

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีสินค้าหลากหลายชนิดที่วางจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นเบียร์ ฮับโปชู (発泡酒)¹ ไวน์ วิสกี้ สุราผสมหรือชูไฮ (チューハイ)² รวมทั้งสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่นซึ่งดำรงอยู่ในสังคมมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งได้แก่ เหล้าสาเก และเหล้าโชจู (焼酎) สำหรับเหล้าสาเกนั้น เป็นสุราพื้นบ้านที่เก่าแก่ที่สุดของญี่ปุ่นเป็นสุราประเภทสุราแช่³ มีระดับแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี และได้รับการยอมรับทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่นเองในฐานะเป็นสุราประจำชาติของญี่ปุ่น ดังนั้นเหล้าสาเกจึงมีชื่อเรียกว่า นิฮอนชู (日本酒) โดยมาจากคำในภาษาญี่ปุ่น 2 คำ คือ นิฮอน (日本) ที่แปลว่าญี่ปุ่น และ ชู (酒) ที่แปลว่าสุรา ซึ่งสามารถแปลรวมกันได้ว่าสุราของญี่ปุ่นนั่นเอง (Kondo, 1996, p. 13)

ในขณะที่เหล้าโชจูก็เป็นสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่นอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นสุรากลั่น⁴ มีระดับแอลกอฮอล์ 25-31 ดีกรี เหล้าโชจูเริ่มผลิตครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นในศตวรรษที่ 14 โดยการผลิตเหล้าโชจูนั้นเป็นผลผลิตต่อเนื่องจากเหล้าสาเก โดยนำเหล้าสาเกมาต้มกลั่นต่อไปอีกชั้น

¹ ฮับโปชู หมายถึง เบียร์ที่มีส่วนผสมของข้าวสาลีในปริมาณน้อยกว่าเบียร์ทั่วไป (low-malt beer) และเนื่องจากข้าวสาลีซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแอลกอฮอล์มีปริมาณน้อยลงจึงทำให้มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำ

² ชูไฮ นั้นจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราผสม (liqueur) ซึ่งมีการเติมส่วนผสมอื่นๆ เช่น น้ำหวาน น้ำผลไม้ กลิ่นสังเคราะห์ต่างๆ ลงไปในเหล้าโชจูประเภทกลั่นสองครั้งหรือโครุษโชจู (甲類焼酎)

³ สุราแช่ หมายถึง สุราที่ใช้วิธีการผลิต โดยการหมักข้าว น้ำ และเชื้อสุรา ให้เกิดปฏิกิริยาการเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาลและเปลี่ยนจากน้ำตาลกลายเป็นแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสุราที่ใช้ดื่มกินได้ และมีระดับแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี สุราที่จัดเป็นสุราแช่ได้แก่ เบียร์ ไวน์ เหล้าสาเก เป็นต้น

⁴ สุรากลั่น หมายถึง สุราที่ผลิตจากการนำสุราที่ได้จากการหมักแล้วนำมาต้มกลั่นต่อแล้วได้ผลผลิตเป็นสุรากลั่น ซึ่งการกลั่นนั้นมีทั้งแบบกลั่นครั้งเดียว และการกลั่นมากกว่าหนึ่งครั้ง

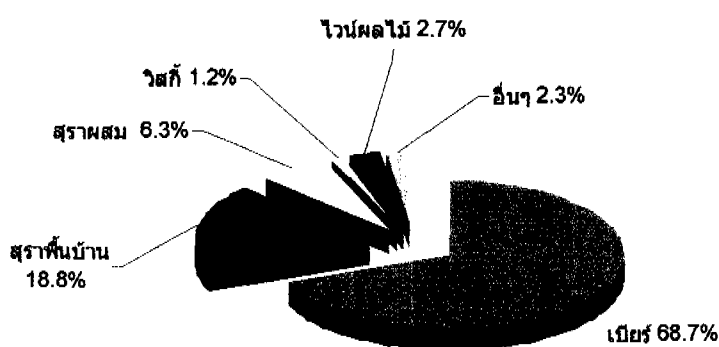
ในบางท้องถิ่นที่ข้าวขาดแคลนนั่นจะมีการผสมวัตถุดิบอื่นอย่างหัวมันเทศซึ่งเป็นพืชผลที่ผลิตมากในท้องถิ่นนั้นและไม่ได้เป็นพืชผลที่ใช้จ่ายแทนภาษี ในปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเหล้าโซจูนั้นก็มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ข้าวสาลี และน้ำตาลทรายแดง เป็นต้น (野間, 2003, p. 8)

การบริโภคสุราที่บ้านของญี่ปุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเหล้าสาเกนั้นกระจายตัวไปทั่วทั้งเกาะญี่ปุ่น เมื่อเข้าสู่สมัยการเปลี่ยนแปลงประเทศให้เป็นสมัยใหม่ในการปฏิรูปเมจินั้น ได้มีการนำเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่เข้ามาใช้ ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านมาตรฐานการผลิตและปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการคมนาคมขนส่งที่ดีขึ้นทำให้การบริโภคกระจายตัวอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1919 สุราที่นำเข้าจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น เบียร์ วิสกี้ ไวน์ ได้เริ่มเข้าสู่ตลาดสุราของญี่ปุ่น แต่เหล้าสาเกก็ยังคงเป็นผู้ครอบครองตลาด และต่อมาในปี ค.ศ. 1930 เบียร์ซึ่งผลิตโดยบริษัทญี่ปุ่นได้เริ่มเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุราที่ผลิตโดยบริษัทของคนญี่ปุ่นนั้นจึงไม่ได้มีแต่เพียงสุราที่บ้านอีกต่อไป

ในขณะนั้น แม้ว่าจะมีคู่แข่งรายใหม่อย่างเบียร์ และ สุรานำเข้าจากต่างประเทศอย่าง บรันดี วิสกี้ และไวน์เข้ามาในตลาดแต่เหล้าสาเกก็ยังคงดำรงตำแหน่งผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 60 แต่อย่างไรก็ตาม การบริโภคเบียร์นั้นก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในทศวรรษที่ 1960 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่นมีการเติบโตสูง อัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี การขยายตัวทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น ทำให้คนในสังคมมีรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เกิดเป็นสังคมชนชั้นกลางซึ่งมีรูปแบบการใช้ชีวิตและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกลุ่มคนเหล่านี้มีค่านิยมที่ชอบดื่มเบียร์ตามแบบค่านิยมชาวตะวันตก ประกอบกับรัฐบาลส่งเสริมการผลิตเบียร์ภายในประเทศ และมีการเก็บภาษีนำเข้าสุราต่างประเทศ ในอัตราสูง ส่งผลให้เบียร์จากต่างประเทศมีราคาขายที่สูงกว่าเบียร์ที่ผลิตในประเทศ นอกจากนี้ สุราที่นำเข้ายังต้องประสบปัญหาการขอใบอนุญาตขายสุราทำให้เบียร์จากต่างประเทศนั้นวางจำหน่ายในญี่ปุ่นในปริมาณไม่มาก อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศจึงมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ส่งผลให้การบริโภคเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศกระจายไปทั่วญี่ปุ่น เหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้ตำแหน่งผู้นำในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไป เบียร์ได้กลายเป็นผู้นำตลาด โดยมีสุราที่บ้านของญี่ปุ่นซึ่งก็คือเหล้าสาเกและเหล้าโซจูเป็นผู้ครองตลาดอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ (秋山, 1994, p. 4) ในปัจจุบันเบียร์ก็ยังคงเป็นผู้นำตลาด แต่เหล้าสาเกและเหล้าโซจูก็ยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี ค.ศ. 2003 จากแผนภูมิที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของเหล้าสาเกและเหล้าโซจูรวมกันจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 18.8 หรือมีปริมาณการบริโภค 1,811,402 กิโลลิตร

ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากเบียร์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 68.7 หรือมีปริมาณการบริโภค 6,228,689 กิโลลิตร⁵ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ. ตารางที่ 3)

แผนภูมิที่ 1.1
ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ของญี่ปุ่น ปี ค.ศ.2003



ที่มา : วารสาร 日本の酒は変わった, 2004

จะเห็นได้ว่าในขณะที่การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รุนแรงขึ้น มีคู่แข่งมากขึ้น แต่การบริโภคสุราพื้นบ้านอย่างเหล้าสาเกและเหล้าโชจูนั้นก็ยังเป็นที่ยอดนิยมของนักดื่มชาวญี่ปุ่น สำหรับเหล้าสาเกนั้นแม้ว่าเมื่อพิจารณาจากการบริโภคโดยรวมแล้วจะมีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่สำหรับนักดื่มในกลุ่มผู้ชายที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้มีสุนทรียะในการดื่มนั้น เหล้าสาเกถือเป็นศิลปะแห่งสุราที่นักดื่มเหล่านั้นเฝ้าหาเลยทีเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหล้าสาเกที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายเล็กในท้องถิ่นต่างๆในประเทศญี่ปุ่น หรือที่เรียกว่าจิซาเกะ(地酒) ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้จึงเกิดกระแสความนิยมเหล้าสาเกท้องถิ่น หรือจิซาเกะ บูม (地酒ブーム) เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นในครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1970 และเหล้าสาเกท้องถิ่นที่ตอบสนองความต้องการของนักดื่มกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดในยุคก็คือ

⁵ เป็นส่วนแบ่งตลาดของเบียร์และฮับไปซูรวมกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะจัดให้ฮับไปซูอยู่ในกลุ่มเดียวกับเบียร์เนื่องจากลักษณะสินค้ามีความคล้ายคลึงกันและผลิตโดยผู้ผลิตรายเดียวกัน

เหล้าสาเกกินโจชู (吟醸酒)⁶ จึงเป็นผลสืบเนื่องให้ต่อมาในครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1980 เกิดกระแสความนิยมเหล้าสาเกกินโจชู หรือกินโจชู บุม (吟醸酒ブーム) ขึ้น (野間, 2003, p. 50) และ ในร้านขายสุรา และร้านอาหารต่างๆ นั้นต่างสรรหาเหล้าสาเกหลากหลายชนิดมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หนังสือแนะนำเหล้าสาเกนั้นก็ถูกตีพิมพ์ออกมามากมายเพื่อให้นักดื่มได้ข้อมูลเกี่ยวกับเหล้าสาเกที่ต้องการ

นอกจากเหล้าสาเกท้องถิ่นแล้วเหล้าสาเกที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งมีกำลังการผลิตสูง และจำหน่ายไปทั่วประเทศ เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงระดับชาติหรือที่เรียกว่า เนชั่นแนล แบรินด์ (National brand) นั้นก็ได้รับความนิยมจากนักดื่มทั่วไปเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ บริษัท โอเซคิ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเหล้าสาเกรายใหญ่อันดับ 3 ของญี่ปุ่นได้นำตรายี่ห้อ “วัน คัพ โอเซคิ (One Cup Ozeki)” ออกจำหน่าย ในปี ค.ศ. 1964 สร้างความแปลกใหม่ทั้งในอุตสาหกรรมเหล้าสาเก และในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ของ One Cup Ozeki นั้นเป็นลักษณะของแก้วที่ปิดฝาพร้อมดื่มในขนาด 180 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีมาก่อนในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของญี่ปุ่น ทำให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และได้กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งเป็นต้นแบบให้กับบริษัทอื่นๆ ในการผลิตสินค้าในบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดียวกันนี้ นอกจากนี้ผู้ผลิตภัณฑ์เหล้าสาเกที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษนั้นก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา โดยผู้บริโภคมักจะซื้อนากลบไปดื่มที่บ้าน เนื่องจากมีน้ำหนักเบาและราคาถูกกว่าบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว (毛利, 2002, p. 35)

ในด้านของเหล้าโซจูนั้นก่อนทศวรรษ 1970 มีปริมาณการบริโภคไม่ค่อยสูงโดยเป็นที่นิยมดื่มในแถบคิวชูซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดการผลิตเหล้าโซจูเท่านั้น การบริโภคไม่ได้กระจายตัวไปทั่วประเทศ เนื่องจากในอดีตภาพลักษณ์ของเหล้าโซจูนั้นถูกมองในแง่ลบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้จากการผลิตเหล้าสาเก เป็นสุราที่มีราคาถูกของชนชั้นระดับล่างของสังคมอย่างชาวนา แต่เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1970 ปริมาณการบริโภคเหล้าโซจูก็ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดเป็นกระแสความนิยมเหล้าโซจูหรือ โซจู บุม (焼酎ブーム) เนื่องจากบริษัท ซัทสึมะชูโซ (薩摩酒造) ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในจังหวัด คาโกชิมะ ได้ดำเนินกลยุทธ์เปลี่ยนแปลงภาพภาพลักษณ์และบุกเบิกตลาดเหล้าโซจูในกลุ่มลูกค้าระดับบน ได้แก่ นักธุรกิจ ผู้บริหาร นักศึกษาปัญญาชน ซึ่ง

⁶ เหล้าสาเกกินโจชูเป็น เหล้าสาเกที่ใช้ ข้าว น้ำ เชื้อสุรา และแอลกอฮอล์ เป็นวัตถุดิบในการผลิต และจัดเป็นเหล้าสาเกระดับพรีเมียม

ประสบความสำเร็จในระดับสูง และกลายเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดให้กับผู้ผลิตเหล้าโซจู รายอื่น การบริโภคเหล้าโซจูได้มีการขยายตัวไปทั่วญี่ปุ่น ไม่จำกัดอยู่ภายในเกาะคิวชูเช่นในอดีต เหล้าโซจูได้กลายเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและผู้หญิง ในร้านอาหารหรือในผับสมัยใหม่นั้นเหล้าโซจูเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้โดยเหล้าโซจูในบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัยแปลกตาจะถูกนำมาจัดวางเรียงรายบนชั้นจัดโชว์ในร้าน ภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านลบที่เคยมีมาในอดีตได้ถูกลบไปจนหมดสิ้น (野間, 2003, p. 53)

เหล้าโซจูประเภทกลั่นครั้งเดียวหรือที่เรียกว่า ฮอนกะคุโซจู (本格焼酎) เป็นที่นิยมในกลุ่มนักดื่มที่มีสุนทรีย์ในการดื่ม การกลั่นเพียงครั้งเดียว⁷ นั้นจะหลงเหลือกลิ่นและรสชาติของวัตถุดิบดั้งเดิมไว้ ซึ่งกลายเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักดื่มในการลิ้มลองเหล้าโซจูที่ผลิตจากวัตถุดิบที่หลากหลายซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเหล้าโซจูที่ผลิตจากข้าว มันเทศ หรือข้าวสาลี เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน เหล้าโซจูประเภทกลั่นสองครั้งหรือโครายโซจู (甲類焼酎) ถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมหลักของค็อกเทลและสุราผสมหรือชูไฮ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง เนื่องจากการกลั่น 2 ครั้ง ทำให้ไม่มีกลิ่นและทำให้รสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมดไป สุราผสมนั้นมีทั้งแบบผสมเองในร้านอาหารและในผับ⁸ และแบบที่บรรจุกระป๋องวางจำหน่ายตามท้องตลาดในร้านขายสุรา ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เกตทั่วไป จึงเกิดกระแสความนิยมสุราผสม หรือ ชูไฮ บูม (チューハイブーム) ขึ้นในทศวรรษที่ 1990 ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเหล้าโซจูประเภทกลั่นสองครั้งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ความนิยมดื่มสุราพื้นบ้านของชาวญี่ปุ่นนั้นก็ยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความสนใจว่าเหตุใดกลุ่มผู้ผลิตสุราพื้นบ้านซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งไม่มีเงินทุนจำนวนมากในการทำการตลาดสามารถทำให้สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นซึ่งเป็นสินค้าที่มีความผูกพันกับวัฒนธรรมที่มีประวัติความเป็นมายาวนานให้สามารถกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม

⁷ สุรากลั่น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่กลั่นครั้งเดียว และกลั่นมากกว่าหนึ่งครั้ง

สุราที่จัดอยู่ในกลุ่มสุราที่กลั่นครั้งเดียว ได้แก่ รัม เหล้าขาว และเหล้าโซจูประเภทกลั่นครั้งเดียว หรือฮอนกะคุโซจู (本格焼酎) เป็นต้น

สุราที่จัดอยู่ในกลุ่มกลั่นมากกว่าหนึ่งครั้ง ได้แก่ สุราสามทับ (กลั่น 3 ครั้ง) วิสกี้ เหล้าโซจูประเภทกลั่นสองครั้ง หรือที่เรียกว่า โคราย โซจู (甲類焼酎) เป็นต้น

⁸ สุราผสมแบบผสมเองจะมีชื่อเรียกและส่วนผสมแตกต่างกันไปในแต่ละร้าน เช่น ชูไฮ เลมอน เป็นต้น

ร่วมสมัย มีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนในการสร้างความนิยมในสุราพื้นบ้านไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วพบปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 ปัจจัย คือ ความเหลือของรัฐบาล การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน และวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา 3 ปัจจัยดังกล่าว (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน 1.8 กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย)

นอกจากนี้ รัฐบาลไทยนั้นมียุทธศาสตร์ที่จะส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น เพื่อให้เป็นรากฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการผลิตสินค้าในท้องถิ่นต่างๆ และสุราพื้นบ้านก็เป็นหนึ่งในภูมิปัญญาไทยที่จะนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสุราประเภทอื่นที่มีอยู่ในตลาดได้ดีขึ้น และพัฒนาให้เป็นสุราแห่งชาติของไทยและกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่จะส่งออกไปยังต่างประเทศนำรายได้มาสู่ชุมชนและประเทศชาติ จึงได้อนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายสุราพื้นบ้านได้อย่างเสรีเมื่อปี พ.ศ. 2543 ซึ่งโครงการดังกล่าวนี้มีต้นตอมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (一村一品運動) ซึ่งมีจุดกำเนิดในจังหวัด โออิตะและขยายการดำเนินโครงการไปทั่วประเทศญี่ปุ่น โครงการดังกล่าวมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นของญี่ปุ่นให้มีความเข้มแข็ง และสุราพื้นบ้านก็เป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาตลาดจากโครงการนี้ จนได้รับความนิยมแพร่หลายและเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น และเนื่องจากลักษณะโครงสร้างของธุรกิจสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นนั้นมีความคล้ายคลึงกับโครงสร้างธุรกิจสุราพื้นบ้านไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อมที่กระจายตัวอยู่ตามท้องถิ่น การศึกษาปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่นจึงน่าจะสามารถนำมาเป็นกรณีศึกษาที่ประยุกต์ใช้กับสุราพื้นบ้านของไทย เพื่อให้อุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านไทยมีความเข้มแข็งและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่น โดยศึกษาจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น และมุ่งเน้นศึกษาใน 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ศึกษาการให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น
2. ศึกษาการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่น
3. ศึกษาวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ความช่วยเหลือของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น การปรับตัวของผู้ผลิต และวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้สุราพื้นบ้านของญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน โดยความช่วยเหลือของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น ในช่วงทศวรรษที่ 1960 -1970 เป็นส่วนสำคัญในการปกป้องและส่งเสริมอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านให้มีรากฐานที่แข็งแกร่ง การปรับตัวของผู้ผลิตทั้งในด้านการผลิตและการตลาด รวมถึงการร่วมมือกันของกลุ่มผู้ผลิตในฐานะสมาคมผู้ผลิตสุราพื้นบ้านในช่วงทศวรรษที่ 1980 –ปัจจุบันนั้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในระบบการค้าที่เสรียิ่งขึ้น โดยที่มีวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นซึ่งมีรากฐานยาวนานฝังแน่นและผูกพันในวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นเป็นพื้นฐานในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านของรัฐบาลและการสร้างเอกลักษณ์และวัฒนธรรมการดื่มสุราพื้นบ้านร่วมสมัยให้กับสินค้าของผู้ผลิต

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่นนั้น ได้มีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่นจะทำการศึกษาเกี่ยวกับสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่น 2 ประเภท ซึ่งก็คือเหล้าสาเก และเหล้าโชจู รวมถึงเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มีสุราพื้นบ้านเป็นส่วนผสม ซึ่งก็คือ สุราผสมชูไฮ
2. ศึกษาตลาดสุราพื้นบ้านและคามนิยมที่มีต่อสุราพื้นบ้านภายในประเทศญี่ปุ่น
3. ช่วงเวลาในการศึกษาดังแต่ ปี ค.ศ. 1960 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากปี ค.ศ. 1960 เป็นปีที่เริ่มจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงผู้นำตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในญี่ปุ่น โดยเปลี่ยนจากสุราพื้นบ้านเป็นเบียร์ แต่ในช่วงเวลาดังกล่าวสุราพื้นบ้านยังคงครองตลาดเป็นอันดับ 2

ดังนั้นจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แม้ว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงไปและอยู่ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้น

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหนังสือวิชาการ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารจาก ห้องสมุดสถาบันเอเชีย ตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ห้องสมุดมูลนิธิญี่ปุ่น ห้องสมุดของสมาคมผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น รวมทั้งห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆในประเทศญี่ปุ่นและห้องสมุดรัฐสภาประเทศญี่ปุ่น (National Diet library) เป็นต้น รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของผู้ผลิต สมาคมผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น กรมสรรพากรของญี่ปุ่น และสถาบันวิจัยการผลิตสุราแห่งญี่ปุ่น (National Research Institute of Brewing : NRIB) เป็นต้น โดยเอกสารที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยเอกสารทั้งภาษาไทย อังกฤษและญี่ปุ่น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่นนั้นคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการศึกษานหลายประการ ดังนี้

1. เข้าใจเกี่ยวกับสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นในหลายมิติ ทั้งในแง่สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ทำให้เห็นภาพรวมและความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของปัจจัยต่างๆที่ทำการศึกษ
2. เข้าใจถึงสภาพอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่น ตลอดจนแนวทางการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นพื้นบ้านให้ได้รับความนิยมแพร่หลาย ทั้งยังทำให้เห็นถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบกับสุราพื้นบ้านไทย เพื่อให้สามารถจำแนกข้อเหมือน ข้อแตกต่างจากประสบการณ์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ในการนำมาประยุกต์ใช้ปรับปรุงพัฒนาตลาดสุราพื้นบ้านไทยให้เป็นที่ยอมรับต่อไป
3. เนื่องจากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่นเป็นลักษณะการศึกษาในภาพรวมของธุรกิจ และให้ข้อมูลกว้างครอบคลุมในหลายด้านสามารถใช้เป็น

ข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาเกี่ยวกับสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นหรืออุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอื่นๆของญี่ปุ่นต่อไป

1.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารวบรวมข้อมูล เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาในขณะนี้ ไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นที่ทำในประเทศไทยมาก่อน และพบงานงานวิจัยในภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่นนั้นน้อยมาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นที่ศึกษาในประเทศญี่ปุ่นนั้น ส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาวิจัยในด้านวิทยาศาสตร์การผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีชีวภาพที่ใช้ในการพัฒนาเชื้อสุรา และเกี่ยวข้องกับการวิจัยกระบวนการผลิตสุราพื้นบ้าน ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ และเมื่อพิจารณาเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้วสามารถแบ่งประเภทของเอกสารงานวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้าน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่น

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการดื่มสุราส่วนใหญ่เป็นหนังสือที่ให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเหล้าสาเกและเหล้าโชจู และหนังสือที่มีเนื้อหาแสดงความสัมพันธ์ของสุราพื้นบ้านกับสังคมญี่ปุ่น ในขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านนั้นพบงานวิจัยของสถาบันวิจัยระบบการบริหารงานส่วนท้องถิ่น ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นในวงกว้างของรัฐบาล (地域産業への広域的行政対応に関する調査研究) ในปี ค.ศ.1986 และงานวิจัยของโมโมเตะ เมงุโอะ⁹ ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับการผ่อนคลายกฎระเบียบและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสุรา (規制緩和と酒類業界の実態調査研究) ในปี ค.ศ. 1997 และนอกเหนือจากนี้พบเป็นหนังสือที่ทำการรวบรวมและเผยแพร่นโยบายของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านและอุตสาหกรรมท้องถิ่น

⁹ การอ้างอิงถึงชื่อบุคคลซึ่งเป็นคนญี่ปุ่นในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ใช้ตามแบบของคนญี่ปุ่น โดยจะขึ้นต้นด้วยนามสกุล และตามด้วยชื่อของบุคคลนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่นนั้นพบในลักษณะของวารสารรวมวิทยานิพนธ์ และรวมงานวิจัยสั้นๆ ได้แก่ งานวิจัยของโมรินางะ คะซึโอะ ทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเหล้าโซจู (焼酎乙類から本格焼酎へのイメージ転換) ซึ่งตีพิมพ์ในวารสารรวมวิทยานิพนธ์การผลิตสุรา (醸造論文集) ปี ค.ศ. 2003 และสิ่งอิโนริโอะ (2004) ในบทความเรื่องก้าวข้ามกระแสดความนิยมเหล้าโซจู (焼酎ブームを越えて) ในวารสารงานวิจัยในท้องถิ่น (地域総合研究) เล่ม 1 ปี ค.ศ. 2004 และนอกเหนือจากนี้พบเป็นหนังสือและบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์และแนวทางการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น ซึ่งรายละเอียดของเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่นมีดังนี้

1.7.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น

สมาคมวิทยาศาสตร์การแพทย์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสุขภาพ (社団法人アルコール健康医学協会、1996) ในหนังสือวัฒนธรรมสุราของญี่ปุ่น (日本の酒の文化) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของเหล้าหรือสุราในสังคมญี่ปุ่นจากอดีตที่ถูกถ่ายทอดสู่ปัจจุบัน โดยศึกษาวัฒนธรรมของสุราในหลากหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับสังคมญี่ปุ่น จากแนวคิดที่ว่าสุราไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มที่ทำให้มีเมามาเท่านั้นแต่เป็นสิ่งที่แสดงออกได้ถึงวัฒนธรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของชนชาติ ในหนังสือเล่มนี้ได้ถ่ายทอดเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างเหล้าสาเกกับพิธีกรรมที่เกี่ยวกับเทพเจ้า บทบาทของเหล้าสาเกในพิธีการต่างๆ ได้แก่ พิธีแต่งงาน พิธีการในงานอวยพรต่างๆ เช่น การอวยพรปีใหม่ เป็นต้น และผู้เขียนยังได้ศึกษาถึงบทบาทของเหล้าสาเกในฐานะที่เป็นของขวัญอันทรงคุณค่า มีความหมายที่เป็นมงคล รวมถึงวัฒนธรรมการดื่มเหล้าในงานเลี้ยงรื่นเริงต่างๆ ได้ชี้ให้เห็นถึงสุนทรีย์ะในการรับประทานอาหารกับเหล้าสาเก รูปแบบพิธีการในงานเลี้ยง การเปลี่ยนแปลงสถานะของเหล้าสาเกมาเป็นสุราของสามัญชน และวิวัฒนาการของร้านขายเหล้าสาเก ทั้งยังกล่าวถึงรูปแบบของวัฒนธรรมการดื่มสุราที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังได้ระบุถึงการแสดงออกของวัฒนธรรมการดื่มเหล้าสาเกที่ปรากฏในศิลปะและวรรณกรรมต่างๆ ทั้งในบทกลอน ในศิลปะการแสดง อย่างเช่น คาบูกิ และได้เชื่อมโยงวัฒนธรรมการดื่มสุราที่มีมาแต่อดีตกับวัฒนธรรมการดื่มสุราร่วมสมัย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการเข้ามาของสุราสมัยใหม่อย่างเบียร์ ไวน์ และวิสกี้

ถึงแม้ว่าผู้เขียนจะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นที่เกิดเนื่องจากการเข้ามาของสุราสมัยใหม่ แต่เนื้อหาสำคัญที่ต้องการจะสื่อถึงก็คือ ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมสุราของญี่ปุ่น ซึ่งก็คือเหล้าสาเกที่มีความผูกพันกับสังคมญี่ปุ่นมาช้านานและได้รับการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปและยังคงดำรงอยู่ในสังคมญี่ปุ่นปัจจุบัน หนังสือเล่มนี้จึงให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่น

อาซาอิ โชโกะ (浅い昭吾、1996) ในหนังสือการกิน-ดื่มในช่วงเวลา 100 ปี ของญี่ปุ่น (日本の食・100年〈のむ〉) ได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคนญี่ปุ่นในเรื่องของเครื่องดื่มทั้งที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ และวัฒนธรรมของสุราในช่วงเวลา 100 ปีที่ผ่านมาซึ่งผลของการศึกษานั้นไม่ได้จำกัดเฉพาะสุราพื้นบ้านแต่เป็นอุตสาหกรรมสุราทั้งหมด โดยนำเสนอในแง่มุมขององค์ประกอบของผู้ที่เกี่ยวข้องในวัฒนธรรมสุรา ซึ่งก็คือ ผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้บริโภค และผู้ควบคุม(รัฐบาล) ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการดื่มสุราในช่วง 100 ปีที่ผ่านมาโดยได้วิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบมีผลต่อการอุตสาหกรรมสุรา และผู้บริโภค ผู้ขาย การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการผ่อนคลายกฎระเบียบการให้ใบอนุญาตขายสุราส่งผลให้รูปแบบการบริโภคสุราเปลี่ยนแปลงไป ร้านสุราที่ขายไม่เขามีเพียงร้านสุราแบบดั้งเดิมในอดีต แต่เป็นซูเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ด้วยค่านิยมในสังคมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับสุขภาพ และประกอบกับมีกระแสของกลุ่มต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์และกฎหมายการห้ามขับรถเมื่อดื่มสุรา ทำให้รูปแบบการดื่มสุราในวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นเปลี่ยนไป โดยหันมาดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระดับต่ำหรือสุราแบบซอฟท์¹⁰ (soft) และเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มจากการสังสรรค์แล้วดื่มหนักจนมาเป็นการดื่มในปริมาณที่น้อยลง

จากงานเขียนในเรื่องวัฒนธรรมสุราดังกล่าวสามารถใช้ในการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้มีบทบาทในอุตสาหกรรม รวมทั้งความเชื่อมโยงของตัวแสดงต่างๆ ในอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน และส่งผลต่อวัฒนธรรมการดื่มสุราในสังคมญี่ปุ่น

นิชิซาวะ จิคาระ (西澤力、1997) ในหนังสือสุรากับสังคมปัจจุบัน (酒と現代社会) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือชุดวัฒนธรรมสุรา(酒の文化シリーズ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสุราในสังคมญี่ปุ่นในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบทบาทของสุราในสังคมวัฒนธรรมการดื่มสุรา

¹⁰ เครื่องดื่มที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำ

และการรับประทานอาหารที่มีมาตั้งแต่ในอดีต นอกจากนี้ยังศึกษาถึงสุราที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ที่สังคมญี่ปุ่นให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสุรากับสุขภาพ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสุราที่มีต่อสุขภาพร่างกาย และเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของกลุ่มวัยรุ่น ผู้หญิง และผู้สูงอายุ

สำหรับเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมการดื่มสุราและการรับประทานอาหารนั้น ได้กล่าวในเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเหล้าสาเก ซึ่งมีอยู่คู่ประวัติศาสตร์อันยาวนานของญี่ปุ่นกับพิธีการและงานเลี้ยงในฤดูกาลต่างๆ และเกี่ยวกับเรื่องรสชาติอาหารที่สอดคล้องเหมาะสมกับสำหรับอาหารต่างๆ รวมถึงขั้นตอนในการจัดงานเลี้ยง หนังสือเล่มนี้สามารถนำมาใช้ในการศึกษารูปแบบของวัฒนธรรมการดื่มที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยแต่ยังคงแสดงรากฐานที่มาจากวัฒนธรรมการดื่มดั้งเดิม รวมทั้งการทำวัฒนธรรมดั้งเดิมให้กลายเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย นิชิฮาวะผู้เขียนมองว่าสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่คู่กับสังคมญี่ปุ่นโดยแท้ ซึ่งข้อมูลจากหนังสือเล่มนี้ได้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า วัฒนธรรมการดื่มสุราที่มีรากฐานฝังแน่นและผูกพันกับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน

1.7.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้าน

สถาบันวิจัยระบบการบริหารงานส่วนท้องถิ่น (財団法人地方行政システム研究所、1986) ในงานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นในวงกว้างของรัฐบาล (地域産業への広域的行政対応に関する調査研究) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นและอุปสรรคในการดำเนินงาน ซึ่งในการแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นนั้นประกอบด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยของสถาบันวิจัยระบบการบริหารงานส่วนท้องถิ่นได้แบ่งการศึกษาแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นและกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งวิธีการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมนั้นแบ่งลักษณะงานได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ก็คือ งานสร้างพื้นฐานทางธุรกิจร่วมกัน และงานสร้างลักษณะเฉพาะตัวของผู้ผลิตแต่ละราย และในด้านปัญหาที่พบในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นนั้น สถาบันวิจัยระบบการบริหารงานส่วนท้องถิ่นพบว่า มีปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรบุคคล ขาดสถาบันวิจัยหรือสถาบันที่ให้ความรู้แก่คนในชุมชน ทำให้ขาดความรู้และเทคนิคการผลิต และปัญหาการแข่งขันภายในท้องถิ่นเนื่องจากมี

ผู้ประกอบการจำนวนมาก จากงานวิจัยของสถาบันวิจัยระบบการบริหารงานส่วนท้องถิ่นทำให้เข้าใจถึงแผนงานและวิธีการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นของรัฐบาลที่นำไปใช้ในทุกท้องที่ในประเทศญี่ปุ่น และสามารถนำไปใช้ในการศึกษานโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นของรัฐบาลเพื่อนำมาสนับสนุนการศึกษาเรื่องการให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านต่อไป

มิทซึอิ มิทซึฮะรุ (三ツ井光晴、1991) ในหนังสือการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่น (地域産業開発) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของอุตสาหกรรมท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นที่จะสามารถสร้างความแข็งแกร่งทั้งระดับภายในประเทศและในเวทีการค้าระหว่างประเทศ และยังได้ศึกษาแนวทางในการทำให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อมในท้องถิ่นมีลักษณะโครงสร้างและการดำเนินงานแบบสมัยใหม่ (近代化) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับอาหาร นอกจากนี้ยังได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นของรัฐบาล โดยแผนส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นนั้นเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและให้ความรู้ในการบริหารและเทคนิคการผลิต การพัฒนาองค์กรเพื่อรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในท้องถิ่น และการสร้างความตระหนักถึงภาระหน้าที่ที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น ข้อมูลจากหนังสือเล่มนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษารูปแบบของการให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อมในท้องถิ่นซึ่งรวมไปถึงอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านด้วย

โมโมะซะ เมงุโอะ (百瀬恵夫、1997) ในหนังสือการวิจัยเกี่ยวกับการผ่อนคลายกฎระเบียบและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสุรา (規制緩和と酒類業界の実態調査研究) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกฎหมายหรือกฎระเบียบ ทั้งกฎระเบียบด้านเศรษฐกิจและกฎระเบียบด้านสังคม ความสำคัญของการปฏิรูประบบรัฐบาลและอิทธิพลของต่างประเทศในโลกการค้าเสรี ซึ่งเป็นที่มาของการผ่อนคลายกฎระเบียบ และได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกฎระเบียบของรัฐบาลกับอุตสาหกรรมสุราว่าด้วยบทบาทของกฎระเบียบในอุตสาหกรรมสุราในเรื่องกฎหมายภาษีสุรา และการให้ใบอนุญาตประกอบกิจการผลิตสุราและการให้ใบอนุญาตในการขายสุรา รวมถึงสาเหตุและผลกระทบของการผ่อนคลายกฎระเบียบที่มีผลต่ออุตสาหกรรมสุราทั้งในแง่การบริหารภายในของผู้ประกอบการผลิตสุรา และการปฏิรูประบบภายในของกลุ่มผู้ขายสุราดั้งเดิม เพื่อรับมือและสามารถอยู่รอดจากการผ่อนคลายกฎระเบียบดังกล่าว

งานวิจัยดังกล่าวทำให้เข้าใจถึงบทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสุราซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้าน และเข้าใจถึงกฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสุรา ซึ่งเป็น

ประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์เกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบของรัฐบาลที่ส่งผลต่อความนิยมในสุราพื้นบ้าน และใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ผลิตเพื่อตอบรับกับนโยบายและกฎระเบียบต่างๆ ที่ถูกกำหนดขึ้น

โนเมะ ชิเงมิทสึ (野間重光、2003) ในหนังสือกลยุทธ์ในอนาคตของอุตสาหกรรมเหล้าโซจู (しょうちゅう業界の未来戦略) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมของเหล้าโซจูในประเทศญี่ปุ่น กลไกการเกิดกระแสความนิยมเหล้าโซจูและการขยายตลาดในต่างประเทศโดยเฉพาะในเขตภูมิภาคเอเชีย ซึ่งในงานชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของรัฐบาลที่เป็นส่วนหนึ่งของกลไกในการเกิดกระแสความนิยมเหล้าโซจู และได้ศึกษาถึงงานดูแลอุตสาหกรรมสุราของรัฐบาลซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือการจัดเก็บภาษีสุรา (酒税行政) และการพัฒนาอุตสาหกรรมสุรา (産業行政) โดยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของงานดังกล่าว และแนวทางการให้ความช่วยเหลือเพื่อปกป้องและบ่มเพาะอุตสาหกรรม การให้ความช่วยเหลือและชี้แนะแนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี และเพื่อให้อุตสาหกรรมสุราเติบโตต่อไปอย่างมั่นคง ทั้งยังชี้ให้เห็นถึงการให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำด้านการบริหารและการผลิต รวมถึงการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่อุตสาหกรรมสุรา ซึ่งข้อมูลจากหนังสือเล่มนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาบทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสุรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม

1.7.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่น

ไซโต เซ็ตสึโร (斎藤節郎、1982) ในหนังสือกลยุทธ์ในอนาคตของเหล้าสาเก : การตลาดแบบบุกเบิกของโอเซะคิ (日本酒の未来戦略 - 大関のさきがけマーケティング) เป็นหนังสือที่เขียนขึ้นโดยบริษัทโอเซะคิเพื่อนำเสนอถึงประวัติความเป็นมา และแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ทำให้บริษัทโอเซะคิซึ่งเป็นผู้ผลิตเหล้าสาเกยี่ห้อโอเซะคิประสบความสำเร็จทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพัฒนาการสู่การเป็นตรายี่ห้อระดับประเทศหรือเนชั่นแนล แบรินด์ (national brand) กลยุทธ์การสร้างความต้องการของตลาด การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์สินค้า การสร้างเครือข่ายข้อมูลจากร้านขายสุราและร้านขายอาหาร และการใช้วัฒนธรรมของเหล้าสาเกเป็นพื้นฐานในการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าที่เป็นจุดแข็งในการขยายตลาดในต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างพัฒนาการของผู้ผลิตรายใหญ่กับพัฒนาการของอุตสาหกรรม

เหล้าสาเก และใช้ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตรายใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในช่วงทศวรรษที่ 1970-1980

บริษัทนิฮอนชะคะริ (日本盛株式会社、2001) ในหนังสือตำนานแห่งนิฮอนชะคะริ (日本盛の物語) เป็นหนังสือที่เขียนขึ้นโดยบริษัทนิฮอนชะคะริ ผู้ผลิตเหล้าสาเกรายใหญ่ยี่ห้อ นิฮอนชะคะริ หนังสือเล่มนี้เป็นสิ่งที่บริษัทนิฮอนชะคะริใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทและตอบคำถามถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยได้เขียนถึงประวัติความเป็นมา และเขียนถึงลักษณะพิเศษ ความมีเสน่ห์ของเหล้าสาเก และการทำให้เกิดลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของเหล้าสาเกของบริษัทนิฮอนชะคะริ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงแนวทางในการดำเนินธุรกิจในคริสต์ศตวรรษที่ 21 ไม่ว่าจะเป็นการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ โดยยึดแนวคิดเหล้าสาเกเพื่อสุขภาพเพื่อตอบรับกระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพของผู้บริโภค และการสร้างร้านขายสุรา ร้านอาหารของตัวเอง รวมทั้งโรงเผาเครื่องแก้ว เครื่องกระเบื้องที่เป็นขวดและถ้วยใส่เหล้าสาเกเพื่อเป็นศูนย์การให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับเหล้าสาเกและนิฮอนชะคะริได้โดยตรง ข้อมูลจากหนังสือนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจในคริสต์ศตวรรษที่ 21 ของผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์เรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ผลิต

โมริโมโตะ ทาคาโอะ (森本隆男、1998) ในหนังสือช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้ผลิตเหล้าสาเก (転換期の日本酒メーカー) ได้เขียนหนังสือเล่มนี้ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของกลุ่มผู้ผลิตเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมสุรา วิถีชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายและนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีผลกระทบต่อสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเหล้าสาเก โดยในหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพัฒนาการของอุตสาหกรรมเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่น และบทบาทของอุตสาหกรรมเหล้าสาเกในฐานะอุตสาหกรรมท้องถิ่น รวมทั้งปัญหาต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และแนวทางการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและสามารถแข่งขันได้ ทั้งการปรับตัวในด้านการผลิต ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การจำแนกแจกจ่ายสินค้า การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการใช้ข้อมูลร่วมกันและการบริหารการตลาด ทำให้เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมและความเชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับการปรับตัวของผู้ผลิต ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน

ซาซากิ ซาดามุ (佐々木定、2002) ในบทความชื่อ มุ่งสู่การฟื้นฟูเหล้าสาเกใน ศตวรรษที่ 21 (続々・21世紀の日本酒の復権へ向けて) ตีพิมพ์ลงในวารสารกลุ่มผู้ผลิตสุรา (醸造協会) ปี ค.ศ. 2002 ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหล้าสาเกประสบความสำเร็จในศตวรรษที่ 21 ที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง โดยได้มีการนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่ว่าจะเป็น การทำการตลาดทางตรง การทำการตลาดแบบอิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) การทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม การทำการตลาดเฉพาะพื้นที่ และการความสำคัญกับการทำการวิจัยตลาด ซึ่งในการทำวิจัยตลาดนั้นสมาคมผู้ผลิตสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่นได้เข้ามามีบทบาทโดยการเป็นผู้ว่าจ้างให้บริษัทวิจัยการตลาดจัดหาข้อมูลทางการตลาดที่ต้องการและเป็นตัวกลางในการกระจายข้อมูลดังกล่าวไปยังผู้ผลิตเหล้าสาเก จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ผลิตและบทบาทของสมาคมผู้ผลิตสุราพื้นบ้านในการให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตขนาดกลางและย่อมซึ่งมีเงินทุนในการทำการตลาดจำนวนไม่มาก ความช่วยเหลือดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในการใช้ทรัพยากรและข้อมูลร่วมกันของกลุ่มผู้ผลิต แล้วนำมาขยายผลด้วยกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทในภายหลัง

โมริ โยโกะ (毛利庸子、2002) ในบทความชื่อ สถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงและการรับมือของผู้ผลิตเหล้าสาเก (市場変化と清酒メーカーの対応) ซึ่งตีพิมพ์ลงในวารสาร ปัญหาช่องทางจัดจำหน่าย (流通問題) เดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2002 ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการรับมือกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ผลิตเหล้าสาเกโดยได้ยกตัวอย่างผู้ผลิตเหล้าสาเก 2 รายด้วยกันซึ่งก็คือ บริษัทโอเซะคิและบริษัทอะสะฮิ โดยแนวทางการทำการตลาดของบริษัทโอเซะคินั้นจะเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นจากข้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการเหล้าสาเก หรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์ ในขณะที่บริษัทอะสะฮิได้สร้างความเข้มแข็งให้กับสินค้าของบริษัทจากช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีแนวคิดที่ว่า การสร้างความเข้มแข็งของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง บริษัทอะสะฮิได้สร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับร้านค้าสุราโดยเฉพาะ (専門店) ซึ่งจะมีเจ้าของร้านหรือพนักงานในร้านที่มีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเหล้าสาเก สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าให้เข้าใจถึงคุณลักษณะเฉพาะของสุราของบริษัทอะสะฮิได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างเครือข่ายร้านค้าเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและลูกค้า ทั้งยังมีการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับร้านอาหารต่างๆ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในฐานะสินค้าหลักของร้านอาหารและได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารแนะนำร้านอาหารควบคู่กัน

ไปด้วย จากบทความนี้ทำให้เข้าใจถึงวิธีการปรับตัวที่แตกต่างกันของผู้ผลิตเหล้าสาเกที่ประสบความสำเร็จในตลาดเหล้าสาเกของญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านต่อไป

บทความเรื่องเหล้าสาเกแบบใหม่ความลับในการครองใจลูกค้าวัยกลางคน (「新しい日本酒」が中高年を捕らえる秘密) ซึ่งตีพิมพ์ลงในวารสาร THEMIS เดือนสิงหาคม ค.ศ. 2002 มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการครองตลาดกลุ่มลูกค้าวัยกลางคน กลยุทธ์ที่สำคัญก็คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งในบทความนี้ได้เขียนถึงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยวิจัยและพัฒนาซูโเบหรือยีสต์ที่จะเป็นตัวทำปฏิกิริยาให้เกิดแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเป็นตัวทำให้เกิดกลิ่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวของเหล้าสาเก นอกจากนี้ ในบริษัทที่มีผู้บริหารรุ่นใหม่ยังได้นำหลักการทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถทำให้คุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเป็นที่ต้องการของตลาด และใช้หลักการตลาดแบบอิงความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน ห้องถิ่นที่บริษัทนั้นตั้งอยู่ บทความดังกล่าวเป็นสามารถใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ผลิตในด้านเทคนิคการผลิตและการใช้แนวทางการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมให้สินค้าสามารถครองใจผู้บริโภคได้

โมรินางะ คะซึโอะ (森永和男、2003) ในบทความการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเหล้าโซจู (焼酎乙類から本格焼酎へのイメージ転換) ซึ่งตีพิมพ์ในวารสารรวมวิทยานิพนธ์การผลิตสุรา (醸造論文集) ปี ค.ศ. 2003 ได้ศึกษาถึงกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์สินค้าของเหล้าโซจูที่ถูกมองว่าเป็นสินค้านำเข้าถูกสำหรับชนชั้นล่างในสังคม และได้รับคำจำกัดความหมายในแง่ลบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้จากผลิตเหล้าสาเก ดังนั้นสมาคมผู้ผลิตสุราพื้นบ้านจึงได้พยายามร้องขอให้รัฐบาลกำหนดคำจำกัดความให้เหล้าโซจูใหม่เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพและราคาขายที่สูงขึ้น เนื่องจากการปรับขึ้นภาษีสุราประเภทเหล้าโซจู จึงได้มีการเปลี่ยนชื่อเหล้าโซจูและให้คำจำกัดความว่าเป็นสุรากลั่นที่ผลิตจากวัตถุดิบหลากหลายชนิด บทความนี้จึงเป็นประโยชน์ในการศึกษาบทบาทของสมาคมสุราพื้นบ้านในการพัฒนาตลาดเหล้าโซจูในเรื่องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคและสามารถขยายตลาดเหล้าโซจูไปยังกลุ่มลูกค้าระดับบนได้สำเร็จ

โอบิ ชิเมะซะมิ (大西正巳、2003) ในบทความการบรรยายเรื่องการค้นพบใหม่เพื่อสุราประเภทกลั่น -เหล้าโซจู- ในศตวรรษที่ 21 (21世紀「蒸留酒」再発見講座) ตีพิมพ์

ลงในวารสารSHUHAN TEN KEI EI ในฤดูใบไม้ร่วง ปี ค.ศ. 2003 ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาดในศตวรรษที่ 21 และแนวทางการปรับตัวของผู้ผลิตเหล้าโซจู ซึ่งในบทความนี้ได้แบ่งแนวโน้มของตลาดออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มลูกค้าที่นิยมสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวมีความเป็นดั้งเดิม (伝統的) มีประวัติศาสตร์การผลิตยาวนาน และกลุ่มลูกค้าที่นิยมสินค้าประเภทสุราผสมซึ่งมีรสอ่อนดื่มง่าย เป็นแนวโน้มตลาดซึ่งตรงข้ามกับสินค้าที่มีลักษณะดั้งเดิม สุรากลุ่มนี้เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง แนวโน้มของตลาดดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์ของผู้ผลิตเหล้าโซจูเพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตลาด และในบทความนี้ยังได้ชี้ให้เห็นถึงสิ่งสำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จในตลาดศตวรรษที่ 21 ก็คือ การผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายแต่มีความโดดเด่นในตัวเอง จากบทความนี้ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาดเหล้าโซจูในศตวรรษที่ 21 และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตเพื่อตอบสนองแนวโน้มของตลาดดังกล่าว

สิ่งชิโนริโอะ(菅井憲郎、2004)ในบทความเรื่องก้าวข้ามกระแสความนิยมเหล้าโซจู (焼酎ブームを越えて) ในวารสารงานวิจัยทั่วไปในท้องถิ่น (地域総合研究) เล่ม 1 ปี ค.ศ. 2004 ได้วิเคราะห์สถานการณ์การเกิดกระแสความนิยมเหล้าโซจู พัฒนาการการเกิดกระแสความนิยมเหล้าโซจูในแต่ละช่วงนับจากปี ค.ศ.1975 จนถึงปัจจุบัน และได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมเหล้าโซจูโดยได้ให้ผลการวิเคราะห์ว่านอกจากโอกาสจากภายนอกแล้วการสร้างจุดแข็งของตนเองจากภายในไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้า การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์สินค้า การใช้วิธีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เหล้าโซจูประสบความสำเร็จในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเกิดเป็นกระแสความนิยมที่ต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 30 ปี นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาถึงแนวทางในการทำให้กระแสความนิยมยังคงมีอยู่ต่อไปในอนาคตด้วยการรักษาคุณภาพสินค้า สร้างนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาด การปรับโครงสร้าง-ลดต้นทุนในการผลิต จากบทความดังกล่าวสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตเหล้าโซจูในการทำให้สินค้าเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศญี่ปุ่น

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เป็นวัตถุประสงค์ในการวิจัยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวนี้ ได้ให้ข้อมูลแต่ละด้านทั้งวัฒนธรรมการดื่มสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น การให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้าน และการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในลักษณะที่เป็นองค์รวมในหลายมิติ นอกจากจะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาว่าปัจจัยแต่ละด้านส่งผลให้สุราพื้นบ้านได้รับความนิยม

จนถึงปัจจุบันอย่างไรแล้วยังใช้ในการศึกษาความเชื่อมโยงของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลซึ่งกันและกัน รวมทั้งการศึกษาถึงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละยุคสมัยอีกด้วย

1.8 กรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.8.1 แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความช่วยเหลือของรัฐบาล การปรับตัวของผู้ผลิต สุราพื้นบ้าน และวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น

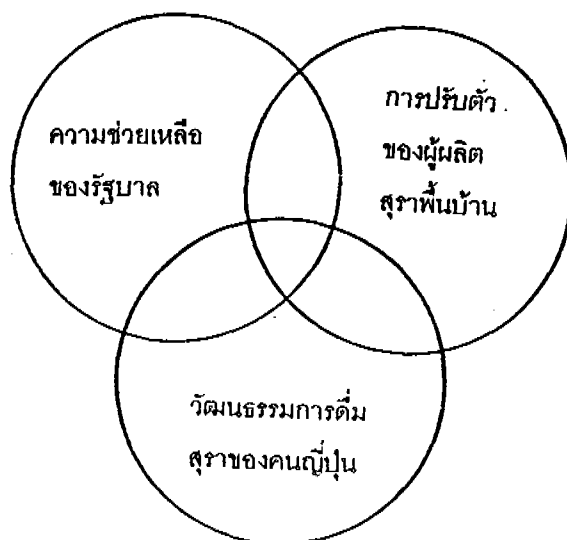
แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความช่วยเหลือของรัฐบาล การปรับตัวของผู้ผลิต สุราพื้นบ้าน และวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการใช้แนวคิด การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเป็นแนวคิดนำ และให้ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างกรอบความคิดดังกล่าว โดยแนวคิดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดนั้น เป็นแนวคิดของฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Philip Kotler) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อ ธุรกิจเพื่อให้สามารถวางแผนรับมือการสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางการตลาดนั้นประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro-level Environment) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro-level Environment) โดยสิ่งแวดล้อมจุลภาค คือ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัทหรือผู้ประกอบการและมีผลกระทบโดยตรงที่กับความสามารถในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นสิ่งที่บริษัทหรือผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดเพื่อจัดการได้ สิ่งแวดล้อมจุลภาคนั้นมีองค์ประกอบคือลูกค้า คู่แข่ง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลางและตัวแทนจำหน่าย ส่วนสิ่งแวดล้อมมหภาคนั้นคือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่นอกเหนืออำนาจการควบคุมของบริษัทหรือผู้ประกอบการ สิ่งแวดล้อมดังกล่าวเปลี่ยนแปลงได้และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจกระทบต่อความสามารถในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการในทันทีหรืออาจกระทบต่อความสามารถดังกล่าวในระยะยาวก็ได้ สิ่งแวดล้อมมหภาคมีองค์ประกอบ คือสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ก.)

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเป็นแนวคิดนำในการจำแนกปัจจัยด้านต่างๆที่มีในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้าน และได้ให้ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านยังคงได้รับ

ความนิยมในญี่ปุ่นเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีน้ำหนักความสำคัญต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่น และแบ่งปัจจัยที่มีความสำคัญออกเป็น 3 ปัจจัยด้วยกันคือ ความช่วยเหลือของรัฐบาล การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน และวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น ซึ่งเมื่อกลับมาพิจารณาปัจจัยแวดล้อมตามแนวคิดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแล้ว วัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นและความช่วยเหลือของรัฐบาลสามารถจัดเป็นสิ่งแวดล้อมมหภาค และการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านสามารถจัดเป็นสิ่งแวดล้อมจุลภาค แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 3 ปัจจัยก็ไม่สามารถแบ่งได้ชัดเจนว่าเป็นปัจจัยแวดล้อมใดในแนวคิดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ด้วยเหตุนี้จึงได้สร้างกรอบความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความช่วยเหลือของรัฐบาล การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน และวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อความนิยมบริโภคสุราพื้นบ้านสามารถสร้างโมเดลความสัมพันธ์ได้ตามภาพที่ 1.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ปัจจัยมีความคาบเกี่ยวกันอยู่ ส่วนที่คาบเกี่ยวกันนั้นเป็นส่วนที่แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยที่ความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลต่อความนิยมในการบริโภคสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพประกอบที่ 1.1

โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างความช่วยเหลือของรัฐบาล การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน และวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น



ความช่วยเหลือของรัฐบาล

ความช่วยเหลือของรัฐบาลนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านโดยตรง เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นรัฐพัฒนา (Developmental State) รัฐบาลไม่เพียงแต่วางกฎระเบียบเท่านั้นแต่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศผ่านนโยบายอุตสาหกรรม ซึ่งนอกจากจะเป็นนโยบายที่เกี่ยวกับการกำหนดสัดส่วนความสำคัญของอุตสาหกรรมต่างๆ ภายในประเทศแล้วยังเป็นนโยบายที่กำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ อีกด้วย (ภาณุวัฒน์ ตรียากรศรี, วิจักรณ์ รัตนสุวรรณ และ วุฒิชัย ประชาพร, 2538, น.4) การดำเนินงานของอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นจึงอยู่ภายใต้ นโยบายอุตสาหกรรมของรัฐบาล ความช่วยเหลือของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านให้มีความมั่นคงเข้มแข็ง และผลิตสินค้าที่ยังคงเป็นที่นิยมของคนญี่ปุ่นในปัจจุบัน

ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความช่วยเหลือของรัฐบาลกับการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านนั้นในมะและนาคะโนะ ได้กล่าวถึงบทบาทของรัฐบาลในการให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตสุราพื้นบ้านทั้งในเรื่องภาษี และการพัฒนาอุตสาหกรรมสุราในด้านต่างๆ ทั้งในด้านการผลิต การบริหารและการตลาด ในหนังสือกลยุทธ์ในอนาคตของอุตสาหกรรมเหล้าโชจู (しょうちゅう業界の未来戦略) และงานวิจัยเกี่ยวกับการผ่อนคลายกฎระเบียบและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสุรา (規制緩和と酒類業界の実態調査研究) ของโมโมะเซะ เมงุโอะ ยังได้กล่าวถึงเงื่อนไขการให้ใบอนุญาตประกอบการผลิตสุราและใบอนุญาตการจำหน่ายสุราที่ช่วยไม่ให้เกิดการแข่งขันมากเกินไปในอุตสาหกรรมสุรา รวมถึงงานวิจัยของสถาบันวิจัยระบบการบริหารงานส่วนท้องถิ่นที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นในวงกว้างของรัฐบาล (地域産業への広域的行政対応に関する調査研究) และงานเขียนของมิทซึอิ มิทซึฮะรุ ในหนังสือการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่น (地域産業開発) ได้กล่าวถึงนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นซึ่งอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท้องถิ่นที่ได้รับการสนับสนุนทำให้ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันกับสุราสมัยใหม่ที่ผลิตภายในและนำเข้าจากต่างประเทศได้ดีขึ้น

นอกจากความช่วยเหลือของรัฐบาลนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ผลิตแล้วยังมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น โดยมีผลต่อการสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น งานวิจัยของสมาคมวิทยาศาสตร์การแพทย์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสุขภาพ

(社団法人アルコール健康医学協会) ในหนังสือวัฒนธรรมสุราของญี่ปุ่น (日本の酒の文化) ได้กล่าวถึงการที่รัฐบาลอนุญาตให้มีการผลิตและจำหน่ายสุราที่บ้านได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายนั้นเป็นการช่วยให้สุราที่บ้านเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นมาเป็นเวลายาวนานและมีรากฐานที่มั่นคงอยู่ในสังคมญี่ปุ่นตราบจนปัจจุบัน

การปรับตัวของผู้ผลิตสุราที่บ้าน

ในการที่อุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งจะประสบความสำเร็จนั้นความพยายามในการปรับตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ อุตสาหกรรมสุราที่บ้านก็เช่นกัน การปรับตัวของผู้ผลิตสุราที่บ้านเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สุราที่บ้านยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นดังที่พบในบทความและงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการรวบรวมศึกษาในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น บทความของโมริ โยโกะในบทความชื่อ สถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงและการรับมือของผู้ผลิตเหล้าสาเก (市場変化と清酒メーカーの対応) ซึ่งตีพิมพ์ลงในวารสารปัญหาช่องทางจัดจำหน่าย (流通問題) ซึ่งได้ยกตัวอย่างการดำเนินกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของผู้ผลิตเหล้าสาเก 2 ราย โดยบริษัทโอเซะคิได้สร้างความแตกต่างของสินค้าผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และบริษัทอะซะฮิสร้างความแตกต่างผ่านทาง การสร้างความเข้มแข็งทางช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า หรือในบทความของสิ่งะอิ โนริโอะ ในบทความเรื่อง ก้าวข้ามกระแสความนิยมเหล้าโซจู (焼酎ブームを越えて) ในวารสารงานวิจัยทั่วไปในท้องถิ่น (地域総合研究) เล่ม 1 ปี ค.ศ. 2004 ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมเหล้าโซจู ซึ่งนอกจากโอกาสจากภายนอกแล้วการสร้างจุดแข็งของตนเองจากภายในไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาคุณภาพสินค้า การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์สินค้า และการใช้วิธีการบริหารสมัยใหม่นั้นต่างก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เหล้าโซจูประสบความสำเร็จในตลาดเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ของญี่ปุ่น

การปรับตัวของผู้ผลิตสุราที่บ้านนั้นมีความสัมพันธ์กับความช่วยเหลือของรัฐบาล ในฐานะผู้รับความช่วยเหลือดังที่กล่าวไปแล้วในส่วนของความช่วยเหลือของรัฐบาล และการปรับตัวของผู้ผลิตสุราที่บ้านมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นโดยผู้ผลิตสุราที่บ้านเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราที่บ้านร่วมสมัยขึ้น โดยเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างความต้องการของตลาด เพื่อให้สุราที่บ้านดำรงอยู่ในวัฒนธรรมกิน-ดื่มของญี่ปุ่นและได้รับการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังที่ปรากฏในงานเขียนของนิชิฮาระ จิคาระในหนังสือสุรากับสังคมปัจจุบัน (酒と現代社会) ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการดื่มสุราที่มีในอดีต

ยังกล่าวถึงการทำวัฒนธรรมการดื่มสุราในอดีตให้เป็นวัฒนธรรมการดื่มสุราร่วมสมัยอีกด้วย การสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราร่วมสมัยนั้นประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ การทำให้วัฒนธรรมการดื่มสุราพื้นบ้านแบบดั้งเดิมมีความนิยมอยู่ในวัฒนธรรมการดื่มสุราในปัจจุบัน และอีกส่วนหนึ่งก็คือการสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราพื้นบ้านแบบใหม่ให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมการดื่มสุราพื้นบ้านร่วมสมัยนั้นก็คือผู้ผลิตสุราพื้นบ้านนั่นเอง

วัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น

วัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นในปัจจุบันนั้นเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมการดื่มสุราพื้นบ้านของญี่ปุ่นกับวัฒนธรรมการดื่มสุราตะวันตกเข้าด้วยกัน (Culture Integration) โดยที่วัฒนธรรมดั้งเดิมยังไม่สูญหายไปและมีการแบ่งพื้นที่การดำรงอยู่ร่วมกันในสังคมญี่ปุ่น ซึ่งนิชิซาวะ จิคาระ ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมดังกล่าวไว้ในหนังสือสุรากับสังคมปัจจุบัน โดยในช่วงก่อนสมัยเมจิสุราในญี่ปุ่นนั้นมีเพียงเหล้าสาเกและเหล้าโชจูวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นผูกพันกับสุราพื้นบ้านมาเป็นเวลายาวนาน แต่เมื่อเข้าสู่สมัยเมจิซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงประเทศญี่ปุ่นให้ทันสมัยใหม่นั้นวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นนั้นได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง มีสุราสมัยใหม่หลายประเภททั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างเช่น เบียร์ วิสกี้ ไวน์ นั้นได้รับความนิยมแพร่หลายเพิ่มมากขึ้นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศโดยบริษัทของคนญี่ปุ่นเองนั้นได้รับความนิยมจนได้รับส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ในญี่ปุ่นตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

คนญี่ปุ่นได้มีการรับวัฒนธรรมการดื่มสุราแบบตะวันตกและปรับให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนญี่ปุ่น แต่ในขณะเดียวกันรากฐานวัฒนธรรมการดื่มสุราในอดีตนั้นก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้สุราพื้นบ้านนั้นมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น และยังคงได้รับการบริโภคอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งสุราพื้นบ้านเองนั้นก็ถูกสร้างให้เป็นวัฒนธรรมการดื่มสุราร่วมสมัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดื่มสุราสมัยใหม่ที่มีประเภทของสุราที่หลากหลาย จึงเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมการดื่มสุราแบบตะวันตกและของญี่ปุ่นไว้ด้วยกันโดยที่มีโอกาสและสถานที่ในการดื่มที่แตกต่างกันไปในสุราแต่ละประเภท

วัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นนั้นมีความสัมพันธ์กับความช่วยเหลือของรัฐบาล และการปรับตัวของผู้ผลิตในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการจุดเด่นให้สุราพื้นบ้านจากวัฒนธรรมการดื่มสุราดั้งเดิมที่มีอยู่ ดังที่งานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นในวงกว้างของรัฐบาล ของสถาบันวิจัยระบบการบริหารงานส่วนท้องถิ่นที่ได้ทำการศึกษาโดยแบ่งอุตสาหกรรมเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นและกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งสุราพื้นบ้านก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่ง รัฐบาลได้ใช้เอกลักษณ์ของสุราในท้องถิ่นในการสร้างจุดเด่นเพื่อให้อุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านยังคง ได้รับความนิยมต็มจากผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นต่อไป

ในขณะที่ผู้ผลิตสุราพื้นบ้านก็ได้นำเอาวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่นในอดีตมาใช้ สร้างความแตกต่างให้สินค้าและนำมาสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราพื้นบ้านร่วมสมัยเพื่อให้ สุราพื้นบ้านเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดื่มสุราสมัยใหม่และได้รับการบริโภคอย่างต่อเนื่อง จากผู้บริโภค ดังที่ปรากฏในหนังสือตำนานแห่งนิฮอนชะคะริ (日本盛の物語) ที่เขียนขึ้นโดย บริษัท นิฮอนชะคะริ ซึ่งได้นำเสนอเกี่ยวกับประวัติการดำเนินงานและกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทประสบ ความสำเร็จ โดยได้มีการใช้วัฒนธรรมการดื่มสุราแบบดั้งเดิมในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า และสร้างวัฒนธรรมการดื่มสุราพื้นบ้านร่วมสมัย

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทำให้สุราพื้นบ้านยังคงได้รับความนิยม ในญี่ปุ่นนั้นทำให้เห็นความสำคัญของปัจจัย 3 ปัจจัยซึ่งก็คือ ความช่วยเหลือของรัฐบาล การ ปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน และวัฒนธรรมการดื่มสุราของคนญี่ปุ่น และทั้ง 3 ปัจจัยก็มี ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งยังส่งผลถึงความนิยมบริโภคสุราพื้นบ้านของของคนญี่ปุ่น ในงานวิจัยนี้ได้ใช้โครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวเป็นกรอบความคิดในการ ศึกษาวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยทั้ง 3 ดังกล่าวนั้นทำให้สุราพื้นบ้านยังคง ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้อย่างไร และแต่ละปัจจัยนั้นมีน้ำหนักความสำคัญแตกต่างกัน อย่างไร นอกจากนี้ ในส่วนของการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านนั้นผู้วิจัยใช้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) เป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

1.8.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการศึกษาการปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่นนั้นได้ใช้แนวคิดทางการตลาดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักการพื้นฐานทางการตลาด และเป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้กำหนดนโยบายทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ โดยองค์กรจะวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540, น.110-134) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หมายถึง บริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆที่เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน หีบห่อ การบริการหลังการขาย พนักงานขาย เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย โดยแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งราคาอาจแบ่งออกเป็น 3 แนวคิดใหญ่ๆ คือ แนวคิดการตั้งราคาเพื่อผลตอบแทนหรือกำไร ซึ่งเป็นการตั้งราคาขายจากต้นทุนบวกกับกำไรที่ต้องการ แนวคิดการตั้งราคาเพื่อยอดขาย และแนวคิดการตั้งราคาเพื่อการการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ไปถึงผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางหรือองค์การอิสระกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการให้ไปถึงผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และระดับราคาที่กำหนดไว้ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รับทราบถึงราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ตลอดจนจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักในการวิเคราะห์การปรับตัวของผู้ผลิตนั้นจะช่วยให้มองภาพรวมของการดำเนินงานได้ง่ายขึ้นและเข้าใจแนวทางการดำเนินงานของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นได้ดีขึ้น โดยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาว่าผู้ผลิตสุราพื้นบ้านมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง และกลยุทธ์ดังกล่าวนั้นส่งผลต่อความนิยมของสุราพื้นบ้านอย่างไร ในขณะที่เดียวกันการศึกษากลยุทธ์ของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านนั้นก็ยังคงคำนึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งครอบคลุม กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม รวมถึงวัฒนธรรมต่างมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย

1.9 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้สุราพื้นบ้านยังคงได้รับความนิยมในญี่ปุ่นนั้นมีคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. สุราพื้นบ้านญี่ปุ่น หมายถึง เหล้าสาเกและเหล้าโชจูที่มีการผลิตขึ้นในญี่ปุ่นยาวนานตั้งแต่ก่อนที่ญี่ปุ่นจะทำการปฏิรูปประเทศให้เป็นสมัยใหม่ในสมัยเมจิ
2. สุราสมัยใหม่ หมายถึง สุราจากประเทศตะวันตกที่หลังไหลเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นในช่วงสมัยเมจิพร้อมกับวัฒนธรรมการดื่มสุราแบบตะวันตก สุราสมัยใหม่ได้แก่ เบียร์ ไวน์ วิสกี้ บรันดี เป็นต้น
3. เหล้าสาเก (日本酒) หมายถึง สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นประเภทสุราแช่ เหล้าสาเกสามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ก็คือ กินโจชู (吟醸酒) จุนไมชู (純米酒) และฮอนโจชู (本醸酒) เหล้าสาเกกินโจชูและฮอนโจชูนั้นเป็นเหล้าสาเกประเภทเต็มแอลกอฮอล์ในการผลิต แต่เหล้าสาเกจุนไมชูใช้เพียง ข้าว น้ำ และเชื้อสุราในการผลิต และได้มีการพัฒนาการผลิตผสมผสานระหว่างเหล้าสาเกกลุ่มกินโจชูและจุนไมชูเป็นเหล้าสาเก จุนไมกินโจชู (純米吟醸酒) และเหล้าสาเกจุนไมไดกินโจชู (純米大吟醸酒) เหล้าสาเกแต่ละประเภทจะแตกต่างกันตามวัตถุดิบที่ใช้และอัตราการจัดสีเมล็ดข้าว
4. เหล้าโชจู (焼酎) หมายถึง สุราพื้นบ้านญี่ปุ่นประเภทสุรากลั่น แบ่งเป็นเหล้าโชจูประเภทกลั่นครั้งเดียว หรือ ฮอนกะคุโชจู (本格焼酎) หรือที่มีเรียกเดิมว่า โททสึริโยโชจู (乙類焼酎) และเหล้าโชจูประเภทกลั่นสองครั้งหรือโคริโย โชจู (甲類焼酎) การกลั่นเพียงครั้งเดียวนั้นจะหลงเหลือกลิ่นและรสชาติของวัตถุดิบดั้งเดิมไว้ ทำให้เหล้าโชจูประเภทกลั่นครั้งเดียวนั้นมีหลาย

ประเภทแตกต่างกันไปตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เช่น เหล้าโซจูมันเทศ เหล้าโซจูข้าวไทย เหล้าโซจูข้าวสาลี เป็นต้น ส่วนการกลั่นสองครั้งนั้นทำให้ไม่มีกลิ่นและทำให้รสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหมดไป เหล้าโซจูประเภทกลั่นสองครั้งจึงไม่มีการแบ่งประเภทตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมหลักของค็อกเทลและซูไฮ

5. สุราแช่ หมายถึง สุราที่ใช้วิธีการผลิตโดยการหมักข้าว น้ำ และเชื้อสุราทำให้เกิดปฏิกิริยาการเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาลและเปลี่ยนจากน้ำตาลกลายเป็นแอลกอฮอล์ที่ใช้ดื่มกินได้ และมีระดับแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี สุราที่จัดเป็นสุราแช่ได้แก่ เบียร์ ไวน์ เหล้าสาเก เป็นต้น

6. สุรากลั่น หมายถึง สุราที่ผลิตจากการนำสุราที่ได้จากการหมักแล้วนำมาต้มกลั่นต่อแล้วได้ผลผลิตเป็นสุรากลั่น ซึ่งการกลั่นนั้นมีทั้งแบบกลั่นครั้งเดียว และการกลั่นมากกว่าหนึ่งครั้ง สุราที่จัดอยู่ในกลุ่มสุราที่กลั่นครั้งเดียว ได้แก่ รัม เหล้าขาว และเหล้าโซจูประเภทกลั่นครั้งเดียว หรือฮอนคะคุโซจู (本格焼酎) เป็นต้น สุราที่จัดอยู่ในกลุ่มกลั่นมากกว่าหนึ่งครั้ง ได้แก่ สุราสามทับ (กลั่น 3 ครั้ง) วิสกี้ เหล้าโซจูประเภทกลั่นสองครั้ง หรือที่เรียกว่า โครุย โซจู (甲類焼酎) เป็นต้น

7. สุราผสม หมายถึง สุรากลั่นที่มีกรรมวิธีการใช้สิ่งผสมปรุงแต่งสี กลิ่น และรสชาติด้วยน้ำหวาน น้ำผลไม้ หรือแม้แต่ตัวยาสมุนไพร

8. เชื้อสุรา หรือ โคจิ (麹) หมายถึง แป้งเชื้อสุรา แป้งข้าวหมัก หรือเชื้อใดๆซึ่งเมื่อหมักกับวัตถุดิบหรือของเหลวอื่นแล้ว สามารถทำให้เกิดแอลกอฮอล์ที่ใช้ทำสุราได้ การทำเชื้อสุราเพื่อทำเหล้าสาเกและเหล้าโซจูนั้นจะทำการหมักเชื้อราหรือเชื้อยีสต์กับข้าวหรือข้าวสาลี(กรณีทำเหล้าโซจู) ในอุณหภูมิและระยะเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาลและเป็นน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์

9. ซูไฮ (チューハイ) หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จัดอยู่ในประเภทสุราผสม (liqueur) ซึ่งมีเหล้าโซจูประเภทกลั่นสองครั้งเป็นส่วนผสมหลักและมีการเติมส่วนผสมอื่นๆ เช่น น้ำหวาน น้ำผลไม้ กลิ่นสังเคราะห์ต่างๆ ลงไป ซูไฮนั้นมีทั้งแบบผสมเองในร้านอาหารและในผับ และแบบที่บรรจุกระป๋องวางจำหน่ายตามท้องตลาดในร้านขายสุรา ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เกต

10. อับโปคุ (発泡酒) หมายถึง เบียร์ที่มีส่วนผสมของข้าวสาลีในปริมาณน้อยกว่าเบียร์ทั่วไป (low-malt beer) และเนื่องจากข้าวสาลีซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแอลกอฮอล์มีปริมาณน้อยลงจึงทำให้มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำ