



สารนิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น

โดย

นางสาวจิตประภัสสร วิจิตรพันธ์

รหัสนักศึกษา 05610771

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น
ผู้เขียน	จิตประภัสสร วิจิตรพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ไปจนถึงแนวโน้มการเติบโตในตลาดต่างประเทศ ซึ่งรวบรวมเก็บข้อมูลจากหนังสือ บทความและเว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เหล้าสาเก โดยภาพรวมคือการนำลักษณะเฉพาะตัวจากท้องถิ่นที่ผลิตมาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าตัวเอง การปรับราคาให้เข้าถึงง่ายขึ้น การเลือกช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้สินค้าไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การขยายตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงโดยเน้นเสนอสินค้าให้เข้ากับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมการดื่มเหล้าสาเกให้เหมาะสมกับอาหารชาติอื่นไม่ใช่แค่อาหารญี่ปุ่น การนำเที่ยวโรงงานผลิตสาเกเป็นอีกแนวทางการเพิ่มปริมาณการบริโภคภายในประเทศ และการขยายตลาดไปยังต่างประเทศก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยให้อุตสาหกรรมเหล้าสาเกยังคงอยู่และดำเนินต่อไปได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ผลิตภัณฑ์เหล้าสาเก

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกในประเทศญี่ปุ่น เป็นส่วนหนึ่งของ
รายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์
ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการ
ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์
ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้
ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ
ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาด
ประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

จิตประภัสสร วิจิตรพันธ์

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญรูปภาพ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ตลาดสินค้าเครื่องตี๋มในประเทศญี่ปุ่น.....	4
2.2 ตลาดเหล่าสาเกปัจจุบันในประเทศญี่ปุ่น.....	10
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.4 ประเภทของเหล่าสาเก.....	16
2.5 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวิจัย.....	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน.....	24
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	24
3.2 การวิเคราะห์และการสรุปผล.....	24
3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา.....	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	25
4.1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง.....	25
4.2 เพื่อศึกษาการปรับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกในประเทศญี่ปุ่น.....	28
4.3 เพื่อศึกษาแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกในตลาดต่างประเทศ.....	39
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา.....	42
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	42

5.2 ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย.....	45
บรรณานุกรม.....	47

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	ขนาดตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่น.....	5
2	ขนาดตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่น.....	5
3	แนวโน้มการผลิต Soft Drinks ในญี่ปุ่นแยกตามประเภท.....	6
4	สัดส่วนประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่น.....	7
5	LEMON-DO เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจู ผลิตโดยบริษัท Coca Cola.....	9
6	แนวโน้มการจำหน่ายเบียร์ในญี่ปุ่น.....	9
7	ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ ปี ค.ศ.1987-2017	11
8	ปริมาณการบริโภคและยอดขายในการส่งออกเหล้าสาเกไปต่างประเทศตั้งแต่ ปี ค.ศ.2012-2018	11
9	ผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกคอลเลคชั่น THE SHOT ของบริษัทเก็คเคอิคัง.....	30
10	ภาพโฆษณาเหล้าสาเก MIO.....	32
11	ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกของบริษัทโคคุชิ มุโซ.....	33
12	โรงงานคาโต้คิชิเบ ที่ผลิตผลิตภัณฑ์สาเก BORN จังหวัดฟุคุอิ.....	36
13	ภาพประกอบซีรีส์ Izakaya Bottakuri.....	37
14	ผลิตภัณฑ์ NEXT FIVE X Bar Zingaro.....	39
15	มูลค่าการส่งออกเหล้าสาเกตั้งแต่ปี ค.ศ.1988-2020.....	40

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ยอดขายและปริมาณการส่งออกเหล่าสาขาไปยังต่างประเทศในปี ค.ศ.2018.....	12

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สาเก (酒: sake) คือสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่นที่ทำมาจาก ข้าว น้ำ โคจิ และยีสต์ โดยผลิตจากกระบวนการหมัก ทั้งนี้สุราพื้นบ้านของญี่ปุ่นไม่ได้มีแค่เหล้าสาเกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีโชจู (烧酎: shochu) และอะวะโมะริ (泡盛: awamori) โดยที่โชจูและอะวะโมะริผลิตโดยกระบวนการกลั่น ในขณะที่สาเกใช้กระบวนการหมัก สุราพื้นบ้านเหล่านี้ถูกเรียกอีกอย่างว่า “สุราแห่งชาติ” (国酒: kokushu) ในเอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและวิธีการผลิตเหล้าสาเกที่สมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเกและโชจู (The Japan Sake and Shochu Makers Association) จัดทำขึ้น ได้กล่าวว่าเหล้าสาเกไม่ได้เป็นเพียงสุราแต่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่น เหล้าสาเกมีความผูกพันกับสังคมญี่ปุ่นมาอย่างยาวนาน เริ่มแรกเหล้าสาเกอยู่ในสังคมญี่ปุ่นในฐานะเครื่องดื่มของเทพเจ้า และในช่วงศตวรรษที่ 8-10 ได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มในราชสำนักที่ดื่มโดยจักรพรรดิและใช้ในพิธีต่าง ๆ ต่อมาในศตวรรษที่ 12-15 เหล้าสาเกถูกผลิตโดยวัดและศาลเจ้า และเริ่มใช้เทคนิคการผลิตแบบเดียวกับที่ใช้ในปัจจุบัน ในศตวรรษที่ 17 หรือ สมัยเอโดะ เหล้าสาเกได้มีการกระจายแหล่งสินค้าให้แพร่หลายจากแหล่งผลิตบนโอซาก้าและเกียวโตไปยังเมืองเอโดะหรือโตเกียวในปัจจุบัน เหล้าสาเกมีการค้าขายและดื่มอย่างแพร่หลายอย่างมากในสมัยเอโดะ กลายเป็นรากฐานของวัฒนธรรมการกินดื่มของญี่ปุ่นและมีบทบาทสำคัญในเชิงวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญและสนับสนุนมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเหล้าสาเกและโชจูที่เป็นอุตสาหกรรมเหล้าสุราพื้นบ้านหลักในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ญี่ปุ่น นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา พบว่าปริมาณการบริโภคสาเกภายในประเทศญี่ปุ่นลดลง ด้วยเหตุหลายปัจจัยที่ทำให้คนญี่ปุ่นหันไปดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่นอย่างโชจู (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศเกาหลี) เบียร์ และวิสกี เพิ่มขึ้น ประกอบกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่มีมองกันว่าเหล้าสาเกเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้ผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยในปัจจุบันก็เริ่มลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้น

ปัจจุบันสัดส่วนจำนวนประชากรของญี่ปุ่นมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไปจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ใน ค.ศ. 2017 มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 27.7 และประชากร 75 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.8 ในขณะที่ปี ค.ศ. 1950 จำนวนผู้สูงอายุมีเพียงร้อยละ 5 และปี ค.ศ. 1994 มีผู้สูงอายุเพียง

ร้อยละ 4 ในขณะที่จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น จำนวนเด็กเกิดใหม่กลับมีน้อยลง จำนวนประชากรโดยรวมจึงแนวโน้มลดลง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 จำนวนประชากรของญี่ปุ่นเริ่มลดลงซึ่งส่งผลต่อการบริโภคสุราพื้นบ้านโดยรวมก็ลดลงไปด้วย และเมื่อมองในแง่ศักยภาพและการเติบโตในอนาคตของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้สูงอายุแล้ว ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านจำเป็นต้องหาตลาดใหม่เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านคาดหวังไว้ก็คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มลูกค้าผู้หญิง ผลจากการสำรวจของบริษัท Cross marketing เกี่ยวกับการดื่มเหล้าสาเกโดยในจำนวนคน 1,000 คน มีผู้ไม่ดื่มเหล้าสาเกร้อยละ 43 ในจำนวนผู้ดื่มเหล้าสาเกมีผู้ที่คิดอยากลองดื่มร้อยละ 24 และในคนที่มิช่วงอายุ 20 ปีพบว่าเป็นผู้หญิงร้อยละ 40.4 เป็นผู้ชายเพียงร้อยละ 14.3 ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นเพศหญิงจึงเป็นเป้าหมายใหม่ทางการตลาดของบรรดาผู้ผลิต ในการขยายตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงนั้น ผู้ผลิตมีหลายเรื่องที่ต้องคำนึงถึง อย่างเช่น ปัจจุบันวัยรุ่นไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงก็ให้ความสำคัญเรื่องระดับแอลกอฮอล์เช่นกัน ควรทำให้ดื่มง่าย นอกจากนี้บรรจุกัญธิตต้องสวยงามน่าดึงดูด ขนาดบรรจุไม่มากเกินไป ดังนั้น ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านหลายรายจึงได้มีการวางจำหน่ายสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง

นอกจากการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับตลาดในประเทศแล้ว ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านยังขยายตลาดไปยังต่างประเทศอีกด้วย โดยการเติบโตของการส่งออกเหล้าสาเกนั้นสูงขึ้นเรื่อย ๆ มีการส่งออกเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2006 จำนวน 10,000 กิโลลิตรเป็น 18,000 กิโลลิตร ในปี ค.ศ. 2015 สาเหตุที่ทำให้การส่งออกเหล้าสาเกมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นเพราะความนิยมในอาหารญี่ปุ่นสูงขึ้น จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศมีจำนวนมากขึ้น รัฐบาลญี่ปุ่นส่งเสริมการส่งออกสุราพื้นบ้านตามโครงการ “ENJOY JAPANESE KOKUSHU” ซึ่งเป็นโครงการสำคัญที่ช่วยเหลือผู้ผลิตขนาดกลางและผู้ผลิตขนาดเล็กในการส่งออกสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น บวกกับนโยบาย Cool Japan ที่เกิดขึ้นเนื่องจากรัฐบาลต้องการนำเสนอสินค้าและบริการของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ เช่น มังงะ ภาพยนตร์ ดนตรี เกม แฟชั่น รวมถึงอาหารญี่ปุ่น เป็นการส่งออกสินค้าและบริการของญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ และเชื้อเชิญชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่นเพื่อให้เกิดการบริโภคขึ้นในประเทศและนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจและการเพิ่มการจ้างงานในประเทศญี่ปุ่นต่อไป

ปัจจุบันสามารถเห็นได้ว่าผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นมีการปรับตัวภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเรื่องของราคา รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ โดยผ่านสื่อโฆษณา ละครซีรีส์ และภาพยนตร์ และการส่งออกสุราพื้นบ้านไปยังต่างประเทศมากขึ้น จากเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง

“กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน” เพื่อเข้าใจกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความต้องการของสินค้ามีการชะลอตัว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีลักษณะธุรกิจหรืออยู่ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง
- 2) เพื่อศึกษาการปรับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น
- 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในตลาดต่างประเทศ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป
- 2) ทำให้ทราบถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น
- 3) ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในตลาดต่างประเทศ
- 4) ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคตข้างหน้า

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1) ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น โดยศึกษาในช่วง ปี ค.ศ. 2008-2021

2) ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น

1.5 นิยามศัพท์

1) เหล้าสาเก หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศญี่ปุ่น อาจเรียกว่า เป็นไวน์ข้าว ใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบ โดยการหมักด้วยเชื้อรา เชื้อราที่ใช้ผลิตสาเกเตรียมอยู่ในรูปแบบของหัวเชื้อ ซึ่งมีชื่อเรียกเฉพาะว่า โคจิ ในระหว่างการหมักสตาร์ชในข้าว สตาร์ชจะถูกละลายให้โมเลกุลเล็กลงเป็นน้ำตาล และน้ำตาลที่ได้ถูกหมักให้เป็นแอลกอฮอล์ไปพร้อม ๆ กัน

2) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจนจนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

บทที่ 2

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

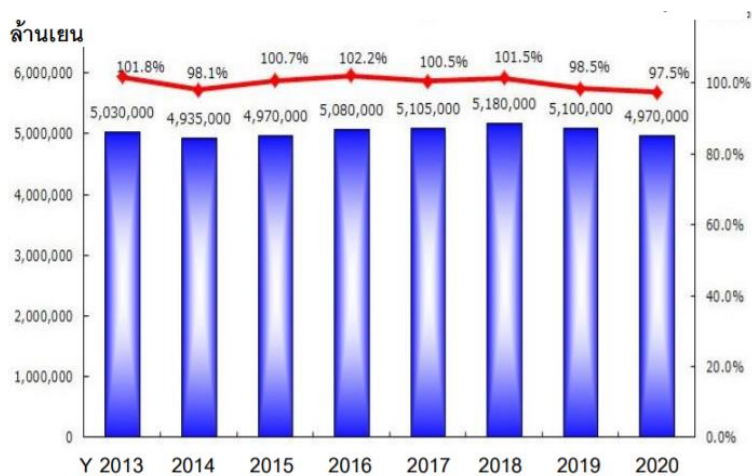
ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น” ได้มีการนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยที่ทำการศึกษามาใช้เพื่อเป็นเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เกิดความถูกต้องโดยในบทนี้จะกล่าวถึงแนวความคิดที่เกี่ยวข้องและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 ตลาดสินค้าเครื่องดื่มในประเทศญี่ปุ่น
- 2.2 ตลาดเหล้าสาเกปัจจุบันในประเทศญี่ปุ่น
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ประเภทของเหล้าสาเก
- 2.5 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวิจัย

2.1 ตลาดสินค้าเครื่องดื่มในประเทศญี่ปุ่น

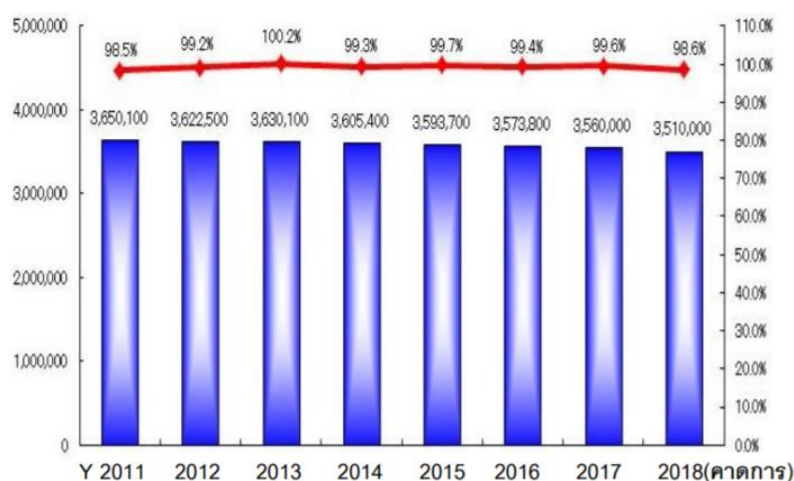
2.1.1 ขนาดตลาดสินค้าเครื่องดื่มในญี่ปุ่นในปัจจุบันและแนวโน้ม

ในปี 2019 ตลาดสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศ มีมูลค่า 5.10 ล้านล้านเยน (1.4 ล้านล้านบาท) โดยตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมามีแนวโน้มคงตัว (ภาพที่ 1) โดยปกติการบริโภคเครื่องดื่มจะเพิ่มหรือลด มักขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในช่วงนั้น ๆ ในฤดูร้อนของปี 2018 อากาศร้อนจัดทำให้การจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มพุ่งสูงขึ้น แต่พอในปี 2019 สภาพอากาศแปรปรวน อีกทั้งตั้งแต่ฤดูใบไม้ผลิไปจนถึงต้นฤดูร้อนได้มีการขึ้นราคาบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่ง ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มต่างขึ้นราคาสินค้าที่บรรจุขวด PET ขนาดใหญ่ ซึ่งนำไปสู่การลดลงของการจำหน่าย สำหรับปี 2020 คาดการณ์ว่า จะมีมูลค่า 4.97 ล้านล้านเยน โดยลดลงจากปี 2019 อันเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรค COVID-19



ภาพที่ 1 ขนาดตลาดเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่น

ที่มา : Yano Research Institute



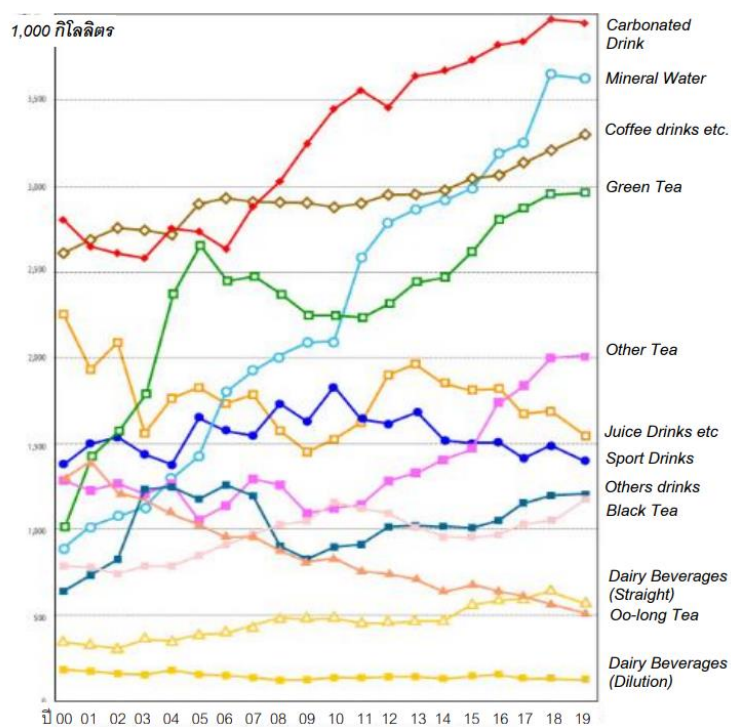
ภาพที่ 2 ขนาดตลาดเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่น

ที่มา : Yano Research Institute

สำหรับเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ในปี 2018 มีมูลค่าตลาด 3.51 ล้านล้านบาท (1.0 ล้านล้านบาท) โดยที่ผ่านมากล่าวได้ว่าตลาดมีแนวโน้มค่อย ๆ หดตัวลง (ภาพที่ 2) ซึ่งนอกจากมีสาเหตุมาจากการลดลงของจำนวนประชาชนญี่ปุ่น และแนวโน้มที่ลดลงของการดีมีสุราในกลุ่มเยาวชนวัยแล้ว ยังได้รับผลจากการขึ้นภาษีบริโภคเป็นร้อยละ 10 เมื่อตุลาคม 2019 ซึ่งสินค้าเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ไม่ได้อยู่ในข่ายการลดอัตราภาษีเป็นพิเศษดังเช่นสินค้าอาหาร ทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัดโดยลดการดีมีสุราลงอย่างไรก็ตาม ในระยะยาวในกลุ่มเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ เบียร์น่าจะเป็นสินค้าที่น่าจับตามองมากที่สุด เนื่องจากการแก้กฎหมายภาษีสุราเมื่อเมษายน 2018 ทำให้อัตราภาษีของเบียร์ลดลง โดยจะค่อย ๆ

ลดลงเป็นอันดับได้ตั้งแต่ปี 2018 ไปจนกระทั่ง 2026 ทำให้มองเห็นว่าผู้ผลิตสุราคงจะให้ความสำคัญกับสินค้าเบียร์มากขึ้น ซึ่งรวมถึงประเภท Craft Beer ด้วย

2.1.2 แนวโน้มตลาดสำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่ม Soft Drink



ภาพที่ 3 แนวโน้มการผลิต Soft Drinks ในญี่ปุ่นแยกตามประเภท

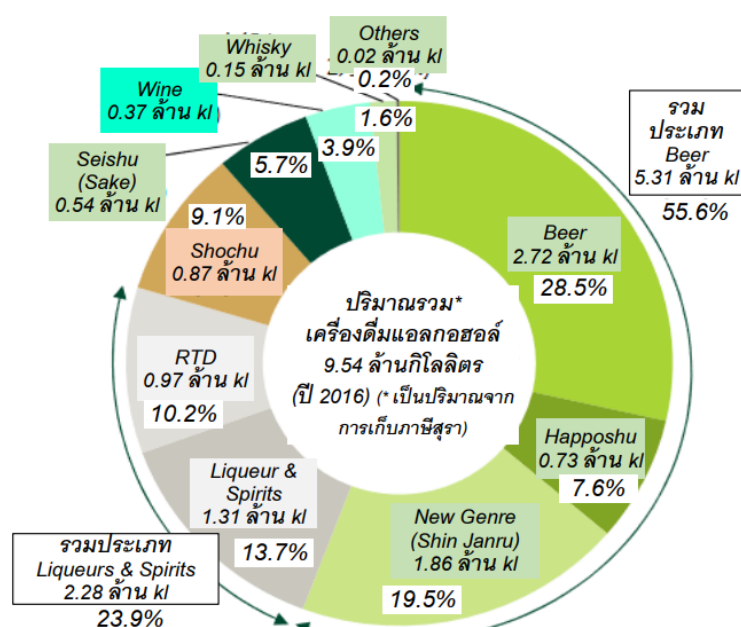
ที่มา : Japan Soft Drink Association <http://j-soda.or.jp/statistically-information>

สินค้า Soft Drink แบ่งเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลม (Carbonated Drink) น้ำแร่ (Mineral Water) เครื่องดื่มประเภทกาแฟพร้อมดื่ม ชา ประเภทต่าง ๆ (Black Tea, Green Tea, Other Tea) เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ เครื่องดื่มประเภทเกลือแร่ (Sport Drink) และเครื่องดื่มประเภทนม (Dairy Beverages)

สินค้าที่มีปริมาณการผลิตสูงสุด คือ เครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยมาในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา (ภาพที่ 3) อย่างไรก็ตาม จากกระแสแนวโน้มความสนใจสุขภาพ และความกังวลในการบริโภคน้ำตาลหรือสารปรุงแต่งสังเคราะห์ (Artificial Additives) ทำให้คาดว่า ในระยะยาวการบริโภคน้ำอัดลมจะมีแนวโน้มความต้องการที่ลดลง อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมก็ได้มีการพัฒนาสินค้าที่มีส่วนผสมน้ำตาลน้อย หรือ ไม่มีน้ำตาล ซึ่งเริ่มได้รับความนิยมค่อนข้างสูงในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังชอบดื่มน้ำอัดลม ในขณะที่เดียวกันน้ำแร่บรรจุขวดก็มีแนวโน้มขยายตัวที่ดี ส่วนเครื่องดื่ม

ประเภทชาดำ Black Tea มีช่วงหนึ่งที่แนวโน้มลดลงแต่ค่อย ๆ กลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาออกจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทผู้ผลิตแต่ละราย นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้และเครื่องดื่มประเภท Sport Drink มีแนวโน้มลดลง เช่นเดียวกับ Oo-Long Tea (ชาอูหลง) ซึ่งเคยได้รับความนิยมสูงแต่ได้ลดลงอย่างเด่นชัด โดยเป็นเพราะผู้บริโภคอาจรู้สึกจำเจในรสชาติ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญหนึ่งที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตญี่ปุ่นต้องพยายามพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

2.1.3 สินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์



ภาพที่ 4 สัดส่วนประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่น

ที่มา : <https://www.smbc.co.jp/hojin/report/investigationlecture/resources>

เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่นมีปริมาณการจำหน่ายรวม 9.54 ล้านลิตร (ปี 2016) โดยแยกตามประเภทได้ ดังนี้

1) เบียร์ทุกประเภท มีประมาณรวม 5.31 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 55.6 ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแยกเป็น 3 ประเภทย่อย คือ

- 1.1) เบียร์ปกติ (มีอัตราส่วนมอลต์ > 50%) ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 28.5
- 1.2) Happoshu (Low-Malt Beer) ร้อยละ 7.6
- 1.3) เครื่องดื่มเลียนแบบเบียร์ ซึ่งในญี่ปุ่นเรียกว่า “Shin Janru” ร้อยละ 19.5

2) Liqueur และ Spirits โดยรวม ปริมาณ 2.28 ล้านกิโลลิตร สัดส่วนร้อยละ 23.9 แยกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

2.1) Liqueurs และ Spirits สัดส่วนร้อยละ 13.7

2.2) Ready-To-Drink (RTDs) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ (<9%) เช่น Cocktails, Chu-hi ร้อยละ 10.2

3) Shuchu (เหล้าโซจู) สัดส่วนร้อยละ 9.1

4) Sake (เหล้าสาเก) สัดส่วนร้อยละ 5.7

5) Wine สัดส่วนร้อยละ 3.9

6) Whisky สัดส่วนร้อยละ 1.6

7) เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์อื่น ๆ เช่น ไวน์ผลไม้ (Sweet Fruit Wine) ฯลฯ สัดส่วนร้อยละ 0.2

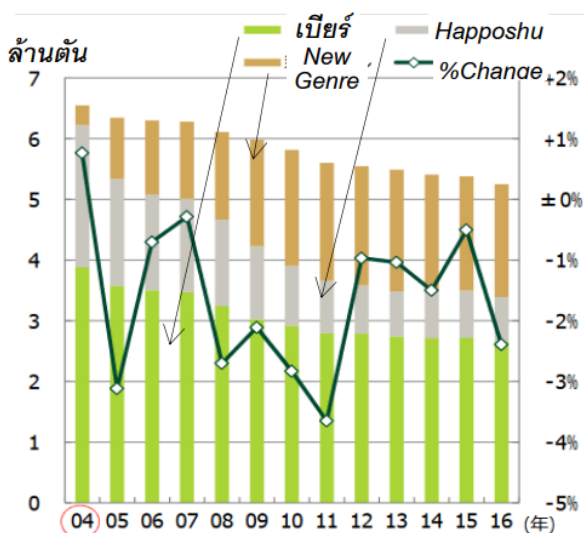
2.1.4 แนวนอนตลาดสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

ดังที่กล่าวข้างต้น ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่นมีแนวโน้มหดตัว เนื่องจากการประหยัดค่าใช้จ่าย รวมทั้งความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดั้งเดิมของญี่ปุ่น เช่น Shochu ไม่ค่อยได้รับความนิยมนักในกลุ่มผู้ดื่มเยาว์วัย อย่างไรก็ตาม ก็มีแนวโน้มในแต่ละประเภทที่น่าสังเกต คือ

1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภท เช่น RTDs (Ready-To-Drinks) เช่น ค็อกเทล (Cocktail) Chu-Hi ฯลฯ นับว่าเป็นกลุ่มดาวรุ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น มีรายงานว่าในปี 2018 มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 9 กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ Spirit-Based RTDs หรือ RTDs ที่ใช้สปีริต ซึ่งมีแยกเป็น RTDs ที่มีแอลกอฮอล์สูง >8% เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชายวัย 30-60 ปี RTDs ที่แอลกอฮอล์ต่ำ <3% นิยมในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเริ่มดื่มสุราและผู้หญิง High Ball ซึ่งวิสกี้ค็อกเทลผสมน้ำโซดา และ RTDs ที่มีส่วนผสมของผลไม้มากซึ่งนิยมกันในกลุ่มวัย 20-50 ปี และผู้หญิงที่มักเลือกดื่มเฉพาะรสชาติที่ชอบ ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ต่างพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค แม้แต่บริษัท Coca Cola ก็ยังเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกในญี่ปุ่นและในโลกร โดยเมื่อปี 2018 ออกจำหน่าย Lemon-Do ซึ่งเป็น Shochu ผสมมะนาวพร้อมรสชาติ เช่น Honey Lemon, Salt Lemon



ภาพที่ 5 LEMON-DO เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจู ผลิตโดยบริษัท Coca Cola
ที่มา : <https://www.prachachat.net/world-news/news-353263>



ภาพที่ 6 แนวโน้มการจำหน่ายเบียร์ในญี่ปุ่น

ที่มา : <https://www.smbc.co.jp/hojin/report/investigationlecture/resources>

2) เบียร์ที่ทำจากมอลต์และเหล้าสาเก คาดว่าจะได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากการปรับอัตราภาษีใหม่จะทำให้ราคาลดลง โดยที่ผ่านมา (ภาพที่ 6) เบียร์ New Genre และ Happoshu ได้แย่งส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไปเนื่องจากอัตราภาษีที่ต่ำกว่าเบียร์ปกติมาก ไวน์ก็อาจจะได้รับผลกระทบจากความเสียเปรียบด้านภาษีเช่นกัน

3) ชาวญี่ปุ่นเริ่มนิยมการดื่มที่บ้านกันมากขึ้น เนื่องจากการประหยัดและกฎหมายควบคุมการดื่มสุราที่เข้มงวดขึ้นเพื่อลดการดื่มแล้วขับ รวมทั้งผู้บริโภคสูงวัยที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น การซื้อหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่นก็ง่ายเพราะมีจำหน่ายทั่วไปในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวก

ซื้อ อีกทั้งไม่มีการจำกัดเวลาจำหน่าย ดังนั้น คาดว่าจะเป็นช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มความสำคัญมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่องทางจำหน่ายผ่านร้านอาหาร – ร้านเหล้า ซึ่งเคยมียอดจำหน่ายสูงกว่า

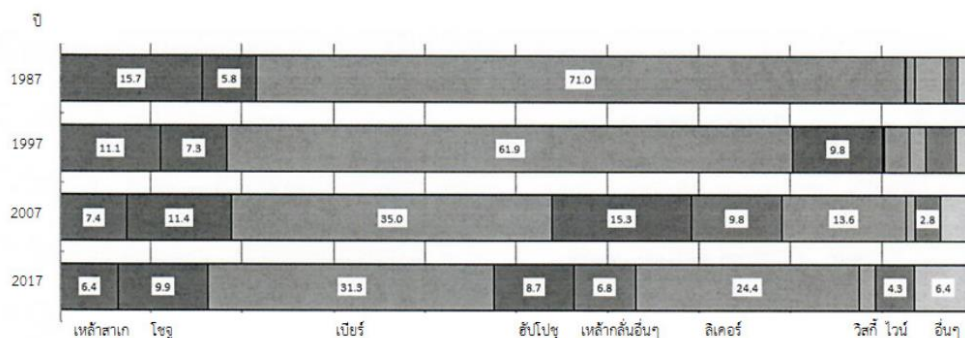
2.2 ตลาดเหล้าสาเกปัจจุบันในประเทศญี่ปุ่น

ถึงแม้ว่าเหล้าสาเกจะมีความผูกพันกับสังคมญี่ปุ่นมายาวนาน แต่การบริโภคเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่นได้ลดลงเรื่อย ๆ โดยในปี ค.ศ.2017 มีปริมาณลดลงเหลือ 1 ใน 3 ของปริมาณการบริโภคสูงสุดในปี ค.ศ.1975 เนื่องจากตั้งแต่เข้าสู่สมัยใหม่นับจากสมัยเมจิ (ปี ค.ศ.1868) ก็มีสุราต่างประเทศมากขึ้นไหลเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็น เบียร์ วิสกี้ ไวน์ วัฒนธรรมการดื่มของคนญี่ปุ่นก็ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้สังคมญี่ปุ่นยังประสบปัญหาการลดลงของจำนวนประชากร ปัญหาสังคมผู้สูงอายุ กระแสการรักษาสุขภาพ การใช้ชีวิตของคนวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานก็เปลี่ยนแปลงไป มีความเป็นตะวันตกมากขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มจะชอบดื่มเครื่องดื่มแบบค็อกเทลและ Sparkling มากขึ้นอีกด้วย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ต่างส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกในประเทศลดลง โดยในปี ค.ศ.1975 เหล้าสาเกมีปริมาณการบริโภคสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 28 ของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ญี่ปุ่น แต่ในปี ค.ศ.2017 จากภาพที่ 7 ปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกลดเหลือร้อยละ 6.4 ในขณะที่โซจู มีปริมาณการบริโภคร้อยละ 9.9 เบียร์ร้อยละ 31.1 ฮับโปชู ร้อยละ 8.7 ไวน์และเหล้าผลไม้ ร้อยละ 4.3

ในขณะที่ตลาดภายในประเทศมีการบริโภคลดลงแต่ตลาดต่างประเทศกลับมีการบริโภคเหล้าสาเกเพิ่มมากขึ้นจากภาพที่ 8 ในปี ค.ศ.2012 มียอดขายในการส่งออกต่างประเทศ 8.9 พันล้านเยน มีปริมาณการส่งออก 14,131 กิโลลิตร ในปี ค.ศ.2018 มียอดขายในการส่งออกไปยังต่างประเทศถึง 22.2 พันล้านเยน และมีปริมาณการส่งออกสูงสุดถึง 25,747 กิโลลิตร (ประมาณ 14 ล้านขวด 1.8 ลิตร) ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของทั้งยอดขายและปริมาณการส่งออกอย่างต่อเนื่องโดยในปี ค.ศ.2018 ยอดขายจากการส่งออกอันดับ 1 คือประเทศสหรัฐอเมริกา 631.3 ล้านเยน อันดับ 2 คือ ฮองกง 377.4 ล้านเยน อันดับ 3 คือ จีน 358.7 ล้านเยน อันดับ 4 คือ เกาหลีใต้ 221.2 ล้านเยน อันดับ 5 คือ ไต้หวัน 135.1 ล้านเยน ในขณะที่ปริมาณการส่งออก อันดับ 1 คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา 5,952 กิโลลิตร อันดับ 2 เกาหลีใต้ 5,351 กิโลลิตร อันดับ 3 จีน 4,146 กิโลลิตร อันดับ 4 ไต้หวัน 2,238 กิโลลิตร อันดับ 5 ฮองกง 2,097 กิโลลิตร (ตารางที่ 1)

ส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดการเติบโตของเหล้าสาเกในตลาดต่างประเทศนั้นเกิดจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศมีมากขึ้น และความนิยมของเหล้าสาเกที่มีมากขึ้นหลังจากอาหารญี่ปุ่นได้รับการจดทะเบียนจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในปี

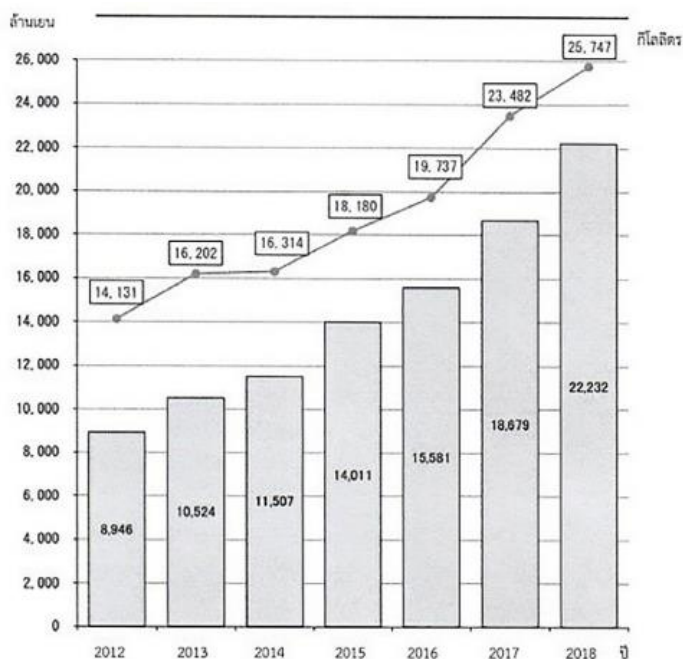
ค.ศ.2013 แต่ยังมีปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตของเหล่าสาเกในตลาดต่างประเทศคือนโยบายการส่งเสริมการส่งออกเหล่าสาเกไปต่างประเทศภายใต้นโยบาย Cool Japan เนื่องจากการบริโภคเหล่าสาเกภายในประเทศลดลง ทำให้เปลี่ยนมามุ่งเน้นสร้างยอดขายและปริมาณการบริโภคจากตลาดในต่างประเทศแทน



ภาพที่ 7 ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี

ค.ศ.1987-2017

ที่มา : 国税庁 (2018, 3)



ภาพที่ 8 ปริมาณการบริโภคและยอดขายในการส่งออกเหล่าสาเกไปต่างประเทศตั้งแต่

ปี ค.ศ.2012-2018

ที่มา : 内閣府 (2019, 2)

ประเทศ	ยอดขาย (ล้านเยน)	ประเทศ	ปริมาณ (กิโลลิตร)
1. สหรัฐอเมริกา	631.3	1. สหรัฐอเมริกา	5,952
2. ฮองกง	377.4	2. เกาหลีใต้	5,351
3. จีน	358.7	3. จีน	4,146
4. เกาหลีใต้	221.2	4. ไต้หวัน	2,238
5. ไต้หวัน	135.1	5. ฮองกง	2,097
6. สิงคโปร์	83.7	6.แคนาดา	684
7.แคนาดา	52.9	7. สิงคโปร์	610
8. ออสเตรเลีย	44.6	8. ไทย	604
9. เวียดนาม	44.0	9. ออสเตรเลีย	502
10. อังกฤษ	32.4	10. เวียดนาม	462

ตารางที่ 1 ยอดขายและปริมาณการส่งออกเหล้าสาเกไปยังต่างประเทศในปี ค.ศ.2018
ที่มา : 内閣府 (2019, 2)

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ

ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของบรรจุกฎหมายจึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุกฎหมายจะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุกฎหมายมากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.3.2 การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการ

ช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.3.3 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยส่งเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสแตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

หรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทยเป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

5) การบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.4 ประเภทของเหล้าสาเก

สาเกมีอยู่หลายชนิด ส่วนใหญ่จำแนกตามระดับของการสีข้าว เมล็ดข้าวจะถูกนำไปสีผิวชั้นนอกออก เนื่องจากผิวชั้นนอกไม่เหมาะสำหรับนำไปหมักเป็นสาเก ผู้ผลิตสาเกจะพยายามใช้ประโยชน์จากแป้งที่อยู่ภายในข้าวให้มากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถเปลี่ยนเป็นน้ำตาลและแอลกอฮอล์ได้ง่าย

จากกระบวนการผลิตสาเกนั้น ต้องประกอบด้วยวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญ 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ ข้าว น้ำ โคจิ ยีสต์ ส่วนประกอบทั้ง 4 นี้มีความสำคัญต่อกลิ่นและรสชาติของสาเกอย่างมาก ซึ่งสาเกจากแต่ละที่ก็จะมีส่วนผสมและวิธีการผลิตที่ต่างกันไป ทำให้เกิดสาเกที่มีกลิ่นและรสชาติเฉพาะหลากหลายชนิด และก็สามารถแบ่งเกรดของสาเกจากเปอร์เซ็นต์ของข้าวที่เหลือจากการขัดสีได้เป็น “Premium Sake” และ “Table Sake”

2.4.1 Premium Sake หรือเรียกว่า Tokutei Meishoshu (特定名称酒) ประกอบด้วยข้าว น้ำ ยีสต์ และโคจิ ไม่เติมสารปรุงแต่งใด ๆ ทั้งสารแต่งรส แต่งกลิ่น

1) จุนไม (Junmai, Pure rice) (純米) จุนไมทำมาจากข้าว น้ำ โคจิ และยีสต์ เป็นสาเกบริสุทธิ์ ไม่มีการใส่สารเติมแต่งใด ๆ ลงไปทั้งสิ้น ไม่ว่าจะป็นน้ำตาลหรือแอลกอฮอล์เพิ่มลงไป มีความโดดเด่นเฉพาะในเรื่องของกลิ่นและรสชาติของพันธุ์ข้าวและโคจิที่ใช้ในการผลิตมากกว่าสาเกเกรดอื่น ๆ ไม่มีการกำหนดว่าต้องขัดสีข้าวออกไปกี่เปอร์เซ็นต์ น้ำหนักรวมของข้าว โคจิควรมีมากกว่า 15% (ขึ้นอยู่กับข้าวที่นำมาใช้)

โดยทั่วไปจุนไมจะมีความเป็นกรดสูงกว่าสาเกประเภทอื่น มีรสชาติเข้มข้น มีรสหวานอ่อน ๆ กลิ่นไม่ฉุนมาก คนญี่ปุ่นจะนิยมเสิร์ฟแบบร้อนที่อุณหภูมิประมาณ 38 องศาเซลเซียส หรือเสิร์ฟในอุณหภูมิห้องประมาณ 10-15 องศาเซลเซียส

2) จุนไมไดกินโจ Junmai Daiginjo (純米大吟醸) สาเกชนิดนี้จะมีปริมาณข้าวเหลืออยู่ไม่เกิน 50% หลังจากถูกขัดสีออกไป ทำมาจากข้าว น้ำ โคจิและยีสต์ ถือได้ว่าเป็น “สาเกเกรดสูงที่สุด” และมักจะราคาสูงมากด้วย มีรสชาติเข้มข้นแต่นุ่มลิ้นคอ มีความเป็นกรดสูง หวาน

เล็กน้อย จุนไมไตกินโจต่างจากไตกินโจตรงที่จะไม่มีการเติมแอลกอฮอล์เพิ่ม จึงได้รสชาติที่เข้มข้นกลมกล่อมของแอลกอฮอล์ที่เกิดจากข้าว น้ำ โคจิและยีสต์ ในกระบวนการหมักสาเก

3) จุนไมกินโจ Junmai Ginjo (甚枚吟醸) จุนไมกินโจ ทำมาจากข้าว น้ำ โคจิและยีสต์ เป็นสาเกที่ปริมาณข้าวเหลืออยู่ไม่เกิน 60% หลังจากที่ถูกขัดสีออกไป ใช้เทคนิคการหมักที่อุณหภูมิต่ำ ใช้เวลานานแบบเดียวกับการหมักสาเกกินโจ แต่ไม่เติมแอลกอฮอล์เพิ่มเข้าไปในการหมัก

4) ไตกินโจ Daiginjo (大吟醸) ไตกินโจเป็นสาเกชนิดเดียวกับกินโจ โดยคำว่า Dai (大) ในภาษาญี่ปุ่นแปลว่า ใหญ่ จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะที่มากกว่าในการหมักและเติมแอลกอฮอล์ไม่เกิน 10% ของน้ำหนักข้าวขัดสี ข้าวที่นำมาใช้หมักจะต้องเป็นข้าวที่ถูกนำมาสีจนเหลือไม่เกิน 50% ทำให้ไตกินโจมีกลิ่นและรสชาตินุ่มละมุน และมีกลิ่นหอมมากกว่าสาเกชนิดอื่น เหมาะกับการเสิร์ฟแบบเย็น

5) กินโจ Ginjo (吟醸) กินโจ เป็นสาเกที่มีปริมาณข้าวเหลืออยู่ไม่เกิน 60% หลังจากถูกขัดสีออกไป ทำมาจากข้าว น้ำ โคจิ ยีสต์และเติมแอลกอฮอล์ไม่เกิน 10% ของน้ำหนักของข้าวขัดสี โดยจะเพิ่มยีสต์เข้าไปในการผลิต หมักที่อุณหภูมิต่ำ และใช้เวลานาน มีกลิ่นหอมของกลิ่นผลไม้ที่รสชาติอ่อน ๆ ค่อนข้างเจือจาง มีความเป็นกรดต่ำ ซึ่งมีรสชาติและกลิ่นเฉพาะต่างกันไปตามแต่โรงงานผลิต

6) ฮอนโจโซ Honjozo (本醸造) มีอยู่ประมาณ 15% ของสาเกในตลาด สาเกชนิดนี้มีปริมาณข้าวเหลืออยู่ไม่เกิน 70% หลังจากถูกขัดสีออกไป เป็นสาเกที่มีการผสมแอลกอฮอล์เพิ่ม ซึ่งจะทำให้สาเกมีรสชาติ และกลิ่นที่นุ่มละมุนน่ารับประทาน แล้วแต่เทคนิคของโรงงานแต่ละแห่ง กลิ่นจะอ่อนกว่ากินโจและไตกินโจ เป็นสาเกที่นิยมดื่มกับอาหารเพื่อช่วยเพิ่มรสชาติอร่อยของอาหาร

7) Tokubetsu Junmaishu (特別純米集) คำว่า Tokubetsu แปลว่า Special หรือพิเศษ เพราะฉะนั้นเมื่อใส่นำหน้าเพิ่มไปกับสาเกจุนไมก็จะหมายถึงจุนไมชนิดพิเศษ ซึ่งความพิเศษนั้นไม่ได้กำหนดตายตัวและไม่ได้มีข้อกำหนดตามกฎหมายว่าพิเศษอย่างไร อาจจะเป็นการเลือกใช้ข้าวชนิดพิเศษอย่างไร อาจจะเป็นการเลือกใช้ข้าวชนิดพิเศษหรือมีกรรมวิธีการผลิตอื่น ๆ ที่พิเศษเป็นต้น

8) Tokubetsu Honjozo (特別本醸造) เหมือนกับ Tokubetsu Junmaishu แต่เป็นสาเก Honjozo ตัวพิเศษ โดยทั่วไป Tokubetsu Junmai และ Tokubetsu Honjozo จะมีปริมาณข้าวเหลืออยู่ประมาณอยู่ประมาณ 60% หลังจากถูกขัดสีออกไป

2.4.2 Non-Premium Sake หรือ Futsuu-Shu (普通酒) หรือ Table Sake คือสาเกที่มีการเติมแอลกอฮอล์เพิ่มเข้าไปประมาณ 10% หรือมากกว่า เพื่อลดต้นทุนการผลิตและใช้พันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพต่ำกว่า Premium Sake อาจเติมน้ำตาล หรือสารแต่งรสแต่งกลิ่น Table Sake มีขายมากที่สุดในตลาด ประมาณ 70-75% ราคาถูกที่สุดในบรรดาสาเกทั้งหมด สามารถหาซื้อได้ตามร้านอาหารทั่วไป จึงเรียกว่า Table Sake อาจทำให้มีอาการ Hangover ปวดหัวได้ง่าย หากดื่มในปริมาณมาก ๆ

2.5 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

บทความจาก วงใน ได้เปรียบเทียบความแตกต่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลัก ๆ ได้แก่ ไชจู ไชจู และสาเก เริ่มที่ ไชจู (Soju) คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็นได้ทั่วไปในเกาหลี มีสีใส กลิ่นและรสชาติเหมือนวอดก้า ในช่วงก่อนสมัยสงครามเกาหลี ไชจูทำมาจากข้าวเป็นหลัก แต่เนื่องจากภาวะสงคราม ข้าวเริ่มหายากขึ้น จึงได้เปลี่ยนวัตถุดิบจากข้าวมาเป็นมันหวาน ข้าวโพด ข้าวบาร์เลย์ และมันสำปะหลังแทน เดิมทีการทำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ไม่ได้เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลี แต่เกาหลีได้รับวัฒนธรรมการดื่มนี้มาจากชาวมองโกล และชาวมองโกลก็ได้รับภูมิปัญญาในการกลั่นเหล้ามาจากชาวอิรัก ช่วงต้นศตวรรษที่ 13 ยุคโครยอ ไชจูนั้นหายากและมีราคาแพง เพราะมีการผลิตที่ยุ้งยาก จึงเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนชนชั้นสูงเท่านั้น

แต่ในช่วงปี ค.ศ.1919 เกาหลีก็ได้ตั้งโรงงานผลิตไชจูเป็นครั้งแรกที่เมืองพยองยาง ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ไชจูกลายเป็นเครื่องดื่มที่เข้าถึงกลุ่มคนชนชั้นอื่นนอกจากชนชั้นสูง และหลังจากตั้งโรงงานไชจูเป็นครั้งแรกก็มีโรงงานที่ผลิตไชจูเพิ่มขึ้น ไชจูจึงมีราคาที่ถูกลง และเป็นที่ยอมรับมาจนถึงปัจจุบันนี้ กระบวนการทำไชจู เริ่มจากการเอามันหวาน ข้าวโพด ข้าวหรือมันสำปะหลัง ไปต้มหรือนึ่งให้สุก แล้วนำมาหมักกับหัวเชื้อที่เรียกว่า “นุรุก” เพื่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนเป็นแอลกอฮอล์ หลังจากการนึ่งนำมากลั่นให้ออกมาเป็นแอลกอฮอล์ที่ใส ไม่มีสี

ในปัจจุบันนี้ แบรินด์ต่าง ๆ ก็ปรับรสชาติให้ดื่มง่ายขึ้นโดยการใส่กลิ่นผลไม้ลงไป เป็นไชจูรสพีช ไชจูรสส้ม ไชจูรสองุ่น ไชจูรสโยเกิร์ต และมีอีกหลากหลายสูตร หลากหลายรูปแบบออกมานอกจากใส่กลิ่นเพิ่มแล้ว ก็ยังนำไอศดอลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ทำให้ไชจูมีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัยอีกด้วย ไชจู 1 ขวด มีปริมาณแคลอรีอยู่ที่ 250-280 กิโลแคลอรี และมีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ที่ 20-34% แต่ถ้าเป็นไชจูกระป๋องรสผลไม้ ปริมาณแอลกอฮอล์จะอยู่ที่ 14-16% เท่านั้น

ไชจู (Shochu) การกลั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศญี่ปุ่นนั้น นักประวัติศาสตร์เชื่อว่าได้รับวัฒนธรรมมาจากการค้าขายกับชนชาติอื่น อย่างเช่น จากชาวเปอร์เซีย จีน และเกาหลี ในช่วงศตวรรษที่ 16 ต้นกำเนิดของไชจูนั้นมาจากจังหวัดคาโกชิมะ เกาะคิวชู โดยมีหลักฐานเป็นภาพเขียน

สลักบนไม้ ปีค.ศ.1559 ในศาลเจ้าในเมืองโอคุชิ จังหวัดคาโกชิมะ ในสมัยก่อนโซจูถือเป็นสิ่งล้ำค่า เหมือนกัน เนื่องจากทำจากข้าวและอ้อย ซึ่งมีราคาแพง และคนมักจะนำโซจูจ่ายเป็นค่าแรงสำหรับแรงงานที่ทำงานดี หรือนำไปเป็นของบรรณาการล้ำค่าให้กับพวกขุนนาง หรือโชกุน หลังจากที่มีคนนำ มันทวนจากอเมริกาได้มาปลูกที่เกาะคิวชูในปี ค.ศ.1705 ก็ทำให้ญี่ปุ่นใช้มันทวนเป็นวัตถุดิบหลักในการหมักโซจู และทำให้โซจูมีราคาที่ถูกลง ในสมัยก่อนคนมักจะมองว่าโซจูคือเครื่องดื่มสำหรับคนสูงอายุ

แต่ในปัจจุบันโซจูเป็นเครื่องดื่มที่นิยมของคนทุกเพศทุกวัยในประเทศญี่ปุ่น โซจูนั้นเป็นเหล้าใสคล้าย ๆ กับโซจู วิธีการและกระบวนการทำคล้าย ๆ โซจู แต่แตกต่างกันตรงที่โซจูจะนิยมดื่มในญี่ปุ่นมากกว่า และวัตถุดิบ จุลินทรีย์ที่นำมาใช้หมักไม่เหมือนกัน โซจู ใช้ “โคจิ” เป็นสารจุลินทรีย์ในการหมัก วัตถุดิบหลักๆ ที่นำมาหมักโซจู ได้แก่ มันทวน ข้าวบาร์เลย์ บัควีท และอ้อย ชื่อเรียกของโซจูก็แตกต่างกันตามวัตถุดิบที่เอามาใช้ทำด้วย เช่น โซจูที่หมัก มาจากมันทวน เรียกว่า อิโมะ โซจูที่หมักจากข้าวบาร์เลย์หรือมอลต์ เรียกว่า มูกิ โซจูที่หมักจากข้าว เรียกว่า โคเมะ โซจูที่หมักจากบัควีท เรียกว่า โซบะโซจู เป็นต้น โซจูจะมี 2 แบบ แบบกลั่นรอบเดียว เรียกว่า Honkaku Shochu และแบบกลั่น 2 รอบ เรียกว่า Korui Shochu การกลั่นแบบครั้งเดียว จะช่วยคงกลิ่นและรสชาติดั้งเดิมได้ ส่วนการกลั่นแบบสองรอบจะทำให้กลิ่นอ่อนลง และมีความเบามากกว่า เหมาะสำหรับนำไปผสมทำเป็นเมนูค็อกเทล โซจูมีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ที่ 35 กิโลแอลกอฮอล์ต่อ 2 ออนซ์ และมีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ที่ 25-30 ดีกรี

