แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน ภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา

Approaches for the Adjustment of Community Refined Liquor Entrepreneurs under Oil Price Crisis in Songkhla Province

ธวัชชัย ฝั้นขุ่น

Thawatchai Funkhun

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management

Prince of Songkla University

2552

ชื่อสารนิพนธ์ แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นายธวัชชัย ฝั้นขุ่น

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรัตถ พรหมมี)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรัตถ พรหมมี)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เฉิดโฉม)

.....กรรมการ
(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์ แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นายธวัชชัย ฝั้นขุ่น

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน 2) ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน 3) ลักษณะการจัดการด้านการตลาด 4) แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้สภาวะวิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน 5) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน จำนวน 50 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนร้อยละ 88 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 46.1 ปี ร้อยละ 96 มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธทั้งหมด จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 58 กลั่นสุราเป็นอาชีพรองร้อยละ 88 มีอาชีพหลัก ผลิตน้ำตาลโตนดร้อยละ 60 ทำสวนยางพาราร้อยละ 20 ระดับรายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 6 มีหนี้สินในระบบซึ่งกู้ยืมเพื่อสร้างอาคารโรงงาน และซื้อยานพาหนะ

รูปแบบการประกอบธุรกิจมากที่สุดเป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัดร้อยละ 52 รองลงมาเป็นวิสาหกิจชุมชน บริษัทจำกัด องค์กรเกษตรกร และสหกรณ์ เงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ย 14,850 บาทต่อเดือน โดยมาจากแหล่งเงินทุนของตัวเองทั้งหมด ร้อยละ 96 ใช้น้ำตาลโตนดเป็นวัตถุดิบ จัดหาด้วยตนเองร้อยละ 76 ผู้ประกอบการร้อยละ 98 ใช้แก๊สหุงต้มในการกลั่นสุราและมีถังกลั่นสุราเฉลี่ย 1.1 ถัง กำลังการผลิต 201-400 ลิตรต่อเดือน แรงงานในการผลิตเฉลี่ย 1.3 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 96 ผลิตสุรากลั่นที่ระดับปริมาณแอลกอฮอล์ 35 ดีกรีและร้อยละ 88 บรรจุภาชนะขนาด 0.625 ลิตร ต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 71.9 บาทต่อลิตร มีต้นทุนวัตถุดิบ 17.3 บาทต่อลิตร ค่าแรงงานทางตรง 15.6 บาทต่อลิตร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิต 38.9 บาทต่อลิตร ซึ่งประกอบด้วยค่าเชื้อเพลิง 20 บาทต่อลิตร ค่าไฟฟ้า 5 บาทต่อลิตร และค่าขนส่ง 13.9 บาทต่อลิตร

ผู้ประกอบการร้อยละ 90 จำหน่ายสุรากลั่นชุมชนแบบขายส่ง จำหน่ายด้วยตัวเองร้อยละ 96 ขายผ่านร้านชำขนาดเล็ก มีการชำระเงินแบบเงินเชื่อ ยอดจำหน่ายขนาดบรรจุ 0.33

ลิตร เฉลี่ย 650 ขวดต่อเดือน และขนาดบรรจุ 0.625 ลิตร มียอดจำหน่ายเฉลี่ย 429.1 ขวดต่อเดือน ร้อยละ 50 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,990 บาท

วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.8 กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.1 ยอดจำหน่ายขนาดบรรจุ 0.33 และ 0.625 ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.2 และ 8.5 ตามลำดับ ราคาจำหน่ายขนาดบรรจุ 0.33 ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.3 และ 0.625 ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ทำให้กำไรเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.9 ผู้ประกอบการมีแนวทางในการปรับตัวโดยเพิ่มราคาขาย เพิ่มกำลังการผลิต เพิ่มปริมาณสต็อกวัตถุดิบ ให้พ่อค้าคนกลางจัดหาวัตถุดิบ และปรับเปลี่ยนชนิดของวัตถุดิบ ปัญหาด้านการผลิตและการตลาดได้แก่ วัตถุดิบราคาแพง แรงงานหายาก เงินหมุนเวียนมีไม่เพียงพอ อัตราภาษีสุราสูงเกินไป มีข้อจำกัดด้านปริมาณกำลังเครื่องจักร ราคาจำหน่ายไม่สอดคล้องต้นทุนการผลิต มีช่องทางจำหน่ายน้อย ค่าขนส่งมีราคาสูง และมีข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลให้ช่วยปรับลดอัตราภาษีสุราเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจสุรากลั่นชุมชน

Minor Thesis Title Approaches for the Adjustment of Community Refined Liquor Entrepreneurs under Oil Price Crisis in Songkhla Province

Author Mr. Thawatchai Funkhun

Major Program Agribusiness Management

Academic Year 2008

Abstract

The research is aimed to study 1) the social and economic features of community refined liquor enterpreneurs 2) the production features of community refined liquor 3) the marketing management 4) approaches for the adjustment of community refined liquor enterpreneurs under oil pice crisis and 5) problems, threats, and suggestions raised by community refined liquor enterpreneurs in Songkhla Province. The primary data were collected through the interview of 50 community refined liquor enterpreneurs. The purposive sampling is implemented, and the data are analzed by the descriptive statistics.

The results reveal that community refined liquor enterpreneurs, 88%, are male, and 46.1 years old in average. The majorities, 96%, are married. All of the entrepreneurs are Buddhists, and primary educated. The entrepreneurs, 58%, do community refined liquor as their supplementary career. Most of the entrepreneurs, 88%, do palm sugar production as their main career. Meanwhile, 60% of them do rubber plantations. The minorities, 20%, earn their personal income in between 20,001-30,000 baht a month. The entrepreneurs, 6%, are in debt condition. The formal loan is applied for the purpose of building construction and vehicle provision.

The business pattern is mostly categorized as limited partnership, 52%, and the balances are community enterprise, company limited, agricultural organization, and cooperatives. The average revolving funds are 14,850 baht a month, which derive from their own capital. The majorities, 96%, use palm sugar as raw materials, which are provided by the entrepreneurs themselves, 76%. The entrepreneurs, 98%, use liquefied petroleum gas in refining liquor. The refine container is 1.1 containers in average. The production capacity is 201-400 litres a month. The average workforce is 1.3 people. Most of the entrepreneurs, 96%, produce refined liquor with 35 degree. The containers sized 0.625 litres are defined as

packaging, 88%. The average production cost is 71.9 baht/litre. The cost of raw material is 17.3 baht/litre. The direct labor cost is 15.6 baht/litre. The other expenses are 38.9 baht/litre, which are categorized into fuel, 20 baht/litre, electricity, 5 baht/litre, and transportation 13.9 baht/litre.

The entrepreneurs, 90%, distribute community refined liquor as wholesale by themselves. The liquor is distributed through small grocery stores, 96%. The payment is effected in credit term. The average sales amount of 0.33 litre-containers is 650 bottles a month. The average sales amount of 0.625 litre-containers is 429.1 bottles a month. The entrepreneurs, 50%, earn their income in between 20,001-30,000 baht a month. The average income is 23,990 baht a month.

The oil price crisis results in the increment of production cost for 17.8%. The production capacity increases 14.1%. The sales amount of 0.33 and 0.625 litre-containers increase 43.2% and 8.5% respectively. The selling price of 0.33 litre-containers increases 33.3% while the selling price of 0.625 litre-containers increases 20%. Consequently, the average profit increases 48.9%. The approaches for the entrepreneurs' adjustment are to increase the selling price, production capacity, stock quantity of raw materials, provide raw materials by the middlemen, and adjust types of raw materials. The production and marketing problems are listed as high cost of raw materials, rare workforce, inadequate revolving funds, high tax rate of liquor, limited quantity of machines, selling price not complying with production cost, less distribution channels, and high cost of transportation. Finally, the suggestion raised by the entrepreneurs is that the government should reduce the tax rate of liquor for the business survival of community refined liquor.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันในจังหวัดสงขลา สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรัตถ พรหมมี อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เฉิดโฉม และดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสำเร็จลงด้วยความเรียบร้อย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน ที่ได้ให้ข้อมูลที่มีค่ายิ่งต่องานวิจัยนี้ รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อน ๆ และคนใกล้ตัวที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จตามเป้าหมายอย่างดียิ่ง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของผู้วิจัยโดยตลอดมา

ธวัชชัย ฝั้นขุ่น

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับสุราและสุรากลั่นชุมชน	5
2.2 สถานการณ์พลังงานปี 2551	17
2.3 รูปแบบการประกอบธุรกิจ	19
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล	50
3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน	53
4.2 ลักษณะการประกอบการของธุรกิจสุรากลั่นชุมชน	56
4.3 ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน	58
4.4 การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน	62
4.5 แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน	66

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.6 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน 70
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ
5.1 สรุปผลการวิจัย 76
5.2 ข้อเสนอแนะ 78
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 80
บรรณานุกรม 81
ภาคผนวก 84
ประวัติผู้เขียน 91

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนแบ่งตามพื้นที่ควบคุมของสรรพสามิตปี 2551 12

ตารางที่ 2.2 จำนวนผู้ได้รับอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในภาคใต้ปี 2551 13

ตารางที่ 2.3 อัตราภาษีสุรา ปี 2551 14

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจสุรากลั่นชุมชน ในจังหวัดสงขลา 53

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน 56

ตารางที่ 4.2 ลักษณะการประกอบการของธุรกิจสุรากลั่นชุมชน 59

ตารางที่ 4.3 ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน 61

ตารางที่ 4.4 ต้นทุนการผลิตสุรากลั่นชุมชน 64

ตารางที่ 4.5 ลักษณะการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน 69

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบรูปแบบการผลิตก่อนและหลังน้ำมันราคาแพง ของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน 67

ตารางที่ 4.7 แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน 71

ตารางที่ 4.8 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน 73

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตสุรากลั่นชุมชน 7

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2546 เห็นชอบนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนของรัฐบาลโดยส่งเสริมการใช้ผลผลิตทางการเกษตรผลิตสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในท้องถิ่นที่รวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่เหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการรับรองสิทธิพื้นฐานและเสรีภาพในการประกอบอาชีพของประชาชน จึงได้กำหนดวิธีการบริหารงานสุรา หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการอนุญาตผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชน (กรมสรรพสามิต, 2546)

ปัจจุบันสุรากลั่นชุมชน (สุราขาว) เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมของผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชน ผู้ที่เคยผลิตไวน์ผลไม้หรือสาโทก็หันมาผลิตสุรากลั่นกันมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการจำหน่ายไวน์ผลไม้และสาโทในปัจจุบันฝืดเคือง แต่สุราขาวนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดการจำหน่ายสูงเพราะเป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรและผู้ใช้แรงงานประจำวัน ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศเพราะมีทัศนคติที่ว่า ถ้าไม่ได้ดื่มวันไหนเหมือนขาดพลังงาน อ่อนเปลี้ยเพลียแรงจากความคิดดังกล่าวส่งผลต่อการตลาดของสุราขาวโดยเฉพาะสุราขาวที่กลั่นจากผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเดิมเป็นสุราเถื่อนที่ชาวบ้านคุ้นเคยกันดี ดังนั้นสุรากลั่นชุมชนจึงน่าจะมาแทนที่สุราขาวที่ผลิตจากโรงงานได้ แต่ปัญหาของสุรากลั่นขั้นแรกที่เจอก็คือลูกค้าไม่ชอบรสชาติ เพราะคุ้นเคยหรือติดกลิ่นรสของสุราขาวโรงงานที่ผลิตจากกากน้ำตาล (เจริญ เจริญชัย, 2546)

ในกระบวนการผลิตหรือกลั่นสุรานั้นนอกจากต้นทุนด้านวัตถุดิบซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบจากผลผลิตทางการเกษตรเช่น น้ำตาลโตนด น้ำตาลจาก ข้าวเหนียว ยังมีต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันเชื้อเพลิงโดยน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นต้นทุนหนึ่งในการผลิตสุรากลั่น เมื่อเปรียบเทียบจากต้นทุนทั้งหมดจะมีค่าประมาณร้อยละ 1.35 ต่อหนึ่งขวด (คุณวุฒิ สุวพาณิช, 2546) นอกจากนี้น้ำมันเชื้อเพลิงมีความสำคัญกับธุรกิจทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอะไรก็ตาม โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบไปจนกระทั่งการขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคและในปัจจุบันนี้น้ำมันมีราคาสูงมากส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย

นับตั้งแต่ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2547 ที่ผ่านมาราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น โดยราคาน้ำมันดิบเบรนท์ เพิ่มขึ้นไปปิดที่ระดับ 39.4 ดอลลาร์ สรอ./บาร์เรล ในวันที่ 1 มิถุนายน 2547 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.5 เมื่อเทียบกับราคา 29.5 ดอลลาร์ สรอ./บาร์เรล ณ สิ้นปี 2546 การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของราคาน้ำมันดังกล่าวได้สร้างความวิตกกังวลแก่ประชาชนและผู้

ประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันได้ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจชะลอตัว เงินเฟ้อพุ่งขึ้นสูง และขาดดุลการชำระเงินอย่างรุนแรง หากไม่สามารถหยุดผลกระทบดังกล่าวได้ อาจส่งผลรุนแรงถึงระดับที่ทำให้เศรษฐกิจโลกหดตัวอย่างต่อเนื่อง (วงกต วงศ์อภัย, 2547)

สำหรับในประเทศไทยนั้นผลกระทบของราคาน้ำมันที่มีต่อธุรกิจสุราจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันพุธที่ 21 พฤษภาคม 2551 ได้กล่าวว่า น้ำมันมีราคาสูงขึ้นทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มียอดจำหน่ายลดลงผู้ประกอบการรอนโยบายการเมืองในการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่าย สำหรับยอดจำหน่ายสุราต่างประเทศตลาดระดับล่างลดลงเหลือเพียงร้อยละ 50 ในส่วนสุราขาวมีการปรับราคาจำหน่ายเพิ่มขึ้น ด้านผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่กล่าวว่าน้ำมันที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าจึงมีการปรับระดับราคาทำให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนตรากูปรี และตราพญาลอ พบว่าผลกระทบจากราคาน้ำมันทำให้ต้นทุนการผลิตและการขนส่งเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 10 ขณะที่ราคาน้ำตาลซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญได้ปรับราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนรวมของสุราขาวต่อขวดเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจปรับราคาจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีก 20 บาทต่อลัง (12 ขวด) ทำให้ราคาขายปลีกปรับขึ้นเป็น 51 บาทต่อขวดจากราคาขายเดิม 49 บาทต่อขวด และสำหรับผู้ประกอบการสุราขาวโรงงานใหญ่ได้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น โดยเหตุผลที่จำเป็นต้องปรับราคาสินค้านั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (ฐานเศรษฐกิจ, 2551)

เป็นที่น่าสังเกตว่าต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินการผลิตสุรากลั่นชุมชนมีต้นทุนที่เกิดจากน้ำมันเชื้อเพลิงเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นในการศึกษาเรื่องแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน ลักษณะการประกอบธุรกิจ ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน ลักษณะการจัดการด้านการตลาด การเปรียบเทียบรูปแบบการผลิตก่อนและหลังจากน้ำมันราคาแพง แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันรวมทั้งปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจผลิตสุรากลั่นชุมชนในปัจจุบัน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ สำหรับผลการศึกษาที่ได้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนโดยช่วยให้ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในด้านการผลิต การตลาด ปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน จังหวัดสงขลา

2) เพื่อศึกษาลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชนของ ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน จังหวัดสงขลา

3) เพื่อศึกษาลักษณะการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน จังหวัดสงขลา

4) เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้สภาวะวิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา

5) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน จังหวัดสงขลา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันในจังหวัดสงขลาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1) พื้นที่ที่ศึกษา คือ จังหวัดสงขลา เนื่องจากมีผู้ประกอบการกลั่นสุราจำนวนมากถึง 104 รายซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคสุรากลั่นชุมชนจำนวนมากและมีสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้มีการผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนมากเป็นอันดับหนึ่งในภาคใต้ โดยให้กระจายครอบคลุมทุกรูปแบบธุรกิจ เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิสาหกิจชุมชน บริษัทจำกัด สหกรณ์ และองค์กรเกษตรกร

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาจำนวน 50 ราย

3) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2551

ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมนั้นประกอบด้วยข้อมูล 2 ช่วงเวลาคือ ข้อมูลก่อนน้ำมันขึ้นราคา (ก่อนปี 2547) และหลังจากน้ำมันขึ้นราคา (ปี 2547 - 2551)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านการผลิต และทางด้านการตลาด

2) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในด้านการผลิตและการตลาด ภายใต้สภาวะวิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน

3) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในการประกอบการตัดสินใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจสุรากลั่นชุมชน

4) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจสุรากลั่นชุมชนและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจสุรากลั่นชุมชน

บทที่ 2
การตรวจสอบเอกสาร

ในบทนี้กล่าวถึงการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีหลายประเด็นที่สำคัญโดยจำแนกการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 5 ส่วน คือ ความรู้เกี่ยวกับสุราและสุรากลั่นชุมชน สถานการณ์พลังงาน รูปแบบการประกอบธุรกิจ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับสุราและสุรากลั่นชุมชน

2.1.1 ประเภทของสุรา

ตาม พ.ร.บ. สุรา ปี 2493 (กรมสรรพสามิต, 2546) แบ่งสุราออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) เมรัย (Fermented Liquor) คือผลที่ได้จากการหมักส่าให้เกิดแอลกอฮอล์ โดยไม่ผ่านกระบวนการกลั่นแบ่งออกเป็น 4 ชนิดคือ

1.1) เมรัยจากธัญพืช เป็นเมรัยที่ได้จากการหมักเมล็ดธัญพืช หรือแป้งจากเมล็ดหรือแป้งจากหัวธัญพืช เช่น เบียร์ น้ำขาว น้ำแดง อุ สาโท ไวน์ข้าว

1.2) เมรัยจากน้ำหวานเป็นเมรัยที่ได้จากการหมักน้ำหวานและน้ำตาลจากพืชจากสัตว์ เช่น น้ำตาลเมา กระแช่ (Toddy) ไซเดอร์ (Cyder) ไวน์ผลไม้ ไวน์น้ำผึ้ง

1.3) เมรัยผสม เป็นเมรัยที่ใช้เมรัยชนิดที่ 1 และชนิดที่ 2 ผสมกันแล้วแต่งสี กลิ่นและรสชาติ ด้วยตัวยา หรือสมุนไพรหรือผลไม้ เช่น เวอร์มุธ (Vermouth) ไวน์พั้นช์

1.4) เมรัยผสมสุรากลั่น เป็นเมรัยที่ผสมระหว่าง 1 และ 2 แล้วปรับแอลกอฮอล์ด้วยสุรากลั่น แต่ไม่เกิน 23 ดีกรี เช่นไวน์ดีกรีสูง (Fortified Wine) เหล้าเชอรี่ (Cherry) ปอร์ตไวน์ (Port Wine)

2) สุรากลั่น (Distilled Spirit) คือแอลกอฮอล์ที่กินได้ (Ethyl Alcohol) ที่ได้จากการกลั่นส่าของเมรัย โดยบางชนิดอาจมีการบ่มให้มีรสชาติและกลิ่นดี แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

2.1) สุรากลั่นโดยตรง เพื่อให้ได้รสและกลิ่นเฉพาะตัวของวัตถุดิบที่ใช้หมัก อาจมีการปรุงแต่ง กลิ่น รส ระดับแอลกอฮอล์ เช่น สุราขาว (เหล้าโรง) วอดก้า (Vodka)

2.2) สุรากลั่นปรุงหรือผสมพิเศษ เป็นสุรากลั่นที่นำมาปรุงแต่ง กลิ่น สี รส ระดับแอลกอฮอล์ ด้วยสมุนไพรและวัตถุดิบปรุงแต่งอื่นๆ

1) สุราแช่สมุนไพร เช่นสุราจีนชนิดต่างๆ ยาดอง

2) สุราแช่สมุนไพรกลั่นทับ แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

- สุรากลั่นแช่สมุนไพรกลั่นทับ เป็นสุราที่แช่ผลไม้และสมุนไพรจนได้กลิ่นตามที่ต้องการแล้วนำไปกลั่นซ้ำเอาแต่กลิ่น เช่น เหล้ายิน (Gun) สุราผสม สุราผสมพิเศษ สุราปรุงพิเศษ

- สุรากลั่นปรุงรส เป็นสุรากลั่นแล้วนำมาปรุงแต่งรสให้หวาน หอม มีสีต่างๆ เหล้าหวาน (Liqueur) ชนิดต่างๆ

- สุรากลั่น ปรุงและบ่ม เป็นสุรากลั่นที่ปรุงแต่งแอลกอฮอล์ กลิ่น สี และรสชาติ ด้วยหัวเชื้อแล้วนำไปบ่มในถังไม้โอ๊ก เช่น สก็อตช์ วิสกี้ (Scoth Whisky) เบอร์เบิ้น หรืออเมริกันวิสกี้ (Bourbon or American Whisky) บรั่นดี (Brandy) รัม (Rum)

3) สุราพิเศษ หมายถึงสุรากลั่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ฉบับที่ 46 พ.ศ. 2513 ซึ่งผลิตโดยใช้วัตถุดิบ การกลั่น การเก็บบ่มและการปรุงตามกฎกระทรวง

2.1.2 ความหมายของสุรากลั่นชุมชน

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2546) กล่าวว่า สุรากลั่นชุมชน หมายถึง สุรากลั่นชนิดสุราขาวจากการกลั่นน้ำส่าที่ได้จากข้าว น้ำตาลผลไม้ น้ำผลไม้ หรือจากวัตถุดิบทางการเกษตรใดๆ ที่มีแป้งหรือน้ำตาล โดยปราศจากเครื่องย้อมหรือสิ่งผสมปรุงแต่งอื่นนอกจากน้ำ มีแอลกอฮอล์เกิน 15 ดีกรี ต่อร้อยละโดยปริมาตร แต่ไม่เกิน 40 ดีกรีต่อร้อยละโดยปริมาตร

2.1.3 กระบวนการผลิตสุรากลั่น

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่เป็นผลผลิตที่ได้จากทางการเกษตร มีด้วยกันหลายชนิดขึ้นกับแต่ละพื้นที่ซึ่งประกอบด้วย ข้าวเหนียว น้ำตาลโตนด น้ำตาลจากเป็นต้น กระบวนการผลิตสุรากลั่น เริ่มจากนำวัตถุดิบผสมกับน้ำ และ/หรือมีการเติมยีสต์ ลงไปเพื่อให้เกิดกระบวนการหมักแอลกอฮอล์ หลังจากนั้นทำการหมักในถังที่มีอุณหภูมิ 30-35 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 8-15 วัน จึงนำน้ำหมักไปกลั่นแยกแอลกอฮอล์ และทำการเติมน้ำลงไปเพื่อปรับปริมาณแอลกอฮอล์ให้มีความแตกต่างกันตามความต้องการ และทำการบ่มสุราในถังสแตนเลส จนได้ระยะเวลาที่เหมาะสม จากนั้นทำการกรองสุราก่อนที่จะนำน้ำสุราไปบรรจุใส่ขวดแก้วขนาดต่างๆ ตามที่ต้องการ (ภาพที่ 2.1)

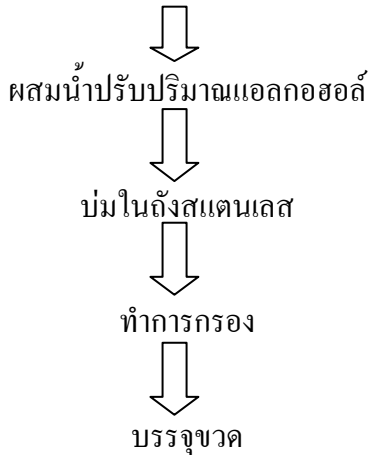
วัตถุดิบ+ น้ำ และ/หรือเติมยีสต์

⇩

หมักที่อุณหภูมิ 30-35 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 8-15 วัน

⇩

นำมากลั่น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตสุรากลั่น (น้ำตาลโตนด)
ที่มา : ดัดแปลงจาก อาริสา วงศ์เพียร, 2547

2.1.4 วัตถุดิบในการผลิตสุรา

1) น้ำตาลโตนด

น้ำตาลโตนดเป็นน้ำตาลที่ได้จากการเคี่ยวน้ำตาลสดในกระทะจนมีความเข้มข้นตามความต้องการ โดยน้ำตาลสดประมาณ 6-7 ส่วน ให้เคี่ยวจนเหลือประมาณ 1 ส่วน โดยมีรายละเอียดกรรมวิธีการผลิตดังต่อไปนี้ (ห้องสมุดประชาชนอำเภอสทิงพระ, 2552)

1.1) เมื่อตาลอายุได้ประมาณ 12 ปี จะออกช่อดอกหรือที่ชาวบ้านเรียกงวง ประมาณเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ตาลผู้จะออกงวงเป็นช่อ ไม่มีผล ส่วนตาลเมียจะออกงวง ได้ประมาณ 15 วัน เจ้าของตาลจะนำไม้ไผ่มาทำเป็นพะองคาด เข้ากับต้นตาล เรียกว่า คาดตาล หรือพาดตาล แต่บางคนปีนโดยไม่ใช้พะอง แต่จะใช้ปลอกเชือกคล้องเท้าเพื่อให้การโอบกระชับกับลำต้นแล้วปรับขึ้นเป็นจังหวะ เรียกว่าโอบทัด เมื่อขึ้นถึงปลายตาลแล้วจะตัดใบตาลผ่าบิดเป็นเกลียวเชือก ผูกงวงตาลโยง กับทางอันบน ให้งวงตาลกระดกขึ้น ถ้าเป็นตาลผู้จะมัดงวงแตกย่อยเข้าด้วยกันแล้วค่อยๆโน้มงวงตาลลงเบาๆเรียกว่า ย้ายตาล

1.2) คาบตาลโดยใช้ไม้คาบตาลหนีบงวงตาลเป็นจังหวะประมาณ 10 ครั้ง ทำเช่นนี้ใน 2-3 วันแรกวันละ 2 ครั้ง เช้า-เย็น ต่อไปคาบวันละครั้งอีก 4-5 วัน

1.3) มีดปาดตาลตรงปลายงวงเพื่อดูว่าน้ำตาลไหลแล้วหรือยังถ้าไหลแล้วก็นำกระบอกตาลซึ่งทำด้วยไม้ไผ่ ไปใส่โคลนเลนนำมาผูกแช่งวงตาลเรียกว่าแช่บอก หรือแช่ตาลแช่ไว้ วันกับหนึ่งคืน จึงถอดกระบอกออก

1.4) นำกระบอกตาลอันใหม่ซึ่งลวกทำความสะอาดเรียบร้อยและใส่ไม้เคี่ยมเพื่อกันไม่ให้น้ำหวานเปรี้ยว

1.5) น้ำหวานเก็บได้วันละ 2 ครั้ง โดยปาดตอนเย็นเก็บตอนเช้า และปาดตอนเช้าเก็บตอนเย็น หลังจากได้น้ำตาลมาแล้วก็เคี่ยวเป็นน้ำผึ้ง โดยเทน้ำหวานผ่านภาชนะกรองลงในกระทะใบบัว ซึ่งตั้งบนเตาขนาดใหญ่ ก่อด้วยดิน จากนั้นใส่ไฟเคี่ยว ขณะเคี่ยวก็ลวกกระบอก ไปด้วย โดยตักน้ำหวานที่กำลังเดือดใส่กระบอกเขย่าแล้วเทผ่านภาชนะกรองกลับลงไปในกระทะแล้วนำกระบอกผึ่งลมตากแดดให้แห้ง เพื่อใช้รับน้ำหวานจากต้นตาลต่อไปสำหรับน้ำหวานที่ต้มจะต้มไปจนมีสีขาวขุ่นและเริ่มมีฟองเรียกว่า เยี่ยววัว ตอนนี้น้ำหวานอาจจะเดือด และล้นกระทะต้องแบ่งต้มอีกกระทะ จากนั้นใส่ไฟให้น้ำหวานเดือดเต็มที่ จนฟองหรือเปลือกหายไป ถ้าไฟอ่อนน้ำผึ้งที่ได้จะเปรี้ยวเร็ว เรียกว่าเคี่ยวไม่ถึงไฟ เคี่ยวจนมีสีอย่างน้ำผึ้งรวงจึงซาไฟแล้ว

1.6) ตักใส่ไหหรือถังขนาดใหญ่เพื่อเก็บหรือเตรียมนำออกจำหน่ายเป็นน้ำตาลเหลวหรือจำหน่ายให้กับโรงงานผลิตน้ำตาลแว่นต่อไป สำหรับอายุการเก็บรักษาประมาณ 1 ปี หรือมากกว่านั้น

2) น้ำตาลจาก

การเตรียมอุปกรณ์ในการเก็บเกี่ยวน้ำหวานจากประกอบด้วย กระบอกไม้ไผ่เจาะรูที่สอดทะลายได้สำหรับรองรับน้ำหวาน ไม้เคี่ยมสำหรับรักษาน้ำหวานให้คงรูปปาดน้ำตาลหรือที่เรียกกันในท้องถิ่นว่า ทับ การเก็บเกี่ยวน้ำหวานมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (นพรัตน์ บำรุงรักษ์, 2544)

2.1) เลือกต้นจากให้เลือกเอาทะลายที่มีความสมบูรณ์ที่สุดเพียงทะลายเดียว เพราะถ้าเลือกทำหลายทะลายพร้อมๆกันจะทำให้ต้นจากโทรมและเกร็งในที่สุดการเลือกงวงจากผู้ที่สามารถเลือกงวงจากได้นั้นต้องมีประสบการณ์ เกี่ยวกับต้นจากมากพอสมควรต้องอาศัยภูมิปัญญาที่เกิดจากการเรียนรู้จากธรรมชาติเพราะถ้าเลือกผิดจะทำให้เสียเวลาไม่คุ้มทุนกับการผลิต

2.2) การตีงวงจากใช้มีดพร้าปอกเปลือกบริเวณงวงจากที่จะตี การเก็บเกี่ยวน้ำหวานจาก อาศัยการตีงวงเป็นหลักหลังจากนั้นใช้ไม้เคาะประมาณ 70-100 ครั้งต่อวัน

2.3) ปาดงวง หลังจากที่ทำการนวดหรือตีจนครบวันแล้วใช้ทับ (มีลักษณะคล้ายเคียวเกี่ยวข้าว) ปาดงวงให้สม่ำเสมอเพื่อให้น้ำตาลดไหลออกมาอย่างสม่ำเสมอจะต้องปาดวันละ 2 ครั้ง ในเวลาตอนเย็นและเช้า เพื่อให้งวงสดอยู่เสมอเป็นลักษณะของภูมิปัญญาชาวบ้านที่สามารถอธิบายได้ตามหลักวิทยาศาสตร์คือบริเวณด้านหน้าของงวงจากจะมีสิ่งแปลกปลอมมาอุดตันท่อลำเลียงของน้ำตาลสด และธรรมชาติของพืชจะหดตัวปิดรอยแผลจากการตัดเพื่อลดการสูญเสียน้ำทำให้น้ำตาลไม่สามารถไหลออกมาได้

2.4) ใส่เปลือกไม้เคี่ยม ไว้ในกระบอกเพื่อป้องกันการบูดเสียของน้ำหวานเพราะสารประกอบโพลีฟีนอลในไม้เคี่ยมจะช่วยป้องกันและยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ทำให้น้ำหวานไม่บูดเปรี้ยว ปริมาณของไม้เคี่ยมในแต่ละกระบอกที่รองรับน้ำหวานประมาณ 10 กรัม

2.5) รองรับน้ำหวานจากโดยใช้กระบอกชุงซึ่งได้มาจากไม้ไผ่รองรับน้ำตาลสด การรองรับน้ำตาลสดจะทำในเวลาเย็นและจะเก็บในวันรุ่งขึ้นตอนสายๆ

2.6) เก็บน้ำหวานจากสดจากต้นจาก ซึ่งจะได้งวงละประมาณ 500-1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ต่องวงต่อวัน นำน้ำหวานจากสดที่ได้มาจากที่ได้มาจากต้นจากมาให้ความร้อนโดยใช้กระทะใบบัวขนาดใหญ่แล้วเคี่ยวน้ำหวานสดจนแห้ง การเคี่ยวน้ำตาลใช้เวลาในการเคี่ยวน้ำตาลจากประมาณ 3 ชั่วโมง หลังจากนั้นใช้ไม้ในการคน เพื่อให้อุณหภูมิของน้ำตาลที่ต้มได้เย็นตัวเร็วขึ้นทำให้อุณหภูมิของน้ำตาลจากที่ต้มแล้วเย็นตัวลง บรรจุใส่ภาชนะ

2.7) ขั้นตอนการบรรจุลงปี๊บ จะทำการบรรจุเมื่อน้ำตาลที่เคี่ยวจนได้ที่แล้วลดอุณหภูมิถึง 40-50 องศาเซลเซียส เพราะน้ำตาลอยู่ในสถานะของเหลวง่ายต่อการบรรจุ

2.1.5 การขออนุญาตประกอบการสุรากลั่นชุมชน

ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2546 เห็นชอบนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนของรัฐบาลโดยส่งเสริมการใช้ผลผลิตทางการเกษตรผลิตสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในท้องถิ่นที่รวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นองค์กรที่เหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการรับรองสิทธิพื้นฐานและเสรีภาพในการประกอบอาชีพของประชาชน จึงได้กำหนดวิธีการบริหารงานสุรา หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการอนุญาตผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชน (กรมสรรพสามิต, 2551)

1) คุณสมบัติของผู้ขออนุญาตผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชน

ผู้ขออนุญาตผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนจะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติดังนี้

1.1) เป็นสหกรณ์

1.2) เป็นกลุ่มบุคคลธรรมดาผู้มีสัญชาติไทยตามกฎหมายเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1.3) เป็นกลุ่มเกษตรกรที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 และมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ที่สถานที่ผลิตสุรากลั่นชุมชนตั้งอยู่ในขณะขออนุญาต

1.4) เป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นทุกคนมีสัญชาติไทยและมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ที่สถานที่ผลิตสุรากลั่นชุมชนตั้งอยู่ในขณะที่ขออนุญาต

1.5) เป็นองค์กรเกษตรกรตามพระราชบัญญัติกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร พ.ศ.2542 และมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ที่สถานที่ผลิตสุรากลั่นชุมชนตั้งอยู่ขณะขออนุญาต

ทั้งนี้ผู้ขออนุญาตผลิตสุรากลั่นชุมชนต้องไม่ใช่ผู้ได้รับอนุญาตผลิตสุราที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไป หรือกรณีที่ใช้เครื่องจักรและคนงานเครื่องจักรรวมตั้งแต่ห้าแรงม้าขึ้นไป และใช้แรงงานตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไป และต้องไม่ใช่ตัวแทนโดยตรงหรือโดยอ้อมของผู้ได้รับอนุญาตผลิตสุราดังกล่าวข้างต้น

2) สถานที่ตั้งโรงงาน

2.1) ต้องแยกออกจากส่วนที่ใช้อยู่อาศัยโดยชัดเจน

2.2) ต้องตั้งอยู่ในทำเลและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีบริเวณและพื้นที่เพียง$ พอที่จะผลิตสุราโดยไม่ก่อให้เกิดอันตราย เหตุเดือดร้อนรำคาญ หรือความเสียหายต่อบุคคลหรือทรัพย์สินของผู้อื่น

2.3) ต้องตั้งอยู่ห่างจากแหล่งน้ำสาธารณะไม่น้อยกว่า 100 เมตร

2.4) ต้องมีระบบบำบัดน้ำเสีย ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวทางปฏิบัติของกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.5) ต้องใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมต่ำกว่าห้าแรงม้า หรือใช้คนงานต่ำกว่าเจ็ดคน หรือกรณีที่ใช้เครื่องจักรและคนงาน เครื่องจักรต้องมีกำลังรวมต่ำกว่าห้าแรงม้าและคนงานต้องน้อยกว่าเจ็ดคน

3) วิธีการผลิตสุรากลั่นชุมชน

3.1) นำวัตถุดิบจำพวกข้าวหรือแป้ง หรือผลไม้ หรือผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ ไปหมักกับเชื้อสุราเพื่อให้เกิดแรงแอลกอฮอล์

3.2) นำสุราที่ได้จากการหมักข้างต้นไปต้มกลั่นโดยใช้เครื่องต้มกลั่นสุราที่ติดตั้งในสถานที่ผลิตสุราที่ได้รับอนุญาต

4) คุณสมบัติของสุรากลั่นชุมชน

4.1) สุรากลั่นชุมชนที่ผลิตไว้ก่อนนำออกจากสถานที่ผลิตสุราต้องผ่านการตรวจวิเคราะห์คุณภาพก่อนจากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งต่อไปนี้ กรมสรรพสามิต กรมวิชาการเกษตร สถาบันราชภัฏ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์บริการ หรือหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐและเอกชนที่กรมสรรพสามิตให้ความเห็นชอบ

4.2) น้ำสุราที่ผ่านการตรวจวิเคราะห์คุณภาพได้ต้องมีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี แต่ไม่เกิน 40 ดีกรี ปริมาณเมทิลแอลกอฮอล์ วัตถุเจือปนอาหาร และสารปนเปื้อนในน้ำสุราโดยเฉพาะสารหนูและตะกั่วไม่เกินมาตรฐานที่กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนด

4.3) บรรจุในภาชนะที่มีความเหมาะสม สะอาด ปิดให้สนิท ไม่ทำปฏิกิริยากับสุรา และผลิตภัณฑ์ที่บรรจุนั้นและสามารถปิดแสตมป์สุราที่ปากภาชนะบรรจุได้

4.4) ฉลากที่ใช้ปิดภาชนะบรรจุสุราอย่างน้อยต้องมีข้อความต่อไปนี้

- ชื่อประเภทผลิตภัณฑ์ว่า “สุรากลั่นชุมชน”
- ชนิดสุราว่าเป็น “สุราขาว”
- ชื่อสุรา
- ส่วนประกอบหลักหรือวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสุรานั้น

- แรงแอลกอฮอล์เป็นดีกรีหรือร้อยละโดยปริมาตร
- ปริมาตรสุทธิ
- วันเดือนปีที่ผลิตหรือจำหน่ายหรือรหัสรุ่นที่บรรจุ
- คำเตือนตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่มีขนาดตัวอักษรไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง
- ชื่อผู้ได้รับอนุญาตและชื่อสถานที่ผลิตสุรา (ถ้ามี)
- ที่ตั้งของสถานที่ผลิตสุรา
- เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน (ถ้ามี)

5) ขั้นตอนการขออนุญาต

5.1) ให้ผู้ขออนุญาตยื่นแบบคำขออนุญาตก่อสร้างสถานที่ผลิตสุราพร้อมด้วยแผนผังสังเขปแสดงสถานที่ตั้งโรงงาน แผนผังการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย อาณาเขตบริเวณและการจัดการแบ่งพื้นที่ผลิตสุรา การติดตั้งเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิต พร้อมด้วยหลักฐานประกอบ เช่น สำเนาใบสำคัญรับจดทะเบียนสหกรณ์ สำเนาข้อบังคับกับสหกรณ์ รายชื่อคณะกรรมการสำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคล สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน เอกสารแสดงกรรมวิธีการผลิตสุราต่อสรรพสามิตพื้นที่

5.2) เมื่อได้รับอนุญาตจากสรรพสามิตพื้นที่ให้อนุญาตก่อสร้างโรงงานได้ โดยจะมีหนังสือแจ้งให้ดำเนินการก่อสร้างและผลิตสุราในระยะเวลาตามคำขอแต่ไม่เกิน 36 เดือน เมื่อสร้างโรงงานเสร็จแล้วผู้ขออนุญาตจะต้องแจ้งให้สรรพสามิตพื้นที่ไปทำการตรวจสอบสภาพโรงงาน

5.3) เมื่อสรรพสามิตได้ตรวจสอบและอนุมัติแล้วจะแจ้งให้ผู้ขอรับอนุญาตมาทำสัญญา การทำโดยจะดำเนินการทำสัญญาที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่

5.4) เมื่อทำสัญญาแล้วเสร็จ ผู้ขออนุญาตต้องยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตสุราพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตผลิตสุรา และใบอนุญาตผลิตเชื้อสุราสำหรับใช้ในโรงงาน

5.5) เมื่อผลิตสุราได้แล้วจะต้องส่งสุราดังกล่าวไปตรวจสอบคุณภาพก่อนเมื่อผ่านการรับรองคุณภาพแล้วให้ยื่นเรื่องพร้อมหนังสือรับรองคุณภาพ ต่อสรรพสามิตพื้นที่เพื่อขออนุญาตนำสุราออกจำหน่ายโดยจะต้องชำระค่าใบอนุญาตขายส่งสุรา ประเภทที่ 2 และ/หรือใบอนุญาตขายปลีกสุราประเภทที่ 4 ประจำปี

5.6) สุราที่จะนำออกจำหน่ายจะต้องชำระภาษีโดยการปิดแสตมป์สุราก่อน จึงจะนำออกจากโรงงานได้

2.1.6 สถานการณ์การผลิตสุรากลั่นชุมชน

สถานการณ์การผลิตสุรากลั่นชุมชนในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปี 2551 พบว่ามีผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนจำนวน 4,525 ราย (ตารางที่ 2.1) สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทตามลักษณะการประกอบการ 1) สหกรณ์ 447 ราย 2) กลุ่มเกษตรกร 1,074 ราย 3) ห้างหุ้นส่วนจำกัด 1,736 ราย 4) บริษัทจำกัด 48 ราย 5) องค์กรเกษตรกร 543 ราย และ 6) วิสาหกิจชุมชน 677 ราย และในภาคใต้จังหวัดสงขลามีผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนอันดับหนึ่ง จำนวน 104 ราย รองลงมาคือจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 93 ราย ดังตาราง 2.2

ตารางที่ 2.1 ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนแบ่งตามพื้นที่การควบคุมของสรรพสามิต ปี 2551

ภาค	จำนวน (ราย)
ภาคที่ 1	84
ภาคที่ 2	140
ภาคที่ 3	458
ภาคที่ 4	243
ภาคที่ 5	2,747
ภาคที่ 6	349
ภาคที่ 7	114
ภาคที่ 8	158
ภาคที่ 9	225
ภาคที่ 10	7
รวม	4,525

ที่มา: กรมสรรพสามิต, 2551

2.1.7 การจัดเก็บภาษีสุรากลั่นชุมชน

การจัดเก็บภาษีสุราตามกรมสรรพสามิตสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย ขั้นตอนการชำระภาษีสุราและอัตราภาษีสุรา ดังนี้ (กรมสรรพสามิต, 2551)

1) ขั้นตอนการชำระภาษีสุรา

1.1) กรณีสุราที่ผลิตในราชอาณาจักรโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุราสามารถเลือกยื่นภาษีได้ ณ กองรายได้ กรมสรรพสามิต หรือสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ที่โรงงานสุราตั้งอยู่ โดยหากยื่นชำระภาษีที่กรมสรรพสามิต กรมสรรพสามิตก็จะผลิตหนังสือยืนยันการชำระภาษีแจ้งให้สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ที่โรงงานสุราตั้งอยู่ทราบ เพื่อจ่ายแสตมป์ให้ต่อไป

ตารางที่ 2.2 จำนวนผู้ได้รับอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในภาคใต้ ปี 2551

ภาคที่ 8	จำนวน (ราย)	ภาคที่ 9	จำนวน (ราย)
กระบี่	2	สงขลา	104
ชุมพร	21	ตรัง	20
พังงา	1	พัทลุง	73
ภูเก็ต	0	สตูล	7
ระนอง	2	ยะลา	4
สุราษฎร์ธานี	39	ปัตตานี	4
นครศรีธรรมราช	93	นราธิวาส	13
รวม	**158**	**รวม**	**225**

ที่มา: กรมสรรพสามิต, 2551

1.2) กรณีที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร ผู้นำเข้ายื่นชำระภาษี ณ กรมศุลกากร พร้อมกับชำระอากรเข้า แล้วนำหลักฐานใบเสร็จรับเงิน ใบขนส่งสินค้าขาเข้าพร้อมแบบแสดงรายการภาษีสรรพสามิต และภาษีมูลค่าเพิ่ม ใบอนุญาตให้นำสุราเข้ามาในราชอาณาจักร ใบ INVOICE และใบอนุญาตให้ขนสุรา มายื่นที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ ให้ทำการตรวจสอบโดยผู้นำเข้าจะต้องกรอกแบบแจ้งขอปิดแสตมป์สุราที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบแล้วถูกต้อง สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่จะทำหนังสือถึงกองรายได้ เพื่อจ่ายแสตมป์ให้ผู้นำเข้านำแสตมป์สุราไปปิดสุราที่นำเข้าภายใต้การควบคุมของเจ้าหน้าที่ต่อไป

2) อัตราภาษีสุรา

การจัดเก็บภาษีสุรามี 2 ลักษณะ โดยเก็บตามมูลค่าร้อยละ และตามปริมาณ (ตารางที่ 2.3) และอัตราการจัดเก็บภาษีจะขึ้นกับชนิดและประเภทของสุรา สำหรับสุรากลั่นชุมชนมีวิธีคิดภาษีสุราซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) คิดตามมูลค่า

ภาษีสุรา = [จำนวน (ขวด) x ราคาขาย (บาท)]*อัตราภาษีตามมูลค่า

2.2) คิดตามปริมาณ

ภาษีสุรา = [ขนาดxปริมาณแอลกอฮอล์xจำนวน (ขวด)]*อัตราภาษีตามปริมาณ

ภาษีที่ได้จากการคิดทั้ง 2 วิธี ถ้าพบว่าวิธีใดที่คิดออกมาแล้วทำให้จำนวนภาษีมากกว่าอีกวิธีหนึ่งและจะนำภาษีที่คิดได้จากวิธีนั้น จัดเก็บต่อผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

ตารางที่ 2.3 อัตราภาษีสุรา ปี 2551

รายการ	อัตราภาษี		
	ตามมูลค่าร้อยละ	ตามปริมาณ	
		หน่วย	หน่วยละ (บาท)
1.สุราแช่			
1.1 ชนิดเบียร์	55	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์	100
1.2 ชนิดไวน์และสปาร์กกลิ้งไวน์ที่ผลิตจากองุ่น	60	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์	100
1.3 ชนิดสุราแช่พื้นเมือง	25	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์	70
1.4 ชนิดอื่นๆนอกจาก 1.1,1.2 และ 1.3	25	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์	70
2. สุรากลั่น			
2.1 ชนิดสุราขาว	50	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์	110
2.2 ชนิดสุราผสม	50	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์	280
2.3 ชนิดสุราปรุงพิเศษ	50	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์	400
2.4 ชนิดสุราพิเศษ			
(1) ประเภทบรั่นดี	45	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์	400
(2) ประเภทวิสกี้	50	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์	400
(3) ประเภทอื่นๆ นอกจาก (1) และ (2)	50	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์	400
2.5 ชนิดสุราสามทับ			
(1) ที่นำไปใช้ในการอุตสาหกรรมหรือที่นำไปผลิตการแปลงสภาพทั้งนี้ตามวิธีการที่อธิบดีกำหนด	2	ลิตร	1.00
(2) ที่นำไปใช้ในการแพทย์ เภสัชกรรม และวิทยาศาสตร์ ทั้งนี้ตามที่อธิบดีกำหนด	0.1	ลิตร	0.05
(3) อื่นๆ นอกจาก (1) และ (2)	10	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์	6.00

ที่มา : กรมสรรพสามิต, 2551

2.1.8 ปัญหาของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

1) ปัญหาด้านการผลิต

1.1) รสชาติไม่ถูกใจลูกค้าเพราะลูกค้าคุ้นเคยหรือติดกลิ่นรสของสุราโรงงานที่ผลิตจากกากน้ำตาล (โมลาส) (สมนึก ศรีนุ่นขาว, 2548)

1.2) ปัญหาวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีคุณภาพไม่คงที่และไม่สม่ำเสมอในแต่ละฤดูกาลและมีราคาสูงกว่าวัตถุดิบกากน้ำตาลที่ใช้ผลิตของโรงงานใหญ่แต่ประกาศฉบับที่ 4 ที่ออกมาตามคำเรียกร้องของผู้ผลิตก็ให้ผลิตจากวัตถุดิบจากกการเกษตรตามวัตถุประสงค์ให้ใช้ผลิตผลที่ปลูกได้เองมาผลิตเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเกษตรตอบสนองนโยบายเศรษฐกิจชุมชน แต่โมลาสเป็นของเหลือจากอุตสาหกรรมคือเหลือจากการผลิตน้ำตาลทรายไม่ใช่ผลิตผลการเกษตรแต่ภายหลังกรมสรรพสามิตก็ยอมให้ใช้กากน้ำตาลผลิตสุราชุมชนได้ ข้อดีของการใช้กากน้ำตาลก็คือมีราคาถูกกว่าใช้ข้าวมาเป็นวัตถุดิบหลายเท่า กากน้ำตาลราคากิโลกรัมละ 2 บาทเท่านั้น แต่การหมักกากน้ำตาลต้องใช้ยีสต์ในการหมัก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายจากส่วนนี้เพิ่มขึ้น แทนที่จะใช้ลูกแป้งซึ่งอาจจะปั้นเองได้ (เจริญ เจริญชัย , 2546)

1.3) สุราชุมชนบางรายมีคุณภาพต่ำกว่าสุราโรงงาน เพราะขาดเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยขาดผู้เชี่ยวชาญในการควบคุมการผลิต ไม่มีการวิเคราะห์คุณภาพสุราทุกครั้งที่ผลิตได้ไม่รู้จักตัดหัวตัดหางทำให้มีกลิ่นเหม็น ดื่มแล้วปวดหัว ทำให้ผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะซื้อสุราของชุมชน (สมนึก ศรีนุ่นขาว, 2548)

1.4) ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สนใจกฎระเบียบที่เขียนไว้ในประกาศฉบับที่ 4 ที่ให้มีเครื่องจักรน้อยกว่า 5 แรงม้า และคนงานน้อยกว่า 7 คน เนื่องจากปัจจุบันมีหัวเตากลั่นมากกว่า 2 หัว ซึ่งเพียงแค่ 1 หัวก็คิดเป็นเกือบ 4 แรงม้าแล้ว (สมนึก ศรีนุ่นขาว, 2548)

1.5) ปัญหาการขาดแคลนภาชนะขวดบรรจุ ซึ่งเดิมเหล้าชุมชนจะใช้ขวดของเบียร์ช้างแต่เบียร์ช้างได้สงวนสิทธิ์ห้ามใช้ จึงหันไปใช้ขวดเบียร์สิงห์และลีโอแต่หายาก ต่อมาเบียร์สิงห์ได้ทำการผลิตขวดแบบใหม่ซึ่งเป็นขวดคอยาวราคาสูงถึงใบละ 7 บาทจึงสู้ราคาไม่ไหว ผู้ผลิตบางรายจึงปรับเปลี่ยนมาใช้ขวดเครื่องดื่มชูกำลังแทน โดยจำหน่ายเพียงขวดละ 12-15 บาท ซึ่งสะดวกกับผู้ซื้อโดยเฉพาะผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้น้อย ทำให้ยอดจำหน่ายพอไปได้แต่ล่าสุดประสบปัญหาอีกเมื่อกรมสรรพสามิตได้เรียกผู้ประกอบการไปหารือ และไม่อนุญาตให้ใช้ขวดเครื่องดื่มชูกำลังบรรจุโดยอ้างว่าจะเป็นการมอมเมาเพราะราคาต่ำเกินไปประกอบกับประกาศกระทรวงการคลังฉบับที่ 5 ที่ออกมาใหม่กำหนดว่าในการใช้ภาชนะบรรจุสุราต้องขออนุญาตจากกรมสรรพสามิตก่อน (สมนึก ศรีนุ่นขาว, 2548)

1.6) การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นอุปสรรคที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มเพราะเป็นการจัดเก็บซ้ำซ้อนโดยมาคิดภาษีภายหลังจากที่ติดแสตมป์แล้วซึ่งหากสมมติว่าราคาหน้าโรงงาน

เมื่อติดแสตมป์แล้ว ราคา 35 บาท สรรพากรมาเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 7 ซึ่งควรคิดจากต้นทุนก่อนติดแสตมป์ อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องแบกรับภาระ เพิ่มในการว่าจ้างผู้ทำบัญชีและผู้สอบบัญชีอีกซึ่งผู้สอบบัญชีก็หายากและไม่สนใจที่จะสอบบัญชีโรงงานเล็กๆเพราะค่าจ้างไม่คุ้ม (ธีระพงษ์ สมเกษตรินทร์, 2546)

1.7) ปัญหากระบวนการผลิต การหมักสุราจากน้ำตาลโตนดซึ่งผลิตกันมากในพื้นที่ภาคใต้ มีปัญหาที่เกิดเนื่องจากน้ำตาลโตนดนอกจากจะมีน้ำตาล (ที่วัดค่าวๆด้วยรีแฟรคโตมิเตอร์) ประมาณ 15-17 องศาบริกซ์ แล้วยังมีธาตุอาหารอื่นหลายชนิด ได้แก่ กรดอะมิโน ซึ่งเป็นสารเริ่มต้นในการหมักได้เป็นอย่างดีและเมื่อมีการหมักมาจนได้แอลกอฮอล์ประมาณ 6-11 ดีกรี มีน้ำตาลลงมาประมาณที่ 8-10 องศาบริกซ์ หากน้ำส่ามีโอกาสสัมผัสกับอากาศ ซึ่งที่แอลกอฮอล์ระดับนี้นอกจากจะไม่มากพอที่จะฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนแล้วยังมีความเหมาะสมต่อการเริ่มต้นหมักต่อโดยแบคทีเรียน้ำส้ม (Acetics) ซึ่งเจริญได้ดีที่อุณหภูมิ 28-30 องศาเซลเซียส ผลิตให้ได้กรดน้ำส้มปนอยู่ในน้ำส่าและที่ระดับกรดน้ำส้มที่ถูกสร้างขึ้นมาแค่เพียงร้อยละ 0.3-1.0 ก็สามารถยับยั้งการหมักโดยยีสต์ได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการปนเปื้อนของแบคทีเรียที่สร้างกรดแลคติก (Lactics) ที่มีความสามารถในการเจริญเติบโตได้ดีในช่วงพีเอชต่ำหมักร่วมกับยีสต์ ซึ่งการปนเปื้อนของแบคทีเรียกลุ่มนี้จะพบได้ตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของการหมัก ทำให้ระดับแอลกอฮอล์นอกจากจะไม่เพิ่มขึ้นอีกต่อไปแล้ว น้ำส่ายังมีรสออกเปรี้ยวและเริ่มขุ่นอีกด้วยซึ่งส่งผลต่อไปถึงการกลั่นเพราะเอทิลแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักน้ำตาลและหรือไฮเออร์แอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมัก กรดอะมิโนรวมไปถึงกรดน้ำส้ม กรดแลคติก และสารเมตาบอไลส์จากจุลินทรีย์ต่างๆที่เจือปนอยู่ในน้ำส่าทั้งหมดจะทำให้อุณหภูมิในการกลั่นขึ้นไปสูงกว่าปกติและหากการเก็บช่วงกลั่นไม่ถูกต้องจะทำให้ได้สุรากลั่นที่มีรสเปรี้ยวและมีฝ้ามัน (ยุพกนิษฐ์ พ่วงวีระกุล , 2546)

2) ปัญหาด้านการตลาด

2.1) ร้านค้าหรือเอเย่นต์ไม่รับสินค้าไปวางจำหน่ายเพราะบริษัทสุรายักษ์ใหญ่ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดขายพ่วงสินค้า ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้กับร้านค้ามากกว่าเหล้าชุมชนที่มีเพียงสินค้าเพียงตัวเดียว แม้สุรากลั่นชุมชนจะขายส่งเพียงขวดละ 42 บาท ร้านค้าก็ไม่รับไปขายเพราะรสชาติยังไม่ถูกปากผู้บริโภค ส่วนบริษัทสุรายักษ์ใหญ่ขายส่งไม่ต่ำกว่า 60 บาท ขายปลีกขวดละ 80 บาท ก็ยังขายได้ส่วนจะรุกตลาดด้วยการส่งเสริมให้สินค้าติดตลาดไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะต้องใช้ทุนมหาศาล

2.2) สุราชุมชนไม่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสุราโรงงานแม้แต่ฉลากก็ยังใช้สัญลักษณ์ต่างๆเหมือนสุราโรงงาน ทั้งรูปรวงข้าว สีของฉลาก รูปทรงขวด และฝาแมกซี่เป็นต้น

จนทำให้กระทรวงการคลังต้องออกประกาศฉบับที่ 5 ออกมากำหนดให้ผู้ผลิตต้องส่งภาชนะบรรจุและฉลากให้สรรพสามิตให้ความเห็นชอบก่อนเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ

2.3) ปัญหาของการทุ่มตลาดของสุรากลั่นโรงงานที่ผลิตจากกากน้ำตาลเพราะเป็นวัตถุดิบซึ่งมีต้นทุนต่ำเพียงกิโลกรัมละ 2 บาทกว่าเท่านั้น ขณะที่สุรากลั่นชุมชนผลิตจากข้าวกิโลกรัมละ 15 บาท ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าต้องขายส่งในราคาขวดละ 40 บาทขึ้นไป แต่สุรากากน้ำตาลขายส่งเพียง 30 บาทเศษๆเท่านั้น

2.4) ผู้ผลิตหลายรายเริ่มลดราคาขายส่งขายปลีกลงเริ่มมีสุรากลั่นราคา 39-40 บาทและต่ำกว่าทำให้เกิดการลดราคาแข่งขันกันทำให้ขาดทุน

2.5) การที่กรมสรรพสามิตอนุญาตให้ใช้กากน้ำตาลในการผลิตสุรากลั่นเป็นการทำลายตลาดสุรากลั่นชุมชนเพราะโรงงานทั่วประเทศกว่าร้อยละ 60 ได้หันมาใช้วัตถุดิบจากกากน้ำตาลกันหมด มีการซื้อขายกากน้ำตาลกันอย่างเสรีทั้งๆที่การเคลื่อนย้ายของเสียเหล่านี้ต้องอยู่ในความดูแลของอุตสาหกรรมและเหล้ากากน้ำตาลยังไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคเนื่องจากชุมชนกลั่นเพียงรอบเดียวก็นำออกขายซึ่งจะมีสารเคมีฟอกขาว สารตะกั่วตกค้างอยู่และส่งน้ำสุราไปตรวจมีการลักลอบนำสุราของโรงงานใหญ่บรรจุขวดส่งไปตรวจแทน

2.6) ผู้ประกอบการขาดข้อมูลข่าวสารและเครือข่ายในการทำตลาดทำให้จำหน่ายสินค้าได้เฉพาะในพื้นที่ไม่สามารถขยายตลาดได้

2.2 สถานการณ์ราคาพลังงานปี 2551

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สรุปสถานการณ์พลังงานแต่ละชนิด ปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2551)

1) น้ำมันเบนซิน

การใช้น้ำมันเบนซินมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา เนื่องจากการประกาศลอยตัวราคาน้ำมันเบนซินในช่วงปลายปี 2547 ซึ่งส่งผลให้ระดับราคาเพิ่มสูงขึ้นประกอบกับสถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวขึ้นสูงเป็นประวัติการณ์ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2550 สถานการณ์ปี 2551 มีปริมาณการใช้น้ำมันเบนซินรวมเท่ากับ 121 พันบาร์เรลต่อวัน ลดลงร้อยละ 4.1 เนื่องจากมีการเปลี่ยนไปใช้เชื้อเพลิงทางเลือกอื่นๆ แทน ได้แก่ LPG และ NGV ในเดือนมกราคม ปี 2551 ราคาน้ำมันเบนซินเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 33.17 บาทต่อลิตร และราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งสูงสุดในเดือนกรกฎาคม 2551 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 42.69 บาทต่อลิตร ปริมาณการใช้จึงลดลงมากที่สุดในเดือนนี้ อยู่ที่ 113 พันบาร์เรลต่อวัน การที่ราคาน้ำมันทรงตัวอยู่ในระดับสูงทำให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลดการใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์อย่าง

ชัดเจน โดยส่วนหนึ่งหันไปใช้เชื้อเพลิงทางเลือกอื่นๆ เพื่อทดแทนน้ำมัน ได้แก่ LPG และ NGV ส่งผลให้การใช้ LPG ในรถยนต์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.8 และ NGV เพิ่มขึ้นร้อยละ 229.5

2) น้ำมันดีเซล

ในปี 2551 มีปริมาณการใช้รวม 47.9 ล้านลิตรต่อวัน ลดลงร้อยละ 6.3 ช่วงครึ่งปีแรกการใช้ลดลงร้อยละ 2.1 และช่วงครึ่งปีหลังลดลงร้อยละ12.0 เนื่องจากราคาน้ำมันดีเซลปรับตัวสูงขึ้นตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 จากระดับ 29.43 บาทต่อลิตร และเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนสูงสุดอยู่ที่เดือนกรกฎาคมที่ระดับ 42.57 บาทต่อลิตร ปริมาณการใช้ดีเซลจึงลดลงมากที่สุดในเดือนนี้ อยู่ที่ 40.2 ล้านลิตรต่อวัน จากนั้นราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลได้เริ่มปรับตัวลดลง เนื่องจากการลดภาษีสรรพสามิตจาก 6 มาตรการ 6 เดือน ฝ่าวิกฤตเพื่อคนไทยทุกคนและการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก โดยในเดือนพฤศจิกายนปี2551 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 22.46 บาทต่อลิตร จึงทำให้ปริมาณการใช้กลับมาเพิ่มขึ้นอีกในช่วงปลายปี

3) ไบโอดีเซล

ปริมาณการจำหน่ายไบโอดีเซล (B5) ได้เพิ่มจาก 1.7 ล้านลิตรต่อวันในปี 2550 เป็น 9.9 ล้านลิตรต่อวันในปีนี้ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 478.9 เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนอย่างจริงจัง โดยลดอัตราเงินส่งเข้ากองทุนน้ำมันและอัตราเงินส่งเข้ากองทุนอนุรักษ์พลังงานของ ไบโอดีเซล (B5) ต่ำกว่าน้ำมันดีเซล ทำให้ราคาขายปลีกต่ำกว่า 1.00 – 1.50 บาทต่อลิตร ส่งผลให้การใช้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือเดือนมกราคมอยู่ที่ระดับ 4.9 ล้านลิตรต่อวัน เพิ่มเป็น 10.6 ล้านลิตรต่อวันในเดือนมิถุนายน และในเดือนธันวาคม 2551 มีการจำหน่ายถึง 16.5 ล้านลิตรต่อวัน โดย ณ สิ้นเดือนตุลาคม มีสถานีบริการน้ำมันไบโอดีเซล (B5) รวมทั้งสิ้น 2,866 แห่ง และมีบริษัทผู้ค้าน้ำมันที่ขายน้ำมันไบโอดีเซล (B5) เป็นจำนวนถึง 11 บริษัท โดยบางจากมีสัดส่วนสถานีบริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35 ปตท.มีสัดส่วนรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 28 รวมเป็นร้อยละ 63 ของจำนวนสถานีบริการไบโอดีเซล (B5) ทั้งหมด

4) ก๊าซ LPG

ในปี 2551 การใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.7 ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปี โดยในช่วงครึ่งปีแรกการใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.5 และในช่วงครึ่งปีหลังการใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.7 การใช้ LPG ปีนี้ในทุกสาขาขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยการใช้ LPG รถยนต์ปีนี้ขยายตัวเพิ่มสูงถึง ร้อยละ 35.2 เนื่องจากระดับราคาน้ำมันเบนซินสูงทำให้ผู้ใช้รถยนต์ส่วนหนึ่งหันมาใช้ LPG ทดแทน การใช้ในครัวเรือนเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 14.0 และการใช้ในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.7 จากการที่รัฐบาลอุดหนุนราคา LPG มาโดยตลอด ขณะที่ปล่อยเสรีราคาน้ำมันเบนซิน มีผลให้ระดับราคาของเชื้อเพลิงทั้งสองแตกต่างกันมาก ผู้ใช้รถยนต์โดยเฉพาะรถแท็กซี่ได้ปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ไปใช้ LPG แทน เป็นผลให้การใช้ LPG ในรถยนต์สูงขึ้นโดย

ตลอด อีกทั้งมีการใช้ทดแทนน้ำมันเตาในภาคอุตสาหกรรม และใช้เป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จึงทำให้ปีนี้เป็นปีแรกที่ต้องนำเข้า LPG มาใช้ในประเทศตั้งแต่เดือนเมษายน จำนวน 22 พันตัน (นำเข้าในรูปโพรเพนและบิวเทน) และนำเข้าเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดยเฉพาะในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน ซึ่งโรงกลั่นและโรงแยกก๊าซธรรมชาติได้หยุดซ่อมประจำปี โดยรวมทั้งปีมีการนำเข้า LPG จำนวน 504 พันตัน โดยราคาเฉลี่ยของโพรเพนและบิวเทนในเดือนมกราคม 2551 อยู่ที่ 872 เหรียญสหรัฐต่อตัน หลังจากนั้นได้ทรงตัวอยู่ในระดับ 802 - 900 เหรียญสหรัฐต่อตัน จนกระทั่งราคาเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 923 เหรียญสหรัฐต่อตันในเดือนกรกฎาคม และทยอยลดลงตามราคาน้ำมัน และลดลงมาต่ำสุดอยู่ที่ 338 เหรียญสหรัฐต่อตันในเดือนธันวาคม 2551

2.3 รูปแบบการประกอบธุรกิจ

2.3.1 สหกรณ์

1) ความหมายของสหกรณ์

สหกรณ์ (Cooperation) คือ องค์การธุรกิจที่มีกลุ่มบุคคลซึ่งมีอาชีพ มีความน่าสนใจ และความต้องการคล้ายคลึงกันมารวมตัวกัน ทำหน้าที่ในธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสมาชิก โดยมีจุดมุ่งหมายจะรักษาและส่งเสริมผลประโยชน์ของสมาชิกให้ดีขึ้น (กรมสรรพากร, 2551)

2) วิธีดำเนินงานของสหกรณ์

ธุรกิจของสหกรณ์ต้องไม่ดำเนินการเพื่อแสวงหาผลกำไรแต่พยายาม ให้ความรู้ในการประกอบ อาชีพ การบริหารงานของสหกรณ์ สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิ์ออกเสียง 1 เสียง เท่า$$$$เทียมกัน จะแบ่งปันผลกำไรหรือเงินเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิก ตามขนาดของธุรกิจที่ทำกับสหกรณ์นอกเหนือจากเงินปันผล

3) ข้อดีและข้อเสียของสหกรณ์

3.1) ข้อดี

1) สมาชิกได้รับผลกำไรเฉลี่ยคืนตามยอดเงินที่ซื้อสินค้า

2) เป็นแหล่งรวมเงินทุนให้สามารถขยายกิจการได้อย่างกว้างขวาง

3) ได้รับการยกเว้นการเสียภาษี

4) การจัดการร้านค้าของสหกรณ์มีลักษณะคล้ายกับห้างสรรพสินค้าทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ครบสะดวกและประหยัดเวลา

5) สหกรณ์ผู้บริโภคมีร้านค้าสาขาและทำเลที่ดี สะดวกที่ใดซื้อได้ที่นั่น

3.2) ข้อเสีย

1) สหกรณ์บางแห่งมีระบบการจัดการและการบริหารงานไม่ดีพอ ไม่รัดกุม

2) กลุ่มปฏิบัติงานมีประสบการณ์ด้านธุรกิจน้อยทำให้การบริหารงานไม่ดีพอ

3) ขาดงบประมาณในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4) มีสินค้าน้อยเกินไปโอกาสเลือกมีน้อยหรือไม่มีสินค้าจำหน่าย

5) พนักงานไม่เป็นที่ประทับใจ เพราะสหกรณ์ไม่สามารถที่จะให้สวัสดิการเงินเดือนเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้า

2.3.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ห้างหุ้นส่วน (Partnership) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยการร่วมกันของกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงที่จะดำเนินธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งผลกำไรจากการดำเนินงาน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551)

1) โครงสร้างห้างหุ้นส่วนจำกัด

(1) มีผู้เป็นหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

(2) ผู้เป็นหุ้นส่วนมี 2 จำพวก คือ

- หุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิดชอบ รับผิดเฉพาะจำนวนเงินที่รับว่าจะลงหุ้นในห้างหุ้นส่วน

- หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความผิดชอบ รับผิดในบรรดาหนี้ของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน

(3) ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดเท่านั้นเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ

(4) ต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2) การดำเนินการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด

เมื่อมีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ตกลงใจที่จะเข้าร่วมลงทุนประกอบกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลประเภทใดประเภทหนึ่งดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากบรรดาผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนจะต้องเป็นผู้มีหน้าที่ดำเนินการขอจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนนั้นต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทที่ห้างนั้นมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ กรณีที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด กฎหมายกำหนดให้ผู้เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการจะเป็นได้เฉพาะแต่ผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดเท่านั้น

3) การดำเนินการจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือเลิกและชำระบัญชีห้างหุ้นส่วน

ในกรณีที่ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนนั้นได้ตกลงที่จะแก้ไขเพิ่มเติมรายการใด ๆ ที่ได้จดทะเบียนไว้ เป็นอย่างอื่น หรือผู้เป็นหุ้นส่วนประสงค์จะเลิกกิจการ ก็จะต้องไปดำเนินการขอจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติมรายการนั้น ๆ หรือจดทะเบียนเลิกและเสร็จการชำระบัญชี ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทที่ห้างนั้นมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ การจดทะเบียนจัดตั้งและ

แก้ไขเพิ่มเติมจะต้องดำเนินการตามวิธีและหลักเกณฑ์ที่กฎหมายและระเบียบของทางราชการได้กำหนดไว้

2.3.3 บริษัทจำกัด

บริษัทจำกัด (Corporation or Limited Company) คือ กิจการที่ก่อตั้งด้วยการแบ่งทุนออกเป็นหุ้น แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่าๆกัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดจำกัดไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2551)

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1096 บัญญัติว่า "บริษัทจำกัด คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นเท่า ๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงิน ที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ" จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้การประกอบกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด เป็นที่นิยมมาก เพราะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มักต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก การระดมเงินทุนกิจการใน รูปแบบนี้จัดทำได้ง่ายและได้จำนวนมาก นอกจากเงินทุนที่ได้จะได้จากเจ้าของกิจการผู้เริ่มก่อตั้งแล้ว ยังมีการระดมเงินทุนจากบุคคลทั่วไปด้วย รวมทั้งการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพโดยผู้บริหารที่มีความสามารถร่วมกันดำเนินกิจการ ส่งผลให้เป็นกิจการที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือมากประเภทหนึ่ง

1) ลักษณะของบริษัทจำกัด

ตามบทบัญญัติของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 มาตรา 1096 ได้บัญญัติว่า บริษัทจำกัด คือบริษัทประเภทที่จัดตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้น มีมูลค่าเท่า ๆ กัน ผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินที่ตนส่งใช้ให้ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถือ

1.1) ความเป็นเจ้าของ เนื่องจากลักษณะของบริษัทมีการแบ่งทุนออกเป็นหุ้น ผู้ซื้อหุ้นของบริษัทเรียกว่า "ผู้ถือหุ้น" จะมีฐานะเป็นเจ้าของหุ้นไม่ใช่เจ้าของกิจการ แต่มีสิทธิได้รับประโยชน์ตอบแทนจากบริษัท คือ "เงินปันผล" ผู้เป็นเจ้าของกิจการก็คือนิติบุคคลที่เป็นบริษัทจำกัดนั่นเอง

1.2) การก่อตั้ง บริษัทจำกัดมีขั้นตอนในการก่อตั้งตามกฎหมาย ดังนี้

(1) มีบุคคลอย่างน้อย 7 คน มารวมกันจัดตั้ง บุคคลกลุ่มนี้เรียกว่า "คณะผู้ก่อการ"

(2) ทำหนังสือบริคณห์สนธิ ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทที่จัดตั้งขึ้น ได้แก่ ชื่อบริษัท สถานที่ตั้งวัตถุประสงค์ ชื่อผู้ก่อการ อาชีพผู้ก่อการ ชนิดของหุ้นที่ออกจำหน่าย จำนวนหุ้น มูลค่าหุ้น และนำหนังสือบริคณห์สนธิไปจดทะเบียนที่กรมการค้า กระทรวงพาณิชย์

(3) คณะผู้ก่อการจะต้องทำหนังสือชี้ชวน เพื่อให้มีผู้สนใจมาซื้อหุ้นของบริษัทและจะต้องดำเนินการให้มีผู้มาจองหุ้นของบริษัทจนครบจำนวนหุ้นที่ขอจดทะเบียน

(4) เมื่อมีผู้จองหุ้นจนครบทุกหุ้นแล้ว บริษัทเรียกผู้จองหุ้นทุกคนประชุมจัดตั้งบริษัท โดยในที่ประชุมจะต้องเลือกตั้งกรรมการบริหารบริษัทอย่างน้อย 1 คน และกำหนดอำนาจหน้าที่ของกรรมการในการกระทำการแทนบริษัท และดำเนินการเรียกเก็บค่าหุ้นครั้งแรกอย่างน้อย 25% ของมูลค่าหุ้น

(5) หลังจากเรียกเก็บค่าหุ้นครั้งแรกแล้ว จึงไปขอจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดเพื่อให้มีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย โดยนำสำเนาการประชุม หนังสือบริคณห์สนธิระเบียบข้อบังคับไปขอจดทะเบียน

(6) ต้องมีผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทจำกัด

(7) ต้องมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ภายในราชอาณาจักร

1.3) จำนวนเงินทุนที่ต้องใช้ ทุนของบริษัทจำกัดจะได้มาเนื่องจากการนำใบหุ้นออกจำหน่าย กฎหมายระบุว่ามูลค่าหุ้นจะต้องมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน เงินทุนของบริษัท แบ่งได้ดังนี้

(1) ทุนจดทะเบียน (Authorized Capital) คือ จำนวนทุนทั้งสิ้นที่ได้ระบุไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ

(2) ทุนชำระแล้ว (Paid - up Capital) คือ จำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นได้ชำระค่าหุ้นให้แก่บริษัทตามที่บริษัทได้เรียกร้องให้ชำระแล้วหุ้นของบริษัทจำกัด แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

(2.1) หุ้นสามัญ (Common Stock) คือ หุ้นที่มีผู้ลงจองหุ้นด้วยเงิน เมื่อเริ่มตั้งแต่มีการให้จองหุ้น ผู้ถือหุ้นสามัญมีสิทธิออกเสียงในที่ประชุมทุกเรื่อง มีสิทธิได้เงินปันผลและได้รับคืนทุนเมื่อบริษัทเลิกดำเนินกิจการ

(2.2) หุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stock) คือ หุ้นที่มีสิทธิพิเศษเหนือหุ้นสามัญโดยมีสิทธิได้เงินปันผลและคืนทุนก่อนหุ้นสามัญ แต่ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิไม่มีสิทธิออกเสียงในที่ประชุม

1.4) ความรับผิดชอบและการบริหารงาน

ในที่ประชุมจัดตั้งบริษัท ที่ประชุมใหญ่จะต้องออกเสียงเลือกคณะกรรมการของบริษัทซึ่งจะต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 3 คน โดยที่ประชุมผู้ถือหุ้น เป็นผู้มีสิทธิแต่งตั้งและถอดถอนคณะกรรมการได้ โดยแต่งตั้งกรรมการคนใดคนหนึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการหน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการตามกฎหมาย มีดังนี้

(1) ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

(2) ควบคุมการชำระเงินค่าหุ้นของผู้จองหุ้น

(3) จัดทำบัญชีและจัดเก็บรักษาบัญชีและเอกสารตามที่กฎหมายกำหนด

(4) จ่ายเงินปันผลและดอกเบี้ย

(5) ปฏิบัติตามมติของที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น

(6) กรรมการของบริษัทจะทำการค้าแข่งขันกับบริษัทของตนเองไม่ได้

(7) มีอำนาจหน้าที่อื่น ๆ ตามที่ได้ระบุไว้ในข้อบังคับของบริษัท

สำหรับผู้ถือหุ้นมีสิทธิเป็นเจ้าของหุ้นตามที่ตกลงซื้อไว้ แต่ไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของสินทรัพย์ของบริษัท

1.5) ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลประโยชน์ที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับคือส่วนแบ่งจากกำไร เรียกว่า เงินปันผล หรือผลประโยชน์อื่นใดตามที่ระบุไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ โดยปกติผลกำไรของบริษัทจะไม่นำมาแบ่งเป็นเงินปันผลทั้งหมด ส่วนหนึ่งจะกันสะสมไว้เพื่อบริษัทนำไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อไว้ขยายโรงงาน เพื่อซื้อเครื่องจักรใหม่ เพื่อผลขาดทุนในภายหน้า กำไรส่วนที่กันสะสมไว้นั้นเรียกว่า เงินสำรอง (Reserves)

1.6) การควบคุมการบริหารงาน การบริหารงานของบริษัทจะอยู่ในรูปของคณะกรรมการ ซึ่งจะมีการบริหารงานที่กระจายงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นระบบและมีขั้นตอนที่ถูกต้อง โดยกฎหมายกำหนดให้จะต้องมีการตรวจสอบบัญชีของบริษัทปีละครั้งโดยมีผู้สอบบัญชีรับอนุญาตรับรองงบดุล และบัญชีกำไรขาดทุน ยื่นต่อนายทะเบียนบริษัท

1.7) การประเมินผลการดำเนินงาน บริษัทจะทำการประเมินผลการดำเนินงานโดยดูจากงบการเงิน คือ งบกำไรขาดทุน และงบดุลของบริษัท

1.8) การขยายกิจการ บริษัทสามารถขยายกิจการได้ด้วยการขอจดทะเบียนเพิ่มทุนหรือกู้ยืมจากธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น

1.9) การเลิกกิจการ บริษัทจำเป็นต้องเลิกกิจการเนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

(1) ถ้าในการจัดตั้งบริษัทระบุเพื่อทำกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เมื่อเสร็จสิ้นกิจการนั้นแล้ว บริษัทก็ต้องเลิกกิจการ

(2) ถ้าในการจัดตั้งบริษัทกำหนดระยะเวลาของการดำเนินงานไว้ เมื่อครบกำหนดระยะเวลาที่ระบุ บริษัทก็ต้องเลิกกิจการ

(3) ถ้าในข้อบังคับของบริษัทระบุเหตุที่บริษัทต้องเลิกไว้ เมื่อเกิดเหตุนั้นบริษัทก็ต้องเลิกกิจการ

(4) เมื่อมีมติพิเศษจากผู้ถือหุ้นให้เลิกบริษัท

(5) เมื่อบริษัทจดทะเบียนตั้งบริษัทมาแล้ว 1 ปีเต็ม โดยบริษัทไม่ได้เริ่มดำเนินกิจการ หรือหยุดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 1 ปีเต็ม

(6) เมื่อผู้ถือหุ้นของบริษัทลดลงจนเหลือไม่ถึง 7 คน

(7) เมื่อบริษัทล้มละลาย

2) ข้อดีของบริษัทจำกัด

(1) สามารถจัดหาเงินทุนได้จำนวนมากตามที่ต้องการ โดยการออกหุ้นจำหน่ายเพิ่ม หรือจัดหาโดยกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือมากกว่ากิจการประเภทอื่น

(2) การดำเนินกิจการบริษัทไม่จำกัดระยะเวลาตามอายุของผู้ถือหุ้น ดังนั้นระยะเวลาในการดำเนินกิจการจึงยาวกว่าการดำเนินกิจการประเภทอื่น

(3) ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบเฉพาะมูลค่าหุ้นส่วนที่ยังชำระค่าหุ้นไม่ครบเท่านั้น โดยไม่ต้องรับผิดชอบต่อหนี้สินใด ๆ ของบริษัท

(4) การบริหารงานสามารถหาผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์จัดการแทนได้ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการบริหารงาน

(5) ผู้ถือหุ้นของบริษัทสามารถโอนหรือขายหุ้นให้ผู้ใดก็ได้ โดยไม่ต้องขอความเห็นชอบจากบริษัทก่อน

3) ข้อจำกัดของบริษัทจำกัด

(1) การจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอนตามกฎหมายที่ยุ่งยาก

(2) กิจการบริษัทเนื่องจากต้องเปิดเผยข้อมูลให้ผู้ถือหุ้นและบุคคลภายนอกทราบจึงไม่อาจรักษาความลับได้

(3) เนื่องจากในการดำเนินการของบริษัทจำกัด มีผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ บริษัทและพนักงาน ดังนั้นในการปฏิบัติงานอาจจะมีบางส่วนที่ขาดความตั้งใจในการทำงานเพราะไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการเอง

(4) การเสียภาษีของกิจการประเภทบริษัทจะเสียภาษีค่อนข้างสูงและซ้ำซ้อนคือบริษัทจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากเจ้าของกิจการดังนั้น จะต้องเสียภาษีนิติบุคคลเมื่อบริษัทจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้น ในฐานะผู้ถือหุ้นเป็นบุคคลธรรมดาต้องเสียภาษีบุคคลธรรมดาอีกด้วย

2.3.4 องค์กรเกษตรกร

ระเบียบคณะกรรมการกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกรว่าด้วยการรับขึ้นทะเบียนและการเพิกถอนทะเบียนองค์กรเกษตรกร พ.ศ.2542 เพื่อให้การบริหารงานของกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกรเป็นไปโดยเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 15 (5) และมาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร พ.ศ. 2542 คณะกรรมการกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร (สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร, 2551)

1) ความหมาย

องค์กรเกษตรกร หมายความว่า กลุ่มหรือคณะของเกษตรกรที่มารวมกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการประกอบเกษตรกรรมร่วมกัน โดยจะเป็นหรือไม่เป็นนิติบุคคลก็ได้ และได้ขึ้น ทะเบียนต่อสำนักงานหรือสำนักงานสาขา

2) ที่มา

กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร ได้สนับสนุนให้เกษตรกรรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการประกอบอาชีพการเกษตร ทั้งด้านการบริหาร วิชาการ การจัดหาปัจจัยการผลิต การแปรรูป ตลอดจนการระดมเงินออม และจัดตั้งกองทุนในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกษตรกร องค์กรเกษตรกรและชุมชนเกษตรมีความเข้มแข็ง ยั่งยืน มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสถานภาพทางสังคมให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป อีกทั้งยังสามารถเป็นแกนนำในการพัฒนาการเกษตรต่อไป โดยในปี 2543 ได้สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรเกษตรกร

3) วิธีการดำเนินงาน

การบริหารงานขององค์กรเกษตรเหมือนกันกับการรวมกลุ่มของสมาชิกทั่วๆไป ซึ่งต้องมีคณะกรรมการ ประธานกลุ่ม และสมาชิกกลุ่ม เป็นองค์ประกอบขององค์กรเกษตรกร

4) ข้อบังคับการยื่นคำขอขึ้นทะเบียนองค์กรเกษตรกร

(1) ในทุกปีให้คณะกรรมการบริหารประกาศให้มีการขึ้นทะเบียนองค์กรเกษตรกรตามระเบียบนี้ และให้ประกาศผ่านทางสื่อมวลชน และปิดประกาศกำหนดระยะเวลาการยื่นคำขอขึ้นทะเบียนองค์กรเกษตรกรในพื้นที่นั้น ณ สำนักงานใหญ่ สำนักงานสาขา หรือตามที่คณะกรรมการบริหารกำหนด

(2) องค์กรที่มีสิทธิ์ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนองค์กรเกษตรกรต้องเป็น

(2.1) กลุ่มหรือคณะเกษตรกรที่มารวมกัน โดยเป็นนิติบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ในการประกอบเกษตรกรรมร่วมกัน

(2.2) กลุ่มหรือคณะเกษตรกรที่มารวมกันไม่น้อยกว่า 50 คน โดยไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ในการประกอบเกษตรกรรมร่วมกัน

(3) เกษตรกรจะเป็นสมาชิกองค์กรในขณะเดียวกันได้เพียงแห่งเดียว

(4) ให้คณะกรรมการดำเนินการขององค์กรตามข้อ (2) ที่ประสงค์จะขอขึ้นทะเบียนองค์กรเกษตรกรจำนวนอย่างน้อย 3 คน ยื่นคำขอต่อเจ้าหน้าที่ ณ สถานที่และภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการบริหารกำหนดตามแบบที่สำนักงานกำหนดพร้อมด้วยสำเนา 3 ชุด และหลักฐานประกอบ

(5) หลักฐานประกอบตามข้อ 4 มีดังต่อไปนี้

(1) ในกรณีที่องค์กรยื่นคำขอให้องค์กรเกษตรโดยเป็นนิติบุคคลให้มีหลักฐานประกอบคำขอ ดังต่อไปนี้

(1.1) สำเนาทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ สำเนาใบอนุญาตให้จัดตั้ง และสำเนาเอกสารแสดงการขอทะเบียนเป็นนิติบุคคลในกรณีที่องค์กรเป็นสมาคมและมูลนิธิ

(1.2) สำเนาเอกสารแสดง วัตถุประสงค์ ระเบียบ หรือข้อบังคับ

(1.3) สำเนาบัญชีรายชื่อคณะกรรมการดำเนินการปัจจุบัน

(1.4) ทะเบียนสมาชิก ตามแบบที่สำนักงานกองทุนกำหนด

(1.5) สำเนาลายมือชื่อของสมาชิกทุกคนในองค์กรเกษตรกร

(2) ในกรณีที่องค์กรที่ยื่นคำขอเป็นองค์กรเกษตรกรโดยไม่เป็นนิติบุคคลให้มีหลักฐานประกอบคำขอดังต่อไปนี้

(2.1) สำเนาเอกสารแสดงประวัติโดยย่อขององค์กร และรายชื่อกรรมการบริหารขององค์กรในปัจจุบัน

(2.2) สำเนาเอกสารแสดงวัตถุประสงค์ ระเบียบหรือข้อบังคับขององค์กร

(2.3) สำเนาเอกสารแสดงกิจกรรมที่ทำร่วมกันที่ผ่านมาขององค์กร

(2.4) ทะเบียนสมาชิก ตามแบบที่สำนักงานกำหนด

(2.5) สำเนาลายมือชื่อของสมาชิกทุกคนในองค์กรเกษตรกร

(6) ให้เลขาธิการเป็นนายทะเบียนองค์กรเกษตรกร และให้มีอำนาจแต่งตั้งผู้ช่วยนายทะเบียนเพื่อปฏิบัติการตามระเบียบนี้ได้ตามที่เห็นสมควร

5) การยื่นเรื่อง ผลิตสุรากลั่นชุมชน ขององค์กรเกษตรกรตาม พ.ร.บ. กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร

- สำเนาใบสำคัญรับจดทะเบียนองค์กรเกษตรกร
- สำเนาข้อบังคับองค์กรเกษตรกร
- รายชื่อคณะกรรมการขององค์เกษตรกร
- สำเนาทะเบียนบ้านของคณะกรรมการฯ

6) คุณสมบัติของสมาชิก

คุณสมบัติผู้มาขอขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกองค์กรเกษตรกร

(1) เกษตรกรสามารถขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกองค์กรเกษตรกรได้องค์กรเดียว

(2) ผู้ขอขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกองค์กรเกษตรกรจะต้องเป็นเกษตรกรตามพระราชบัญญัติกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร พ.ศ. 2542

(3) เมื่อเจ้าหน้าที่ได้รับคำขอขึ้นทะเบียนองค์กรเกษตรกรแล้ว ให้ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องและเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการบริหาร

2.3.5 วิสาหกิจชุมชน

1) ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

ความหมายของกรมพัฒนาชุมชน หมายถึง การประกอบกิจการด้วยหลักสามัคคีธรรมของชุมชน โดยชุมชนในการผลิตสินค้า การให้บริการและอื่นๆเพื่อการเรียนรู้การพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชนด้วยการนำทุนของชุมชนมาดำเนินการโดยการใช้รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2547)

2) จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน คือ การเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นและกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อเป็นการสร้างโอกาสและรายได้ของชุมชนซึ่งเป็นฐานรากให้แก่ชุมชนและเครือข่ายสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

3) หลักการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน คือ การนำภูมิปัญญาของชุมชนมาบริหารจัดการทำให้สินทรัพย์ของชุมชน กลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า และทำให้มีมูลค่าเพิ่ม นำไปสู่การผลิตสินค้า การให้บริการและอื่นๆของชุมชน ทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและเครือข่าย สร้างความมั่นคงให้แก่เศรษฐกิจฐานราก

4) องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

(1) เป็นกิจการของชุมชน

(2) ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชนและมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม

(3) ดำเนินการด้วยหลักสามัคคีธรรม

(4) เน้นกระบวนการเรียนรู้ในการดำเนินการ

(5) มีเป้าหมายเพื่อการพึ่งพาของชุมชน

5) รูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

(1) รูปแบบที่ 1 วิสาหกิจที่ประกอบกิจการคนเดียว ได้แก่ วิสาหกิจที่ประกอบกิจการเพียงหนึ่งเดียวโดยคณะผู้บริหารในชุมชนชุดเดียวและไม่สร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจอื่นๆ โดยจะมีผลผลิตมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์/บริการได้

(2) รูปแบบที่ 2 วิสาหกิจที่ประกอบกิจการในรูปของเครือข่าย ได้แก่ วิสาหกิจที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับวิสาหกิจอื่นๆ โดยในแต่ละวิสาหกิจต่างก็มีการประกอบการที่เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกิจการ หากแต่มีกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกันแบบพึ่งพา เกื้อกูล เชื่อมโยงกันในรูปแบบต่างๆ

6) ระดับการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

(1) วิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐาน ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตที่จะนำไปกิน และใช้ได้อย่างพออยู่พอกิน มุ่งเน้นการลดรายจ่ายทั้งในระดับครัวเรือนและชุมชน

(2) วิสาหกิจชุมชนระดับพัฒนา ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบการเพื่อให้ผลผลิตมีพอกินพอใช้ เพื่อการลดรายจ่ายและมีส่วนเหลือที่จะสามารถนำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายให้เกิดรายได้เพิ่ม นำไปสู่ การอยู่ดีกินดี ของครัวเรือนชุมชน และระหว่างชุมชน

(3) วิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบการมุ่งสู่การเพิ่มรายได้ไปสู่การขยายการลงทุน ลดการนำเข้า เพิ่มการส่งออกของผลิตภัณฑ์และบริการ มีการขยายกิจการ ขณะเดียวกันก็สามารถจัดสรรในส่วนที่เป็นผลกำไร เพื่อเป็นสวัสดิการของชุมชนหรือเพื่อกิจกรรมวสาธารณประโยชน์ สร้างความมั่งมีศรีสุขของครัวเรือน ชุมชน ขยายไปถึงระหว่างชุมชน และนำไปสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

7) จุดแข็งของชุมชนเพื่อการทำวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย 3 ข้อคือ

(1) ความหลากหลายทางชีวภาพ ชุมชนยังมีป่า ดิน น้ำ ธรรมชาติที่มากด้วยสิ่งที่มีคุณค่าต่อชีวิตเป็นอาหาร เป็นยา เป็นของใช้ต่างๆ ถ้าหากชุมชนค้นพบคุณค่า สิ่งเหล่านั้นก็จะมีมูลค่า เช่นดูแลหญ้าแห้วหมู หญ้าคา หญ้าแพรก เป็นต้น ซึ่งคนยุคใหม่วันนี้เรียกว่า วัชพืช และพยายามทำลายด้วยสารเคมีก็ล้วนมีคุณค่าเป็นยาอายุวัฒนะ เป็นยาขับปัสสาวะ ลดความดัน ยอดหญ้าแพรกยังเอามาชุบแป้งทอดกินได้ และวัสดุดีที่สุดมาจากธรรมชาติ และธรรมชาติของไทย ในเขตร้อนชื้นก็อุดมสมบูรณ์มากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก

(2) ภูมิปัญญาท้องถิ่น แม้ว่าจะหายไปพร้อมๆ กับคนรุ่นเก่า แต่ก็ยังมีเหลืออยู่ไม่น้อย และหากรู้จักค้นหานำมาประยุกต์และผสมผสาน ก็อาจได้สิ่งสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่มีคุณค่าและมูลค่า

(3) เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน แม้ว่าอาจจะไม่เหมือนเดิมแต่ก็ยังมีเพียงพอให้ฟื้นขึ้นจนสามารถพึ่งพาอาศัยกัน ร่วมกันจัดองค์กรชุมชนและเครือข่ายในเชิงเศรษฐกิจร่วมกันจัดการทรัพยากรผลผลิตต่างๆแบ่งกันผลิตและร่วมกันบริโภคการผลิตของกินของใช้จะได้ไม่ล้นตลาด เกิดความพอเพียงชุมชนพึ่งตนเองได้

8) ตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกี่ประเภท ตลาดอาจแบ่งได้เป็น 2 ตลาดใหญ่ๆคือ

(1) ตลาดในท้องถิ่น ได้แก่ ตลาดในหมู่บ้าน ระหว่างหมู่บ้านเครือข่ายชุมชน ตลาดนี้เรียกว่า ตลาดพอเพียง

(2) ตลาดทั่วไปที่เรียกว่า ตลาดบริโภค

อย่างไรก็ดี ควรจะมีตลาดที่ 2 คือ ตลาดผูกพัน ตลาดนี้จะเกิดจากความร่วมมือของหน่วยงานองค์กร สถาบัน ประชาสังคม ที่จะสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน โดยการตกลงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนหนึ่ง ตำบลหนึ่ง หรือเครือข่ายหนึ่ง ปีละจำนวนหนึ่ง เช่น รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งลงนามซื้อผ้าฝ้ายทอเอง ย้อมสีธรรมชาติจากกลุ่มแม่บ้านของตำบลหนึ่ง จำนวน 10,000 เมตรต่อปี เพื่อนำไปให้พนักงานตัดชุดไทยใส่ทุกวันศุกร์ หรือโรงพยาบาลแห่งหนึ่งตกลงซื้อข้าวกล้องกลุ่มเกษตรกรแห่งหนึ่งปีละ 10 ตัน เพื่อให้คนไข้รับประทาน เป็นต้น

9) เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน บุคคลอาจรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัตินี้ได้โดยยื่นคำขอจดทะเบียนต่อ สถาบันองค์กรชุมชนตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด เมื่อสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชนได้รับคำขอจดทะเบียนและเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนที่ขอจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้นมีลักษณะและวัตถุประสงค์ถูกต้อง ตามพระราชบัญญัติแล้วให้สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน รับจดทะเบียนและออกใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนแก่เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้น การจดทะเบียนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้นอย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้

(1) ชื่อของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

(2) ชื่อและที่อยู่ของผู้แทนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

(3) ชื่อและที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน

(4) ชื่อและที่อยู่ของผู้แทนวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

(5) ชนิดของวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ทั้งหมด

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

1) การจัดการการผลิต

การผลิต เป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งในการดำเนินงานทางธุรกิจ การผลิตทำให้ได้ผลิตภัณฑ์อันได้แก่สินค้าและบริการ โดยที่ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพอใจและสนองความต้องการของผู้บริโภค (ปราณี ตันประยูร, 2541)

ระบบการผลิตและการปฏิบัติการประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ส่วน

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ สิ่งต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น วัตถุดิบ เงินทุน แรงงาน ที่ดิน เครื่องจักร ความรู้ประสบการณ์ และทักษะในการจัดการ

2) กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) เป็นกระบวนการที่นำปัจจัยนำเข้ามาใช้หรือมาแปลงสภาพเป็นผลผลิตอันได้แก่ สินค้าและบริการตามที่ต้องการ

กระบวนการผลิตประกอบไปด้วย วิธีการในการผลิต วิธีการจัดลำดับการผลิต การวางแผนการผลิต การจัดสรรกำลังคน เพื่อการผลิต

3) ผลผลิต (Output) ได้แก่สินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะเฉพาะตามที่ต้องการ สามารถส่งมอบได้ทันเวลาและมีต้นทุนต่ำ

4) ข้อมูลป้อนกลับ (Information Feedback) เป็นข้อมูลต่างๆของกิจกรรมการผลิตที่ได้มาหลังจากเริ่มดำเนินงานเพื่อการให้ดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์

5) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (Changing in Environment) โดยทั่วไปมาจากปัจจัยภายนอกองค์กรและอยู่นอกเหนืออำนาจการควบคุมของผู้บริหาร เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ

2) ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตประกอบด้วย ต้นทุนทางบัญชีซึ่งเป็นต้นทุนที่ผู้ผลิตจ่ายจริง (Explicit Cost) หรือต้นทุนที่เป็นเงินสด เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าวัตถุดิบ และต้นทุนที่ไม่ได้จ่ายจริง หรือต้นทุนที่ไม่ได้เป็นเงินสด ซึ่งจะเรียกว่าต้นทุนเสียโอกาส (Opportunity Cost) ต้นทุนการผลิตทั้งหมดเป็นต้นทุนที่รวมต้นทุนทางบัญชีกับต้นทุนเสียโอกาส ซึ่งเรียกว่าต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Cost) ต้นทุนค่าเสียโอกาสเป็นรายการที่นักบัญชีไม่ได้บันทึกในบัญชีกำไรขาดทุนของผู้ผลิตเนื่องจากไม่ได้เป็นต้นทุนที่มีการจ่ายจริง ต้นทุนการผลิตสามารถจำแนกรายละเอียดได้ คือ ประเภทของต้นทุนและองค์ประกอบของต้นทุน (ปราณี ตันประยูร, 2541)

2.1) ประเภทของต้นทุน

ต้นทุนการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตทั้งหมดที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนหนึ่งการคำนวณต้นทุนการผลิตจึงคำนวณค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิตไปจนสิ้นสุดกระบวนการผลิตในช่วงเวลาหนึ่งหรือการผลิตหนึ่งๆในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ถือเป็นการวิเคราะห์ในระยะสั้น (Short run) จำแนกต้นทุนการผลิตออกเป็น ต้นทุนผันแปร (Variable cost) และต้นทุนคงที่ (Fixed cost)

2.2) องค์ประกอบต้นทุน

ต้นทุนผันแปรเป็นต้นทุนหรือมูลค่าการใช้ปัจจัยผันแปรจำแนกออกเป็นปัจจัยผันแปรที่เป็นแรงงานและปัจจัยที่เป็นวัสดุหรือสูญสลายไปตามกระบวนการผลิตในการคำนวณและแสดงผลการวิเคราะห์ให้จำแนกองค์ประกอบของต้นทุนตามชนิดปัจจัยที่นำมาใช้ในการผลิตแสดงมูลค่ารวมของการใช้ปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดออกเป็นต้นทุนที่เป็นเงินสดและต้นทุนประเมิน

ต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของการใช้ปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงขนาดการใช้ในช่วงการผลิตหนึ่งๆหรือรุ่นการผลิตหนึ่งได้ในการคำนวณต้นทุน

การผลิตทางการเกษตร ต้นทุนคงที่จะเป็นค่าใช้จ่ายประเมินโดยการกระจายค่าใช้จ่ายจากการซื้อปัจจัยการผลิตที่สามารถใช้ในการผลิตได้หลายรุ่นในรูปของค่าเสื่อมและค่าดอกเบี้ยของทุน รวมทั้งค่าใช้ที่ดิน องค์ประกอบต้นทุนในส่วนนี้ได้แก่ ค่าใช้ที่ดิน ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน ค่าเสียโอกาสในการใช้เงินทุนหรือเพื่อสร้างทรัพย์สิน

3) การบริหารการผลิต

การบริหารการผลิต หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการโดยการแปลงสภาพปัจจัยนำเข้าให้เป็นผลผลิตที่มีคุณภาพ ปริมาณและ เวลา ตามที่กำหนดโดยมีต้นทุนต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารการผลิตจึงต้องทำกิจกรรมหรือหน้าที่ในการบริหาร 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ยุทธ ไกรวรรณ์, 2545)

1) การวางแผน (Planning) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงาน ตลอดจนการวางนโยบาย และวิธีปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การวางแผนเป็นการแนวทางและแผนงานสำหรับอนาคต เช่น กำหนดว่าจะผลิตอะไร อย่างไร ที่ไหน และ เมื่อไหร่ กิจกรรมของการวางแผนเพื่อการผลิตและการปฏิบัติการประกอบด้วยการวางแผนผลิตภัณฑ์กรออกแบบกระบวนการผลิตและการให้บริการ ตลอดจนแผนการใช้ทรัพยากรสำหรับการผลิตต่างๆ

2) การจัดองค์การ (Organizing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดโครงสร้างและบทบาทตลอดจนความสัมพันธ์ของหน่วยงานและกิจกรรมต่างๆภายในองค์การเพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ เช่น การกำหนดผู้รับผิดชอบในงาน ในตำแหน่งต่างๆ การกำหนดอำนาจหน้าที่รวมทั้งความรับผิดชอบของบุคคลต่างๆ การกำหนดรูปแบบการประสานงานระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล และหน่วยงานต่างๆในองค์การ

3) การจัดกำลังคน (Staffing) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดคนที่มีคุณภาพที่เหมาะสมเพื่อเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆที่กำหนดไว้ในโครงสร้างขององค์กร รวมถึงการวางแผนความต้องการกำลังคน การจัดสรรกำลังคน การสรรหา และการคัดเลือกบุคคล การฝึกอบรม และพัฒนาพนักงาน การกำหนด ผลตอบแทน และสวัสดิการ ตลอดจนประเมินผลงาน

4) การสั่งการ (Directing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวิธีการและแนวทางเพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาร่วมมือร่วมกันทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ได้แก่ การจูงใจ สร้างภาวการณ์เป็นผู้นำ การติดต่อสื่อสาร

5) การควบคุม (Controlling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการติดตาม การประเมินผลและการกำหนดมาตรการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ธุรกิจประเภทต่างๆในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพการแข่งขัน และการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศทำให้การบริหาร

การผลิตมีความยุ่งยากซับซ้อนขึ้นด้วยเหตุนี้จึงได้มีการจัดระบบการบริหารการผลิตโดยเริ่มจากสินค้าหรือบริการที่ผลิต แหล่งวัตถุดิบ แรงงาน ตลาด ที่ดิน การขนส่ง ทำเลที่ตั้งโรงงานจะเป็นประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการเพื่อให้ได้ผลดีทั้งนี้เพราะทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการจัดปัจจัยการผลิต ดังนี้

1) แหล่งวัตถุดิบ (Raw material resource) แหล่งวัตถุดิบเป็นปัจจัยประการสำคัญที่มีบทบาทต่อทำเลที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมบางประเภทต้องตั้งอยู่ในแหล่งวัตถุดิบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติและชนิดของวัตถุดิบหากเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานใกล้แหล่งวัตถุดิบก็จะลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง หรือลดต้นทุนค่าขนส่ง หรือลดต้นทุนค่าขนส่งจากวัตถุดิบไปยังโรงงานและลดเวลาในการขนส่งวัตถุดิบด้วยเช่นกัน

2) แหล่งแรงงาน (Labor) ในการพิจารณาด้านแรงงานนั้น ก่อนอื่นต้องทราบก่อนว่าอุตสาหกรรมนั้นต้องการแรงงานประเภทใดมากที่สุดและทำเลที่จะตั้งโรงงานมีแรงงานเพียงพอหรือไม่ หากแรงงานในแถบนั้นไม่เพียงพอก็จะเป็นปัญหาให้กับโรงงานที่จะต้องจูงใจแรงงานในที่อื่นๆมาทำงานเพราะในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้แรงงานจำนวนมาก และหลายระดับความรู้ ความสามารถ ซึ่งลักษณะนี้จะเป็นการเพิ่มเงินลงทุนโดยไม่จำเป็น โดยเฉพาะเกี่ยวกับที่พักอาศัยของแรงงาน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงค่าแรงงาน ซึ่งคาจางแรงงานกับแรงงานมักจะมีส่วนสัมพันธ์กันกับการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานควรจะทราบ ก่อนว่า ค่าจ้างแรงงานในแถบนั้นเป็นอย่างไร มีโรงงานอุตสาหกรรมในแถบนั้นมากหรือไม่ เพราะคนงานส่วนใหญ่ของแต่ละโรงงานมักจะเปรียบเทียบค่าจ้างแรงงานกัน ลักษณะอย่างนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในภายหลังได้

3) ที่ตั้งของตลาดหรือแหล่งจำหน่าย (Location of markets) เรื่องของตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญประการหนึ่งในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งต้องส่งไปจำหน่ายที่ตลาด อุตสาหกรรมบางประการไม่เพียงแต่จะส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังตลาดเท่านั้น แต่ยังจะต้องอาศัยวัสดุต่างๆ จากตลาดเข้ามาเพื่อประกอบการสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ ด้วย ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานใกล้แหล่งจำหน่ายหรือตลาดจำหน่ายสินค้ายอมจะเป็นประโยชน์โดยตรงในด้านการลดต้นทุนการผลิต สินค้าบางอย่างอาจจะเสียหายได้หากแหล่งผลิตอยู่ไกลจากแหล่งจำหน่าย เพื่อป้องกันการเสียหายจากสินค้าเน่าเสีย จึงต้องใช้เวลาและระยะทางสั้นๆในการขนส่งสินค้าจากโรงงานสู่ตลาดจำหน่าย

4) ที่ดิน (Land) การซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างโรงงานเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวกับเงินก้อนใหญ่ ตามปกติทำเลในเขตเมืองจะมีราคาสูงและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ตามมาก็จะราคาสูงด้วย ดังนั้นโรงงานส่วนมากจะตั้งไกลเมืองออกไปอยู่ตามชนบทหรือชานเมือง นอกจากราคาที่ดินต้องพิจารณาแล้วลักษณะที่ดินก็จะต้องพิจารณาด้วยเหมือนกันในงานก่อสร้างโรงงาน เช่นลักษณะ

ที่ดินต่ำจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการถมที่ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเพื่อการส่งเสริมการลงทุน (Investment promotion) และติดตามควบคุมระบบการทำงานภายในโรงงาน ที่อาจจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสภาพแวดล้อม ทางน้ำและทางอากาศ รัฐบาลจึงได้กำหนดเขตอุตสาหกรรม (Industrial zone) ขึ้น ที่เรียกว่า นิคมอุตสาหกรรม (Industrial Estate)

5) การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่จะส่งผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่าในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการขนส่งก็จะส่งผลให้ราคาสินค้าสูงหรือต่ำลงได้จึงนับได้ว่าการขนส่งถือเป็นปัญหาที่จะต้องพิจารณา ทั้งนี้เพราะว่าปัจจัยการผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ คน เครื่องจักร อุปกรณ์ และสิ่งที่สนับสนุนการผลิตต่างๆ ที่จะนำไปสู่โรงงานล้วนแต่อาศัยการขนส่งทั้งสิ้น และเมื่อโรงงานทำการแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) แล้วก็ต้องขนส่งสู่ตลาดอีก ปัญหาที่ต้องพิจารณาเรื่องการขนส่งก็คือ ช่วงระหว่างแหล่งวัตถุดิบกับโรงงาน และช่วงระหว่างโรงงานกับตลาดหรือแหล่งจำหน่าย ช่วงดังกล่าวสามารถขนส่งได้กี่วิธี ขนส่งอย่างไรจึงจะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้อยที่สุด ในเรื่องการขนส่งควรพิจารณาถึงหลักดังต่อไปนี้

(1) ทางเลือกของการขนส่ง
(2) ระยะทาง
(3) เวลา
(4) ลักษณะและสภาพของเส้นทาง
(5) ปัญหาจราจร
(6) แนวโน้มในอนาคต
(7) ลักษณะภูมิประเทศ
(8) ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

6) พลังงาน (Energy) ธรรมชาติของอุตสาหกรรมแต่ละรูปแบบอาจมีความต้องการแหล่งต้นกำลังและเชื้อเพลิงที่แตกต่างกันไปส่วนใหญ่แล้วมักจะต้องการแหล่งต้นกำลังจากกระแสไฟฟ้าโดยใช้บริการกระแสไฟฟ้าจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตมากกว่าที่จะผลิตกระแสไฟฟ้ามาใช้เองเพราะต้นทุนการผลิตต่ำกว่า แต่บางครั้งโรงงานอาจมีเครื่องผลิตไฟฟ้ามาใช้เองเพราะต้นทุนการผลิตต่ำกว่าแต่บางครั้งโรงงานอาจมีเครื่องผลิตกระแสไฟฟ้าสำรองไว้เผื่อในกรณีกระแสไฟฟ้าดับกะทันหัน หรือในยามฉุกเฉินอันมีผลกระทบกระเทือนต่อการผลิตโดยเฉพาะโรงงานที่ติดตั้งระบบการผลิตที่ต่อเนื่องนั้นจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย อย่างไรก็ตามยังมีอุตสาหกรรมอีกหลายประเภทต้องอาศัยเชื้อเพลิงต่างๆเป็นแหล่งต้นกำลัง เช่น น้ำมัน เครื่องยนต์แก๊ส เป็นต้น

7) สาธารณูปโภค (Public Service) โรงงานอุตสาหกรรมทุกโรงจำเป็นต้องใช้น้ำ ไฟฟ้า ระบบบำบัดน้ำเสีย อุตสาหกรรมหลายชนิดมีมลภาวะ (Pollution) ซึ่งเป็นภัยต่อชีวิตและธรรมชาติ เช่น สารเคมี น้ำมัน ซึ่งถ้าปล่อยลงแม่น้ำ ก็จะทำให้น้ำในแม่น้ำเน่าเสีย ควันไฟก๊าซบางอย่าง ทำให้อากาศเป็นพิษ นอกจากนี้การผลิตสินค้าทั้งหลายในโรงงานอุตสาหกรรม ย่อมทำให้เกิดของเสีย หรือเกิดขยะหรืออาจจะเกิดสิ่งรบกวนต่อประสาทเช่น กลิ่นเหม็น เสียงดัง เป็นต้น ดังนั้น โรงงานจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อสังคมและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดในการพยายามกำจัดสิ่งเป็นพิษเหล่านี้ไม่ให้เกิดขึ้นมาได้

8) นโยบายของรัฐบาล (Politic of Government) และปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกทำเลที่ตั้งอีกประการหนึ่ง คือนโยบายของรัฐบาลในการที่จะกำหนดหรือส่งเสริมให้ใช้เป็นแหล่งที่ตั้งของโรงงาน ณ ที่ใด เช่น กำหนดเขตอุตสาหกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ระบบภาษี และกฎหมายก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาเพราะภาษีการค้า ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีที่ดิน และภาษีอื่นๆอาจจะมีอัตราภาษีแตกต่างกัน นอกจากนี้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ไม่อยู่ตัวก็จะมีผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

2.4.2 ส่วนประสมการตลาด

1) ความหมายของส่วนประสมการตลาด

การบริหารการตลาดใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนทั้งในเรื่องของตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตามแนวคิดทางการตลาดนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อการทำกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ผลิตในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (พรพิมล ก้านกนก, 2544)

2) องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหรือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และจะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยเฉพาะในปัจจุบันการขายตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) มากขึ้นจำเป็นต้องมีหน่วยงานวิจัยพัฒนา (Research & Development) เพื่อพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อและจะต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อเป็นกลสามารถดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า การกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องให้ความสำคัญและคำนึง

1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ

การกำหนดราคาหรือการตั้งราคาจะมีความเกี่ยวข้องกับรายรับของธุรกิจ ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการกำหนดราคาโดยตรงก็คือ ต้นทุนของกิจการ และส่งผลต่อเนื่อง ไปถึงกำไรของกิจการ ดังนั้นคำถามพื้นฐานในการตัดสินใจกำหนดราคาของกิจการ คือ ควรจะตั้งราคาสินค้าเท่าไหร่ จึงจะก่อให้เกิดกำไรสูงสุด

สำหรับวิธีการกำหนดราคาสินค้ามีอยู่หลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมีอยู่ 2 วิธีดังนี้

1) การกำหนดราคาแบบบวกกำไร (Cost-based Pricing) สามารถทำได้โดยการศึกษาต้นทุนของกิจการทั้งหมดบวกด้วยกำไรที่อยากได้ต่อปีหรือต่อเดือน แล้วมาเฉลี่ยลงในประมาณการยอดขายสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ก็จะได้ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าที่จะกำหนดสู่ตลาดต่อไป

วิธีการกำหนดราคาแบบบวกกำไรนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบของการตั้งราคาค่อนข้างง่าย ไม่ซับซ้อน แต่มีข้อเสีย คือ ราคาที่กำหนดอาจไม่เหมาะสมต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือราคาสูงเกินจุดเหมาะสมของสินค้าจากการที่เราต้องจัดสรรต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ เฉลี่ยลงเป็นต้นทุนของสินค้าสูงเกินไป หรือคาดหวังผลตอบแทนกำไรสูงเกินไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตั้งราคาแพงเกินไปและจะไม่ซื้อสินค้าในที่สุด หรือในทางกลับกัน การตั้งราคาสินค้าถูกเกินไปก็จะทำให้กิจการต้องเสียโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโดยมากผู้ประกอบการมักจะไม่ค่อยตั้งราคาสินค้าของตนสูงมากนัก เพราะมีความเชื่อว่า สินค้าราคาถูกจะทำให้ขายได้

2) การกำหนดราคาแบบประเมินมูลค่า (Value-based Pricing) เริ่มจากการกำหนดราคาด้วยการประเมินมูลค่า (Value) ในใจของลูกค้า ซึ่งมูลค่าของลูกค้าเกิดจากประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และต้นทุนในการเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ ตลอดอายุการใช้งาน (Total Cost of Ownership) ดังสมการ

มูลค่า = ประโยชน์ของสินค้า / ราคาสินค้า + ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประโยชน์ของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประโยชน์จากการใช้สอย เช่น นาฬิกาให้ประโยชน์ในการบอกเวลา และประโยชน์ในด้านจิตใจ คือ นาฬิกายี่ห้อโรเล็กซ์ ให้ประโยชน์ด้านความภูมิฐาน ความพึงพอใจแก่เจ้าของ

วิธีการกำหนดราคาแบบประเมินมูลค่านี้แม้ว่าจะมีความซับซ้อนในการประเมินประโยชน์ของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องอาศัยจากการวิจัยเก็บข้อมูล ดังนั้นวิธีที่ง่ายกว่า คือ การประเมินมูลค่าของสินค้าโดยการอ้างอิงจากคู่แข่ง ซึ่งทำได้ง่ายและมีเหตุมีผลในการอ้างอิง ผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาสินค้าของคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่สามารถทดแทนกันได้มาประกอบในการกำหนดราคาสินค้า

อย่างไรก็ดี วิธีการกำหนดราคาแบบนี้ ผู้ประกอบการก็สามารถกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับและซื้อได้ และผู้ประกอบการก็ต้องมีหน้าที่ในการบริหารต้นทุนสินค้าให้อยู่ในระดับที่จะทำกำไรอย่างเหมาะสมได้ โดยในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาประโยชน์

ของลูกค้าให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ เพื่อรักษาระดับมูลค่าของสินค้าหรือหาวิธีเพิ่มมูลค่าอย่างต่อเนื่อง

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตามหรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการหรือหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดจากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะและองค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ดังนี้

2.3.1 ลักษณะของการจัดจำหน่าย

1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2) ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลางธุรกิจ ที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

3) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาฯลฯ

4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆคือทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้า

2.3.2 องค์ประกอบของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลาง โดยที่คนกลางจะมีบทบาทในการจัดจำหน่ายและกระจายตัวของสินค้า ซึ่งประเภทคนกลางออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1) พ่อค้าปลีก (Retailer) เป็นองค์กรธุรกิจซึ่งซื้อสินค้าเพื่อขายต่อให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

1.2) พ่อค้าส่ง (Wholesaler) เป็นองค์กรธุรกิจซึ่งขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อหรือใช้ในองค์กรธุรกิจ

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือเป็นกิจกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายใต้ระบบช่องทางเพื่อเกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมลักษณะของการกระจายตัวของสินค้า มีดังนี้

2.1) เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและวัสดุซึ่งมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือการขนส่ง การเก็บรักษา และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการที่เหมาะสมและมุ่งกำไร

2.3) เป็นขั้นตอนการบริการ คือ มีการวางแผน การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัสดุจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดการใช้

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารข้อมูลไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่างซึ่งเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ตามความเหมาะสมแต่ต้องใช้หลักการในการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยไม่ใช้ตัวบุคคลเพื่อเสนอและสนับสนุนความคิด สินค้าหรือ บริการ

1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creating Strategy)

1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับ

2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2) การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมนอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trace Promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการเผยแพร่ (Publicity) มีการนำโปรแกรมหลากหลายที่กำหนดออกมาเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์ของกิจการหรือสินค้าหนึ่งสินค้าใดของกิจการการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและขายให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนองการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนี พลซื่อ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ สภาพการณ์ ปัญหา และข้อเสนอแนะการบริหารธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอโพนทอง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยการสัมภาษณ์คณะกรรมการบริหารธุรกิจชุมชน ของ 20 กลุ่มธุรกิจ จำนวน 60 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-55 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. การบริหารองค์การ การกำหนดโครงสร้าง บทบาทหน้าที่ การประชุมวางแผนได้รับคำแนะนำของหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประสิทธิผลการบริหารจะแตกต่างกันตามระดับความสามารถของผู้นำกลุ่ม ปัญหาการบริหารองค์การเกิดจากสมาชิกในกลุ่มขาดความใจชัดเจนในบทบาทหน้าที่ ขาดความตระหนักในการรวมกลุ่ม และผู้นำรวบอำนาจการตัดสินใจ

2. การบริหารบุคคล การเข้าเป็นสมาชิกได้รับแรงจูงใจจากรายได้และผลประโยชน์ต่างๆ กลุ่มมีการกำหนดบทบาทและแบ่งหน้าที่ทำงาน มีการกำหนดระเบียบ กฎเกณฑ์ แต่การบังคับใช้ไม่จริงจังมากนักการรับการสนับสนุนด้านฝึกอบรม ประธานกลุ่มจะเป็นผู้เข้าอบรมและนำมาถ่ายทอดให้สมาชิก การจัดสรรค่าตอบแทนกรรมการบริหารบางกลุ่ม

ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนแน่นอน และมีปัญหา สมาชิกไม่มีความรู้ด้านบริหารองค์กรทำให้เกิดความสับสนในบทบาทหน้าที่และเกิดความขัดแย้งในที่สุด

3. การบริหารการเงิน เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานได้มาจากการระดมทุนโดยการซื้อหุ้นของสมาชิก และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตั้งแต่ 20,000-720,000 บาท ส่วนหนึ่งนำไปใช้หมุนเวียนในการจัดหาอุปกรณ์การผลิต อีกส่วนหนึ่งนำไปลงทุนด้านโรงเรือนและ/หรือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีการจัดสรรกำไรตามข้อตกลงของกลุ่ม ประมาณร้อยละ 33-80 จัดสรรให้กับสมาชิก มีปัญหาสมาชิกขัดแย้งในการแบ่งงานซึ่งมีผลต่อรายได้ของแต่ละคนและสมาชิกส่วนหนึ่งรู้สึกว่ากลุ่มจัดสรรกำไรให้สมาชิกในสัดส่วนน้อยเกินไป

4. การบริหารการบัญชี ในการจัดทำบัญชีตามที่ได้รับอบรมจากหน่วยงานของรัฐส่วนใหญ่จัดทำได้เพียงบัญชีรายรับ-รายจ่าย ที่ไม่อาจวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ กลุ่มขาดแรงจูงใจในการพัฒนาระบบการบัญชีด้วย เห็นเป็นเรื่องยุ่งยากและไม่เห็นประโยชน์ชัดเจน

5. การบริหารการผลิต ส่วนใหญ่วิธีการผลิตที่ใช้ เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการประยุกต์ใช้เครื่องจักรในการผลิตบ้าง เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเป็นหลัก

6. การบริหารการตลาด ผลิตภัณฑ์ขาดลักษณะเด่น การบรรจุหีบห่อยังไม่น่าสนใจ ช่องทางการจัดจำหน่วยแคบ การขาดความรู้ความสามารถในการคำนวณต้นทุน จึงไม่อาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคามาจูงใจผู้บริโภคได้

จากสภาพการณ์ ปัญหาและข้อเสนอแนะของธุรกิจชุมชนนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการโดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การให้สมาชิกมีส่วนร่วมเพื่อจะได้รับรู้ความเป็นเจ้าของกลุ่ม เข้าใจว่าบทบาทของตนเอง การจัดสรรปันส่วนผลกำไรที่เหมาะสมจะเป็นแรงจูงใจ ธุรกิจชุมชนต้องจัดการตลาดให้ชัดเจน มีการกำหนดลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน และผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งปรับปรุงองค์กรให้มีโครงสร้างเหมาะสมที่จะใช้รองรับวิธีการจัดการด้านการผลิตและการตลาดที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทในการกำกับดูแลให้การสนับสนุนทางวิชาการและฝึกฝนให้ธุรกิจชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากระบบสนับสนุนส่งเสริม ซึ่งมีการจัดเป็นบริการให้กับธุรกิจชุมชน

รัตติยา โมรา (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงต่อการทำประมงทะเล:กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันเชื้อเพลิงต่อการผลิตในสาขาประมงทะเล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เฉพาะของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันต่อการผลิตสัตว์น้ำหลักในสาขาประมงทะเลของจังหวัดปัตตานีและวิเคราะห์หาค่า

ความยืดหยุ่นของอุปทานต่อราคาของผลผลิตสัตว์น้ำหลักในสาขาประมงทะเลของจังหวัดปัตตานีที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของราคาปัจจัยการผลิต

ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการผลิตสินค้าประมงทะเลของจังหวัดปัตตานีแต่ละชนิดมีแนวโน้มลดลงหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิงโดยปริมาณการผลิตปลาทูและปลาเลย ปลาเป็ด กุ้ง และปู ปลาทูแขก กั้ง และปลาหมึก มีอัตราการลดลงคิดเป็นร้อยละ 13.73 16.43 42.00 และ 16.10 ตามลำดับ และแบบจำลองเศรษฐมิติของอุปทานสัตว์น้ำหลักทั้งสี่ของจังหวัดปัตตานีแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตปลาทูและปลาเลย ได้แก่ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ราคาน้ำแข็ง ปริมาณน้ำแข็งที่ใช้ อัตราค่าจ้างแรงงานประมง จำนวนแรงงานประมงและตัวแปรหุ่นที่แสดงวิกฤตการณ์ของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตปลาเป็ดได้แก่ ราคาของกุ้งและปู ปริมาณน้ำแข็ง จำนวนแรงงานประมง และตัวแปรหุ่นที่แสดงวิกฤตการณ์ของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตกุ้งและปูคือตัวแปรหุ่นที่แสดงวิกฤตการณ์ของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตปลาทูแขก กั้ง และปลาหมึก ได้แก่ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ปริมาณน้ำแข็ง อัตราลงแรงประมง และอัตราค่าจ้างแรงงานประมง การวิเคราะห์ผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงต่ออุปทานของสินค้าประมง ทั้งสี่กลุ่ม พบว่า การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อปริมาณการทำประมงปลาทูและปลาเลยและส่งผลกระทบเชิงลบต่อปริมาณการทำประมง ปลาทูแขก กั้งและปลาหมึก การวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของสินค้าสัตว์น้ำแต่ละกลุ่มเทียบเท่ากับราคาผลผลิต ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องและราคาปัจจัยการผลิตบางตัว พบว่าปริมาณอุปทานสินค้าประมงทั้งสี่กลุ่มไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเอง และอุปทานปลาเป็ดมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง คือกุ้งและปู เท่ากับ 0.453 อุปทานปลาทูและปลาเลย กับปลาทูแขก กั้งและปลาหมึก มีค่าความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเท่ากับ 0.006 และ -0.062 ตามลำดับ อุปทานปลาทูและปลาเลย กับอุปทานปลาทูแขก กั้ง และปู มีค่าความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าจ้างแรงงานประมงเท่ากับ -0.016 และ -0.024 ตามลำดับ

อาริสา วงศ์เพียร (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาผู้ผลิตไวน์และสุราพื้นบ้านตามนโยบายการเปิดเสรีการผลิตสุราในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของปัญหาผู้ผลิตไวน์และสุราพื้นบ้านไทยตามนโยบายการเปิดเสรีการผลิตสุราในประเทศไทยและเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของนโยบายการเปิดเสรีการผลิตสุราในประเทศไทยศึกษาจากสมาชิกสมาคมผู้ผลิตสุราผลไม้และสุราแช่พื้นบ้าน

ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่รัฐบาลเปิดเสรีการผลิตสุราในประเทศไทยเพราะสามารถแสดงภูมิปัญญาได้อย่างเต็มที่โดยไม่ผิดกฎหมายสามารถแปรรูป

ผลผลิตทางการเกษตรเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนส่วนปัญหาของผู้ผลิตไวน์และสุราพื้นบ้าน มีปัญหาหลายประการทางด้านเชิงนโยบายรัฐยังกำหนดระเบียบเพื่อประโยชน์ของรัฐมากกว่าเพื่อประโยชน์ของประชาชน โดยมุ่งเน้นเก็บภาษีให้ได้มากที่สุดทำให้ผู้ผลิตต้องหาวิธีหลีกเลี่ยงหรือปิดกิจการไปทางด้านเชิงปฏิบัติรัฐกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับมากเกินไปทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างล่าช้าผู้ผลิตต้องใช้เวลานานประมาณ 4-5 เดือน จึงจะผลิตและออกจำหน่ายได้ ดังนั้นรัฐควรลดขั้นตอนลง และส่งเสริมทักษะต่างๆให้กับผู้ผลิต ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหามีการรับรองมาตรฐาน มีการประกวดแข่งขันคุณภาพ มีการวิจัยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคแข่งขันเสรี ช่วยลดภาษีนำเข้าวัสดุและอุปกรณ์ให้มีการกลั่นกรองคุณภาพสินค้านำเข้า มีการพัฒนาคุณภาพสุรากลั่น เร่งสร้างค่านิยมให้คนไทยนิยมของไทย

ประจักษ์ เตวุฒิพงศ์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชน : กรณีศึกษา อำเภอเชียงแสน อำเภอแม่จัน อำเภอแม่ฟ้าหลวงและอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไป 2) ปัจจัยด้านวัตถุดิบ 3) ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต 4) ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด 5) สิ่งที่ต้องการจากภาครัฐโดยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการจำนวน 38 แห่งโดยการสุ่มอย่างง่ายจากรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทำการผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนจากกรมสรรพสามิต ทำการเก็บข้อมูลจากการสอบถามด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า T-test ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100,000 บาท กำลังการผลิต 64-150 ลิตร ยอดขายต่อเดือน 75,001-180,000 บาท ใช้วัตถุดิบหลักเป็นข้าวสารเหนียว ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการ พบว่าปัจจัยด้านวัตถุดิบผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการซื้อวัตถุดิบหลักจากแหล่งผลิตโดยตรงเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ให้ความสำคัญกับการควบคุมการผลิตโดยควบคุมอัตราส่วนวัตถุดิบที่ใช้ ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาดให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบในการผลิตสินค้าสิ่งที่ต้องการจากภาครัฐต้องการให้ช่วยเหลือในการปราบปรามผู้ผลิตสุราที่ทำอย่างผิดกฎหมายพบว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป และผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัตถุดิบแตกต่างกันในด้าน การซื้อวัตถุดิบจากแหล่งผลิต การผลิตเชื้อลูกแป้งโดยใช้สูตรของตนเอง ส่วนปัจจัยกระบวนการผลิตผู้ประกอบการทั้งสองประเภทให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านการผลิตและการตลาดให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในด้านที่เกี่ยวกับตัวสินค้าได้แก่ สีและความใส และด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ส่วนความต้องการจากภาครัฐ ผู้ประกอบการทั้ง 2 ประเภท ให้ความสำคัญแตกต่างกันในการต้องการความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุน

พรรณี เล้าลือชัย (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการผลิตและการจัดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการผลิตและการจัดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ของผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชน จำนวน 4 ราย ผู้จำหน่ายสุรากลั่นชุมชน จำนวน 15 ราย และ ผู้บริโภค 265 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และ F-test (ANOVA)

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1) การจัดการผลิตสุรากลั่นชุมชนผลิตโดยใช้กากน้ำตาลเป็นวัตถุดิบหลักและใช้แรงงานในท้องถิ่นที่ไม่ต้องมีประสบการณ์ในการผลิตมีการจ่ายค่าจ้างเป็นรายวันการวางแผนควบคุมการผลิตและการเงินเป็นหน้าที่ในความรับผิดชอบของเจ้าของ เงินลงทุนในกิจการส่วนใหญ่ได้จากการกู้ยืมโดยใช้เพื่อการก่อสร้างอาคารโรงงาน ซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตการวางแผนการขายจะประมาณการจากยอดจำหน่ายเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาดและไม่เก็บสินค้าไว้มากเกินไป

2) การจำหน่ายสินค้า

2.1) ผู้ผลิตมีการจัดจำหน่ายทั้งโดยตรงให้กับผู้บริโภคและผ่านคนกลางโดยส่งสินค้าให้ถึงร้านค้า การตั้งราคาสินค้าจะกำหนดจากต้นทุนการผลิตบวกส่วนเพิ่มและพิจารณาราคาของคู่แข่งขันประกอบ การจำหน่ายโดยระบบเงินสดมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากมีการจัดจำหน่ายนอกสถานที่ตามเทศกาล

2.2) ผู้จัดจำหน่ายปลีกเลือกจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ลูกค้าต้องการและมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นการสั่งซื้อจะติดต่อโดยทางโทรศัพท์ไปยังผู้ผลิต การจัดสินค้าโดยการจัดวางไว้บนตู้วางสินค้าหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ง่ายและเมื่อซื้อแล้วสามารถบริโภคได้ทันที การส่งเสริมการขายโดยการแนะนำสินค้าพร้อมให้ทดลองชิม

3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 51-60 ปี การศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 3,501-5,000 บาท ซื้อสุรากลั่นจากร้านค้าในชุมชนครั้งละครึ่งขวดกลมเพื่อบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะดื่มเป็นประจำทุกวันในช่วงเย็นโดยดื่มแบบไม่ผสมกับส่วนผสมอื่น

4) ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมเป็นรายด้าน 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5) ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี

รายได้ต่อเดือนต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายได้มีความสำคัญต่อการบริโภคสุรากลั่นชุมชนที่ไม่แตกต่างกัน

แฟรี่ เทนอิสสระ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการผลิตและการตลาดสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2546 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตสุรากลั่นชุมชนการจัดการการผลิตและการตลาดตลอดจนปัญหาอุปสรรคของผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 20 ราย

ผลการศึกษาลักษณะโดยทั่วไปผู้ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเกษตรกร และเป็นเพศชายทั้งหมดโดยมีอายุเฉลี่ย 53.80 ปี สถานภาพสมรส และยังอยู่ด้วยกัน จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก การเกษตร อาชีพรองผลิตสุรากลั่นชุมชนโดยเงินลงทุนในการผลิตสุรากลั่นชุมชน 50,000 บาท แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่กู้ยืมจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตร โดยมีหนี้สินเฉลี่ย 87,676.50 บาท ลักษณะโรงงานส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กก่อสร้างด้วยคอนกรีต อัตราค่าก่อสร้าง 15,000 บาท มีเครื่องกลั่นเฉลี่ย 1.8 เครื่อง และมีถังหมักเฉลี่ยจำนวน 50.98 ถัง ถังเก็บน้ำสุราก่อนบรรจุเฉลี่ยจำนวน 7.6 ถัง ส่วนใหญ่ใช้ฝาจีบปิดขวดเฉลี่ยเดือนละ 188.50 ฝา ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการผลิตสุรากลั่นมาก่อนและไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรม มียอดจำหน่ายเฉลี่ย 8,576.75 บาทต่อเดือน มีต้นทุนค่าวัสดุ อุปกรณ์ โรงงานเฉลี่ย 21,680 บาทและมีต้นทุนการผลิตต่อครั้ง เท่ากับ 4,511.14 บาท ต้นทุนผันแปร เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 2,973.99 บาท ต้นทุนผันแปรต่อขวด เท่ากับ 15.73 บาท ต้นทุนทั้งหมดต่อขวด เท่ากับ 39.60 บาท ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 45.50 บาทต่อขวด กำไรเหนือต้นทุนที่เป็นเงินสดเท่ากับ 9.44 บาทต่อขวด กำไรสุทธิเท่ากับ 5.90 บาทต่อขวด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อลูกแป้งจากผู้จำหน่ายและใช้ข้าวเหนียวเป็นวัตถุดิบในการผลิตและมีกำลังการผลิตเฉลี่ยเดือนละ 188.5 ขวดต่อเดือน โดยใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง ขวดบรรจุเป็นขวดเก่ารีไซเคิล ผู้ประกอบการใช้ไฟฟ้าในโรงงานโดยเสียค่าใช้จ่ายในการเดินกระแสไฟฟ้า 4,500 บาท ค่ากระแสไฟฟ้าเดือนละ 280 บาท และส่วนใหญ่ใช้น้ำประปาในการผลิต และค่าน้ำในการผลิตเดือนละ 250 บาท ผู้ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่ขายส่งราคา 42 บาทต่อขวด ขายปลีก 45 บาท ประเภทการขายส่วนใหญ่ขายปลีกและขายให้ผู้บริโภคโดยตรงลักษณะการขายส่วนใหญ่ขายสดและขายเชื่อ

จากการที่มีสุรากลั่นชุมชนเกิดขึ้นนั้น ทำให้การตลาดสุราในระดับชุมชนหรือหมู่บ้านมีราคาถูกลงกลุ่มผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชนต้องแข่งขันทางการตลาดมากในการผลิตสุรากลั่นชุมชนเข้าสู่ระบบตลาดจนในที่สุดสุรากลั่นชุมชนส่วนมากจะแข่งขันกับผู้ประกอบการเดิมไม่ได้เพราะต้นทุนการผลิตสูงถ้าจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำต้องเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิตซึ่งต้องลงทุนสูง

มากทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชนเลิกกิจการเป็นส่วนมากและผลที่ตามมาคือราคาสุราเริ่มสูงขึ้น

สมนึก ศรีนุ่นขาว (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดพัทลุง 2) พฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชนและทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุรากลั่นชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง 4) ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภคที่มีต่อสุรากลั่นชุมชนในด้านภาพลักษณ์ ด้านการผลิต และด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิโดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จากประชาชนทุกอำเภอในจังหวัดพัทลุงจำนวน 200 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เพื่อทดสอบปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุรากลั่นชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุเฉลี่ย 38.7 ปี โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่ามากที่สุด รองลงมามีอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 9,001 บาทขึ้นไป เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.2 คน โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-6 คน

พฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคสุรากลั่นชุมชนสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและเคยดื่มสุรากลั่นชุมชนสาเหตุที่ซื้อสุรากลั่นเป็นเพราะสุรากลั่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลผลิตทางการเกษตรทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสุรากลั่นชุมชนเป็นสาเหตุสำคัญสาเหตุแรกรองลงมาเห็นว่าเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไทยไม่ให้สูญหาย ปริมาณในการบริโภคสุรากลั่นชุมชนเฉลี่ย 6.2 แก้วต่อสัปดาห์และความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2.75 วันต่อสัปดาห์โดยมีสัดส่วนการบริโภคตั้งแต่ 1-2 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด ครัวเรือนมีจำนวนสมาชิกที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนเฉลี่ย 1.7 คน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่ดื่มสุราระหว่าง 1-2 คน

สถานที่ซื้อสุรากลั่นชุมชนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีก ในหมู่บ้าน การบริโภคสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่นิยมบริโภคที่บ้านปัจจัยทางด้านรสชาติเป็นปัจจัยแรกและสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ การหาซื้อได้ง่ายเป็นปัจจัยรองลงมา สุรากลั่นชุมชนขนาดเล็ก (150 มิลลิลิตร) เป็นสุรากลั่นชุมชนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อสามเสือและ

ขุนแผนเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นสุราสี เช่น แม่โขง หงส์หยก หงส์ทอง แสงโสมฯลฯ

กรณีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคสุรากลั่นชุมชน พบว่ามีสาเหตุที่ไม่บริโภคสุรากลั่นชุมชนดังกล่าวเป็นสาเหตุเพราะสุรากลั่นชุมชนยังไม่มีรายละเอียดระบุไว้ข้างขวด รองลงมาไม่คิดจะลองและไม่ดื่มสุรานอกจากนั้นยังพบว่ามีสาเหตุมาจากไม่แน่ใจในความสะอาดและไม่มีการโฆษณา

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าได้รับแหล่งข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุดสำหรับยี่ห้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือ สุรากลั่นยี่ห้อม้าเหล็ก ราคา 50-59 บาทเป็นราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนขนาดใหญ่ (625 มิลลิลิตร) มากที่สุด คือยี่ห้อสุราสี เช่น แม่โขง หงส์หยก หงส์ทอง แสงโสม รองลงมาเป็นสุรา ตรารวงข้าว 35 ดีกรี ผลผลิตทางการเกษตรที่นำมาผลิตเป็นสุรากลั่นชุมชนมากที่สุดคือ ผลผลิตจากน้ำตาลโตนด

ในการเปรียบเทียบสุรากลั่นชุมชนกับสุราขาวโรงงานทั่วไปโดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามประเด็นต่างๆพบว่าสุรากลั่นชุมชนมีสารตกค้างต่ำกว่าสุราโรงงานเป็นประเด็นที่สำคัญสุดประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญในอันดับรองลงมา คือ สุรากลั่นชุมชนมีรสชาติดีกว่าสุราของโรงงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคสุรากลั่นชุมชน ปัจจัยทางด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคสุรากลั่นชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านอาชีพ และอายุ พบว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคสุรากลั่นชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่าการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุรากลั่นชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดซึ่งได้แก้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคสุรากลั่นชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคสุรากลั่นชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสุรากลั่นชุมชนมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสุรากลั่นชุมชนมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดี

ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสุรากลั่นชุมชน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาคุณภาพยังไม่แน่นอนและขาดการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสุรากลั่นชุมชน เป็นปัญหาที่มีความสำคัญที่สุด ข้อเสนอแนะสำหรับสุรากลั่นชุมชนพบว่าควรมีการปรับปรุงด้านต่างๆได้แก่ ด้านการตลาด ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างมากขึ้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลจากการผลิตที่ต้องมีการรับรองคุณภาพและได้มาตรฐานสร้างความ

น่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนั้น ให้มีการส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้านโดยรัฐสนับสนุนโครงการก่อสร้างโรงงานสุรากลั่นชุมชน สนับสนุนด้านทุนให้มากกว่านี้

สุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องสุราพื้นบ้านกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์โดยรวมของอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้าน ระบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสุราพื้นบ้านและศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุราพื้นบ้านของผู้บริโภค

โดยการสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่างที่คัดเลือกจากผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายสุราพื้นบ้านจาก กรมสรรพสามิต รวมทั้งสอบถามความคิดเห็นจากประชาชนที่ซื้อสุราพื้นบ้านไปบริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ภายหลังจากรัฐอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายสุราแช่และสุรากลั่นชุมชนมีจำนวนผู้ประกอบการสุราแช่เกิดขึ้น ไม่มากนักแต่มีผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก สุราแช่ที่มีการผลิตและจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายมีเพียง 2 ชนิด คือสุราผลไม้ (ไวน์) และ สาโท (น้ำขาว) ในระยะแรกที่มีการอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายสุราแช่ สุราผลไม้ (ไวน์) เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในขณะที่สาโท (น้ำขาว) เป็นสุราแช่ที่นิยมดื่มเฉพาะในช่วงที่มีเทศกาล ส่วนสุรากลั่นชุมชน พบว่ามีผู้ประกอบการรวมตัวกันก่อตั้งเป็นชมรมและเครือข่ายเพื่อปกป้องสิทธิของผู้ผลิต รายย่อย ผู้ประกอบการสุราพื้นบ้านส่วนใหญ่นิยมจดทะเบียนในรูปของนิติบุคคล หน่วยงานหลักๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้าน ได้แก่ กรมสรรพสามิต กรมสรรพากร กรมการพัฒนาชุมชน และ กระทรวงสาธารณสุข

การบริหารจัดการของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในรูปนิติบุคคล ส่วนใหญ่เป็นการบริหารจัดการในลักษณะธุรกิจของครอบครัว ส่วนการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ประกอบการที่รวมตัวกันในรูปสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร/องค์กรเกษตรกรจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการกลุ่มขึ้นมาบริหารจัดการ การบริหารจัดการด้านการผลิตส่วนใหญ่จะใช้แรงงานในครอบครัวหรือสมาชิกเป็นหลักและมีการจ้าง แรงงานจากชาวบ้านที่อยู่ใกล้เคียงเป็นครั้งคราว วัตถุดิบส่วนใหญ่จัดหาจากภายในท้องถิ่น และ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนด้านการผลิต แต่มีการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การบริหารจัดการด้านการตลาดพบว่าสุราพื้นบ้านของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีเอกลักษณ์และมีตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง การกำหนดราคาจะใช้วิธีการคำนวณจากต้นทุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างหลากหลาย แหล่งที่มาของเงินทุนของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในรูปนิติบุคคลจะได้มาจากเงินลงหุ้น ส่วนผู้ประกอบการที่รวมตัวกันในรูป สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร/องค์กรเกษตรกรจะได้มาจากการระดมหุ้นจากสมาชิก มีผู้ประกอบการ บางรายที่ได้รับเงินอุดหนุนจากหน่วยงานราชการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนด้านการเงิน จากการประเมินสภาวะแวดล้อมพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการสุรา พื้นบ้านส่วนใหญ่คือ ขาดแคลนเงินทุน ขาดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขาดแคลนสมาชิกที่มีความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี และไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

พฤติกรรมการซื้อสุราพื้นบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย พบว่าผู้บริโภคสุราพื้นบ้านส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 ถึง 50 ปี สถานภาพสมรส และมีอาชีพทางด้านเกษตรกรรม การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน แรงจูงใจที่เลือกซื้อสุราพื้นบ้านส่วนใหญ่เกิดจากความอยากลองและคำบอกเล่าจากผู้ที่เคยดื่ม การรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสุราพื้นบ้านส่วนใหญ่รับรู้ด้วยตนเองและจากคนที่รู้จักบอก สุราพื้นบ้านที่นิยมบริโภคได้แก่สุรากลั่นชุมชน สาโท และไวน์ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อสุราพื้นบ้านส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อบริโภคและนำไปเลี้ยงฉลอง ส่วนเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสุราพื้นบ้านเป็นเพราะสุราพื้นบ้านมีราคาถูกและติดใจในรสชาติ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสุราพื้นบ้านคือเพื่อน การซื้อสุราพื้นบ้านส่วนใหญ่จะซื้อจากโรงงานและร้านค้าประจำ และซื้อคราวละ 1 ขวด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสุราพื้นบ้านไม่เกิน 500 บาท/ เดือน และส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อด้วยเงินสด นอกจากนี้ยัง พบว่าผู้บริโภคสุราพื้นบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับยี่ห้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสุราพื้นบ้านในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ผู้บริโภคสุราพื้นบ้านส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรสชาติและคุณภาพของสุราพื้นบ้านที่ซื้อไป และมีความเห็นว่าสุราพื้นบ้านที่ซื้อไปมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสม และก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อและผู้ร่วมบริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการกลับไปซื้อซ้ำอีก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของภาครัฐควรให้การช่วยเหลือ ส่งเสริมและสนับสนุนสุราพื้นบ้านซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนไทยอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้ อุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทยสามารถดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยอย่างยั่งยืนตลอดไป

อภิรักษ์ ศิริพิทยา (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำประมงพาณิชย์ก่อนและหลังการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมัน กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการประมงพาณิชย์ในจังหวัดปัตตานี 2) ลักษณะการทำประมงพาณิชย์ก่อนและหลังการปรับขึ้นของราคาน้ำมัน 3) ความพึงพอใจต่อนโยบายการแก้ปัญหาและให้ความช่วยเหลือการทำประมงของรัฐ 4) แนวโน้มในการประกอบธุรกิจประมงพาณิชย์ และ 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการทำประมงพาณิชย์ จังหวัดปัตตานี

วิธีการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประมงพาณิชย์ที่มีเรือจดทะเบียนขนาดมากกว่า 50 ตันกรอสขึ้นไปและเป็นสมาชิกสมาคมประมงจังหวัดปัตตานี จำนวน 40 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการประมงพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 33.7 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาส่วนใหญ่ระดับประถมศึกษา มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน เป็นแรงงานทำการประมงเฉลี่ยครัวเรือนละ 3 คน มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพประมงเฉลี่ย 18.6 ปี การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประมงและนโยบายประมงส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อนที่ทำธุรกิจประมงและสมาคมประมงเนื่องจากทั้งหมดเป็นสมาชิกสมาคมประมง จำนวนเรือที่ถือครองเฉลี่ย 2.2 ลำ เป็นเรือขนาดน้อยกว่า 50 ตันกรอส เฉลี่ย 1.3 ลำ และเรือขนาด 50-100 ตันกรอส เฉลี่ย 1.7 ลำ รายได้จากการประกอบอาชีพประมงพาณิชย์ 912,500 บาท ต่อเดือน รายจ่ายจากการประกอบอาชีพเฉลี่ย 690,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีหนี้สินนอกระบบ โดยมีหนี้สินเฉลี่ย 240,000 บาท

หลังการปรับขึ้นของราคาน้ำมันตั้งแต่ปี 2547 เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจประมงพาณิชย์ลดลงเฉลี่ย 62,500 บาทต่อลำค่าน้ำมันเพิ่มขึ้น 59,975 บาทต่อลำต่อครั้ง ค่าน้ำแข็งเพิ่มขึ้น 4,982 บาทต่อลำต่อครั้ง เงินเดือนเพิ่มขึ้น 17,490 บาทต่อลำต่อครั้ง ค่าอาหารเพิ่มขึ้น 3,627.5 บาทต่อลำต่อครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี มีการออกทำการประมงลดลงเฉลี่ย 3.2 ครั้งต่อปี แรงงานทั้งหมดที่ใช้เฉลี่ยต่อลำเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.9 คน โดยแรงงานไทยลดลงเฉลี่ย 18.3 คน แรงงานต่างชาติเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 21.3 คน ปริมาณสัตว์น้ำที่จับได้ลดลงเฉลี่ย 26,375 กิโลกรัมต่อลำต่อครั้ง ค่าจ้างแรงงานในเรือประมงเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 174,972 บาทต่อปี รายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจลดลงเฉลี่ย 111,000 บาทต่อลำต่อครั้ง

ส่วนความพึงพอใจต่อนโยบายของรัฐในการแก้ปัญหาและช่วยเหลือด้านการประมงในระดับน้อยได้แก่ การคุ้มครองและควบคุมกองเรือประมงไทยที่ออกไปทำการประมงในต่างประเทศและการประมงนอกน่านน้ำไทย สำหรับแนวโน้ม พบว่า ผู้ประกอบการประมงพาณิชย์ส่วนใหญ่ ทำธุรกิจประมงต่อไปแต่ลดขนาดธุรกิจลง เนื่องจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของภาวะราคาน้ำมัน สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการประมงพาณิชย์ได้แก่การปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันต่อการประมงพาณิชย์ รายได้ลดลงหลังการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน และส่วนใหญ่เสนอแนะให้รัฐ ช่วยเหลือเรื่องราคาน้ำมันและลดราคาน้ำมันเขียวจากลิตรละ 2 บาท เป็นลิตร ละ 4 บาทหรือมากกว่านี้และเสนอแนะต่อผู้ประกอบการประมงพาณิชย์ด้วยกันเองในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคม คือ ลดรายจ่ายในการประกอบธุรกิจลงทำตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและหาอาชีพเสริม

ณัฏฐา สุวรรณราช (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบและการปรับตัวของการทำประมงพาณิชย์ในจังหวัดสงขลาจากภาวะสูงขึ้นของราคาน้ำมัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของชาวประมงพาณิชย์ 2) ลักษณะการทำประมงพาณิชย์ 3) ปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการทำการประมงจากภาวการณ์สูงขึ้นของราคาน้ำมันชาวประมงพาณิชย์ 4) ผลกระทบและการปรับตัวจากภาวการณ์สูงขึ้นของราคาน้ำมันชาวประมงพาณิชย์ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประมงพาณิชย์ที่มีเรืออวนล้อมและมีขนาด 40 ตันกรอสขึ้นไปที่จดทะเบียนกับกรมเจ้าท่าจำนวน 40 ราย ทำการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุเฉลี่ย 44.5 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษามีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.84 คน สมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำกิจการประมงเฉลี่ย 1.92 คน ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพประมงเฉลี่ย 22.1 ปี ส่วนใหญ่สืบทอดกิจการจากบรรพบุรุษโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม ถือครองเรือประมงพาณิชย์ขนาด 50 ตันกรอส ขึ้นไปมีรายได้จากการทำประมงเฉลี่ย 4,362,250.0 บาทต่อปี มีรายจ่ายจากการทำประมงเฉลี่ย 3,792,425.0 บาทต่อปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสมาคมประมง มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำประมงและนโยบายการทำประมงผ่านทางเพื่อนที่ทำธุรกิจประมง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ลงทุนครั้งแรกโดยการซื้อเรือประมงพาณิชย์ขนาด 50-99 ตันกรอส ซึ่งเป็นขนาดกลาง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 6,948,275.9 บาทต่อการลงทุนครั้งแรก ส่วนใหญ่ใช้โซน่าและเรดาร์ เป็นเครื่องมือออกหาปลาโดยออกทำการประมงเฉลี่ย 7.8 ครั้งต่อปี ในแต่ละครั้งออกทำการประมงใช้เวลาเฉลี่ย 41.3 วัน แรงงานในการทำการประมงส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานต่างด้าว ค่าจ้างไต๋ก๋งเฉลี่ย 584,250.0 บาทต่อคนต่อปี ค่าจ้างคนขับเรือเฉลี่ย 116,825.0 บาทต่อคนต่อปี ค่าจ้างหัวหน้าลูกน้องเรือเฉลี่ย 112,575.0 บาทต่อปี ค่าจ้างวิศวกรเฉลี่ย 121,900.0 บาทต่อคนต่อปี และค่าจ้างลูกน้องเรือเฉลี่ย 43,575.0 บาทต่อคนต่อปี ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจในเรือประมงค่าน้ำมันเฉลี่ย 217,325.0 บาทต่อลำต่อเที่ยว สัตว์น้ำที่จับได้ส่วนใหญ่ขายที่แพปลาโดยมีการคัดแยกปลาตามลักษณะและชนิดปลาเพื่อจำหน่ายผู้ประกอบการมีรายได้จากการประกอบการประมงเฉลี่ย 575,250 บาทต่อลำต่อเที่ยว ช่วงที่มีการทำรายได้และจับปลามากคือช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน ส่วนช่วงที่มีรายได้จากการทำประมงน้อยคือช่วงกรกฎาคม-ธันวาคม

ปัญหาและอุปสรรคในการทำการประมงพาณิชย์ระดับความรุนแรงที่สุดคือปัญหาปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมันต่อการประมงพาณิชย์และรายได้ลดลงหลังการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันผลกระทบและการปรับตัวจากภาวะการสูงขึ้นของราคาน้ำมันก่อนราคาน้ำมันจะสูงและหลังการขึ้นราคาน้ำมันผู้ประกอบการมีต้นทุนในการออกเรือแต่ละครั้งเฉลี่ย 512,050 และ

691,875 บาทต่อครั้ง ต้นทุนค่าน้ำมันในการออกเรือแต่ละครั้งเฉลี่ย 344,250 และ 476,435 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ สำหรับกำไรเฉลี่ย ในการออกเรือประมงแต่ละครั้งลดลงจาก 505,000 เหลือเฉลี่ย 381,250 บาทต่อครั้ง ชาวประมงส่วนใหญ่ได้มีการปรับตัวตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน โดยการลดค่าใช้จ่ายของครัวเรือนลดจำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำประมงและเปลี่ยนแปลงวิธีการทำการประมง ส่วนความต้องการสนับสนุนจากรัฐคือการจัดตั้งกองทุนน้ำมันและจัดหาแหล่งทำการประมงในต่างประเทศ

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

ในบทนี้เพื่อให้การศึกษาบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยในส่วนของข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว ในเรื่องของลักษณะการประกอบธุรกิจสุรากลั่นชุมชน ปัญหาของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการผลิต รูปแบบการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นเอกสารประเภท รายงานการวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ห้องอ่านหนังสือคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเตอร์เน็ตต่างๆ

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากภาคสนาม โดยมีการสุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1) ประชากร

ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาที่มีทั้งหมด 104 ราย ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสรรพสามิต ภาค 9

2.2) ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 50 ตัวอย่างซึ่งพิจารณาจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นเกณฑ์พิจารณาในการเลือกตัวอย่างสำหรับผู้ประกอบธุรกิจสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลา โดยให้ครอบคลุมทุกรูปแบบทั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด องค์กรเกษตรกร สหกรณ์ และ วิสาหกิจชุมชน (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจสุรากลั่นชุมชน ในจังหวัดสงขลา

รูปแบบธุรกิจ	จำนวนผู้ประกอบการ(ราย)	จำนวนตัวอย่าง(ราย)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	58	26
วิสาหกิจชุมชน	41	19
บริษัทจำกัด	2	2
องค์กรเกษตรกร	2	2
สหกรณ์	1	1
รวม	104	50

ที่มา : ดัดแปลงจาก กรมสรรพสามิต, 2551

2.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1) สัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีแนวคำถามแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้ (ภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรา
ส่วนที่ 2 ลักษณะการประกอบการของธุรกิจสุรากลั่นชุมชน
ส่วนที่ 3 ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน
ส่วนที่ 4 ลักษณะการจัดการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชน
ส่วนที่ 5 แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน
ส่วนที่ 6 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

2) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) เพื่อให้การสัมภาษณ์ มีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 รายโดยจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ เพื่อตรวจสอบความยากง่ายและความสามารถในการนำไปใช้ได้จริง โดยพิจารณาถึงความเข้าใจและความชัดเจนในการตอบคำถาม รวมถึงเวลาที่ใช้ในการตอบคำถามเหมาะสมในการนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริงหรือไม่ โดยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นไปใช้จริง

3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปลงรหัสข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์รายบุคคล มาทำการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน 6 ประเด็นคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน
ส่วนที่ 2 ลักษณะการประกอบการของธุรกิจสุรากลั่นชุมชน
ส่วนที่ 3 ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน
ส่วนที่ 4 ลักษณะการจัดการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชน
ส่วนที่ 5 แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน
ส่วนที่ 6 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

ส่วนที่ 2 ลักษณะการประกอบการของธุรกิจกลั่นสุราชุมชน

ส่วนที่ 3 ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน

ส่วนที่ 4 ลักษณะการจัดการตลาดสุรากลั่นชุมชน

ส่วนที่ 5 แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน

ส่วนที่ 6 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

ผลการศึกษาในหัวข้อลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการกลั่นสุราสามารถแบ่งเป็นประเด็นย่อยๆโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.1)

1) เพศ

ผู้ประกอบการที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมดจำนวน 50 ราย เป็นเพศชายจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.0 และเป็นเพศหญิง 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ในการผลิตสุรากลั่นชุมชนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเนื่องจากการผลิตสุรากลั่นเป็นงานที่หนักจึงเหมาะสมสำหรับเพศชายมากกว่าเพศหญิง

2) อายุ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สุรากลั่นมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้ประกอบการมีอายุเฉลี่ย 46.1 ปี

3) สถานภาพสมรส

ผู้ประกอบการมีสถานภาพสมรส จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.0 ส่วนที่เหลือจำนวน 2 ราย มีสถานภาพโสดและเป็นหม้าย อย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

รายการ	จำนวน (n=50)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	44	88.0
- หญิง	6	12.0
อายุ (ปี)		
- 31-40	9	18.0
- 41-50	31	62.0
- 51- 60	9	18.0
- 60 ขึ้นไป	1	2.0
เฉลี่ย	46.1	
สถานภาพสมรส		
- โสด	1	2.0
- สมรส	48	96.0
- หม้าย	1	2.0
ศาสนา		
- พุทธ	50	100
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	29	58.0
- มัธยมศึกษาตอนต้น	19	38.0
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	2.0
- อนุปริญญา	1	2.0
อาชีพหลัก		
- เคี่ยวน้ำตาลโตนด	30	60.0
- ทำสวนยางพารา	10	20.0
- กลั่นสุรา	6	12.0
- ขายของชำ	4	8.0
อาชีพรอง		
- มี	47	94.0
- ไม่มี	3	6.0

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพรอง	(n=47)	
- กลั่นสุรา	44	93.7
- ทำนา	1	2.1
- ทำสวนยางพารา	1	2.1
- เคี่ยวน้ำตาลโตนด	1	2.1
ระดับรายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)	(n=50)	
- $\leq$ 20,000	2	4.0
- 20,001-30,000	45	90.0
- 30,001-40,000	3	6.0
หนี้สิน	(n=50)	
- มี	3	6.0
- ไม่มี	47	94.0
แหล่งที่มาของหนี้สิน	(n=3)	
- ในระบบ	3	100
- นอกระบบ	-	-
วัตถุประสงค์ในการกู้ยืม	(n=3)	
- สร้างอาคารโรงงานเพื่อผลิตสุรากลั่นชุมชน	1	33.3
- ซื้อยานพาหนะ	2	66.7

4) ศาสนา

ผู้ประกอบการทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ เนื่องจากในพื้นที่จังหวัดสงขลามีผู้ที่นับถือศาสนาพุทธและศาสนาอิสลามแต่สำหรับศาสนาอิสลามมีข้อบัญญัติห้ามเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จึงทำให้ไม่มีผู้นับถือศาสนาอิสลามผลิตสุรากลั่นชุมชนดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นเพียงผู้ที่นับถือศาสนาพุทธทั้งหมด

5) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา 29 ราย คิดเป็นร้อยละ58.0 มัธยมศึกษาตอนต้น 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 มัธยมศึกษาและส่วนที่เหลือเป็นการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและการศึกษาในระดับอนุปริญญา อย่างละ 1 ราย

คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีการศึกษาระดับประถมศึกษาเนื่องจากความรู้ในการกลั่นสุราเกิดจากประสบการณ์ที่มีมานานโดยไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาในระบบที่สูง

6) อาชีพหลักและอาชีพรอง

การผลิตสุรากลั่นชุมชนถือเป็นอาชีพหลักของผู้ประกอบการมีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ เคี่ยวน้ำตาลโตนด 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ทำสวนยางพารา 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และขายของชำ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ประกอบการผลิตสุรายึดเป็นเป็นอาชีพหลักมีจำนวนน้อยราย เนื่องจากการกลั่นสุราไม่ได้ใช้เวลานานผู้ประกอบการจึงสามารถไปประกอบอาชีพอื่นๆได้

สำหรับอาชีพรองพบว่าผู้ประกอบการ 44 ราย หรือร้อยละ 93.7 มีอาชีพรองโดยประกอบอาชีพผลิตสุรากลั่นชุมชน ร่วมกับอาชีพอื่นๆเช่นทำนา ทำสวนยางพารา เคี่ยวน้ำตาลโตนด สาเหตุที่การกลั่นสุราถือเป็นอาชีพรองเนื่องจากเป็นอาชีพที่ใช้วัตถุดิบซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการเคี่ยวน้ำตาลโตนด

7) ระดับรายได้ส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000- 30,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

8) หนี้สิน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีเพียง 3 รายเท่านั้นที่มีหนี้สินซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.0 และเป็นหนี้สินในระบบทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเพื่อสร้างอาคารโรงงานในการผลิตสุรา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และซื้อยานพาหนะ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนของตนเอง เพราะความไม่แน่นอนในธุรกิจ แต่ในส่วนผู้ประกอบการที่มีหนี้สินจากการกู้ยืม โดยการสอบถามเพิ่มเติมพบว่าเพื่อสร้างอาคารโรงงานในการผลิตและซื้อยานพาหนะ ได้ให้เหตุผลว่าถ้าธุรกิจสุรากลั่นชุมชนไม่ประสบความสำเร็จก็จะปรับเปลี่ยนไปสู่ธุรกิจอื่นๆได้

4.2 ลักษณะการประกอบการธุรกิจสุรากลั่นชุมชน

การศึกษาลักษณะการประกอบการของธุรกิจสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อยคือ ประเภทของกิจการ เงินทุนหมุนเวียน และประเภทของแหล่งเงินทุน (ตารางที่ 4.2)

1) ประเภทของกิจการ

ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลามีลักษณะเป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 วิสาหกิจชุมชน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 บริษัทจำกัด 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 องค์กรเกษตรกร 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสหกรณ์ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ทั้งนี้การเลือกประเภทของกิจการขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจและสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่

2) เงินทุนหมุนเวียน

ในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนพบว่าผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 เงินทุนหมุนเวียน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 เงินทุนหมุนเวียน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนหมุนเวียน 30,001-40,000 และ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 สำหรับเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยมีประมาณ 14,850 บาทต่อเดือน โดยเงินทุนหมุนเวียนที่ผู้ประกอบการใช้ในแต่ละเดือนขึ้นอยู่กับกำลังการผลิต

ตารางที่ 4.2 ลักษณะการประกอบการของธุรกิจสุรากลั่นชุมชน

รายการ	จำนวน (n=50)	ร้อยละ
ประเภทของกิจการ		
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด	26	52.0
- วิสาหกิจชุมชน	19	38.0
- บริษัทจำกัด	2	4.0
- องค์กรเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร	2	4.0
- สหกรณ์	1	2.0
เงินทุนหมุนเวียน (บาท/เดือน)		
- ≤10,000	26	52.0
- 10,001-20,000	20	40.0
- 20,001-30,000	2	4.0
- 30,001-40,000	1	2.0
- > 40,000	1	2.0
เฉลี่ย	14,850	
ประเภทของแหล่งเงินทุน		
- เงินทุนของตัวเองทั้งหมด	50	100

3) ประเภทของแหล่งเงินทุน

เงินทุนที่ผู้ประกอบการทุกรายใช้เงินทุนของตนเองในการประกอบธุรกิจกลั่นสุราชุมชน คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากผู้ประกอบการมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการกลั่นสุรามาก่อนที่จะมีการอนุญาตให้ผลิตสุรากลั่นชุมชนเงินลงทุนที่จะใช้จ่ายเพิ่มเติมจึงเป็นเงินลงทุนของตัวเองซึ่งจะใช้ในปริมาณไม่มาก

4.3 ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน

ผลการศึกษาลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.3)

1) ประเภทของวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสุรากลั่นพบว่าผู้ประกอบการใช้น้ำตาลโตนดเป็นวัตถุดิบ 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.0 ใช้น้ำตาลจาก และกากน้ำตาล มีจำนวนละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 สาเหตุที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้น้ำตาลโตนดเป็นวัตถุดิบ เนื่องจากมีการปลูกมากในพื้นที่จังหวัดสงขลา สำหรับน้ำตาลจากมีการนำเข้ามาจากพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและกากน้ำตาลจะเป็นวัตถุดิบที่เหลือจากอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายซึ่งเป็นวัตถุดิบที่เหมือนกับโรงงานสุราขาวรายใหญ่ใช้ในการทำสุราโดยกากน้ำตาลจะนำมาจากภาคอื่นๆ

2) แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการจัดหาวัตถุดิบด้วยตนเอง 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0 และวัตถุดิบที่ได้จากพ่อค้าคนกลาง 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 ในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสุรากลั่นส่วนใหญ่จัดหาด้วยตนเอง เนื่องจากผู้ประกอบการมีการคัดเลือกคุณภาพน้ำตาลโตนดด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ใช้บริการจากพ่อค้าคนกลางมีสาเหตุเนื่องจากไม่มีเวลาในการจัดหาวัตถุดิบ

3) ประเภทของเชื้อเพลิง

เชื้อเพลิงที่ใช้ในการกลั่นสุราส่วนใหญ่ใช้แก๊สหุงต้มในการผลิตสุรากลั่น 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.0 และมีการใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิงมีเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตสุรากลั่นใช้แก๊สหุงต้มเป็นเชื้อเพลิงในการกลั่นสุรา เนื่องจากมีความสะดวกในการจัดหาเชื้อเพลิงและสะดวกในการใช้งานแต่สำหรับรายที่ใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิงในการกลั่นสุราเนื่องจากในพื้นที่ มีฟืนในการเป็นเชื้อเพลิงในปริมาณที่เพียงพอและต้นทุนที่ใช้ในการผลิตต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแก๊สหุงต้มที่มีราคาสูง

ตารางที่ 4.3 ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน

รายการ	จำนวน(n=50)	ร้อยละ
ประเภทของวัตถุดิบหลัก		
- น้ำตาลโตนด	48	96.0
- น้ำตาลจาก	1	2.0
- กากน้ำตาล	1	2.0
แหล่งที่มาของวัตถุดิบหลัก		
- จัดหาด้วยตัวเอง	38	76.0
- พ่อค้าคนกลาง	12	24.0
ประเภทของเชื้อเพลิง		
- ฟืน	1	2.0
- แก๊สหุงต้ม	49	98.0
จำนวนถังกลั่น (ถัง)		
- 1	44	96.0
- 2	5	10.0
- 3	1	2.0
เฉลี่ย	1.1	
กำลังการผลิต (ลิตร/เดือน)		
- $\leq$ 200	16	32.0
- 201-400	29	58.0
- 401-600	4	8.0
- 601-800	-	-
- > 800	1	2.0
เฉลี่ย	300.1	
จำนวนแรงงาน (คน)		
- 1	37	74.0
- 2	11	22.0
- 3	-	-
- 4	1	2.0
- 5	1	2.0
เฉลี่ย	1.3	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(n=50)	ร้อยละ
ประเภทของสุรากลั่นแบ่งตามปริมาณแอลกอฮอล์ *		
- 30 ดีกรี	1	2.0
- 35 ดีกรี	48	96.0
- 40 ดีกรี	2	4.0
ประเภทของสุรากลั่นแบ่งตามขนาดภาชนะบรรจุ		
- 0.33 ลิตร	2	2.0
- 0.625 ลิตร	44	88.0
- ทั้ง 2 ขนาด	4	8.0

หมายเหตุ * ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

4) จำนวนถังกลั่น

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีถังกลั่นที่ใช้ในการกลั่นสุราเพียง 1 ถัง มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีถังกลั่น 2 ถัง 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีถังกลั่น 3 ถัง มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้ประกอบการมีถังกลั่นเฉลี่ย 1.1 ถัง ขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตสุรากลั่นของผู้ประกอบการ

5) กำลังการผลิต

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกำลังการผลิตอยู่ระหว่าง 201-400 ลิตรต่อเดือน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา มีกำลังการผลิตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ลิตรต่อเดือน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 กำลังการผลิต 401-600 ลิตรต่อเดือน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และที่ระดับกำลังการผลิต 800-1,000 ลิตรต่อเดือนมีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้ประกอบการใช้ปริมาณยอดจำหน่ายในแต่ละเดือนเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกำลังการผลิต

6) จำนวนแรงงาน

เนื่องจากในการผลิตสุรากลั่นชุมชนนั้นไม่จำเป็นต้องอาศัยแรงงานในการผลิตจำนวนมาก ดังนั้นจึงพบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงานเพียง 1 คน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีแรงงาน 2 คน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 แรงงาน 4 คน และ 5 คน มีจำนวนละ 1 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้ประกอบการจำนวนแรงงานเฉลี่ย 1.3 คน ทั้งนี้ในการจ้างแรงงานจะขึ้นกับปริมาณยอดจำหน่ายและโดยส่วนใหญ่แรงงานที่ใช้ในการผลิตสุรากลั่นชุมชนจะเป็นในส่วนของเจ้าของกิจการ และสำหรับแรงงานที่มากกว่า 2 คน จะจ้างแรงงานในพื้นที่

7) ประเภทของสุรากลั่นชุมชนแบ่งตามปริมาณแอลกอฮอล์

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตสุราที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ระดับ 35 ดีกรี 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.0 ส่วนที่เหลือเป็นสุราที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ระดับ 30 ดีกรี และ 40 ดีกรี มีจำนวน 2 ราย และ 1 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 2.0 ตามลำดับ สาเหตุหนึ่งที่ผู้ประกอบการสุรากลั่นที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ระดับ 35 ดีกรี มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภค

8) ประเภทของสุรากลั่นชุมชนแบ่งตามขนาดภาชนะบรรจุ

พบว่าส่วนใหญ่ผลิตในขนาดภาชนะบรรจุ 0.625 ลิตร มีจำนวน 44 รายคิดเป็นร้อยละ 96.0 ส่วนที่เหลือผลิตในขนาดภาชนะบรรจุ 0.33 ลิตร 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีผู้ประกอบการ 4 รายหรือร้อยละ 8.0 ที่ผลิตทั้ง 2 ขนาด ทั้งนี้เนื่องจากขวดขนาด 0.625 ลิตรหาง่ายกว่าขวดที่มีปริมาตร 0.33 ลิตร

9) ต้นทุนการผลิตสุรากลั่นชุมชน

จากการศึกษาต้นทุนการผลิตสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นที่สำคัญคือ ต้นทุนวัตถุดิบหรือต้นทุนน้ำสุรา แรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิต (ตารางที่ 4.4)

9.1) ต้นทุนวัตถุดิบหรือต้นทุนน้ำสุรา

ต้นทุนน้ำสุราเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 17.3 บาทต่อลิตร คิดเป็นร้อยละ 24.1 ของต้นทุนการผลิต ทั้งนี้ต้นทุนวัตถุดิบหรือต้นทุนน้ำสุราจะแตกต่างกันตามวัตถุดิบที่ใช้โดยต้นทุนน้ำสุราที่ใช้วัตถุดิบจากน้ำตาลโตนดมีค่าเฉลี่ย 18.0 บาทต่อลิตร น้ำตาลจาก 17.5 บาท และกากน้ำตาล 10.0 บาท ตามลำดับ สาเหตุที่ต้นทุนน้ำสุราที่ใช้น้ำตาลโตนดมีต้นทุนสูงกว่า เนื่องจากน้ำตาลโตนดมีราคาสูงกว่าเพราะต้องใช้กระบวนการยุ่งยากกว่าจะได้น้ำตาลโตนดวัตถุดิบ สำหรับกากน้ำตาลจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าเนื่องจากราคาวัตถุดิบต่อหน่วยมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบชนิดอื่นๆ

9.2) ค่าแรงงานทางตรง

สำหรับค่าแรงงานทางตรงซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับแรงงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 15.7 บาทต่อลิตรซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.8 ของต้นทุนการผลิต แรงงานทางตรงคือแรงงานที่ใช้ในการผลิตสุรากลั่นชุมชน

9.3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิต

ค่าใช้จ่ายในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 38.9 บาทต่อลิตร คิดเป็นร้อยละ 54.1 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนมากที่สุด ประกอบด้วย ค่าเชื้อเพลิง (แก๊สหุงต้ม) 20 บาท ค่าไฟฟ้า 5 บาท และค่าขนส่ง 13.9 บาท จากต้นทุนการผลิตทั้ง 3 ประเภท ทำให้ต้นทุนการผลิตสุรากลั่นชุมชนมีค่าเท่ากับ 71.9 บาทต่อลิตร

ตารางที่ 4.4 ต้นทุนการผลิตสุรากลั่นชุมชน

รายการ	ค่าเฉลี่ย (บาท/ลิตร)	ร้อยละ
ต้นทุนวัตถุดิบหรือต้นทุนน้ำสุรา	**17.3**	**24.1**
- น้ำตาลโตนด	18.0	25.0
- น้ำตาลจาก	17.5	24.3
- กากน้ำตาล	10.0	13.9
แรงงานทางตรง	**15.7**	**21.8**
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	**38.9**	**54.1**
- เชื้อเพลิง	20.0	27.8
- ค่าไฟฟ้า	5.0	7.0
- ค่าขนส่ง	13.9	19.4
รวม	**71.9**	**100**

4.4 ลักษณะการจัดการด้านการตลาดสุรากลั่นชุมชน

ผลการศึกษาการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลามีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.5)

1) รูปแบบในการจำหน่าย

รูปแบบในการจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนพบว่าส่วนใหญ่ขายส่งจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 90 ขายปลีก 4 ราย หรือร้อยละ 8 และมีผู้ประกอบการที่ขายทั้งลักษณะขายส่งและขายปลีก เพียง 1ราย หรือร้อยละ 2.0

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 47 ราย หรือร้อยละ 94 จำหน่ายสุรากลั่นชุมชนผ่านร้านค้ามีเพียง 3 ราย หรือร้อยละ 6 เท่านั้นที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการจำหน่ายที่ส่วนใหญ่นิยมขายส่งมากกว่าขายปลีก

3) สถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีการจำหน่ายให้กับร้านขายของชำหรือร้านโชว์ห่วย 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 96 ที่เหลือเป็นการจัดจำหน่ายให้กับร้านมินิมาร์ทและร้านของตนเองมีจำนวนละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 เท่ากัน สำหรับสถานที่จัดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นร้านโชว์ห่วยเพราะเป็นสถานที่ที่เป็นที่รู้จักกันดีในผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนว่ามีสุรากลั่น

ชุมชนจำหน่ายทั้งในการแบ่งขายตามความต้องการของผู้บริโภคและมีอีกรูปแบบหนึ่งคือร้านค้าจะนำสุรากลั่นไปขายในรูปแบบยาดอง

4) การชำระเงินของลูกค้า

ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ชำระเงินในรูปแบบเงินเชื่อ 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.0 และแบบเงินสด 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 สำหรับการชำระเงินของลูกค้าขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการจำหน่ายด้วยเพราะบางพื้นที่ใดมีผู้ผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นมากรายจะทำให้มีภาวะแข่งขันสูงจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าของตนเองอย่างเช่น การให้เงินเชื่อกับลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการนำสุรากลั่นมาจำหน่ายที่ร้านและผู้ประกอบการ ที่มีความต้องการในการชำระเงินรูปแบบเงินสดเนื่องจากผู้ประกอบการบางราย ต้องการนำเงินที่ได้จากการจำหน่ายไปหมุนเวียนครั้งต่อไปและเป็นการลดความเสี่ยงการไม่ชำระเงินได้อีกด้วย

5) ขนาดการจำหน่ายและปริมาณการจำหน่าย

ขนาดบรรจุในการจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนมี 2 ลักษณะคือ ขนาด 0.625 ลิตรและขนาดบรรจุ 0.33 ลิตร โดยพบว่าขนาดบรรจุ 0.33 ลิตรมีผู้ประกอบการจำหน่ายจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ขนาดบรรจุ 0.625 ลิตรจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.0 และขายทั้ง 2 ขนาดบรรจุ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

สำหรับขนาดบรรจุ 0.625 ลิตร ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายได้ 301-600 ขวดต่อเดือน จำนวน 33 ราย หรือร้อยละ 68.7 รองลงมาน้อยกว่า 300 ขวดต่อเดือน 14 ราย หรือร้อยละ 29.2 และ 901-1,200 ขวดต่อเดือน 1 ราย หรือร้อยละ 2.1 ทั้งนี้ปริมาณจำหน่ายขนาด 0.625 ลิตร คือ 429.1 ขวดต่อเดือน

ในกรณีขนาดบรรจุ 0.33 ลิตรซึ่งมีผู้ประกอบการนิยมผลิตและจำหน่ายน้อยกว่าขนาด 0.625 ลิตร นั้นพบว่าปริมาณการจำหน่าย 301-600 ขวดต่อเดือน มี 3 รายคิดเป็นร้อยละ 50 ที่เหลือปริมาณจำหน่าย 300 ขวด 901-1,200 ขวด และ 1,201-1,500 ขวดต่อเดือน อย่างละ 1 ราย หรือร้อยละ 16.7 เท่ากัน ทั้งนี้ปริมาณจำหน่ายขนาดบรรจุ 0.33 ลิตรโดยเฉลี่ย 650 ขวดต่อเดือน

6) ราคาจำหน่าย

เนื่องจากราคาจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนจะขึ้นอยู่กับดีกรีหรือระดับแอลกอฮอล์โดยสุรา 40 ดีกรี ขนาด 0.625 ลิตร ราคาจำหน่าย 65 บาทต่อขวด และขนาด 0.33 ลิตร 35 บาทต่อขวด สำหรับสุรากลั่น 35 ดีกรี ขนาด 0.625 ลิตร ราคาจำหน่าย 60 บาทต่อขวด และสุรากลั่น 30 ดีกรี ขนาด 0.625 ลิตร ราคา 55 บาทต่อขวด

ตารางที่ 4.5 ลักษณะการจัดการด้านการตลาดสุรากลั่นชุมชน

รายการ	จำนวน (n=50)	ร้อยละ
รูปแบบในการจำหน่าย		
- ขายปลีก	4	8.0
- ขายส่ง	45	90.0
- ขายปลีกและขายส่ง	1	2.0
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
- จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง	3	6.0
- จำหน่ายผ่านร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย	47	94.0
สถานที่จัดจำหน่าย		
- ร้านโชว์ห่วย	48	96.0
- ร้านของตัวเอง	1	2.0
- มินิมาร์ท	1	2.0
การชำระเงินของลูกค้า		
- เงินเชื่อ	32	64.0
- เงินสด	18	36.0
ประเภทของขนาดบรรจุ		
- ขนาด 0.33 ลิตร	2	4.0
- ขนาด 0.625 ลิตร	44	88.0
- จำหน่ายทั้ง 2 ขนาด	4	8.0
ปริมาณจำหน่ายขนาด 0.625 ลิตร (ขวด/เดือน)	(n=48)	
- ≤300	14	29.2
- 301-600	33	68.7
- 601-900	-	-
- 901-1,200	1	2.1
เฉลี่ย	429.1	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณจำหน่ายขนาด 0.33 ลิตร(ขวด/เดือน)	(n=6)	
- ≤300	1	16.7
- 301-600	3	50.0
- 601-900	-	-
- 901-1,200	1	16.7
- 1,201-1,500	1	16.7
เฉลี่ย	650	
ราคาจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนโดยเฉลี่ย (บาท/ขวด)		
- ขนาดบรรจุ 0.33 ลิตร		
- 35 ดีกรี	35.0	
- ขนาดบรรจุ 0.625 ลิตร		
- 30 ดีกรี	55.0	
- 35 ดีกรี	60.0	
- 40 ดีกรี	65.0	
รายได้จากการจำหน่ายสุรา (บาท/เดือน)	(n=50)	
- ≤10,000	6	12.0
- 10,001-20,000	15	30.0
- 20,001-30,000	25	50.0
- 30,001-40,000	1	2.0
- 40,001-50,000	2	4.0
- > 50,000	1	2.0
เฉลี่ย	23,990	

7) รายได้จากการจำหน่ายสุรา

ผู้ประกอบการมีรายได้จากการจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 40,001-50,000 บาทต่อเดือน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และ รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.5 แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน

4.5.1 เปรียบเทียบรูปแบบการผลิตก่อนและหลังน้ำมันราคาแพง

ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการผลิตก่อนและหลังน้ำมันมีราคาแพงของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาที่มีรูปแบบธุรกิจที่ต่างกันโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิต กำลังการผลิต ยอดจำหน่าย ราคาขาย และกำไร พบข้อมูลดังรายละเอียด (ตารางที่ 4.6)

1) ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตสุรากลั่นก่อนน้ำมันมีราคาแพงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61 บาทต่อลิตร และหลังจากน้ำมันมีราคาแพงทำให้ต้นทุนการผลิตมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 71.9 บาทต่อลิตร คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 สืบเนื่องมาจากน้ำมันมีราคาแพงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตทั้งทางตรงและทางอ้อม และจากการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตในส่วนของผู้ประกอบการที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกันพบว่าต้นทุนการผลิตมีการเพิ่มขึ้นทุกประเภท

2) กำลังการผลิต

กำลังการผลิตสุรากลั่นโดยภาพรวมมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น พบว่าก่อนน้ำมันขึ้นราคาผู้ประกอบการมีกำลังผลิตเฉลี่ย 263 ลิตรต่อเดือน และหลังจากราคาน้ำมันสูงขึ้นกำลังการผลิตเพิ่มเป็น 300.1 ลิตรต่อเดือน หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.1 การเพิ่มกำลังการผลิตในสถานการณ์ราคาน้ำมันแพง เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงส่งผลต่อกำไร และอีกสาเหตุหนึ่งก็คือ ปริมาณยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจึงต้องเพิ่มปริมาณกำลังการผลิต

3) ยอดจำหน่าย

ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนทุกรูปแบบธุรกิจมียอดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนหลังจากราคาน้ำมันได้ปรับเพิ่มขึ้นทำให้ยอดจำหน่ายเฉลี่ยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 405 เป็น 580 ขวดต่อเดือน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.2 (0.33 ลิตร, 35 ดีกรี) และจาก 423 ขวด เป็น 459 ขวดต่อเดือน (0.635 ลิตร, 35 ดีกรี) หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 ผลกระทบจากน้ำมันที่มีราคาเพิ่มขึ้นแต่กลับส่งผลให้ปริมาณยอดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทต่าง ๆ เช่น เบียร์ สุราปรุงพิเศษ ได้หันกลับมาบริโภคสุรากลั่นชุมชนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเปรียบเทียบรายจ่ายการบริโภคในแต่ละวัน รายจ่ายการบริโภคสุรากลั่นชุมชนมีรายจ่ายน้อยที่สุด ด้วยสาเหตุนี้ทำให้ปริมาณยอดจำหน่ายสุรากลั่นมีทิศทางที่เพิ่มขึ้น

4) ราคาจำหน่าย

หลังจากราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการทุกรูปแบบธุรกิจได้มีการปรับเพิ่มราคาจำหน่ายต่อขวดขนาด 0.33 ลิตร (35 ดีกรี) เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.3 และ ขนาด 0.625 ลิตร (35 ดีกรี) จากราคา 50 บาทต่อขวด ปรับเพิ่มเป็น

60 บาทต่อขวด หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ซึ่งในการปรับราคาขายต่อขวดที่เพิ่มสูงขึ้นมาก มีสาเหตุมาจาก 2 กรณีคือ 1) การปรับอัตราภาษีสุรา ร้อยละตามมูลค่า/ร้อยละโดยปริมาตร จาก 25/70 เป็น 50/110 ทำให้อัตราภาษีสุราเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อราคาจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนต่อขวด 2) ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น

5) กำไร

ผู้ประกอบการมีกำไรจากการประกอบการเฉลี่ยก่อนและหลังน้ำมันราคาแพง กำไรเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.9 ซึ่งจะเห็นว่ากำไรมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นมากมีสาเหตุจากยอดจำหน่ายและการปรับราคาขายต่อขวดเพิ่มขึ้น

4.5.2 การปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน

การปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในสถานการณ์น้ำมันมีราคาแพงในจังหวัดสงขลาโดยจำแนกตามรูปแบบธุรกิจคือ วิสาหกิจชุมชน ห้างหุ้นส่วนจำกัด และรูปแบบอื่นๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.7)

1) ปรับราคาขายเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนทุกรูปแบบธุรกิจทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 มีการปรับระดับราคาขายเพิ่มขึ้น ซึ่งมีสาเหตุเนื่องจากต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากการปรับระดับราคาน้ำมัน ส่งผลต่อต้นทุนค่าขนส่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) เพิ่มปริมาณสต็อกวัตถุดิบ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.5 วิสาหกิจชุมชน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.9 และอื่น ๆ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 เลือกแนวทางการปรับตัวด้วยการเพิ่มปริมาณวัตถุดิบที่เก็บสำรองเอาไว้ เนื่องจากในช่วงน้ำมันมีความผันผวนทางด้านราคาโดยการเพิ่มราคาจำหน่ายส่งผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบในการผลิตสุรากลั่นชุมชนจึงทำให้ต้นทุนการผลิตสุรากลั่นเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการสุรากลั่นจึงเพิ่มปริมาณการสต็อกวัตถุดิบ

3) เพิ่มกำลังการผลิต

สำหรับแนวทางการปรับตัวด้วยการเพิ่มการผลิตพบว่าผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัด 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.5 วิสาหกิจชุมชน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.9 และอื่น ๆ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 เนื่องจากการเพิ่มปริมาณสต็อกวัตถุดิบส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเพิ่มกำลังการผลิต ประกอบกับผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้แก๊สหุงต้มในการกลั่นสุราและเนื่องด้วยราคาแก๊สหุงต้มมีการปรับราคาขึ้นไปพร้อมกับต้นทุนค่าขนส่งที่มีราคาสูงผู้ประกอบการจึงต้องเพิ่มกำลังการผลิตการกลั่นสุรา

ตารางที่ 4.7 แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในรูปแบบธุรกิจต่าง ๆ

แนวทางในการปรับตัว*	รูปแบบธุรกิจ					
	หจก. (n=26)		วิสาหกิจชุมชน (n=19)		อื่นๆ (n=15)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มราคาขาย	26	100	19	100	15	100
เพิ่มกำลังการผลิต	23	88.5	15	78.9	5	33.3
เพิ่มปริมาณสต็อกวัตถุดิบ	23	88.5	15	78.9	5	33.3
เปลี่ยนรูปแบบการจัดหาวัตถุดิบ	7	26.9	5	26.3	3	20.0
เปลี่ยนวัตถุดิบหลัก	-	-	1	5.2	-	-

หมายเหตุ * ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

4) เปลี่ยนรูปแบบการจัดหาวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 วิสาหกิจชุมชน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 และอื่นๆ 3 รายหรือร้อยละ 20.0 มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดหาวัตถุดิบโดยก่อนน้ำมันมีราคาแพงผู้ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชนจัดหาวัตถุดิบด้วยตนเอง หลังจากน้ำมันมีราคาแพงผู้ประกอบการต้องการลดรายจ่ายจากค่าขนส่ง ทำให้มีการติดต่อพ่อค้าคนกลางจัดส่งวัตถุดิบแทน แต่ยังมีผู้ประกอบการบางส่วนยังคงจัดหาวัตถุดิบด้วยตนเอง เนื่องจากความไม่มั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบจากพ่อค้าคนกลาง

5) เปลี่ยนวัตถุดิบหลัก

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีเพียง 1 รายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีการบริหารจัดการทางด้านวัตถุดิบ ซึ่งได้ตัดสินใจเปลี่ยนจากน้ำตาลโตนดสลับกับน้ำตาลจากเพื่อลดการขาดแคลนวัตถุดิบหลักและลดรายจ่ายทางด้านราคาวัตถุดิบที่มีราคาแพง สำหรับผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนจำนวนมากยังไม่มีรายใดตัดสินใจในการเปลี่ยนวัตถุดิบจากน้ำตาลโตนดเป็นน้ำตาลจาก ซึ่งมีสาเหตุเพราะน้ำตาลที่ได้จากพืชต่างชนิดกันทำให้น้ำสุราที่กลั่นได้มีรสชาติที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการยอมรับของผู้บริโภค ด้วยสาเหตุนี้ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลายังคงไม่มีการเปลี่ยนจากน้ำตาลโตนดไปเป็นน้ำตาลจากมากนัก

4.6 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านการผลิต และด้านการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.8

4.6.1 ปัญหาด้านการผลิต

1) วัตถุดิบ

ปัญหาในด้านวัตถุดิบที่เกิดขึ้นพบว่าวัตถุดิบมีราคาแพงมีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาเป็นวัตถุดิบไม่มีคุณภาพ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และวัตถุดิบหายากมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาใช้น้ำตาลโตนดเป็นวัตถุดิบหลักทำให้ราคาน้ำตาลโตนดมีราคาสูงเพราะข้อจำกัดของน้ำตาลโตนดคือผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นคนที่มีอายุสูงและมีประสบการณ์มานานจึงทำให้ผู้ผลิตน้ำตาลโตนดเหลือน้อย ขั้นตอนในการผลิตที่มีความเสี่ยงโดยผู้ผลิตจำเป็นต้องปีนต้นตาลก่อนซึ่งเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดและมีความเสี่ยงต่อการตกต้นตาล เมื่อได้น้ำตาลสดจึงนำไปเคี่ยวเพื่อทำให้น้ำตาลมีความเข้มข้นสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน และการผลิตน้ำตาลจะมีการผลิตไม่ได้ตลอดปีโดยจะมีช่วงผลิตและช่วงหยุดผลิต ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้มีวัตถุดิบมีปริมาณน้อยส่งผลให้มีราคาสูงจึงกระทบต่อผู้ผลิตสุรากลั่นทางด้านราคา

2) แรงงาน

ปัญหาด้านแรงงานที่พบคือแรงงานหายาก 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 แรงงานไม่มีทักษะ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีค่าจ้างแรงงานแพง 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 สำหรับแรงงานในการผลิตสุรากลั่นชุมชนที่พบมากที่สุดคือ แรงงานหายาก สืบเนื่องจากการผลิตส่วนใหญ่จะใช้แรงงานในครอบครัว

3) เงินทุนหมุนเวียน

ด้านเงินทุนหมุนเวียนพบว่าผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีสาเหตุจากในช่วงน้ำมันที่มีราคาสูงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตมีราคาสูงขึ้นและผู้ประกอบการมีการจำหน่ายสุราแบบให้เงินเชื่อกับลูกค้าจึงส่งผลกระทบให้เงินหมุนเวียนมีไม่เพียงพอ

4) ภาษีสุรา

สำหรับปัญหาทางด้านภาษีอากรโดยส่วนใหญ่พบว่าภาษีสุราที่รัฐจัดเก็บจากผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนมีอัตราภาษีที่สูงเกินไป จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งในปัจจุบันอัตราการจัดเก็บภาษีสุรากลั่นชุมชนตามปริมาณร้อยละประมาณ 24.06 บาทต่อขวด (ปริมาณแอลกอฮอล์ 35 ดีกรี ขนาดบรรจุ 0.625 ลิตร อัตราภาษีตามปริมาณร้อยละ 110)

ตารางที่ 4.8 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

รายการ	จำนวน (n=50)	ร้อยละ
1.ปัญหาด้านการผลิต		
- วัตถุดิบ*		
- ราคาวัตถุดิบแพง	48	96.0
- วัตถุดิบไม่มีคุณภาพ	7	14.0
- วัตถุดิบหายาก	2	4.0
- แรงงาน*		
- แรงงานหายาก	17	34.0
- แรงงานไม่มีทักษะ	10	20.0
- ค่าจ้างแพง	7	14.0
- อื่นๆ	1	2.0
- เงินทุนหมุนเวียน*		
- มีไม่เพียงพอ	1	2.0
- ภาษีอากร*		
- มีอัตราสูงเกินไป	50	100.0
- อื่นๆ*		
- ปริมาณกำลังเครื่องจักรที่น้อยเกินไป	13	26.0
- ไม่สามารถขยายขนาดของโรงงานได้	5	10.0
- ปริมาณแอลกอฮอล์	5	10.0
- สถานที่ตั้งของโรงงานต้องอยู่ห่างจากแหล่งชุมชน	2	4.0
- หัวหน้ากลุ่ม	1	2.0

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=50)	ร้อยละ
2.ปัญหาด้านการตลาด		
- ราคาสินค้า*		
- ราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุน	48	96.0
- คู่แข่งมีการทุ่มตลาด	32	64.0
- การปรับระดับราคาผลิตมีความยุ่งยาก	19	38.0
- ราคาผลิตตามหลังราคาสุราขาว (เหล้าโรง)	17	34.0
- ช่องทางจัดจำหน่าย*		
- มีช่องทางในการจำหน่ายน้อย	48	96.0
- ตัวแทนจำหน่ายสุราไม่ยอมรับ	11	22.0
- ห้ามไม่ให้มีการโฆษณา	3	6.0
- ค่าขนส่ง*		
- ค่าขนส่งมีราคาสูง	25	50.0
- ค่าขนส่งมีความผันผวน	15	30.0
- ยุ่งยากในการปรับโครงสร้างต้นทุนสินค้า	1	2.0
ข้อเสนอแนะ		
- มี	1	2.0
- ไม่มี	49	98.0
ประเด็นข้อเสนอแนะ	(n=1)	
- รัฐบาลช่วยลดอัตราภาษีสุรา	1	100

หมายเหตุ * ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

5) ด้านอื่นๆ

ปัญหาด้านอื่น ๆ พบว่ามีปัญหาปริมาณกำลังเครื่องจักรที่น้อยเกินไป 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และรองลงมา ไม่สามารถขยายขนาดของโรงงานได้ และข้อจำกัดด้านปริมาณแอลกอฮอล์ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสถานที่ตั้งของโรงงานต้องอยู่ห่างจากแหล่งชุมชน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 สำหรับปัญหาด้านการจัดการมีเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องด้วยข้อกำหนดของกฎหมายสำหรับการผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชน

และในด้านการจัดการของผู้นำกลุ่มที่มีความสามารถหรือประสบการณ์ในการทำงานน้อยทำให้องค์กรไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

4.6.2 ปัญหาด้านตลาด

1) ราคาสินค้า

ปัญหาที่พบคือ ราคาจำหน่ายไม่สอดคล้องกับต้นทุน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.0 คู่แข่งมีการทุ่มตลาด 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.0 การปรับระดับราคามีความยุ่งยาก 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 และราคาจำหน่ายตามหลังราคาสุราขาวโรงงาน (เหล้าโรง) 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 สำหรับปัญหาด้านราคาสินค้าเรื่องราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนพบมากที่สุดซึ่งมีสาเหตุมาจากต้นทุนในการผลิตที่มีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตสุรารายใหญ่ซึ่งเป็นต้นทุนวัตถุดิบเนื่องจากผู้ผลิตสุรารายใหญ่ใช้กากน้ำตาลเป็นวัตถุดิบจึงส่งผลต่อต้นทุนที่ต่ำด้วยเช่นกัน

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายพบว่ามีช่องทางในการจำหน่ายน้อย 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.0 ตัวแทนจำหน่ายสุราไม่ยอมรับสินค้า 11 ราย หรือร้อยละ 22.0 และห้ามไม่ให้มีการโฆษณา 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

3) ค่าขนส่ง

ปัญหาด้านค่าขนส่งพบว่า ค่าขนส่งมีราคาสูง 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ค่าขนส่งมีความผันผวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และยุ่งยากในการปรับโครงสร้างต้นทุนสินค้าจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบในช่วงที่น้ำมันมีราคาแพง คือ ค่าขนส่งทั้งการจัดหาวัตถุดิบและการขนส่งสินค้า

4.6.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการมีเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 เสนอแนะให้รัฐบาลช่วยลดอัตราภาษีสุราและผู้ที่ไม่เสนอแนะมีจำนวน 49 ราย คิดเป็น 98.0

