

ABSTRACT

Project Code : RMU 4880039

Project Title : Rice Product Design for Export in Selected Thailand's Export Potential Countries

Investigator : Dr. Prisana Suwannaporn Department of Food Science and Technology
Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University, Jatuchak, Bangkok 10900

E-mail Address : prisana.s@ku.ac.th

Project Period : 29 July 2005 - 28 July 2008

Rice consumption per capita in many Asian countries decreased but it is consumed more in non-rice eating countries. This study aimed to investigate consumer preferences and attitudes towards Jasmine rice among consumers in target rice export countries to identify opportunities and strategic implications. Exploratory primary data were collected through qualitative focus group research and quantitative questionnaire with 1128 consumers of target nationalities. Rice products were grouped with factor analysis and could be characterized by their preferences into (1) convenience (explained variance 33.9%), grain variety (21.2%), and tradition/ naturalness (12.8%). Rotated factor score plot showed a similarity in the preference for the tradition/natural concept. Convenient products were preferred in higher income Asian countries and the non-rice eating countries. Concerning taste, there were differences in perception between consumers from countries which had different rice grain preference. Rice texture was the best discriminator. It could correctly predicted consumers from non-specific grain preference, short grain preference, and Basmati preference at 63%, 71%, and 81% respectively. Jasmine rice had its unique quality, which was highly differentiated between people who prefer and not prefer it ($\alpha = 0.00$). Jasmine rice aroma was not a decisive quality attribute for consumers in general. However, it was a desirable quality trait for those who specifically prefer. Consumers from the non-rice eating countries preferred harder and less sticky rice that was a threat for Jasmine rice in this region. Consumers' buying decision criteria of rice was grouped into 4 factors; marketing activities (26.8%), quality (13%), price (10.5%) and country of origin (7.7%). There were differences between traditionally rice eating and non-rice eating countries ($p=0.000$). Marketing activities, price, and country of origin were the best discriminators, while quality was a poor discriminator. Rice was not a substitute to other staple foods due to price change. Product quality, differentiation and price play an important role. Building a reputation by quality and clear statement on the country of origin should be a priority for Thailand.

Keywords: Jasmine rice, product concept, consumer preference, eating quality, buying criteria

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RMU 4880039

ชื่อโครงการ : โครงการการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้าวมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าที่มีศักยภาพของไทย

ชื่อนักวิจัย : รศ.ดร.ปริศนา สุวรรณารักษ์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail Address : prisana.s@ku.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : 29 กรกฎาคม 2548 - 28 กรกฎาคม 2551

การบริโภคข้าวต่อประชากรของหลายประเทศในเอเชียมีแนวโน้มลดลง แต่การบริโภคข้าวในประเทศที่ไม่ได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความชอบและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคข้าวหอมมะลิในประเทศที่เป็นเป้าหมายในการส่งออกของไทยเพื่อหาโอกาสทางและกลยุทธ์ทางการตลาด ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการทำวิจัยกลุ่มและแบบสอบถามเชิงปริมาณ จำนวน 1128 ชุด ในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย แนวคิดผลิตภัณฑ์ข้าวถูกจัดกลุ่มตามความชอบเป็น 1) ความสะอาด (ความแปรปรวน 33.9%) 2) ชนิดของเมล็ดข้าว (21.2%) และ 3) แบบดั้งเดิม/ธรรมชาติไม่ปรุงแต่ง (12.8%) ค่าคะแนนแฟกเตอร์ที่ได้จากการหมุนแกนแสดงความเหมือนกันของแนวคิดแบบดั้งเดิม/ธรรมชาติไม่ปรุงแต่ง ความสะอาดเป็นแนวคิดที่ได้คะแนนสูงสุดในประเทศเอเชียที่มีรายได้สูงและประเทศที่ไม่ได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก พบความแตกต่างในคุณภาพการบริโภคระหว่างผู้บริโภคที่มีความชอบชนิดข้าวที่แตกต่างกัน คุณภาพเนื้อสัมผัสเป็นปัจจัยแยกแยะความชอบได้ดีที่สุด และสามารถใช้คาดเดาผู้บริโภคข้าวหอมมะลิออกจาก ผู้ที่ไม่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ผู้บริโภคข้าวเมล็ดสั้น และข้าวบาสมานี ที่ 63% 71% และ 81% ตามลำดับ ข้าวหอมมะลิมีคุณภาพการบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีความแตกต่างระหว่างผู้ที่ชอบและไม่ชอบบริโภคอย่างชัดเจน ($\alpha = 0.00$). กลิ่นของข้าวหอมมะลิไม่ใช่คุณภาพที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไป แต่เป็นคุณภาพที่ต้องการของคนที่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ ผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลักชอบบริโภคข้าวที่แข็งและมีความเกาะติดกันน้อยกว่า ซึ่งเป็นข้อด้อยของข้าวหอมมะลิในกลุ่มตลาดนี้ การตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มเป็น 4 ปัจจัยคือ การตลาด (26.8%) คุณภาพ (13%) ราคา (10.5%) และประเทศผู้ผลิต (7.7%) โดยมีความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่บริโภคและไม่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยการตลาด ราคา และประเทศผู้ผลิต เป็นปัจจัยแยกแยะที่ดีที่สุด คุณภาพไม่สามารถแยกแยะกลุ่มได้ ข้าวไม่สามารถถูกทดแทนด้วยอาหารให้พลังงานชนิดอื่นแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ตาม คุณภาพและภาพพจน์ที่ดีของประเทศผู้ผลิตเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของประเทศไทยในการส่งออกข้าว

คำสำคัญ : ข้าวหอมมะลิ แนวคิดผลิตภัณฑ์ ความชอบของผู้บริโภค คุณภาพการบริโภค ปัจจัยซื้อ