

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ประสบความสำเร็จ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งส่วน 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวและจังหวัดใกล้เคียงจำนวน 15 ร้าน เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการวิเคราะห์เครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงสื่อและอุปกรณ์ภายในร้าน

ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านตนเองในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล โปรโมชันต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อบุคคลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แต่สื่อที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นมากที่สุดคือสื่อดิจิทัล คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นนั้นมีความหลากหลาย และเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก สิ่งนี้เป็นความท้าทายต่อผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเปิดกิจการในประเทศญี่ปุ่นที่จะต้องเรียนรู้เพื่อสามารถประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การจัดโปรโมชันที่ดึงดูดลูกค้าก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นอีกด้วย

This research on Integrated Marketing Communications of Thai Restaurants in Tokyo has the main objective to study the marketing communications methods and tools to deliver success. In this study, qualitative research is employed to analyze Integrated Marketing Communications (IMC) and distinguish any problems. The methods include In-Depth interviews of 15 owners/managers of Thai restaurants in Tokyo to study their Marketing Communications methods including the communications tools that they use effectively with their customers, and content analysis of communications and public relations tools, e.g., papers and digital media including in-store media in their restaurants

The results of the study show that all Thai restaurants in Tokyo in the study used Integrated Marketing Communications (IMC) to promote their restaurants in a number of formats, e.g., papers and digital media, promotion, and word of mouth. However, the most effective media to influence Japanese people is digital media on the internet and mobile phone. The Thai restaurants have to utilize this technology to publicize their products. This issue is the challenge for Thai people who would like to set up a business in Tokyo or elsewhere in Japan. Moreover, sales promotion is another important tool for successful in the Thai restaurants in Tokyo