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่องแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันในจังหวัดสงขลาและข้อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจสุรากลั่นชุมชนหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยทางด้านนี้โดยจำแนกออกเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้ 1) สรุปผลการวิจัย 2) ข้อเสนอแนะ และ 3) ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน 2) ลักษณะการประกอบการของธุรกิจสุรากลั่นชุมชน 3) ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน 4) ลักษณะการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน 5) แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน 6) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการประกอบการสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาโดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน จำนวน 50 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยเป็นประเด็นใหญ่ ๆ มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 46.1 ปี และร้อยละ 96.0 มีสถานภาพสมรส และนับถือศาสนาพุทธทั้งหมดเนื่องจากศาสนาอิสลามมีการห้ามผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามข้องเกี่ยวกับสุรา สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0 จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 93.7 ผลิตสุรากลั่นเป็นอาชีพรอง โดยอาชีพหลักร้อยละ 60.0 เกี่ยวน้ำตาลโตนด ผู้ประกอบการร้อยละ 90.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผู้ประกอบการสุรากลั่นมีเพียง 3 รายเท่านั้น มีหนี้สินจากการกู้ยืมเงินเพื่อสร้างอาคารโรงงานและซื้อยานพาหนะ

5.1.2 ลักษณะการประกอบการของธุรกิจสุรากลั่นชุมชน

ลักษณะการประกอบการประกอบด้วย ร้อยละ 52.0 ห้างหุ้นส่วนจำกัด รองลงมาวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 38.0 ผู้ประกอบการร้อยละ 52.0 มีเงินทุนหมุนเวียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ย 14,850 บาทต่อเดือน โดยใช้จากแหล่งเงินทุนของตัวเองทั้งหมด

5.1.3 ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสุรากลั่นโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 96 ใช้น้ำตาลโตนดเป็นวัตถุดิบในการผลิตสุรากลั่น เนื่องจากน้ำตาลโตนดเป็นวัตถุดิบที่มีการผลิตเป็นจำนวนมากในพื้นที่จังหวัดสงขลา จัดหาวัตถุดิบด้วยตนเองร้อยละ 76 และร้อยละ 98 ใช้แก๊สหุงต้มเป็นเชื้อเพลิงในการกลั่นสุรา มีถังกลั่นเฉลี่ย 1.1 ถัง มีกำลังการผลิตประมาณ 201-400 ลิตรต่อเดือน แรงงานในการผลิตเฉลี่ย 1.3 คน

ร้อยละ 96 ผลิตสุรากลั่นที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 35 ดีกรี เนื่องจากเป็นสุรากลั่นประเภทที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค และร้อยละ 88 บรรจุภาชนะขนาด 0.625 ลิตร

ต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 71.9 บาทต่อลิตร จำแนกเป็นต้นทุนวัตถุดิบหรือต้นทุนน้ำสุราคิดเป็นร้อยละ 24.1 ซึ่งพบว่าต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้น้ำตาลโตนดเป็นวัตถุดิบคิดเป็นร้อยละ 25 แรงงานทางตรง 15.7 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิต เช่น ค่าเชื้อเพลิง ค่าไฟฟ้า ค่าขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 38.9 บาทต่อลิตร คิดเป็นร้อยละ 54.2

5.1.4 ลักษณะการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

ผู้ประกอบการร้อยละ 90 จำหน่ายแบบขายส่ง จำหน่ายด้วยตัวเอง โดยจำหน่ายให้ร้านขายของชำร้อยละ 96 ลูกค้ามีการชำระเงินแบบเงินเชื่อ ยอดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในแต่ละเดือนพบว่าขนาดบรรจุ 0.33 ลิตร เฉลี่ย 650 ขวดต่อเดือน และขนาดบรรจุ 0.625 ลิตร เฉลี่ย 429.1 ขวดต่อเดือน รายได้ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ย 23,990 บาทต่อเดือน

5.1.5 แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน

1) เปรียบเทียบรูปแบบการผลิตก่อนและหลังน้ำมันราคาแพง ของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน โดยพบว่าต้นทุนการผลิตสุราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.8 กำลังการผลิตปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.8 ยอดจำหน่ายเฉลี่ยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 405 เป็น 580 ขวดต่อเดือน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.2 (0.33 ลิตร, 35 ดีกรี) และจาก 423 ขวด เป็น 459 ขวดต่อเดือน (0.625 ลิตร, 35 ดีกรี) หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 กำไรจากผลประกอบการก่อนและหลังน้ำมันราคาแพงเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.9

2) การปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน

ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนทุกรูปแบบธุรกิจเลือกใช้แนวทางในการปรับตัวภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันโดยการปรับระดับราคาขายเพิ่มขึ้น สาเหตุในการปรับราคา

เนื่องจากต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากการปรับระดับราคาน้ำมัน ส่งผลต่อต้นทุนค่าขนส่งทั้งทางตรงและทางอ้อม รองลงมาใช้แนวทางการเพิ่มปริมาณสต็อกวัตถุดิบและเพิ่มกำลังการผลิต โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดร้อยละ 88.5 วิสาหกิจชุมชนร้อยละ 78.9 ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัดร้อยละ 26.9 และวิสาหกิจชุมชนร้อยละ 26.3 มีการปรับตัวด้วยการเปลี่ยนรูปแบบการจัดหาวัตถุดิบ และมีผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเพียง 1 รายเท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 5.3 ปรับตัวโดยการเปลี่ยนไปใช้วัตถุดิบชนิดอื่น

5.1.6 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

1) ปัญหาด้านการผลิต

วัตถุดิบมีราคาแพงเนื่องจากการผลิตน้ำตาลโตนดนั้นจะมีการผลิตเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งไม่ได้ผลิตตลอดทั้งปีทำให้ผลผลิตมีปริมาณจำกัดแต่ผู้ผลิตสุรากลั่นมีจำนวนมากทำให้ราคาสูง ด้านแรงงานหายาก เนื่องจากแรงงานหันไปทำงานภาคธุรกิจอื่น และเงินทุนหมุนเวียนมีไม่เพียงพอ สาเหตุเกิดจากความต้องการขยายธุรกิจหรือต้องการสต็อกวัตถุดิบให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อการผลิต ด้านอัตราภาษีสุราสูงเกินไป และปัญหาข้อจำกัดปริมาณกำลังเครื่องจักร

2) ปัญหาด้านการตลาด

ส่วนใหญ่ปัญหาที่พบคือราคาจำหน่ายสุรากลั่นไม่สอดคล้องกับต้นทุน การผลิต ช่องทางการจำหน่ายมีน้อย และค่าขนส่งมีราคาสูงทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

3) ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนมีข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลเรื่องการขอปรับลดอัตราภาษีสุรากลั่นชุมชนเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนและเพื่อป้องกันการกลับไปผลิตสุราเถื่อนเหมือนเช่นในอดีต

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ 3 ด้านดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านการผลิต

ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนประสบปัญหาด้านวัตถุดิบหลัก (น้ำตาลโตนด) ที่มีราคาแพง แรงงานหายาก เงินทุนหมุนเวียนมีไม่เพียงพอและมีข้อจำกัดในด้านปริมาณกำลังเครื่องจักรที่มีน้อยเกินไปจึงส่งผลกระทบต่อการผลิตสุรากลั่นชุมชนดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนดังนี้

1) จากปัญหาวัตถุดิบหลัก (น้ำตาลโตนด) มีราคาแพงซึ่งมีสาเหตุมาจากปริมาณในการผลิตน้ำตาลโตนดในรอบ 1 ปี มีปริมาณไม่เพียงพอต่อผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชน ส่งผลให้มีราคาสูง ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนควรมีการจัดซื้อวัตถุดิบเก็บเอาไว้ในช่วงที่มีราคาถูก

2) ในช่วงที่น้ำตาลโตนดมีปริมาณน้อยส่งผลให้มีราคาสูงผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนควรปรับเปลี่ยนไปใช้น้ำตาลจากแทนน้ำตาลโตนด เพราะน้ำตาลจากมีราคาถูกกว่าน้ำตาลโตนด

3) ปัญหาด้านแรงงานหายาก เกิดจากค่าจ้างแรงงานในพื้นที่มีอัตราค่าจ้างที่สูงส่งผลให้ผู้ประกอบการตัดสินใจใช้แรงงานของตนเองเป็นส่วนใหญ่จากปัญหานี้ ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขได้โดยใช้แรงงานต่างด้าวอย่างเช่น แรงงานชาวพม่า เป็นต้น เนื่องจากกฎหมายได้เปิดอนุญาตให้แรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานได้โดยถูกต้องตามกฎหมาย

4) จากปัญหาด้านเงินทุนที่มีไม่เพียงพอส่งผลต่อการขยายขนาดของธุรกิจ สำหรับปัญหานี้ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาโดยการติดต่อกับธนาคารหรือแหล่งเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำเช่น ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธ.ก.ส. เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านการตลาด

ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนประสบปัญหาราคาจำหน่ายไม่สอดคล้องกับต้นทุน ช่องทางในการจำหน่ายมีน้อย และค่าขนส่งที่มีราคาสูง ซึ่งปัญหาทางด้านการตลาดที่เกิดขึ้นส่งผลให้กำไรที่ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนได้รับน้อยเกินไปและส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของกิจการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนดังนี้

1) จากปัญหาราคาจำหน่ายไม่สอดคล้องกับต้นทุน เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายมีความรู้ความเข้าใจน้อยในเรื่องต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาจำหน่าย อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายมีการจำหน่ายในราคาต่ำเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันจึงส่งผลให้ราคาจำหน่ายไม่สอดคล้องกับต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนควรมีการเข้าอบรมกับหน่วยงานต่างๆในด้านการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาจำหน่าย และควรมีการประสานร่วมมือกันของผู้ประกอบการสุรากลั่นในการกำหนดราคาจำหน่ายสุรากลั่นชุมชน

2) จากปัญหาช่องทางการจำหน่ายมีน้อยส่งผลกระทบต่อปริมาณการจำหน่ายซึ่งปัญหาในนี้สามารถปรับปรุงแก้ไข โดยผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนควรจัดหาช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น และมีการติดต่อเพื่อรับทราบเงื่อนไขในการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการในแต่ละช่องทางจำหน่าย

3) ปัญหาค่าขนส่งทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของสินค้าสูงขึ้น ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนควรปรับปรุงรูปแบบการกระจายสินค้าที่เป็นระบบมากขึ้นอย่างเช่น แบ่งเขตพื้นที่ในการกระจายสินค้า

5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาล

ปัญหาที่เกิดจากข้อกำหนดในส่วนรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุดคือ อัตราภาษีสำหรับสุรากลั่นชุมชนที่สูงเกินไปทำให้ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนต้องเป็นผู้แบกรับภาระ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยการปรับลดอัตราภาษีสุรากลั่นชุมชนให้เหมาะสม

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่าอุปสรรคในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาน้อยเนื่องจากกำลังกลั่นสุรา ทำให้ข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยในด้านนี้ครั้งต่อไปยังมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1) ศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนสุรากลั่นชุมชนที่ใช้น้ำตาลโตนดเป็นวัตถุดิบ

2) การตลาดน้ำตาลโตนดเนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่มาจากน้ำตาลโตนดซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3) การจัดการด้านการตลาดสุรากลั่นชุมชนของวิสาหกิจชุมชน

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน. 2547. **วิสาหกิจชุมชน**. [ออนไลน์]. URL:http://www.moc.go.th/opscenter/cr/index.html. [สืบค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2552]

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2551. **การจดทะเบียนธุรกิจ**. [ออนไลน์]. URL:http://www.thairegistration.com/thai/register/detial5_a.phtml. [สืบค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2552]

กรมสรรพากร. 2551. **การจัดตั้งสหกรณ์**. [ออนไลน์]. URL:http://www.rd.go.th/publish/24514.0.html. [สืบค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2552]

กรมสรรพสามิต.2551. **การขออนุญาตทำสุรากลั่นชุมชน**. [ออนไลน์]. URL:http://www.excise.go.th.sura/public_drinks2.html. [สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2551]

กรมสรรพสามิต. 2551. **ข้อมูลสถิติ**. [ออนไลน์]. URL:http://www.excise.go.th/stat2b5.html. [สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2551]

กรมสรรพสามิต. 2551. **รายชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ทำและขายสุรากลั่นชุมชน**. [ออนไลน์]. URL: http://www.excise.go.th/Document/publicsura-xls. [สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2551]

คุณวุฒิ สุวพาณิช.2546. **ห้องสนทนาสุรา.** [ออนไลน์]. URL:http://www.surathai.net/index.php?lay= show &ac = webboard. [สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2551]

เจริญ เจริญชัย. 2546. ทางรอดสุรากลั่นชุมชน. **นิตยสารเกษตรแปรรูป.** 2 (15) (พฤศจิกายน 2546), 63-66

ธีระพงษ์ สมเกษตรินทร์. 2546. **สุรายักษ์ใหญ่เตะสุรากลั่นชุมชน**. [ออนไลน์]. URL:http:// www. matichon.co.th/prachachart/prachachart.php?show. [สืบค้นวันที่ 16 สิงหาคม 2551]

นพรัตน์ บำรุงรักษ์. 2544. **ต้นจาก (พืชเศรษฐกิจป่าชายเลน)**. สำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติ. หน้า 11-12.

ณัฏฐา สุวรรณราช. 2550. **ผลกระทบและการปรับตัวของการผลิตประมงพาณิชย์ในจังหวัดสงขลาจากภาวะสูงขึ้นของราคาน้ำมัน**. สงขลา : สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา)

ประจักษ์ เตวุฒิพงศ์. 2546. **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอเชียงแสน อำเภอแม่จัน อำเภอแม่ฟ้าหลวง และอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. เชียงราย. การศึกษาโดยอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (สำเนา)

ปราณี ตันประยูร. 2541. **การบริหารการผลิต**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ยุทธ ไกรวรรณ์. 2545. **การบริหารการผลิต**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

ยุพกนิษฐ์ พ่วงวีระกุล. 2546 . ตอบปัญหาคาใจสุรากลั่น. **นิตยสารเกษตรแปรรูป**. 2(14) (ตุลาคม 2546): 61-62.

พรพิมล ก้านกนก. 2544. **การจัดการการตลาดขั้นสูง**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรรณี เล้าลือชัย. 2547. **การผลิตและการจัดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**. อุดรธานี: การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม. (สำเนา)

แฟรี่ เทนอิสสระ. 2547. **การจัดการธุรกิจการผลิตและการตลาดสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2546**. ขอนแก่น : การศึกษาอิสระปริญญาโทสาขาวิชาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (สำเนา)

รัตติยา โมรา. 2546. **ผลกระทบจากการขึ้นราคาน้ำมันเชื้อเพลิงต่อการประมงทะเล: กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี**. สงขลา: สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา)

วงกต วงศ์อภัย. 2547. โลกและวิกฤตการณ์น้ำมันในอดีต. **มติชนสุดสัปดาห์**. ปีที่ 24 ฉ.1248. 10 ก.ค. 2547: 30-31

สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร. 2551. **ข่าวสาร**. [ออนไลน์]. URL:http// www. frdfund.go.th. [สืบค้นวันที่10 พฤษภาคม 2552]

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2551. **รูปแบบธุรกิจ**. [ออนไลน์]. URL:http// school.obec.go.th/keansapitayacom/business/limited.htm. [สืบค้นวันที่10 พฤษภาคม 2552]

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. 2551. **สถานการณ์พลังงานปี 2551**. [ออนไลน์]. URL:http//www.eppo.go.th/info/report-2551/energyforecast2008.doc. [สืบค้นวันที่10 พฤษภาคม 2552]

สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2546. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มผช.3/2546 สาโท**. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

สมนึก ศรีนุ่นขาว. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดพัทลุง.**สงขลา: สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา)

สุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล. 2549. **สุราพื้นบ้านกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย**. เชียงใหม่: งานวิจัย สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. (สำเนา)

สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2550. **เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิธีวิจัยทางธุรกิจเกษตร.** หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2551. **ข่าวธุรกิจ**. [ออนไลน์]. URL:http:// www.thannews.co.th. [สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2551]

ห้องสมุดประชาชนอำเภอสทิงพระ. 2552. **ภูมิปัญญา**. [ออนไลน์]. URL:http://sk.nfe.go.th/sating/stplib/local%20vjsidom/local6.html. [สืบค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2552]

อภิรักษ์ ศิริพิทยา. 2550. **การศึกษาเปรียบเทียบการผลิตประมงพาณิชย์ก่อนและหลังการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมัน กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี.** สงขลา: สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา)

อาริสา วงศ์เพียร. 2546. **ปัญหาของผู้ผลิตไวน์และสุราพื้นบ้านตามโยบายการเปิดเสรีการผลิตสุราในประเทศไทย.** ชลบุรี : ปัญหาพิเศษปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา. (สำเนา)

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา

เลขที่แบบสอบถาม……..

สถานที่……...

วันที่สัมภาษณ์……/……/…….

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยและเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนความเป็นจริงและโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

ส่วนที่ 2 ลักษณะการประกอบการของธุรกิจสุรากลั่นชุมชน

ส่วนที่ 3 ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน

ส่วนที่ 4 ลักษณะการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

ส่วนที่ 5 แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน

ส่วนที่ 6 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

1. เพศ

( )1.ชาย ( )2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

( )1. โสด ( )2. สมรส

( )3. หม้าย ( )4. แยกกันอยู่

4. ศาสนา

( )1. พุทธ ( )2. คริสต์

( )3. อิสลาม ( )4. อื่นๆ

5. ระดับการศึกษา

( )1. ประถมศึกษา ( )2. มัธยมศึกษาตอนต้น

( )3. มัธยมศึกษาตอนปลาย ( )4. อนุปริญญา

( )5. ปริญญาตรี ( )6. สูงกว่าปริญญาตรี

6. การกลั่นสุราถือเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพรองของท่าน

( )1. อาชีพหลัก และท่านมีอาชีพรอง ( )ไม่ ( )มี……

( )2. เป็นอาชีพรอง และอาชีพหลักคือ……..

7. ระดับรายได้ส่วนบุคคล

( )1. น้อยกว่า 20,000 บาท ( )2. 20,001-30,000 บาท

( )3. 30,001-40,000 บาท ( )4. 40,001-50,000 บาท

( )5. มากกว่า 50,000บาท โปรดระบุ…….....

8. หนี้สิน…….บาท ซึ่งมาจากแหล่งกู้ยืม

( )1. ในระบบ

( )1. ธนาคารออมสิน ( )2. ธกส.

( )3. ธนาคารกรุงเทพ ( )4. ธนาคารไทยพาณิชย์

( )5. ธนาคารกรุงไทย ( )6. ธนาคารกสิกรไทย

( )7. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ( )8. อื่นๆโปรดระบุ……

( )2.นอกระบบ แหล่งกู้ยืม.....

โดยมีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเพื่อ

( )1. ซื้ออุปกรณ์ในการผลิต ( )2. ซื้อวัตถุดิบ

( )3. สร้างอาคาร ( )4. ซื้อยานพาหนะ

( )5. อื่นๆโปรดระบุ……

ส่วนที่ 2 ลักษณะการประกอบการของธุรกิจสุรากลั่นชุมชน

1. ประเภทของกิจการ

( )1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ( )2. บริษัทจำกัด

( )3. กลุ่มเกษตรกร ( )4. สหกรณ์

( )5. วิสาหกิจชุมชน ( )6. องค์กรเกษตรกร

( )7. อื่นๆ(โปรดระบุ)…….

2. เงินทุนหมุนเวียน……..บาท/เดือน

3. ประเภทของแหล่งเงินทุน

( )1. เงินกู้ 100%

( )2. เงินของตัวเอง 100%

( )3. เงินกู้และเงินของตัวเองสัดส่วน.....% : ….....%

ส่วนที่3 ลักษณะการผลิตสุรากลั่นชุมชน

1. ประเภทของวัตถุดิบ

( )1. น้ำตาลโตนด ( )2. น้ำตาลจาก

( )3. กากน้ำตาล ( )4. ข้าวเหนียว

( )5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

( )1. จัดหาด้วยตัวเอง

( )2. พ่อค้าคนกลาง

( )3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทของเชื้อเพลิง

( )1. ฟืน

( )2. แก๊สหุงต้ม

( )3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....…….

4. จำนวนถังกลั่น……..ถัง

5. กำลังการผลิต……..ลิตรต่อเดือน

6. จำนวนแรงงาน……..คน แรงงานประจำ…….คน แรงงานจ้างชั่วคราว……คน

7. ต้นทุนการผลิตต่อลิตร……...บาท/ลิตร

1.ต้นทุนวัตถุดิบหรือต้นทุนน้ำสุรา..... บาท/ลิตร

2.แรงงานทางตรง..... บาท/ลิตร

3.ค่าใช้จ่ายในการผลิต..... บาท/ลิตร

- ค่าเชื้อเพลิง..... บาท/ลิตร
- ค่าไฟฟ้า..... บาท/ลิตร
- ค่าขนส่ง..... บาท/ลิตร

8. ประเภทของสินค้าแบ่งตามปริมาณแอลกอฮอล์

( )1. 28 ดีกรี ( )2. 30 ดีกรี

( )3. 35 ดีกรี ( )4. 40 ดีกรี

9. ประเภทของสินค้าแบ่งตามขนาดภาชนะบรรจุ

( )1. 0.33 ลิตร ( )2. 0.625 ลิตร

( )3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ลักษณะการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

1. รูปแบบในการจำหน่าย

( )1. ขายปลีก ( )2. ขายส่ง

( )3. ขายปลีกและขายส่งในสัดส่วน…… : ……

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย

( )1. จำหน่ายเอง

( )1. ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง

( )2. ขายผ่านร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย

( )2. มีตัวแทนจำหน่าย

( )3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....……

3. สถานที่จัดจำหน่าย

( )1. ร้านของตัวเอง ( )2. ร้านโชว์ห่วย

( )3. มินิมาร์ท ( )4. ห้างค้าปลีก

( )5. อื่นๆ(โปรดระบุ)……..

4. การชำระเงินของลูกค้า

( )1. ชำระเงินสด ( )2. ผ่อนชำระเป็นงวดๆ

( )3. ให้เงินเชื่อ ( )4. อื่นๆ(โปรดระบุ)……..

5. ยอดจำหน่าย……...ขวดต่อเดือน

( )1. ขนาด 0.33 ลิตร ……..ขวดต่อเดือน

( )2. ขนาด 0.625 ลิตร……...ขวดต่อเดือน

6. รายได้จากการจำหน่ายสุรา……..บาทต่อเดือน

( )1. ขนาด 0.33 ลิตร …….....บาทต่อเดือน

( )2. ขนาด 0.625 ลิตร…….....บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 5 การปรับตัวของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนภายใต้วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน

1. ในสภาวะน้ำมันแพงได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่านในด้านการผลิตหรือไม่

( )1.ไม่

( )2. มี อย่างไรบ้าง

1.1ต้นทุนการผลิตก่อนน้ำมันแพง.....บาทต่อลิตร

หลังน้ำมันแพง.....บาทต่อลิตร

1.2กำลังการผลิตก่อนน้ำมันแพง.....ลิตรต่อเดือน

หลังน้ำมันแพง..... ลิตรต่อเดือน

1.5ยอดจำหน่ายก่อนน้ำมันแพง.....ขวดต่อเดือน

หลังน้ำมันแพง.....ขวดต่อเดือน

1.4 ราคาจำหน่ายก่อนน้ำมันแพง .....บาทต่อขวด

หลังน้ำมันแพง .....บาทต่อขวด

1.6กำไรก่อนน้ำมันแพง.....บาทต่อลิตร

หลังน้ำมันแพง.....บาทต่อลิตร

2.ท่านมีแนวทางในการปรับตัวจากสถานการณ์น้ำมันมีราคาแพงอย่างไร (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

( )1. เพิ่มราคาผลิต ( )2. เพิ่มปริมาณการสต็อกวัตถุดิบ

( )3. เพิ่มกำลังการผลิต ( )4. เปลี่ยนแปลงวัตถุดิบ

( )5. ลดกำลังการผลิต ( )6. มีพ่อค้าคนกลางจัดส่งวัตถุดิบให้

( )7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 6 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

1.ปัญหาด้านการผลิต

( )วัตถุดิบ

( )1. ราคาวัตถุดิบแพง ( )2. วัตถุดิบหายาก

( )3. วัตถุดิบไม่มีคุณภาพ ( )4. อื่นๆ(โปรดระบุ)……

( )แรงงาน

( )1. แรงงานหายาก ( )2. ค่าจ้างแพง

( )3. แรงงานไม่มีทักษะ ( )4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

( )เงินทุนหมุนเวียน

( )1. มีไม่เพียงพอ ( )2. มีความยุ่งยากในการกู้

( )3. แหล่งเงินกู้ไม่ยอมรับ ( )4. อัตราดอกเบี้ยสูง

( )ภาษีอากร

( )1. มีอัตราสูงเกินไป ( )2. มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการเบิกแสตมป์

( )3. มีภาษีหลายตัวเกินไป ( )4. อื่นๆ(โปรดระบุ)…….

( )อื่นๆ

( )1. สถานที่ตั้งของโรงงานต้องอยู่ห่างจากแหล่งชุมชน

( )2. ไม่สามารถขยายขนาดของโรงงานได้

( )3. ปริมาณกำลังเครื่องจักรที่น้อยเกินไป

( )4. มีการกำหนดขนาดของภาชนะบรรจุ

( )5. ปริมาณแอลกอฮอล์

( )6. ข้อกำหนดของฉลาก/ตรายี่ห้อ

( )7. อื่นๆ(โปรดระบุ)……...……..

2.ปัญหาด้านการตลาด

( )ราคาสินค้า

( )1. การปรับระดับราคาผลิตมีความยุ่งยาก ( )2. คู่แข่งมีการทุ่มตลาด

( )3. ราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุน ( )4. ราคาผลิตตามหลังเหล้าโรง

( )5. ราคาไม่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า ( )6. อื่นๆ.....

( )ช่องทางจัดจำหน่าย

( )1. มีช่องทางในการจำหน่ายน้อย ( )2. ห้ามไม่ให้มีการโฆษณา

( )3. ตัวแทนจำหน่ายสุราไม่ยอมรับ ( )4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

( )ค่าขนส่ง

( )1. ค่าขนส่งมีราคาสูง ( )2. ค่าขนส่งมีความผันผวน

( )3. ต้องมีการปรับโครงสร้างต้นทุนสินค้า ( )4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

( )อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะ……

……

……

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดียิ่ง

นายธวัชชัย ฝั้นขุ่น

ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบรูปแบบการผลิตก่อนและหลังน้ำมันราคาแพงของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน

รายการ	ต้นทุน (บาท/ลิตร)		กำลังการผลิต (ลิตร/เดือน)		ยอดจำหน่าย (ขวดต่อเดือน)				ราคาขาย (บาท/ขวด)				กำไร (บาท/เดือน)			
					0.33 ลิตร		0.625 ลิตร		0.33 ลิตร		0.625 ลิตร		0.33 ลิตร		0.625 ลิตร	
	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง
หจก.	60	68	260	305.5	425	500	400	420	30	40	50	60	4,335	8,780	5,000	7,350
วิสาหกิจชุมชน	62	73	255	295	350	500	400	415	30	40	50	60	3,339	8,037.5	4,500	6,095
บริษัทจำกัด	60	71	500	600	750	1,200	780	900	30	40	50	60	7,650	19,884	9,750	14,063
องค์กรเกษตรกร	59	73	150	150	250	400	280	300	30	40	50	60	2,632.5	6,364	3,675	4,313
สหกรณ์	64	75	150	150	250	300	255	260	30	40	50	60	2,220	4,575	2,550	3,413
เฉลี่ย	61	71.9	263	300.1	405	580	423	459	30	40	50	60	4,035.3	9,528.1	5,095	7,047

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายธวัชชัย ฝั้นขุ่น
วัน เดือน ปีเกิด	20 กันยายน 2522
การศึกษา	พ.ศ. 2544 ปริญญาตรีวิทยาศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2545-2546 หัวหน้าแผนกข้าวเกรียบ ฝ่ายผลิต บริษัท แฟชั่นฟู้ดส์ จำกัด พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว