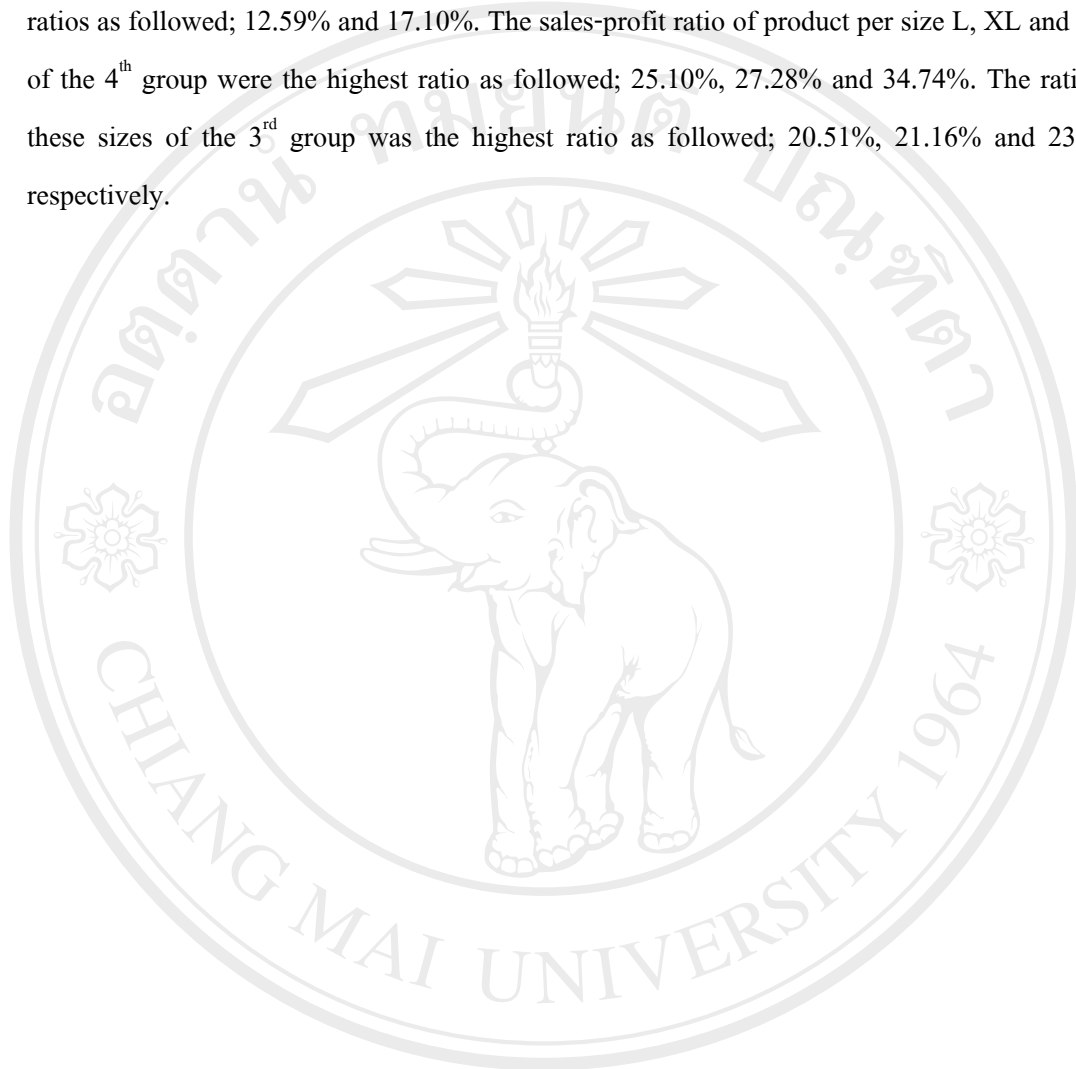
ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the cost and return on producing Mohom clothing in Tambon Tunghong, Amphoe Mueang Phrae. The data were collected using questionnaire completed by 15 traditional Mohom clothing producers in 2007. The selected producers were classified into 4 groups based on their monthly volume of productions; the 1st group with producing 300-400 pieces, the 2nd group with producing 450-600 pieces, the 3rd group with producing 700-850 pieces, and the 4th group with producing 1,000 pieces. The size of Mohom clothing was separated into 5 levels; S, M, L, XL, and XXL.

The study found that the cost of product per size S, M, L, XL and XXL of the 4th group were the lowest cost as followed; 82.91 baht, 84.61 baht, 89.99 baht, 94.53 baht and 97.89 baht respectively. Meanwhile, the cost of product per size S, M, L, and XXL of the 2nd group were the highest cost as followed; 96.15 baht, 97.41 baht, 106.64 baht and 115.34 baht respectively. However, the cost of product per size XL of the 3rd group was the highest cost which was 110.38 baht.

The cost-profit ratio of product per size S and M of the 1st group were the highest ratio as followed; 27.71% and 32.13%. The ratio for these sizes of the 2nd group was the lowest ratio as followed; 14.10% and 20.62%. The cost-profit ratio of product per size L, XL and XXL of the 4th group were the highest ratios as followed; 33.51%, 37.52% and 53.23%. The ratio for these sizes of the 3rd group was the highest ratio as followed; 25.80%, 26.80% and 30.65% respectively.

The sales-profit ratio of product per size S and M of the 1st group were the highest ratios as followed; 21.70% and 24.32%. The ratio for these sizes of the 2nd group was the lowest ratios as followed; 12.59% and 17.10%. The sales-profit ratio of product per size L, XL and XXL of the 4th group were the highest ratio as followed; 25.10%, 27.28% and 34.74%. The ratio for these sizes of the 3rd group was the highest ratio as followed; 20.51%, 21.16% and 23.46% respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved