
สถานการณ์การผลิตและการตลาดสุราแช่พื้นบ้านใน ภาคเหนือตอนบน

Production and Marketing Situations of Local Fruit Wine and Whisky in the Upper North

ศรัณย์ อารยะรังษณัฐ^{1/} กมล งามสมสุข^{1/} และจันทจิรา ประมวลพิสุทธิ^{1/}
Saran Arayangsarit^{1/}, Kamol Ngamsomsuke^{1/} and Junjira Pramualphisuth^{1/}

Abstract: This research aimed to indicate the production and marketing situations of local fruit wine and whisky business run by the rural entrepreneurs. Data on business situation, production, technology and marketing of local fruit wine and whisky from 50 purposively selected entrepreneurs in six provinces of the upper north had then be employed.

The results of the study showed that most of the entrepreneurs were small business and operated in form of partnership with few experience or no experience. There were many kinds of fruits and herbs used as main raw materials to produce various types of local wines and whiskies. Most of the entrepreneurs used simple processing technique, equipments and packaging material and form. These practices directly and inversely affected consumers' hygiene and safety. The marketing strategies were almost defensive in nature aimed at local market and tourist attractive. The average production costs were 46.05 and 53.16 baht/bottle of fruit wine and herbal wine respectively. On the other hand, the averaged production cost of local whisky was 16.77 baht/bottle. About 97 percent of these production costs were the variable costs. The computed rate of net returns was more than 65 percent when the products were sold at the retail level.

Development of production and marketing of the local fruit wine and whisky grew slowly because lack of entrepreneurs' knowledge on good business operation, production techniques and marketing. At the same time, access to adequate operating credit was another problem faced by these entrepreneurs. To improve these constraints, the authors recommended the establishment of information center specialized on the production and marketing of local fruit wine and whisky. Provision of credit was also necessary. Moreover, entrepreneurs should also intend to improve their product quality, product hygiene and safety, and to build up brand names of the products in order to compete in the competitive market environment.

Keywords : local fruit wine and whisky, community entrepreneurs, production and marketing situations

^{1/}ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ. เชียงใหม่ 50200

^{1/} Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200, Thailand.

บทคัดย่อ: การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายให้ทราบถึงสถานภาพการผลิตและการตลาดสุราแช่พื้นบ้านของผู้ประกอบการ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบนจำนวน 50 รายเพื่อประกอบการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การผลิต เทคโนโลยีการผลิต และการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและดำเนินธุรกิจในรูปห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยเป็นทั้งผู้ที่เคยมีและไม่เคยมีประสบการณ์ในการผลิตสุราแช่พื้นบ้านมาก่อน ผู้ประกอบการเหล่านี้ทำการผลิตสุราแช่พื้นบ้านหลากหลายชนิดแต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การผลิตไวน์ผลไม้และไวน์สมุนไพร มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่สูงนัก เช่น ถังหมักส่วนใหญ่เป็นถังพลาสติก บางรายยังใช้โองหมักสุราแช่พื้นบ้าน การผลิตยังขาดสุขอนามัยที่ดี และส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดใช้แล้ว มีเพียงผู้ประกอบการส่วนน้อยที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดี ส่วนการตลาดสุราแช่พื้นบ้านของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นการตลาดเชิงรับ โดยเน้นที่ตลาดในท้องถิ่นและการรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อในแหล่งผลิตมากกว่าการทำตลาดเชิงรุก สุราแช่พื้นบ้านมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไวน์ผลไม้มีต้นทุนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 46.05 บาท/ขวด ไวน์สมุนไพรมีต้นทุนมากที่สุดเท่ากับ 53.16 บาท/ขวด และสาโทมีต้นทุนเพียงขวดละ 16.77 บาท ซึ่งประมาณร้อยละ 97 ของต้นทุนทั้งหมดเป็นต้นทุนผันแปร ซึ่งเมื่อประเมินถึงผลตอบแทนสุทธิ พบว่า ผู้ประกอบการมีอัตรากำไรจากการผลิตสูงกว่าร้อยละ 65 ของราคาขาย

การพัฒนาทางด้านการผลิตและการตลาดสุราแช่พื้นบ้านของผู้ประกอบการยังมีไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการประสบปัญหาการขาดความรู้และข้อมูลในด้านการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการผลิตเพื่อปรับปรุงผลผลิตและประสิทธิภาพการผลิต และด้านการตลาด ตลอดจนแหล่งเงินทุนหมุนเวียน ดังนั้นการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการผลิตและการตลาดที่ครบวงจรและการสนับสนุนด้านเงินทุนจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาการผลิตและการตลาดสุราแช่พื้นบ้าน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรต้องมีการปรับปรุงด้านคุณภาพและความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นจุดขายภายใต้ภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง

คำสำคัญ: สุราแช่พื้นบ้าน วิสาหกิจชุมชน สถานภาพการผลิตและการตลาด

คำนำ

คนในทุกชาติทุกสังคมมีประวัติการผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กันมายาวนาน เช่นเดียวกับคนไทยที่สามารถผลิตสุราเพื่อดื่มกันในโอกาสต่าง ๆ โดยเฉพาะสุราพื้นบ้านอันประกอบด้วยสุราแช่และสุรากลั่นที่มีดีกรีแรงสำหรับสุราแช่รู้จักกันในนามสาโท กระแช่ น้ำขาว อุ และน้ำตาลเมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดได้ว่าเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาไทย แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ทำให้การผลิตสุราพื้นบ้านเหล่านี้ไม่เป็นที่เปิดเผยและแพร่หลาย (สุพรรณ และกำพล, 2545) แต่จากกระแสความตื่นตัวในการบริโภคไวน์องุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศและการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทำให้มีความ

ต้องการการส่งเสริมการผลิตสุราแช่จากผลไม้ (ไวน์ผลไม้) จากวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เช่น ลำไย ลิ้นจี่ สตรอเบอร์รี่ และผลไม้อื่น ๆ มากขึ้น (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลำพูน, 2546)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการผลิตสุราแช่พื้นบ้านยังคงถูกจำกัดด้วยข้อกำหนดทางกฎหมาย จนกระทั่งเมื่อคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบนโยบายการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการส่งเสริมการผลิตสุราแช่พื้นบ้านและสุราแช่ผลไม้จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี เพื่อเป็นการพัฒนาผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น พื้นฟูเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ตลอดจนสนับสนุนสิทธิขั้นพื้นฐานและเสรีภาพในการประกอบอาชีพของประชาชนในท้องถิ่น

ปัจจุบันสุราแช่พื้นบ้านได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งการผลิตและการบริโภค ในด้านการผลิตมีผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านจำนวนทั้งสิ้นกว่า 837 รายที่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้าน (สำนักงานสรรพสามิต, 2545) และในด้านการบริโภคมีความนิยมขยายกลุ่มผู้บริโภคออกไปจากกลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคใหม่นอกท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนเมืองที่ต้องการทดลองดื่มผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของไทย ภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมการบริโภคอย่างจริงจังจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน

อย่างไรก็ตามด้วยการพัฒนาและการเจริญเติบโตของธุรกิจสุราแช่พื้นบ้านอย่างรวดเร็วได้นำไปสู่ปัญหาทั้งด้านการผลิตและการตลาด กล่าวคือ ในด้านการผลิตได้มีการขยายการผลิตกันอย่างกว้างขวาง แต่ขาดความระมัดระวังในเรื่องคุณภาพของผลผลิต การเก็บรักษาและอันตรายที่อาจเกิดแก่ผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ที่ขาดมาตรฐานสุขอนามัย ส่วนด้านการตลาด ผู้ผลิตก็เริ่มเผชิญปัญหาด้านการจำหน่ายผลผลิต เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจนเกินไปและปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลำพูน, 2546) จึงทำให้เกิดแนวคิดในการศึกษาสถานภาพการผลิตและการตลาดสุราแช่พื้นบ้านขึ้น เพื่อให้ข้อเสนอแนะทางในการพัฒนาและแก้ปัญหาการผลิตและการตลาดสุราแช่พื้นบ้านที่มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงในอันที่จะเป็นการสร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจชุมชนระดับรากหญ้าให้เติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษามีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทราบสถานภาพทางธุรกิจ เทคโนโลยีการผลิต และปัญหาการผลิตสุราแช่พื้นบ้านของผู้ประกอบการ
2. เพื่อทราบสถานภาพการตลาดและปัญหาด้านการตลาดสุราแช่พื้นบ้านของผู้ประกอบการ
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะทางพัฒนาการผลิตและการตลาดสุราแช่พื้นบ้านของผู้ประกอบการ

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมและทบทวนข้อมูลทุติยภูมิ จากรายงานการศึกษาวิจัย สถิติข้อมูล เอกสารระเบียบ/กฎหมาย และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสุราแช่พื้นบ้านทั้งในระดับภาพรวมทั้งประเทศและจังหวัดภาคเหนือตอนบนควบคู่ไปกับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิภาคสนามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพการผลิตและการตลาดสุราแช่พื้นบ้านจากผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง และแพร่ รวมจำนวน 50 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมประกอบด้วย

- การประกอบการและการจัดการธุรกิจ
- การผลิตและเทคโนโลยีการผลิต
- การตลาดและความเชื่อมโยงทางธุรกิจ
- นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเลือกตัวอย่างศึกษา

การเลือกตัวอย่างผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านในเขตภาคเหนือตอนบนมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือผู้ประกอบการตัวอย่างต้องเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบนตามสัดส่วนของผู้ประกอบการที่แบ่งตามลักษณะการจัดตั้ง แต่ไม่รวมถึงผู้ประกอบการในรูปบริษัท เนื่องจากการศึกษาต้องการเน้นผู้ประกอบการในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน

สำหรับการคัดเลือกตัวอย่างเพื่อการศึกษาใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อให้ได้ตัวอย่างกระจายตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจและความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนจำนวนตัวอย่างผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านที่ทำการศึกษทั้งหมด 50 ตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการในนามของกลุ่มเกษตรกรจำนวน 14 ตัวอย่าง สหกรณ์จำนวน 9 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการอิสระในรูปห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 27 ตัวอย่าง (ตารางที่ 1)

Table 1 Number of local fruit wine and whisky's entrepreneurs in the upper North classified by business type.

Business type	Province						Total
	Chiang Mai	Lamphun	Lampang	Chiang Rai	Phrae	Payao	
Rice farmers' association	3	-	1	-	2	1	7 (14.0)
Fruit growers' association	3	-	-	-	4	-	7 (14.0)
Cooperative	3	3	-	2	-	1	9 (18.0)
Partnership	9	10	6	2	-	-	27 (54.0)
Total	18 (36.0)	13 (26.0)	7 (14.0)	4 (8.0)	6 (12.0)	2 (4.0)	50 (100.0)

Note: Figures in parentheses are the percentage

Source: Survey

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตรวจสอบเอกสาร และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามได้นำมาจัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ และอัตราส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายถึง สาเหตุ ผลกระทบ แนวโน้มสถานการณ์การผลิตและการ ตลาดสุราแช่พื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน และนำเสนอ ข้อมูลเชิงปริมาณในรูปตาราง

ผลการศึกษา

การประกอบการโดยทั่วไป

ผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน ส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา เป็นจังหวัดลำพูนและลำปาง ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการอิสระ ในรูปห้างหุ้นส่วนจำกัด ทั้งนี้เนื่องจาก ความสะดวกและรวดเร็วในการจดทะเบียน ประกอบกับ ขั้นตอนหรือเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยาก และมีความอิสระในการ ดำเนินการ

ผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านเหล่านี้ร้อยละ 56 ไม่มีประสบการณ์ในการผลิตสุราแช่พื้นบ้านมาก่อน ใน

ขณะที่ร้อยละ 44 มีประสบการณ์การผลิตสุราแช่มาก่อน ซึ่งผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านที่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่ จะมีประสบการณ์ในการผลิตมาประมาณ 3-4 ปี สำหรับ ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อนจะอาศัยการเรียนรู้จากการ เข้ารับการฝึกอบรมตามโครงการที่ทางสถาบันการศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐจัดขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่าใน ส่วนของผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านที่ประกอบการใน รูปกลุ่มทั้งหมดไม่มีประสบการณ์การผลิตสุราแช่มาก่อน และอาศัยทักษะการผลิตโดยการเรียนรู้จากการฝึกอบรม ในสถานศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ

สำหรับขนาดการผลิตสุราแช่พื้นบ้าน ผลจาก ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านในภาคเหนือ ตอนบนส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 42 เป็นผู้ผลิตขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 38 และเป็นผู้ผลิต ขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 20 (ตารางที่ 2) ในจังหวัด เชียงใหม่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก ใน ขณะที่จังหวัดลำพูนผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตขนาดกลาง ส่วนจังหวัดลำปางผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิต ขนาดเล็กและขนาดกลาง จังหวัดเชียงรายเป็นผู้ประกอบการ ทั้งหมดเป็นขนาดใหญ่ สำหรับผู้ประกอบการใน จังหวัดแพร่และพะเยาส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มี ขนาดการผลิตขนาดเล็ก

Table 2 Number of local fruit wine and whiskey's entrepreneurs classified by size and location.

Province	Operation size*			
	Large	Medium	Small	Total
Chiang Mai	1	5	12	18(36.0)
Lamphun	4	7	2	13(26.0)
Lampang	1	3	3	7(14.0)
Chiang Rai	3	-	1	4(8.0)
Phrae	1	3	2	6(12.0)
Payao	-	1	1	2(4.0)
Total	10 (20.0)	19 (38.0)	21 (42.0)	50 (100.0)

Note: * Classified by actual production capacity:

- Large size is operating at more than 8,000 liters/year.
- Medium size is operating at 2,500-8,000 liters/year.
- Small size is operating at lower than 2,500 liters/year.

Figures in parentheses are the percentage

Source: Survey

เมื่อจำแนกผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการทำการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) ผลิตสุราแช่พื้นบ้านเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 40 ผลิตสุราแช่พื้นบ้านและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วยโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านชนิดต่าง ๆ (ตารางที่ 3) นอกจากนี้ยังพบว่า บางรายทำการผลิตสุรากลั่นด้วย เนื่องจากเห็นว่าการผลิตสุรากลั่นเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ง่ายและปกติในท้องถิ่นก็มีการผลิตและปกติในท้องถิ่นก็มีการผลิตกันอยู่แล้ว ประกอบกับปัจจุบันรัฐบาลได้ส่งเสริมและเปิดโอกาสให้ผลิตสุรากลั่นได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย จึงมีผู้สนใจผลิตกันมากขึ้น

ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านนิยมผลิตไวน์ผลไม้ร่วมกับไวน์สมุนไพรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 และมีผู้ประกอบการที่ผลิตไวน์ผลไม้เพียงอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 26 ของผู้ประกอบการทั้งหมดที่ศึกษา (ตารางที่ 4) ซึ่งชนิดผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้านที่สำคัญ ๆ ตามความนิยมผลิตจากมากไปน้อยได้แก่

ไวน์ลำไยอบแห้ง ไวน์กระชายดำ ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์กระเจี๊ยบ ไวน์ลำไยสด สาโท และไวน์มะขามป้อม และไวน์ผลไม้ประเภทอื่น ๆ

การผลิตและเทคโนโลยีการผลิต

สำหรับขั้นตอนหลักในการผลิตสุราแช่พื้นบ้านทั้งประเภทไวน์และสาโทของผู้ประกอบการผลิตส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันที่ระยะเวลาในการหมัก โดยผู้ผลิตใช้ระยะเวลาในการหมักไวน์ระหว่าง 2-6 เดือน ในขณะที่สาโทใช้ระยะเวลาในการหมัก 1-1.5 เดือน สำหรับการใส่สารเพื่อยืดอายุให้หยุดทำงานและป้องกันการระเบิดของขวดนั้น ผู้ประกอบการบางรายน็อกเชื้อโดยใช้สาร KMS แต่บางรายน็อกเชื้อโดยใช้การต้มในน้ำเดือดหลังจากบรรจุขวดแล้ว อย่างไรก็ตาม ในภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการถึงร้อยละ 62 น็อกเชื้อด้วยวิธีการใช้สาร KMS สำหรับภาชนะที่ใช้ในการหมักหรือบ่มสุราแช่พื้นบ้าน พบว่า นิยมใช้ถังหมักที่เป็นถังพลาสติก

Table 3 Number of local fruit wine and whiskey's entrepreneurs classified by product group.

Product group	Number	Percent
Only local whiskey	30	60.0
Local whiskey and other products	20	40.0
Total	50	100.0

Source: Survey

Table 4 Number of local fruit wine and whiskey's entrepreneurs classified by type of products.

Type of product	Number	Percent
Fruit and herbal wines	20	40.0
Fruit wines	13	26.0
Fruit and herbal wines + Sato	8	16.0
Only Sato	7	14.0
Only herbal wine	2	4.0
Total	50	100.0

Note: Sato is a local rice wine.

Source: Survey

มากที่สุด โดยถึงพลาสติกที่ใช้เป็นถังขนาด 20 ลิตร ซึ่งโดยทั่วไปใช้บรรจุน้ำเพื่ออุปโภคบริโภค ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายใช้ถึงพลาสติกและถึงสแตนเลสร่วมกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านประเภทสุราแช่สมุนไพรและสาโทยังใช้โองในการหมัก

นอกเหนือจากอุปกรณ์หลักโดยทั่วไป ๆ ไปที่ผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านจะต้องมี เช่น หม้อ ถัง ก๊าซ ฯลฯ แล้วผู้ประกอบการบางรายยังมีอุปกรณ์และเครื่องมือจำเพาะเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้นด้วยโดยอุปกรณ์และเครื่องมือจำเพาะที่ใช้ในการผลิตสุราแช่พื้นบ้าน คือ เครื่องวัดแอลกอฮอล์ซึ่งมีผู้ประกอบการใช้มากที่สุด รองลงมาเป็น เครื่องอัดจุคคอร์ก เครื่องวัดน้ำตาล เครื่องอัดฝาจับ เครื่องกรอง เครื่องเป่าลมร้อน เครื่องปั่นหรือเครื่องบด

ส่วนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นขวด

และเครื่องบรรจุขวด ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านทุกขนาดต่างนิยมใช้ขวดบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นขวดเก่าใช้แล้วมากที่สุดถึง ร้อยละ 70 เนื่องจากต้องการประหยัดต้นทุนการผลิต ซึ่งขวดเก่าที่ใช้แล้วมีราคาเพียง 6-8 บาท/ขวด ในขณะที่ขวดใหม่มีราคาสูงถึง 12-14 บาท/ขวด

ผลิตภัณฑ์เมื่อบรรจุขวดแล้วจะถูกนำไปเก็บรักษาไว้โดย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 88 จะเก็บรักษาสอดัณฑ์ไว้ในโรงเก็บตามสภาพปกติไม่มีห้องเย็นหรือมีเครื่องปรับอากาศ และส่วนใหญ่มีฝุ่นละออง/หยากไย่ มีเพียงผู้ประกอบการร้อยละ 8 ที่เก็บไว้ในห้องเย็นหรือห้องที่มีเครื่องปรับอากาศ ส่วนผู้ประกอบการอีกร้อยละ 4 ซึ่งมักเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กที่ผลิตสุราแช่พื้นบ้านในปริมาณไม่มากนักจะเก็บผลิตภัณฑ์สุราแช่ที่ผลิตได้ไว้ตามสะดวกไม่มีโรงเก็บที่เป็นสัดส่วน โดยนิยมใส่ในกล่องเบียร์ขนาดหนึ่งโหลและเรียงซ้อนกันไว้

มาตรฐานการผลิต

การศึกษาในด้านมาตรฐานการผลิตของสุราแช่พื้นบ้าน ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผู้ผลิตสุราแช่พื้นบ้านโดยอาศัยหลักเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ที่กำหนดโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (www.tisi.go.th/index_t.html) มาประเมินมาตรฐานการผลิตสุราแช่พื้นบ้านของผู้ประกอบการโดยใช้ข้อมูลและการสังเกตการณ์จากการสำรวจในภาคสนามของผู้วิจัยพบว่า ทั้งผู้ประกอบการผลิตขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ล้วนแล้วแต่ได้รับคะแนนจากการประเมินมผช. สูงกว่ามาตรฐานทั้งสิ้น (ตารางที่ 5) จะมีเพียงผู้ผลิตขนาดเล็กเพียง 5 รายที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินตามมาตรฐาน มผช. โดยเฉพาะมาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานที่ผลิต ซึ่งบริเวณผลิตต้องไม่มีน้ำขัง ไม่สกปรก และควรอยู่ห่างจากที่มีฝุ่นมากผิดปกติ และในด้านกระบวนการผลิต การเก็บรักษาและการขนย้าย ซึ่งต้องมีการป้องกันการปนเปื้อนเป็นอย่างดี แต่จากการสำรวจ พบว่า ผู้ผลิตบางรายยังไม่ให้ความสนใจในด้านเก็บรักษาในสถานที่ที่เหมาะสมเท่าที่ควร ยังมีการเก็บไว้ในห้องเก็บของทั่วไป ซึ่งสถานที่ยังไม่มีความสะอาดพอ รวมทั้งสถานที่ผลิตของผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มฯ บางรายยังผลิตกันในที่โล่งนอกตัวอาคาร ซึ่งเสี่ยงต่อการปนเปื้อน และเป็นสถานที่ที่มีฝุ่นละอองเป็นจำนวนมาก

การตลาดผลิตภัณฑ์

ในด้านของการตลาดผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้านพบว่า ผู้ประกอบการใช้วิธีจำหน่ายในลักษณะการขายปลีกควบคู่กับการขายส่งมากที่สุดถึงร้อยละ 44 รองลงมาเป็นการขายฝากกับร้านขายของชำต่าง ๆ ในหมู่บ้านของตนและหมู่บ้านใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 36 สำหรับการขายปลีกและขายส่งเพียงอย่างเดียวมีเพียงร้อยละ 12 และร้อยละ 8 ตามลำดับ (ตารางที่ 6) สำหรับลักษณะการจำหน่ายจำแนกตามภาระการขนส่งผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้ามารับซื้อที่แหล่งผลิตเองคิดเป็นร้อยละ 22 ผู้ประกอบการบริการส่งให้ลูกค้าร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 28 ผู้ประกอบการจะนำผลิตภัณฑ์ของตนไปจำหน่ายเองตามสถานที่ต่าง ๆ (ตารางที่ 6) ซึ่งในกรณีที่ลูกค้ามารับซื้อ ณ แหล่งผลิตนั้นส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่มารับซื้อไปจำหน่าย ลูกค้าประเภทนักท่องเที่ยวที่ซื้อไปเป็นของฝาก และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง สำหรับผู้ประกอบการในรูปกลุ่มหรือ สหกรณ์ อาจมีสมาชิกบางคนรับเอาผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายหรือนำไปวางขายตามร้านขายสินค้าทั่วไปและร้านขายของฝากริมถนนใหญ่ที่เป็นทางสัญจรสู่สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ส่วนกรณีที่ผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายเองมักเป็นการนำไปจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดโดยหน่วยราชการทั้งในระดับอำเภอ จังหวัด และระดับประเทศ หรือบางรายนำไปจำหน่ายตามตลาดในหมู่บ้านต่าง ๆ

Table 5 Average evaluated score based on community's product standard of the local fruit wine and whiskey's entrepreneurs.

Category	Operating size			
	Large	Medium	Small	Total
1. Packaging	3.40	2.64	1.9	2.65
2. Trade mark and labeling	10.77	9.05	9.32	9.71
3. Production layout	8.34	6.02	4.85	6.40
4. Production's equipments	3.50	2.77	2.38	2.88
5. Production control process	13.20	9.55	7.95	10.23
Total (average)*	39.21	30.03	26.40	31.88

Note: * Total score is 46 points; 5 points each for packaging and equipments, 10 points for production layout, and 15 points each for trade mark and labeling and production control.

จากการสำรวจถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้าน พบว่า ผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านพ่อค้าปลีกในท้องถิ่นเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นการจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 26 การจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายปลีกในตัวจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนการจำหน่ายในต่างจังหวัด การให้สมาชิกนำไปจำหน่ายและการจำหน่ายผ่านการออกร้าน/บูท คิดเป็นร้อยละ 10 ร้อยละ 8 และร้อยละ 6 ตามลำดับ

สำหรับการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านร้อยละ 32 ไม่มีการส่งเสริมการขายโดยวิธีใด ส่วนผู้ประกอบการอีกร้อยละ 68 ใช้การส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ของตนในหลายรูปแบบ เช่น การใช้ป้ายโฆษณาว่ามีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำหน่าย การให้ส่วนลด การให้เครดิต การให้บริการส่งถึงที่และการออกร้าน ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุด คือ การให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขายโดยการให้บริการส่งถึงที่และการออกร้าน การโฆษณา และการให้เครดิต คิดเป็นร้อยละ

24 20 และ 14 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายโดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะน่าสนใจก็ถือว่ามีความสำคัญในการดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อได้เช่นเดียวกัน จากการสำรวจ พบว่า หีบห่อสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้านนั้น ผู้ประกอบการจะใช้กล่องทั่วไปที่ไม่มีตราของผลิตภัณฑ์มากที่สุดถึงร้อยละ 54 รองลงมาเป็นการใช้กล่องที่สั่งจัดทำขึ้นเฉพาะโดยมีตราของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 30 ส่วนอีกร้อยละ 16 ใช้กล่องที่ติดมากับขวดเปล่าที่ซื้อมา ในจำนวนนี้มีผู้ประกอบการบางรายออกแบบหีบห่อสุราแช่พื้นบ้านเป็นตะกร้าหวายหรือแทนตั้งขวดที่ออกแบบพิเศษเพื่อการตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์อีกด้วย

สำหรับหีบห่อหลักของผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้าน พบว่า ผู้ผลิตมีการใช้กล่องแพ็คเกจมากที่สุด ถึงร้อยละ 34 รองลงมาเป็นการใช้กล่อง 12 ขวดคิดเป็นร้อยละ 18 ใช้ตะกร้าหวายเดี่ยว ตะกร้าหวายคู่ และกล่อง 24 ขวด คิดเป็นร้อยละ 10, 8 และ 8 ตามลำดับ ในขณะที่อีกร้อยละ 16 ไม่มีการใช้หีบห่อเฉพาะ เมื่อจำหน่ายก็ใส่ถุงพลาสติกให้ผู้ซื้อ

Table 6 Number of local fruit wine and whiskey's entrepreneurs classified by type of sale and transportation responsibility.

Item	Number	Percent
Type of sale		
- Retailing	6	12.0
- Wholesaling	4	8.0
- Both wholesaling and retailing	22	44.0
- Consignment	18	36.0
Total	50	100.0
Transportation responsibility		
- Customer	11	22.0
- Producer	25	50.0
- Producer brought the product to the point of sale	14	28.0
Total	50	100.0

Source: Survey

ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต

สำหรับผลการศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนการผลิตผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้านจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วย สุราแช่ผลไม้ คือ มิลลิตร ไวน์ลำไยอบแห้ง ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์กระเจียบ และไวน์สมุนไพร คือ ไวน์กระชายดำ และสาโท พบว่า โดยภาพรวมแล้วการผลิตสุราแช่พื้นบ้าน แต่ละประเภททุกขนาดการผลิตเมื่อเทียบเป็นขนาดขวดบรรจุที่ 750 มิลลิตร มีต้นทุนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไวน์ผลไม้ไม่มีต้นทุนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 46.05 บาท/ขวด ไวน์สมุนไพรมีต้นทุนที่มากที่สุดเท่ากับ 53.16 บาท/ขวด และสาโทมีต้นทุนเพียงขวดละ 16.77 บาท โดยร้อยละ 96-98 ของต้นทุนทั้งหมดนี้เป็นต้นทุนผันแปร ส่วนต้นทุนคงที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2-4 เท่านั้น (ตารางที่ 7) และเป็นที่น่าสังเกตว่า รายการต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ อันได้แก่ ค่าขวด ฝาซีล/แคป จุกคอork และสติ๊กเกอร์จะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 49 ของต้นทุนทั้งหมด

ส่วนรายการต้นทุนค่าแถมปีซึ่งเป็นภาษีที่รัฐบาลเรียกเก็บมีอัตราสูงถึงขวดละ 3 บาทสำหรับขวดขนาด 330 มิลลิตร และ 4.67 บาทสำหรับขวดขนาด 640 มิลลิตร และ 5 บาท สำหรับขวด ขนาด 750 มิลลิตร แสดงให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการ สามารถลดต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ลงได้ก็จะสามารถมี ผลตอบแทนสุทธิเพิ่มสูงขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนสุทธิหรือกำไรและอัตราผลตอบแทนสุทธิจากการผลิต พบว่า ผลกำไรจากการขายปลีกสุราแช่พื้นบ้านประเภทต่าง ๆ มีอัตราใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ไวน์ผลไม้มีอัตราผลกำไรจากการขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 68 ในขณะที่ไวน์สมุนไพรและสาโทมีอัตราผลกำไรที่ร้อยละ 71 และ 69 ตามลำดับ แต่หากเป็นผล กำไรจากการขายส่งซึ่งผู้ประกอบการจะได้รับราคาถูกลง อัตรากำไรจะแตกต่างกันตามประเภทของสุราแช่พื้นบ้าน เช่นเดียวกัน โดยมีอัตรากำไรอยู่ระหว่างร้อยละ 52-65 ของราคาขายส่งตามลำดับ (ตารางที่ 7)

Table 7 Production cost and returns on local fruit wine and whiskey production per bottle (750 ml) classified by cost item.

Item	Fruit wine		Herbal wine		Sato	
	Baht	%	Baht	%	Baht	%
<i>Variable cost</i>	44.79	97.27	51.92	97.65	16.08	95.86
-Raw material	3.60	7.82	10.48	19.72	1.87	11.16
-Other materials	22.17	48.14	22.42	42.14	6.23	37.11
-Labor	2.56	5.55	2.56	4.81	0.25	1.49
-Packaging	7.25	15.74	7.25	13.63	5.36	31.94
-Tax	9.22	20.02	9.22	17.34	2.37	14.15
<i>Fixed cost</i>	1.26	2.73	1.25	2.35	0.69	4.14
Total cost	46.05	100.00	53.16	100.00	16.77	100.0
Retail price	144.90	-	182.20	-	54.11	-
Profit	98.94	68.24	129.10	70.82	37.33	69.00
Wholesale price	98.77	-	151.90	-	34.96	-
Profit	52.72	53.38	98.75	65.00	18.18	52.02

Source: Survey

ปัญหาและอุปสรรค

การสุราแช่พื้นบ้านมีทั้งปัญหาในด้านการผลิต ได้แก่ การขาดทักษะความรู้ ความชำนาญในการผลิต เช่น การน็อคเชื้อ การใช้ยีสต์ รวมถึงการควบคุมคุณภาพการผลิตให้มีความสม่ำเสมอ ในขณะที่ปัญหาด้านเทคโนโลยีการผลิตนั้นส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับการขาดเครื่องมือเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเครื่องมือส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างสูง

ส่วนปัญหาด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านประสบอยู่ ได้แก่ ปัญหาสถานที่จำหน่ายน้อย เนื่องจากตลาดมีอยู่จำกัด ประกอบกับมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้าน ในขณะที่เดียวกันปัญหาในด้านเงินทุนหมุนเวียนก็ถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สุราแช่พื้นบ้านที่ดี ผู้ประกอบการจึงประสบกับปัญหาเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพออยู่บ่อยครั้ง

สำหรับความช่วยเหลือที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการจากภาครัฐบาล ได้แก่ ความช่วยเหลือในด้านการหาแหล่งตลาดรองรับผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้าน การให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการผลิตและการตลาด ความช่วยเหลือในด้านเงินทุนหมุนเวียน ความช่วยเหลือในด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์การผลิตต่าง ๆ รวมถึงการลดภาษีแถมบ่ เพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตให้สามารถอยู่รอดและดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมั่นคง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการผลิตและการตลาดสุราแช่พื้นบ้านของผู้ประกอบการดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความสะอาดปลอดภัย โดยปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตที่จะทำให้เกิดการ

ปนเปื้อนและนำไปสู่คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น เช่น การแยกส่วนการผลิตในแต่ละขั้นตอนให้ถูกต้องตามลักษณะมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การจัดหาอุปกรณ์ที่เหมาะสมและจำเป็นเพิ่มเติม

