

ศุภณิตย์ วรศิลป์. 2545. การจัดการธุรกิจนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา :  
โรงงานผลิตภัณฑนมวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีขอนแก่นประจำปีงบประมาณ

2544. รายงานการศึกษาอิสระปริญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ

การเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. [ISBN 974-367-195-1]

คณะกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ : รศ. จรัญ ไทยานนท์, ผศ. เพียรศักดิ์ ภักดี

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ จุดคุ้มทุนของการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ การวิเคราะห์งบการเงินของโรงงานผลิตภัณฑนม ช่องทางการจัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์และผลกระทบที่เกิดจากการแทรกแซงการผลิตตามนโยบายของรัฐบาลต่อการดำเนินธุรกิจนมพาสเจอร์ไรส์ของโรงงานผลิตภัณฑนมวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีขอนแก่น อำเภอเมืองจัตวี จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ในปี 2544 มียอดการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์รวม 9,041,176 ถู เป็นนมพาสเจอร์ไรส์รสจืด 1,646,201 ถู คิดเป็นร้อยละ 18.2078 เป็นนมพาสเจอร์ไรส์รสหวาน 7,394,975 ถู คิดเป็นร้อยละ 81.7922 ซึ่งในการผลิตมีต้นทุนการผลิตรวมทั้งสิ้น 38,705,184.30 บาทต่อปี เป็นต้นทุนผันแปร 37,595,073.56 บาท คิดเป็นร้อยละ 97.1319 และต้นทุนคงที่ 1,110,110.74 คิดเป็นร้อยละ 2.8681

ต้นทุนผันแปรส่วนใหญ่เป็นค่าน้ำมันดิบและค่าจ้างขนส่ง ในการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์รสจืด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.9942 และ 26.2249 ในการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์รสหวาน คิดเป็นร้อยละ 59.4554 และ 25.5633 ของต้นทุนผันแปรทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนต้นทุนคงที่ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสด 44,023.74 บาท และต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นเงินสด 1,066,087 บาท ซึ่งได้แก่ค่าเสื่อมราคา เงินเดือนประจำซึ่งไม่ได้จ่ายจริง และจากผลการศึกษาพบว่าต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยนมพาสเจอร์ไรส์รสจืดเท่ากับ 4.1922 บาท/ถู ต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยนมพาสเจอร์ไรส์รสหวานเท่ากับ 4.3007 บาท/ถู

ผลตอบแทนจากการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ทั้งรสจืดและรสหวานเท่ากับ 40,611,024.95 บาท ต้นทุนการผลิตทั้งหมด 38,705,184.30 บาท ทำให้มีผลตอบแทนสุทธิ (กำไรสุทธิ) 1,905,840.65 บาท ซึ่งนมพาสเจอร์ไรส์รสจืดคิดเป็นรายได้สุทธิ 0.4806 บาท/ถู นมพาสเจอร์ไรส์รสหวานคิดเป็นรายได้สุทธิ 0.4721 บาท/ถู ส่วนกำไรสุทธิของนมพาสเจอร์ไรส์รสจืดเท่ากับ 0.3578 บาท/ถู กำไรสุทธิของนมพาสเจอร์ไรส์รสหวานเท่ากับ 0.3493 บาท/ถู

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนนมพาสเจอร์ไรส์รสจืดอยู่ที่ 2,309,843.4041 ถู และรสหวานอยู่ที่ 2,351,431.3493 ถู ซึ่งถ้าคิดจุดคุ้มทุนเป็นมูลค่าของจำนวนเงินจากยอดขาย พบว่าจุดคุ้มทุน

ของนมพาสเจอร์ไรส์รสจืดอยู่ที่ 10,509,824.6643 บาท และจุดคุ้มทุนของนมพาสเจอร์ไรส์รสหวานอยู่ที่ 10,934,143.0358 บาท

การวิเคราะห์งบการเงิน พบว่าผลการวิเคราะห์สภาพคล่อง (Liquidity Ratio) มี Current Ratio เท่ากับ 4.115 เท่า มี Quick Ratio เท่ากับ 4.087 เท่า ผลการวิเคราะห์สภาพหนี้สิน (Leverage Ratio) มี Debt Ratio เท่ากับร้อยละ 12.79 มี Total Debt to Owner's Equity เท่ากับร้อยละ 14.67 ผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Rate of Return On Investment) วัดจากกำไรก่อนหักภาษีเท่ากับร้อยละ 27.06 และวัดจากกำไรหลังหักภาษีแล้วเท่ากับร้อยละ 18.94 และผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) มีผลตอบแทนจากกำไรสุทธิก่อนหักภาษีเท่ากับร้อยละ 4.69 และกำไรสุทธิหลังหักภาษีเท่ากับร้อยละ 3.285

ช่องทางการจัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่าตลาดส่วนใหญ่ขายให้กับโครงการอาหารเสริม(นม)โรงเรียนมีมูลค่า 40,482,177.45 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.683 และขายให้กับร้านสหกรณ์วิทยาลัยฯ และนักเรียนนักศึกษาโครงการปฏิรูปเพียง 128,847.50 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.317 ส่วนแหล่งนํ้านมดิบที่โรงงานรวบรวมนํ้านมทั้งหมด พบว่าได้รับนํ้านมดิบจากสหกรณ์โคนมขอนแก่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5270 รองลงมาคือจาก อ.ส.ค. คิดเป็นร้อยละ 18.1446 ส่วนนํ้านมดิบจากแผนกโคนมของวิทยาลัยฯ มีน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 0.3184

ผลกระทบจากการแทรกแซงการผลิตตามนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อเกษตรกร คือทำให้เกษตรกรทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมที่ขึ้นกับชุมนุมสหกรณ์โคนมแห่งประเทศไทย กลุ่มที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนกับชุมนุมสหกรณ์ฯ และกลุ่มเกษตรกรรายย่อย ได้รับราคาสูงขึ้นและปรับปรุงคุณภาพของนํ้านมดิบดีขึ้น และมีแนวโน้มว่าจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจะเพิ่มมากขึ้น

ผลกระทบต่อโรงงานผลิตภัณฑ์นมของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีขอนแก่นจากการกำหนดเขตโซนนิ่งทำให้โรงงานผลิตภัณฑ์นมฯ ขาดแคลนแหล่งนํ้านมดิบและยังไม่สามารถจัดหาแหล่งนํ้านมดิบเพื่อทดแทนจากสหกรณ์โคนมขอนแก่นและอ.ส.ค.ได้ ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายลดลงจากเดิมวันละ 50,000 ถูกลงเหลือวันละ 35,000 ถูกลง มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น มีอำนาจต่อรองด้านการตลาดและการผลิตลดลง และลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและค่าจ้างขนส่ง ส่วนผลกระทบต่อผู้บริโภคคือนักเรียนได้ดื่มนมที่มีคุณภาพดีในปริมาณที่กำหนด แต่ผู้มีส่วนในการจัดซื้อนมจะถูกจำกัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการแบ่งเขตและมีอำนาจในการต่อรองลดลง

Supanit Vorasilp. 2002. *Management in Business of Pasteurized Milk of Dairy Plant Case Study : Dairy Plant of Khon Kaen College of Agriculture and Technology in the Budget Year 2001*. An Independent Study Report for the Master of Science in Agribusiness, Graduate School, Khon Kaen University. [ISBN 974-367-195-1]  
**Independent Study Advisory Committee :** Assoc.Prof. Charun Dayananda,  
 Asst.Prof. Piansak Pakdee

### Abstract

The objectives of this research were to study the cost of the production and cash return, the break even point, the financial statement analysis, marketing channel of milk plant, effect of government policy to the business of pasteurized milk of Khon Kaen College of Agriculture and Technology Manjarkiri District, Khon Kaen Province.

The Findings of the costs of production and cash returned of the budget year 2001 were produced 9,041,176 bags, and were separated into the fresh and the sweetened flavour as 1,646,201 bags (18.2078 percent), 7,394,975 bags (81.7922 percent) respectively. Total costs of production were 38,705,184.30 baht , and were separated into total variable cost and total fixed cost as 37,595,073.56 baht (97.1319 percent), 1,110,110.74 baht (2.8681 percent) respectively.

Most of variable cost of the fresh flavour including raw milk material and transportation were 60.9942 and 26.2249 percent compared to 59.4554 and 25.5673 percent of the sweetened flavour. The cash fixed cost of total fixed cost was 44,023.74 baht and the non cash fixed cost was 1,066,087 baht (not included depreciation and operation). An average total cost of the fresh and the sweetened flavour were 4.1922 baht and 4.3007 baht per bag respectively.

Total revenue of pasteurized milk, total cost of production, net profit were 40,611,024.95 baht, 38,705,184.30 baht, 1,905,840.65 baht respectively. Net revenue and net profit of fresh favour were 0.4806 baht per bag and 0.3578 baht per bag compared to the sweetened flavour were 0.4721 baht per bag and 0.3493 baht per bag.

Break even point of the fresh flavour was 2,309,843.4041 bags and the sweetened flavour was 2,351,431.3493 bags, break even point which valued of the fresh flavour was 10,509,824.6643 baht, the sweetened flavour was 10,934,143.0358 baht.

Financial statement analysis of liquidity ratios were current ratio, quick ratio at 4.115 , 4.087 times respectively. Leverage ratios were debt ratio, total to owner's equity ratio at 0.1279, 0.1467 times respectively. Return on investment before and after tax were 27.06

percent and 18.94 percent. Net profit margin before and after tax were 4.69 percent and 3.285 percent.

Most of marketing channels including school milk programme, co-operative store and Khon Kaen College of Agriculture and Technology students were 40,482,177.45 baht (99.683 percent), 128,847.50 baht (0.317 percent) respectively. The raw milk resources came from Khon Kaen Dairy Co-operative, Dairy Farming Promotion Organization of Thailand (D.P.O.), and Khon Kaen College of Agriculture and Technology dairy farm were 81.537, 18.1446 and 0.3184 percent respectively.

Intervention effects of products from the government policy on non and co-operative group that depend on The Dairy Co-operative Federation of Thailand Limited, and small farmer group had positive effects on prices, milk quality and numbers of farmers.

The zoning had negative effects on raw milk and supplier from Khon Kaen dairy Co-operative and D.P.O.. Marketing and pasteurized milk production had decreased from 50,000 bags per day to 35,000 bags per day. Cost of production was increased. Consequence, marketing bargain, cost of marketing and transportation were decreased. Although the lowering bargain and type of brand had limited according to zoning effects, the consumer including pre-school children and student from grade 1-4 had a good quality and quantity of pasteurized milk, but the one who concerned purchasing milk were restricted on choosing the brands.