สาเก (Sake) คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หมักจากข้าว มีสีขาวใสไปจนถึงขาวขุ่น เป็นที่นิยมทั้งในเกาหลีและญี่ปุ่น โดยทั่วไปแล้ว คนมักจะเรียกสาเกว่า Rice Wine เพราะวิธีการหมักนั้นคล้ายกับเบียร์และไวน์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนี้มีเบสในการหมักคือข้าว นำมาหมักกับ “โคจิ” ให้เป็นน้ำตาล แล้วก็หมักกับยีสต์ต่อจนเกิดเป็นแอลกอฮอล์ ในภาษาญี่ปุ่น จะเรียกสาเกว่า “เซชู” และในเกาหลีมีเครื่องดื่มที่คล้าย ๆ กัน เรียกว่า “มักกอลลี” แต่มักกอลลีจะเป็นเครื่องดื่มที่มีสีขาวขุ่นเท่านั้น ในสมัยโบราณ สาเกถูกจำกัดให้ดื่มเฉพาะจักรพรรดิ วัด และศาลเจ้าเท่านั้น เพราะสาเกมักจะเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนา และมักจะดื่มในช่วงที่มีเทศกาลต่าง ๆ เช่น พิธีแต่งงาน การอวยพรปีใหม่ ช่วงศตวรรษที่ 12-15 สาเกได้ผลิตในศาลเจ้าชินโต หรือวัดในศาสนาพุทธ และเทคนิคการกลั่นสาเกในปัจจุบันก็ได้พัฒนามาจากช่วงเวลานี้

การดื่มสาเกตามประเพณีโบราณนั้น มักจะเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาต่าง ๆ ของปีอีกด้วย คนมักจะดื่มสาเกในฤดูหนาว ขณะที่ดูหิมะตก ดื่มในฤดูใบไม้ผลิ ช่วงที่ดอกซากุระกำลังบาน ดื่มในฤดูฝน

เพื่อชะล้างความโชคร้าย ต้มในฤดูร้อนเพื่อดับกระหายและเพลิตเพลินกับการดูพระจันทร์เต็มดวง เป็นต้น ในปัจจุบันนี้ สาเกกลับมาเป็นที่นิยมในต่างประเทศมากขึ้น และมีการนำไปทำเป็นค็อกเทล เพื่อให้เข้าถึงคนหลากหลายวัยมากขึ้น สาเกมีปริมาณแคลอรีอยู่ที่ 2,339 กิโลแคลอรีต่อ 1 ขวด (60 ออนซ์) ประเภทของสาเกก็แบ่งย่อยได้อีกตามส่วนผสม และการเพิ่มแอลกอฮอล์ลงไป หรือตามวิธีการผลิต โดยการแบ่งชนิดของสาเกตามส่วนผสมและการเพิ่มแอลกอฮอล์

บทความจาก ดาโกะไทย ได้กล่าวถึงสาเก เครื่องดื่มประจำชาติญี่ปุ่นไว้ว่า เรื่องวัฒนธรรมการตมั้นั้นเป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนญี่ปุ่นมาเนิ่นนานและอย่างที่เราๆรู้กัน แต่จะถามว่าเริ่มตม้สาเกมาตั้งแต่ตอนไหนก็ไม่ทราบแน่ชัด ตามข้อมูลก็สันนิษฐานได้คร่าว ๆ ว่าชาวญี่ปุ่นรับเอาวิธีการหมักสุราด้วยข้าวมอลต์มาจากประเทศจีนเมื่อหลายพันปีมาแล้ว และมีบางข้อมูลเรียกสาเกว่า Japanese Rice Wine ด้วย

ย้อนกลับไปตั้งแต่ในยุคอาซึกะ (ค.ศ.538-710) สาเกนั้นเป็นเครื่องดื่มที่หมักจากข้าว, น้ำ และมอลต์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมมาก ในสมัยเฮอัน (ค.ศ.794-1185) สาเกเริ่มถูกใช้ประกอบพิธีทางศาสนา และผู้คนที่เริ่มตม้สาเกกันบ่อยขึ้น ในช่วงแรกโรงผลิตเหล้าอยู่ในการดูแลของรัฐบาลเป็นเวลานาน แต่ในคริสต์ศตวรรษที่ 10 เป็นต้นมา ตามวัดและศาลเจ้าก็เริ่มหมักเหล้ากันเอง และก็กลายเป็นสถานที่หลักในการหมักสาเกเป็นระยะเวลาจนถึง 500 ปี

ซึ่งมีคำกล่าวหนึ่งตั้งแต่สมัยโบราณที่ว่าบริเวณพื้นที่ที่มีน้ำอร่อยนั้น จะมีเหล้าที่รสชาติดีด้วย โดยย่านดังกล่าวก็อยู่แถบจังหวัดเฮียวโกะและเกียวโต ซึ่งเป็นย่านที่ขึ้นชื่อในเรื่องนี้ โดยในคริสต์ศตวรรษที่ 16 ชาวญี่ปุ่นที่เกาะคิวชูรับเอาเทคนิคการกลั่นเหล้ามาจากเกาะริวกิว (โอกินาวาในปัจจุบัน) เหล้าโซจูที่ชื่ออิโมะสาเกเริ่มถูกส่งมาขายยังเกียวโต ที่ซึ่งปกตินำเข้าสุราและไวน์ต่าง ๆ จากประเทศจีน และในคริสต์ศตวรรษที่ 18 สาเกก็กลายเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมสูงมากในญี่ปุ่น

ในยุคสมัยเมจิ มีกฎหมายที่อนุญาตให้บุคคลใดก็ได้ที่มีเงินและรู้วิธีผลิต สามารถสร้างโรงผลิตสาเกเป็นของตัวเองได้ ทำให้มีโรงผลิตสาเกเกิดขึ้นเร็วมาก ในระยะเวลาแค่ 1 ปีก็มี 30,000 กว่าโรงทั่วประเทศ แต่ปีต่อมารัฐบาลก็เรียกเก็บภาษีโรงผลิตสาเกเพิ่มมากขึ้น ทำให้โรงผลิตสาเกลดจำนวนลงเหลือเพียง 8,000 กว่าโรงเท่านั้น ในประเทศญี่ปุ่น รัฐบาลกลางจะเก็บภาษีสาเก และในปี ค.ศ.1898 รัฐบาลเก็บภาษีเหล้าสาเกได้มากถึง 55 ล้านเยน จากภาษีทั้งหมด 120 ล้านเยน คิดเป็น 46% ของรายได้จากภาษีของรัฐบาลกลางเลยทีเดียว

ช่วงสงครามรัสเซีย – ญี่ปุ่น ปี ค.ศ.1904-1905 รัฐบาลญี่ปุ่นห้ามไม่ให้ประชาชนผลิตสาเกเองที่บ้าน ในช่วงเวลานั้น เกือบสาเกได้เพิ่มถึง 30% เลยทีเดียว และในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดปัญหาขาดแคลนข้าวในอุตสาหกรรมการผลิตสาเก ชาวญี่ปุ่นจึงได้คิดค้นกรรมวิธีใหม่ ๆ ในการผลิตสาเก พยายามเสาะแสวงหาวัตถุดิบและเชื้อหมักที่ใช้เป็นตัวทำปฏิกิริยาเคมีชนิดใหม่ ๆ เรื่อยมา ทำให้สาเกญี่ปุ่นมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว จนได้รับความนิยมแพร่หลายมาจนถึงทุกวันนี้

ในปัจจุบันนี้สาเกเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการบวงสรวงเทพเจ้าในลัทธิชินโต รวมทั้งงานเทศกาลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบูชาเทพเจ้า จะมีการถวายเครื่องเช่นไหว้ที่เป็นอาหารอร่อยจากทะเลและภูเขาพร้อมด้วยสาเก และจึงขอคำพยากรณ์ เมื่อดื่มและรับประทานเครื่องเช่นไหว้ส่วนหนึ่งแล้วก็จะมียกย่อง เทพเจ้ากลับไปยังที่อยู่บนภูเขา นอกจากนั้นสาเกยังถูกใช้ในวัณสำคัญของชีวิตคนญี่ปุ่นด้วย ส่วนรสชาติของสาเกในปัจจุบันก็มีการปรับปรุงให้เข้ากับท้องถิ่นนั้น ๆ และนิยมดื่มกันในฤดูหนาวที่คนญี่ปุ่นเองมีความเชื่อว่ารสชาติของสาเกนั้นจะอร่อยกว่าฤดูกาลใด ๆ

บทความวิจัยของ จอย เฮนดรี (Joy Hendry) เรื่อง “Drinking and gender in Japan” (1994) ได้ทำการศึกษาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในสังคมญี่ปุ่น ทั้งในกลุ่มผู้หญิงและเยาวชนอายุต่ำกว่ากำหนดเป็นที่เทียบเท่ากับในกลุ่มผู้ชาย ด้วยจำนวนครั้งที่บ่อย เพราะเป็นการดื่มเชิงสังคม และก็ตามมาซึ่งปัญหาสังคมอีกด้วย แต่เมื่อย้อนไปพิจารณาถึงการบริโภคแอลกอฮอล์ในบริบทสังคม ก็จะทำให้เราเข้าใจถึงวัฒนธรรมและการดื่มเครื่องดื่มดังกล่าว การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ใช้ในพิธีกรรม โดยมีมารยาทในการดื่ม กระบวนการดังกล่าวจะต้องมีการเรียนรู้ อย่างการดื่มกับเจ้านายหลังเลิกงานที่ลูกน้องจะต้องคอยติดตาม ดูแลและดื่มกับเจ้านายหรือผู้อาวุโส หรือมารยาทในการดื่มที่จะไม่รินเหล้าให้ตนเอง แต่จะคอยรินให้ผู้อื่นและผู้อื่นก็จะรินให้อีกที การดื่มเป็นการสร้างมิตร อีกทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการพูดคุยกันอย่างเป็นกันเอง เมื่อการดื่มดำเนินการไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งต่างเมามายกันไปหมด หรืองานศพในอดีตที่ชาวญี่ปุ่นจะดื่มจนเมาขณะที่ร้องเพลงและเต้นรำไปด้วย เคยมีรายงานมาว่าในปี ค.ศ.1983 โรงหมักสาเก 3,870 แห่งผลิตสาเกสีพันล้านแกลลอนภายใต้ตราสินค้ากว่าห้าพันชื่อ ซึ่งเป็นเพียง 30 เปอร์เซ็นต์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังมีการบริโภคเบียร์และวิสกี้ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูง อีกทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากตะวันตกอย่างไวน์และบรันดี

ในญี่ปุ่น “สาเก” เป็นเครื่องดื่มท้องถิ่นที่ทำมาจากข้าวที่มีอายุมากกว่า 2,600 ปี การดื่มเป็นกิจกรรมทางศาสนา ด้วยเริ่มจากการดื่มเพื่อเทพเจ้าหรือบูชาเทพเจ้า การดื่มสาเกเพื่อความมั่นใจกับกิจกรรมทางศาสนาเชื่อมโยงกัน ไม่ได้แยกออกจากกัน การเมาสาเกเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่

เทพเจ้า สาเกถูกนำไปใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาและทางโลก ในพิธีกรรมทางศาสนาชินโตที่ทำการเซย่าสาเกแล้วแจกจ่ายให้ผู้เข้าร่วมในตอนท้าย ในงานแต่งงานที่บ่าวสาวจะต้องร่วมจิบสาเกจากถ้วยทั้งสามถ้วย อีกทั้งครอบครัวทั้งสองฝ่ายก็ต้องร่วมจิบด้วย สาเกยังเป็นเครื่องดื่มในการฉลอง การกำเนิดทารก การขึ้นบ้านใหม่หรืองานเฉลิมฉลองประจำปี หรืออาจกล่าวได้ว่าชาวญี่ปุ่นมีจิตวิญญาณของการใช้สาเกอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม การใช้สาเกของชาวญี่ปุ่นได้แบ่งลักษณะเป็นแบบเย็นและอุ่น แบบเย็นเพื่อการฉลอง ในขณะที่แบบอุ่นเพื่อความเมามายหลังจากที่ได้ทำกิจกรรมในการฉลองเรียบร้อยแล้ว ตัวอย่างงานแต่งงาน การใช้สาเกแบบเย็นเพื่อให้บรรลู่วัตถุประสงค์ในโอกาสที่เหมาะสม เป็นการผูกพันบ่าวสาวและครอบครัวของทั้งสองฝ่ายในการสู่ขอเป็นข้อตกลงระยะยาวคล้ายกับการทำสัญญา จากนั้น การใช้สาเกแบบอุ่นในการสร้างความสนุกสนาน ขับเคลื่อนสังคมและช่วยให้ผู้ร่วมงานสนุกสนานร่วมกันในวาระโอกาสที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าเสมอว่าเมื่องานเล็กจะมีผู้ร่วมงานเมามายจนสลบอยู่ห้องข้าง ๆ ของงานเป็นประจำ

การดื่มสาเกเป็นไปในลักษณะของโคลงกลอน ในศตวรรษที่ 8 เป็นช่วงเวลาที่การผลิตสาเกที่เพิ่มขึ้นในวัง ผู้ทำสาเกจะเป็นผู้หญิงโดยทำการหมักข้าวเพื่อใช้ในการงานเลี้ยง หลังจากนั้นไม่นาน ก็มีการผลิตสาเกขึ้นในวัด ผู้คนทั่วไปก็สามารถทำสาเกเพื่องานเลี้ยงอีกด้วย ต่อมาเมื่อสมัยเอโดะ ช่วงปี ค.ศ. 1600-1868 สาเกได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มที่ผลิตขึ้นมาเพื่อการค้า มีการผลิตโดยเฉพาะจากในเมืองและท้องถิ่น อีกทั้งมีการระบุช่วงเวลาและปีในการผลิต ผู้หญิงในบางชนชั้นก็สามารถดื่มสาเกได้ อย่างไรก็ตามในชนบทเป็นเรื่องธรรมดาที่ผู้หญิงจะดื่มสาเกแต่ในเมืองนั้นผู้หญิงจะใช้เพื่อธุรกิจบันเทิงส่วนใหญ่

สาเกเป็นมากกว่าเครื่องดื่มเพื่อความรื่นเริง สาเกมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ สาเกทำมาจากข้าว เหมือนกับข้าวที่ถูกใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ทางสังคม การแลกเปลี่ยนถ้อยคำนั้นมีความหมาย อีกทั้งขวดที่ใส่สาเกยังแสดงถึงความเชื่อมโยงของชีวิตสังคม อย่างในชุมชน เมื่อมีใครที่จะซ่อมแซมหลังคา ในวันที่เปลี่ยนหลังคาเสร็จ เพื่อนบ้านก็จะส่งขวดสาเกมาให้ที่บ้าน จากนั้น เจ้าบ้านที่อยู่หลังคาจะโยนขนมที่ทำมาจากข้าวมาข้างล่างโดยที่มีเพื่อนบ้านและผู้ที่มาช่วยคอยแย่งกันเก็บ ซึ่งขนมบางอันก็จะมีเหรียญซ่อนอยู่ข้างใน โดยทั่วไปแล้วทุกคนในชุมชนจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว สาเกบรรจุขวดก็จะนำมาเลี้ยงในตอนเย็นในการผ่อนคลายจากการทำงาน บางครั้งที่ครอบครัวประสบปัญหา ทุกข์ทรมานจากโชคร้าย คนในชุมชนก็จะส่งขวดสาเกไปให้อีกด้วย

ขวดสาเกมีนัยของการให้ของขวัญ ในกรณีที่ส่งขวดสาเกสองขวดผูกติดกันเป็นการแสดงถึงการรวมกันขึ้นใหม่ สัญลักษณ์ดังกล่าวได้กลายมาเป็นลักษณะของขวัญของชำร่วย การนำขวดสาเกไปให้เพื่อนบ้านเป็นการแสดงถึงความผูกพันเชื่อมโยงและเป็นการขอภัยในความผิดพลาด การที่ผู้ชาย

หิวสาเกไปพร้อมกับเขาเพื่อครอบครัวหนึ่ง ไม่ใช่ว่าจะได้รับคำตอบแทนที่ แต่จะมีนัยที่ดีในอนาคตเมื่อขวดสาเกเหล่านั้นถูกเปิด แม้ในปัจจุบันที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากตะวันตกเข้ามา แต่พิธีกรรมและความหมายทางสัญลักษณ์ของสาเกก็ยังคงอยู่ อย่างในวันปีใหม่และเทศกาลฤดูร้อน บ่อยครั้งที่ขวดวิสกี้ได้ถูกนำมาให้เป็นของขวัญ เพื่อแสดงถึงการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล บางทีเป็นไปภายในหรือระหว่างบริษัท ถึงแม้ว่าประเภทของวิสกี้จะมีค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ในตัวของมันเองก็ตาม ไม่ว่าจะผ่านไปด้วยตราหือหรือราคา แต่วัฒนธรรมกับการดื่มก็คงไว้ซึ่งลักษณะของความสัมพันธ์ทางสังคมและการดื่มเชิงสังคมก็คงอยู่ในสังคมวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น

การดื่มในญี่ปุ่นจัดได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะลูกจ้างชายในบริษัทที่ใช้เวลามากในการดื่ม หลังจากทำงาน ผู้ชายจะนั่งดื่มเรื่อยเรื่อยหลังเลิกงาน โดยมีจุดประสงค์ในการพักผ่อนกับเพื่อนร่วมงาน เป็นการลดความกดดันและบ่อยครั้งเป็นการพูดคุยในเรื่องที่ไม่สามารถคุยกันได้ในที่ทำงาน การดื่มเป็นการสร้างกลุ่มผู้ร่วมงานให้รู้จักกันดีขึ้น หลักการดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้ในการทำธุรกิจ ข้อตกลงอย่างเป็นทางการที่ทำกันในบริษัท อาจจะต้องใช้การดื่มเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นขึ้นเพื่ออนาคตข้างหน้า ในขณะเดียวกัน ดูเหมือนพื้นที่ของการดื่มในเมืองใหญ่จะมีไว้แค่เฉพาะแต่ผู้ชาย ส่วนผู้หญิงจะอยู่ที่บ้านโดยลำพังและมีความรู้สึกถึงการขึ้นอยู่กับผู้ชาย แม้ในหลายสถานที่ดื่มจะมีวัยรุ่นทั้งสองเพศอยู่ทั่วไป แต่ส่วนหลังจะเป็นพื้นที่ดื่มของผู้ชาย ผู้ชายเท่านั้นที่จะดื่มด้วยกันโดยไม่ให้ผู้หญิงมาร่วม นอกจากผู้หญิงที่เข้ามาเพื่อสร้างความบันเทิง แต่ผู้หญิงก็มีสังคมของผู้หญิงเหมือนกัน เช่นดื่มในกลุ่มแม่บ้านหรือครอบครัว บ้างก็ดื่มคนเดียวในครัว เนื่องจากชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ที่ทำงานหนัก อีกทั้งมีระบบโครงสร้างสังคมที่ยึดแน่นและปิด จึงทำให้เกิดความตึงเครียด การดื่มจึงนับว่าเป็นทั้งพิธีกรรม ประเพณี และยังช่วยบรรเทาจิตใจเป็นการผ่อนคลายให้กับชีวิตในสังคมอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการนำข้อมูลในชั้นทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งหนังสือ เอกสาร ตำราทั่วไป รายงานขององค์กรต่าง ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การตลาดผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกในประเทศญี่ปุ่น มาเป็นตัววิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกในประเทศญี่ปุ่น” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผ่านการรวบรวมโดยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) หนังสือ และตำราจากหอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- 2) บทความจากทางเว็บไซต์ เช่น บทความวิชาการ การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น ภายใต้สภาพแวดล้อมการตลาดที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น
- 3) บทความและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น
- 4) เอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เหล่าสาเก เช่น เว็บไซต์ของสถาบันวิจัยการหมักแห่งชาติ เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์และสรุปผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงทุติยภูมิที่รวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในหนังสือ ข้อมูลบนเว็บไซต์ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น แล้วนำข้อมูลมาพิจารณาและหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อวิเคราะห์และสรุปผล

3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา

- 1) เครื่องคอมพิวเตอร์
- 2) โปรแกรม Microsoft Word 2019
- 3) โปรแกรม Portable Document Format (PDF)
- 4) Browser Google Chrome

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง
- 4.2 เพื่อศึกษาการปรับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น
- 4.3 เพื่อศึกษาแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในตลาดต่างประเทศ

4.1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของญี่ปุ่นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่สมัยเมจิ (ค.ศ. 1868) เป็นการเริ่มเข้าสู่สมัยใหม่ที่มีสุราอาหารจากต่างประเทศมากมายเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น ปริมาณการบริโภคเบียร์ วิสกี้ ไวน์ เริ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าช่วงหลายปีมานี้ปริมาณการบริโภคเบียร์จะลดลง แต่เบียร์ยังคงเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดร้อยละ 31.3 ในปี ค.ศ.2016 ในขณะที่โชจูมีร้อยละ 9.9 เหล้าสาเกมีร้อยละ 6.4 ซึ่งเป็นจำนวน 1 ใน 3 ของปริมาณการบริโภคสูงสุดในปี ค.ศ. 1975 (National Tax Agency Japan, 2018) นอกจากนี้จำนวนผู้ผลิตเหล้าสาเกก็ลดลง ในปี ค.ศ. 1975 มีผู้มีใบอนุญาตผลิตเหล้าสาเกจำนวน 3,229 ราย แต่ในปี ค.ศ.2014 ลดลงเหลือ 1,634 ราย และในปัจจุบันมีผู้มีใบอนุญาตผลิตเหล้าสาเกประมาณ 1,500 ราย แต่ที่ยังดำเนินกิจการนั้นมีเพียง 800 รายเท่านั้น (Sake-bunka,2017) ในขณะที่โชจูเคยเกิดกระแส โชจูบูม (Shochu Boom) ถึงสองครั้งในปี ค.ศ.1980 และ 2003 การบริโภคโชจูในช่วงเวลาดังกล่าวมีการปรับตัวสูงขึ้น แต่หลังจากปี ค.ศ.2008 การบริโภคโชจูกลับชะลอตัวลดลง ดังนั้นตั้งแต่ปี ค.ศ.2008 สถานการณ์ของตลาดเหล้าสาเกและโชจูโดยรวมจึงไม่ต่างกัน คือ ปริมาณการบริโภคหรือยอดขายลดลง

หลังจากปี ค.ศ.2008 สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นทั้งเหล้าสาเกและโชจูต่างประเทศต่างประสบปัญหาเดียวกัน คือ ปัญหาปริมาณการบริโภคชะลอตัวลง ปริมาณการบริโภคหรือยอดขายของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นที่ลดลงนั้น เป็นผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1.1 สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์

1) ปัญหาสังคมผู้สูงอายุ ปัจจุบันสัดส่วนจำนวนประชากรของญี่ปุ่นมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปี ค.ศ.2017 มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปร้อยละ 27.7 และ

ประชากรอายุ 75 ปีขึ้นไปร้อยละ 13.8 (Cabinet office, Government of Japan, 2018) ในขณะที่ปี ค.ศ.1950 มีจำนวนผู้สูงอายุมีเพียงร้อยละ 5 และปี ค.ศ.1994 มีผู้สูงอายุมีเพียงร้อยละ 4 (Development Bank of Japan, 2013) ในขณะที่จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น จำนวนเด็กเกิดก็มีน้อยลง จำนวนประชากรโดยรวมจึงมีแนวโน้มลดลง โดยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 จำนวนประชากรของญี่ปุ่นเริ่มลดลงซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภคสุราที่บ้านโดยรวมลดลงไปด้วย

4.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

1) ผลกระทบจากเศรษฐกิจตกต่ำ ผลจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำที่ยาวนานของญี่ปุ่น ประกอบกับผลจาก Lehman Shock ซึ่งเป็นวิกฤติการณ์ทางการเงินในปี ค.ศ.2008 จากการล้มละลายของสถาบันทางการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นส่งผลไปยังเศรษฐกิจของหลายประเทศรวมทั้งญี่ปุ่นด้วย สภาพเศรษฐกิจในญี่ปุ่นทำให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวลไม่ค่อยนำเงินออกมาใช้จ่าย ไม่ค่อยออกมาจับจ่ายนอกบ้าน ส่งผลให้ตลาดธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์หดตัวไปด้วย

4.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

1) กระแสการให้ความสำคัญกับสุขภาพ ปัจจุบันกระแสการให้ความสำคัญกับสุขภาพ การต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างมีอิทธิพลในสังคมญี่ปุ่น คนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่นวัยทำงานรวมถึงผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยที่มีความคิดนี้ ในขณะที่สุราที่บ้านถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีระดับแอลกอฮอล์สูง เหล้าสาเกมีระดับแอลกอฮอล์ 5-20 ดีกรี โชจูมีระดับแอลกอฮอล์ 25-45 ดีกรี นอกจากนี้เหล้าสาเกยังทำจากข้าว โชจูมีทั้งที่ทำจากมันเทศ ข้าวไทย ข้าวสาลี มีส่วนประกอบของน้ำตาลมาก อาจเป็นสาเหตุของโรคเบาหวาน หรือทำให้อ้วน อีกทั้งเครื่องดื่มประเภทปราศจากแอลกอฮอล์ (Non-alcohol) กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้สุราที่บ้านได้รับความนิยมลดลง

2) วัฒนธรรมการดื่มสุราที่เปลี่ยนไป ตั้งแต่เข้าสู่สมัยใหม่ในสมัยเมจิ วัฒนธรรมการกิน-ดื่มก็ได้เปลี่ยนไป อาหารและเครื่องดื่มแบบตะวันตกได้แพร่หลายเข้ามาในญี่ปุ่น อาหารที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานไม่ได้มีแต่อาหารญี่ปุ่นอีกต่อไป สุราที่เข้ากับอาหารตะวันตกนั้นถูกมองว่าไม่ใช่สุราที่บ้านญี่ปุ่น นอกจากนี้สุราสมัยใหม่ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นำเสนอวิธีการดื่มสุราที่น่าสนใจในแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าของตนเอง เช่น การดื่มแบบไฮบอล (Highball) ของวิสกี เป็นการดื่มวิสกีผสมโซดา หรือการดื่มเปียร์ที่อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มคนอายุ 20-30 ปี ทั้งบาร์และอิซากายะ (居酒屋 : izakaya : Japanese style pub) ก็นิยมเอาวิธีการดื่มเปียร์

เช่นนี้มาเสรีฟลุกค้า เป็นการสร้างความต้องการใหม่ ๆ ให้กับสินค้า ในทางกลับกันสุราพื้นบ้านยังไม่สามารถใช้วัฒนธรรมการดื่มสุราที่มีอยู่สร้างความต้องการในสินค้าของตนเองได้มากเท่าที่ควร

4.1.4 สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

1) การผ่อนคลายกฎระเบียบ ในปี ค.ศ.1989 รัฐบาลได้มีการผ่อนคลายกฎระเบียบเงื่อนไขการให้ใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างระบบการกระจายสินค้าในอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านอย่างมาก ในด้านการให้ใบอนุญาตการจำหน่ายสุราพื้นบ้านนั้นเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขด้านระยะห่างระหว่างร้านและจำนวนประชากรในพื้นที่ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการควบคุมอุปทานในตลาดควบคุมคู่ไปกับการให้ใบอนุญาตประกอบการผลิตสุราพื้นบ้าน ในการผ่อนคลายกฎระเบียบใช้เวลาประมาณ 10 ปีกว่ากระบวนการทั้งหมดจะเสร็จสิ้น โดยในปี ค.ศ.2001 รัฐบาลก็ได้ยกเลิกเงื่อนไขด้านระยะห่างของร้านขายสุราและในปี ค.ศ.2003 ก็ได้ยกเลิกเงื่อนไขเรื่องจำนวนประชากรในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีการผ่อนคลายกฎระเบียบในเรื่องของประเภทร้านค้าที่สามารถขายสุราได้ ร้านค้าที่ขายสุราได้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ทำให้ร้านค้าปลีกทั้งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์ทาสโตร์สามารถจำหน่ายสุราได้ ทำให้การแข่งขันระหว่างร้านขายสุราแบบเก่าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้รุนแรงมากขึ้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีการตั้งราคาขายที่ถูกกว่า ทำให้ร้านขายสุราแบบเก่าต้องเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก (Ninomiya, 2000)

แม้ว่าการผ่อนคลายกฎระเบียบจะดำเนินการเสร็จสิ้นไปตั้งแต่ปี ค.ศ.2003 แต่ผลจากการผ่อนคลายกฎระเบียบนั้นส่งผลกระทบต่อระบบกระจายสินค้าและอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน จำนวนร้านขายสุราที่เป็นร้านค้าปลีกนั้นลดลงจำนวนมาก โดยในปี ค.ศ.2001 มีร้านสุราค้าปลีกจำนวน 70,967 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.8 ของจำนวนผู้ค้าปลีกทั้งหมด ในปี ค.ศ.2017 ลดเหลือ 43,641 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ของจำนวนผู้ค้าปลีกทั้งหมด (National Tax Agency Japan, 2018) การผ่อนคลายกฎระเบียบนี้ทำให้บทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป เดิมนั้นผู้ผลิตสุราพื้นบ้านจะทำสัญญาพิเศษกับร้านขายสุราที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อให้มีการผลักดันสินค้าของตนเอง รวมถึงแนะนำรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้าและวิธีดื่มเพื่อให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด ผู้ค้าส่งจะมีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตจะขายสุราพื้นบ้านได้ต้องติดต่อซื้อขายผ่านผู้ค้าส่งเท่านั้น แต่ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องติดต่อผ่านผู้ค้าส่งอีกต่อไป ทั้งยังกลายเป็นผู้นำทางด้านราคาอีกด้วย

4.1.5 สภาพแวดล้อมด้านทรัพยากร

ปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านนั้นคือ จำนวนของ โทจิ (杜氏 : Touji) ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลการผลิตสุราพื้นบ้านแบบดั้งเดิมมีจำนวนลดลง สำหรับผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องมืออุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยแล้วเลิกใช้โทจิเป็นผู้ควบคุมการผลิตนั้นอาจไม่เป็นปัญหา แต่ผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กจำนวนมากที่ใช้วิธีการผลิตโดยการผสมผสานการใช้เทคโนโลยี และการควบคุมดูแลโดยโทจินั้นได้รับผลกระทบจากปัญหานี้ เพราะโทจิเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตสุราพื้นบ้าน โทจิจะเป็นผู้คำนวณรายละเอียดต่าง ๆ ในการหมัก หรือกลั่นสุรา วัตถุดิบ อุณหภูมิ ระยะเวลาที่ใช้ รวมถึงการคัดเลือก คุระบิโตะ (蔵人 : Kurabito) ซึ่งเป็นคนงานที่ทำสุรา ในปัจจุบันจำนวนโทจิลดลงเรื่อย ๆ ในปี ค.ศ.1996 มีโทจิ 1,515 คน ในปี ค.ศ.2015 เหลือ 812 คน ในปี ค.ศ. 1996 มีคุระบิโตะ 7,151 คน ปี ค.ศ.2015 เหลือ 4,881 คน (Jyokai times, 2016) โทจิที่มีความสามารถเริ่มอายุมากขึ้น ในทางกลับกันความรู้ความสามารถของโทจินั้นกลับไม่มีผู้สานต่อ อีกทั้งการจะเป็นโทจิที่เก่งนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้เวลาและประสบการณ์

4.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวในตลาดผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น

สภาพแวดล้อมทางการตลาดข้างต้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมพื้นบ้านโดยรวม ทำให้ปริมาณการบริโภคลดลง แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้ผลิตสุราพื้นบ้านจำนวนไม่น้อยที่สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านเหล่านั้นตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.2.1 สินค้าและบริการ

การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ในการผลิตสุราพื้นบ้านนั้นวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็น ข้าว น้ำ เชื้อสุรา รวมถึงอุณหภูมิอากาศ ภูมิประเทศต่างมีผลต่อคุณภาพของสุรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กที่การผลิตยังใช้คนในการผลิต ไม่ได้ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ทั้งหมด สุราที่ผลิตได้จะมีความหลากหลายทั้ง ๆ ที่เป็นสุราประเภทเดียวกัน ลักษณะเฉพาะตัวจะเกิดขึ้นได้จากสภาพดินที่ปลูกข้าว สภาพน้ำที่ใช้ในการผลิต เชื้อสุราที่ใช้ระยะเวลาในการหมักและกลั่นสุราพื้นบ้าน

ยกตัวอย่างโรงงานผลิตสาเก Kotsuzumi ที่ผลิตด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมโดยคัดสรรวัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิตมาจากเมืองแทมปา (Tamba) ซึ่งมีชื่อเสียงด้านไลฟ์สไตล์ของสุขภาพและการ

พัฒนาอย่างยั่งยืน (การเกษตรพื้นที่สีเขียว หรือ Green Market) หรือที่เรียกว่า LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) สาเกทั้งหมดของ Kotsuzumi ผลิตโดยคนท้องถิ่นในเขตอิซิจิมา เมืองแทมปา ซึ่งเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่มีประชากรประมาณ 9,000 คน เมืองนี้เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงมากที่สุดด้านเทคโนโลยีทางการเกษตรอินทรีย์ในประเทศญี่ปุ่น เพราะมีพื้นดินและแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับการทำเกษตร โดยใช้น้ำจากแม่น้ำทาเคตะ ในภูเขาแทมปา โรงงานผลิตสาเก Kotsuzumi ให้ความสำคัญกับการคัดสรรข้าวที่ใช้ในการผลิตสาเกมาก โดยใช้ข้าวสาเกทั้งหมด 4 พันธุ์ ได้แก่ พันธุ์ Yamada Nishiki, Gohyakumangoku, Hyogokita Nishiki และ Tajimagoriki ซึ่งปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ทั้งหมดโดยเกษตรกรท้องถิ่นเท่านั้น โดยทั้ง 4 พันธุ์นี้เป็นข้าวที่มีคุณภาพดีเยี่ยม เหมาะสำหรับนำมาผลิตเป็น Premium Sake ทั้งหมด แต่ข้าวพันธุ์ Tajimagoriki เป็นข้าวชนิดพิเศษ ซึ่งเพาะปลูกยากกว่าพันธุ์อื่น ๆ และเกือบจะสูญหายไปแล้ว ทาง Kotsuzumi จึงทำการศึกษา ค้นคว้าพัฒนาพันธุ์ข้าวชนิดนี้และเพาะปลูกเพื่อรักษาพันธุ์ไว้ จนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ Kotsuzumi

4.2.2 ราคา

ความต้องการบริโภคเหล้าสาเกภายในประเทศลดลง เพราะนิสัยการบริโภคของคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มหันไปดื่มไวน์ วิสกี้หรือเบียร์แทน ไม่ว่าจะด้วยปัจจัยการรับวัฒนธรรมจากภายนอกประเทศที่หลากหลายมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ผู้คนต้องหันมาใช้จ่ายประหยัดกันมากขึ้น ผู้คนไม่น้อยจึงเลือกซื้อเบียร์ระดับสูงซึ่งราคาใกล้เคียงกับสาเกระดับธรรมดากันมากขึ้น เหล้าสาเกระดับธรรมดานั้นเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อขายเป็นจำนวนมาก ทำให้ถูกมองว่าไม่สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคก็ยังคิดว่าเหล้าสาเกระดับธรรมดาราคาถูกน่าจะคุณภาพไม่ดี ไม่อร่อย ดังนั้นจึงต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่า “เหล้าสาเกที่ถูกก็อร่อยได้” จึงทำให้ผลิตสุราที่บ้านได้ตระหนักว่านอกจากเหล้าสาเกคุณภาพสูงแล้ว เหล้าสาเกระดับธรรมดาก็จำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการดื่มเหล้าสาเกเช่นกัน

นอกจากนี้ผู้ผลิตเหล้าสาเกระดับธรรมดา รวมถึงบริษัทเก็คเคอิคัง (月桂冠 : Gekkeikan) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเหล้าสาเกรายใหญ่ได้ใช้วิธีแบ่งระดับเหล้าสาเกระดับธรรมดาออกเป็น 3 ระดับ คือ ยอดเยี่ยม (特選 : Tokusen) , ดีเยี่ยม (上撰 : Jyousen) และ ดี (佳撰 : Kasen) เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ทั้งยังเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของเหล้าสาเกอีกด้วย

ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทเก็คเคอคัง “THE SHOT” คือเหล้าสาเกประเภทต่าง ๆ ที่ถูกนำมาบรรจุในขวดปริมาณ 180 มิลลิลิตร ราคา 249 เยน เมื่อเทียบกับเหล้าสาเกทั่วไปแล้ว THE SHOT มีราคาที่ค่อนข้างถูก เป้าหมายในการออกผลิตภัณฑ์ THE SHOT คือการสร้างภาพลักษณ์การดื่มสาเกแบบใหม่ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ แทบไม่มีเวลาได้หยุดพักจากกิจวัตรประจำวัน เครื่องดื่มนี้ได้ออกแบบมาในขนาดเล็ก พกพาง่าย ไม่ว่าจะที่ไหนหรือเมื่อไหร่ก็สามารถดื่มได้ THE SHOT ได้ ทั้งยังมีประเภทของสาเกให้ผู้บริโภคได้เลือกตามใจชอบ 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ จุนไม ไตกินโจ ฮอนโจโซและนิโกรี(เหล้าขุ่น) แต่ละตัวมีปริมาณแอลกอฮอล์รสชาติและความเข้มข้นที่แตกต่างกันดังที่เห็นได้ในภาพที่ 9



麗めくリッチ 華やぐドライ 鮮やかジューシー 爽やかホワイト

ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกคอลเลคชั่น THE SHOT ของบริษัทเก็คเคอคัง

ที่มา : <https://www.gekkeikan-shop.jp>

4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจตนเอง การผ่อนคลายกฎระเบียบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบการกระจายสินค้าของอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้าน ญี่ปุ่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกตสามารถขายสุราได้โดยตรง ไม่จำเป็นต้องเจรจาผ่านร้านสุราที่เป็นผู้ค้าส่ง ทำให้ผู้มีอิทธิพลในระบบการกระจายสินค้าไม่ใช่ผู้ค้าส่งอีกต่อไป อีกทั้งจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้นมีสัดส่วนมากที่สุดในระบบกระจายสินค้า ร้านสุราทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกแบบเก่ากลับลดจำนวนลง ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อหาช่องทางการขายที่เหมาะสมกับสินค้าของตนเองมากที่สุด มีผู้ผลิตสุราพื้นบ้านหลายรายเลือกใช้ร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่ อย่างร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกตเป็นหลัก เนื่องจากมีสาขาอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก แต่ก็มีผู้ผลิตสุราพื้นบ้านอีกหลายรายเลือกใช้ร้านสุราเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่ยังใช้วิธีผลิตสุราแบบดั้งเดิมผสมผสานกับเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ ทำให้สุราที่ได้มีลักษณะเฉพาะตัวนั้นจำเป็นต้องได้รับการอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าและวิธีการดื่มเพื่อให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด ดังนั้นการขายผ่านร้านสุราทั้งที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก จะช่วยอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้

ยกตัวอย่างเช่น บริษัทคิตะยะมะ (北山 : Kitayama) ปฏิเสธที่จะขายในรูปแบบออนไลน์กับ 7-eleven บริษัทคิตะยะมะคิดว่าการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นนี้เหมาะสมกับสินค้าทั่วไปที่สามารถผลิตด้วยมาตรฐานเดียวกันและขายจำนวนมากได้ ซึ่งถ้าเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะทำให้สูญเสียลักษณะเฉพาะตัวของตัวคิตะยะมะไป บริษัทคิตะยะมะเลือกทำสัญญาพิเศษ¹ กับผู้ค้าส่งของท้องถิ่นเพื่อให้ช่วยกระจายสินค้าในจังหวัดที่บริษัทคิตะยะมะตั้งอยู่ คือ จังหวัดโอซาก้า และทำสัญญาพิเศษกับผู้ค้าส่งในโตเกียวเพื่อให้กระจายสินค้าในเมืองหลวง (Ninomiya, 2009)

4.2.4 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย

1) การขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าหลักของสุราพื้นบ้านในปัจจุบันคือผู้ชายวัย 50-70 ปี แน่นนอนว่าการรักษาลูกค้าเดิมเป็นเรื่องสำคัญ แต่เมื่อมองในแง่ศักยภาพและการเติบโตในอนาคตของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านจำเป็นต้องหาตลาดใหม่เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านคาดหวังไว้ก็คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มลูกค้าผู้หญิง นอกจากนี้ การขยายตลาดไปยังต่างประเทศก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งเพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านมีอัตราการเติบโตมากขึ้น

1.1) การขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้หญิง จากการสำรวจของบริษัท Cross Marketing เกี่ยวกับการดื่มเหล้าสาเกโดยในจำนวนคน 1,000 คนระหว่างช่วงอายุ 20-69 ปี ในกลุ่มผู้ชื่นชอบสาเก กลุ่มที่ชื่นชอบมากอันดับหนึ่งคือกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงอายุ 60 ปีขึ้นไป รองลงมาคือกลุ่มผู้ชายในช่วงวัย 50 สิ่งที่น่าสนใจคืออันดับสามเป็นกลุ่มผู้หญิงวัย 20 ในจำนวนคนที่สำรวจมีผู้ไม่ดื่ม

¹ สัญญาระหว่างผู้ผลิตสุราพื้นบ้านกับร้านสุรา ทำเพื่อให้ร้านสุราขายสินค้าของผู้ผลิตเป็นสินค้าหลักและมีการช่วยผลักดันสินค้า อธิบายรายละเอียดของสินค้านวมถึงวิธีการดื่ม หรือแม้แต่อาหารที่รับประทานเข้ากัน โดยผู้ผลิตจะมีการให้เงินสนับสนุนนายสุราที่ทำสัญญาพิเศษด้วย

เหล้าสาเกร้อยละ 43 ในจำนวนผู้ไม่ดื่มเหล้าสาเกมีผู้ที่คิดอยากลองดื่มร้อยละ 24 และในคนที่มิช่วงอายุ 20 ปีพบว่าเป็นผู้หญิงร้อยละ 40.4 เป็นผู้ชายร้อยละ 14.3 ในการขยายตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงนั้น ผู้ผลิตมีหลายเรื่องที่ต้องคำนึงถึง อย่างเช่น กลุ่มลูกค้าผู้หญิงให้ความสำคัญเรื่องระดับแอลกอฮอล์ ควรทำให้ดื่มง่ายขึ้น บรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูด นอกจากนี้อาจจะมีประโยชน์ด้านความงาม ผิวพรรณด้วยยิ่งดี ดังนั้น ผู้ผลิตสุราพื้นล้านหลายรายจึงได้มีการวางจำหน่ายสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง

ตัวอย่างเช่น เหล้าสาเก MIO sparkling sake ของบริษัททะเละระซูโซ MIO ได้สร้างภาพลักษณ์สินค้าว่าเป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ มีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นวัยรุ่นชาย-หญิง สามารถดูได้จากภาพที่ 10 ซึ่งเป็นภาพโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ MIO มีสโลแกนคือ “มีปาร์ตี้มี MIO” หรือคำสั้น ๆ ว่า MIO-PA (ミョパ) หรือ Let's have a MIO PARTY ซึ่งนอกจากโฆษณาแล้วยังมีภาพยนตร์ในเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง MIO กับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันภาพยนตร์ในเว็บไซต์มีทั้งหมด 6 ตอน แสดงให้เห็นถึงการดื่ม MOI ในโอกาสต่าง ๆ เช่น ดื่มในปาร์ตี้วันเกิด ดื่มกับเพื่อน ดื่มกับครอบครัว ดื่มกับแฟน ดื่มคนเดียวแบบผู้หญิง ดื่มคนเดียวแบบผู้ชาย



ภาพที่ 10 ภาพโฆษณาเหล้าสาเก MIO

ที่มา : <https://tv-rider.jp/column/mio-party>

หรือตัวอย่างเหล้าซุนนิโกรี โมฟู (にぎり もふ : nigori mofu) เหล้าสาเกประเภทจุนไม ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของบริษัทโคคุชิ มุโซ (国士無双 : Kokushimusou) ได้บรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ว่ามีสัมผัสของเหล้าสาเกที่นุ่มนวล มีรสชาติหวาน ให้ความรู้สึกสดชื่น ถูกทำออกมา

ให้ดื่มง่ายเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือผู้หญิงที่ต้องการดื่มเหล้าสาเกที่มีรสชาติอ่อน เข้าถึงง่าย ไม่มีรสเผื่อนจนเกินไปและมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ไม่เยอะจนเกินไป



ภาพที่ 11 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกของบริษัทโคคุชิ มุโซ
ที่มา : <https://takasagoshuzo.com>

1.2) การขยายตลาดไปต่างประเทศ นอกจากการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับตลาดในประเทศแล้ว ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านยังขยายตลาดไปยังต่างประเทศอีกด้วย รัฐบาลญี่ปุ่นส่งเสริมการส่งออกสุราพื้นบ้านตามโครงการ “Enjoy Japanese Kokushu” ซึ่งเป็นโครงการสำคัญที่ช่วยเหลือผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กในการส่งออกสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น

ในตลาดต่างประเทศแม้ว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่จะครองตลาดอยู่มากกว่าร้อยละ 50 แต่ก็ยังมีโอกาสสำหรับผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็ก ในการใช้จุดเด่นของความหลากหลายของสุราที่ผลิตในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งก็จะมีลักษณะพิเศษแตกต่างกัน ลักษณะพิเศษเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบอย่างมากในกลุ่มคนต่างชาติที่มีความสนใจเรื่องสุราพื้นบ้าน ทั้งเรื่องรสชาติ วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต วิธีการดื่ม รวมถึงประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นที่ผลิตสุรานั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ผลิตสุราพื้นบ้านไม่ได้ส่งออกแค่สุราอย่างเดียว แต่ได้ส่งออกวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสุราด้วยเช่นกัน มีผู้ผลิตรายใหญ่หลายรายที่มาสสร้างรากฐานการผลิตในต่างประเทศ เช่น บริษัทโอเซคิ บริษัทเก็คเคอิคัง บริษัททะคะซุ-โซ ได้สร้างโรงงานอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อทำตลาดในต่างประเทศ ผู้ผลิตขนาดใหญ่นั้นทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกตลาดเนื่องจากมีกำลังการผลิต การขาย กำลังคนและเงินทุนมากกว่า ในขณะที่

ผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กเข้ามาช่วยเสริมในด้านสินค้าที่มีความหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อสร้างความต้องการของสินค้าในตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กได้มีการร่วมมือเพื่อทำการตลาด เช่น การร่วมมือจัดงานอีเวนต์ส่งเสริมการขาย รวมถึงมีการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตกับรัฐบาล ตามโครงการ “Enjoy Japanese Kokushu” (JETRO, 2013)

โครงการ “Enjoy Japanese Kokushu” มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กในการพัฒนาตลาดในต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดใหญ่สามารถพัฒนาตลาดได้ด้วยตนเอง ผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากรัฐบาล ซึ่งจะประสานงานกับรัฐบาลท้องถิ่นและสมาคมผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน (The Japan Sake and Shochu Makers Association) ผ่านโครงการ “Enjoy Japanese Kokushu” ไม่ว่าจะเป็นความช่วยเหลือด้านเงินทุน การผลิต การตลาด การพัฒนา ทรัพยากรบุคคล การกระจายสินค้า การหาคู่ค้าทางธุรกิจ รวมถึงการเจรจาเพื่อลดภาษีการนำเข้าสุรา นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการส่งออกของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านอีกด้วย (Nomura Research Institute, Ltd., 2016)

อีกส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดการเติบโตของเหล้าสาเกในตลาดต่างประเทศนั้นเกิดจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศที่มีมากขึ้นและความนิยมของเหล้าสาเกที่มีมากขึ้นหลังจากอาหารญี่ปุ่นได้รับการจดทะเบียนจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในปี ค.ศ. 2013 มีอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการการเติบโตของเหล้าสาเกในต่างประเทศคือนโยบายการส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเกไปต่างประเทศภายใต้นโยบาย Cool Japan เนื่องจากการบริโภคเหล้าสาเกภายในประเทศลดลง ทำให้เปลี่ยนมามุ่งเน้นสร้างยอดขายและปริมาณการบริโภคจากตลาดในต่างประเทศแทน

นโยบาย Cool Japan เกิดขึ้นเนื่องจากภายในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนประชากรลดลงอย่างต่อเนื่อง มีหลายอุตสาหกรรมที่รุ่งเรืองในอดีตถดถอยลง การบริโภคภายในประเทศลดน้อยลง การเติบโตทางเศรษฐกิจที่พึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้ากำลังประสบปัญหา รัฐบาลต้องเปลี่ยนทิศทางการนำเสนอสินค้าและบริการของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ เช่น มังงะ (การ์ตูน) ภาพยนตร์ ดนตรี เกม แฟชั่น รวมถึงอาหารญี่ปุ่น เป็นการส่งออกสินค้าและบริการที่ Cool ของญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศและเชื้อเชิญชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่นเพื่อให้เกิดการบริโภคขึ้นในประเทศ นำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจและการเพิ่มการจ้างงานในประเทศญี่ปุ่นต่อไป

สำหรับผู้ผลิตเหล้าสาเกที่จะเข้าร่วมนโยบาย Cool Japan ต้องอยู่ในหลักเกณฑ์การให้การสนับสนุนความช่วยเหลือต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ คือ 1) ต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะของวัฒนธรรมดั้งเดิม หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือมีเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น 2) ภาคเอกชนต้องให้ความร่วมมือทำตามนโยบายแผนแม่บทของนโยบาย Cool Japan 3) ต้องนำผลประโยชน์และรายได้กลับสู่ประเทศญี่ปุ่น หากเข้าหลักเกณฑ์ดังกล่าวก็สามารถเข้าร่วมได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือ SME ก็สามารถเข้าร่วมได้ ขอเพียงให้ความร่วมมือปฏิบัติตามนโยบาย โดยมีหลักการดังนี้ 1) สร้างกระแสนิยมญี่ปุ่น – ประชาสัมพันธ์เสน่ห์ของญี่ปุ่นอย่างมีประสิทธิภาพ 2) สร้างรายได้ในต่างประเทศ – สร้างกลยุทธ์เพื่อทำรายได้ในต่างประเทศ 3) ส่งเสริมการบริโภคในญี่ปุ่น – เชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและส่งเสริมการบริโภคในญี่ปุ่น

2) การนำเที่ยวโรงสุรา การจ้ดนำเที่ยวโรงงานสุราเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น เพื่อกระตุ้นตลาดสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นภายในประเทศ โดยคาดหวังให้นักท่องเที่ยวที่มาจากญี่ปุ่นได้มาเที่ยวโรงงานผลิตสุราด้วย เพื่อที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นผ่านกระบวนการผลิตสุราและประวัติของโรงสุราแต่ละท้องถิ่น ผู้ผลิตบางแห่งได้ทำพิธีกรรมที่แสดงวิธีการผลิตสุราตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างเช่น โรงงานคาโต้คิจิเบะ (加藤吉平商店 : Katoukichibee Shouten) ที่ผลิตสาเก “BORN” จังหวัดฟุกุอิ (福井 : fukui) จังหวัดนี้ตั้งอยู่กึ่งกลางของเกาะฮอนชูทางฝั่งทะเลญี่ปุ่น สามารถเดินทางได้สะดวกด้วยรถไฟจากเมืองโอซากา เมืองเกียวโตและเมืองนาโกยา แหล่งน้ำที่เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสาเก BORN คือตาน้ำที่ภูเขาฮาคุซัง (白山 : Hakusan) โดยใช้น้ำลึกลงไป 180 เมตรจากผิวดิน ซึ่งเป็นน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์และเต็มไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์มากมายจากการเยี่ยมชมโรงงานผลิตเหล้าสาเก ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการผลิตอย่างละเอียดจนถึงขั้นตอนการบรรจุขวดโดยผู้เชี่ยวชาญ หลังจากการเยี่ยมชมโรงงาน ทางผู้ผลิตจะเสิร์ฟผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกแต่ละตัวให้นักท่องเที่ยวได้ชิม นักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สาเกจากโรงงานผลิตได้โดยตรงกลับไปเป็นของฝากได้อีกด้วย นอกจากนี้ในจังหวัดฟุกุอิก็มีโรงงานผลิตสาเกอื่น ๆ ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมได้อีก เช่น โรงงานอิปปงงิ (一本義 : Ippongi) โรงงานนัมบุ (南部 : Nambu) หรือโรงงานอุโนะ (宇野 Uno)

การนำเที่ยวโรงสุราเป็นการท่องเที่ยวหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมโดยกรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นและสมาคมผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น ทั้งยังมีเว็บไซต์ www.saketours.com ที่เป็นเว็บไซต์เพื่อแนะนำการนำเที่ยวโรงงานสุราทั่วประเทศญี่ปุ่น ในการนำเที่ยวโรงงานสุรานั้นกรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น

มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำและความช่วยเหลือผู้ผลิตสุราพื้นบ้านในด้านต่าง ๆ เช่น การทำคู่มือวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลายให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การประชาสัมพันธ์การนำเที่ยวสุราและเสน่ห์ที่แตกต่างกันของแต่ละที่ ทำ Japan Tax Free Shopping Guide เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อสุราพื้นบ้านโดยไม่ต้องเสียภาษี เป็นต้น (Japan Tourism Agency, 2018)

นอกจากการนำเที่ยวของโรงงานที่ผลิตสาเก BORN แล้วยังมีการนำเที่ยวโรงงานสุราในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วญี่ปุ่น อย่างเช่น การนำเที่ยวในเมืองซาโตะ จังหวัดนิงาตะ ก็เป็นการทำเที่ยวโรงงานสุราในท้องถิ่นอีกแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในฐานะต้นแบบการนำเที่ยวโรงงานสุรา ซึ่งนอกจากจะมีการนำเที่ยวโรงงานสุราในเมืองซาโตะแล้ว ยังมีโรงเรียนสุราพื้นบ้านให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริงในการทำสุราพื้นบ้านอีกด้วย (Sake tour, 2016)



ภาพที่ 12 โรงงานคาโต้คิจิเบ ที่ผลิตผลิตภัณฑ์สาเก BORN จังหวัดฟุกุคิ

ที่มา : <https://ab.jcci.or.jp/article/22985>

3) การสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราใหม่ จากการที่อาหารและเครื่องดื่มแบบตะวันตกแพร่หลายในญี่ปุ่นมาเป็นเวลานานนับตั้งแต่เข้าสมัยใหม่ จนวัฒนธรรมการกินดื่มแบบตะวันตกได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการกินดื่มของญี่ปุ่นไปแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นก็ถูกมองว่าไม่เข้ากับอาหารตะวันตก ดังนั้นผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นจึงได้พยายามสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราใหม่ว่าสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นก็สามารถเข้ากับอาหารตะวันตกได้

ยกตัวอย่างจากซีรี่ส์เรื่อง Izakaya Bottakuri ซีรี่ส์จากประเทศญี่ปุ่นที่สร้างมาจากมังงะชื่อเดียวกัน บอกเล่าเรื่องราวร้านอาหารของสองพี่น้องมิเนะและคาโอรุที่คอยสร้างรอยยิ้ม เสี่ยง

หัวเราะและคราบน้ำตาให้ผู้คนในร้านผ่านเมนูอาหารจานพิเศษของร้านในแต่ละวัน ทำให้บรรยากาศในร้านแห่งนี้เต็มไปด้วยความอบอุ่น ความสุขและความสัมพันธ์ ผ่านการปรุงอาหารด้วยหัวใจทุกจาน นอกจากนี้เรื่องนี้ได้สร้างความประทับใจและมอบข้อคิดดี ๆ ผ่านเรื่องราวชีวิตของผู้คนที่แวะมาในร้านแต่ละตอนแก่คนดูแล้ว ยังแฝงวัฒนธรรมกินดื่มแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นไว้ด้วย ทั้งสังคมภายในร้านอิกายากะที่เปิดตอนกลางคืน ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่เลิกงานดึกจึงแวะรับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากงานมาทั้งวัน ทำให้ลูกค้าและเจ้าของร้านมีความสนิทสนมเสมือนญาติ ทุกตอนในซีรีส์เรื่องนี้จะแฝงการโฆษณาผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกพื้นบ้านของแต่ละจังหวัดเพื่อให้เหมาะกับเมนูของร้านในวันนั้น ๆ ได้จับคู่รสชาติของเหล้าสาเกและอาหารที่ส่งเสริมรสชาติกันได้อย่างลงตัว ทั้งยังอธิบายถึงแหล่งผลิต รสชาติและความรู้ทั่วไปของเหล้าสาเกได้อย่างเรียบง่ายและน่าสนใจ ในเรื่องนั้นมีทั้งการจับคู่สาเกกับอาหารญี่ปุ่นและอาหารตะวันตก เช่น การจับคู่เมนูสตูปีกโกกับเหล้าสาเกเกินเซ็น คาราคุจิ (厳選辛口 : Gensen Karakuchi) ของบริษัทโยชิโนงาวะ (吉野川 : Yoshinogawa) ผลิตในจังหวัดนางิตะ แต่ละตอนจะบรรยายตัวผลิตภัณฑ์ในช่วงท้ายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกที่ละเอียดขึ้น เช่น เล่าว่าเหล้าสาเกเกินเซ็น คาราคุจิ ถูกผลิตมาให้เพื่อนกำลังพอดี สามารถเพลิดเพลินกับรสชาติที่สดชื่นได้ ไม่ว่าจะเสิร์ฟแบบเย็นหรือแบบร้อน รสชาติก็ยังนุ่มละมุน ทั้งยังบอกวิธีทำสตูปีกโกเป็นขั้นตอนอย่างละเอียดอีกด้วย



ภาพที่ 13 ภาพประกอบซีรีส์ Izakaya Bottakuri

ที่มา : <https://www.twellv.co.jp/bottakuri/>

เป้าหมายของการสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราใหม่นี้ นอกจากจะเป็นการสร้างโอกาสในการดื่มเพิ่มขึ้นซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มการบริโภค ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องการจับคู่ความเข้ากันของสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นกับอาหารแต่ละชาติและช่วยสร้างภาพลักษณ์การเป็นสุราที่เข้ากับวิถีชีวิตของคนสมัยใหม่อีกด้วย

4) การร่วมมือกันของผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างกลุ่ม NEXT FIVE ในจังหวัดนิงาตะ ได้ก่อตั้งขึ้นในเดือนเมษายน ปี ค.ศ.2010 เป็นการรวมตัวกันของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านรุ่นใหม่จาก 5 บริษัทด้วยกัน โดยใช้แนวคิดของคนรุ่นใหม่เพื่อทำการตลาดแบบใหม่ ทั้ง 5 บริษัทต่างมีโทจิที่มีความสามารถทั้งในแง่เทคนิคการผลิตและการบริหาร ทั้ง 5 บริษัททำการผลิตร่วมกันโดยมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิตเพื่อให้ได้วิธีการผลิตที่ดีที่สุด เลือกใช้ข้าวที่ดีที่สุด น้ำที่ดีที่สุดและเชื้อสุราที่ดีที่สุดในการผลิตสุราที่ทั้ง 5 บริษัทวางแผนร่วมกัน สุราแต่ละชนิดจะมีวิธีการผลิตและวัตถุดิบที่ดีที่สุดต่างกัน แต่ทุกอย่างจะถูกคัดสรรจากสิ่งที่ดีที่สุดทั้ง 5 บริษัทมีอยู่ จากการคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในทุกขั้นตอน ทำให้สุราที่ผลิตได้มีคุณภาพสูง ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า NEXT FIVE ถูกมองเป็นสินค้านับระดับสูงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเหล่าสาเก ปัจจุบันสินค้าของกลุ่ม NEXT FIVE มีอยู่ 10 สินค้า คือ NEXT FIVE THE BEGINNING 2010, NEXT FIVE Passion 2011, NEXT FIVE Emotion 2011, NEXT FIVE Echo 2012, NEXT FIVE Shangri-la 2013, NEXT FIVE Enter.Sake 2015, NEXT FIVE Bar Zingaro 2016, NEXT FIVE THE HARVEST 2017, NEXT FIVE Hyougemono 2018 และ NEXT FIVE Ispahan 2020 ซึ่งสำหรับ NEXT FIVE Bar Zingaro นั้นเป็นสินค้าที่มีความพิเศษที่ได้ร่วมมือกับ Bar Zingaro ซึ่งเป็นบาร์ชื่อดังในโตเกียว เพื่อใช้ในการเปิดตัวและขายสินค้าและยังได้ใช้รูป Murakami Flower ที่วาดโดยคุณ Takahashi Murakami บนกล่องและขวดของสินค้า ซึ่งสามารถดูได้จากภาพที่ 14 Murakami Flower เป็นรูปดอกไม้ยิ้มได้ที่ถูกนำมาทำเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเข็มกลัด หมอน หรือกระเป๋าที่ได้รับความนิยมมากในวัยรุ่นญี่ปุ่น และความนิยม Murakami Flower นี้ยังแพร่หลายมายังวัยรุ่นในหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทยอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ NEXT FIVE Bar Zingaro จึงได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นอย่างมาก นอกจากสินค้าของกลุ่ม NEXT FIVE จะได้รับความนิยมแล้ว สินค้าของแต่ละบริษัทเองก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งถือได้ว่าเกิดผลสำเร็จทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการร่วมมือกันของกลุ่ม NEXT FIVE



ภาพที่ 14 ผลิตภัณฑ์ NEXT FIVE X Bar Zingaro

ที่มา : <https://hypebeast.com/2016/6/takashi-murakami-bar-zingaro-next-five-sake-set>

4.3 เพื่อศึกษาแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในตลาดต่างประเทศ

ในขณะที่ตลาดภายในประเทศมีการบริโภคลดลง แต่ตลาดต่างประเทศกลับมีการบริโภคเหล้าสาเกเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมปี ค.ศ.2020 การส่งออกเหล้าสาเกทำสถิติเพิ่มขึ้นสูงเป็นปีที่ 11 ติดต่อกัน โดยมีการส่งออกเพิ่มขึ้น 3.1% หรือประมาณ 24.1 พันล้านเยน แม้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ปัจจุบันเหล้าสาเกมีสัดส่วนประมาณ 34% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่นและเป็นอันดับสองรองจากวิสกี้ญี่ปุ่นซึ่งในปี ค.ศ.2020 สร้างมูลค่าการส่งออกถึง 27.1 พันล้านเยน หากย้อนไปในปี ค.ศ.1988 ช่วงที่เหล้าสาเกเพิ่งเป็นที่รู้จักในตลาดโลกกับปี ค.ศ.2013 ภายในระยะเวลา 20 กว่าปี สามารถสร้างมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นกว่า 10 พันล้านเยน และในอีก 5 ปีต่อมาก็ได้สร้างมูลค่าเพิ่มเป็นอีกสองเท่าหรือกว่า 20 พันล้านเยน ดังปรากฏในภาพที่ 15



ภาพที่ 15 มูลค่าการส่งออกเหล้าสาเกตั้งแต่ปี ค.ศ.1988-2020

ที่มา : <https://www.thedrinksbusiness.com/2021/03>

สาเกไม่ได้เป็นเครื่องดื่มแต่เพียงประเทศญี่ปุ่นอีกต่อไปแต่ยังได้แพร่หลายไปต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศจีนและอื่น ๆ อีกสาเหตุที่สำคัญนอกจากการรับประทานจับคู่กับอาหารที่หลากหลายมากขึ้นแล้วคือการที่เหล้าสาเกมีลักษณะเฉพาะตัวสูง อีกทั้งมีผู้ผลิตเหล้าสาเกพื้นบ้านจากประเทศญี่ปุ่นได้จัดตั้งโรงงานผลิตเหล้าสาเกขึ้นในต่างประเทศเพื่อสร้างผลกำไรพร้อม ๆ กับขยายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโลก การเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดทั่วโลกเติบโตขึ้น อุตสาหกรรมอาหารยอมเป็นช่องทางจำหน่ายหลักสำหรับผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในต่างประเทศ ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศช่วยทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ความนิยมในการจับคู่รับประทานอาหารญี่ปุ่นหรืออาหารชาติต่าง ๆ กับเหล้าสาเกนั้นจะยิ่งช่วยเพิ่มปริมาณความต้องการบริโภคที่สูงในภูมิภาคและประเทศต่าง ๆ อีกด้วย

ในปี ค.ศ.2018 ผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกสามารถทำรายได้ในตลาดยุโรปได้ 92.29 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คาดว่าตลาดเหล้าสาเกจะเติบโตในยุโรปและอเมริกาได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มง่ายและมีรสชาติเฉพาะตัวนั้นมีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะในยุโรปที่มีความต้องการบริโภคเหล้าสาเกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในหลายประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศสและประเทศอื่น ๆ ประเทศอังกฤษยังคงกลายเป็นปลายทางส่งออกที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกอีกด้วย ทั้งนี้ปัจจัยการเพิ่มขึ้นของการเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ผลิตเหล้าสาเกไม่ว่าจะในประเทศญี่ปุ่นหรืออเมริกาและยุโรปคาดว่าจะช่วยให้ส่งผลดีในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศทั่วยุโรปและอเมริกาเหนือ ยิ่งไปกว่านั้น การมีช่องทางจำหน่ายที่ถูกจัดแจงไว้อย่างชัดเจนสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกทั่วทั้งประเทศนั้นเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันการเติบโตของผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในตลาดต่างประเทศ

ภายใต้การบริโภคเหล้าสาเกในต่างประเทศที่สูงขึ้นแต่การบริโภคภายในประเทศกลับเบาบางลง จึงมีบริษัทมากมายจากต่างประเทศต้องการที่จะติดต่อกับโรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีความสนใจในศักยภาพของเหล้าสาเกที่จะสามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีแก่ธุรกิจได้ โดยจะเน้นไปที่สาเกเกรดพรีเมียม เช่น สาเกระดับกินโจ หรือ ไคกินโจ เพราะเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง บริษัทต่างชาติต้องการที่จะค้นหาโรงงานผลิตสาเกที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นในการผลิต เพื่อที่จะสร้างจุดขายให้กับสินค้าท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ พบว่ามีหลายองค์กรที่สามารถให้ความช่วยเหลือแก่เหล้าสาเกธุรกิจชาวต่างชาติที่สนใจในตลาดเหล้าสาเกให้ได้เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเหล้าสาเกและใกล้ชิดกับเจ้าของโรงงานผู้ผลิตเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น

องค์กรแรกคือ Japan External Trade Organization (JETRO) มีสำนักงานกระจายอยู่หลายประเทศทั่วโลก สามารถให้ความช่วยเหลือในการติดต่อทางการค้า การแลกเปลี่ยนหรือการชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ องค์กรที่สองคือ The Japan Sake And Shochu Makers Association (JSS) จัดหาแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกและอุตสาหกรรมเหล้าสาเก หรือจะเป็นข้อมูลพื้นฐานของโรงงานผลิตเหล้าสาเกทั่วประเทศญี่ปุ่น หรือผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ องค์กรเหล่านี้จะคอยช่วยลดอุปสรรคทางการเรียนรู้และการสื่อสารระหว่างผู้ส่งออกชาวญี่ปุ่นและผู้นำเข้าชาวต่างชาติ จะช่วยสร้างโอกาสในการเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มของประเทศญี่ปุ่นได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกในประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง และการปรับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกในประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกในตลาดต่างประเทศ

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของญี่ปุ่นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่สมัยเมจิ ค.ศ.1868 เป็นการเริ่มเข้าสู่สมัยใหม่ที่มีสุราอาหารจากต่างประเทศมากมายเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น ปริมาณการบริโภคเบียร์ วิสกี้ ไวน์ เริ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ปริมาณการดื่มสุราพื้นบ้านอย่างสาเกหรือโซจูก็ชะลอตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง หลังจากปี ค.ศ.2008 สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นทั้งเหล่าสาเกและโซจูต่างประสบปัญหาเดียวกัน คือ ปัญหาปริมาณการบริโภคชะลอตัวลง รวมทั้งยอดขายของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นลดลง เป็นผลกระทบมาจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

ปัญหาสังคมผู้สูงอายุ ปัจจุบันสัดส่วนจำนวนประชากรของญี่ปุ่นมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น จำนวนเด็กเกิดใหม่ก็มีน้อยลง จำนวนประชากรโดยรวมจึงมีแนวโน้มลดลง จึงส่งผลต่อการบริโภคสุราพื้นบ้านโดยรวมลดลงไปด้วย

ปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผลจากการสภาพเศรษฐกิจตกต่ำที่ยาวนานของญี่ปุ่น ประกอบกับผลจากวิกฤติการณ์ทางการเงิน Lehman Shock สภาพเศรษฐกิจในญี่ปุ่นทำให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวล ไม่ค่อยนำเงินออกมาใช้จ่าย รับประทานอาหารนอกบ้านน้อยครั้งลง ส่งผลให้ตลาดธุรกิจอาหาร เครื่องดื่มหดตัวลงไปด้วย

กระแสรักสุขภาพ คนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่น วัยทำงานหรือผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยที่มีความคิดรักสุขภาพ สุราพื้นบ้านจึงถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงเกินไปและมีส่วนประกอบของน้ำตาลมาก อาจนำมาสู่โรคภัยไข้เจ็บในภายหลังได้ ในขณะเดียวกัน เครื่องดื่มประเภทปราศจากแอลกอฮอล์กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทำให้สุราพื้นบ้านได้รับความนิยมนลดลง

การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการดื่มสุรา ตั้งแต่เข้าสู่สมัยใหม่ในยุคเมจิ อาหารและเครื่องดื่มแบบตะวันตกได้แพร่หลายเข้ามาในญี่ปุ่น อาหารที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานไม่ได้มีแต่อาหารญี่ปุ่นอีกต่อไป สุราที่บ้านญี่ปุ่นก็ถูกมองว่าไม่เข้ากับอาหารตะวันตก นอกจากนี้สุราสมัยใหม่ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นำเสนอวิธีการดื่มสุราที่น่าสนใจในแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าของตนเอง

ผลกระทบจากการผ่อนคลายกฎระเบียบในปี ค.ศ. 1989 รัฐบาลได้มีการผ่อนคลายกฎระเบียบเงื่อนไขการให้ใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ร้านค้าที่ขายสุราได้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านขายสุราแบบเก่าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งทำให้บทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป เดิมร้านสะดวกซื้อจะขายสุราที่บ้านได้ต้องติดต่อซื้อขายผ่านผู้ค้าส่งเท่านั้น แต่ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องติดต่อผ่านผู้ค้าส่งอีกต่อไป ทั้งยังกลายเป็นผู้นำทางด้านราคาอีกด้วย

ปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ จำนวนของโทจิ หรือผู้ควบคุมดูแลการผลิตสุราที่บ้านแบบดั้งเดิมมีจำนวนลดลง ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากกับผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กที่ไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย โทจิที่มีความสามารถเริ่มอายุมากขึ้น ในทางกลับกันความรู้ความสามารถของโทจินั้นกลับไม่มีผู้สานต่อ อีกทั้งการเป็นโทจิที่เก่งนั้นจำเป็นต้องใช้เวลาและประสบการณ์อย่างมาก

5.1.2 การปรับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น

สินค้าและบริการ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ในการผลิตสุราที่บ้านนั้นวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็นข้าว น้ำ เชื้อสุรา รวมถึงอุณหภูมิอากาศ ภูมิประเทศต่างมีผลต่อคุณภาพของสุรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กที่การผลิตยังใช้คนในการผลิต ไม่ได้ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ทั้งหมด สุราที่ผลิตได้จะมีความหลากหลายทั้ง ๆ ที่เป็นสุราประเภทเดียวกัน

ราคา สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในปัจจุบันว่าเหล้าสาเกที่ถูกร้อยได้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้คนหันมาใช้จ่ายประหยัดกันมากขึ้น ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คนจึงเลือกที่จะซื้อเปียร์ระดับสูงซึ่งราคาใกล้เคียงกับสาเกระดับธรรมดาเพราะอาจถูกมองว่าเหล้าสาเกระดับธรรมดามีราคาถูกลงจะคุณภาพไม่ดี ไม่อร่อย หลายบริษัทผู้ผลิตเหล้าสาเกจึงหันมาสร้างผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกที่ราคาย่อมเยาและคงคุณภาพของเหล้าสาเกไว้ โดยที่อาจจะลดปริมาณลงแต่เพื่อความสะดวกแก่การดื่มในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านหลายรายเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกตเป็นหลัก เนื่องจากมีสาขาอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก แต่ก็มีผู้ผลิตสุราพื้นบ้านอีกหลายรายเลือกใช้ร้านสุราเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กในท้องถิ่น ทำให้สุราที่ได้มีลักษณะเฉพาะตัวนั้นจำเป็นต้องได้รับการอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าและวิธีการดื่มเพื่อให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด ดังนั้นการขายผ่านร้านสุราทั้งที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะช่วยอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขยายตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้หญิง ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างจากกลุ่มลูกค้าเดิม เช่น ระดับแอลกอฮอล์ที่ไม่เยอะไปทำให้เหล่าสาวเกเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มง่ายมากขึ้น หรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เลือกสีสันสีอ่อนดูสบายตา มีความ feminine ที่สามารถถ่ายทอดผ่านบรรจุภัณฑ์ได้ ทั้งต้องคำนึงโฆษณาของผลิตภัณฑ์เหล่าสาวเกให้เข้ากับสถานการณ์ในชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

การขยายตลาดไปต่างประเทศ โครงการ “Enjoy Japanese Kokushu” มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กในการพัฒนาตลาดในต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดใหญ่สามารถพัฒนาตลาดได้ด้วยตนเอง ผู้ผลิตขนาดกลาง-เล็กจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากรัฐบาล หรือนโยบายของรัฐบาลญี่ปุ่น “Cool Kapan” ที่เป็นการส่งออกสินค้าและบริการของญี่ปุ่น รวมถึงผลิตภัณฑ์สุราพื้นบ้านไปยังต่างประเทศและเชื้อเชิญชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่นเพื่อให้เกิดการบริโภคขึ้นในประเทศ

การนำเที่ยวโรงสุรา เพื่อกระตุ้นตลาดสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นภายในประเทศ โดยคาดหวังให้นักท่องเที่ยวที่มาญี่ปุ่นได้มาเที่ยวโรงงานผลิตสุราด้วย เพื่อที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นผ่านกระบวนการผลิตสุราและประวัติของโรงสุราแต่ละท้องถิ่น

การสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราใหม่ ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นได้พยายามสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราใหม่ เพื่อให้ผู้คนในปัจจุบันหันมามองว่าการดื่มสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นสามารถเข้ากับอาหารตะวันตกได้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างโอกาสในการดื่มเพิ่มขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มการบริโภค

การร่วมมือกันของผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน เป็นกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าใหม่ออกสู่ตลาดและเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตสุราพื้นบ้านนั้น แต่ละคนได้ดึงเอาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตนเองมารวมกันและผลิตสินค้าใหม่ออกมา สร้างความจำเพาะและคุณค่าให้แก่สินค้าตัวใหม่

5.1.3 แนวโน้มการเติบโตผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกในตลาดต่างประเทศ

ในขณะที่ตลาดภายในประเทศมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกลดลง แต่ตลาดต่างประเทศกลับมีการบริโภคเหล่าสาเกเพิ่มมากขึ้น หากย้อนไปในปี ค.ศ. 1988 ช่วงที่เหล่าสาเกเพิ่งเป็นที่รู้จักในตลาดโลกกับปี ค.ศ. 2013 ภายในระยะเวลา 20 กว่าปีสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นกว่า 10 พันล้านเยน หนึ่งในสาเหตุที่สำคัญของการเพิ่มปริมาณการบริโภคในต่างประเทศ นอกจากการรับประทานจับคู่กับอาหารที่หลากหลายมากขึ้นแล้วคือการที่เหล่าสาเกมีลักษณะเฉพาะตัวสูง อีกทั้งมีผู้ผลิตเหล่าสาเกพื้นบ้านจากประเทศญี่ปุ่นได้จัดตั้งโรงงานผลิตเหล่าสาเกขึ้นในต่างประเทศเพื่อสร้างผลกำไรพร้อม ๆ กับขยายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโลก ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดทั่วโลกเติบโตขึ้น อุตสาหกรรมอาหารย่อมเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกในต่างประเทศ ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศช่วยทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกเพิ่มขึ้น

ภายใต้การบริโภคเหล่าสาเกในต่างประเทศที่สูงขึ้นแต่การบริโภคภายในประเทศกลับเบาบางลง จึงมีบริษัทมากมายจากต่างประเทศต้องการที่จะติดต่อกับโรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีความสนใจในศักยภาพของเหล่าสาเกที่จะสามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีแก่ธุรกิจได้ โดยจะค้นหาโรงงานผลิตเหล่าสาเกที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นในการผลิตเพื่อที่จะสร้างจุดขายให้กับสินค้าท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่าสาเกที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภคทั้งในและต่างประเทศให้เพิ่มสูงขึ้นได้

5.2 ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย

การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านสิ่งสำคัญคือนำลักษณะเฉพาะตัวจากท้องถิ่นที่ผลิตมาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าตัวเอง และนำสิ่งนั้นนำเสนอกับผู้บริโภค อีกทั้งการขยายตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ก็เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราพื้นบ้านให้เหมาะกับอาหารตะวันตก และการนำเที่ยวโรงงานสุราต่างเป็นแนวทางการเพิ่มปริมาณการบริโภคภายในประเทศ ในขณะที่การเลือกช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้สินค้าไปถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญ การขยายตลาดไปต่างประเทศก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้อุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านยังคงอยู่และดำเนินต่อไปได้ รายได้จากการส่งออกสามารถนำมาเป็นเงินทุนในการพัฒนาตลาดทั้งในและต่างประเทศต่อไป การปรับตัวเหล่านี้ทำให้เกิดผู้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของญี่ปุ่น และจากการร่วมมือของ

ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านด้วยตนเอง และการส่งเสริมของรัฐบาลญี่ปุ่นจะทำให้มีผู้ผลิตสุราพื้นบ้านค้นพบแนวทางการทำธุรกิจที่เหมาะสมกับตัวเองและอยู่รอดได้ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการแข่งขันสูงของญี่ปุ่น

ในส่วนของสุราพื้นบ้านไทย ด้วยข้อจำกัดหลายอย่าง โดยเฉพาะข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย เนื่องจากกฎหมายยังเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มนายทุนรายใหญ่ ผู้ประกอบการรายเล็กต้องเป็นสหกรณ์ นิติบุคคล วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร หรือองค์การเกษตรกรที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมต่ำกว่า 5 แรงม้า หรือคนงานน้อยกว่า 7 คน ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยไม่มีโอกาสเติบโต แม้รวมกลุ่มกันก็ขาดความสามารถในการแข่งขัน รัฐบาลเปิดเสรีแต่ไม่มีการให้ความรู้และโอกาสด้านการผลิต การตลาด นอกจากนี้ ยังมีบทความวิชาการที่เสนอให้รัฐสนับสนุนส่งเสริมสุราพื้นบ้านไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน รัฐควรให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้ วิทยาการสมัยใหม่ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและพัฒนาปรับปรุงกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นได้ว่าหากจะฟื้นฟูอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านไทยกลไกสำคัญนั้นอยู่ที่รัฐบาล เช่นเดียวกับโครงการ Enjoy Japanese Kokushu หรือนโยบาย Cool Japan ที่มีหัวใจสำคัญอยู่ที่คณะรัฐมนตรีที่เป็นผู้กำหนดทิศทาง กรอบนโยบายในการส่งเสริมการส่งออกแล้วนำไปสู่ความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน สำหรับสุราพื้นบ้านไทยหลังจากเปิดเสรีการผลิตสุราพื้นบ้านรัฐบาลไทยยังไม่มีแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านไทยที่ชัดเจน แม้จะมีสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความวิชาการกล่าวถึงการฟื้นฟูอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านไทยเป็นระยะ แต่หากรัฐบาลไม่เป็นผู้ริเริ่มคงเป็นเรื่องยากที่จะฟื้นฟูอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านไทย

บรรณานุกรม

- ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. เข้าถึงเมื่อ 3 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html
- ดาโกะไทย. **สาเก เครื่องดื่มประจำชาติของญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.daco-thai.com>
- ดุขฎี วรรณธรรมดุขฎี. “วัฒนธรรมกับการดื่ม.” **ราชพฤกษ์** 10, 3 (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2556): 17-18.
- นันทพงศ์ ตั้งตรงใจสกุล. **Izakaya Bottakuri ซีรีส์ญี่ปุ่นที่สอนให้รู้ว่า คุณค่าของอาหารคือรสชาติของชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 24 มกราคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://urbancreature.co/pick-izakaya-bottakuri>
- ปิยาภรณ์ จันทร์สวาย. “การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นภายใต้สภาพแวดล้อมการตลาดที่เปลี่ยนแปลง.” **ญี่ปุ่นศึกษา** 6, 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562): 1-20.
- ปิยาภรณ์ จันทร์สวาย. “การส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเกภายใต้นโยบาย Cool Japan.” **เครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา** 10, 1 (มิถุนายน 2563): 83-104.
- วรัญญ อินทรกำแหง. **Sake 101: ประวัติศาสตร์ ความรุ่งเรือง ชนิดของสาเก ไปจนถึงชาลงและทางรอดของสุราประจำชาติแห่งแดนอาทิตย์อุทัย**. เข้าถึงเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก thestandard.co/sake-101-history-of-rising-sake
- วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์. **เมื่อสาววัยทำงาน กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของตลาดเบียร์ญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก www.smethailandclub.com/aec-2328-id.html
- สถาบันวิจัยการหมักแห่งชาติ. **คำศัพท์บนฉลากขวดเหล้าสาเก**. เข้าถึงเมื่อ 3 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก www.nrib.go.jp
- สมาคมผู้ตรวจสอบภายในประเทศไทย ณ เมืองฮิโรชิม่า. **ตลาดสินค้าเครื่องดื่มในญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/637382/637382.pdf
- เมธาพันธ์ สุนทรเดช. **Sake say Hi! คัมปาย...สาเก**. กรุงเทพฯ: สัปปายะ พับลิชชิ่ง. (2560).

โอกาส ความหวัง “สุราชุมชนไทย”. เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/274055>

db_staff [pseud.]. **Sake special: Sake trends and a study of the French market.** Accessed January 25, 2022. Available from <https://www.thedrinksbusiness.com/2021/03/sake-special-sake-trends-and-a-study-of-the-french-market>

Does Sake’s Future Depend on Women?. Accessed January 20, 2022. Available from <https://www.saketoday.com/does-sakes-future-depend-on-women>

Eric Stimson. **Sake becomes New Trendy Drink Among Young Japanese Women.** Accessed January 22, 2022. Available from <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2015-09-22/sake-becomes-new-trendy-drink-among-young-japanese-women/.92905>

FBI101545 [pseud.]. **Sake Market Size, Share & Industry Analysis, By Type, By Age Group and Regional Forecast 2019-2026.** Accessed January 27, 2022. Available from <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/sake-market-101545>

Izakaya Bottakuri. Accessed January 26, 2022. Available from <https://twellev.co.jp/bottakuri/sake>

MissSkyy [นามแฝง]. **รู้ไว้ใช่ว่า จะได้ไม่สับสน! ความแตกต่างระหว่าง โชจู โชจูและสาเก.** เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก www.wongnai.com/articles/soju-shochu-Sake

National Research Institute of Brewing. “The Story of Sake 1” **NRIB 1** (January 2014): 1-8.

National Research Institute of Brewing. “The Story of Sake 2” **NRIB 1** (March 2017): 1-12.

Panawat [นามแฝง]. **คู่มือการเลือกซื้อและวิธีดื่มสาเกญี่ปุ่น.** เข้าถึงเมื่อ 29 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก www.tsunagujapan.com/th/how-to-drink-sake-a-guide-to-choosing-buying-and-drinking-sake-in-japan

Samuel Arnold-Parra. **Japas’s Sake Market: Challenges and Growing Demand for the Traditional Beverage.** Accessed January 27, 2022. Available from <https://tokyoesque.com/japans-sake-market>

The Japan Sake and Shochu Makers Association. **How to Enjoy SAKE!**. Accessed January 20, 2022. Available from <http://www.japansake.or.jp/sake/english>

The Japan Sake and Shochu Makers Association. **A Comprehensive Guide to Japanese Sake**. Tokyo: The Japan Sake and Shochu Makers Association, 2011.

Yong-sook Lee and Woo-jin Shin. **Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery**. Accessed September 22, 2021. Available from www.springerlink.com