2. ผู้ประกอบการควรมีการรวมตัวกันในการจัดหาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างอำนาจต่อรองและจัดซื้อบรรจุภัณฑ์คราวละมาก ๆ อันจะมีผลทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ลงได้ อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ก็อาจทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากของตนเองเป็นการเฉพาะเพื่อสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้

3. ผู้ประกอบการควรดำเนินนโยบายการตลาดในเชิงรุกมากขึ้น นั่นคือ การออกหาตลาดเพื่อการจำหน่ายประจำมากขึ้น ซึ่งอาจจะเริ่มจากการออกร้านเพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคก่อนแล้วจึงสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เช่น การเปิดให้ชิมฟรี หรือลองนำไปจำหน่ายก่อน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

4. ผู้ประกอบการควรนำผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้านไปเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและเทศกาลหรืองานประเพณีในท้องถิ่น โดยสร้างเครือข่ายเพื่อเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ธุรกิจด้านที่พักอาศัยหรือรีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากท้องถิ่น และเน้นจุดขายของการเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะจุดเด่นในเรื่องของคุณค่าทางวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความหลากหลายของรสชาติ คุณค่าทางด้านสมุนไพร และราคาเหมาะสม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานสนับสนุนภาครัฐ

1. รัฐควรสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาที่มีผลงานวิจัยและเทคโนโลยีการผลิตสุราแช่พื้นบ้านได้จัดโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อเผยแพร่ผลงานการวิจัยและเทคโนโลยีดังกล่าวไปสู่ผู้ประกอบการ

2. โปรแกรมการฝึกอบรมข้างต้นควรเน้นในด้านการพัฒนาคุณภาพ (เช่น การทำบรรจุภัณฑ์ และการหีบห่อ ตลอดจนการออกแบบฉลาก) ความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการตลาด (ต่อยอดจากการผลิตซึ่งดำเนินการ

การไปแล้ว) การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมดังกล่าวนี้ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเน้นความชัดเจนของเนื้อหาในการฝึกอบรมที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้จริง ประโยชน์กับการผลิตและการตลาดได้อย่างแท้จริง

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการในลักษณะการเป็นพี่เลี้ยงในจัดหาแหล่งตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ในระยะแรกแก่ผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้กว้างขวางมากขึ้นและนำไปสู่เกิดการพัฒนาการผลิตและตลาดผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้านอย่างแท้จริง

4. ควรจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดสุราแช่พื้นบ้านสู่มาตรฐาน โดยศูนย์ข้อมูลนี้จะต้องประกอบไปด้วยข้อมูลด้านการผลิตต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ได้แก่ ข้อมูลผู้ผลิตสุราแช่พื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต แหล่งผลิต วิธีการผลิตเพื่อให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสำหรับสุราแช่พื้นบ้าน รวมถึงข้อมูลความรู้ด้านการตลาดทั้งในเรื่องการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูก หรือแหล่งจำหน่ายที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมทั้งแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ผลิต ในขณะเดียวกันภายในศูนย์ฯ ควรจะมีการแนะนำถึงแหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุนการผลิตสุราแช่พื้นบ้าน เพื่อเป็นข้อมูลที่ครบวงจรสำหรับผู้ผลิตสามารถนำไปใช้ได้ให้เกิดประโยชน์และเกิดการพัฒนารูปแบบในการยกระดับการผลิตสุราแช่พื้นบ้านได้

5. การจัดประกวดสุดยอดผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้านที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้นเป็นนโยบายที่ดี แต่การประกวดสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค เพื่อผลักดันให้

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดระดับบนหรือตลาดส่งออก ตลอดจนจูงใจผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับรางวัลสามารถพัฒนาคุณภาพการผลิตให้สูงขึ้นต่อไปได้

6. รัฐควรพิจารณาให้การสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนและเงินลงทุนด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการความช่วยเหลือในรูปแบบกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำ หรือสร้างเงื่อนไขเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2546. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.tisi.go.th/index_t.html (กันยายน 2546).
- สำนักงานสรรพสามิต. 2545. จำนวนผู้ประกอบการสุราแช่พื้นบ้านที่จดทะเบียนปี พ.ศ. 2545. เอกสารรายงานสรุปผลการปฏิบัติงานปี 2545. 24 พฤษภาคม 2545. โรงแรมโนโวเทล.
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลำพูน. 2546. สถานการณ์ปัญหาสุราแช่ชนิดผลไม้และสุราพื้นเมือง. เอกสารรายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ.
- สุพัฒน์ กุ่มพิทักษ์ และ กำพล กาหลง. 2545. อุ สาทิ น้ำตาลเมา เหล้าต้ม เหล้าพื้นบ้านไทย. เกษตรกรรมธรรมชาติ ฉบับที่ 8: 12-17.