



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาพัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนในแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่น

โดย

นางสาวจุฑาทิพย์ สกิตพรนิวัฒน์

รหัสนักศึกษา 620510362

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 111 ระเบียบวิธีวิจัยเอเชียศึกษา

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

## คำนำ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาพัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนในแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่น” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนาม เนื่องจากปัจจุบันร้านราเมนเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมและรู้จักกันดีทั่วโลก ราเมนเป็นอาหารที่มีแนวโน้มว่าจะพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ ในขณะเดียวกันราเมนแบบดั้งเดิมก็เป็นเสน่ห์ดึงดูดผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยศึกษาเรื่อง การศึกษาพัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนในแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกทานราเมนในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากรศ.ดร.อภิเศก บันสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงร่างวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี

จุฑาทิพย์ สติตพรนิวัฒน์

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนในแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่น สำเร็จ  
ลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากรศ.ดร.อภิเศก ปั้นสุวรรณที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้ความช่วยเหลือ ดูแล  
เอาใจใส่ ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขให้แก่ผู้วิจัย  
ตั้งแต่เริ่มดำเนินการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 35 คน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการสละเวลาเพื่อ  
ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและ  
แนะนำในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยมาโดยตลอดทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงานมา  
ได้ด้วยดีจนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง

จุฑาทิพย์ สติตพรนิวัฒน์

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	การศึกษาพัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนในแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่น
ผู้เขียน	นางสาวจุฑาทิพย์ สติตพรนิวัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รศ.ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นเป็นมที่นิยมมากสำหรับผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะราเมน ในงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของราเมนในแต่ละภูมิภาค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคราเมนของชาวไทย โดยการเก็บแบบสอบถามให้ผู้บริโภคชาวไทย รวมทั้งรวบรวมเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงบรรยาย การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ราเมนมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน และเข้าสู่ญี่ปุ่นในปีค.ศ. 1859 เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับชาวญี่ปุ่นและชาวจีน ราเมนได้รับการพัฒนามาเรื่อย ๆ จนสามารถผลิตราเมนกึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมเหมือนในปัจจุบัน อีกทั้งราเมนยังได้รับการสนับสนุนจากนโยบาย Cool Japan ของรัฐบาลญี่ปุ่น ในการส่งออกให้ชาวต่างชาติได้ทำความรู้จักกับอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมการขยายธุรกิจไปยังยุโรป ในปัจจุบันองค์การส่วนท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่มีการสนับสนุนและพัฒนาให้ราเมนเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ในส่วนคุณลักษณะที่ของผู้บริโภคราเมนชาวไทยจำนวน 35 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 17-36 ปี และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10000 บาทต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคดังนี้ ประเภทราเมนที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ ทงคตสึราเมน ในขณะที่ร้านฮะจิบังราเมนเป็นที่นิยมมากที่สุด ทั้งนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการให้ความสำคัญต่อร้านราเมนมากที่สุด คือ ความสะอาด รสชาติ และการใช้บริการ

**คำสำคัญ :** ราเมน, อาหารญี่ปุ่น, ประเทศญี่ปุ่น

## สารบัญ

คำนำ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญ (ตาราง)	ช
สารบัญภาพประกอบ	ซ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2	4
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ประวัติความเป็นมาและประเภทของราเมน	4
2.1.1 องค์ประกอบของราเมน แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ คือ	6
2.1.2 ประเภทของราเมน สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ตามซอสและวิธีการปรุงรส คือ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภค	10
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	11
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	12
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์แบบผลักและดึง (Push and Pull Strategy)	13
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	14
2.3 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น	16
2.4 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคทั้ง 3 ภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น คือ ภูมิภาคฮอกไกโด ภูมิภาคฮนชู และภูมิภาคคิวชู	17
2.4.1 ข้อมูลทางการเกษตรและการประมงของภูมิภาคทั้ง 3 ภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น คือภูมิภาคฮอกไกโด ภูมิภาคฮนชู และภูมิภาคคิวชู	19
2.4.2 วัฒนธรรมการทานอาหารของชาวญี่ปุ่น	22

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3	25
วิธีการศึกษา	25
3.1 การศึกษาแหล่งข้อมูล	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 วิธีการศึกษา	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4	27
ผลการศึกษา	27
4.1 ช่วงเวลาการเกิดและการพัฒนาของราเมน	27
4.2 คุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคราเมนชาวไทย	33
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคราเมนชาวไทย	33
4.2.2 พฤติกรรมในการเลือกบริโภคราเมน	34
4.2.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคราเมน	41
4.2.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อราเมนในแง่มุมมองต่าง ๆ	44
บทที่ 5	46
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.1.1 ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของราเมน	46
5.1.2 คุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคราเมนชาวไทย	46
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	49
5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	49
5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา	49
บรรณานุกรม	50
ภาพผนวก	53

ประวัติผู้วิจัย	58
แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์	59

## สารบัญ (ตาราง)

ตารางที่ 1	คุณลักษณะของผู้บริโภคราเมน.....	33
ตารางที่ 2	ประเภทของราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภค.....	34
ตารางที่ 3	ร้านราเมนที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด.....	36
ตารางที่ 4	วันที่มักเลือกบริโภคราเมน.....	38
ตารางที่ 5	ช่วงเวลาที่มักเลือกบริโภคราเมน.....	39
ตารางที่ 6	ความถี่ในการบริโภคราเมน.....	41
ตารางที่ 7	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราเมน.....	41



## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่ 1 แสดงแผนที่ญี่ปุ่น.....	3
ภาพที่ 2 ลาเมียน (拉麵).....	5
ภาพที่ 3 ร้านโรโรเคน .....	5
ภาพที่ 4 ร้านยาไต (ร้านแผงลอย).....	6
ภาพที่ 5 เส้นราเมน โฮโซเมน ชิจิเรเมน และ ฟุโตะ ชิจิเรเมน .....	7
ภาพที่ 6 ราเมนที่มีหมูชาชู ไช้ต้ม ต้นหอม และ เมนมะ(หน่อไม้ดอง) เป็นเครื่องเคียง .....	7
ภาพที่ 7 โซยุราเมน.....	8
ภาพที่ 8 ทงคตสึราเมน .....	8
ภาพที่ 9 มิโอะราเมน .....	9
ภาพที่ 10 ชิโอะราเมน .....	9
ภาพที่ 11 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค(Model of the consumer perception process).....	12
ภาพที่ 12 แผนภาพกลยุทธ์การผลักและดึง .....	14
ภาพที่ 13 แผนภาพส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	16
ภาพที่ 14 แผนที่ทางภูมิศาสตร์ญี่ปุ่น .....	19
ภาพที่ 15 ถั่วเหลือง.....	20
ภาพที่ 16 มิโอะราเมนที่มีเนยและข้าวโพดเป็นเครื่องเคียง.....	21
ภาพที่ 17 ราเมนไก่ชาชู.....	21
ภาพที่ 18 น้ำซุปรกระดูกหมู.....	21
ภาพที่ 19 ราเมนแซลมอน .....	22
ภาพที่ 20 มิโอะ .....	22
ภาพที่ 21 โซยุ .....	23
ภาพที่ 22 แผนภาพพัฒนาการของราเมน .....	28
ภาพที่ 23 ร้านโรโรเคนปีค.ศ. 1914 (ซ้าย) คานิจิ โอซากิ (ขวา).....	28
ภาพที่ 24 วันต้นเมน.....	29
ภาพที่ 25 ชินะโซบะ .....	29
ภาพที่ 26 ชูไมเมน .....	29

ภาพที่ 27 โมโมฟุกุ อันโตะ ผู้ก่อตั้งบริษัทนิชิชิน.....	30
ภาพที่ 28 ราเมนสำเร็จรูปห่อแรก.....	31
ภาพที่ 29 นโยบาย Cool Japan.....	31
ภาพที่ 30 ร้าน Ippudo Ramen.....	31
ภาพที่ 31 เมล็ดข้าวสาธิตราเมงิ.....	31
ภาพที่ 32 แผนที่ที่ตั้งราเมนในแต่ละท้องถิ่น .....	32
ภาพที่ 33 ทงคตสึราเมน .....	35
ภาพที่ 34 มิโสะราเมน .....	35
ภาพที่ 35 ร้านฮะจิบังราเมน.....	37
ภาพที่ 36 ร้าน A Ramen (ราเมนข้อสอบ).....	37
ภาพที่ 37 จำนวนผู้บริโภคในการทานราเมนต่อครั้งโดยเฉลี่ย.....	40
ภาพที่ 38 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคราเมนต่อครั้งโดยเฉลี่ย.....	40

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องด้วยทางบกและทางทะเล เนื่องด้วยจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ สภาพภูมิอากาศของแต่ละเขตพื้นที่ รวมกับความคิดสร้างสรรค์ของชาวญี่ปุ่นทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ผสมผสานวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้คนญี่ปุ่นจึงมีวัฒนธรรมการทานอาหารตามฤดูกาล แม้ว่าจะเป็นอาหารแบบเดียวกันแต่ด้วยวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่หลากหลาย คนญี่ปุ่นจึงรู้สึกสนุกกับการได้ลิ้มลองอาหารแบบสุมที่คิดสรรค์โดยธรรมชาติ ดังนั้นอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จึงไม่ปรุงแต่งมากมายและใช้วิธีการประกอบอาหารแบบย่าง ต้ม หรือแม้แต่การทานแบบสด ๆ เพื่อไม่ให้รสชาติของวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงหรือสูญหาย รวมถึงการเน้นที่สัมผัส รสชาติ การตกแต่งจานและความใส่ใจของผู้ที่ทำจะดึงดูดให้อาหารมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้อาหารญี่ปุ่นจึงถือเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและศิลปะการแสดงแขนงหนึ่งในสายตาคนทั่วโลก

การจัดอันดับอาหารทั่วโลกของประเทศญี่ปุ่นตามการรายงานของ TasteAtlas ในเดือนมิถุนายน 2022 พบว่าอาหารญี่ปุ่นได้รับการจัดอันดับที่ 6 ของโลก เป็นรองเพียงอิตาลี กรีซ สเปน โรมาเนีย และฝรั่งเศส ซึ่งเป็น 5 ประเทศจากทวีปยุโรป อย่างไรก็ตามอาหารญี่ปุ่นถือเป็นอาหารเอเชียอันดับหนึ่งในการจัดลำดับครั้งนี้ (<https://m.facebook.com/TasteAtlas/>, 2565)

อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก และเมื่อกล่าวถึงอาหารญี่ปุ่นแล้วจะต้องมีราเมนเป็นหนึ่งในรายการอาหารที่ผู้คนจะนึกถึงอย่างแน่นอน สำหรับชาวญี่ปุ่นแล้วราเมนถือเป็นอาหารที่ทานได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากราเมนเป็นอาหารที่มีความหลากหลายและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งความโดดเด่นของทั้งน้ำซุป ความเหนียวนุ่มของเส้น หรือแม้แต่เครื่องเคียงที่ตกแต่งในชาม ยิ่งไปกว่านั้นหากเดินทางไปทานราเมนตามถิ่นต้นกำเนิดแล้วก็จะได้เห็นถึงความพิถีพิถัน ความใส่ใจของผู้ที่ทำต่างที่แสดงศักยภาพกันอย่างเต็มที่ ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชื่นชอบในการทานราเมนเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นหนึ่งสิ่งที่มีจะทำคือการท่องเที่ยวตามเส้นทางร้านราเมน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในจุดหมาย และเป็น การเพิ่มความน่าสนใจในการท่องเที่ยวให้กับประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นราเมนจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่อาหารที่ทำให้มีท้องเท่านั้นแต่ยังเป็นสื่อกลางที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตและความภาคภูมิใจที่มีต่ออาหารของชาวญี่ปุ่นท้องถิ่นอีกด้วย

แม้ว่าราเมนจะเป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นอาหารญี่ปุ่นแต่น้อยคนที่จะรู้ถึงประวัติความเป็นมาที่แท้จริง อีกทั้งราเมนในปัจจุบันมากมายกว่า 30 ประเภท โดยความแตกต่างของแต่ละประเภทนั้นภูมิศาสตร์และสภาพภูมิอากาศของแต่ละเขตพื้นที่จะเป็นตัวกำหนดราเมนของพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงองค์ประกอบสำคัญของราเมนก็สามารถใช้แบ่งแยกประเภทของราเมนได้เช่นกัน ซึ่งคนส่วนใหญ่จะรู้จักราเมนอยู่ 3 ประเภท คือราเมนโซยุ ราเมนทงคตสึและราเมนมิโซะ ทำให้เห็นว่าชาวต่างชาติและชาวไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับราเมนน้อยมาก ยกตัวอย่างได้จากสื่อที่ได้มีการนำเสนอบทความที่เกี่ยวกับราเมนอยู่บ่อยครั้ง เช่น บทความที่จัดอันดับ 20 อาหารที่เป็นซุปร ที่ดีที่สุดในโลกตามการรายงานของสื่อ CNN รสชาติซุปรกระดูกหมูที่เข้มข้นจากไขกระดูกหมูที่เคี้ยวเป็นเวลานานทานคู่กับเส้นราเมนที่มีความแข็งและปิดท้ายด้วยหมูชาชู ทำให้ราเมนทงคตสึของญี่ปุ่นก็ถูกจัดอันดับเป็น 1 ใน 20 ควบคู่ไปกับเฟอเนื้อของเวียดนามและต้มยำกุ้งของไทย (Smith, 2022) ทำให้คนรับรู้แค่ราเมนมีซุปรที่ทำมาจากอะไร มีเส้น และมีเครื่องเคียงคือหมูชาชู ดังนั้นคนจึงเลือกที่จะบริโภคราเมนตามสิ่งที่ได้รับรู้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประวัติความเป็นมาของราเมนว่ามีจุดเริ่มต้นอย่างไร ประเภทและพัฒนาการของราเมนแต่ละเกาะของประเทศญี่ปุ่นว่ามีที่มาอย่างไร รวมทั้งสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อราเมน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการจะศึกษาทั้งในด้านเชิงวิชาการหรือการเพิ่มความสุขสนานในการรับประทานราเมน อีกทั้งยังสามารถปรับใช้กับอาหารไทยเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจ และพัฒนาให้อาหารไทยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของราเมน
2. เพื่อศึกษาประเภทของราเมนในแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคราเมนของคนไทย

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. เนื่องจากราเมนมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ของประเทศญี่ปุ่นทั้งประเภทของเครื่องเคียง และน้ำซุปร แต่ไม่ใช่ทุกพื้นที่ที่จะมีราเมนที่โดดเด่น ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่ การศึกษาราเมนตามภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น 3 ภูมิภาค คือภูมิภาคฮอกไกโด ภูมิภาคฮนชู และภูมิภาคคิวชู



ภาพที่ 1 แสดงแผนที่ญี่ปุ่น

ที่มา : <https://www.japanrailpass.com.au/travel/map-of-japan/> (2022)

2. การศึกษาประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของราเมนในศตวรรษที่ 19 ถึงช่วงต้นศตวรรษที่ 20
3. เนื้อหาในครั้งนี้นำประกอบไปด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) แรงจูงใจ (Motivation) และการตัดสินใจ (Decision) ของมนุษย์ที่มีต่อราเมน

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของราเมน
2. ทำให้ทราบถึงพัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อราเมน
4. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำบล็อก เพื่อให้ผู้คนที่สนใจศึกษาเรื่องได้ความรู้เกี่ยวกับราเมน และสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดเปิดเป็นธุรกิจของตัวเอง หรือสามารถพัฒนารายการอาหารใหม่ ๆ ที่มีราเมนเป็นส่วนประกอบ

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ทบทวนข้อมูล ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาและประเภทของราเมน
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น
- 2.4 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคทั้ง 3 ภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น คือภูมิภาคฮอกไกโด ภูมิภาคฮนชู และภูมิภาคคิวชู
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติความเป็นมาและประเภทของราเมน

ราเมนแต่เดิมเป็นอาหารจีนที่เข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นและมีการดัดแปลงรวมกับอาหารญี่ปุ่น โดยนำเส้นซูป ซอส วัตถุดิบ และไขมัน รวมเข้าไว้ด้วยกัน ราเมนเป็นอาหารที่ไม่มีวิธีการทำที่ตายตัวรวมถึงความหลากหลายในด้านรูปแบบ และรสชาติ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็จะแตกต่างกันไปตามสภาพอากาศ สภาพแวดล้อม และวัตถุดิบของแต่ละพื้นที่ พัฒนาการของราเมนจึงถือเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และภาพจำของประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน

ในช่วงก่อนศตวรรษที่ 19 ประเทศญี่ปุ่นไม่อาหารที่ชื่อว่า “ราเมน” โดยจุดเริ่มต้นที่แท้จริงนั้นมาจากประเทศจีนและเข้าสู่ญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1895 โดยชาวจีนโพ้นทะเลที่เข้ามาตั้งรกรากตามเมืองท่าที่สำคัญของญี่ปุ่น จึงเกิดเป็นร้านอาหารจีนและรถเข็นแผงลอยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแรงงานและคนขายาย ด้วยเหตุนี้คนญี่ปุ่นจึงได้รู้จักกับบะหมี่ที่ทำจากข้าวสาลี ช่วงแรกจะเป็นบะหมี่ข้าวสาลีในน้ำซूपพร้อมกับหมูย่างแบบจีนเท่านั้น ซึ่งคำว่าราเมนถูกสันนิษฐานว่ามาจาก “ลาเมียน” (拉麵) ในภาษาจีนซึ่งหมายถึง ‘เส้นบะหมี่ที่ใช้มีอนวดให้เหนียวนุ่ม’ เนื่องจากราเมนเป็นอาหารที่เน้นเส้นและซूप เครื่องเคียงน้อยอย่าง ดังนั้นร้านอาหารจีนหลายร้านจึงมักทำเกี่ยวข่าทานคู่กับราเมน ในช่วงต้นสมัยโชวะราเมนก็กลายเป็นอาหารทานนอกบ้านยอดนิยมสำหรับชาวญี่ปุ่น โดยร้านราเมนแห่งแรกของญี่ปุ่นชื่อว่า “ไรโรเคน” เปิดในปี ค.ศ. 1910 ย่านอาซากุสะ จังหวัดโตเกียว ซึ่งเป็นร้านที่มีการเสิร์ฟทั้งแบบจีนต้นตำหรับ และแบบที่ดัดแปลงรวมกับความเป็นญี่ปุ่น ดังนั้นไรโรเคนจึงประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แต่ในช่วงปี ค.ศ. 1923 ประเทศญี่ปุ่นเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ที่ภูมิภาคคันโตขึ้น เกิดความเสียหายเป็นจำนวนมาก ทำให้ร้านยาไต (ร้านแผงลอย) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถเปิด

ร้านได้ง่ายกว่าร้านอาหารที่ทำจากอิฐและปูน อีกทั้งเพื่อเป็นการลดจำนวนรายการอาหารลง ร้านยาได้ส่วนใหญ่ จึงนิยมขายแค่ราเมนเพียงอย่างเดียว ต่อมาเกิดสงครามที่ 2 หลังจากที่ญี่ปุ่นยอมแพ้สงคราม กองทัพอเมริกันจึง เข้ายึดครองญี่ปุ่นเกิดสถานการณ์ภาวะขาดแคลนอาหาร เนื่องจากการญี่ปุ่นมีการเก็บเกี่ยวข้าวที่เลวร้ายที่สุดใน รอบ 42 ปี ชาวญี่ปุ่นจึงเริ่มหันมาบริโภคแป้งสาลีที่มีราคาถูกกว่า นอกจากนี้แป้งยังถูกแบ่งไปทำเส้นราเมนอีกด้วย ชาวญี่ปุ่นซึ่งคุ้นเคยกับราเมนอยู่แล้วจึงทำให้จำนวนร้านยาไตที่เคยปิดตอนช่วงเกิดสงครามก็เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม เพราะเหตุนี้ราเมนจึงกลายเป็นอาหารที่สะท้อนถึงความเป็นไปของญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี



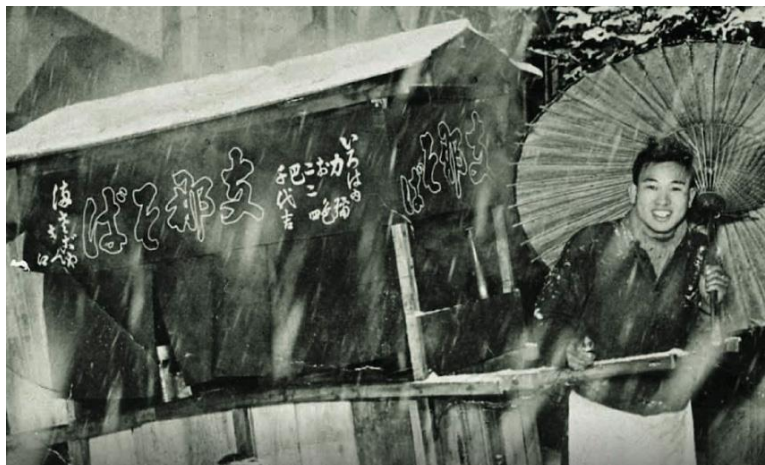
ภาพที่ 2 ราเมียน (拉麵)

ที่มา : <https://ja.wikipedia.org>. (2022)



ภาพที่ 3 ร้านไรโรเคน

ที่มา : <https://thesmartlocal.com>. (2022)



ภาพที่ 4 ร้านยาไต (ร้านแผงลอย)

ที่มา : <https://thestandard.co>. (2022)

### 2.1.1 องค์ประกอบของราเมน แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ คือ

- *เส้นราเมน* ส่วนมากทำมาจากแป้งสาลี เกลือ น้ำ และน้ำอ้อน เนื่องจากน้ำอ้อนมีแร่ธาตุจำเป็นอย่างโซเดียมคาร์บอเนต และโพแทสเซียมคาร์บอเนต บางครั้งก็มีการดอปสฟอริกอยู่เล็กน้อยด้วยแร่ธาตุเหล่านี้ทำให้เส้นราเมนมีสัมผัสที่เหนียว และสีเหลืองนวล แต่หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 คุณภาพของน้ำอ้อนที่ใช้ทำเส้นราเมนมีคุณภาพลดลง ภายหลังจึงเปลี่ยนมาใช้ไข่ไก่แทนน้ำอ้อน เส้นราเมนสามารถแบ่ง 2 แบบ คือ แบบรูปทรง เช่น ฟุโตะเมน (เส้นหนา) โฮโซเมน (เส้นบาง) หรือ ชิจิเรเมน (เส้นหยัก) และแบบความแข็งของเส้น เช่น โคนะ โอโทชิ (เกือบไม่สุก) ฮาริกานะ (แข็งอย่างมาก) บาริคาคะ (แข็งมาก) คาคะ (แข็ง) ฟุสึ (ปกติ) ยาวะ (นุ่ม) และบาริยาวะ (นุ่มมาก)
- *ซุป์* โดยปกติซุป์จะใช้วัตถุดิบที่คล้ายกันอย่างกระดูกไก่หรือหมู แล้วใส่ส่วนผสมอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น สาหร่ายเคลป์ ผงปลาโอ ปลาซาร์ดีนตากแห้ง กระดูกวัว หอมใหญ่ และอีกมากมาย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวเป็นเพียงซุป์พื้นฐานเท่านั้น จะต้องมีการปรุงหรือผสมซอสลงในซามจึงจะกลายเป็นซุป์ 4 ซุป์ คือ ซุป์โชยุ ซุป์ทงคตสึ ซุป์มิโซะ และซุป์ชิโอะ(ซุป์เกลือ) ที่ทุกคนรู้จักกันในปัจจุบัน
- *เครื่องเคียง* ภายในซามราเมนส่วนมากจะมีเครื่องเคียงหลัก ๆ 3 ชนิด คือ ต้นหอม หมู หรือไก่ชาชู และ เมนมะ (หน่อไม้ดอง) ทั้งนี้เครื่องเคียงจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่หรือสูตรของแต่ละร้านเพื่อความเหมาะสม หรือเพื่อแสดงให้เห็นวัตถุดิบที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่ เช่น มิโซะราเมน ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากฮอกไกโด จะมีการตกแต่งด้วยข้าวโพด ถั่วงอก หรือเนย เป็นต้น





ภาพที่ 5 เส้นราเมน โฮโซเมน ชิจิเรเมน และ ฟุโตะ ชิจิเรเมน

ที่มา : <https://wattention.com>. (2022)



ภาพที่ 6 ราเมนที่มีหมูชาชู ไข่ต้ม ต้นหอม และ เมนมะ(หน่อไม้ดอง) เป็นเครื่องเคียง

ที่มา : <https://www.foodpanda.co.th>. (2022)

### 2.1.2 ประเภทของราเมน สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ตามซอสและวิธีการปรุงรส คือ

- *โชยุราเมน* มีการใช้ซุปรพื้นฐานผสมกับโชยุซึ่งเป็นส่วนผสมหลัก ซุปของโชยุราเมนจะมีความใสและรสชาติเค็ม โดยจะเป็นที่นิยมมากในภูมิภาคฮนชู เช่น โตเกียว หรือ โอซาก้า

- *ทงคตสึราเมน* เป็นซุปรที่จะแตกต่างจากซุปรอื่น ๆ โดยเริ่มตั้งแต่การต้มซุปรที่จะใช้กระดูกหมูหรือไก่เคี่ยวเป็นเวลานาน จนกระทั่งไขของไขกระดูกสัตว์ที่ใช้ต้มแตกมัน ดังนั้นซุปรของทงคตสึราเมนจึงมีความข้น และมัน ขณะเดียวกันก็จะมีคความนุ่มละมุนเมื่อทานเข้าไป ราเมนประเภทนี้เป็นที่นิยมมากในภูมิภาคคิวชู เช่น ฟุกุโอกะ หรือ คาโกะชิมะ

- มิโอะราเมน มีการใช้ซุป์พื้นฐานคล้ายกับโชยุราเมนแต่จะเปลี่ยนจากโชยุเป็นมิโอะแทน ซุป์ของมิโอะราเมนจะมีความมันมากกว่าทงคตสึราเมน เนื่องจากจะเก็บความร้อนของราเมนไว้ได้นานเมื่อทานแล้วจะรู้สึกอุ่นขึ้น ราเมนประเภทนี้จึงเป็นที่นิยมในภูมิภาคฮอกไกโด เช่น ซัปโปโร

- ชิโอะราเมน(ซุป์เกลือ) มีการใช้ซุป์พื้นฐานคล้ายกับโชยุราเมนและมิโอะราเมนแต่จะปรุงในซุป์เลย ซุป์ราเมนของชิโอะราเมนจะมีความใสกว่าซุป์ของทุกประเภทที่กล่าวมา จะมีลักษณะคล้ายกับก๋วยเตี๋ยวน้ำใสของไทย รสชาติจะมีความเค็มน้อยกว่าเกลือปกติจึงสามารถทานได้คล่องคอ ชิโอะราเมนถือเป็นราเมนที่หาทานได้ยาก เนื่องจากน้อยครั้งที่ร้านจะหาทั้งเกลือและวัตถุดิบที่เหมาะสมได้ ดังนั้นราเมนประเภทนี้จึงเป็นที่นิยมในภูมิภาคฮอกไกโด เช่น ฮาโกดาเตะ



ภาพที่ 7 โชยุราเมน

ที่มา : <https://www.marionskitchen.com>. (2022)



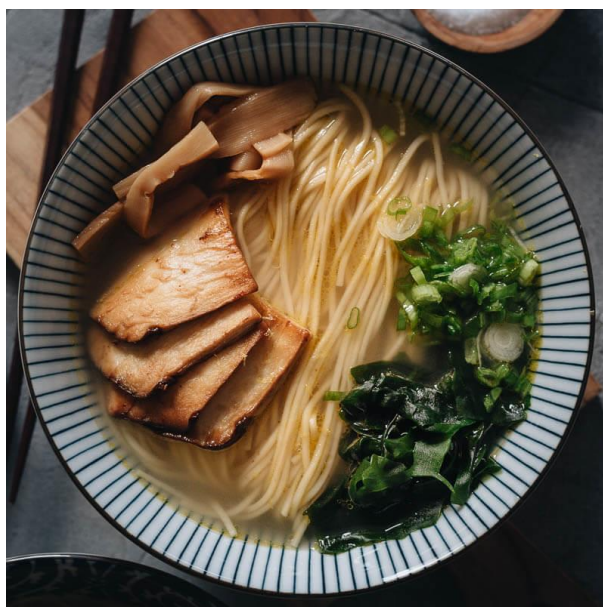
ภาพที่ 8 ทงคตสึราเมน

ที่มา : <https://www.tripadvisor.com>. (2022)



ภาพที่ 9 มิโอะราเมน

ที่มา : <https://www.fun-japan.jp>. (2022)



ภาพที่ 10 ชิโอะราเมน

ที่มา : <https://gastroplant.com>. (2022)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ เลือกใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Bearden, Ingram, and LaForge, 1994)

ภาวิณี กาญจนานา (2558) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์และพฤติกรรมหรือการกระทำ ที่เกิดในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และหมายความรวมถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดล 6W's 1H เป็นโมเดลที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์ เพื่อช่วยให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมลูกค้าได้ง่ายขึ้น

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target?) เพื่อวิเคราะห์ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร
2. ลูกค้าต้องการอะไร (What does the market buy?) เพื่อวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ
3. เหตุประสงคในการซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อค้นหาวัตถุประสงค์ในการเลือกสินค้าของลูกค้า
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อวิเคราะห์ว่าใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และลูกค้า
5. ลูกค้าจะซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อวิเคราะห์ช่วงเวลาเวลาที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ
6. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
7. กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (How does the market buy?) เพื่อค้นหาว่าลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองเกี่ยวกับรู้สึกนึกคิดของลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยสิ่งกระตุ้นทั้งทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ
2. ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Marketing Black Box) ผู้ผลิตและผู้ขายต้องค้นหาว่าสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า
3. การตอบสนอง (Response) ผู้ซื้อจะมีการตอบสนองอย่างไรในกระบวนการต่าง ๆ

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้ผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้ (ชนิภรณ์ แก้วเนิน, 2563 อ้างถึงใน จำเนียร ช่วงโชติ, 2552) จะเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (1) การสัมผัส หรืออาการสัมผัส สามารถรับรู้ได้โดยทางตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวกาย อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการรับสัมผัสแล้ว ส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ต่อไป (2) ชนิด และธรรมชาติของสิ่งเร้า และการรับรู้ โดยปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด เนื่องจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการที่รับรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ในทันที (3) การแปลความหมาย การสัมผัส และการเรียนรู้มักดำเนินควบคู่ไปกับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าบุคคลถูกสิ่งเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน มักจะแปลความหมายโดย เปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเจอมาแล้ว (4) ประสบการณ์เดิมต่อการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือการ ตีความของความรู้สึกจากการสัมผัสเพื่อให้เกิดเป็นการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือ ความรู้เดิม

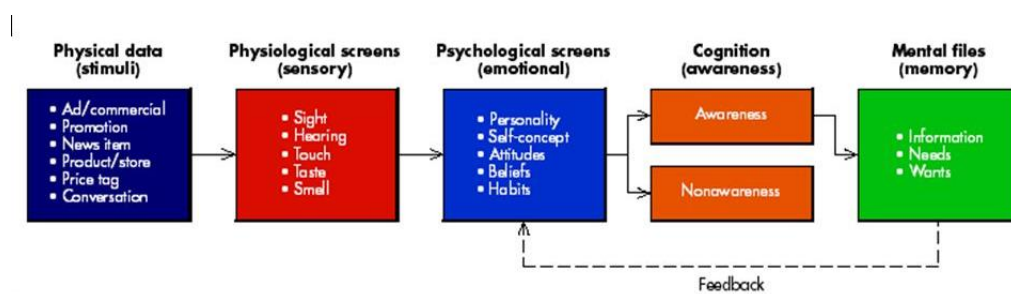
การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส ซึ่งเป็นข้อมูลดิบจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกาย สัมผัสมาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง แล้วแปลสิ่งที่ได้ออกเป็น สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายเพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป (แสงเดือน ทวีสิน, 2545)

Assael (วีรภัทร วัศสระ, 2558 อ้างถึงใน Assael, 2004) ได้ไว้กล่าวว่า สิ่งเร้าทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารหรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลกับ ผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) สิ่งเร้าภายใน (Intrinsic or Primary Stimuli) ได้แก่ สินค้าและส่วนประกอบอื่น ๆ ของสินค้า
- 2) สิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic or Secondary Stimuli) ได้แก่ ถ้อยคำ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า

### กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (วีรภัทร วัสสระ, 2558 อ้างถึงใน Assael, 2004) ประกอบด้วย องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ 1. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นข้อมูลทางกายภาพ ที่บุคคลสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 2. การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screens) เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัส และตีความ ข้อมูลของสิ่งเร้าซึ่งประกอบด้วย 1) การแยกแยะทางสรีรวิทยา (Physiological Screen) ทำหน้าที่คัดกรองข้อมูลที่เข้ามา 2) การแยกแยะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Screens) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินกลิ่นกรองข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้อารมณ์เป็นเกณฑ์ 3. การรับรู้ (Cognition) คือความเข้าใจในสิ่งเร้า ซึ่งเมื่อรับสิ่งเร้า และผ่านกระบวนการใน การแยกแยะการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจในสิ่งเร้า และยอมรับสิ่งเร้า นั้น ๆ 4. การเก็บข้อมูล (Mental Files) เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะจัดลำดับสิ่งเร้า และข้อมูลต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญ



ภาพที่ 11 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค(Model of the consumer perception process)

ที่มา : Arens, W. F. (2004). Contemporary advertising (9th ed.). New York.

NY : Mc Graw-Hill, p. 148.

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คิวกุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) แรงจูงใจ เป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา โดยมีแรงจูงใจภายใน ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางความคิดและจิตใจภายในของลูกค้า และแรงจูงใจภายนอก ลูกค้าจะถูกกระตุ้นจากคนรอบข้างและสังคม จึงเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือแรงที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพ หรือ ทางร่างกาย อีกประเภทหนึ่งคือ แรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้จะแฝงอยู่ภายในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

ทฤษฎีด้านแรงจูงใจ

Maslow (1943) นิยามทฤษฎีด้านแรงจูงใจของมนุษย์มีอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) คือความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐาน เช่น อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม รวมถึงความต้องการอื่น ๆ ซึ่งมีความจำเป็นทางด้านกายภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางด้านกายภาพแล้ว สิ่งต่อมาที่มนุษย์ต้องการคือ ความต้องการความปลอดภัยทั้งด้านชีวิต และทรัพย์สิน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จึงแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สังคมยอมรับในตนเอง

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการเคารพนับถือ ความชื่นชอบจากสมาชิกในกลุ่ม มนุษย์จึงแสดงพฤติกรรม ๆ ออกมา เช่น การใช้ของหรูหรา หรือตราหือชื่อตั้ง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของมนุษย์หลังจากที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านอื่น ๆ

#### 2.2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือจุดเริ่มต้นที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากความจำเป็น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างขึ้นได้

Bearden, Ingram. (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเป็นส่วนประกอบ

#### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์แบบผลักและดึง (Push and Pull Strategy)

กลยุทธ์ผลัก(Push Strategy)คือการผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผลิตทำกิจกรรมทางการตลาด โดยเน้นการใช้พนักงานขายและการส่งเสริม การขายไปยังคนกลางที่เป็นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Kotler and other, 2005อ้างถึงใน วรรุท วิณิช ,2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 152-154) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ว่าเป็นการใช้หน่วยการขายหรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ส่งเสริมการขายระดับพนักงานมุ่งไปที่คนกลาง นิยมใช้กรณีสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง สินค้าที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นในการซื้อ หรืออาจเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์





นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วน  
 ประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)  
 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิด  
 ตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)  
 และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
 กับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่  
 ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว  
 ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับ  
 ต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า  
 (Value) การบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การ  
 กำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับ  
 บริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ  
 นำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ  
 ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้  
 ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ถือเป็น  
 กุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูง  
 ใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่าง  
 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถ  
 ตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับ  
 องค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 13 แผนภาพส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ที่มา : <http://academic.udru.ac.th/>. (2022)

### 2.3 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น

ในปัจจุบันชาวไทยชื่นชอบและคุ้นเคยกับอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก แต่แท้จริงแล้วความนิยมอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่งจะเกิดขึ้นได้เพียง 20 กว่าปี ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มมีร้านอาหารญี่ปุ่นเข้าสู่ประเทศไทย ในช่วงแรกร้านอาหารญี่ปุ่นมักจะปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทย แต่ในช่วงหลังมานี้คนไทยเริ่มค้นหาและลิ้มลองอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมมากขึ้น นั่นหมายความว่าคนไทยให้การยอมรับความดั้งเดิมของอาหารญี่ปุ่น

องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ได้มีการสำรวจผู้บริโภคในต่างประเทศเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2013 เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าอาหารที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศใน 6 เมืองได้แก่กรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย เมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม กรุงเทพฯ ประเทศไทย กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย เมืองเซาเปาโล ประเทศบราซิล และเมืองดูไบ ประเทศ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยมีผลการสำรวจบางส่วน ดังนี้ อาหารต่างประเทศที่ผู้อาศัยในกรุงเทพฯ ประเทศไทยชื่นชอบ ปรากฏว่าผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น 66.6% ตามด้วยอาหารจีน 12.8% และอาหารเกาหลี 6.8% เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น เหตุผลอันดับ 1 คืออาหารญี่ปุ่นรสชาติดี 40.5% ตามด้วยผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพ (อาหารญี่ปุ่นมีการปรุงรสขมน้อย) 28.5% และอาหารญี่ปุ่นมีความสะอาดและใช้วัตถุดิบดี 10.5%

นอกจากองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ที่ทำการศึกษานักบริโภคต่างชาติจากหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยแล้ว ยังมีองค์การส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (JRO) ที่เข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2008 และมีการดำเนินกิจการต่าง ๆ 1. สำรวจอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นนอกบ้าน ในประเทศไทย 2. ฝึกอบรมเทคนิคการปรุงอาหารญี่ปุ่นและการควบคุมดูแลสุขอนามัย 3. อบรมพ่อครัวอาหารญี่ปุ่น โดยผ่านการแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานด้านอาหารของชาติต่าง ๆ 4. ให้ความช่วยเหลือเรื่องการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบให้กับร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ในระยะหลังมานี้ประเทศญี่ปุ่นเกิดกระแสความชื่นชอบรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ “B-Class Gourmet” ซึ่งเป็นอาหารทั่วไปตามท้องถนน ที่มีรสชาติอร่อย และราคาไม่แพง โดยใช้วัตถุดิบที่มีในแต่ละท้องถิ่นในการนำเสนออาหารดั้งเดิมในรูปแบบใหม่ ญี่ปุ่นได้มีประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นผ่านเมนูอาหารชาวบ้าน ด้วยการจัดงาน “B-1 Grand Prix” ในทุก ๆ ปี จะมีการออกร้านจากแต่ละท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก และได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากแขกผู้มาเยือนเช่นกัน จนสามารถเรียกได้ว่า เป็นงานระดับชาติของประเทศญี่ปุ่น

จากนโยบายที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าญี่ปุ่นมุ่งมั่นที่จะส่งออกอาหารญี่ปุ่นสู่สายตาชาวโลก พร้อมกับการประชาสัมพันธ์อาหารญี่ปุ่นให้กับคนในประเทศ โดยการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ การวางมาตรฐานให้กับร้านอาหารญี่ปุ่น รวมถึงการผลักดันอาหารท้องถิ่นในประเทศด้วยเหตุนี้อาหารญี่ปุ่นจึงเป็นหนึ่งในอาหารที่ชาวต่างชาติให้การยอมรับ และเติบโตอย่างรวดเร็ว

## 2.4 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคทั้ง 3 ภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น คือ ภูมิภาคฮอกไกโด ภูมิภาคฮนชู และภูมิภาคคิวชู

ภูมิประเทศของญี่ปุ่นส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยพื้นที่สูงและภูเขาประมาณ 75-80% ของประเทศ มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งภูเขาและพืชพรรณทางธรรมชาติ โดยสภาพภูมิอากาศจะแบ่งออกเป็น 4 ฤดูกาล

เนื่องด้วยญี่ปุ่นมีลักษณะประเทศเป็นแนวยาว ดังนั้นสภาพอากาศจากเหนือสุดลงมายังใต้สุดของประเทศจึงมีความแตกต่างกันมาก ประเทศญี่ปุ่นสามารถแบ่งภูมิภาคออกเป็นเกาะใหญ่ 4 เกาะ ซึ่งเกาะที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จะประกอบด้วยเกาะ 3 เกาะ คือ ฮอกไกโด ฮอนชูและคีวชู

#### - ภูมิภาคฮอกไกโด

ภูมิอากาศของภูมิภาคฮอกไกโด เกาะเหนือสุดของประเทศญี่ปุ่นเป็นเขตฤดูหนาว เป็นพื้นที่ที่จะมีความหนาวเย็นในทุกฤดู อุณหภูมิโดยเฉลี่ยในฤดูหนาวจะอยู่ที่ -5 องศา ส่วนอุณหภูมิเฉลี่ยในฤดูร้อนจะอยู่ที่ 20 องศา บางพื้นที่มีน้ำแข็งปกคลุมตลอดปี

ภูมิศาสตร์ของภูมิภาคฮอกไกโด มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาหลายแห่ง และที่ราบกว้างใหญ่ซึ่งถือเป็นพื้นที่ทางการเกษตรที่สำคัญของฮอกไกโด มีทั้งการปลูกพืชอาหาร พืชเศรษฐกิจ ผลไม้เมืองหนาว บางแห่งใช้เทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาช่วยในด้านการเพาะปลูก เช่น การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน ผักกาดหวาน มันฝรั่ง อ้อยเพื่อทำน้ำตาลทราย นอกจากนี้หลายพื้นที่ของฮอกไกโดเหมาะกับการทำฟาร์มวัวนม และด้านการประมง เช่น ปูทะเล เทรดด์ แซลมอน

#### - ภูมิภาคฮอนชู

ภูมิอากาศของภูมิภาคฮอนชู เกาะตอนกลางของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากลักษณะเกาะมีความยาวจากเหนือลงใต้ ทำให้สภาพภูมิอากาศของภูมิภาคนี้มีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของเกาะจะมีอากาศหนาวเย็น หิมะตก ส่วนตอนกลางของเกาะจะมีอากาศค่อนข้างอบอุ่น ฤดูร้อนมีพายุแต่ในฤดูหนาวก็มีหิมะตกหนัก และทางตอนใต้ของเกาะจะมีอากาศร้อนชื้น ไม้ร้อนไม่หนาว และมีความแปรผันน้อย เรียกได้ว่าภูมิภาคฮอนชูมีอากาศครบทุกรูปแบบ อุณหภูมิโดยเฉลี่ยในฤดูหนาวจะอยู่ที่ 3 องศา ส่วนอุณหภูมิเฉลี่ยในฤดูร้อนจะอยู่ที่ 25 องศา

ภูมิศาสตร์ของภูมิภาคฮอนชู มีทั้งพื้นที่สูง ภูเขาสูง พื้นที่ราบกว้างใหญ่ ที่ราบริมฝั่งทะเล สลับกับแม่น้ำและทะเลที่ล้อมรอบเกาะฮอนชู โดยจะแบ่งพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์ที่เหมาะสม เช่น พื้นที่สูงจะมีการทำการเกษตรแบบธรรมชาติ ในพื้นที่ราบจะมีการทำการเกษตร ฟาร์มเห็ด ปศุสัตว์หลายชนิด เช่น ไก่และโคเนื้อ ส่วนพื้นที่ราบริมฝั่งทะเลจะสามารถทำการประมงได้ดี โดยผลผลิตขึ้นชื่อของเกาะฮอนชูคือ สาหร่ายวากาเมะ หอยนางรม ปลาทูน่า และปลาแซลมอน

#### - ภูมิภาคคีวชู

ภูมิอากาศของภูมิภาคคีวชู เกาะทางตอนใต้ของญี่ปุ่น มีสภาพอากาศแบบอบอุ่น และกึ่งร้อนชื้นในช่วงสั้น ๆ ในฤดูหนาวจะมีอากาศกำลังดี และในฤดูร้อนจะมีอากาศร้อนและความชื้นสูง บางครั้งมีพายุฝนฟ้าคะนองหรือเมฆมากในพื้นที่สูง อุณหภูมิโดยเฉลี่ยในฤดูหนาวจะอยู่ที่ 7 องศา ส่วนอุณหภูมิเฉลี่ยในฤดูร้อนจะอยู่ที่ 26 องศา

ภูมิศาสตร์ของภูมิภาคคิวชู มีลักษณะเป็นพื้นที่สูงสลับกับที่ราบลุ่มแม่น้ำและที่ราบเชิงเขา บางบริเวณมีพื้นที่ที่เป็นภูเขาไฟที่ยังมีพลัง เช่นภูเขาไฟ kirishiyama ของจังหวัดคาโกะชิม่า เนื่องจากมีแร่ธาตุจากภูเขาไฟพื้นที่ของภูมิภาคคิวชูจึงสามารถทำการเกษตรได้หลากหลาย นอกจากนี้คิวชูยังโดดเด่นเรื่องการทำปศุสัตว์ ทั้งสัตว์ปีก เช่น ไก่และเป็ด โคนม โคเนื้อ หมู และการทำประมง



ภาพที่ 14 แผนที่ทางภูมิศาสตร์ญี่ปุ่น  
ที่มา : <https://pantip.com>. (2022)

#### 2.4.1 ข้อมูลทางการเกษตรและการประมงของภูมิภาคทั้ง 3 ภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น

##### คือภูมิภาคฮอกไกโด ภูมิภาคฮนชู และภูมิภาคคิวชู

ประเทศญี่ปุ่นขึ้นชื่อเรื่องคุณภาพและธรรมชาติไม่ว่าจะทางการเกษตรหรือการประมง เนื่องจากมีดินที่ดีเหมาะแก่การเพาะปลูก อีกทั้งยังมีทะเลทุกด้านของประเทศ ทำให้คุณภาพของผลผลิตทางการเกษตรและการประมงของประเทศญี่ปุ่นได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคทั่วโลก แม้ว่าจะมีพืชพันธุ์และสัตว์ทะเลปริมาณมาก แต่หลักการทำงานอาหารของชาวญี่ปุ่น คือเน้นความเป็นธรรมชาติ ดังนั้นวัตถุดิบที่มีความสำคัญในการทำราเมนของแต่ละภูมิภาค (ภูมิภาคฮอกไกโด ภูมิภาคฮนชู และภูมิภาคคิวชู) จะมีความแตกต่างตามผลผลิต ดังนี้

- ถั่วเหลือง เป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำมิโซะ สัดส่วนจำนวนการผลิตถั่วเหลืองของประเทศญี่ปุ่น

100% ภูมิภาคที่ผลิตถั่วเหลืองได้มากที่สุดคือ ภูมิภาคฮอกไกโด 42.8% ตามด้วยพื้นที่โทโฮคุ ภูมิภาคฮนชู 24.4% และภูมิภาคคิวชู 8.0%

- ข้าวโพด เป็นเครื่องเคียงยอดนิยมของมิโสะราเมน สัดส่วนการผลิตข้าวโพดของประเทศญี่ปุ่น

100% ภูมิภาคที่ผลิตข้าวโพดได้มากที่สุดคือ ภูมิภาคฮอกไกโด 41.3% ตามด้วยพื้นที่คันโต และชูบุ ภูมิภาคฮนชู 33.1% และภูมิภาคคิวชู 1.9%

- การเลี้ยงวัวนม เป็นการแปรรูปนมเป็นเนยซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องเคียงที่สำคัญของมิโสะราเมน สัดส่วนการเลี้ยงวัวนมของประเทศญี่ปุ่น 100% ภูมิภาคที่เลี้ยงวัวนมมากที่สุดคือภูมิภาคฮอกไกโด 61.2% ตามด้วยพื้นที่คันโต และโทโฮคุ ภูมิภาคฮนชู 19.2% และภูมิภาคคิวชู 7.7%

- การเลี้ยงหมู เป็นวัตถุดิบที่ใช้ทำทั้งน้ำซุปรและหมูชาชูซึ่งเป็นเครื่องเคียงสำคัญของราเมน สัดส่วนการเลี้ยงหมูของประเทศญี่ปุ่น 100% ภูมิภาคที่เลี้ยงหมูมากที่สุดคือ พื้นที่คันโต และโทโฮคุ ภูมิภาคฮนชู 43.4% ตามด้วยภูมิภาคคิวชู 31.1% และภูมิภาคฮอกไกโด 7.8%

- การเลี้ยงไก่ เป็นวัตถุดิบที่ใช้ทำน้ำซุปรและไก่ชาชูซึ่งเป็นเครื่องเคียงสำคัญของราเมนไม่ต่างจากหมู สัดส่วนการเลี้ยงไก่ของประเทศญี่ปุ่น 100% ภูมิภาคที่เลี้ยงหมูมากที่สุดคือ ภูมิภาคคิวชู 50.1% และตามด้วยพื้นที่โทโฮคุ ภูมิภาคฮนชู 23.8% ส่วนภูมิภาคฮอกไกโดมีการเลี้ยงไก่น้อยมากจึงรวมกับพื้นที่อื่น ๆ 26.1%

- การประมง วัตถุดิบจากทะเลที่ใช้ทำราเมน คือคัตสึโอะ (ผงปลาแห้ง) ทำจากปลาทูน่าท้องแถบ และปลาแอนโชวี ที่นิยมใช้ทำซุปราเมน ภูมิภาคที่มีมากที่สุด คือภูมิภาคฮนชู ปลาทูน่าพันธุ์ท้องแถบหาได้บริเวณโทโฮคุและชูบุ ส่วนปลาแอนโชวีหาได้บริเวณคันโต ภูมิภาคคิวชูบริเวณคาโกชิม่าจะมีแค่แหล่งปลาทูน่าท้องแถบ ส่วนภูมิภาคฮอกไกโดจะเป็นปลาสายพันธุ์อื่น เช่น ปลาแซลมอน ซึ่งเป็นเครื่องเคียงของมิโสะราเมน



ภาพที่ 15 ถั่วเหลือง

ที่มา : <https://www.agriharvest.tw>. (2022)



ภาพที่ 16 มิโอะราเมนที่มีเนยและข้าวโพดเป็นเครื่องเคียง

ที่มา : <https://entabe.com>. (2022)



ภาพที่ 17 ราเมนไก่ชาชู

ที่มา : <https://www.justonecookbook.com>. (2022)



ภาพที่ 18 น้ำซุปกระดูกหมู

ที่มา : <https://glebekitchen.com>. (2022)



ภาพที่ 19 ราเมนแซลมอน

ที่มา : <https://www.pinterest.ca>. (2022)

#### 2.4.2 วัฒนธรรมการทานอาหารของชาวญี่ปุ่น

ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากได้รับการปลูกฝังจากบรรพบุรุษตั้งแต่มัยก่อนว่า การรับประทานอาหารนั้นจะต้องมีทั้งภูเขาและทะเล ซึ่งอาหารภูเขาคืออาหารที่ทำจากพืชพรรณตามฤดูกาลและอาหารทะเลคืออาหารที่ได้จากทะเล เช่น ปลาหรือสาหร่าย โดยส่วนมากชาวญี่ปุ่นที่เน้นความธรรมชาติมักจะบริโภควัตถุดิบที่สามารถหาได้ในพื้นถิ่นของตน และมีกระบวนการทำที่เรียบง่ายอย่างการเคี้ยว นึ่ง ต้ม ย่าง หรือการทานแบบดิบ เช่น ซาซิมิ ผักหรือผลไม้ เพื่อกักเก็บสารอาหารจากวัตถุดิบไม่ให้สลายหายไป นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังมีการแปรรูปและถนอมอาหาร ทำให้อาหารสามารถเก็บไว้ได้นาน เพื่อทานในช่วงฤดูหนาว อาหารที่นิยมทานในปัจจุบันคือ มิโสะและโซยุ ซึ่งเป็นวิธีการถนอมอาหารจากถั่วเหลืองทั้งคู่หรือคัตสึโอะ (ผงปลาแห้ง) ที่นำเนื้อปลาทูน่าพันธุ์ทองแถบมาตากให้แห้งและหมักด้วยซีอิ๊ว

อาหารญี่ปุ่นถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในคราวเดียวกัน สำหรับคนญี่ปุ่นอาหารซึ่งอุดมไปด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นทั้งชีวิต จิตวิญญาณ และความเชื่อ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ชาวญี่ปุ่นจะมีอายุยืนยาว และอาหารญี่ปุ่นเองก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก



ภาพที่ 20 มิโสะ

ที่มา : <https://www.tablespoon.com>. (2022)





ภาพที่ 21 โขย

ที่มา : <https://www.healthyfood.com>. (2022)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกอร เขียวไพรัตน์ (2547). เขียนงานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การเปรียบเทียบทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ โออิชิมีรายการอาหารให้เลือกมากกว่าร้านฮะจิบังราเมน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ทั้งด้านราคาหรือช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ร้านมีความใกล้เคียงกัน รวมถึงเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติในการเลือกบริโภคร้านโออิชิราเมนและฮะจิบังราเมนมีทั้งไม่แตกต่างกันถึงแตกต่างกันทางสถิติอยู่ที่ 0.05

ณัฐเกียรติ พุทธจง (2559). เขียนสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกใช้บริการร้านยาโออิชิมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 201-400 บาทต่อคน ไปกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และไปรับประทานเป็นประจำ ไม่มีโอกาสพิเศษใด ๆ แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ สาเหตุอันดับ 1 ที่ลูกค้าส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนนั้น เป็นเรื่องของรสชาติอาหารมากที่สุด ทั้งนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มัลลิกา การเกษ (2560) เขียนสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี” จากผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างเป็นทั้งหญิงและชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท เลือกมารับประทานในช่วงเย็นเวลา 16.00 – 18.59 น. เมนูที่เลือกสั่งเป็นอันดับแรกคือซาซิมิ เลือกสั่งอาหารแบบบุฟเฟต์ ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการรับประทานโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท/ครั้ง/คน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ฉันทชนก ธิติมูล (2562) เขียนสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์” จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 24 ปี กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 มากที่สุด และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนคือ 9,000 – 12,000 บาท นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจีน โดยกลุ่มเพศหญิงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มเพศชาย เมนูอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือซาซุ นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมไปรับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อน ที่ห้างสรรพสินค้า มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งประมาณ 150 – 300 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นที่นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความชอบส่วนตัว ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อาหารมีหลากหลายประเภท และอาหารมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ปัจจัยที่รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านการตลาดตามลำดับ

กาญจนา พงศ์พันธ์ (2566) เขียนงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวกรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่น” มีการกล่าวถึงนโยบาย Cool Japan ซึ่งผลักดันผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ รวมถึงอาหารญี่ปุ่น เช่น ราเมน ในงานวิจัยนี้มีการนำเสนอแผนที่เกี่ยวกับประเภทของราเมนที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางตามรอยทานราเมนตามพื้นที่ต่าง ๆ

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาพัฒนาและเอกลักษณ์ของของราเมนในแต่ละประเภท” ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ปัจจัยการเลือกซื้อและความพึงพอใจในการรับประทานราเมน ผู้วิจัยได้ดำเนินการและขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

- 3.1 การศึกษาแหล่งข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การศึกษาแหล่งข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและสร้างแบบสอบถาม โดยสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานราเมนแบบทำสดใหม่ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form จำนวนทั้งสิ้น 30 คน

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาประวัติความเป็นมา พัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนของ 3 ภูมิภาค จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ภูมิศาสตร์ญี่ปุ่น-Geography Of Japan และหลักการตลาด หรือเว็บไซต์ Knowledge of Ramen (fun-japan.jp) และ All About Ramen Flavors And Culture - Food & Drink - WAttention.com

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 45 ปี โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 15 คน และประชากรจากพื้นที่อื่น ๆ จำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน

### 3.3 วิธีการศึกษา

3.3.1 ศึกษาประวัติความเป็นมาของราเมน โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้รวบรวมจากเอกสาร และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ภูมิศาสตร์ญี่ปุ่น-Geography Of Japan และหลักการตลาด หรือเว็บไซต์ Knowledge of Ramen (fun-japan.jp) และ All About Ramen Flavors And Culture - Food & Drink - WAttention.com โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงบรรยาย

3.3.2 ศึกษาพัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนใน 3 ภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย หนังสือ เอกสาร และเว็บไซต์ โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบ การวิเคราะห์เชิงบรรยาย ประกอบแผนที่ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.3.3 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคราเมนของคนไทย โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมจากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และแผนภูมิ

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ซึ่งในแบบสอบถามจะเป็นคำถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด สามารถจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่บริโภคราเมนของคนไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคราเมนของคนไทย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับร้านราเมนและประเภทของราเมนที่เลือกบริโภค คำถามข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำตอบที่นอกเหนือจากตัวเลือกที่มีในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคำถามนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้เพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

5 คะแนน = มากที่สุด

4 คะแนน = มาก

3 คะแนน = ปานกลาง

2 คะแนน = น้อย

1 คะแนน = น้อยที่สุด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงบรรยาย

3.5.2 สถิติเชิงพรรณนา

3.5.3 การวิเคราะห์เนื้อหา

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา พัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนในภูมิภาค ทั้ง 3 ของญี่ปุ่น คือ ภูมิภาคฮอกไกโด ภูมิภาคฮนชู และภูมิภาคคิวชู รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคราเมนของคนไทย โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบกราฟแสดงช่วงเวลา และแผนที่ โดยเรียงลำดับหัวข้อ และผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ช่วงเวลาการเกิดและการพัฒนาของราเมน

4.2 คุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวราเมนชาวไทย

#### 4.1 ช่วงเวลาการเกิดและการพัฒนาของราเมน

จุดเริ่มต้นของราเมนในญี่ปุ่นนั้นยังไม่ทราบถึงต้นกำเนิดที่แน่ชัด เนื่องจากมีหลักฐานที่บันทึกเกี่ยวกับราเมนถึง 3 ทฤษฎีในช่วงเวลาที่ต่างกัน ทฤษฎีแรกมีการกล่าวถึงพระสงฆ์รูปหนึ่งที่มีชื่อว่า คาเมซุมิ เรียนรู้เกี่ยวกับเคไตเมน ซึ่งเป็นราเมนประเภทแรกของญี่ปุ่นที่ถูกเสิร์ฟให้ชาวญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกในช่วงศตวรรษที่ 15 บางทฤษฎีกล่าวว่าราเมนเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นในช่วงศตวรรษที่ 17 โดยนักปราชญ์ขงจื้อใหม่ชาวจีนที่ลี้ภัยเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งขุนนางชั้นสูงในสมัยเอโดะอย่าง โทคุกะวะ มิตสึคุนิ ได้รับประทานราเมนด้วย แต่นักประวัติศาสตร์บางส่วนไม่ยอมรับทั้ง 2 ทฤษฎี โดยให้เหตุผลว่าหลักฐานน้อยเกินไป หรือไม่ก็แต่งเติมเรื่องให้มีสีสันเพียงเท่านั้น ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือช่วงเวลาภายหลังจากญี่ปุ่นเปิดประเทศในปีค.ศ. 1854 ผู้คนหลากหลายเชื้อชาติรวมถึงชาวจีนหลังไหลเข้ามา และเริ่มตั้งรกรากตามเมืองท่าสำคัญต่าง ๆ ของญี่ปุ่น เช่น โยโกฮามา นางาซากิ และ โกเบ พิพิธภัณฑสถานโยโกฮามาระบุว่า ราเมนมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน และมีการเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นช่วงปีค.ศ. 1859 โดยในช่วงแรกยังไม่มีคำว่า ราเมน คนญี่ปุ่นจึงเรียกบะหมี่ข้าวสาลีกับหมูย่างสไตล์จีนว่า ซินะโซบะ (เรียกช่วงกลางสมัยเมจิ) หรือ ชุกะโซบะ (เรียกหลังสงครามโลกครั้งที่ 2) ซึ่งแปลว่าบะหมี่ของคนจีน



ภาพที่ 22 แผนภาพพัฒนาการของราเมน

ที่มา : ผู้วิจัย

ราเมนเป็นอาหารที่หาทานง่ายและมีราคาถูก ทำให้ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มแรงงานทั้งชาวจีนและชาวญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้ในปีค.ศ. 1910 ร้านราเมนแห่งแรกของประเทศญี่ปุ่นได้ถือกำเนิดขึ้น “ไรโรเคน” เป็นร้านราเมนสร้างด้วยไม้ 2 ชั้น แบบญี่ปุ่นโบราณ หน้าร้านประดับด้วยหลอดไฟและโคมไฟกระดาษ การเลือกก่อตั้งร้านไรโรเคนนั้นอาจเป็นเพราะภายหลังจากญี่ปุ่นย้ายเมืองหลวงมาที่จังหวัดโตเกียว รัฐบาลญี่ปุ่นมีการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ อีกทั้งยังมีคนหลากหลายเชื้อชาติที่เข้ามาตั้งรกรากและทำการค้าอย่างหลากหลาย คานิจิ โอซากิ และพ่อครัวชาวจีนอีก 12 คน จึงตัดสินใจเปิดร้านราเมนที่อาซากุสะ จังหวัดโตเกียวแทนที่จะเป็นเมืองโยโกฮาม่า ที่มีคนจีนอาศัยอยู่มาก อาหารที่ขายเป็นราเมนแบบจีนต้นตำหรับผสมผสานสไตล์ญี่ปุ่นโดยมีส่วนผสมของโซยุในอาหารทุกจาน ได้แก่ วันตันเมน (ワンタン ; ลักษณะคล้ายกับบะหมี่เกี๊ยว) , ซินะโซบะ (しなそば ; คล้ายกับราเมนโซยุในปัจจุบัน) , ซูไมเมน ( ; บะหมี่น้ำใส่ตกแต่งด้วยขนมจีบ) รสชาติน้ำซุโซยุของร้านไรโรเคนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้วันที่ลูกค้าเยอะสามารถขายโซบะได้มากถึง 3,000 ชามต่อวัน



ภาพที่ 23 ร้านไรโรเคนปีค.ศ. 1914 (ซ้าย) คานิจิ โอซากิ (ขวา)

ที่มา : <https://japantoday.com> (2023)



ภาพที่ 24 วันตันเมน

ที่มา : <https://ramendb.supleks.jp> (2023)



ภาพที่ 25 ชินะโซบะ

ที่มา : <https://nomazuni.hatenablog.com> (2023)



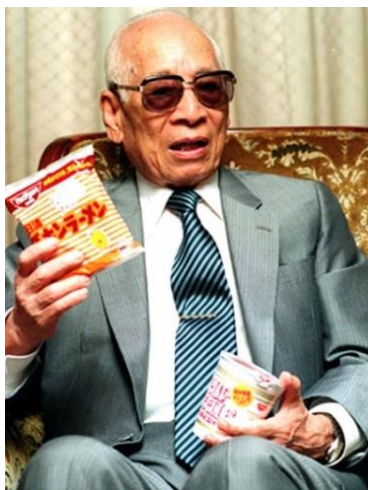
ภาพที่ 26 ซูไมเมน

ที่มา : <https://www.w-higa.com> (2023)

วงการราเมนได้พัฒนาขึ้นไปอีกก้าว เมื่อในปีค.ศ.1958 เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่ภาวะขาดแคลนอาหารในช่วงภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ข้าวสาลีซึ่งมีราคาถูกจึงเป็นวัตถุดิบหลัก โมโมฟุกุ อันโดะ นักธุรกิจชาวไต้หวัน-ญี่ปุ่น ได้ทำการทดลองและผลิตราเมนกึ่งสำเร็จรูปได้เป็นครั้งแรกของโลก นั่นคือราเมนไก่ (チキンラーメン) แน่่อนว่าผลิตภัณฑ์นี้ได้รับประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงและทำราเมนอย่างง่ายทานเองที่บ้านได้ ราเมนสำเร็จรูปจึงค่อย ๆ พัฒนาทั้งรูปแบบ รสชาติ เครื่องเคียง และ

บรรจุกัญธัต จนกลายเป็นราเมนกึ่งสำเร็จรูปที่วางขายอยู่ในตลาดจนถึงปัจจุบันนี้ เมื่อเศรษฐกิจญี่ปุ่นยังคงไม่สู้ดีนัก รัฐบาลญี่ปุ่นจึงคิดฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยกำหนดนโยบายที่ชื่อว่า Cool Japan ขึ้นมาในปีค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นนโยบายที่รัฐบาลสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ทุกรูปแบบ และการบริการแบบญี่ปุ่นสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นสื่อทีวี มังงะ (หนังสือการ์ตูน) อนิเมชัน การท่องเที่ยว รวมถึงอาหารญี่ปุ่นที่นอกเหนือจากซูชิ สาเก และมัทสะ ชาวต่างชาติจึงได้ทำความรู้จักกับอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ หนึ่งในนั้นก็คือนาเมน อีกทั้งรัฐบาลญี่ปุ่นยังคงมีความต้องการที่จะส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้กับชาวต่างชาติ กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่นจึงจัดตั้งงบประมาณผ่านการลงทุนนโยบาย Cool Japan โดยประกาศแผนงานว่าจะใช้เงิน 2 พันล้านเยน เพื่อช่วยร้านราเมนแฟรนไชส์ขยายธุรกิจไปยังยุโรป อเมริกา รวมถึงประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย งบกว่า 700 ล้านเยน รัฐบาลญี่ปุ่นได้ลงทุนให้กับบริษัทชิคะระโนะโมโตะซึ่งเป็นบริษัทของร้าน Ippudo Ramen ที่มีกว่า 100 สาขาทั่วโลก

ในปัจจุบันราเมนมีหลากหลายประเภทให้เลือกทานแบบไม่มีหมด องค์กรส่วนท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ที่มีการสนับสนุนและพัฒนาให้ ราเมนที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ เช่น องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดฮาคาดาเตะ ภูมิภาคฮอกไกโดพัฒนาปลาหางเหลือง เพื่อทดแทนหมึกที่มีจำนวนลดลงจากภาวะโลกร้อน และเพื่อที่จะโฆษณาปลาหางเหลืองนี้ จังหวัดฮาคาดาเตะจึงได้อาหารที่เป็นเอกลักษณ์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเมนู นั่นคือ ราเมนซุเปกือปลาหางเหลือง หรือองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นภูมิภาคฟูกูโอกะพัฒนาและขยายการเพาะปลูกเมล็ดพันธุ์ข้าวสาลีในชื่อ รามุกิ (Ramugi) เพื่อทำเส้นราเมนที่เหมาะสมสำหรับทงคตส์ราเมนโดยเฉพาะ



ภาพที่ 27 โมโมฟูกุ อันโตะ ผู้ก่อตั้งบริษัทนิชิชิน

ที่มา : <https://thedieline.com> (2023)





ภาพที่ 28 ราเมนสำเร็จรูปห่อแรก  
ที่มา : <https://thedieline.com> (2023)



ภาพที่ 29 นโยบาย Cool Japan  
ที่มา : <https://www.cao.go.jp> (2023)



ภาพที่ 30 ร้าน Ippudo Ramen  
ที่มา : <https://chengdu-expat.com> (2023)



ภาพที่ 31 เมล็ดข้าวสาลีราเมงกิ  
ที่มา : <https://www.jinrikiudon.co.jp> (2023)

### ราเมนซूपเกลือปลาหางเหลือง (ブリ塩ラーメン)

ค.ศ.2017-2022 องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น  
ของแต่ละพื้นที่พัฒนาวัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อให้  
วัตถุดิบเหมาะสมกับการทำราเมน เช่นจังหวัด  
ฮาโกดาเตะ ภูมิภาคฮอกไกโด



### ราเมนไก่ (チキンラーメン)

ค.ศ. 1958 ราเมนสำเร็จรูปห่อแรก  
โดยโมโมฟูกุ อันโตะ ผู้ก่อตั้งบริษัท  
นิชชินที่จังหวัดโอซาก้า



### ทงคตลีราเมน (豚骨ラーメン)

ค.ศ. 2014 กองทุนนโยบาย cool Japan  
สนับสนุนเงินทุนให้ร้านราเมนแพรนไซส์  
โดยร้าน Ippudo Ramen ซึ่งมีต้นกำเนิด  
จากจังหวัดฟูกูโอกะได้รับการทุนจาก  
โครงการนี้

### วันตันเมน (ワンタンメン)

ค.ศ. 1910 “ไรโรเคน” ร้านราเมน  
แห่งแรกเกิดขึ้นในย่านอาซากุสะ  
จังหวัดโตเกียว



### โชยุราเมน (醤油ラーメン)

ค.ศ. 2012 รัฐบาลเริ่มใช้นโยบาย cool  
Japan เพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นไปทั่ว  
โลก เช่น อาหาร หนึ่งในนั้นคือราเมน



### ลาเมียน (拉麵)

ค.ศ.1859 บะหมี่ทำจากข้าวสาลีของ  
ประเทศจีนเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นผ่านเมืองท่า  
ที่เมืองโยโกฮามะ จังหวัดคานะกะวะ

ภาพที่ 32 แผนที่ที่ตั้งราเมนในแต่ละท้องถิ่น

ที่มา : ผู้วิจัย (2023)

## 4.2 คุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชั้นต่ำจำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 19 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2565 โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 35 ชุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 35 คน ได้ผลลัพธ์คุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคดังต่อไปนี้

### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทย

คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
<b>1.เพศ</b>		
หญิง	28	80.0
ชาย	5	14.3
อื่น ๆ	2	5.7
รวม	35	100.0
<b>2.อายุ</b>		
17-36 ปี	31	88.6
36-52 ปี	3	8.6
มากกว่า 52 ปี	1	2.8
รวม	35	100
<b>3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10000 บาท	11	31.4
10001-20000 บาท	10	28.6
20001-30000 บาท	9	25.7
มากกว่า 30000 บาท	5	14.3
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 80.0 เพศชาย ร้อยละ 14.3 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 5.7 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 17-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.6 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่า 10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 การศึกษาในครั้งนี้ไม่พบผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปี เนื่องจากในปัจจุบันราเมนมีราคาค่อนข้างสูง สำหรับกลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปีที่ยังไม่มีรายได้อย่างสม่ำเสมออาจไม่สามารถใช้จ่ายในราคาตามที่ร้านกำหนดได้ จึงทำให้ไม่พบกลุ่มผู้บริโภคราเมนที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปี

#### 4.2.2 พฤติกรรมในการเลือกบริโภคราเมน

ตารางที่ 2 ประเภทของราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภค

ประเภทของราเมน	ชาย	ร้อยละ (%)	หญิง	ร้อยละ (%)	เพศทางเลือก	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1.โซยุราเมน	1	12.5	12	23.53	1	33.33	14	22.58
2.ทงคตสีราเมน	4	50	18	35.30	1	33.33	23	37.1
3.มิโซะราเมน	2	25	13	25.49	0	0	15	24.19
4.ชิโอะราเมน	0	0	2	3.92	0	0	2	3.23
5.สีเคเมน (ราเมนแบบจุ่มน้ำชุป)	1	12.5	5	9.80	1	33.33	7	11.29
6.ราเมนเย็น	0	0	1	1.96	0	0	1	1.61
รวม	8	100	51	100	3	100	62	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 ปรากฏว่า ประเภทราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายนิยมเลือกรับประทานมากที่สุด คือ ทงคตสีราเมน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ มิโซะราเมน คิดเป็นร้อยละ 25 และประเภทของราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายนิยมเลือกรับประทานน้อยที่สุด คือ ชิโอะราเมน และราเมนเย็น ซึ่งไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคราเมน และประเภทราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ทงคตสีราเมน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ มิโซะราเมน คิดเป็นร้อยละ 25.49 และประเภทของราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงนิยมเลือกรับประทานน้อยที่สุด คือ ราเมนเย็น คิด

เป็นร้อยละ 1.96 ส่วนประเภทของราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศทางเลือก นิยมเลือกรับประทานมากที่สุด คือโอโซะราเมนทงคตสึราเมน และสึเคเมน (ราเมนแบบจุ่มน้ำซุ๊ป) คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากันทั้งหมด และประเภทของราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศทางเลือก นิยมเลือกรับประทานน้อยที่สุด คือ มิโอะราเมน ชิโอะราเมน และราเมนเย็น ไม่พบ ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเลย จากการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่าทงคตสึราเมนเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยรู้จักทงคตสึราเมนมากกว่าราเมนประเภทอื่น ๆ ซึ่งสามารถพบเห็นได้จากรายการทีวีหรือการ์ตูนญี่ปุ่นอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งร้านราเมนแฟรนไชส์ที่เข้ามาเปิดในประเทศไทยส่วนใหญ่อย่าง A Ramen (ราเมนซ้อสอบ) หรือ Ippudo Ramen ล้วนเป็นร้านที่ขายทงคตสึราเมนเพียงแค่ประเภทเดียว นอกจากนี้ทงคตสึราเมนเป็นราเมนที่ทานได้ง่ายและเข้ากับรสชาติคนไทยมากกว่าราเมนประเภทอื่น ๆ ในขณะที่ชิโอะราเมนและราเมนเย็นไม่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากชิโอะราเมนถือเป็นราเมนพื้นถิ่น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ค่อยรู้จัก ส่วนราเมนเย็นนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าราเมนเหมาะที่จะเป็นอาหารร้อนและเมื่อทานร้อนก็จะอร่อยกว่า กลิ่นหอมของซุ๊ปหรือหมูชาชูก็ดึงดูดให้คนเลือกบริโภคราเมนแบบร้อน



ภาพที่ 33 ทงคตสึราเมน

ที่มา : <https://www.checkinchill.com> (2023)



ภาพที่ 34 มิโอะราเมน

ที่มา : <https://ohhotrip.com/18131/> (2023)

ตารางที่ 3 ร้านราเมนที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านราเมนที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด	ชาย	ร้อยละ (%)	หญิง	ร้อยละ (%)	เพศทางเลือก	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1.ฮะจิบังราเมน	5	62.5	23	46.94	2	66.67	30	50.00
2.โออิชิ ราเมน	1	12.5	8	16.33	1	33.33	10	16.67
3.Ippudo Ramen	0	0	1	2.04	0	0	1	1.67
4.A Ramen (ราเมนข้อสอบ)	2	25	9	18.37	0	0	11	18.33
5.Mensho Tokyo	0	0	1	2.04	0	0	1	1.67
6.Bankara Ramen	0	0	1	2.04	0	0	1	1.67
7.Yuzu Ramen	0	0	1	2.04	0	0	1	1.67
8.KOSUPA! Sushi Bar	0	0	1	2.04	0	0	1	1.67
9.Katsu Ramen	0	0	2	4.08	0	0	2	3.31
10.Misawa Ramen	0	0	1	2.04	0	0	1	1.67
11.Fujiyama go go	0	0	1	2.04	0	0	1	1.67
รวม	8	100.00	49	100.00	3	100.00	60	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ร้านราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ฮะจิบังราเมนคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ A Ramen (ราเมนข้อสอบ) คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามด้วย โออิชิ ราเมน และร้านราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ Ippudo Ramen Mensho Tokyo Bankara Ramen Yuzu Ramen KOSUPA! Sushi Bar Misawa Ramen และ Fujiyama go go ร้านราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ฮะจิบังราเมน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เช่นเดียวกับเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.94 และเพศอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนร้านราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ Ippudo Ramen Mensho Tokyo Bankara Ramen Yuzu Ramen KOSUPA! Sushi Bar Misawa Ramen และ Fujiyama go go เช่นเดียวกับเพศอื่น ๆ แต่มีร้าน A Ramen (ราเมนข้อสอบ) เพิ่มเข้ามาด้วย ซึ่งไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เพศ เลือกบริโภคเลย ในขณะที่ร้านราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ Ippudo Ramen Mensho Tokyo Bankara Ramen Yuzu Ramen KOSUPA! Sushi Bar Misawa Ramen และ Fujiyama go go โดยคิดเป็นร้อยละ 2.04 ทั้งนี้ฮะจิบังราเมน

ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากมีสาขาเยอะ สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการปรับรสชาติให้เข้ากับ ความชอบของคนไทย รวมถึงราคาก็ย่อมเยากว่าร้านอื่น ๆ จึงทำให้ฮะจิบังราเมนเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ชาวไทย



ภาพที่ 35 ร้านฮะจิบังราเมน

ที่มา : <https://pantip.com/topic/39173311> (2023)



ภาพที่ 36 ร้าน A Ramen (ราเมนข้อสอบ)

ที่มา : <https://www.a-ramen.com/branches/> (2023)

ตารางที่ 4 วันที่มักเลือกบริโภคราเมน

วันที่มักเลือกบริโภค ราเมน	ชาย	ร้อยละ (%)	หญิง	ร้อยละ (%)	เพศ ทางเลือก	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วันจันทร์	1	12.5	6	8.57	1	11.11	8	9.19
วันอังคาร	0	0	6	8.57	1	11.11	7	8.05
วันพุธ	2	25	6	8.57	2	22.22	10	11.49
วันพฤหัสบดี	0	0	3	4.29	1	11.11	4	4.59
วันศุกร์	0	0	14	20	1	11.11	15	17.24
วันเสาร์	2	25	18	25.71	2	22.22	22	25.30
วันอาทิตย์	3	37.5	17	24.29	1	11.11	21	24.14
รวม	8	100.00	70	100.00	9	100.00	87	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า วันที่ผู้ตอบแบบที่เป็นเพศชายเลือกบริโภคมากที่สุด คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ วันพุธและวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 25 วันที่ผู้ตอบแบบที่เป็นเพศชายเลือกบริโภคน้อยที่สุด คือ วันอังคาร วันพฤหัสบดี วันศุกร์ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเลย วันที่ผู้ตอบแบบที่เป็นเพศหญิงเลือกบริโภคมากที่สุด คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 24.29 ตามด้วยวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 20 วันที่ผู้ตอบแบบที่เป็นเพศหญิงเลือกบริโภคน้อยที่สุด คือ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 4.29 วันที่ผู้ตอบแบบที่เป็นเพศทางเลือกเลือกบริโภคมากที่สุด คือ วันพุธ และวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 22.22 และวันที่ผู้ตอบแบบที่เป็นเพศทางเลือกเลือกบริโภคน้อยที่สุด คือ วันจันทร์ วันอังคาร วันพฤหัสบดี วันศุกร์ และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 11.11 โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคชาวไทยเลือกบริโภคราเมนในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด เนื่องจากวันอื่น ๆ เป็นวันธรรมดา ผู้บริโภคที่มีภาระหน้าที่ทั้งเรียนและทำงานอาจไม่สามารถบริโภคได้ จึงมีความสะดวกที่จะบริโภคราเมนในวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่า



ตารางที่ 5 ช่วงเวลาที่มักเลือกบริโภคราเมน

ช่วงเวลาที่มักเลือกบริโภคราเมน	ชาย	ร้อยละ (%)	หญิง	ร้อยละ (%)	เพศทางเลือก	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1.ก่อน 10.00 น.	0	0	0	0	0	0	0	0.00
2.10.00-14.00 น.	1	16.67	6	15.38	0	0	7	14.58
3.14.01-17.00 น.	1	16.67	7	17.95	1	33.33	9	18.75
4.17.01-20.00 น.	4	66.66	21	53.85	2	66.67	27	56.25
5.20.01-22.00 น.	0	0	4	10.26	0	0	4	8.33
6.หลัง 22.00 น.	0	0	1	2.56	0	0	1	2.09
รวม	6	100.00	39	100.00	3	100.00	48	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

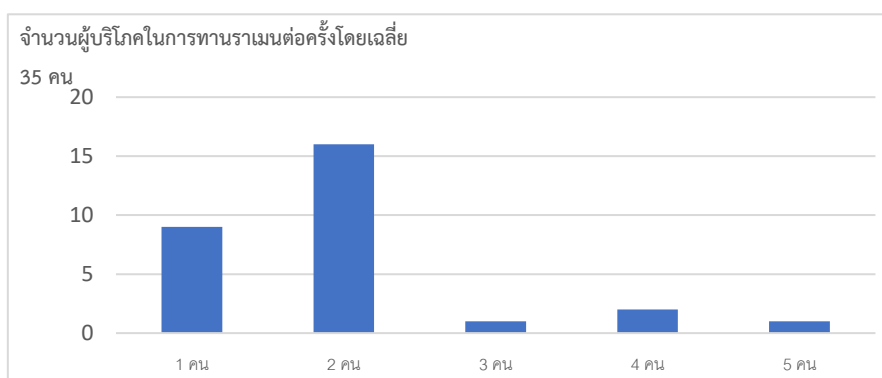
จากตารางที่ 4.5 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมักเลือกบริโภค คือ 17.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.66 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงและเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 53.85 และ 66.67 ช่วงเวลาที่รองลงมาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มยังคงเลือกเหมือนกัน คือ 14.01-17.00 คิดเป็นร้อยละ 11.11 ,77.78 และ 11.11 ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุด คือ ก่อน 10.00 ซึ่งไม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่วงเวลานี้เลย ทั้งนี้เหตุผลที่มีผู้บริโภคเลือกช่วงเวลา 17.01-20.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่โรงเรียนหรืองานเลิกพอดี ในขณะที่ช่วงเวลาก่อน 10.00 น. ไม่มีผู้บริโภคเลือกทานราเมนช่วงเวลานี้ อาจเป็นเพราะร้านราเมนส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในห้าง และยังไม่เปิดทำการในช่วงเวลานี้

จากภาพที่ 4.16 จำนวนผู้บริโภคต่อการทานราเมนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ 2 คน และจำนวนผู้บริโภคต่อการทานราเมนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ 3 และ 5 คน เนื่องจากคนไทยไม่นิยมรับประทานอาหารคนเดียว ดังนั้น 2 คน เป็นจำนวนคนที่พอดี สามารถรวมตัวได้ง่าย และเป็นคนที่สบายใจที่จะทานอาหารด้วย ในขณะที่ 3 และ 5 คนไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากการทานอาหารเป็นกลุ่มส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนมากอาจลำบากในการนัดรวมตัวกัน หรือถ้าหากเป็นกลุ่มใหญ่ก็อาจจะเป็นจำนวนที่มากกว่านี้

จากภาพที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคราเมนต่อครั้งโดยประมาณที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง เพราะผู้บริโภครับได้และยินดีที่จะจ่ายกับราคาประมาณนี้ ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคราเมนต่อครั้งโดยประมาณน้อยที่สุด คือ 301-500 บาทต่อครั้ง หากผู้บริโภคต้องการทานราเมนโดย

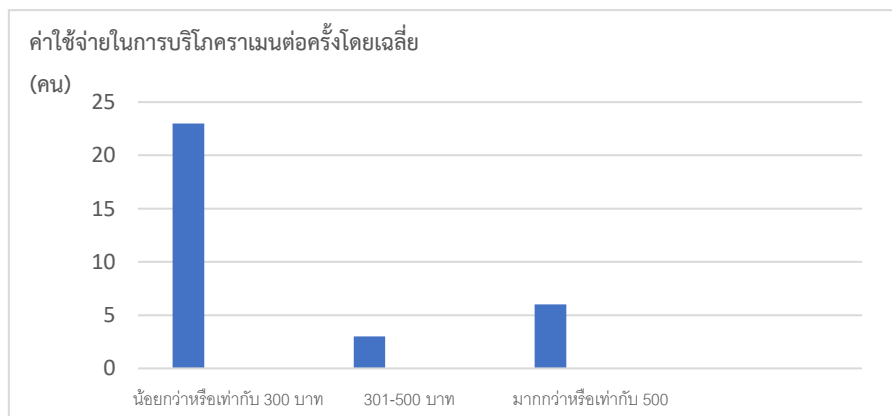
ต้องการควบคุมงบก็จะเลือกร้านที่สามารถเข้าถึงได้และถูกปากมากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่ไม่คิดมากเรื่องงบประมาณก็จะเลือกร้านที่มีชื่อเสียงหรือราคาที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายก็จะเกิน 301-500 บาท

จากข้อมูลข้างต้นที่แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภคราเมนต่อครั้งโดยเฉลี่ย ได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคราเมนจำนวน 2 คนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง



ภาพที่ 37 จำนวนผู้บริโภคในการทานราเมนต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ที่มา : ผู้วิจัย (2023)



ภาพที่ 38 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคราเมนต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ที่มา : ผู้วิจัย (2023)

ตารางที่ 6 ความถี่ในการบริโภคราเมน

ความถี่ในการบริโภค ราเมน	ชาย	ร้อยละ (%)	หญิง	ร้อยละ (%)	เพศ ทางเลือก	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1.1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	1	20	4	14.29	0	0	5	14.29
2. 2-3 ครั้งต่อเดือน	2	40	9	32.14	2	100	13	37.14
3.1 ครั้งต่อเดือน	1	20	8	28.57	0	0	9	25.71
4. น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ เดือน	1	20	7	25	0	0	8	22.86
รวม	5	100.00	28	100.00	2	100.00	35	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ในการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งเป็นความถี่ในการบริโภคที่เท่ากับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.14 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนความถี่ในการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศทางเลือกน้อยที่สุดได้คำตอบตรงกัน คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อเดือนและน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20 และคำตอบของเพศทางเลือกพบว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเลือกเลย และความถี่ในการบริโภคที่น้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.29

#### 4.2.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคราเมน

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 35 ชุด สามารถนำมาสรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคราเมน

ตารางที่ 7 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราเมน

ตัวแปรอิสระ	ระดับความสำคัญ ร้อยละ (%)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
รสชาติของราเมน	17 (48.58)	16 (45.71)	2 (5.71)	0 (0.00)	0 (0.00)

มีประเภทราเมนหลากหลาย	9 (25.71)	18 (51.43)	7 (20)	1 (2.86)	0 (0.00)
วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ	14 (40)	20 (57.14)	1 (2.86)	0 (0.00)	0 (0.00)
ความสะอาดของอาหาร เช่น การใช้ ภาชนะที่เหมาะสม	22 (62.86)	12 (34.28)	1 (2.86)	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
ราคามีความสมเหตุสมผลกับรสชาติ	15 (42.86)	16 (45.71)	4 (11.43)	0 (0.00)	0 (0.00)
ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	13 (37.14)	21 (60)	1 (2.86)	0 (0.00)	0 (0.00)
ราคาสอดคล้องกับมาตรฐานของ แบรนด์	15 (42.86)	17 (48.57)	3 (8.57)	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการ เข้าถึงการบริการ	14 (40)	16 (45.71)	5 (14.29)	0 (0.00)	0 (0.00)
ขนาดของร้านค้ามีความเหมาะสมกับ จำนวนลูกค้า	11 (31.43)	14 (40)	9 (25.71)	1 (2.86)	0 (0.00)
ภายในร้านค้ามีความสะอาด ตกแต่ง สวยงาม	12 (34.28)	18 (51.43)	5 (14.29)	0 (0.00)	0 (0.00)
มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม เดลิเวอรี่	11 (31.43)	9 (25.71)	11 (31.43)	4 (11.43)	0 (0.00)
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	6 (17.14)	16 (45.71)	8 (22.86)	5 (14.29)	0 (0.00)
มีการจัดเซตเมนูที่หลากหลาย	12 (34.28)	16 (45.71)	6 (17.14)	1 (2.86)	0 (0.00)
มีเมนูอาหารที่จัดทำขึ้นในช่วง เทศกาลต่าง ๆ	8 (22.86)	13 (37.14)	10 (28.57)	4 (11.43)	0 (0.00)
โปรอาหารที่ทางร้านจัดทำร่วมกับ บัตรเครดิตหรือค่ายโทรศัพท์	8 (22.86)	15 (42.86)	10 (28.57)	2 (5.71)	0 (0.00)

5. ด้านบุคคล (People)					
การให้บริการของพนักงาน	17 (48.58)	13 (37.14)	5 (14.29)	0 (0.00)	0 (0.00)
มีระบบการจัดการที่เหมาะสม เช่น ระยะเวลาที่รอคิวหรืออาหาร	14 (40)	18 (51.43)	2 (5.71)	1 (2.86)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร 5 อันดับแรก คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของอาหาร เช่น การใช้ภาชนะที่เหมาะสม 2.ด้านราคา ราคาสอดคล้องกับมาตรฐานของแบรนด์และราคามีความสมเหตุสมผลกับรสชาติ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดเซตเมนูที่หลากหลาย 5.ด้านบุคคล การให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความสะอาดของอาหาร เช่น การใช้ภาชนะที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมา คือ รสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 48.58 อันดับที่ 3 คือ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40 และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีประเภทอาหารหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 25.71

2. ด้านราคา (Price) ) ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด คือ ราคาสอดคล้องกับมาตรฐานของแบรนด์และราคามีความสมเหตุสมผลกับรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 42.86 เท่ากันทั้ง 2 ปัจจัย ส่วนอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.14

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ภายในร้านค้ามีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 34.28 และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ขนาดของร้านค้ามีความเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าและมีช่องทางการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ คิดเป็นร้อยละ 31.43 เท่ากัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคชาวไทย ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีการจัดเซตเมนูที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 34.28 รองลงมา คือ มีเมนูอาหารที่จัดทำขึ้นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และโปรอาหารที่ทางร้านจัดทำร่วมกับบัตรเครดิตหรือค่ายโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 22.86 เท่ากัน และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.14

5. ด้านบุคคล (People) ผู้บริโภคชาวไทย ให้ความสำคัญกับด้านบุคคลมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 48.58 และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีระบบการจัดการที่เหมาะสม เช่น ระยะเวลาที่รอคิวหรือรออาหาร คิดเป็นร้อยละ 40

ทั้งนี้สามารถสรุปจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ความสำคัญต่อร้านราเมนมากที่สุด คือ ความสะอาด รสชาติและการใช้บริการ ในขณะที่ด้านที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

#### 4.2.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อราเมนในแง่มุมต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับราเมนในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น โดยคำถามจะมีทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

##### 1. ลักษณะราเมนที่ดี

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 31 คน จาก 35 คน พบว่า ราเมนที่ดีควรมีรสชาติอร่อย กลมกล่อม มีการปรับปรุงสูตรให้ทานง่าย ถูกปากคนไทย รองลงมา คือ เส้นที่ต้องมีความเหนียว นุ่มกำลังดี ไม่เละหรือแข็งจนเกินไป อันดับที่ 3 คือ ซุปที่มีความเข้มข้น ทานพร้อมกับเส้นราเมนแล้วลงตัว ไม่เค็มหรือเลี่ยนเกินไป อันดับที่ 4 คือ วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและเครื่องเคียงที่ใส่มีความหลากหลาย อันดับที่ 5 คือ ความสะอาดของอาหาร ที่ต้องถูกหลักอนามัย ถูกสุขลักษณะและไม่มีสิ่งเจือปนในอาหาร และอันดับสุดท้าย คือ ราเมนต้องมีกลิ่นที่หอม น่าดึงดูด น่ารับประทาน

##### 2. ที่ตั้งของร้านราเมน

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 32 คน จาก 35 คน พบว่า ที่ตั้งร้านราเมนที่เหมาะสม อันดับที่ 1 คือ ภายในห้างสรรพสินค้า อันดับที่ 2 สถานที่ที่เดินทางได้สะดวก เช่น ใกล้รถไฟฟ้า MRTหรือBTS หรือใจกลางเมือง อันดับที่ 3 คือ สถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น จุดพักรถ แหล่งท่องเที่ยว งานเปิดบุ้ออาหาร หรือติดถนน และอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ทั่วไป เช่น ในสถานศึกษาหรือตามชุมชน

### 3. ร้านราเมนที่เหมาะสม

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 31 คน จาก 35 คน พบว่า ร้านราเมนที่เหมาะสม อันดับที่ 1 คือ ภายในร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ อันดับที่ 2 คือ บรรยากาศภายในร้านดี มีความอบอุ่น ตกแต่งสวยงาม อันดับที่ 3 คือ ราคา ร้านมีการตั้งราคาที่เหมาะสมผลกับคุณภาพและปริมาณอาหาร อันดับที่ 4 คือ จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแม่ในเวลาที่ทำงานพักกลางวันหรือในวันหยุด หรือมีโต๊ะสำหรับลูกค้าที่มาทานคนเดียว อันดับที่ 5 คือ การบริการ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ กระตือรือร้น ใส่ใจกับลูกค้า รวมถึงมีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณา ควรมีการโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ชัดเจน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทย คือ เพศหญิง มีช่วงอายุ 17-36 ปี และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมในการเลือกบริโภคราเมนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคทางคตส์ราเมน ร้านราเมนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคืออะจิบังราเมน วันที่เลือกบริโภคราเมนคือวันเสาร์ ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. จำนวนผู้บริโภคในการทานราเมนต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2 คน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคราเมนต่อครั้งโดยเฉลี่ย 292 บาท ความถี่ในการบริโภคราเมนอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ได้ข้อมูลดังนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร เช่น ราคามีความสมเหตุสมผลกับรสชาติ ที่ตั้งของร้านค่ามีความสะดวกในการเข้าถึงบริการ มีการจัดเซตเมนูที่หลากหลาย และการให้บริการของพนักงาน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาจำแนก พบว่า ผู้บริโภคต้องการราเมนที่มีรสชาติอร่อย กลมกล่อม ทานง่ายและถูกปากคนไทย สถานที่ที่เหมาะสม คือการตั้งร้านราเมนภายในห้างสรรพสินค้า และภายในร้านต้องมีความสะอาด เป็นระเบียบจึงจะถือว่าเป็นร้านราเมนที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ศึกษาพัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนในแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและประเภทของราเมนในแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น รวมไปถึงศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคราเมนของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 35 ชุด สามารถนำมาสรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของราเมน

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของราเมนพบว่า ราเมนได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีนเกิดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นในปีค.ศ. 1859 และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ชาวญี่ปุ่นและชาวจีน ราเมนแพร่กระจายไปทั่วประเทศและหลากหลายประเภทมากขึ้นตามวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในแต่ละพื้นที่ ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 โมโมฟูกุ อันโตะ ผลิตราเมนกิ่งสำเร็จรูปได้เป็นครั้งแรกของโลก เนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผลิตภัณฑ์นี้จึงประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และค่อย ๆ พัฒนาขึ้นจนกลายเป็นราเมนกิ่งสำเร็จรูปที่วางขายในปัจจุบัน

ในปีค.ศ. 2012 เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นไม่ค่อยสู้ดีนัก รัฐบาลญี่ปุ่นจึงคิดนโยบายที่ชื่อว่า Cool Japan ซึ่งเป็นนโยบายที่รัฐบาลสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ทุกรูปแบบไปยังตลาดทั่วโลก ทั้งการท่องเที่ยว สื่อทีวี มังงะ (หนังสือการ์ตูน) รวมถึงอาหารญี่ปุ่น และหนึ่งในนั้นก็คือราเมน เพื่อให้เป็นที่รู้จักในหมู่ชาวต่างชาติมากขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลญี่ปุ่นยังมีการลงทุนกว่า 2 พันล้านเยน เพื่อส่งเสริมร้านราเมนแฟรนไชส์ขยายไปยังยุโรป อเมริกา และประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ในปัจจุบันองค์การส่วนท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นยังคงมีการพัฒนาราเมนที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เพื่อสนับสนุนตลาดท้องถิ่น และเพิ่มจุดขายให้กับพื้นที่ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศอีกด้วย

##### 5.1.2 คุณลักษณะและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

จากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน คุณลักษณะของผู้บริโภคชาวไทย คือ เพศหญิง อายุ 17-36 ปี และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกบริโภคราเมนสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ ประเภทราเมนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ทงคตสึราเมน ร้านราเมนที่ผู้ตอบแบบ



สอบถามเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ฮะจิบังราเมน วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคมากที่สุด คือ วันเสาร์ ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มักเลือกบริโภค คือ 17.01-20.00 น. จำนวนผู้บริโภคต่อการทำงานราเมนต่อครั้งเฉลี่ย 2 คน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคราเมนต่อครั้งโดยประมาณอยู่ที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท และความถี่ในการบริโภค คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน

จากผลการวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่ผลต่อการเลือกบริโภคราเมน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สามารถสรุปจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ความสำคัญต่อร้านราเมนได้ดังนี้ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร รสชาติ และการใช้บริการมากที่สุด ในขณะที่ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจบริโภคราเมนน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ศึกษาพัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนในแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่น จากข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราเมนพบว่า การจัดตั้งนโยบาย Cool Japan และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและนำรายได้เข้าสู่ประเทศของรัฐบาลญี่ปุ่น ทำให้อาหารญี่ปุ่น มังงะ(หนังสือการ์ตูน) อนิเมชั่น การท่องเที่ยว รวมถึงการบริการแบบญี่ปุ่นเป็นที่สนใจของผู้คนทั่วโลกมากขึ้น ราเมนก็ถือเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายนี้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาสูตรราเมนของพื้นที่ต่าง ๆ โดยการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นราเมนเพียงหนึ่งเดียว เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ และฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนันภา พงศ์นพรัตน์ (2566) เขียนงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวกรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่น มีการกล่าวถึงนโยบาย Cool Japan ซึ่งผลักดันผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ รวมถึงอาหารญี่ปุ่น เช่น ราเมน ในงานวิจัยนี้มีการนำเสนอแผนที่เกี่ยวกับประเภทของราเมนที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางตามรอยทานราเมนตามพื้นที่ต่าง ๆ

คุณลักษณะด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ผู้วิจัยรวบรวมได้ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 17-36 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร เขียวไพรัตน์ (2547) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือ 10000 บาท แต่ก็ยังมีข้อที่แตกต่างคือ งานวิจัยฉบับนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคร้านฮะจิบังราเมนมากกว่าร้านโออิชิราเมน ในขณะที่งานวิจัยของกนกอร กล่าวว่า ทั้ง 2 ร้านมีความใกล้เคียงกัน รวมถึงเพศ อายุ

อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติในการเลือกบริโภคร้านอาหารโออิชิราเมนและฮะจิบังราเมนมีทั้งไม่แตกต่างถึงแตกต่างกันทางสถิติอยู่ที่ 0.05 ข้อแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาจเข้าถึงและคุ้นชิน อีกทั้งฮะจิบังราเมนมีราคาถูกลงกว่าโออิชิ ราเมน ทำให้ฮะจิบังราเมนเป็นที่นิยมมากกว่า ส่วนผู้บริโภคชาวไทยจะบริโภคราเมนจำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนผู้บริโภคครั้งละ 2 คน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคราเมนต่อครั้งโดยประมาณอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท และมักจะบริโภคราเมนช่วง 17.01-20.00 น. ซึ่งมีบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทชนก อธิมูล (2562) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับประทานอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อคนในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 150-300 บาท

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านราเมนในประเทศไทย คือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีประเภทราเมนที่หลากหลายและเน้นรสชาติราเมนให้เหมือนกับญี่ปุ่นมากกว่าปรับให้เข้ากับรสชาติของคนไทย แต่บางร้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพปานกลาง และยังคงเลือกที่จะปรับสูตรเพื่อให้คนไทยทานได้ง่าย เนื่องจากร้านราเมนในไทยตั้งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าไม่เหมือนกัน ดังนั้นราคาของราเมนจึงมีให้เลือกหลากหลายตั้งแต่ชามละ 80 บาท จนถึงชามละ 400 บาท ตามความต้องการของลูกค้า ที่ตั้งของร้านราเมนส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ที่เดินทางสะดวก เช่น ดิสนานีร์รถไฟฟ้า ดิสนนใหญ่หรือเดินไม่ไกล ทั้งหมดนี้คือส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านอาหารนำตัวแปรทางการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าตามองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7Ps ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐเกียรติ พุทธจง (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างพิวเจอร์พาร์ครังสิต ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุอันดับ 1 ที่ลูกค้าส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนนั้นเป็นเรื่องของรสชาติอาหารมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลิกา การเกษ (2560) เรื่องปัจจัยพฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหญ่บางพลี พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ศึกษาศึกษาพัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนในแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่นผู้วิจัยพบว่าราเมนเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการเปิดกิจการร้านราเมนหรือซื้อแฟรนไชส์ร้านราเมนในการศึกษาเกี่ยวกับราเมนและกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย
- 2 ผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยฉบับนี้มาประยุกต์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ผู้ที่สนใจเรื่องราเมนสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับราเมนจากวิจัยฉบับนี้ เมื่อศึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยราเมนของแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น

## 5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

- 5.4.1 ผู้วิจัยมีข้อจำกัดทางการศึกษาในระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัด
- 5.4.2 การเข้าถึงข้อมูลค่อนข้างมีความยากลำบากเพราะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับต่างประเทศ
- 5.4.3 การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมีความยากเนื่องจากเว็บไซต์ที่ใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเกิดความขัดข้องทางเทคนิคจนไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- ฉันทน์ชนก ธิติมูล. (2562). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนและอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์**. สารนิพนธ์อักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา เอเชียศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย ณะสิงห์. (2549). **ภูมิศาสตร์ญี่ปุ่น Geography of JAPAN**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แบร์เดิน, อินแกรม ลา. (ม.ป.ป.). **หลักการตลาด**. แปลโดย อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- ภัทรมน ไชยเกษมสันต์. (2561). **ศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทยและไต้หวัน**. สารนิพนธ์อักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มัลลิกา การเกษ. (2560). **เรื่องปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย : กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี**. สารนิพนธ์อักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **หลักการตลาด - Principle of Marketing**. โครงการจัดทำตำราของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด - Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.

### เอกสารจากเว็บไซต์

- กนกอร เจียไพรัตน์. (2547). **การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้านฮะจิบังราเมนและร้านโออิชิราเมน**. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kanokon\\_T.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kanokon_T.pdf)
- ณัฐเกียรติ พุทธจง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต**. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2368/1/nuttakieat\\_putt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2368/1/nuttakieat_putt.pdf)
- วรัญญา อินทรกำแหง. (2564). **จากแดนมังกรสู่เมืองท่า ภัยธรรมชาติและสงคราม บะหมี่ข้าวสาเลิวิวัฒน์สู่ราเมน\_ภัยเที่ยวประจำชาติแห่งแดนอาทิตย์อุทัย**. เข้าถึงเมื่อ 23 กรกฎาคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/japanese-ramen/>

- ศรวิการ์ สันติสุข. (2565). **กินง่าย ๆ ให้อายุยืนแบบคนญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก [https://krua.co/food\\_story/japaneseeatingstyle/](https://krua.co/food_story/japaneseeatingstyle/)
- สำนักข่าวสารญี่ปุ่น, สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559). **จากญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่นยอดนิยม**. เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก [https://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59\\_1.pdf](https://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf)
- European Parliament. (2013). **FISHERIES IN JAPAN**. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/529044/IPOL-PECH\\_NT\(2014\)529044\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/529044/IPOL-PECH_NT(2014)529044_EN.pdf)
- FUN! JAPAN Team. (2014). **Knowledge of Ramen**. เข้าถึงเมื่อ 13 กันยายน 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.fun-japan.jp/th/articles/3307>
- Japan CROPs. (2022). **Sweet corn**. เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://japancrops.com/en/crops/sweet-corn/>
- Japan-guide.com. (2022). **Ramen**. เข้าถึงเมื่อ 13 กันยายน 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.japan-guide.com/e/e2042.html>
- JGBTHAI. (2015). **คัทสึโอะบุชิ รากฐานแห่งเมนูญี่ปุ่นจานอร่อย**. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.jgbthai.com/katsuobushi/#:~:text=%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B9%87,%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%81>
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (2022). **Products of Kyushu**. เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก [https://www.maff.go.jp/kyusyu/kikaku/attach/pdf/mirusiru\\_2022-35.pdf](https://www.maff.go.jp/kyusyu/kikaku/attach/pdf/mirusiru_2022-35.pdf)
- Wonderland Japan WAttention. (2018). **All About Ramen Flavors And Culture**. เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://wattention.com/all-about-ramen/>
- Yen Radecki. (2021). **A Tour Through the Regional Ramen Varieties of Japan**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://tokyotreat.com/blog/the-regional-ramen-varieties-of-japan>

Yuki Tanaka. (n.d.). **The Roots of Ramen**. เข้าถึงเมื่อ 11 กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก  
<https://artsandculture.google.com/story/the-roots-of-ramen-ministry-of-agriculture-forestry-and-fisheries/CAVxS5QL1jNFKw?hl=en>

## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคราเมนของคนไทย”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี รายวิชา เอกเทศ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จัดทำโดย นางสาวจุฑาทิพย์ สติตพรนิวัฒน์

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมด้านหน้าข้อความ

## 1. เพศ

ชาย  หญิง  อื่น ๆ

## 2. อายุ

น้อยกว่า 17 ปี  17-36 ปี  
 37-52 ปี  มากกว่า 52 ปี

## 3. รายได้

ต่ำกว่า 10000 บาท  10001-20000 บาท  
 20001-30000 บาท  มากกว่า 30000 บาท

## 1.2 พฤติกรรมในการเลือกบริโภคราเมน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมด้านหน้าข้อความ

## 1. ประเภทราเมนที่ท่านเลือกทานมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โชยุราเมน  ทงคตสึราเมน  มิโอะราเมน  
 ชิโอะราเมน  สึเคเมน (ราเมนแบบจุ่มน้ำซุป์)

## 2. ร้านราเมนที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ฮะจิบังราเมน  โออิชิ ราเมน  Ippudo Ramen  
 A Ramen (ร้านราเมนข้อสอบ)  Mensho Tokyo  Bankara Ramen  
 อื่น ๆ ร้าน .....



3. ท่านมักเลือกบริโภคราเมนวันไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- วันจันทร์                       วันอังคาร                       วันพุธ                       วันพฤหัสบดี
- วันศุกร์                       วันเสาร์                       วันอาทิตย์
4. ท่านมักเลือกนียมเลือกบริโภคราเมนในช่วงเวลาไหน
- ก่อน 10.00 น.                       10.00-14.00 น.                       14.01-17.00
- 17.01-20.00                       20.00-22.00                       หลัง 22.00 น.
5. จำนวนผู้บริโภคในการทานราเมนต่อครั้งโดยเฉลี่ย ..... คน
6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคราเมนต่อครั้งโดยเฉลี่ย ..... บาท
7. ความถี่ในการบริโภคราเมน
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์                       2-3 ครั้งต่อเดือน
- 1 ครั้งต่อเดือน                       น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคราเมน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกบริโภคราเมนของท่านมากที่สุด

คำถาม: ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคราเมนแบรนด์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

5 = มากที่สุด                      4 = มาก                      3 = ปานกลาง                      2 = น้อย                      1 = น้อยที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
รสชาติของราเมน					
มีประเภทราเมนหลากหลาย					
วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ					
ความสะอาดของอาหาร เช่น การใช้ภาชนะที่เหมาะสม					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
ราคามีความสมเหตุสมผลกับรสชาติ					

ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ					
ราคาสอดคล้องกับมาตรฐานของแบรนด์					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ					
ขนาดของร้านค้ามีความเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า					
ภายในร้านค้ามีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม					
มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
มีการจัดเซตเมนูที่หลากหลาย					
มีเมนูอาหารที่จัดทำขึ้นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
โปรอาหารที่ทางร้านจัดทำร่วมกับบัตรเครดิตหรือค่ายโทรศัพท์					
<b>5. ด้านบุคคล (People)</b>					
การให้บริการของพนักงาน					
มีระบบการจัดการที่เหมาะสม เช่น ระยะเวลาที่รอคิวหรืออาหาร					

ข้อเสนอแนะ

1. ท่านคิดว่าราเมนที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร

.....  
.....

2. ท่านคิดว่าที่ตั้งร้านราเมนที่เหมาะสมควรอยู่ที่ใดบ้าง

.....  
.....

3. ท่านคิดว่าร้านราเมนที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

.....  
.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวจุฑาทิพย์ สติตพรนิวัฒน์
วันเกิด	1 มิถุนายน 2544
ที่อยู่	131/ 1 ซ.ข้างโรงหนัง ถ.เตชะวนิช เขตบางซื่อ แขวงบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10800
หมายเลขโทรศัพท์	061-8341215
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนราชินีนาถอาจารย์ สามเสนวิทยาลัย ๒ สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

## แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวจุฑาทิพย์ สติตพรนิวัฒน์
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาพัฒนาการและเอกลักษณ์ของราเมนในแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่น
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก บันสุวรรณ
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	131/1 ซ.ข้างโรงหนัง ถ.เตชะวนิช เขตบางซื่อ แขวงบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10800
หมายเลขโทรศัพท์	061-8341215

ลิขสิทธิ์ของบทความวิจัยอันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวจุฑาทิพย์ สติตพรนิวัฒน์)

ลงนามผู้รับโอน.....

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2566