



สารนิพนธ์

การศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษา จังหวัดฟูกูชิมะ

โดย

นางสาวมลธิดา จันทร์รอด

รหัสนักศึกษา 05570624

เสนอ

อาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงชนะกิจ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	การศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษา จังหวัดฟุกุชิมะ
ผู้วิจัย	นางสาว มลธิดา จันทรรอด รหัสนักศึกษา 05570624
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษา จังหวัดฟุกุชิมะ นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นมาและข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับอุตสาหกรรม การผลิตเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกรรมวิธีการผลิต ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการ ผลิต ไปจนถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ซึ่งรวบรวมเก็บข้อมูลจากบทความ และ เว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่า การอนุรักษ์กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมและใช้เอกลักษณ์ของการสืบ ทอดจากรุ่นสู่รุ่นทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือขึ้น ถือเป็นจุดขายของสินค้า และยังมี การนำเอา เทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการผลิต รวมถึงการใช้นโยบายสร้างสรรค์ให้เกิดความนิยมให้ตัวสินค้า โดยการ ใช้กลยุทธ์ในการนำเอาจุดเด่นต่างๆของสินค้าอุตสาหกรรมทั้งขนาดใหญ่และขนาดกลาง- ย่อม ให้ออกมามีหลายประเภทเพื่อเป็นการกระจายกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมเหล้าสาเก ฟุกุชิมะ ญี่ปุ่น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษา จังหวัดฟุกุชิมะ” เป็น ส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถลุล่วงเสร็จสมบูรณ์ได้นั้น ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.สุรีพร จรุงธนะกิจ เป็น อย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำชี้แนะแนวทาง และตรวจทานความถูกต้อง วิจัยฉบับนี้ ตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถดำเนินมาด้วยดีและเสร็จ สมบูรณ์ครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยยินดีรับคำแนะนำเพื่อให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูปภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
จุดประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	3
วิธีการดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
แหล่งที่มาของข้อมูล	15
การวิเคราะห์และสรุปผล	16
เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตและกรรมวิธีการผลิตสาเกในประเทศไทย	17
เพื่อศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีผลต่อการผลิตเหล้าสาเกในประเทศไทย	21
เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเหล้าสาเกในประเทศไทย	25
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลและอภิปรายผล	33
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	36
ประวัติผู้วิจัย	38

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1	7
2	11
3	18
4	18
5	19
6	20
7	21
8	22
9	25
10	26
11	27
12	27
13	29
14	29
15	30
16	30
17	31
18	32

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามพระราชบัญญัติสุราปี พ.ศ. 2493 ของกรมสรรพสามิกระทรวงการคลัง ได้ให้นิยามของสุราแช่หรือสุราพื้นเมืองว่า เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ไม่เกิน 15% เกิดจากการหมักข้าวเหนียวหนึ่งด้วยลูกแป้งเชื้อ และไม่มีกระบวนการกลั่นภายหลังเสร็จสิ้นการหมัก เช่นเดียวกับ “สาเก” สาเก คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หมักจากข้าว มีต้นกำเนิดในประเทศญี่ปุ่น คำว่า สาเก ในภาษาญี่ปุ่น คือ “นิฮนชู” (NIHONSHU) ซึ่งมีความหมายว่า แอลกอฮอล์จากประเทศญี่ปุ่น ส่วนประกอบสำคัญของการผลิตสาเกคือ ข้าว น้ำ และ โคจิ(เชื้อสุราที่ทำจากข้าว) โดยข้าวที่นำมาใช้หมักทำเหล้าสาเกมีมากกว่า 80 ชนิด และโรงผลิตสาเกหลายแห่งจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งที่เป็นน้ำพุธรรมชาติ ทั้งนี้ เพราะคุณภาพของน้ำจากน้ำพุธรรมชาติเป็นน้ำที่มีคุณภาพดี มีแร่ธาตุผสมอยู่ ทำให้เหมาะต่อการนำมาใช้ในกระบวนการกลั่น และยังถือเป็นคุณสมบัติของเหล้าสาเกที่ดีเยี่ยมอีกด้วย ส่วนประกอบสุดท้ายที่ขาดไม่ได้ก็คือ โคจิ โคจิคือการเลี้ยงเชื้อราบนเมล็ดธัญพืชเพื่อใช้เป็นแหล่งเอนไซม์สำหรับย่อยสลายแป้งในข้าวให้เป็นน้ำตาล โดยขั้นตอนนี้จัดว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการหมักสาเก

“จังหวัดฟุกุชิมะ” ตั้งอยู่บริเวณทางใต้ของภูมิภาคโทโฮคุมีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศญี่ปุ่น โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 บริเวณ คือ บริเวณไอส์ที่ล้อมรอบด้วยภูเขาบริเวณนาคาโดริที่มีพื้นที่ลักษณะเป็นแอ่งกว้างและบริเวณฮามาโดริที่อยู่ติดฝั่งชายทะเลซึ่งติดกับมหาสมุทรแปซิฟิก จังหวัดนี้จึงนับเป็นพื้นที่ที่มีวิวทัศนียภาพหลากหลายเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล แต่ละท้องถิ่นในจังหวัดฟุกุชิมะทั้งสภาพอากาศตลอดจนความเป็นมาทางประวัติศาสตร์มีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมอาหารนั้นมีความหลากหลายเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่สำคัญนั้นจะตั้งอยู่บริเวณตามชายฝั่งทะเล มีการผลิตพลังงานเกี่ยวกับไฟฟ้าและเจาะจงที่อุตสาหกรรมที่กำเนิดพลังปรมาณู มีอุตสาหกรรมหนักอยู่หลายแห่ง จังหวัดฟุกุชิมะเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และซอฟต์แวร์ และเด่นในด้านอาหารทะเลอีกด้วย

“อุตสาหกรรมการผลิตสาเกในประเทศญี่ปุ่น” ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นมักจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กภายในครัวเรือนที่มีการถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิตจากบรรพบุรุษ โรงหมักสาเกมักจะกระจายตัวตามชนบทและใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมโดยใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุที่ค่าแรงงานในประเทศญี่ปุ่นสูงมากจึงส่งผลให้ราคาของสาเกแพงกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากประเทศตะวันตก ภาพพจน์ของสาเกจึงถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและความนิยมในการดื่มสาเกของชาวญี่ปุ่นเริ่มลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศถดถอยและได้รับอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น เช่น ไวน์ เบียร์ และวิสกี ซึ่งมักมีราคาถูกกว่ามาก ผู้ผลิตจึงได้หาแนวทางแก้ไขโดยพัฒนารูปแบบการผลิตสาเกโดยใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคนมากขึ้น รวมทั้งผลักดันให้มีการสร้างโรงงานผลิตสาเกในต่างประเทศ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและยังเป็นการส่งเสริมการบริโภคสาเกของชาวต่างชาติให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปรากฏว่าได้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี เนื่องจากชาวต่างชาติมีความนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันมีภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นกระจายอยู่แทบทุกภูมิภาคของโลกและมีรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้ปริมาณการบริโภคสาเกเพิ่มขึ้นด้วย

สาเกเป็นเครื่องดื่มที่ผสมผสานอยู่ในวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและผลิตขึ้นมาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ แม้ในบางช่วงขณะอาจจะถูกบดบังด้วยความนิยมจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากตะวันตก แต่การก้าวขึ้นมาสู่ความนิยมในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลกได้อีกครั้งถือเป็นความสำเร็จที่คนญี่ปุ่นทุกคนต่างภูมิใจ ทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมการผลิตสาเกในประเทศญี่ปุ่น โดยจะนำวิธีการทางด้านการผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจดองเหล้าสาเกในจังหวัดฟุกุชิมะมาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีผลกดันการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเต็มที่ และนี่อาจเป็นตัวอย่างอันดีที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการคนไทยได้พัฒนารูปแบบการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภูมิปัญญาไทยอย่างเช่น สาโท ให้กลายเป็นเครื่องดื่มสากลในตลาดโลกในอนาคตต่อไป

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตและกรรมวิธีการผลิตสาเกในประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีผลต่อการผลิตเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเห็ดสาเกในประเทศญี่ปุ่น

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตและแหล่งผลิตเห็ดสาเกที่มีชื่อเสียงภายในจังหวัดฟูจิซิมะ ประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

2. ศึกษาปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ที่มีผลต่อการผลิตเห็ดสาเกในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเห็ดสาเก

2. เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคโทโฮคุและแหล่งผลิตเห็ดสาเกที่มีชื่อเสียงภายในจังหวัดฟูจิซิมะ และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเห็ดสาเกในประเทศญี่ปุ่น ทั้งเอกสาร ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3. วิเคราะห์ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีผลต่อการผลิตเห็ดสาเก รวมถึงวิธีการทางการตลาดของธุรกิจสาเกในประเทศญี่ปุ่น

4. เรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบของบทความวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงที่มาของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเห็ดสาเก รวมถึงแหล่งผลิตและกรรมวิธีการผลิตเห็ดสาเกที่มีชื่อเสียงในประเทศญี่ปุ่น

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการผลิตเห็ดสาเกในจังหวัดฟูจิซิมะ

3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเห็ดสาเกในประเทศญี่ปุ่น ที่อาจนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษาจังหวัดฟุกุชิมะ” จะเริ่มศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลเบื้องต้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการแบ่งหัวข้อการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประเภทของเหล้าสาเก
2. อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเทศญี่ปุ่น
3. กลยุทธ์ทางการตลาดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. บทความและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประเภทของเหล้าสาเก

เหล้าสาเกสามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กินโจชู จุนไมชู และ ฮอนโจชู กินโจชู

1. กินโจชู เป็นกลุ่มของเหล้าสาเกที่มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวสูงและมีแอลกอฮอล์ในส่วนผสม ในการผลิตเหล้าสาเกนั้นยังมีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวสูงเท่าใด ก็จะได้เหล้าสาเกที่มีคุณภาพดีขึ้น เท่านั้น เหล้าสาเกกินโจชูแบ่งออกได้ 4 ประเภท

1.1 ไคกินโจชู เป็นเหล้าสาเกที่มีวัตถุดิบหลักคือ ข้าว เชื้อสุราที่ทำจากข้าว น้ำ และ แอลกอฮอล์ มีอัตราการขัดสีข้าวอย่างต่ำร้อยละ 50

1.2 จุนไมไคกินโจชู เป็นเหล้าสาเกที่มีการผสมผสานระหว่างกลุ่มกินโจชูกับจุนไมชู โดยจะใช้ส่วนผสมหลักของเหล้าสาเกจุนไมชูและใช้อัตราการขัดสีเมล็ดข้าวของเหล้าสาเกไคกินโจชู โดยมีวัตถุดิบ คือ ข้าว เชื้อสุราที่ทำจากข้าว น้ำ และไม่มีการเติมแอลกอฮอล์ในการผลิต มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวอย่างต่ำร้อยละ 50

1.3 กินโจชู ซึ่งชื่อของกลุ่มเหล้าสาเกนี้เป็ต้นแบบมาตรฐานของกลุ่มเหล้าสาเกกินโจชู โดยมีวัตถุดิบหลักคือ ข้าว เชื้อสุราที่ทำจากข้าว น้ำ และแอลกอฮอล์ มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวอย่างต่ำร้อยละ 40

2. จุนไมกินโจชู เป็นเหล้าสาเกที่มีการผสมผสานระหว่างกลุ่มกินโจชูกับจุนไมชู โดยจะมีวัตถุดิบคือ ข้าว เชื้อสุราที่ทำจากข้าว น้ำ และไม่มีการเติมแอลกอฮอล์ในส่วนผสม มีอัตราการขัดสีเมล็ดข้าวอย่างต่ำร้อยละ 40

3. จุนไมชู

จุนไมชูเป็นเหล้าสาเกที่ใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมคือไม่มีการเติมแอลกอฮอล์ลงไป อัตราการขัดสีเมล็ดข้าวอย่างต่ำร้อยละ 30

4. ฮอนโจชู

ฮอนโจชูเป็นการผลิตเหล้าสาเกที่มีการเติมแอลกอฮอล์ วัตถุดิบหลักคือ ข้าว เชื้อสุราที่ทำจากข้าว น้ำ และแอลกอฮอล์ อัตราการขัดสีเมล็ดข้าวอย่างต่ำร้อยละ 30

ตารางที่ 1 ประเภทของเหล้าสาเก

ประเภท	วัตถุดิบ	อัตราการขัดสีเมล็ดข้าว
กินโจชู		
1. ไคกินโจชู	ข้าว เชื้อสุราที่ทำจากข้าว น้ำ และแอลกอฮอล์	อย่างต่ำร้อยละ 50
2. จุนไมไคกินโจชู	ข้าว เชื้อสุราที่ทำจากข้าว น้ำ	อย่างต่ำร้อยละ 50
3. กินโจชู	ข้าว เชื้อสุราที่ทำจากข้าว น้ำ และแอลกอฮอล์	อย่างต่ำร้อยละ 40
4. จุนไมกินโจชู	ข้าว เชื้อสุราที่ทำจากข้าว น้ำ	อย่างต่ำร้อยละ 40
จุนไมชู	ข้าว เชื้อสุราที่ทำจากข้าว น้ำ	อย่างต่ำร้อยละ 30
ฮอนโจชู	ข้าว เชื้อสุราที่ทำจากข้าว น้ำ และแอลกอฮอล์	อย่างต่ำร้อยละ 30

ที่มา: หนังสือ 日本酒ハンドブック

2. อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเทศญี่ปุ่น

เครื่องดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทของเหลว มีส่วนประกอบหลักคือ น้ำ สารให้ความหวาน กรดอินทรีย์ สี กลิ่น หรือพืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณและประโยชน์ต่อสุขภาพ เครื่องดื่มช่วยลดความกระหายให้ความรู้สึกสดชื่น ขจัดความอ่อนเพลีย ช่วยชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป ตลอดจนมีคุณค่าทางอาหาร ต่างๆ ที่มีประโยชน์

ประเภทของเครื่องดื่ม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. เครื่องดื่มไม่อัดแก๊ส

1.1 ชนิดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำผลไม้ น้ำผลไม้เจือจาง น้ำหวานเข้มข้น เป็นต้น

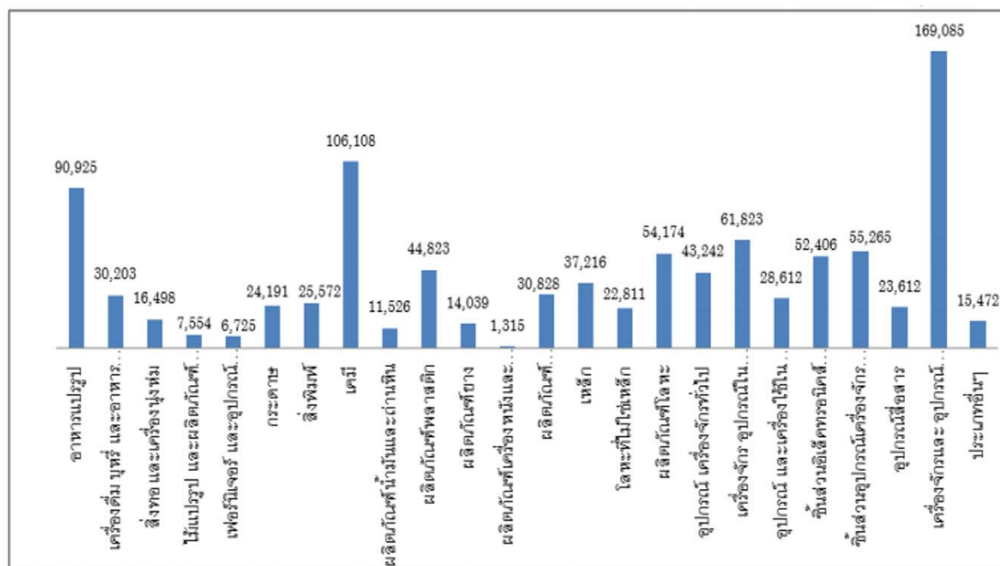
1.2 ชนิดที่มีแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์ บรั่นดี วิสกี้ สาเก วอดก้า เป็นต้น

2. เครื่องดื่มอัดแก๊ส

2.1 ชนิดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น เครื่องดื่มอัดแก๊ซ

2.2 ชนิดที่มีแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ แชมเปญ ไวน์อัดแก๊ซ

ภาพรวมอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่น จากการรวบรวมผลการสำรวจพบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้ารวมทั้งประเทศญี่ปุ่นในปี 2555 มีมูลค่ากว่า 974,025 ร้อยล้านบาท โดยอุตสาหกรรมที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดอันดับแรกและ เป็น 3 อุตสาหกรรมหลักของประเทศญี่ปุ่น คือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่ง (169,085 ร้อยล้านบาท) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เคมี (106,108 ร้อยล้านบาท) และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (90,925 ร้อยล้านบาท) รายละเอียดปรากฏตามรูปที่ 1 และ จังหวัดที่มีการสร้างมูลค่าสูงสุด3จังหวัดแรกคือ จังหวัด AICHI (130,307 ร้อยล้านบาท) จังหวัด SHIZUOKA (59,273 ร้อยล้านบาท) และจังหวัด OSAKA (54,979 ร้อยล้านบาท)



ภาพที่1 แผนภูมิแสดงการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าแยกตามประเภทอุตสาหกรรม

ที่มา : สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรม ประจำกรุง โตเกียว สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมกระทรวง อุตสาหกรรม

3. กลยุทธ์การตลาดและทฤษฎีส่วประสมการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ (PRODUCT STRATEGY) ราคา (PRICE STRATEGY) ช่องทางจัดจำหน่าย (PLACE STRATEGY) การส่งเสริม (PROMOTION STRATEGY) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (MIXTURE) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท โดยดูเป้าหมาย และสถานการณ์ในการนำ เครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผล และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร หรือบริษัท ในการนำเอาส่วน ประสมการตลาด (MARKETING MIXED) ในลักษณะของ 4P's มาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง หรือ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการ หรือ กลยุทธ์สามารถนำมาปรับใช้ได้กับ ทุกเรื่องทั้งในชีวิตประจำวัน หรือในองค์กรทางธุรกิจเพราะเป็นการกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว แล้วหาวิธีการเพื่อที่จะทำให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ องค์กร ต้องรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง ไม่เช่นนั้นกลยุทธ์ที่กำหนดออกมาอาจจะผิดพลาด ผลที่ได้ก็

จะไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุด คือ การรู้ตัวเอง และการรู้คู่แข่งของตนเองนั้นซึ่งจะเป็นทางเลือก ให้นักการตลาดบริษัทหรือองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ได้ ในอีกกลยุทธ์หนึ่งทางการ ตลาดโดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในมิติต่างๆ ได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT STRATEGY) มีหลายแนวทางที่สามารถเลือกมาใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่ธุรกิจ อาทิ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COST LEADERSHIP) การมีต้นทุนต่ำในการผลิตจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง กลยุทธ์ความแตกต่าง (DIFFERENTIATION) ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์ความหลากหลาย (DIVERSITY) ความหลากหลายของสินค้าและบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม

กลยุทธ์ด้านราคา (PRICING STRATEGY) ธุรกิจสามารถที่จะพิจารณาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในธุรกิจของตนเองใน 4 แนวทางคือ กลยุทธ์ราคาประหยัด (ECONOMY) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (PENETRATION) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพสูง เพื่อเจาะตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น กลยุทธ์ราคาหว่างกะทิ (SKIMMING) คุณภาพสินค้าและบริการไม่สูงนักแต่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงเริ่มต้นเพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคาในภายหลัง กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ (PREMIUM) เป็นการตั้งราคาไว้สูงของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูง ในส่วนของหลักการตั้งราคานี้เราสามารถนำหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนต้นทุน (COST BASE PRICING) และหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนคุณค่า (VALUE BASE PRICING) มาใช้ในการพิจารณาด้วยในธุรกิจโรงแรม การใช้กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง PRODUCT LIFE CYCLE ด้วย เพราะคุณค่าของสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อนำออกมาเสนอสู่ตลาดใหม่ๆ มักจะได้รับความสนใจ และสามารถขายได้ในราคาที่สูง เมื่อเนิ่นนานไป มีสินค้าและบริการของรายอื่นๆ เข้ามาแข่ง สภาพของห้องพักเสื่อมสภาพไปราคาขายก็จะต้องลง

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLACE STRATEGY) มีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอยู่ อาทิ การจำหน่ายตรง (DIRECT) โดยไม่

ผ่านคนกลาง อาจจะทำให้ได้โดยการเปิดหน้าร้านจำหน่าย (OUTLET) เปิดเว็บไซต์จำหน่าย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยไม่ผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายผ่านคนกลาง (INTERMEDIARY) โดยอาจจะมีคนกลางเพียงระดับเดียว ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นผู้ค้าปลีก (RETAILER) หรือหลายระดับโดยผ่านทางผู้ค้าส่ง (WHOLESALE) เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจจะเลือกใช้ทั้ง 2 รูปแบบในลักษณะของหลากหลายช่องทาง (MULTI-CHANNEL) ก็ได้

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม (PROMOTION STRATEGY) การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมที่ขึ้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าต้องการส่งเสริมในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่างๆมาใช้งานให้เหมาะสม โดยการส่งเสริมนี้อาจจะแบ่งระดับออกเป็น การส่งเสริมในหมู่ลูกค้า การส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมภายในองค์กรเอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย รายได้ ภาพลักษณ์ และด้านอื่นๆ ที่สมาคมการท่องเที่ยว SHIRAKAWA ได้สนับสนุนให้สาวน้อย KOMINE SHIRO มาปรากฏบนขวดเหล้าสาเกมีกลิ่นหอมของผลไม้ และเต็มไปด้วยสีสัน มีความโดดเด่นอยู่ที่รสชาติที่เพลิคเพลิคและดื่มได้อย่างง่าย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ปรับให้มีความทันสมัยและสวยงาม เหมาะกับวัยรุ่นมากขึ้น มาในคาแรคเตอร์ของการ์ตูนอนิเมะ KOMINE SHIRO ที่เรียกได้ว่าเป็นเสมือนมาสคอตประจำเมือง SHIRAKAWA และยังเป็น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมือง SHIRAKAWA อีกด้วย

นอกเหนือจากไปจากนี้ โดยต้องนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION – IMC) มาใช้ มากกว่าการส่งเสริมเพียงด้านใดด้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ (จิรพรรณ เจริญสุข, 2557)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถบอกถึงความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของ กิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

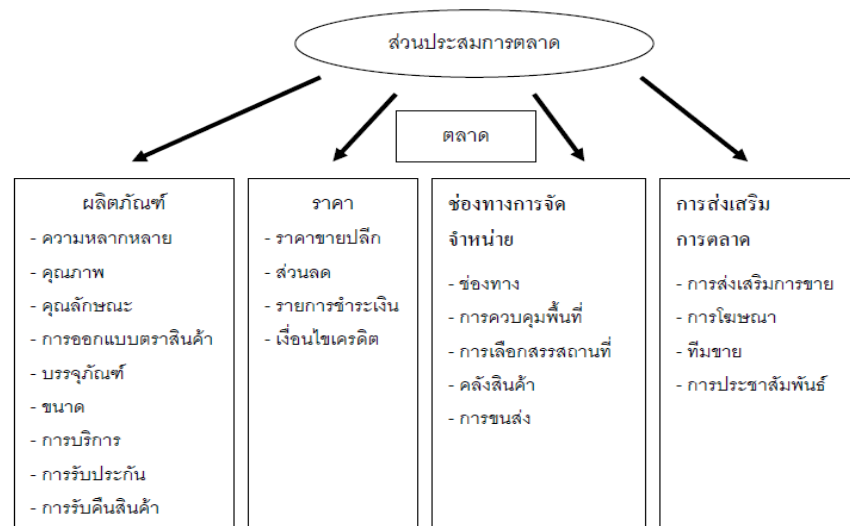
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมิน คุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทาง ที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริม

สวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง



ภาพที่ 2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997 : 98)

4. บทความและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอร์ โนมศรี และ รัตนพล พนมวัน ณ อยุรยา (2557) กล่าวถึงเห็ดสาเกไว้ว่า สาเก (SAKE) ของประเทศญี่ปุ่น เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นบ้านของชาวญี่ปุ่น กระบวนการหมักให้เกิดเอทานอลของสาเกเกิดจากแป้งที่มีอยู่ในข้าวถูกเปลี่ยนเป็นน้ำตาลโดยเอนไซม์ที่สร้างจากเชื้อรา (ASPERGILLUS ORYZAE) ที่เจริญอยู่ในโคจิ จากนั้นน้ำตาลจะถูกนำไปใช้หมักให้เกิดเอทานอลโดย

ยีสต์ที่ใช้ผลิตสาเก (SACCHAROMYCES CEREVISIAE) การเปลี่ยนแปลงให้เป็นน้ำตาล (SACCHARIFICATION) จะทำให้ความเข้มข้นของน้ำตาลเพิ่มสูงขึ้น จึงอาจส่งผลต่อการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์ยีสต์ในกระบวนการผลิตสาเกซึ่งเป็นกระบวนการหมักที่มีการเปลี่ยนแปลงให้เป็นน้ำตาลเกิดขึ้นไปพร้อมกับการหมักให้เกิดเอทานอลของยีสต์

ปัจจัยที่มีผลต่อเครื่องดื่มหมักจากข้าว คุณภาพของไวน์ข้าว ขึ้นกับปัจจัยหลักในการผลิต ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบเริ่มต้น เทคนิคกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง และการควบคุมคุณภาพของทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมชนิดอื่นๆ (ไพบูลย์ และพัฒนา, 2548) ในกระบวนการหมัก ข้าว ลูกแป้งหรือกล้าเชื้อจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการหมักไวน์ข้าว อย่างไรก็ตามในกระบวนการหมัก ไวน์ข้าวมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการหมักไวน์ข้าวและผลิตภัณฑ์ไวน์ข้าว ได้แก่

1. พันธุ์ข้าวที่ใช้ควรมีคุณลักษณะทางเคมี ฟิสิกส์ที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า พันธุ์ข้าวที่แตกต่างกันทำให้ผลิตภัณฑ์ไวน์ข้าวที่ได้มีค่าพีเอชปริมาณกรดทั้งหมด ปริมาณน้ำตาลรีดิวซ์ ปริมาณแอลกอฮอล์ และปริมาณเอทิลอะซิเตตแตกต่างกันและยังทำให้ไวน์ข้าวชนิดขุนที่ได้มีลักษณะทางกายภาพด้านความคงตัวของของแข็งที่อยู่ในไวน์ข้าวชนิดขุนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าวที่ใช้ในการทำไวน์

2. อุณหภูมิ เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่ควรคำนึงถึงในการหมักไวน์ข้าว โดยปกติอุณหภูมิมีผลต่อการเจริญ

ของจุลินทรีย์ (นงลักษณ์ และปรีชา, 2552) ดังนั้นอุณหภูมิจึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการหมักและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหมักด้วย ยกตัวอย่างเช่น ยีสต์จะเจริญได้เพิ่มขึ้นรวดเร็วเมื่ออุณหภูมิสูงขึ้นจนถึงที่อุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโต การเพาะเลี้ยงยีสต์ส่วนใหญ่จะทำให้อุณหภูมิ 30-35 องศาเซลเซียส โดยการเจริญจะลดลงเป็นอย่างมากที่ 20 องศาเซลเซียส และพบว่ายีสต์ไม่สามารถเจริญที่อุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียส (สาวตรี, 2549)

KITAMOTO K. (2013) กล่าวว่า สาเกเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของญี่ปุ่นที่มีประเพณียาวนานกว่า 1,300 ปี ซึ่งถูกผลิตขึ้นจากข้าวและน้ำโดยการหมักด้วยโคจิ ASPERGILLUS ORYZAE และยีสต์ SACCHAROMYCES CEREVISIAE มีการวิจัยการปรับปรุงพันธุ์ยีสต์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในประเทศ

ญี่ปุ่น โดยการรวมเอาวิธีการวิจัยทางจุลชีววิทยาและพันธุกรรมที่ใช้ในสาขาวิทยาศาสตร์อื่นๆ สาขายีสต์ที่ได้รับการดัดแปลงทางพันธุกรรมด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้เรียกว่าดิวอี้สต์ที่ทำโคลนด้วยตัวเอง และไม่มีลำดับดีเอ็นเอภายนอก ยีสต์เหล่านี้ได้รับการยกเว้นจากแนวทางของรัฐบาลญี่ปุ่นสำหรับอาหารดัดแปลงพันธุกรรม ฟิวชั่น โพรโตพลาสต์ได้ถูกนำมาใช้เพื่อผลิตยีสต์ที่มีประโยชน์ ทิศทางอนาคตของการเพาะพันธุ์ยีสต์ในงานวิจัยที่ได้รับการทบทวนนี้ ให้มุมมองในการเพาะพันธุ์ยีสต์ในอุตสาหกรรมหมักอื่นๆ อีกด้วย

ปิยาภรณ์ จันทร์สวย (2549) กล่าวถึงวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นไว้ว่า วัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นในปัจจุบันนั้นเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมการดื่มแบบผสมผสานการดื่มแบบตะวันตกเข้าไปด้วย โดยที่วัฒนธรรมดั้งเดิมยังไม่สูญหายไปและมีการแบ่งพื้นที่การดำรงอยู่ร่วมกันในสังคมญี่ปุ่น ซึ่งนิชิซาวะ จิการะ ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีการ ผสมผสานวัฒนธรรมดังกล่าวไว้ในหนังสือสุรากับสังคมปัจจุบัน โดยในช่วงก่อนสมัยเมจิสุราใน ญี่ปุ่นนั้นมีเพียงเหล้าสาเกและเหล้าโชจูวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นผูกพันกับสุราพื้นบ้านมาเป็นเวลายาวนาน แต่เมื่อเข้าสู่สมัยเมจิซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงประเทศญี่ปุ่นให้เป็น สมัยใหม่นั้นวัฒนธรรมการดื่มสุราของญี่ปุ่นนั้นได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง มีสุราสมัยใหม่หลายประเภททั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างเช่น เบียร์ วิสกี้ ไวน์ นั้น ได้รับความนิยมนำเข้าเพิ่มมากขึ้นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศโดยบริษัทของคนญี่ปุ่นเองนั้น ได้รับความนิยมนำเข้าเป็นส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ในญี่ปุ่นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ญี่ปุ่นได้มีการรับวัฒนธรรมการดื่มสุราแบบตะวันตกและปรับให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนญี่ปุ่น แต่ในขณะเดียวกันรากฐานวัฒนธรรมการดื่มสุราในอดีตนั้นก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้สุราพื้นบ้านนั้นมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นและยังคงได้รับการบริโภคอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งสุราพื้นบ้านเองนั้นก็ถูกสร้างให้เป็นวัฒนธรรมการดื่มสุราร่วมสมัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดื่มสุราสมัยใหม่ที่มีประเภทของสุราที่หลากหลาย จึงเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมการดื่มสุราแบบตะวันตกและของญี่ปุ่นไว้ด้วยกันโดยที่มีโอกาสและสถานที่ในการดื่มที่แตกต่างกันไปในสุราแต่ละประเภท

บทความจาก ANNGLE มองญี่ปุ่นในมุมที่แตกต่าง (2012) กล่าวถึงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ญี่ปุ่นในประเทศไทยไว้ว่า โคจิ ฮาระ (KOJI HARA) อายุ 43 ปี เกิดที่จังหวัดโอจิ หลังจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย เข้าทำงานในบริษัทหลักทรัพย์ จากนั้นย้ายมาทำงานที่บริษัทเกี่ยวกับสถานบันเทิงและได้รับมอบหมายให้มาประจำที่ไทยตั้งแต่ปี 2001 เป็นระยะเวลา 2 ปีครึ่ง เขากลับญี่ปุ่นไปครั้งหนึ่งและมาไทยอีกครั้งตอนปลายปี 2003 ประสบความสำเร็จจากการเป็นเจ้าของร้านไวน์เรสเตอร์รองท์ที่มีชื่อเสียง แต่หลังจากได้รับผลกระทบจากการก่อรัฐประหารและวิกฤติเลห์แมนจึงขายกิจการและกลับไปญี่ปุ่นอีกครั้ง เขาทำงานในบริษัทอเมริกาได้เรียนรู้วิธีการบริหารธุรกิจและกลับมาไทยอีกเป็นครั้งที่ 3 ในเดือนตุลาคม ปี 2011 และจัดตั้งบริษัท BACCHUS WINE CONSULTANCY CO., LTD. ซึ่งเป็นธุรกิจค้าส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจนถึงปัจจุบัน BACCHUS เป็นธุรกิจค้าส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โซลู สาเกญี่ปุ่น และไวน์ให้กับร้านอาหารและโรงแรมต่างๆ ในกรุงเทพฯ บริษัทก่อตั้งขึ้นในเดือนสิงหาคม ปี 2011 ซึ่งประมาณ 1 ปีก่อนหน้านั้น ฮาระได้เริ่มมีความคิดที่จะทำ และเตรียมตัวเรื่อยมาจนได้เปิดกิจการ โชคดีที่กิจการดำเนินไปอย่างราบรื่น รายได้เพิ่มขึ้น 20% ทุกเดือน เมื่อ 2 ปีก่อนหน้าที่จะทำบริษัทนี้ ฮาระได้ทำงานกับบริษัทอเมริกาของญี่ปุ่น เลยได้เรียนรู้การทำการตลาดแบบสต็อกสินค้าน้อย และเอามาใช้ในการทำงานจริง เวลาส่งสินค้า ถ้ามีซอมเมลิเยร์ (SOMMELIER) หรือผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลูกค้าจะวางใจ เพราะสามารถแนะนำได้ว่า “ไวน์ชนิดนี้ควรเก็บรักษาแบบนี้” ถือเป็นข้อได้เปรียบของร้านอย่างมาก ฮาระผ่านการสอบเป็นซอมเมลิเยร์เมื่อปี 1996 และได้ใบประกาศผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2010 ซึ่งการมีสิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์มากเพราะร้านค้าส่งในกรุงเทพฯ ที่มีผู้เชี่ยวชาญแบบนี้มีอยู่น้อยมาก พื้นฐานของอาหาร คือ “รสชาติ” จึงอยากจะทำให้ความสำคัญกับสิ่งนี้ ถ้าพูดถึงพื้นฐานของอาหารญี่ปุ่นจะมีเรื่องของกลิ่น ความเข้มข้น น้ำซุปล และรสอูมามิ ไม่ว่าจะเป็นแบบธรรมดาๆ หรือแบบออ์ โชคอกซ์ก็ตาม จึงเลือกที่จะรักษาสีพื้นฐานเหล่านี้เอาไว้ อาจจะดูเหมือนว่าเป็นร้านหรู แต่คงไม่สามารถดึงดูดลูกค้าด้วยเรื่องแค่นี้ได้ จึงทำร้านที่ใช้วัตถุดิบชั้นดีในการทำอาหารแต่ราคาสมเหตุสมผล ถ้าดูจากชื่อร้านที่มีความเป็นญี่ปุ่น นอกจากมีไวน์แล้ว ยังเพิ่มสาเกญี่ปุ่นเข้าไปด้วย ในโลกนี้มีแต่สาเกญี่ปุ่นเท่านั้นที่ทำได้เป็นสาเกเย็นก็ดี สาเกร้อนก็ดี หรืออุณหภูมิก็คดี สิ่งนี้แหละที่เรียกว่าวัฒนธรรม ถือเป็นการเสิร์ฟสาเกญี่ปุ่นที่เป็นรสชาติแท้ๆ ให้กับคนไทย และคนต่างชาติ และคงไม่ใช่แค่อาหารและสาเก พวกเขาคนที่ใช้ทานอาหารก็ต้องใช้แบบที่สื่อถึง

ความเป็นญี่ปุ่น คิตะโอจิ โรซานจิน (KITAOJI ROSANJIN) ผู้โด่งดังจากชมรมทานอาหารอร่อย (BISHOKU CLUB) กล่าวไว้ว่า อาหารจะสมบูรณ์ได้ต้องพร้อมทั้งผู้ปรุงอาหาร ความสดใหม่ รวมทั้ง ภาชนะต่างๆ ทางร้านกำลังคิดจะทำร้านที่สามารถซื้อถ้วยชามที่ดูใจกลับบ้านไปได้ด้วย วัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจนี้ คือ เพราะงานนี้เป็นธุรกิจ แน่แน่นอนว่าคงไม่เริ่มต้นทำถ้าไม่มีกำไร แต่การเอาแต่หากำไร ถึงจะบริหารความเสี่ยงไปด้วยก็คงไม่สนุกนัก บริษัทเราจึงอยากจะถ่ายทอด วัฒนธรรมผ่านซอมเมอลิเยร์ และร้าน ZIPANGU ที่จะเปิดใหม่ โดยเฉพาะวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ฮาระ เกิดที่ญี่ปุ่น ได้สัมผัสถึงฤดูกาลทั้ง 4 และโตมากับวัฒนธรรมการกินที่สืบทอดต่อกันมา แม้ตอนนี้จะ ได้มาอยู่ที่ไทยแต่วัฒนธรรมญี่ปุ่นก็ยังคงอยู่ในใจเสมอ ฮาระจึงอยากจะถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ที่มีให้กับ คนไทยและคนต่างชาติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการนำข้อมูลในชั้นทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ ทั้งเอกสาร ตำราทั่วไป รายงานขององค์กรต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิต เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น มาเป็นตัววิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

แหล่งที่มาของข้อมูล

- 2.1 หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- 2.2 บทความวิจัย
- 2.3 สื่อออนไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

วิธีการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล

ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงทุติยภูมิที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ ทั้งข้อมูลในเว็บไซต์ ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น แล้วจึงนำข้อมูลมาพิจารณาและหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อ วิเคราะห์และสรุปผล

เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา

- 4.1 เครื่องคอมพิวเตอร์
- 4.2 โปรแกรม MICROSOFT WORD 2010
- 4.3 โปรแกรม PORTABLE DOCUMENT FORMAT (PDF)
- 4.4 BROWSER GOOGLE CHROME

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษา จังหวัดฟุกุชิมะ” ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 4.1 อุตสาหกรรมการผลิตและกรรมวิธีการผลิตสาเกในประเทศญี่ปุ่น
- 4.2 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการผลิตเหล้าสาเก
- 4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเหล้าเกในประเทศญี่ปุ่น

4.1 อุตสาหกรรมการผลิตและกรรมวิธีการผลิตเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมการผลิตเหล้าสาเกประกอบไปด้วยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง-ย่อม ในจังหวัดฟุกุชิมะในสมัยก่อนส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ทำภายในครัวเรือนเท่านั้น ซึ่งเป็นการถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิตจากบรรพบุรุษ โรงหมักสาเกมักจะกระจายตัวตามชนบทและใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมโดยใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อเวลาผ่านไป การรับช่วงต่อจากรุ่นสู่รุ่น ธุรกิจก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยคนรุ่นใหม่ ทำให้ปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมเหล้าสาเกมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดกลาง-ย่อมกระจายอยู่ทั่วฟุกุชิมะ โดยแต่ละโรงงานจะมีลักษณะเด่นหรือจุดขายแตกต่างกันไป ดังตัวอย่างต่อไปนี้

โรงผลิตเหล้าสาเกในจังหวัดฟุกุชิมะมีจำนวนมากกว่า 20 โรงงาน แต่ในที่นี้ขอยกตัวอย่างเฉพาะโรงงานที่มีชื่อเสียงในจังหวัดฟุกุชิมะทั้งหมด 4 แห่ง ดังนี้

1. HANAIZUMI SAKE BREWERY ให้นิยามไว้ว่า “ข้าวในนา น้ำในพื้นที่ และผู้คนในท้องถิ่น คือความหมายที่แท้จริงของ เหล้าสาเก” โดยนโยบายเป้าหมายของโรงงานคือ นำเสนอความดั้งเดิม และนำเสนอวัตถุดิบเฉพาะของจังหวัดฟุกุชิมะ ข้าวทุกเมล็ดนั้นปลูกโดยชาวนาในเขตไอส์ และใช้ข้าวสายพันธุ์ YUME NO KAORI และพันธุ์ GOHYAKUMANGIKU ที่ถูกพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญของจังหวัดฟุกุชิมะ วัตถุดิบทั้งหมดมาจากท้องถิ่นทั้งหมด ตัวผลิตภัณฑ์จะมีจุดเด่นตรงกลิ่นหอมของข้าวเสมือนข้าวที่หุงอยู่ในหม้อร้อนๆ โดยบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เป็น SIGNATURE คือ เหล้าสาเกรุ่น “ROMAN” ซึ่งมาจากคำว่า ROMANTIC นั่นเอง



ภาพที่ 3 สาเกรุ่น ROMAN

ที่มา : [HTTP://HANAIZUMI.NE.JP/ENGLISH/EN-PRODUCTS](http://hanaizumi.ne.jp/english/en-products)

2. CHIBA SHUZO Co,LTD บริษัทนี้มุ่งการนำเสนอไปที่ภาพลักษณ์ของสินค้าโดยสร้างสีสันสดใสและความทันสมัยลงบนขวดเหล้าสาเก มีการหาผู้สนับสนุนและโฆษณาไปในตัวด้วย เรียกได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจแบบผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่ต้องการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ไปยังวัยรุ่นและผู้หญิงด้วย โดยผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของบริษัทนี้ คือ เหล้าสาเก KOMINE SHIRO โดยมีสมาคมการท่องเที่ยว SHIRAKAWA ให้สาวน้อย KOMINE SHIRO มาปรากฏบนขวดเหล้าสาเก ตัวสัมผัสของเหล้าสาเกนั้นมีกลิ่นหอมของผลไม้ และเต็มไปด้วยสีสัน มีความโดดเด่นอยู่ที่รสชาติที่เพลิคเพลินและดื่มง่าย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ปรับให้มีความทันสมัยและสวยงาม เหมาะกับวัยรุ่นและผู้หญิงมากขึ้น มาในคาแรคเตอร์ของการ์ตูนอนิเมะ KOMINE SHIRO ที่เรียกได้ว่าเป็นเสมือนมาสคอตประจำเมือง SHIRAKAWA และยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมือง SHIRAKAWA อีกด้วย



ภาพที่ 4 สาเกรุ่น KOMINE SHIRO

ที่มา : [HTTP://WWW.SENKOMA-SHUZOU.CO.JP](http://www.senkoma-shuzou.co.jp)

3. Yamatogawa Brewery โรงงานยะมะ โตะวะมีผู้ผลิตเหล้าสาเกมา 9 ชั่วอายุคน จุดเด่นของสาเกที่นี่คือการใช้ น้ำสะอาดจากภูเขาอิเคะ และมีการปลูกข้าวเองภายในโรงงาน ผล

พลอยได้จากการปลูกข้าวคือสารอินทรีย์ (รำข้าว, ีเหล็ก) นำมาผลิตปุ๋ยชีวภาพในการดูแลต้นข้าวให้อุดมสมบูรณ์และปราศจากสารเคมี อีกทั้งยังไม่ส่งผลเสียต่อดินอีกด้วย YUMENO-KORI และ YAMADA NISHIKI คือพันธุ์ข้าวหลักที่โรงงานได้ปลูกและนำมาผลิตสาเก กระบวนการผลิตข้าวทั้งหมดอยู่ภายใต้การควบคุมที่ดีและสม่ำเสมอตั้งแต่การเพาะปลูกการเก็บเกี่ยวการอบแห้งและการขัด กระบวนการจัดการทั้งหมดได้รับความใส่ใจทุกรายละเอียดตั้งแต่คุณภาพน้ำจนถึงการแปรรูปข้าว ชื่อเสียงของเหล้าสาเกอย่าง Junmai Ginjo YAUEMON และ RASHIKU ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และยังสามารถส่งออกไปยังเชียงใหม่และไทยป และยังคงมุ่งพัฒนาไปให้ถึงในระดับนานาชาติ



ภาพที่ 5 สาเกรุ่น YAUEMON

ที่มา : [HTTP://WWW.YAUEMON.CO.JP](http://www.yauemon.co.jp)

4. Suehiro Sake Brewery เป็นหนึ่งในโรงงานที่ใหญ่ และมีชื่อเสียงในการผลิตเหล้าสาเกในภูมิภาคโทโฮกุ ก่อตั้งในปี 1850 เป็นกิจการครอบครัวที่สืบทอดมาแล้ว 8 รุ่น เหล้าสาเกของที่นี่มีชื่อเสียงไปทั่วประเทศญี่ปุ่น ได้รับรางวัลชนะเลิศระดับประเทศและต่างประเทศ เหล้าระดับพรีเมียมผลิตด้วยกรรมวิธีดั้งเดิมที่เรียกว่า Yamahai คือการชะลอการหมักเพื่อรสชาติที่ซับซ้อน เหล้าสาเกประเภท Junmai ของซูอิโร ได้รับเหรียญทองจากกระประกวดในปี 2007 นอกจากนี้ยังมีร้านจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย โดยปกติแล้วสาเกที่จำหน่ายมีอายุน้อยกว่า 1 ปี ซึ่งจะเก็บสำรองสาเกแต่ละปีไว้จำนวนหนึ่ง โดยสาเกเหล่านี้จะนำไปบ่มต่อในอุณหภูมิที่ควบคุมไว้ให้รสชาตินุ่มลึกขึ้น โรงงานซูเออิโรเป็นผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการของศาลเจ้าโทโฮกุ(Toshogu Shrine)ในนิกโก้ โรงแข่งซูโม่ และโรงละครคาบูกิบางแห่ง



ภาพที่ 6 สาเกประเภท Junmai

ที่มา : [HTTP://WWW.SAKE-SUEHIRO.JP/KURAKOUBOU/KURAKOUBOU.HTML](http://www.sake-suehiro.jp/kurakoubou/kurakoubou.html)

4.1.1 กรรมวิธีการผลิตเหล้าสาเก

ขั้นตอนการทำสาเกจะเริ่มต้นจากการเตรียมข้าวที่ผ่านการขัดสีมาเป็นอย่างดีแล้ว นำมาล้างให้สะอาดและแช่น้ำทิ้งไว้ให้เมล็ดข้าวอมน้ำประมาณ 25 - 30% จากนั้นจึงนำข้าวไปนึ่งให้สุก น้ำที่สะสมอยู่ในเมล็ดข้าวจะเป็นตัวพาความร้อนเข้าไปภายในเมล็ดระหว่างการนึ่ง ทำให้แป้งในเมล็ดข้าวสามารถถูกย่อยสลายด้วยเอนไซม์ได้ดีขึ้น ข้าวหนึ่งที่เตรียมไว้ส่วนหนึ่งจะแบ่งมาคลุกเคล้ากับเชื้อราโคจิ โดยบ่มทิ้งไว้ประมาณ 2 วัน โคจิที่ได้จะเป็นเมล็ดข้าวที่มีเส้นใยสีขาวของเชื้อราปกคลุมอยู่เส้นใยบางส่วนอาจแทงทะลุเข้าไปภายในเมล็ดข้าวเชื้อราในโคจินี้จะผลิตเอนไซม์ออกมาย่อยแป้งให้เป็นน้ำตาลที่จะเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของยีสต์ในขั้นตอนการหมัก ภายหลัง จากที่ได้โคจิเรียบร้อยแล้วจะนำโคจิมาผสมกับข้าวที่เติมน้ำและยีสต์ในถังหมัก ส่วนผสมในขั้นตอนการหมักสาเกนี้จะเรียกว่า โมโรมิ (moromi) ในการหมักสาเกนั้นมักจะบ่มที่อุณหภูมิต่ำประมาณ 15 องศาเซลเซียสนาน 18 วัน ที่อุณหภูมินี้แป้งจะค่อยๆ ถูกเปลี่ยนเป็นน้ำตาลอย่างช้าๆ และในขณะที่เดียวกันยีสต์ก็จะเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ต่อไป โดยปกติแล้วเมื่อสิ้นสุดการหมักจะได้ปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ 17 - 20% จากนั้นจึงนำน้ำหมักสาเกมาผ่านการกรองและฆ่าเชื้อด้วยวิธีพาสเจอร์ไรเซชัน (pasteurization) ที่อุณหภูมิประมาณ 60 - 65 องศาเซลเซียสเพื่อหยุดการทำงานของยีสต์และเป็นการรักษาคุณภาพของสาเกให้คงคุณภาพทั้งรสและกลิ่น แล้วจึงบ่มทิ้งไว้อีก 6 เดือนถึง 1 ปี จากนั้นจึงนำมาปรุงแต่งรสและบรรจุขวดเพื่อจำหน่ายต่อไป การหมักสาเกในประเทศญี่ปุ่นมักจะทำกันในช่วงปลายฤดูใบไม้ร่วงซึ่งอุณหภูมิเริ่มลดต่ำลงและใช้ข้าวที่เก็บเกี่ยวใน

ฤดูนั้นเป็นวัตถุประสงค์ ปล่อยให้เกิดการหมักในช่วงฤดูหนาวจนถึงช่วงต้นฤดูใบไม้ผลิ คุณภาพของสาเกนั้นจะขึ้นอยู่กับชนิดของพันธุ์ข้าว การขัดสีเมล็ดข้าว คุณภาพของน้ำที่ใช้ในการหมัก รวมทั้งสายพันธุ์ของยีสต์ด้วย โดยทั่วไปสาเกจะมีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อบริโภคภายในเวลา 1 ปีนับแต่การบรรจุขวด



ภาพที่ 7 กรรมวิธีการผลิตเหล้าสาเก

ที่มา : [HTTPS://WWW.SAKE-TALK.COM/HOW-TO-MAKE-SAKE-SAKE-MAKING-PROCESS/](https://www.sake-talk.com/how-to-make-sake-sake-making-process/)

4.2 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีผลต่อการผลิตเหล้าสาเก

โทโฮคุ แปลความหมายตามภาษาญี่ปุ่นว่า “ตะวันออกเฉียงเหนือ” โดยภูมิภาคโทโฮคุโทโฮคุจะถูกแบ่งโดยเทือกเขาที่เป็นแนวยาวจากทิศเหนือลงมาเป็นสองด้าน คือ ทางด้านฝั่งทะเลญี่ปุ่น จะมีอากาศหนาวเย็น และหิมะตกหนักในฤดูหนาว ในขณะที่ทางด้านฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิกจะมีอากาศอบอุ่นกว่า มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่แถวโทโฮคุประมาณ 9.85 ล้านคน สำหรับพื้นที่ราบและลุ่มแม่น้ำ ถือเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญของโทโฮคุ โดย 1 ใน 4 ของข้าวที่ผลิตได้ในประเทศญี่ปุ่นมาจากภูมิภาคนี้ ภูมิภาคโทโฮคุประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอาโอโมริ จังหวัดอิวาเตะ จังหวัดมมียางิ จังหวัดอะคิตะ จังหวัดยามากาตะ และจังหวัดฟุกุชิมะ



ภาพที่ 8 แผนที่ภูมิภาคโทโฮกุ

ที่มา : [HTTPS://WWW.ISRIYA.COM/NODE/3996/TOHOKU-SHINKANSEN](https://www.isriya.com/node/3996/tohoku-shinkansen)

ประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น ไร่นามีขนาดเล็กโดยเฉลี่ยประมาณ 8.75 ไร่ ที่ว่างทุกส่วนมีค่าและชาวนาใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยปลูกผลผลิตให้ได้มากที่สุดในทุกไร่ ในฤดูหนาวจังหวัดฟุกุชิมะจะถูกปกคลุมด้วยหิมะบริเวณเมืองที่อยู่ริมทะเล รวมไปถึงนิงะตะ อะคิตะ และ ยะมะงะตะล้วนประสบกับสภาวะอากาศโหดร้าย ทันทีที่ฤดูใบไม้ผลิมาถึง น้ำที่ละลายจากหิมะไหลรวมกันลงไปยังแม่น้ำขนาดใหญ่และชำระล้างทุ่งนาเนื่องจากปรากฏการณ์ ลมเฟิห์น ซึ่งคือลมแห่งพัดลงมาอย่างภูเขา ทำให้อุณหภูมิในช่วงเที่ยงจึงสูงมากแต่จะเย็นลงในช่วงเย็น ดังนั้น การผลิตข้าวที่เป็นเอกลักษณ์เช่นนี้จึงเกิดขึ้นได้ รวมถึงเกษตรกรญี่ปุ่นมีความขยัน และสามารถนำข้อดีของสภาพอากาศและน้ำตามภูมิภาคมาปลูกพืชพันธุ์ที่ให้ผลผลิตตามความต้องการของตลาด ตลอดจนการเรียนรู้การปรับปรุงพันธุ์พืชจนได้ผลผลิตที่มีความแปลกใหม่และพัฒนาจากสายพันธุ์เดิม ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อวัตถุดิบในการผลิตเหล้าสาเกมีดังนี้

4.2.1 น้ำ การมีทะเลล้อมรอบภูมิภาคโทโฮคุนั้น นับเป็นแหล่งของไอน้ำจำนวนมากแน่นอน จึงทำให้ตกลงมาเป็นฝนและเป็นหิมะในฤดูหนาว โดยจะมีปริมาณน้ำฝน 1,241.8 มม. ต่อปี และมีหิมะปกคลุมโดยเฉลี่ย 5 เมตรต่อปี จำนวน 1 ใน 3 ของฝนและหิมะจะไหลกลับสู่ทะเล ส่วนที่เหลือ

จะอยู่บนพื้นดิน แม่น้ำ และทะเลสาบ สำหรับน้ำบาดาลนั้นสามารถใช้ดื่มได้โดยไม่ต้องกรองเพราะ มีปริมาณแร่ธาตุในน้ำน้อยมาก และด้วยคุณภาพและปริมาณน้ำ ทำให้ภูมิภาคโทโฮคุเป็นแหล่ง เกษตรกรรมที่สำคัญแห่งหนึ่ง โดย 1 ใน 4 ของข้าวที่ผลิตได้ในประเทศญี่ปุ่นมาจากภูมิภาคโทโฮคุ นอกจากนั้น น้ำที่ใช้หมักเหล้าสาเกโดยทั่วไป ผู้ผลิตได้แบ่งชนิดของน้ำที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน 2 ชนิด ได้แก่ "KOSUI" (HARD WATER) และ "NANSUI" (SOFT WATER) กล่าวคือ "HARD WATER" เชื่อว่า อุดมไปด้วยแร่ธาตุและทำให้สาเกมีรสชาติเข้มข้นและชัดเจน เช่น น้ำบาดาล ส่วน "SOFT WATER" คือ น้ำที่มีองค์ประกอบแร่ธาตุต่างๆ ละลายอยู่น้อยหรืออาจไม่มีเลย เช่น น้ำฝน หรือหิมะที่ละลาย เป็นน้ำ เชื่อว่าจะทำให้รสชาติของสาเกนุ่มและหวานกว่า และจังหวัดฟูกูชิมะก็เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ใช้ น้ำชนิด SOFT WATER ในการผลิต จึงทำให้เหล้าสาเกของจังหวัดฟูกูชิมะมีรสชาติกลมกล่อมเป็น เอกลักษณะไม่เหมือนใคร

4.2.2 ภูมิอากาศโดยรวมของฟูกูชิมะจะมีอากาศที่ค่อนข้างร้อนอบอ้าว แต่ภูเขาเขตเส้น ชายแดนทางตะวันตกของเมืองมีสภาพภูมิอากาศชื้น เดือนที่ร้อนที่สุดมีแนวโน้มเป็นเดือนสิงหาคม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่ 30.4 องศาเซลเซียส เดือนที่หนาวที่สุดมีแนวโน้มที่จะเป็นเดือนมกราคม โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -1.8°C ที่ใจกลางเมืองฟูกูชิมะ โดยเฉลี่ยแล้วปริมาณน้ำฝนอยู่ที่ 1,166.0 มิลลิเมตรต่อ ปี ความหนาของหิมะโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 189 ซม.ต่อปี ทุกปีมีหิมะตกประมาณ 22.9 วัน ในเดือนมกราคม หิมะตกโดยเฉลี่ย 74 เซนติเมตร ทำให้มกราคมเป็นเดือนที่มีหิมะตกมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงสภาพอากาศจังหวัดฟุกุชิมะ ปี(1981-2010)

เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ปี
อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด (องศาเซลเซียส)	5.5	6.5	10.4	17.4	22.5	25.2	28.3	30.4	25.6	20.0	14.1	8.7	17.9
อุณหภูมิเฉลี่ยรายวัน (องศาเซลเซียส)	1.6	2.2	5.3	11.5	16.6	20.1	23.6	25.4	21.1	15.1	9.2	4.4	13.0
อุณหภูมิต่ำสุด (องศาเซลเซียส)	-1.8	-1.5	-1.9	6.2	11.5	16.1	20.1	21.8	17.6	11.0	4.8	5.7	8.9
ปริมาณฝนโดยเฉลี่ย (มิลลิเมตร)	49.4	44.3	75.6	81.0	92.6	122.1	160.4	154.0	160.3	119.1	65.5	41.8	1,166
ปริมาณหิมะโดยเฉลี่ย (มิลลิเมตร)	74	57	24	1	0	0	0	0	0	0	1	28	189

ที่มา : https://en.wikipedia.org/wiki/Fukushima,_Fukushima

ฤดูเก็บเกี่ยวข้าวนิยมเก็บเกี่ยวกันในฤดูใบไม้ร่วงช่วงเดือนต.ค. และพอลงถึงฤดูหนาวในช่วงเดือนธ.ค.-ม.ค. จังหวัดฟุกุชิมะจะมีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 8.7 องศาเซลเซียส และ ต่ำสุด -1.8 องศาเซลเซียส ด้วยสภาพอากาศอันหนาวเย็นซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร จึงเป็นช่วงเวลาของการนำพืชผลมาแปรรูปเพื่อรอให้ถึงฤดูการทำการเกษตรอีกครั้ง ดังนั้น ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการผลิตเห็ดสาเกจึงเป็นช่วงฤดูหนาวหรืออุณหภูมิที่ต่ำกว่า 10-13 องศาเซลเซียส สิ่งที่สำคัญ คือ การควบคุมอุณหภูมิ ในระหว่างการหมัก สิ่งที่ต้องคำนึงคือส่วนของ “โคจิ” หรือเชื้อราที่ทำจากข้าว การควบคุมการเจริญเติบโตของโคจิบนข้าวนั้นต้องมีความแม่นยำเป็นอย่างมาก เพราะโคจิจะทำให้เชื้อราผลิตเอ็นไซม์ต่างๆที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในเห็ดสาเก และยังเปลี่ยนโมเลกุลของโปรตีนเป็นกรดอะมิโนและเพปไทด์ ซึ่งสารเหล่านี้ทำให้เกิดกลิ่นหอมและยังสร้างเม็ดสีในปริมาณที่น้อยอีกด้วย อุณหภูมิที่ทำให้เชื้อราเจริญเติบโตได้ดีจะอยู่ที่ 30-35 องศาเซลเซียส เพราะฉะนั้น ในขั้นตอนการบ่มเห็ดสาเกจึงต้องอาศัยการควบคุมอุณหภูมิของโรงบ่มให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมเท่านั้น แม้

อุณหภูมิด้านนอกจะติดลบ ส่วนการเก็บรักษาเหล้าสาเกที่ทำให้ยังคงเดิมควรเก็บในขวดแก้วและ
ที่บแสง และคงไว้ที่อุณหภูมิห้อง

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงงานเหล้าสาเกที่มีชื่อเสียงในจังหวัดฟูกูชิมะ

4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตได้ดำเนินกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตามแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นด้วยการ
สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการใช้เอกลักษณ์เฉพาะตัวของวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นและวิธีการ
ผลิตที่สืบทอดมายาวนานของผู้ผลิตแต่ละรายในการสร้างจุดแข็งให้กับผู้ผลิต ซึ่งกลายเป็นสิ่งดึงดูด
ใจผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผู้ผลิตคือกลุ่มผู้ดื่มที่มีความรู้เกี่ยวกับเหล้าสาเกเป็นอย่างดี
และตระหนักถึงคุณค่าของความแตกต่างของวัตถุดิบและวิธีการผลิตในท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงกลุ่ม
ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งจะซื้อเหล้าสาเกเป็นของฝาก ที่ระลึก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้จะ
เป็นผู้กระจายข้อมูลต่อไปยังผู้อื่น เป็นการกระจายข้อมูลแบบบอกเล่าต่อกันไป (WORDS OF MOUTH)
จนเป็นที่พูดถึงในความพิเศษของเหล้าสาเกแต่ละท้องถิ่นซึ่งกลายเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนได้เข้า
มาทำรายการพิเศษหรือเขียนคอลัมน์พิเศษและนำไปสู่การสร้างความต้องการในสินค้าจากผู้บริโภค
ทั่วไปมากขึ้นประกอบกับปริมาณการผลิตที่มีไม่มากทำให้เหล้าสาเกเหล่านั้นกลายเป็นสินค้าหายาก

4.3.1.1 เหล้าสาเกรุ่น HANAIZUMI ที่มีชื่อเดียวกันกับชื่อของโรงงาน และเป็น
ผลิตภัณฑ์ SIGNATURE ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้าโดยการใช้เอกลักษณ์ของวัตถุดิบในท้องถิ่น
อย่างข้าวที่ปลูกเฉพาะในพื้นที่เมืองไอสิมาใช้ในการผลิตเท่านั้น และมีกรรมวิธีการผลิตเฉพาะที่
พัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญของจังหวัดฟูกูชิมะ



ภาพที่ 9 สาเกรุ่น HANAIZUMI

ที่มา : [HTTP://HANAIZUMI.NE.JP/PRODUCTS/HANAIZUMI](http://hanaizumi.ne.jp/products/hanaizumi)

4.3.1.2 เหล้าสาเกรุ่น KASUMOSHI เป็นเหล้าจิงแบบดั้งเดิมที่ผลิตมาตั้งแต่ 80 ปีก่อน ของโรงงาน Yamotogowa



ภาพที่ 10 เหล้าสาเกรุ่น KASUMOSHI

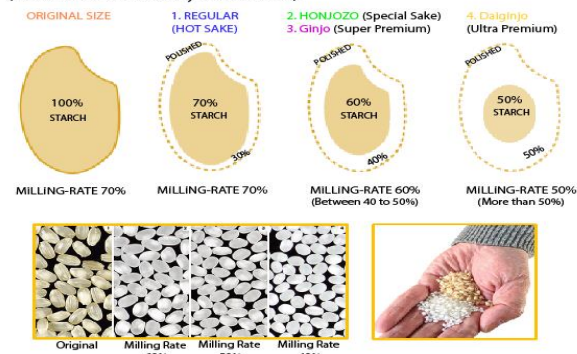
ที่มา : [HTTP://YAMATOGAWA.BY.SHOPSERVE.JP/](http://YAMATOGAWA.BY.SHOPSERVE.JP/)

4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาขายของสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อม นั้น มีหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิต ถึงแม้ว่าเอกลักษณ์ของวัตถุดิบและกรรมวิธีผลิตแบบดั้งเดิมจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าก็ตาม แต่การสร้างนวัตกรรมใหม่ทั้งสินค้าและกระบวนการผลิต รวมถึงการผสมผสานนวัตกรรมใหม่ในด้านการผลิตเข้ากับวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมของผู้ผลิตแต่ละรายเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวแบบใหม่และสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าก็ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญเช่นกัน แต่เนื่องจากผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมไม่มีเงินทุนในการทำ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มาก จึงต้องมีการรวมตัวกันเพื่อเสนอแผน โครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามนโยบายการปฏิรูปการบริหารของอุตสาหกรรมขนาดกลาง-ย่อม ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความช่วยเหลือโดยการให้เงินสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำดูแลการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสินค้านั้นเป็นไปตามตามเกรดของเหล้าสาเก โดยเกรดของเหล้าสาเกจำแนกจากการขัดสีของเมล็ดข้าว โดยคุณภาพและราคาจะสูงขึ้นตามเปอร์เซ็นต์การขัดสี ดังนี้

How is sake graded? What is the best sake?

