



รายงานวิจัย

เรื่อง ชุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น

โดย

นางสาวสุรีย์ฉาย ชินวงศ์

รหัสนักศึกษา 05540665

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาติ อุ่ออัน

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557

หัวข้อสารนิพนธ์ ธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น

ชื่อนักศึกษา นางสาวสุรีย์ฉาย ชินวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สมชาติ อุ๋อัน

สาขาวิชา เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในปัจจุบันราเม็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภครวมทั้งชาวญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆต่างบริโภคราเม็งมากขึ้น ถึงแม้ว่าต้นกำเนิดของราเม็งไม่ได้มาจากประเทศญี่ปุ่น แต่สายสัมพันธ์ระหว่างราเม็งกับญี่ปุ่นได้ถูกหล่อหลอมเป็นเอกลักษณ์ของพวกเขา เนื่องจากรสชาติ และวัตถุดิบล้วนแล้วถูกพัฒนาและคิดค้นจนแสดงออกถึงความเป็นญี่ปุ่นแท้ๆ โดยทั้งนี้ได้ศึกษาได้ศึกษาในส่วนพัฒนาการของธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น การกระจายตัวของธุรกิจราเม็งและรูปแบบการผลิตในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งยังศึกษาแนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่นในอนาคตด้วย ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของทฤษฎีจากหนังสือ บทความ รายงาน ทั้งจากหอบสมุดของหน่วยงานราชการและสถาบันต่างๆ ในการวิจัยโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการอธิบาย บรรยาย รวมทั้ง รูปภาพ ตาราง แผนที่ เป็นต้น

ผลจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการรับประทานราเม็งของชาวญี่ปุ่นนั้นมีประวัติมายาวนานซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และวัฒนธรรมของญี่ปุ่น นอกจากนี้ราเม็งยังส่งผลเป็นที่นิยมในวงกว้างไปทั่วโลก ทั้งในรูปแบบของราเม็งดั้งเดิม

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษา เกี่ยวกับผลกระทบของราเม็งต่อวัฒนธรรมอาหารในต่างประเทศ และระบุมิติที่สำเร็จรูปที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนทั่วโลกในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความสะดวก ความอนุเคราะห์และน้ำใจจากบุคคลหลายฝ่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ฉบับนี้คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาติ อุ่ออัน เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความกรุณาตลอดเวลาอันมีค่ารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เฉพาะเรื่องนี้ รวมทั้งขอบขอบคุณคณาจารย์ภาคภูมิศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม อันเป็นประโยชน์ในการ วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งช่วยแก้ไขปรับปรุงในรายละเอียดส่วนที่บกพร่องที่ผิดพลาด ผิดพลาดต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดต่างๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่าเป็น แหล่งข้อมูลที่สำคัญยิ่งในการเขียนวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้เขียนหนังสือเกี่ยวกับรามเกียรติ์ทุกท่าน ตลอดจนอาจารย์ภาควิชาภาษาไทยปุ่นที่ ให้ความอนุเคราะห์ในการความรู้และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือ คำแนะนำจากคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนผู้ ใกล้ชิด ซึ่งคอยเป็นแรงใจ แรงกายในการค้นคว้าหาข้อมูล ทั้งการพยายามช่วยเหลือในการค้นคว้า ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งคอยเฝ้าถามด้วยความเป็นห่วงเป็นใยตลอดระยะเวลาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ต่างๆ อันเนื่องมาจากสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่คุณพ่อ คุณแม่ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	ช
สารบัญแผนที่.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ

บทที่

1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	3
2. ทบทวนวรรณกรรม	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราเม็ง	5
ราเม็งต่างๆที่ได้รับความนิยม.....	5
ท้อปิ้ง.....	8

	อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป.....	11
	อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปในอาเซียน.....	11
	ทิศทางของอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปในประเทศต่างๆของอาเซียน.....	14
	กลยุทธ์ทางการตลาด.....	16
3.	วิธีดำเนินการศึกษา.....	19
	แหล่งที่มาของข้อมูล.....	19
	การจัดทำข้อมูล.....	19
	วิธีการศึกษา.....	19
	เครื่องมือ เทคนิค และการนำเสนอที่ใช้ในการวิจัย.....	20
4.	วิเคราะห์ข้อมูล.....	21
	พัฒนาการของธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น.....	21
	ความแตกต่างของราเม็งในแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น.....	23
	รายละเอียดของราเม็งในแต่ละเมือง.....	24
	ซัปโปโร.....	24
	กิตาคาตะ.....	24
	โตเกียว.....	25
	โยโกฮาม่า.....	26
	ฮากาตะ.....	26

เมนูไก่เคียง.....	27
การกระจายตัวของธุรกิจราเม็งและรูปแบบการผลิตในประเทศญี่ปุ่น.....	36
บริษัทอากิเซ็นราเม็ง.....	36
บริษัทนิสชินฟูค.....	39
การเติบโตของอุตสาหกรรมราเม็งในประเทศญี่ปุ่น	42
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในยานอวกาศ	42
บะหมี่ถ้วยเปลี่ยนวิถีชีวิต.....	42
แนวโน้มอุตสาหกรรมราเม็งในอนาคต.....	43
5. สรุปผลการศึกษา	45
สรุปผลการศึกษา.....	45
ข้อเสนอแนะ.....	46
ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป.....	46
อุปสรรคในการทำวิจัยครั้งนี้.....	46
บรรณานุกรม.....	47
ประวัติผู้ศึกษา.....	48

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	โชยุราเม็ง	6
2	ชิโอะราเม็ง	6
3	มิโชะราเม็ง	7
4	ทงคัตสึราเม็ง	8
5	หมูชาชู	9
6	หน่อไม้ที่ใช้เป็นเครื่องเคียงราเม็ง	10
7	คามาโบโกะ	10
8	มิโชะราเม็ง	24
9	คิตาคาตะราเม็ง	25
10	โตเกียวราเม็ง	25
11	โยโกฮาม่าราเม็ง	26
12	ฮากาตะราเม็ง	27
13	นางาซากิ จัมปัง	27
14	ทันเมน	28
15	วันตังเมน	28
16	อาบุระโชะบะ	29

ภาพที่		หน้า
17	ซีเกะเมน 29	
18	ทัน ทัน เมน 30	
19	ซังระทันเมน 30	
20	ฮิยาชิซูกะ 31	
21	บะหมี่สำเร็จรูปนิสชิน 33	
22	ตู้หยอดเหรียญราเม็งในประเทศญี่ปุ่น 33	
23	ภาพยนตร์ Tampopo 34	
24	ภาพยนตร์ The ramen girl 35	
25	โลโก้ อาจิเซ็นราเม็ง 38	
26	ตัวอย่างสาขาของร้านอาจิเซ็นราเม็ง 38	
27	โมะโมะฟุกุ อันโด 40	
28	โลโก้ นิสชินฟู๊ด 40	
29	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในยานอวกาศ 42	
30	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมามา สัญชาติไทย 44	

สารบัญแผนที่

แผนที่

หน้า

1	แสดงประเทศที่มีสาขาของนิสชินฟูค	39
---	---------------------------------	----

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงอาหารสำเร็จรูปแต่ละประเภท 12
2	แสดงจุดเด่นราเม็งในแต่ละเมือง 23
3	แสดงพัฒนาการการผลิตของอาจิเซ็นราเม็งในแต่ละช่วงปี 37
4	เหตุการณ์สำคัญของบริษัทนิสชิน 41

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

สายสัมพันธ์ระหว่างคนญี่ปุ่น กับ ราเม็ง นั้น ไม่มีทางที่จะตัดขาดจากกันได้ ราเม็งแทบจะกลายเป็นอาหารหลักของชาวอาทิตย์อุทัยไปแล้ว ชาวญี่ปุ่นนิยมทางราเม็งในมือกลางวัน เนื่องจากเป็นอาหารที่รสชาติอร่อย อิ่มท้อง สะดวกรวดเร็ว และที่สำคัญ สามารถหาทานได้แทบจะทั่วทุกซอกมุมของประเทศ ว่ากันว่าชาวญี่ปุ่นสามารถทานราเม็งได้ตลอดทั้งวัน ตั้งแต่เป็นมือเช้าไปจนถึงมือค่ำ หรือแม้กระทั่งเป็นอาหารปิดท้ายหลังจากสังสรรค์ยามราตรี ราเม็ง หรือบะหมี่ มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน เข้ามาสู่เกาะญี่ปุ่นในสมัยเมจิ (ราว ค.ศ. 1868-1912) จากชุมชนชาวจีนที่มาตั้งรกรากที่ญี่ปุ่น รวมทั้งชาวญี่ปุ่นจำนวนหนึ่งและทหารญี่ปุ่นที่อพยพกลับมาจากจีนแผ่นดินใหญ่ เมื่อครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็ได้เอาวิชาทำบะหมี่กลับมาเปิดร้านขายจนได้รับความนิยมไปทั่วประเทศ และเพื่อให้ได้รสชาติที่ถูกปากชาวญี่ปุ่น จึงมีการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ มากมาย จนกลายเป็น ราเม็ง ในปัจจุบัน ราเม็งในญี่ปุ่นสามารถจำแนกออกได้หลากหลายประเภทตามแต่ลักษณะของรสชาติ น้ำซุ๊ป หรือเส้น เช่น โชยุราเม็ง (รสซอสญี่ปุ่น), มิโอะราเม็ง (รสถั่วหมัก), ชิโอะราเม็ง (รสเกลือ) อีกทั้งแต่ละท้องถิ่นก็จะมีราเม็งที่เป็นต้นตำรับหรือสูตรเฉพาะที่แตกต่าง กันไป นับตั้งแต่ที่ราเม็งเดินทางมาสู่ญี่ปุ่นก็ได้รับการพัฒนารูปแบบและรสชาติมา อย่างต่อเนื่อง มีร้านจำหน่ายราเม็งมากมายทั่วประเทศ แม้ราเม็งจะเป็นอาหารที่หาทานง่าย รวดเร็ว แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังยอมทนรอคิวเป็นเวลานานๆ เพื่อให้ได้ลิ้มลองรสชาติราเม็งจากร้านยอดนิยมที่มีคนต่อคิวยาวเหยียด ซึ่งก็เป็นภาพที่เห็นกันจนชินตา สำหรับชาวญี่ปุ่น ร้านดังๆ บางร้าน มีการจำกัดปริมาณการขาย เพราะต้องการคงรสชาติเอาไว้ เรียกว่ายอมขายได้น้อยเพื่อรักษาชื่อเสียง มากกว่าจะเน้นที่การขายให้ได้มากๆ แต่ลดคุณภาพลงไป นับ จากช่วงทศวรรษที่ 90 เป็นต้นมา นับว่าเป็นช่วงที่ราเม็งบูมสุดขีด มีการออกเป็นหนังสือคู่มือสำหรับชิมราเม็งจากทั่วประเทศ ออกเป็นนิตยสารสำหรับราเม็งโดยเฉพาะ จัดการแข่งขันออกฉายทั่วประเทศมีเว็บไซต์เกี่ยวกับราเม็งเผยแพร่และมีแม้กระทั่งพิพิธภัณฑ์ราเม็ง

เส้น เส้น ราเม็งจะผลิตโดยใช้ส่วนผสมหลักเพียงแค่ แป้งสาลี น้ำ และเกลือเท่านั้น แต่ละร้านอาจจะมีการผลิตเส้นที่ไม่เหมือนกัน บางร้านอาจจะใส่ส่วนผสมบางอย่างลงไปเป็นพิเศษเพื่อเพิ่มรสชาติหรือเพื่อ เป็นเอกลักษณ์ อย่างเช่น ไข่ พักทอง ชาเขียว พริก และอื่นๆ ตามแต่

ไอเดียของผู้ปรุง สำหรับร้านที่มีชื่อเสียงจะผลิตเส้นเอง เพื่อรสชาติและความเป็นต้นตำรับไว้แต่ก็มีบ้างที่ใช้เส้นจากโรงงาน

เนื่อง จากราเม็งเป็นอาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่น ปัจจุบันมีร้านราเม็งทั่วประเทศมากกว่า 4 หมื่นร้าน รสนิยมการรับประทานของแต่ละท้องถิ่นก็จะแตกต่างกันไปด้วย แต่ หากจะแยกประเภทของราเม็งตามกรรมวิธีการปรุง ก็ยังแบ่งออกได้อีกหลายประเภท เช่น ราเม็งแบบเย็น ราเม็งรสเผ็ด ราเม็งแบบแห้ง ราเม็งแกง... เป็นต้น ในยุคสมัยที่ราเม็งเป็นอาหารยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศ มีร้านราเม็งเปิดกิจการขึ้นมามากมาย ประกอบกับกระแสการตลาดและอิทธิพลของสื่อมวลชน ทำให้ราเม็งแต่ละร้านมีโอกาสเผยแพร่เอกลักษณ์และจุดเด่นของร้านเพื่อโปรโมท ราเม็งของตน ร้านที่ได้ออกรายการโทรทัศน์ก็จะมีโอกาสได้รับความสนใจจากนักนิยมราเม็งทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการจัดแข่งขันทำราเม็งเป็นประจำทุกปี และแน่นอนว่าผู้ที่ชนะเลิศก็จะได้รับความสนใจจากคนทั้ง

ประเทศ (<http://board.postjung.com/666555.html> เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2557)

การศึกษาเรื่องราเม็งในประเทศญี่ปุ่นพัฒนาการของบะหมี่ราเม็งในทางการตลาดของบริษัทนิชิชินและบริษัทอาจิเซนจะนำสามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่ทำธุรกิจต่างๆและเป็นคู่มือในการพัฒนาสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารประเภทอาหารเส้นในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาการกระจายตัวของธุรกิจราเม็งและรูปแบบการผลิตในประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่นในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพัฒนาการของธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น
2. ทำให้เข้าใจถึงการกระจายตัวของธุรกิจราเม็งรวมถึงรูปแบบการผลิตของธุรกิจนี้ในประเทศญี่ปุ่น
3. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจราเม็งในญี่ปุ่น

ขอบเขตการศึกษา

ในกรณีศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพัฒนาการของธุรกิจราเม็ง การกระจายตัวของธุรกิจราเม็งรวมถึงรูปแบบการผลิต และแนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจราเม็ง โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่คือประเทศญี่ปุ่น และช่วงเวลาศึกษา คือ ตั้งแต่ ภาคการศึกษาที่ 1 ปี 2557 ถึง ภาคการศึกษาที่ 2 ปี 2557

นิยามศัพท์

1. ราเม็ง หมายถึง บะหมี่น้ำของญี่ปุ่น ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน ราเม็งมักจะทานคู่กับเนื้อหมูสับหยาบ คะมะโบะโกะ ต้นหอม และบางครั้งจะมีข้าวโพด ราเม็งมีการปรุงรสแตกต่างกันตามแต่ละจังหวัดในญี่ปุ่น ในประเทศตะวันตก คำว่า "ราเม็ง" รู้จักในความหมายถึง บะหมี่สำเร็จรูป
2. อาหารสำเร็จรูป เป็นอาหารที่อำนวยความสะดวกอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารแปรรูปที่ใช้บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก จำพวกเนื้อสัตว์ หรืออาหารทะเลบรรจุภาชนะกระป๋องปิดสนิท หรือใช้บริโภคร่วมกับอาหารหลัก เช่น พืชผักดอง กระป๋อง เครื่องดื่ม หรือบริโภคเป็นอาหารว่าง หรืออาหารขบเคี้ยวระหว่างมื้ออาหารหลัก เช่น ขนม

ปังกรอบ ถั่วอบ คุกกี้สำเร็จรูป ขนมหวาน และขนมเยลลี่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือบะหมี่แห้ง ที่กำลังเตรียมทำมาไว้แล้ว โดยปกติจะทานเมื่อได้เติมน้ำร้อนประมาณ 3-5 นาที ในปัจจุบันได้มีมากมายหลายยี่ห้อ มีทั้งชนิดซอง-ถ้วยและมีรสชาติต่างๆ มากมาย ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมาจากทวีปเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม ไทย เกาหลี เป็นต้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “ธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น” จะนำเสนอเกี่ยวกับทฤษฎีข้อมูลความรู้เบื้องต้นของ ราเม็ง เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ประเภทของราเม็งความแตกต่างของราเม็งในแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น กลยุทธ์ทางการตลาด อิทธิพลของราเม็งต่อธุรกิจต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราเม็ง

ราเม็ง เป็นบะหมี่น้ำของญี่ปุ่น ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน และกลายมาเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด在日本 ราเม็งเป็นอาหารที่ราคาไม่แพง และหารับประทานได้ง่าย เหตุผลหนึ่งคือ เพื่อเป็นตัวล่อใจให้นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด ร้านราเม็ง หรือ ราเม็งยะ Ramen-Ya สามารถพบได้ทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น หรือแทบจะเรียกว่า พบได้ทั่วไปในทุกๆมุมของถนน ราเม็งนี้ยังมีการจำแนกเป็นประเภทตามน้ำซุปราเม็ง รวมถึง ราเม็งแต่ละภูมิภาคก็มีความแตกต่างกันในเรื่องของวัตถุดิบในการปรุง ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละถิ่นอีกด้วย

1.1 ราเม็งต่างๆที่ได้รับความนิยม

ราเม็งแบบนี้ ถูกจำแนกตามวัตถุดิบที่ใช้ปรุงน้ำซุปราเม็ง ซึ่งให้รสชาติที่แตกต่างกัน ประเภทหลักๆคือ

1.1.1 โชยุ หรือ ซอสถั่วเหลือง

โชยุราเม็งนั้น จะใส และมีสีน้ำตาลของน้ำต้มเนื้อและถั่วเหลือง น้ำซุปรนี้ โดยทั่วไปจะทำจากน้ำต้มไก่ แต่บางครั้งก็ใช้เนื้อสัตว์อย่างอื่นด้วย เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว หรือเนื้อปลา ขึ้นอยู่กับภูมิภาค โชยุราเม็งมักจะพบได้บ่อยๆและเป็นที่ยอมรับ เพราะมักจะถูกเสิร์ฟในร้านอาหาร ที่ไม่ได้มีการระบุเจาะจงประเภทของน้ำซุปร

ภาพที่ 1 แสดง: โชยุราเม็ง



ที่มา : www.marumura.com (2557)

1.1.2 ชิโอะ หรือเกลือ

ชิโอะราเม็ง สีของน้ำซุปลจะอ่อน และใส ตามตำราแล้วจะต้มซุปลนี้ด้วยเกลือที่เป็นส่วนผสมหลักและเนื้อไก่ แต่บางครั้ง ก็ใช้เนื้อสัตว์อื่นแทน เช่น เนื้อหมู

ภาพที่ 2 แสดง: ชิโอะราเม็ง



ที่มา : www.travel.truelife.com (2557)

1.1.3 มิโชะ หรือ ถั่วเหลืองหมัก

มิโชะราเม็ง น้ำซุปจะมีสีน้ำตาลเข้ม รสชาติเข้มข้น และมีส่วนผสมที่หลากหลาย แต่ที่ชูรสชาติถั่วเหลืองหมักที่เป็นวัตถุดิบหลักได้อย่างลงตัว (มิโชะราเม็งนี้แต่เดิมมาจากฮอกไกโด ที่มีฤดูหนาวที่ยาวนาน) สามารถพบแทบทุกที่ในญี่ปุ่น

ภาพที่ 3 แสดง: มิโชะราเม็ง



ที่มา : www.jeban.com (2557)

1.1.4 ทงคัตสึ หรือ กระดุกหมู

ราเม็งที่เป็นที่นิยมของคิวชู ต้องยกให้กับ ทงคัตสึราเม็ง ที่ตัวน้ำซุปรทำมาจากกระดุกหมูที่ต้มจนเปื่อยจนเป็นสีขาวขุ่น มีรสชาติที่เข้มข้นนุ่มลิ้นของตัวน้ำต้มเนื้อ บางครั้งก็ใช้เนื้อไก่แทนกระดุกหมูด้วย

ภาพที่ 4 แสดง: ทงคัตสึราเม็ง



ที่มา : www.wongnai.com (2557)

1.2 บะหมี่ราเม็ง

กล่าวคือ บะหมี่ราเม็งนั้นส่วนผสมหลักทำมาจาก ข้าวสาลี แต่ลักษณะของตัวเส้นนั้น มีหลากหลายแบบ เส้นบะหมี่ราเม็งแบบต้นตำรับนั้น เส้นจะยาว และหยุ่น ส่วนเส้นราเม็งแบบอื่นจะมีตั้งแต่เส้นเล็กและตรง ไปจนถึง เส้นหนาและหยัก ร้านราเม็งบางที่นั้น ลูกค้าสามารถเลือกประเภทของเส้นราเม็งได้ด้วย ซึ่งมีตั้งแต่แบบต้นตำรับ แบบเส้นหนา หรือแบบเส้นเล็กบาง

1.3 ท็อปปิ้ง(topping)

หรือสิ่งที่ใช้โรยหน้าราเม็ง เพื่อช่วยชูรสชาติของราเม็ง และทำให้รูปลักษณ์ของราเม็งดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ซึ่งท็อปปิ้งที่ยกตัวอย่างมานี้ เป็นท็อปปิ้งที่นิยมใช้โรยหน้าราเม็ง

1.3.1 ชาชู(chachū) ชาชูหรือเนื้อหมูติดมันที่นำมาอบแล้วสไลด์เป็นแผ่นบางบาง ชาชูเป็นท็อปปิ้งที่นิยมมาก มักจะใส่เพียงหนึ่งหรือสองชิ้นเท่านั้นต่อราเม็งหนึ่งชาม ร้านราเม็งบางร้านก็จะใช้ชื่อราเม็งประเภทนี้ว่า ชาชูเม็น แต่ในร้านอาหารบางแห่ง ก็จะเรียกว่า คาคุนิราเม็งแทน เพราะเปลี่ยนจากเสิร์ฟด้วยหมอบ เป็นหมูตุ๋นแทน

1.3.2 เมงมะ (menma) หรือหน่อไม้ดอง

1.3.3 เนกิ (negi) ต้นหอมสับหรือซอย บางครั้งก็จะเรียกว่า คาระเนกิ เพราะผสมน้ำมันจากคั่ว และพริก เพื่อให้ได้รสเผ็ด ซึ่งคาระเนกิจะใช้โรยสำหรับมิโซะราเม็งเท่านั้น

1.3.4 โมยาชิ (moyashi) ถั่วงอกดิบ หรือถั่วงอกปรุงสุก เพื่อเพิ่มความหวานและกรอบให้กับเมนูราเม็ง ซึ่งถูกเสิร์ฟกับราเม็งทุกเมนู

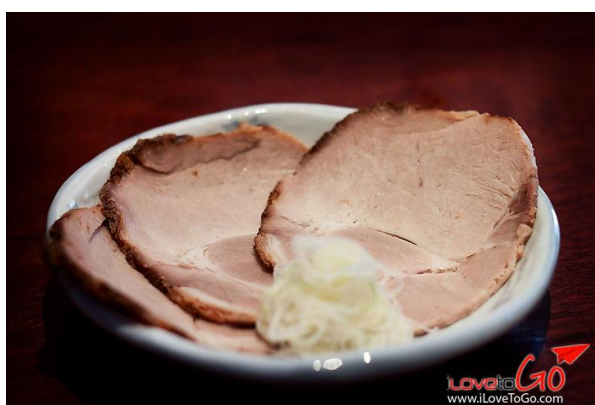
1.3.5 ทามาโกะ(tamago) ไข่ต้มและไข่ลวก อีกหนึ่งท็อปปิ้งที่นิยมเสิร์ฟในทุกเมนูราเม็ง

1.3.6 สาหร่าย (seaweed) สาหร่ายที่นำมาเสิร์ฟนั้นมีหลายชนิด เช่น สาหร่ายวากาเมะ และโนริ เป็นสาหร่ายที่นิยมเสิร์ฟแทบทุกเมนูราเม็ง

1.3.7 คามาโบโกะ(kamaboko) ลูกชิ้นปลานึ่ง คล้ายๆปลาเส้นในประเทศไทย ลักษณะของคามาโบโกะจะเป็นแผ่นบางบาง แล้วมีสีขาวสลับกับสีแดงหรือชมพู

1.3.8 ข้าวโพด(corn) นิยมใช้ข้าวโพดกระป๋อง แล้วเสิร์ฟพร้อมเนยสด นิยมเสิร์ฟในมิโซะราเม็ง และชิโอะราเม็ง

ภาพที่ 5 แสดง: หมูชาชู



ที่มา : www.ilovetogo.com (2557)

ภาพที่ 6 แสดง: หน่อไม้ที่ใช้เป็นเครื่องเคียงราเม็ง



ที่มา : www.bloggang.com (2557)

ภาพที่ 7 แสดง: คามาโบโกะ



ที่มา : www.estrella.weloveshopping.com (2557)

2.อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป

เทรนด์ของการรับประทานอาหารสำเร็จ รูปพร้อมทานเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในกลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปสามารถ ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม และวิถีการดำรงชีวิตที่ปรับเข้าสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความเร็วในการบริโภค พกพาง่าย นอกเหนือไปจากการคำนึงถึงเฉพาะเรื่องความสะดวกปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการดังเช่นในอดีต ด้วยเหตุนี้ ทำให้อาหารสำเร็จรูปกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะตลาดส่งออก เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารสด ขนาดและน้ำหนักเบา ซึ่งสะดวกต่อการขนส่งและการกระจายสินค้าต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า สินค้าอาหารสด อีกทั้งการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยังช่วยลดแรงกดดันจากการเผชิญกับมาตรการสุขอนามัยของตลาดปลายทาง ได้มากกว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบสินค้าสดแช่เย็น

2.1 อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปในอาเซียน

ตลาดอาเซียนเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีโอกาสขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จ รูป เพราะนอกจากภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ต่อหัวของประชากรที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องแล้ว การขยายตัวของพื้นที่เขตเมืองก็มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ประกอบกับตลาดอาเซียนได้รับแรงขับเคลื่อนจากผลของการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ปัจจุบัน อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานที่วางจำหน่ายในท้องตลาด มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประเภทอาหาร และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเมนูใหม่ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ในการรับประทานที่แตกต่างกัน เช่น อาหารสำหรับรับประทานเล่น อาหารรับประทานอิม/มื้อหลัก และขนมหวาน ทั้งนี้ หากพิจารณาประเภทของอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน โดยจำแนกตามลักษณะการผลิตและการเก็บรักษา สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดง : อาหารสำเร็จรูปแต่ละประเภท

<p>อาหารแช่เย็น (Chilled Ready Meals)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีจุดเด่นเรื่องความสะดวก และความสดใหม่ เนื่องจากเป็นอาหารที่ผลิตเพื่อวางจำหน่ายวันต่อวัน • ช่องทางการจำหน่ายแพร่หลายทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ
<p>อาหารแช่แข็ง (Frozen Ready Meals)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • มีอายุในการเก็บนานกว่าอาหารแช่เย็น และยังสามารถคงรสชาติและคุณค่าโภชนาการได้ • สามารถนำมาอุ่นร้อนและทานได้ทันที หรือซื้อเก็บไว้ในตู้เย็นสำหรับทานได้ตลอดเวลาที่ว่าง • ปัจจุบันประเภทของอาหารมีความหลากหลายมากขึ้น ตั้งแต่เมนูทั่วไป อาหารต่างถิ่น ขนมหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนการใช้วัตถุดิบที่เป็น organics
<p>อาหารบรรจุกระป๋อง (Canned Ready Meals)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถเก็บรักษาได้นาน ในอุณหภูมิห้อง ไม่จำเป็นต้องแช่ตู้เย็น • อาหารกระป๋องสามารถเปิดกระป๋องและรับประทานได้ทันที (ปลากระป๋อง ทูน่ามายองเนส ทูน่าผัดเผ็ด) หรือสามารถอุ่นให้ร้อนก่อนรับประทานได้
<p>อาหารแห้ง (Dried Ready Meals)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถเก็บรักษาได้นาน แต่จากการแปรรูปทำให้กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีรสชาติ และขาดรสชาติที่แท้จริงของอาหาร • เป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทั้งในรูปแบบของอาหารจานหลัก หรือเป็นอาหารจานเคียงและกับแกล้ม

อาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูง หากเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ในโลก ส่งผลให้รายได้ต่อหัวของประชากรใน แต่ละประเทศเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-13 ภายในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี 2010-2015) โดยเฉพาะในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และกลุ่มประเทศ CLMV จากรายได้ต่อหัวของประชากรที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในส่วนของค่าใช้จ่ายทางด้านอาหาร เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาพบว่าประเทศส่วนใหญ่กว่า 6 ประเทศในอาเซียนมีการใช้จ่ายทางด้านอาหารมากกว่าร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

การปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตเข้าสู่ความเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว (Urbanization) สืบเนื่องมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่เติบโต และรายได้ประชากรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อาเซียนนับว่าเป็นอีกหนึ่งภูมิภาคที่มีการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตเข้าสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น ทั้งนี้ จากคาดการณ์ของ United nation ในปี 2030 ประเทศสมาชิกอาเซียน 9 ประเทศจะมีสัดส่วนของจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตเมืองมากกว่าร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมด แม้ว่าการบริโภคอาหารสำเร็จรูปในอาเซียนในปี 2012 จะยังคงมีมูลค่าเพียงแค่ 350 ล้านดอลลาร์ (หรือน้อยกว่าร้อยละ 1 ของการบริโภคอาหารทั้งหมด) แต่จากวิถีการดำรงชีวิตของคนที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหาร โดยอาจเพิ่มความสำคัญไปที่ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากความสะอาดและความปลอดภัย เช่น เน้นไปที่ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และง่ายต่อการรับประทานและพกพา เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนเมืองมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยหนุนสำคัญให้อาหารสำเร็จรูปมีโอกาสขยายตัวมากขึ้นในอนาคต

นอกจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอาเซียนที่อาจหันมาเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นแล้ว การที่อาเซียนเป็นที่สนใจลงทุนของต่างชาติ มีแนวโน้มให้ชาวต่างชาติเข้ามาตั้งธุรกิจและเข้ามาทำงานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักลงทุนชาวญี่ปุ่น เกาหลีใต้ โดยผู้บริโภคของประเทศเหล่านี้ ล้วนเป็นผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งจะเพิ่มอีกแรงหนุนที่ช่วยเพิ่มความต้องการอาหารสำเร็จรูปของอาเซียนในอนาคต การขยายตัวและการยกระดับของธุรกิจค้าปลีกในทวีปเอเชีย ซึ่งได้มีการพัฒนาในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตั้งแต่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนการขยายสาขาของจำนวนร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวต่างมีการพัฒนาระบบการจัดวางสินค้าให้ ดูทันสมัย มีคู่แข่งขนาดใหญ่สำหรับบรรจอาหารสำเร็จรูปแข่งกันได้หลากหลายประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น

2.2 ทิศทางของอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปในประเทศต่างๆของอาเซียน

ไทย

มีตลาดอาหารสำเร็จรูปใหญ่กว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียน และมีอัตราการขยายตัวมากกว่าการบริโภคอาหารทั้งหมด ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นเป็นที่นิยมค่อนข้างมาก เน้นการแข่งขันทางด้านการสร้างความหลากหลายของสินค้าและการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า จำนวนผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงมีอยู่หลายรายในตลาด และบางรายมีร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารโดยเฉพาะ

เวียดนาม

การบริโภคอาหารสำเร็จรูปมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าการบริโภคอาหารทั้งหมด คนเวียดนามเริ่มหันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอาหารท้องถิ่นสำเร็จรูปมากขึ้น นอกจากนี้ยังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงรสนิยมของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น อาหารมังสวิรัต ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีหลายรายที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูง อีกทั้งยังมีความได้เปรียบทางด้านของช่องทางการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่ง โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นบางรายมีร้านจำหน่ายอาหารเฉพาะของตนเองอีกด้วย

สิงคโปร์

การบริโภคอาหารสำเร็จรูปมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำ เทียบกับการบริโภคอาหารทั้งหมด ผู้ประกอบการท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดมานานหลายรุ่นจนตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคท้องถิ่น และจำนวนผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงมีอยู่หลายรายในตลาด อาหารสำเร็จรูปที่นิยมรับประทานจะอยู่ในรูปของอาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง และพิซซ่าแช่แข็ง โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น

ฟิลิปปินส์

เป็นตลาดอาหารสำเร็จรูปที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองจากไทย ผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแต่ความต้องการในการบริโภคยังคงต่ำกว่าการบริโภคอาหารในภาพรวม รูปแบบของอาหารสำเร็จรูปที่นิยมจะมีทั้งอาหารกระป๋องและอาหารแช่แข็ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการท้องถิ่นจะทำตลาดทั้งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และการทำประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายเพื่อตอกย้ำชื่อตราสินค้าและต้องการให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ที่สร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของราคาสินค้า และมีรายการอาหารใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

จากความเจริญทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของพื้นที่เขตเมืองและความก้าวหน้าทางด้านสาธารณสุขส่งผลให้ ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่พิถีพิถันการกับเลือกรับประทานอาหารที่สะอาดปลอดภัย และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงการเพิ่มความสำคัญปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ความสะดวก รวดเร็ว และอาหารที่พกพาง่าย เพื่อสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง และคนรุ่นใหม่ที่ต้องแข่งกับเวลา สำหรับการขยายตลาดส่งออกอาหารสำเร็จรูปในอนาคต อาเซียนนับว่าเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจ แม้ว่าการบริโภคอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันยังคงมีส่วนที่ค่อนข้างน้อยหาก เทียบกับการบริโภค อาหารทั้งหมดของอาเซียน แต่จากปัจจัยบวกจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายพื้นที่เขตเมืองค่อนข้าง สูง ส่งผลให้กำลังซื้อและความต้องการบริโภคอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับธุรกิจค้าปลีกในอาเซียนมีการขยายตัวและมีการพัฒนารูปแบบไปสู่ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ยังเป็นการเสริมทางด้านช่องทางการจำหน่ายที่ช่วยกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการเริ่มต้นขยายการส่งออกอาหารสำเร็จรูปไปยังอาเซียน โดยเฉพาะผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ที่นอกจากจะต้องเลือกตลาดเป้าหมายที่มีความต้องการบริโภคค่อนข้างสูงแล้ว ยังคงต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและรสนิยมในการบริโภคของตลาดนั้นๆ ว่ามีความสอดคล้องกับความสามารถในการผลิต และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการหรือไม่ รวมไปถึงการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์หลักในการเจาะตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้าใน

ตลาด รวมถึงการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ และความสามารถของบุคลากรที่มีอยู่ในบริษัท

3. กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีผลมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมากมายให้เลือกเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์การตลาด 8 p เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกนิ้วและให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้ชัดเจนอีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ซีรีส์ต่างๆ ที่ออกมาตามหลังอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายของกลยุทธ์ 8p เป็นอย่างดียิ่ง

3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์การตลาดในส่วนแรกนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ เกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตอีกด้วย

3.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลยุทธ์การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้ แล้วจึงกำหนดราคาขายออกมา โดยคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยซึ่งบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่าหากต้องการแข่งขันฐานลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางการกระจาย

สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบ คือ การขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้มีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่การขายตรงไปสู่มือผู้ซื้อจะได้กำไรมากกว่า ขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยเรื่องยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หากจะให้เปรียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดก็คงเหมือนการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะมีประสิทธิภาพช่วยให้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี หากโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย การส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3.5 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่ง หลักสำคัญที่ควรคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการตลาดนี้คือต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเมื่อนำไปวางข้างกันบนชั้นวางสินค้า จึงจะถือว่ากลยุทธ์นี้สำเร็จ

3.6 กลยุทธ์ใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) พนักงานขายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้น การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถควบคู่กับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ action หรือคือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.7 กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy) กลยุทธ์ข่าวสารเหมาะกับโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญนำไปสู่ประสบความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องภาพลักษณ์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ตัว

3.8 กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและความคุมซึ่ง
คูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ใน
องค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยน
ผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาความเป็นมาของธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น เพื่อศึกษาพัฒนาการของธุรกิจราเม็ง การกระจายตัวของธุรกิจราเม็งรวมถึงรูปแบบการผลิต และแนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจราเม็ง โดยจะแบ่งวิธีดำเนินงานออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1.แหล่งที่มาของข้อมูล

ใช้ข้อมูลเชิงทุติยภูมิ(Secondary Data) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป รวมถึง ราเม็ง และรวมถึงจากบทความวิจัย สารนิพนธ์ สื่อออนไลน์ และการค้นคว้าจากห้องสมุดแหล่งต่างๆในประเทศไทย

2.การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวม อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมของชาวต่างชาติ รูปแบบการพัฒนาทั้งด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ เรียบเรียงและดำเนินการวิเคราะห์ ทำตารางเปรียบเทียบ และแผนที่ประกอบการวิเคราะห์

3.วิธีการศึกษา

3.1 ทำการศึกษาประเภทและการกระจายตัวของธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น โดยการนำข้อมูลอาหารสำเร็จรูปรวมถึงราเม็งของบริษัทต่างๆ ในการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลแบบสัดส่วน และนำเสนอโดยการใส่แผนภูมิประกอบการบรรยาย

3.2 ทำการศึกษาพัฒนาการของธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น โดยการหาข้อมูลของอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปในต่างประเทศ และข้อมูลบริษัทผู้ผลิตราเม็งในประเทศญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์จากข้อมูลประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปรียบเทียบในแต่ละปี มาเสนอแผนภูมิแท่งเพื่อแสดงความเปลี่ยนแปลงและการเปรียบเทียบข้อมูล

3.3 ทำการศึกษานโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาสินค้าของธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น โดยการนำข้อมูลการตลาดและการพัฒนาของบริษัทผู้ผลิตราเม็งในประเทศญี่ปุ่นมาวิเคราะห์ โดยนำเสนอแบบใช้ตารางประกอบการบรรยาย

4. เครื่องมือ เทคนิคและการนำเสนอที่ใช้ในการวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1.1 แผนภูมิบริษัท

4.1.2 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word

4.1.3 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel

4.1.4 Internet

4.2 เทคนิคการใช้วิจัย

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา

4.2.2 การวิเคราะห์ทางแผนภูมิ

4.2.3 การวิเคราะห์เชิงบรรยาย

4.2.4 การวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางแผนที่

4.3 การนำเสนอ

4.3.1 การบรรยายประกอบตาราง

4.3.2 การบรรยายประกอบแผนภูมิ

4.3.3 การบรรยายประกอบภาพแผนที่

บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

ในทางวิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. พัฒนาการของธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น

ราเม็งมีจุดเริ่มต้นในยุคที่วัฒนธรรมจีนหลังไหลเข้ามาใน ญี่ปุ่นช่วงการ ปฏิรูปเมจิหรือยุคที่ 19 ในยุคนั้นจะเรียกบะหมี่ว่า **ชินะโซบะ (支那そば)** หมายถึง โซบะของจีน ต้นตำรับบะหมี่ของจีนใช้ชื่อว่า **ลามิเยน (拉麵)** มีความหมายคือ การดึงเส้นด้วยมือ แต่เพราะว่า ภาษาญี่ปุ่น ไม่มีเสียง L จาก Lamien จึงเพี้ยนเปลี่ยนมาเป็น **Ramen** แทน ถึงแม้ว่าราเม็งจะเกิดขึ้นในประเทศจีน แต่เมื่อถูกนำมาปรุงแต่งด้วยเครื่องปรุงรสของญี่ปุ่นอย่างโชยุและเต้าเจี้ยว ญี่ปุ่น จึงทำให้ราเม็งกลายเป็นที่รู้จักในฐานะอาหารประจำชาติญี่ปุ่นหลังจากที่ ญี่ปุ่นเปิดการค้าเสรีอย่างเป็นทางการ โดยโชกุนโทกุกาวะ ไชน่าทาวน์ที่ถูกสร้างขึ้นหลายแห่ง เช่น โยโกฮามา ฮาโก เดเตะ และโกเบ การเกิดขึ้นของไชน่าทาวน์ก็มาพร้อมอาหารประเภทเส้นของจีน ย้อนกลับไปในสมัยนั้นเมื่อพูดถึงอาหารจำพวกเส้นของคนญี่ปุ่นจะนึกถึงโซบะ (บะหมี่ที่ทำจากบัควีท) ดังนั้นคนญี่ปุ่นจะเรียกบะหมี่ของจีนกันว่า “ชินะโซบะ” (ชินะคือ คำที่คนญี่ปุ่นใช้เรียกประเทศจีนในสมัยก่อน)

ราวหนึ่งร้อยปีก่อน “ไรโรเคน” ร้านราเม็ง แห่งแรกของประเทศเปิดตัวที่ย่านอาซากุสะในโตเกียว เจ้าของร้านคนญี่ปุ่นทำราเม็งที่โชยุเป็นส่วนผสมหลักของน้ำซุปรุ่นเหมือนซุปรี่ ใช้กินกับโซบะ เนื่องจากอาซากุสะเป็นศูนย์กลางความบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นไม่นาน ร้านราเม็งแห่งนี้ก็กลายเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ ราเม็งกลายเป็นอาหารที่รู้จักอย่างแพร่หลายอย่างเป็นทางการเมื่อสิ้นสุด สงครามโลกครั้งที่สองปัญหาการขาดแคลนข้าวเกิดขึ้นช่วงปลายสงคราม เส้นราเม็งซึ่งทำมาจากแป้งสาลีจึงกลายเป็นอาหารหลักสำหรับทุกคน เหล่าทหารญี่ปุ่นที่กลับจากการประจำการในประเทศช่วงสงคราม ก็เริ่มใช้ความรู้และรสชาติที่เคยกินในประเทศจีนมาใช้ทำราเม็งและเปิดเป็นร้านข้างทาง จึงเป็นที่มาของเอกลักษณ์การกินราเม็งที่ว่า ต้องเป็นการกินนอกบ้านตามร้านข้างทาง เท่านั้นจึงจะเป็นราเม็งต้นตำรับฉบับ เรียบง่ายและแท้จริง

ก่อนหน้านี มีโซะราเม็งที่มาจากฮอกไกโดทางเหนือสุดของประเทศและทงกตสึราเม็งที่ถือ กำเนิดจากเกาะคิวชูทางตอนใต้สุดของประเทศได้สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของรส ชาติที่แตกต่างจาก

คนละภูมิภาค ปัจจุบันราเม็งมีหลากหลายชนิด แต่เป็นที่รู้จักเพราะรสชาติเฉพาะของท้องถิ่นต่างๆ จากทั่วญี่ปุ่น

การแข่งขันกันของร้านราเม็งในปัจจุบันนั้นรุนแรงมาก ในญี่ปุ่นมีร้านราเม็งมากกว่า 30,000 ร้าน โดยเฉพาะในโตเกียวที่มีการแข่งขันกันสูงที่สุด โดยเฉลี่ยจะมีร้านราเม็งใหม่สองร้านเปิดตัวขึ้นทุกวัน ด้วยจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงนำไปสู่การขยายตัวของตลาด ร้านราเม็งใหม่ๆ จึงกระจายไปตามประเทศต่างๆ ที่เศรษฐกิจกำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น สิงคโปร์และฮ่องกง นอกจากนี้อัตราความแน่นหนาของร้านราเม็งในพื้นที่เศรษฐกิจดีมากๆ ยังมีความหนาแน่นกว่าในประเทศญี่ปุ่นถึงสิบเท่า ยิ่งไปกว่านั้นการที่อาหารญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงเป็นแรงผลักดันของการทำธุรกิจราเม็งในต่างชาติ

จุดเริ่มต้นของการส่งออกราเม็งสู่นานาชาติประเทศเริ่มด้วย “ราเม็งซันโตวกะ” “ฮากาตะอึปปุโด” และ “โทโฮเก็น” หลังจากนั้นตลาดราเม็งก็ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั่วทวีปเอเชีย

เมื่อย้อนกลับไปดูต้นกำเนิดของราเม็ง อาหารประเภทเส้นที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามนี้จริงๆ แล้วมีจุดกำเนิดจากประเทศจีน ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ว่าทำไมราเม็งจึงมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อนักชิมชาวเอเชียทั้งหลาย ราเม็งที่เกิดมาจากประเทศจีน ปัจจุบันกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่นไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และคงอีกไม่นานที่ธุรกิจราเม็งจะครอบคลุมไปถึงทวีปต่างๆ ทั่วโลก นอกจากเอเชีย เราคงจะได้เห็นอนาคตอันใกล้นี้ว่าราเม็งกลายเป็นหนึ่งในอาหารที่ผู้คนทั่วโลกรู้จักกันเป็นอย่างดี

1.1 ความแตกต่างของราเม็งในแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น

ในขณะที่ราเม็งแบบดั้งเดิมนั้นสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในประเทศญี่ปุ่นมาตั้งแต่ยุคไตโช แต่ประมาณ 20 ปีหลังจากนั้น ก็เกิดราเม็งรูปแบบใหม่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งราเม็งในบางถิ่นหรือเขต ก็กลายมาเป็นหนึ่งในราเม็งที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่น คือ

ตารางที่ 2 แสดง : จุดเด่นราเม็งในแต่ละเมือง

ชื่อเมือง	จุดเด่นของราเม็ง
ซัปโปโร	- นิยมรับประทานในช่วงหนาว มีส่วนผสมหลักของ เกลือ สัตว์ทะเล เรียก ราเม็งเกลือ
คิตาคาตะ	- เส้นค่อนข้างแบนและหยาบ เรียกว่าโซบะ น้ำซุปลึ้นจากปลาตากแห้ง
โตเกียว	- เส้นบางและหยาบ น้ำซุปลึ้นจากเต้าเจี้ยวและไก่ ตันกำเนิดจากภัตตาคารโซบะ
โยโกฮาม่า	- เรียกราเม็งว่า เอก เส้นหนาและยาว น้ำซุปลึ้นจากเต้าเจี้ยวและเนื้อหมู มีส่วนผสมของม้ำมันงา
ฮากาตะ	- เส้นราเม็งบางและเรียบ น้ำซุปลึ้นมีสีขาวพุ่งจากกระดูกหมู นิยมรับประทานกับ กระเทียมสับ หรือ จิงตอง

รายละเอียดของราเม็งในแต่ละเมือง

ซัปโปโร

เมืองหลวงของฮอกไกโด เป็นเมืองหนึ่งที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับราเม็ง ชาวญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากคุ้นเคยกับราเม็งของซัปโปโร ที่เรียกว่ามิโสะราเม็งหรือราเม็งเกลือ โดยทั่วไปจะนิยมรับประทานในช่วงฤดูหนาว มิโสะราเม็งของซัปโปโร จะมีส่วนผสมหลักคือ ข้าวโพดหวาน เนย ถั่วอก เนื้อหมูสับ กระเทียม และเนื้อสัตว์ทะเลในท้องถิ่น เช่น หอยเชลล์ ปลาหมึก และเนื้อปู นอกจากนี้เมืองอื่นๆของฮอกไกโด อย่างเช่น เมืองฮาโกดาเตะ ก็มีชื่อเสียงในราเม็งเกลือ เช่นเดียวกัน ในขณะที่เมืองอาซาฮิกาวะที่อยู่ทางตอนเหนือของเกาะนั้นมีชื่อเสียงในราเม็งซุปลเต้าเจี้ยว

ภาพที่ 8 แสดง : มิโสะราเม็ง



ที่มา : www.yelp.com (2558)

คิตาคาตะ

เป็นเมืองที่อยู่ทางตอนเหนือของฮอนชู ราเม็งของที่นี่จะมีเส้นที่ลักษณะค่อนข้างแบน และหัก และใช้น้ำซุปลที่ต้มจากปลาตากแห้ง ราเม็งของคิตาคาตะจะแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นอย่างมาก คำที่ใช้เรียกราเม็งของที่นี่ จะใช้คำว่า โชบะ แต่ไม่ใช่โชบะที่เราเข้าใจกันว่าเป็นบะหมี่คัด(นิฮอนโชบะ)

ภาพที่ 9 แสดง : คิตาคาตะราเม็ง



ที่มา : www.chopsticksny.com (2558)

โตเกียว

ราเม็งของเมืองโตเกียวจะมีส่วนผสมหลักที่ประกอบไปด้วย เส้นเล็กบางและหยัก กับ น้ำซุป์ที่เคี่ยวจากเต้าเจี้ยวและไก่ ซึ่งน้ำซุป์ราเม็งโตเกียวนี้ จะเรียกว่าดาชิ ที่มีต้นกำเนิดมาจาก ภัตตาคารโซบะ โดยทั่วไป ส่วนผสมหลักจะประกอบไปด้วย หอมหัวเล็ก หน่อไม้ดอง หมูหันชิ้นบาง ลูกชิ้นปลาคามาบิโกะ ไข่ต้ม สาหร่าย และผักโขม ซึ่งราเม็งโตเกียวจะพบได้ในเมืองบอย ในเมือง อิกะบุคุโระ โอคุคุโระ และอิบิสึ

ภาพที่ 10 แสดง : โตเกียวราเม็ง



ที่มา : www.norcalprimefoods.com (2558)

โยโกฮามา

ราเม็งของที่นี่ จะเรียกว่า เอเก ส่วนผสมหลักของราเม็งจะประกอบไปด้วย เส้นที่หนา นุ่มและยาว ปรงรสด้วยน้ำซุป์ที่เคี่ยวกับเต้าเจี้ยวและเนื้อหมู คล้ายกันกับทงคัตสึ นอกจากนี้ยังมี หมูอบหรือซาซุ ผักโขมลวก สาหร่ายแผ่น ไข่ต้ม และหอมซอยเป็นส่วนผสมหลักในนั้น วัฒนธรรมอย่างหนึ่งของการรับประทานราเม็งที่นี่คือ ลูกค้ำมักจะขอเพิ่มน้ำซุป์ราเม็งเพิ่ม รวมถึงน้ำมันงาเพื่อเพิ่มรสชาติให้กับราเม็งของพวกเขาอีกด้วย

ภาพที่ 11 แสดง : โยโกฮามารามะเร็ง



ที่มา : www.yelp.com (2558)

ฮาคาตะ

ราเม็งของฮาคาตะมีต้นกำเนิดมาจากเมืองฟูกุโอกะที่อยู่ทีเกาะคิวชู ส่วนประกอบหลักของราเม็งคือ น้ำต้มกระดูกหมูหรือเรียกว่าทงคัตสึ ที่มีสีขาวขุ่น รวมทั้งเส้นราเม็งจะมีลักษณะค่อนข้างบางนุ่มและเรียบ นอกจากนี้ราเม็งฮาคาตะมักจะเสิร์ฟพร้อมเครื่องเคียง ที่เด่นชัดคือ กระเทียมสับ จิงคอง งาและ ผักกาดคอง ในระยะหลังนี้ ราเม็งฮาคาตะกลายมาเป็นหนึ่งในราเม็งยอดนิยมของประเทศญี่ปุ่น ที่สามารถพบได้ในร้านอาหารทั่วไป ทั่วประเทศญี่ปุ่น

ภาพที่ 12 แสดง : ฮากาตะราเม็ง



ที่มา : commons.wikimedia.org (2558)

1.2 เมนูใกล้เคียง

หลายๆเมนูนั้นจะเป็นอาหารประเภทเส้นที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีน รวมถึงราเม็ง ด้วยเหมือนกัน แต่มีการใช้ส่วนผสมที่มีความเป็นญี่ปุ่น เพราะส่วนผสมนั้นหาได้ง่ายจากญี่ปุ่น เช่น เส้นโซบะ และ อุด้ง

นางาซากิ จัมปง

เส้นบะหมี่จะหนากว่าราเม็ง แต่บางกว่าอุด้ง ส่วนประกอบหลักนั้นจะมีความหลากหลาย คือ เนื้อสัตว์ทะเล และซอสที่มีส่วนผสมของแป้งและผักเรียบร้อยแล้ว ส่วนผสมต่างๆที่ผัดเรียบร้อยแล้วจะราดเส้นบะหมี่ที่ปรุงสุกแล้ว

ภาพที่ 13 แสดง : นางาซากิ จัมปง



ที่มา : www.nipponnotsubo.com (2558)

ทัน เมน

จะมีรสชาติที่นุ่มละมุน และได้รสชาติของน้ำซุบที่มีส่วนผสมของเกลือ นอกจากนี้ทันเมน ยังมีส่วนประกอบหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย ผัก ชิฟูต และเนื้อหมู

ภาพที่ 14 แสดง : ทัน เมน



ที่มา : www.wongnai.com (2558)

วันตั้งเมน

คือบะหมี่เกี๊ยว เส้นบะหมี่จะยาวและบาง รวมทั้งมีรสชาติเค็มนำอีกด้วย

ภาพที่ 15 แสดง : วันตั้งเมน



ที่มา : www.jgbthai.com (2558)

อาบุระโซบะ

หรือบะหมี่คลุกน้ำมัน หรือบะหมี่ผัดแห้งและนำมาปรุงด้วยน้ำมันและซอสของราเม็ง บะหมี่อาบุระจะไม่มีน้ำซุบเป็นส่วนผสม แต่จะใช้น้ำมันที่ผสมซอสถั่วเหลืองแทน

ภาพที่ 16 แสดง : อาบุระโซบะ



ที่มา : www.gourmetandcuisine.com (2558)

ซีเกะเมน

เส้นบะหมี่จะเสิร์ฟแยกจากน้ำซุบ วิธีรับประทานคือ การคีบเส้นบะหมี่ไปจุ่มกับน้ำซุบก่อน รับประทาน น้ำซุบของซีเกะเมนจะมีทั้งแบบร้อนและแบบเย็น

ภาพที่ 17 แสดง : ซีเกะเมน



ที่มา : www.tripadvisor.jp (2558)

ทันทันเมน

หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า คันคัน เส้นของทันทันเมนจะมีสีแดง เพราะมีส่วนผสมน้ำซุบที่
 ได้มาจากพริกและงา ส่วนประกอบหลัก ประกอบด้วย หอมหัวเล็กและพริกสับ รวมถึงผักโขมที่ใช้
 โรยหน้าทันทันเมน

ภาพที่ 18 แสดง : ทันทันเมน



ที่มา : chriseatskyoto.blogspot.com (2558)

ซังระทันเมน

คือเส้นบะหมี่ที่เสิร์ฟกับน้ำซุบที่มีรสชาติเปรี้ยวซ่า และมีความเข้มข้นของเครื่องปรุงที่มี
 การผัดเตรียมไว้ก่อน ก่อนที่จะราดด้วยน้ำซุบตบท้าย

ภาพที่ 19 แสดง : ซังระทันเมน



ที่มา : okiguru.seesaa.net (2558)

ฮิยาชิซุกะ

หรือรู้จักในอีกชื่อหนึ่งว่า เรเมน เป็นบะหมี่เย็นทรงเครื่องมีต้นกำเนิดจาก ทางตะวันตกของประเทศญี่ปุ่น มีส่วนประกอบหลักคือ ไข่เจียว แฮม แดงกวา และมะเขือเทศ เสริฟพร้อมกับ ซอสถั่วเหลืองเปรี้ยวและมัสตาร์ดญี่ปุ่น ฮิยาชิซุกะนี้ปรากฏครั้งแรกในร้านอาหารจีนชื่อว่าริวเต ในเมืองเซนได

ภาพที่ 20 แสดง : ฮิยาชิซุกะ



ที่มา : www.lafujimama.com (2558)

1.3 ร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่น

เราสามารถพบเห็นราเม็งได้ตามสถานที่ต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น นอกเหนือจากร้านอาหาร อย่างเช่น ร้านเครื่องดื่มอิซากายะ ร้านคาราโอเกะ และสวนสนุก แต่ราเม็งตามแหล่งต่างๆ นี้จะมีคุณภาพที่ด้อยกว่าตามร้านอาหาร เพราะราเม็งของร้านอาหารจะมีรสชาติที่อร่อยกว่า และทำสดใหม่ตลอด เมนูต่างๆ ในร้านขายราเม็ง ส่วนมากแล้วจะเน้นขายราเม็งแบบดั้งเดิม นั่นหมายความว่า ราเม็งรสชาติต่างๆ ที่กล่าวในข้างต้น จะพบได้น้อย นอกเหนือไปจากราเม็งแล้ว ในร้านขายราเม็ง ยังมีเมนูอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ข้าวผัด(ชาฮังหรือ ยามาซากิ) เกียวซ่า และเบียร์ เป็นต้น

1.4 ราเม็งในต่างประเทศ

ราเม็งกลายเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงในประเทศจีน ในชื่อที่คนจีนรู้จักกันว่า ราเมียน (ซึ่งออกเสียงตามภาษาจีน) ร้านอาหารต่างๆ จะจำหน่ายราเม็งสไตล์จีน หรือราเมียน ซึ่งจะนำเสิร์ฟพร้อมกับของทานเล่นของประเทศญี่ปุ่น เช่น เทมปุระ(ของชุบแป้งทอด) และยากิโทริ (ไก่ทอด) ซึ่งการเสิร์ฟเหล่านี้ไม่ใช่วัฒนธรรมที่เราจะสามารถพบเห็นได้ในประเทศญี่ปุ่น ในประเทศเกาหลี ราเม็งถูกเรียกตามการออกเสียงของคนเกาหลีว่า รัมยอน ซึ่งราเม็งในเกาหลีนี้จะมีรสชาติราเม็งที่แปลกใหม่แตกต่างจากราเม็งดั้งเดิมของญี่ปุ่น เพราะใช้ส่วนผสมที่แตกต่าง เช่น กิมจิ (ผักดอง) แครอท พริกหวานเขียว ไข่ นอกจากนี้ร้านราเม็งในเกาหลี ยังใช้ชีสเป็นส่วนผสมในราเม็งอีกด้วย ในขณะที่ประเทศในแถบเอเชียกลาง ราเม็งถูกเรียกว่า ลักแมน จะมีรสชาติของน้ำซุบที่เผ็ดร้อนและเข้มข้น และเส้นราเม็งจะหนาและใหญ่กว่าราเม็งในประเทศต่างๆอีกด้วย

นอกจากนี้ราเม็งยังได้รับความนิยมนอกเหนือจากประเทศในทวีปเอเชีย ในหลายๆประเทศ มีร้านอาหารที่ขายอาหารญี่ปุ่นแต่คงความเป็นดั้งเดิมของญี่ปุ่นเอาไว้ เพื่อตอบสนองสำหรับชาวเอเชียรวมทั้งชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้นๆ ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านวากามามะ ที่มีสาขาหลักอยู่ที่ประเทศอังกฤษ ที่ขายเมนูกระทะร้อนของเอเชีย รวมถึงราเม็งสูตรดั้งเดิม นอกจากนี้ยังมีร้าน จินยะราเม็ง เป็นร้านอาหารแบบกึ่งบาร์ ที่มีราเม็งทรงคัตสึขาย มีสาขาในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา

1.5 ราเม็งกึ่งสำเร็จรูป

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่ส่งออกอาหารกึ่งสำเร็จรูป อย่างเช่นราเม็ง โดยมาจากบริษัท นิชชิน เกิดขึ้นในปี 1971 ใช้ชื่อแรกว่า Oudles of Noodles หนึ่งปีหลังจากนั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น Nissin Cup Noodles ซึ่งบรรจุในกล่องโฟม แล้วจัดจำหน่ายทั่วโลก ต่อมา คำว่าราเม็งได้ถูกนำมาใช้กับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอื่นๆอีกด้วยในทวีปอเมริกาเหนือ

ภาพที่ 21 แสดง : บะหมี่สำเร็จรูปนิสชิน



ที่มา : www.amazon.co.jp (2558)

1.6 ราเม็งกระป๋องหรือราเม็งคัพ

ในเมืองอาทิบาฮาระ ประเทศญี่ปุ่น มีตู้หยอดเหรียญจำหน่ายราเม็ง คล้ายๆกับตู้หยอดเหรียญเครื่องดื่มกระป๋อง เป็นตู้ราเม็งที่จำหน่ายราเม็งกระป๋องที่คงความอุ่นของราเม็งเอาไว้ด้วย ตู้หยอดเหรียญราเม็งนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น ส่วนประกอบหลักในราเม็งกระป๋องนี้จะมี หน่อไม้ดอง และเนื้อหมู ตัวผลิตภัณฑ์บรรจุมาพร้อมกับส้อมพลาสติกขนาดเล็ก ส่วนรสชาติของเม็งนั้นมีให้เลือกน้อย เพียงสองถึงสามรสชาติเท่านั้น คือ ทงคัตสึ และแกงกะหรี่

ภาพที่ 22 แสดง : ตู้หยอดเหรียญราเม็งในประเทศญี่ปุ่น

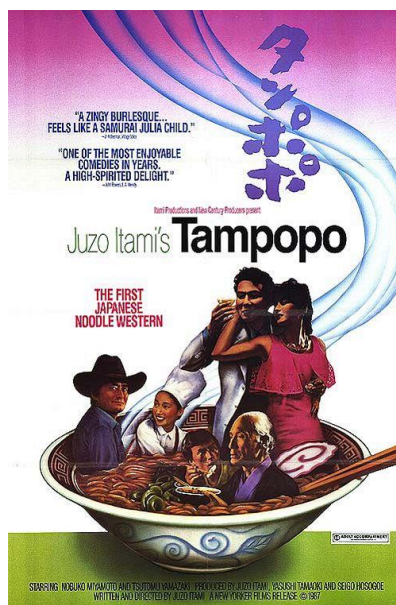


ที่มา : www.hddigitalshop.com (2558)

1.7 ราเม็งกับภาพมีเดีย

ความนิยมในการบริโภคราเม็งที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ ราเม็งก้าวเข้ามามีบทบาทในภาพยนตร์ของประเทศญี่ปุ่น ในปี 1985 เป็นภาพยนตร์คอมเมดี้หรือตลก ที่มีชื่อเรื่องว่า ทัมโปโปะ (Tampopo) กำกับโดย จูโซะ อิทามิ เนื้อเรื่องคือ ชายผู้มีอาชีพขับรถบรรทุก 2 คนคือ โโกโระ และกัน รับบทโดย ชิโตะมุ ยามาซากิ และ เคน วาดานาเบะ ได้ช่วยเหลือแม่หม้ายชื่อว่า ทัมโปโปะ รับบทโดย โนบุโกะ มิยาโมโตะ ที่กำลังจะปิดกิจการร้านราเม็ง เนื้อหาหลักของเรื่องคือนี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับชีวิต โดยราเม็งนั้นจะปรากฏในภาพยนตร์หลายๆฉาก โดยผ่านการแสดงของโกโระและกันที่ช่วยเหลือแม่หม้ายในการทำราเม็งที่ถูกต้องและดีที่สุด

ภาพที่ 23 แสดง : ภาพยนตร์ Tampopo



ที่มา : www.impawards.com (2558)

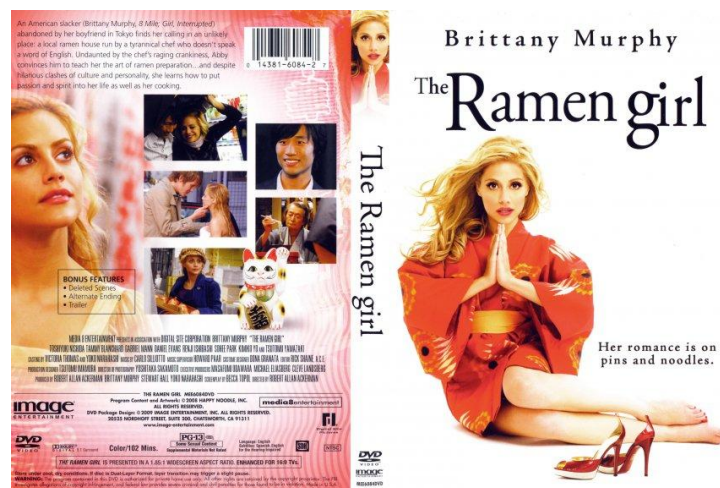
นอกจากนี้ ในปี 2008 ประเทศสหรัฐอเมริกา ราเม็งก็ได้โลดแล่นในวงการภาพยนตร์แนวรักคอมเมดี้ถึงสองเรื่อง คือ The Ramen girl และ The Shin-Yokohama Ramen Museum โดยในเรื่องแรกทีกล่าวถึง นักแสดงหลักรับบทโดย บริททานีย์ เมอร์ฟีย์ รับบทเป็น แอบบี้ สาวชาวอเมริกัน ที่ใช้ชีวิตในโตเกียวหลังจากเลิกกับแฟนหนุ่ม

เนื้อเรื่องบางตอนจากภาพยนตร์ The Ramen Girl

“ ในคืนวันฝนตก กับช่วงเวลาแห่งความว้าเหวของแอบบี้ที่เสียพาร์ทเมนท์ในโตเกียว เธอจมอยู่กับ ห้วงความรู้สึก ด้วยใบหน้าที่ซีดเซียวในร้านราเม็ง ที่มีเมซุมิ เจ้าของร้านราเม็ง ที่กำลังเสิร์ฟราเม็ง ให้แก่หญิงสาวตรงหน้า เจ้าของร้านผู้นี้ฟังจะสูญเสียลูกชายของเขา ผู้ที่จะเป็นผู้รับช่วงต่อกิจการ ราเม็ง วันหนึ่ง แอบบี้ก็ได้ขอให้เมซุมิ ช่วยสอนเธอทำราเม็ง ถึงแม้ในตอนแรกเธอจะตอบตกลง ด้วยความไม่เต็มใจก็ตาม”

เรื่องราวในภาพยนตร์ได้เน้นไปที่ การฝึกงานของแอบบี้ในร้านราเม็งเมซุมิ นอกจากนี้ยังเห็นถึง อุปสรรคในการสื่อสารระหว่างตัวละครสองคน เพราะแอบบี้เป็นชาวอเมริกัน รวมทั้งแสดงให้เห็น ถึง กลวิธีการสอนทำราเม็งของเมซุมิ และกิจกรรมภายในร้านราเม็งของเมซุมิและร้านราเม็งอื่นๆ ต่อมา แอบบี้ได้เปิดร้านราเม็งของตัวเอง มีชื่อว่า Goddess Ramen ในนิวยอร์ก ที่มีเมซุมิเป็นผู้ ถ่ายทอดตำราอาหาร กิจการของแอบบี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 24 แสดง : ภาพยนตร์ The ramen girl



ที่มา : www.dvd-covers.org (2008)

2. การกระจายตัวของธุรกิจราเม็งและรูปแบบการผลิตในประเทศญี่ปุ่น

2.1 บริษัทอาจิเซนราเม็ง

บริษัทนี้มีฐานการผลิตอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นขายราเม็งในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไป โลโก้ของแบรนด์นี้ จะเป็นรูปเด็กผู้หญิงที่มีชื่อว่า จิจัง โดยใช้เป็นตัวโฆษณาสินค้า และปรากฏในตัวบรรจุภัณฑ์ราเม็ง นอกจากนี้อาจิเซนราเม็งยังเน้นขายในต่างประเทศ ในลักษณะแฟรนไชส์ ได้แก่ประเทศ ออสเตรเลีย จีน เกาหลี อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไทย และ สหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 3 แสดง : พัฒนาการการผลิตของอาจิเซนราเม็งในแต่ละช่วงปี

ช่วงปี	พัฒนาการ
1968	น้ำซุบที่ผลิตครั้งแรกคือ ทงกัตลี คิคคั่น โดย คุรุเมะ ฟุกุโอะกะ ต่อมาได้ปรับปรุงรสชาติโดยให้มีรสของกระเทียม คิคคั่น โดย ฮักกะ เป็นชาวไต้หวัน ชื่อเดิมคือ หลิว ตาน เฮียง เขาเป็นผู้ก่อตั้งอาจิเซนในชื่อแรกว่า ทาคาฮารุ ชิเกะมิตสึ
1972	ต่อมาได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมราเม็งขนาดใหญ่ และเกิดธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัทนี้ขึ้น
1994	ประเทศไต้หวัน เป็นประเทศแรกที่ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์นี้ไปลงทุน ในประเทศของตัวเอง สามปีต่อมา ก็ต้องปิดกิจการเพราะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร
1996	หลังจากผู้ก่อตั้งหรือฮักกะเสียชีวิต ลูกชายของเขาหรือ คาสึฮากิ ชิเกะมิตสึ เป็นผู้รับช่วงกิจการแทนพ่อ ต่อมาชาวฮ่องกงชื่อว่า ปาน เหว่ย ได้ เปิดร้านราเม็ง ในฮ่องกง ภายใต้ทะเบียนการค้า ของธุรกิจทาสาริ ชิเกะมิตสึ ในชื่อใหม่ว่า อาจิเซนราเม็ง
2007	ฮ่องกงก็กลายเป็นฐานการผลิตราเม็งอีกหนึ่งที่หนึ่ง นอกเหนือจากญี่ปุ่น

อาจิเซนราเม็งได้มีสาขาทั่วประเทศญี่ปุ่น อยู่กว่า 80 สาขา มากกว่า 70 สาขาอยู่ในเมือง คุมะโมโตะ อีก 5 สาขาในโตเกียว นอกจากนี้ คือเมือง เกียวโต โอซาก้า ไอจิ ชิซุโอะกะ ฟุกุโอะกะ ไซตามะ และ โโกเบ

ภาพที่ 25 แสดง : โลโก้ อajiเซนราเม็ง



ที่มา : www.jjmall.co.th (2558)

ajiเซนในฮ่องกง และจีน

นับตั้งแต่มีการเปิดกิจการธุรกิจราเม็งของajiเซน ทำให้อุตสาหกรรมราเม็งมีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองหลวง อย่าง ชางไห่ ที่มีสาขาถึง 139 ทั่วประเทศ นอกจากนี้ จากผลสำรวจในเดือนสิงหาคมปี 2011 ทั่วประเทศจีน มีสาขามากถึง 590 สาขา เฉพาะที่เดียว

ภาพที่ 26 แสดง : ตัวอย่างสาขาของร้านajiเซนราเม็ง

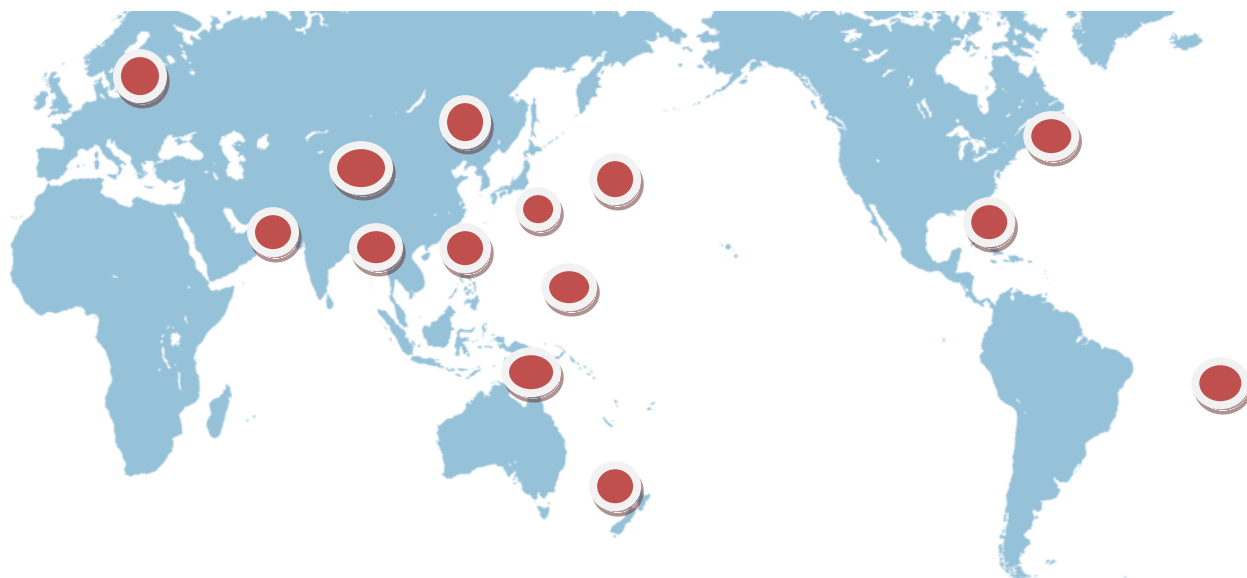


ที่มา : english.sina.com (2558)

2.2 บริษัทนิสชินฟู๊ด

นิสชินฟู๊ดส์ เป็นบริษัทญี่ปุ่นที่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตั้งขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 1958 หลังสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลงไม่นาน โดยมีนายโมะโมะฟูกุ อันโด เป็นผู้ก่อตั้ง มีบริษัทมีชื่อแรกก่อตั้งว่า ญี่ปุ่น: **Nissin Food Products Co., Ltd. of Japan** และสิบปีต่อมา จึงผลิตบะหมี่ราเม็งกึ่งสำเร็จรูปขึ้นเป็นครั้งแรก ใช้ชื่อว่า Chikin Ramen (Chicken Ramen) ต่อมาได้เปิดสาขาในสหรัฐอเมริกาเมื่อ ค.ศ. 1970 ภายใต้ชื่อ **Nissin Foods** โดยขายราเม็งกึ่งสำเร็จรูปในชื่อ *Top Ramen* ทั้งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและบะหมี่ถ้วยต่างเป็นนวัตกรรมที่คิดค้นโดยโมะโมะฟูกุ อันโด นิสชินมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ โยโคะกาเวะกุ ในจังหวัดโอซะกะ โดยได้ย้ายมาอยู่ในที่ตั้ง ปัจจุบันตั้งแต่ ค.ศ. 1977 เมื่อสร้างอาคารใหม่สำเร็จ

แผนที่ที่ 1 แสดง : ประเทศที่มีสาขาของนิสชินฟู๊ด



ที่มา : <http://www.nissinthailand.com/th/about.html#> (2558)

จากแผนที่ นิสชินได้ตั้งสำนักงานและโรงงานขึ้นในหลายประเทศ เช่น บราซิล (ตั้งแต่ ค.ศ. 1981) ฮองกง (ตั้งแต่ ค.ศ. 1985), อินเดีย (ตั้งแต่ ค.ศ. 1992) เยอรมนี (ตั้งแต่ ค.ศ. 1993), ไทย (ตั้งแต่ ค.ศ. 1994) จีน (ตั้งแต่ ค.ศ. 1995), และ เม็กซิโก (ตั้งแต่ ค.ศ. 2000) ผลิตภัณฑ์ของนิสชินยังมีจำหน่ายใน ฟิลิปปินส์, ไต้หวัน, สิงคโปร์, แคนาดา, สวีเดน, มาเลเซีย และ ออสเตรเลีย

ภาพที่ 27 แสดง : โมะโมะะฟูกุ อันโด



ที่มา : https://www.nissin.com/en_jp/about/history/ (2558)

ภาพที่ 28 แสดง : โลโก้ นิสชินฟู๊ด



ที่มา : th.wikipedia.org (2558)

ตารางที่ 4 แสดง : เหตุการณ์สำคัญของบริษัทนิสชิน

1958	กำเนิดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปครั้งแรกของโลก คิดค้นโดย โมะ โมะฟูอุนโด ใช้ชื่อบะหมี่ว่า ชิกเก้นรามเมน พร้อมทั้งก่อตั้งบริษัท นิสชินฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด
1963	บริษัท ชิสโก ร่วมลงทุนกับนิสชินฟู๊ด ผลิตอาหารเข้าแบบซีเรียส เพื่อขยายตลาดในญี่ปุ่น
1970	ก่อตั้งนิสชินฟู๊ดสาขาแรกในต่างประเทศ ที่ การ์เดนา รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา
1971	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยถูกผลิตขึ้นมา ซึ่งกลายเป็นจุดเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก
1999	โมะ โมะฟูก ได้สร้างพิพิธภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขึ้นมา ที่เมืองอิกะตะ โอซาก้า
2004	กลุ่มนิสชินฟู๊ด มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของโลก
2011	ยอดขายตั้งแต่ปี 1971 จนถึง 2011 มียอดขายบะหมี่สำเร็จรูปถึง 20,000 ล้านถ้วยทั่วโลก
2014	บริษัทนิสชินฟู๊ดทั่วโลกได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงพัฒนาคุณภาพของเส้นและรสชาติ และขั้นตอนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3. การเติบโตของอุตสาหกรรมราเม็งในประเทศญี่ปุ่น

4.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในยานอวกาศ

ในปี 2005 โมะโมะฟูกุ อัน โตะ แห่งบริษัทนิชชิน ได้คิดค้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสำหรับนักบินอวกาศเป็นครั้งแรก หรือเรียกว่า space ram เพื่อตอบสนองความสะดวกต่อสภาพพื้นที่ที่จำกัดรวมทั้งความเปลี่ยนแปลงของชั้นบรรยากาศ หรือในสภาวะไร้น้ำหนัก บะหมี่อวกาศจะขึ้นอยู่กับความร้อนของน้ำมัน การอบแห้ง ที่โมะโมะฟูกุ ใช้เทคนิคคิดค้นเพื่อรับประทานได้ในยานอวกาศ

ภาพที่ 29 แสดง : บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในยานอวกาศ



ที่มา : www.osaka-info.jp (2558)

4.2 บะหมี่ถ้วยเปลี่ยนวิถีชีวิต

หลังจากที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถูกคิดค้นขึ้น ทำให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้นเป็นจำนวน 20000 ล้านถ้วย นับตั้งแต่ผลิตขึ้นมา และคิดเป็นมูลค่า 2,135 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากยอดขายในปี 2013 จากข้อมูลตัวเลขนี้ ทำให้ทราบว่า มีผู้นิยมรับประทานบะหมี่ถ้วยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสะดวก ปรุงสุกได้ง่าย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของสังคมในปัจจุบัน รวมทั้งรสชาติที่อร่อย มีรสชาติหลากหลายตามความนิยมของผู้บริโภค

4.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมราเม็งในอนาคต

ราเม็งเป็นอาหารที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น และเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น และต่างประเทศ ราเม็งแต่ละภูมิภาคได้มีการคิดค้นและชูเอกลักษณ์เฉพาะสูตรตามท้องถิ่น ทั้งเรื่องของเส้น รสชาติ วัตถุดิบ และน้ำซุ๊ป และมีการขยายสาขาราเม็งของคน ไปตามเมืองอื่นๆ และมีการส่งออกไปต่างประเทศในรูปแบบของแพรนไชส์ ราเม็งในรูปแบบแพรนไชส์ได้มีการขยายสาขาในต่างประเทศทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อย ในประเทศต่างๆ เช่น จีน สหรัฐอเมริกา โดยได้ปรับรสชาติให้สอดคล้องกับลูกค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น บริษัท อาจิเซนราเม็ง นอกจากนี้ ก็ยังมีบริษัทในประเทศไทยได้เปิดธุรกิจราเม็งขึ้นมาเช่น ร้านฮาจิบัง โออิชิ เนื่องจากความนิยมของกลุ่มวัยรุ่น ประกอบกับ ในประเทศไทยมีแรงงานจากประเทศญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ธุรกิจราเม็งจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และราเม็งหรืออาหารเส้นญี่ปุ่นยังเป็นหนึ่งในเมนูในร้านอาหารประเภทอื่น เช่น ร้านบึงย่างบุฟเฟต์ ร้านต้มยำ เป็นต้น ราเม็งตั้งแต่ต้น เป็นอาหารที่ปรุงสุกใหม่ ๆ ไม่นิยมเก็บไว้นาน ดังนั้น บริษัทนิชชิน จึงได้มีการคิดค้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขึ้นมา ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน มีน้ำหนักเบา ปรุงสุกได้รวดเร็ว ราคาถูก โดยผลิตออกมาในรูปแบบซองและแบบถ้วย มีสาขาอยู่ในประเทศต่างๆ หลายประเทศทั่วโลก อิทธิพลของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทำให้มีบริษัทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สัญชาติอื่นๆเกิดขึ้น และแบ่งรายได้ตลาดของตน รวมทั้งได้คิดค้นรสชาติเฉพาะสูตร และมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทย เช่น มาม่า ยำยำ ไวไว โฟมี กุ้งกึ่ง และมีรสชาติที่จัดจ้านมากขึ้น เพราะคนไทยชอบทานอาหารรสจัด

จากความนิยมราเม็งของคนทั่วโลก น่าจะมีผลให้บริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขยายสาขามากขึ้นเรื่อยๆ ทั่วโลก รวมทั้งมีการพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิต มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกมากขึ้น และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็ยังคงทำยอดขายได้มากขึ้นเรื่อยๆ

ภาพที่ 30 แสดง : บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ มาม่า สัญชาติไทย



ที่มา : www.siambonus.com (2558)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอุตสาหกรรมราเม็งในประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ ประการแรก คือ เพื่อศึกษาพัฒนาการของธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่น ประการที่สอง เพื่อศึกษาการกระจายตัวของธุรกิจราเม็งและรูปแบบการผลิตในประเทศญี่ปุ่น ประการที่สามเพื่อศึกษาแนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจราเม็งในประเทศญี่ปุ่นในอนาคต

1. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ราเม็งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่นก่อนจะขยายไปสู่ประเทศต่างๆ คือ สภาพภูมิอากาศของญี่ปุ่น มีความหนาวเย็น ดังนั้นคนญี่ปุ่นจึงต้องการรับประทานอาหารร้อนๆแก้หนาว จึงมีการผลิตเส้นและน้ำซุปร้อนๆให้อิ่มท้อง นอกจากนี้ในแต่ละถิ่นจะใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นของตน เพื่อปรุงราเม็ง ราเม็งแต่ละที่จะมีเส้นที่แตกต่างกันอีกด้วย ความสำเร็จในการรับประทานมีความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับมีผู้ผลิตรายใหญ่ ได้ค้นพบว่า ผู้คนน่าจะสามารถรับประทานราเม็งได้สะดวกจากที่บ้าน และประหยัดเวลามากขึ้น เป็นการขยายกลุ่มลูกค้า ทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถูกคิดค้นขึ้นมา และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนญี่ปุ่นและคนชาติต่างๆทั่วโลก

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะได้รับความนิยมในเรื่องความสะดวก ราคาถูก แต่ในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการอาหาร ยังน้อยกว่าราเม็งแบบปรุงสด เพราะว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะประกอบไปด้วยเส้นและน้ำเท่านั้น ทำให้ได้รับคุณค่าสารอาหารไม่เพียงพอ และเป็นโรคขาดสารอาหารได้ ดังนั้นแล้ว บะหมี่สำเร็จรูปอาจจะยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรักสุขภาพได้ จึงต้องมีการพัฒนาในเรื่องของการเพิ่มวัตถุดิบอื่นๆเข้าไป เช่น หมูอบแห้ง หรือผักอบแห้ง เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ประเทศญี่ปุ่นได้มีการเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติออกไปให้ทั่วโลกรับรู้ และมีการสร้างวัฒนธรรมของตนเองให้กลายเป็นสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่การรับประทานราเม็งและการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายการส่งออกสินค้าทั่วโลกซึ่งจะส่งเสริมให้ระบบเศรษฐกิจของญี่ปุ่นเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น จึงอยากให้ประเทศไทยนำรูปแบบการเผยแพร่วัฒนธรรมเช่นนี้มาใช้เผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้ประชาชนทั่วโลกได้รู้จักเช่นเดียวกัน

2.2 ประเทศญี่ปุ่นได้พยายามพัฒนารูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและพัฒนาราเม็งให้ผสมผสานเป็นเมนูใหม่ๆ ขึ้นมา ทั้งในเรื่องของรสชาติ เส้น เพื่อให้ถูกใจชาวต่างชาตินั่นเอง จึงอยากให้ประเทศไทยพยายามพัฒนาและคิดค้นรูปแบบการผสมผสานอาหารไทยให้สามารถปรับเข้ากับอาหารของต่างชาติได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ผู้ที่มีความสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับราเม็งของประเทศญี่ปุ่นนั้นควรทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของราเม็งต่อวัฒนธรรมอาหารในต่างประเทศ

3.2 ผู้ที่มีความสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับราเม็งของประเทศญี่ปุ่นนั้นควรทำการวิจัยเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนทั่วโลกในปัจจุบัน

4. อุปสรรคในการทำวิจัยครั้งนี้

4.1 การทำวิจัยในครั้งนี้มีปัญหาในด้านภาษา เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลภาษาต่างประเทศ ซึ่งยากลำบากต่อการเรียบเรียงให้เป็นภาษาทางการที่สวยงามสะดวก

4.2 การทำวิจัยในครั้งนี้มีปัญหาด้านข้อมูลเกี่ยวกับราเม็งและอาหารสำเร็จรูปซึ่งข้อมูลยังไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลที่ครอบคลุมและเจาะลึก โดยเฉพาะเรื่องของรายได้ ซึ่งน่าจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งนี้จึงไม่สามารถเจาะลึกได้มากนัก

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับราเม็งในประเทศญี่ปุ่นนั้นยังไม่ค่อยเป็นที่เผยแพร่มากนักในประเทศไทย จึงยากลำบากต่อการสืบค้นข้อมูลจากหนังสือ หรือสื่อต่างๆ ที่เป็นภาษาไทย

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

ก๊กเคน. (2549). **ญี่ปุ่น360องศา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาษาและวัฒนธรรม

จอห์นและเจน เบลเลม. (2555). **มหัศจรรย์อาหารญี่ปุ่น**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มติชน

ภาสกร พุทธิชีวิน. (2552). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับญี่ปุ่น**. กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์

สุยดา ดำนสุวรรณ. (2556). **อาหารญี่ปุ่นรสมือแม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไซมอน โชติอนันต์ พลดี. (2556). **กลยุทธ์การตลาด**. เข้าถึงได้จาก

<http://incquity.com/articles/marketing> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 ตุลาคม 2557).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **ตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน...โอกาสในการขยายตลาดสู่อาเซียน**.

เข้าถึงได้จาก <http://www.ksmecare.com/Article/82/28> (วันที่ค้นข้อมูล: 15 ตุลาคม 2557)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ม.ม.ป). **พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ**

อาเซียน+6. เข้าถึงได้จาก<http://www.sme.go.th/ListsEditorInput/Dis>

(วันที่ค้นข้อมูล : 2 ตุลาคม 2557).

รามิ่ง ณ ประเทศญี่ปุ่น. (2556). เข้าถึงได้จาก www.siamkane.com (วันที่ค้นข้อมูล: 2 ตุลาคม 2557).

รามิ่ง. (2557). เข้าถึงได้จาก <http://en.wikipedia.org/wiki/Ramen> (วันที่ค้นข้อมูล: 2 ตุลาคม 2557).

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุรีย์ฉาย ชินวงศ์
วันเกิด	8 ธันวาคม พ.ศ.2535
ที่อยู่	409/9 ซอยมิตรประชา ถนนประชาชนอุมิตร แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กทม 10800
ประวัติผู้ศึกษา	จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนวัดบางโพโสมาวาส จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสตรีนนทบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

