

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยข้อมูลพื้นฐานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และเพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวและเมืองใกล้เคียงจำนวน 15 ร้าน และผู้ประกอบการร้านอาหารชาติอื่นที่เป็นคู่แข่งอีก 5 ร้าน ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิจัยในกรุงโตเกียวเนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่นและมีร้านอาหารไทยและอาหารชาติอื่นอยู่เป็นจำนวนมาก

การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) และสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชาวญี่ปุ่นเพศหญิงจำนวน 509 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-50 ปีขึ้นไป

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่าร้านอาหารไทยส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้าน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร Hot Pepper แจกฟรี มีคู่มือส่วนลดของร้านต่าง ๆ) สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อเว็บไซต์ในโทรศัพท์มือถือ (Keitai Sai-to) โปรมือต่าง ๆ รวมถึงการใช้สื่อบุคคลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กลยุทธ์เปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร แต่สื่อที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นมากคือสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่คิดว่าอาหารไทยส่วนใหญ่มีรสเผ็ด รวมถึงการขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของอาหารไทย รวมถึงเปลี่ยนทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่ออาหารไทย

ผลการวิจัยการวิจัยเชิงสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อิตาลีและจีนตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ และการเดินผ่านร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยเพราะอาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Ethnic Food) และไม่ชอบอาหารไทยเพราะมีกลิ่นแรงและเผ็ด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบร้านที่มีราคาสมเหตุสมผลสะดวกในการเข้าใช้บริการและมีบริการห่อกลับบ้าน

จากผลการวิจัยที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มตามความชอบในอาหารไทยและการเคยหรือไม่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มมีทัศนคติและพฤติกรรมต่างกันในการเปิดรับสารและการบริโภคในร้านอาหารไทย โดยกลุ่มที่ชอบและเคยใช้บริการอาหารไทย (Loyal Fan) จะชอบบริโภคอาหารไทยที่มีรสชาติแบบไทย แต่กลุ่มที่ไม่ชอบและไม่เคยไปร้านอาหารไทย (Small Hope) จะคิดว่าอาหารไทยมีกลิ่นแรงและเผ็ด

ข้อแนะนำที่ได้จากแบบสอบถามคือควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยโดยเน้นจุดเด่น เรื่องวัฒนธรรมและเอกลักษณ์โดดเด่นของอาหารไทย มีเมนูอาหารที่กลิ่นไม่แรงและไม่เผ็ดให้เลือก เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและความงาม เลือกรับประทานได้ง่ายและมีราคาสมเหตุสมผล

The purposes of this research are to explore the overview information about Thai restaurants in Tokyo and to study the attitude and behavior of the Japanese on Thai restaurants. The methodologies are focus group interview, in-depth interview (15 Thai and 5 other countries restaurant owners and staff) and a survey research using questionnaires. The samples for the survey were 509 Japanese females aged from 18 to 50s.

From the in-depth interview's results, most Thai restaurants in Tokyo use integrated marketing communications strategies to promote their businesses. They have utilized print media, electronic media (website and mobile website), promotional material, Thai cooking school and word of mouth. The most effective media was the internet. From the focus group interview, results show that the respondents think Thai food has strong smell, spicy and need to be promoted more because it can help strengthen the right image of Thai food and can change Japanese's attitude toward Thai food.

From the survey results, most of the samples usually go to Japanese, Italian and Chinese restaurant accordingly. They know about Thai restaurant from the internet, TV programs and passing by the restaurants. Those who like Thai food think it is an ethnic food but those who do not like said it has strong smell and spicy. They prefer Thai restaurant with reasonable price, easy access and has a take home service.

This research has divided the survey samples in to 4 groups according to their attitude and behavior. Samples who like Thai food and go to Thai restaurant (Loyal Fan) prefer real Thai taste. However, samples who do not like Thai food and do not go to Thai restaurant (Small Hope) do not like Thai food because it has a strong smell and spicy.

This research provides some suggestions which can help promote Thai restaurants. The Thai restaurant's promotion campaign should focus on Thai culture and unique identity. Thai restaurants can offer menus without strong smell and not spicy and should state that Thai food is good for health and beauty. Moreover, Thai restaurants should be easy to find and serve food with reasonable price.