Sake is graded by the rice polishing rate. How much polished and rid the impurities (Protein / unsaturated fatty acid / vitamin).



ภาพที่ 11 เปอร์เซนต์การขัดสีข้าวของเหล้าสาเก

ที่มา : [HTTP://WWW.MFD.COM.MY/ABOUT-SAKE/](http://www.mfd.com.my/about-sake/)

GRADES OF SAKE

TYPE	RICE-POLISHING RATE			
	<50%	<60%	<70%	>70%
JUNMAI	Junmai Daiginjo	Junmai Ginjo	Junmai	
HONJOZO	Daiginjo	Ginjo	Honjozo	Futsu-shu

Ultra Premium Sake → Standard Sake

ภาพที่ 12 เปอร์เซนต์การขัดสีข้าวของเหล้าสาเกทั้งสองประเภท

ที่มา : [HTTPS://TH.LIQ9.ASIA/BLOG/SAKE-101-FIRSTSTEP-FOR-BEGINNER.HTML](https://th.liq9.asia/blog/sake-101-firststep-for-beginner.html)

ระดับราคาสินค้าแต่ละประเภทของเหล้าสาเกที่จะนำมายกตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่าง
สินค้าจากโรงงาน Yamatogawa Shuzoten จังหวัดฟุกุชิมะ
ตารางที่ 3 ระดับราคาสินค้าแต่ละประเภทของเหล้าสาเก

รุ่น	ประเภท	เปอร์เซนต์การขัดสี	ราคา
1. Inochi	Junmai Daiginjo	40%	7,800 -15,768 円 (2,340-4,730 บาท)
2. Daiginjo Yaemon	Daiginjo	50%	5,400 円 (1,920 บาท)
3. Usunigori	GINJO	55%	1,836 円 (550 บาท)
4. Junmai Yaemon	Junmai	60%	1,100 円 (330 บาท)

ที่มา : [HTTP://WWW.YAEMON.CO.JP/](http://www.yaemon.co.jp/)

4.3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุนในการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากมีตราสินค้าที่เข้มแข็งเป็นที่ยอมรับในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และร้านอาหาร ในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคไปยังกลุ่มวัยรุ่น และผู้หญิงของผู้ผลิตเหล่านี้จะกระจายสินค้าผ่านในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสุราที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย รวมถึงร้านอาหารที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยเช่นกัน นอกจากนี้ยังพยายามจัดจำหน่ายในร้านอาหารที่จำหน่ายทั้งอาหารญี่ปุ่นและอาหารตะวันตกเพื่อที่จะสร้างวัฒนธรรมการบริโภคเหล่านี้โดยการดื่มเหล้าสาเกญี่ปุ่นกับอาหารตะวันตก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมนั้น จะวางจำหน่ายในร้านขายสุรา ร้านค้าปลีก และร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในอาณาเขตใกล้เคียงกับที่โรงงานผู้ผลิตตั้งอยู่ในรัศมีประมาณ 500 เมตร ทำให้สินค้านั้นกลายเป็นสินค้าที่หาซื้อได้เฉพาะพื้นที่ซึ่งเป็นการช่วยสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยจะให้ความสำคัญกับการขายในร้านขายสุราแบบเก่าเนื่องจากสุราพื้นบ้านที่ผลิตโดยผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมนั้นมีรายละเอียดของสินค้าทั้งในเรื่องคุณสมบัติและวิธีการดื่มที่ต้องการการอธิบายซึ่งเจ้าของร้านหรือพนักงานขายในร้านขายสุราแบบเก่าจะมีความรู้เกี่ยวกับเหล้าสาเกเป็นอย่างดีจึงสามารถให้คำอธิบายและแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจถึงความพิเศษของเหล้าสาเกและได้ดื่มเหล้าสาเกที่อร่อยยิ่งขึ้นด้วยวิธีการดื่มที่ถูกต้องหรือดื่มกับอาหารที่เหมาะสม แต่ในการผ่อนคลายนโยบายระเบียบเงื่อนไขในการให้ใบอนุญาตการจัดจำหน่ายสุรานั้นส่งผลให้มีร้านค้าปลีกหลายประเภทสามารถขายสุราได้ ทำให้อร้านขายสุราแบบเก่าหลายแห่งไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีก สมัยใหม่ได้และมีการเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก แม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีมากขึ้นแต่ เหล้าสาเกของผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมนั้นจำเป็นต้องได้รับการแนะนำจากร้านขายสุราแบบเก่าจึงจะช่วยให้สามารถสื่อสารมูลค่าเพิ่มที่สร้างขึ้น ไปสู่ผู้บริโภคได้ดีขึ้น การที่ร้านขายสุราเหล่านั้นประสบปัญหาเลิกกิจการย่อมส่งผลถึงธุรกิจของผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมเช่นกัน อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านขายสุราโดยการกำหนดเขตพิเศษเพื่อให้สามารถใช้กฎระเบียบเดิมได้อยู่ เพื่อชะลอการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเพิ่มระยะเวลาในการปรับตัวให้กับร้านขายสุราเหล่านั้น ซึ่งเท่ากับเป็นการให้ความช่วยเหลือจากกิจการของผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ การขายตรงไปยังลูกค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมใช้เพื่อนำสินค้าที่ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในด้านการขายเหล้าสาเกในร้านอาหารนั้นผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมจะคำนึงถึงความเข้ากันได้ของรสชาติอาหารกับเหล้าสาเกของตนเป็นสำคัญ ซึ่งจะต่างกับผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ของร้านอาหารมากกว่า และความพิถีพิถันในการนำเสนอสินค้าเช่นนี้จึงเป็นส่วนสำคัญ อย่างหนึ่งที่ทำให้เหล้าสาเกของผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจแตกต่างจากเหล้าสาเกของผู้ผลิตขนาดใหญ่



ภาพที่ 13 เหล้าสาเกที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : [HTTPS://MATCHA-JP.COM/EN/1970](https://matcha-jp.com/en/1970)



ภาพที่ 14 เหล้าสาเกที่วางจำหน่ายในร้านอาหารแบบทันสมัย

ที่มา : [HTTPS://WWW.KEIOPLAZA.COM/RESTAURANTS/SAKE_BAR.HTML](https://www.keioplaza.com/restaurants/sake_bar.html)



ภาพที่ 15 ร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตโรงงานบนถนนสายหลักของจังหวัด นากาโนะ ประเทศญี่ปุ่น
ที่มา : <https://www.alamy.de/>



ภาพที่ 16 ร้านอาหาร Akomeya Tokyo ที่มีชั้นวางจำหน่ายเหล้าสาเกภายในร้าน จังหวัดโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
ที่มา : <http://foodfile.typepad.com/blog/takumi-shingo/>

4.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมนั้นอาจไม่มีเงินทุนมากพอในการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้ภาพยนตร์โฆษณาอย่างเช่นผู้ผลิตขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกันอย่างเช่นในงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยรัฐบาลท้องถิ่นซึ่งจะทำให้สามารถจัดงานขนาดใหญ่ได้และมีพลังในการสื่อสารและดึงดูดคนได้จำนวนมาก โดยเฉพาะเทศกาล “FUKUSHIMA SAKE FESTIVAL” ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปีค.ศ. 1911 ซึ่งการส่งเสริมการตลาด

ด้วยการจัดแสดงสินค้าหรือการจัดอีเวนต์ต่าง ๆ นั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมที่จะสามารถนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าที่มีให้ผู้บริโภคได้รับรู้และทดลองดื่ม อีกทั้งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมการดื่มเหล้าสาเกร่วมสมัยให้เกิดขึ้นในทุกท้องถิ่นทั่วประเทศ ญี่ปุ่นตามแนวทางของสมาคมผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน ซึ่งการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมการดื่มสุราร่วมสมัยนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ใน โบร์ชัวร์และเว็บไซต์ของผู้ผลิตอีกด้วย นอกจากนี้ การเปิดให้บุคคลหรือหมู่คณะเข้าเยี่ยมชมการผลิตและได้มีประสบการณ์จริงในการผลิตเหล้าสาเกนั้นก็เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงวิธีการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานของผู้ผลิตและยังสามารถบอกเล่าถึงประวัติศาสตร์การผลิตอันยาวนานของผู้ผลิต เพื่อการเน้นย้ำถึงความเป็นสินค้าดั้งเดิมของผู้ผลิตซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มใน สินค้าตนเอง กลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการปรับตัวของผู้ผลิตขนาดใหญ่และผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมนั้นไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อขยายกลุ่ม ลูกค้าไปพร้อมกับการดำเนินกลยุทธ์รักษาตลาดกลุ่มเดิมของผู้ผลิตขนาดใหญ่ การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้สินค้าและทำให้ผู้บริโภคตระหนักและยอมรับในมูลค่าเพิ่มของสินค้าของผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมต่างเป็นสิ่งที่ทำให้สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายกลุ่มสามารถขยายขอบเขตตลาดและแข่งขันกับสุราประเภทอื่นในตลาดเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ได้ดีขึ้น



ภาพที่ 17 เทศกาล “FUKUSHIMA SAKE FESTIVAL” ปี 2017 ครั้งที่ 105 จัดขึ้นในโตเกียว

ที่มา : [HTTP://PECHLUCK.COM/SAKE-FEST-2017-COMING/](http://PECHLUCK.COM/SAKE-FEST-2017-COMING/)



ภาพที่ 18 โฆษณาเหล้าสาเกรุ่น Komine Shiro ของ โรงงานCHIBA SHUZO Co,LTD คอลเลคชั่นมาสคอตของ
เมือง Shirakawa

ที่มา : <https://blogs.yahoo.co.jp/tsnvdn0909/39396960.html>

บทที่ 5

สรุปผล และอภิปรายผล

จากการศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษา จังหวัดฟูกุชิมะ ตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีผลต่อการผลิตเหล้าสาเก ภาพรวมอุตสาหกรรมเหล้าสาเกและ กลยุทธ์ทางการตลาดของ โรงงานเหล้าสาเกที่มีชื่อเสียงตามหลักกลยุทธ์ทางการตลาด 4P เพื่อสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.1 ผลการศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตและกรรมวิธีการผลิตเหล้าสาเก

ภาพรวมของอุตสาหกรรมผู้ผลิตเหล้าสาเกขนาดใหญ่อาจจะมีอยู่ไม่มากในจังหวัดฟูกุชิมะ แต่ก็เป็นกำลังสำคัญในการบุกเบิกและพัฒนาตลาดเหล้าสาเกในญี่ปุ่น ทั้งการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการผลิต รวมถึงการใช้นโยบายสร้างสรรค์ให้เกิดความนิยมให้ตัวสินค้าใหม่ในตลาด และภาพรวมของอุตสาหกรรมผู้ผลิตเหล้าสาเกขนาดกลาง-ย่อมที่มีอยู่ค่อนข้างมากในจังหวัดฟูกุชิมะนั้น เป็นการอนุรักษ์กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมไว้ และยังใช้เอกลักษณ์เหล่านี้เป็นจุดขายของสินค้าในตลาดได้อีกด้วย ด้วยการนำเอาจุดเด่นในด้านต่างๆออกมาดิงสินค้าของอุตสาหกรรมทั้งขนาดใหญ่และขนาดกลาง-ย่อม ให้ออกมามีหลายประเภทเพื่อเป็นการกระจายกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ดังนี้

5.1.1 การนำเสนอวัตถุดิบเฉพาะของโรงงาน HANAIZUMI คือ ข้าวที่นำมาใช้ในการทำเหล้าสาเก จะต้องใช้ข้าวพันธุ์ YUME NO KAORI ที่ปลูกในเขตไอสึเท่านั้น

5.1.2 การนำเสนอไปที่ภาพลักษณ์ของสินค้าโดยสร้างสีสันสดใสและความทันสมัยลงบนขวดเหล้าสาเกของโรงงาน CHIBA SHUZO CO,LTD และมีการหาผู้สนับสนุนและโฆษณาไปในตัว เรียกได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจแบบผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่ต้องการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ไปยังวัยรุ่นและผู้หญิงด้วย

5.1.3 การนำเสนอวัตถุดิบที่ปราศจากสารอินทรีย์ ของ Yamatogawa Brewery การปลูกข้าวเองภายในโรงงาน และผลพลอยได้จากการปลูกข้าวคือสารอินทรีย์ (รำข้าว, ชี้เหล็ก) นำมาผลิตปุ๋ยชีวภาพในการดูแลต้นข้าวให้อุดมสมบูรณ์และปราศจากสารเคมี อีกทั้งยังไม่ส่งผลเสียต่อดินอีกด้วย

5.1.4 การนำเสนอความดั้งเดิมตั้งแต่กรรมวิธีการผลิตไปถึงภาพลักษณ์ของสินค้าของโรงงาน Suehiro Sake Brewery ที่เป็นกิจการครอบครัวที่สืบทอดมาแล้ว 8 รุ่น ซึ่งวิธีการผลิตนั้นจะมีการชะลอการหมักเพื่อให้ได้รสชาติสาเกที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีผลต่อการผลิตเหล้าสาเก

น้ำและอุณหภูมิ ทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตไปจนถึงการเก็บรักษาเหล้าสาเก กล่าวคือ วัตถุดิบหลักของเหล้าสาเกคือ ข้าว ในการปลูกข้าว น้ำคือปัจจัยสำคัญ ซึ่งในภูมิภาคโทโฮคุนั้นมีแหล่งน้ำธรรมชาติอยู่มาก โดยทางด้านฝั่งทะเลญี่ปุ่นจะมีหิมะตกหนักในฤดูหนาวจึงทำให้เกิดการละลายของหิมะไหลลงมาจากยอดเขาและเกิดเป็นลำธาร เกษตรกรจึงได้อาศัยบริเวณนั้นเป็นแหล่งเพาะปลูก แหล่งปลูกข้าวที่สำคัญของภูมิภาคโทโฮคุคือบริเวณที่ติดกับแม่น้ำหรือทะเลสาบ เช่น จังหวัดฟูกูชิมะที่เต็มไปด้วยป่าไม้และมีลำธารที่เกิดจากการละลายของหิมะบนยอดเขา และไหลรวมเป็นแม่น้ำ กลายเป็นทะเลสาบน้ำจืดหลายแห่ง และยังมีบ่อน้ำแร่ธรรมชาติมากมาย พื้นที่ส่วนมากถูกล้อมรอบด้วยภูเขาไฟ จึงมีที่ราบสูงเต็มไปด้วยแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ อุณหภูมิก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อขั้นตอนการผลิตเหล้าสาเก กล่าวคือ อุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการหมักข้าวนั้นควรควบคุมอยู่ที่อุณหภูมิห้อง จะทำให้โคจิทำปฏิกิริยากับข้าวทำให้เกิดเอนไซม์และเชื้อราจะเจริญเติบโตได้ดี ยิ่งไปกว่านั้น การเก็บรักษาเหล้าสาเกก็ควรควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ที่อุณหภูมิห้องเช่นกัน และควรบรรจุในขวดที่ทึบแสงเพื่อป้องกันให้รสชาติไม่เปลี่ยนไปจากเดิม

5.3 ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงงานเหล้าสาเก

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับสินค้าของผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อม ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและยอมรับในตัวสินค้า ส่วนการรักษาคุณภาพและการสร้างนวัตกรรมใหม่ของสินค้านั้น จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อสินค้าและยากที่จะ

เปลี่ยนไปค้ำเหล่าสาเกี่ยหื้ออื่น จึงเป็นการช่วยให้ความต้องการสินค้าที่มีความต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งผู้บริโภครายนั้นก็มีความชื่นชอบในรสชาติของเหล่าสาเกแตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของเหล่าสาเกที่ผลิตโดยผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมจึงช่วยสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เหล่านี้ของผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าผู้ผลิตขนาดกลาง-ย่อมมีความพร้อมในด้านเงินทุนน้อย แต่ได้ใช้เอกลักษณ์ของวัตถุดิบและวิธีการผลิตที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานในการนำเสนอ และยังสามารถได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลท้องถิ่นของจังหวัดฟุกุชิมะให้มีการจัดเทศกาลเหล่าสาเกประจำปี ทำให้ผู้ผลิตได้มีช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากมายและหลากหลาย ถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ในขณะที่เดียวกัน ผู้ผลิตขนาดใหญ่ก็ได้เน้นใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอรูปลักษณะของสินค้าโดยเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น อีกด้วย

5.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตเหล่าสาเกในประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษาจังหวัดฟุกุชิมะ ได้พบปัญหาในการศึกษาคือ การหาแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นยังมีข้อมูลที่เป็นภาษาไทยจำนวนน้อย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ยังไม่เปิดกว้างสำหรับประเทศไทยใน หากต้องการทำวิจัยต่อไปควรหาข้อมูลในแหล่งข้อมูลที่เป็นภาษาญี่ปุ่นเป็นหลัก

ส่วนประเด็นที่ควรทำการวิจัยต่อไป ควรเน้นศึกษาในรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดอย่างละเอียด เพราะเหล่าสาเกญี่ปุ่นนั้นเป็นเครื่องดื่มที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก แม้ในปัจจุบันจะมีเครื่องดื่มแปลกใหม่ผลิตออกมามากมาย แต่ในประเทศญี่ปุ่นเหล่าสาเกก็ไม่เคยหายไปจากวัฒนธรรมการดื่มของคนญี่ปุ่น ดังนั้น การศึกษาเพิ่มเติมในส่วนนี้อาจนำไปใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยต่อไปได้ในภายภาคหน้า

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

ประดิษฐ์ ทรูวัฒนา. (2525). “สาโทและสาเก.” อาหาร. 14, 1 (มกราคม-มีนาคม): 14-18

สุพจน์ ไซ้เทียมวงศ์. (2549). “การผลิตเหล้าสาเกญี่ปุ่น.” วารสารรามคำแหง. 23, 4

(ตุลาคม-ธันวาคม): 243

ปิยาภรณ์ จันทร์สวย. (2549). “ปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่น”.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.

นิอร โฉมศรี. รัตนพล พนมวัน ณ ออยุธยา. (2557) “เครื่องดื่มหมักฟังก์ชันจากข้าวธัญลิรินและข้าว
หอมล้านนา”. สถาบันวิจัยเทคโนโลยีเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

ถนอม บริคุต. (2557) “แนวคิดทฤษฎีการตลาด”. DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. “BEVERAGE (เครื่องดื่ม)”.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

อนุเทพ ภาสุระ. (2546). บทความรายการวิทยาศาสตร์เพื่อประชาชน. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤษภาคม 2560.
เข้าถึงได้จาก [HTTP://WWW.UNISERV.BUU.AC.TH](http://www.uniserv.buu.ac.th)

KITAMOTO K. (2013). BREEDING RESEARCH ON SAKE YEASTS IN JAPAN. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2560.
เข้าถึงได้จาก [HTTPS://WWW.NCBI.NLM.NIH.GOV](https://www.ncbi.nlm.nih.gov)

2555. บทสัมภาษณ์พิเศษจากผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นถึงหอมเมอลิเยร์มือหนึ่ง.
เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2560. เข้าถึงได้จาก [HTTP://ANNGL.E.ORG/TH](http://annangle.org/th)

2014. **FUKUSHIMA PREFECTURE**. เข้าถึงเมื่อ 4 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก [HTTP://WWW.F-BSK.COM](http://www.f-bsk.com)

未廣. ACCESSED MAY 4. AVAILABLE FROM [HTTP://WWW.SAKE-SUEHIRO.JP](http://www.sake-suehiro.jp)

SAKE WONDERLAND FUKUSHIMA. ACCESSED APRIL 29. AVAILABLE FROM [HTTP://WWW.TIF.NE.JP](http://www.tif.ne.jp)

2016. **YAMOTOGAWASHUZOTEN**. ACCESSED FEBRUARY 10. AVAILABLE FROM [HTTP://WWW.YAUEMON.CO.JP/KODAWARI/](http://www.yauemon.co.jp/kodawari/)

2014. **SAKE (JAPANESE LIQUOR)**. ACCESSED FEBRUARY 10. AVAILABLE FROM [HTTP://SAKE-LABO.COM/A01-05-004-1.HTML](http://sake-labo.com/a01-05-004-1.html)

2007. **RICE VARIETIES**. ACCESSED March 11. AVAILABLE FROM [HTTP://WWW.ESAKE.COM/KNOWLEDGE/INGREDIENTS/RICE/RICE.HTML](http://www.esake.com/knowledge/ingredients/rice/rice.html)

COMMODIFICATION OF RURAL SPACE AND CHANGES IN THE MAIN VARIETIES OF PADDY

RICE IN THE TOHOKU REGION. ACCESSED MARCH 14. AVAILABLE FROM FILE:///C:/USERS/WINDOWS/DOWNLOADS/COMMODIFICATION_OF_RURAL_SPACE_AND_CHANGES_IN_THE_%20(1).PDF

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล มลธิดา จันทร์รอด

วัน เดือน ปีเกิด 29 เมษายน 2539

สถานที่เกิด ราชบุรี

ที่อยู่ปัจจุบัน 98/214 ถ. พระรามเก้า แขวง ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

ประวัติการศึกษา

2557-ปัจจุบัน ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

คณะอักษรศาสตร์ เอกเอเชียศึกษา สาขาภาษาญี่ปุ่น

2551-2556 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย โรงเรียนนารีวิทยา จังหวัดราชบุรี

สายวิทย์-คณิต

