

ABSTRACT

Project Code: RMU 5180050
Project Title: Rice product concepts development for selected rice export potential European consumers using Conjoint Analysis
Investigator: Prisana Suwannaporn (Ph.D)
Contact address: Department of Food Science and Technology, Faculty of Agro-industry
Kasetsart University Jatuchak Bangkok 10900 Thailand
Tel +66-25625038 Fax. +66-25625021 E-mail address : prisana.s@ku.ac.th
Project Period: 15 May 2008 – 15 May 2011

Rice consumption was expected to continue to increase in Europe. These indicated the chance of rice market in the EU. Four European countries which were UK, France, Belgium and the Netherlands were the focus of our study. This study aimed to investigate belief and attitude towards rice compared to potato and pasta in order to seek substitution possibility for rice. Rice product design was also analyzed using conjoint analysis. A quantitative questionnaire was designed to access consumer attitudes in rice, potato and pasta with respect to taste, healthy aspect, price, calorie, harmful substance, trustworthy, special food, digestibility, and allergy. Rice's attitudes about taste, healthy and cheap price were among the highest perceptions in rice whereas specialty was the lowest. Rice gained positive and superior attitudes than potato and pasta in almost every attitude. Intention to increase rice consumption in the near future was significantly associated with rice perceptions on four attributes which were good taste, healthy, low calories and specialty. These perceptions could be promoted for the beneficial characteristics of rice since they were already existed in consumers' mind within these countries. The relative importance obtained from conjoint analysis presented that European consumers preferred non-GMO Jasmine rice in Asian cuisine and should be cook before serve in a well known brand respectively. Segmentation by utility value in rice product interest obtained four segments which were; Jasmine / Basmati lover, GMO phobia, Asian fever and Convenience cooker. It appeared that age, personal income and nationality were the main socio-demographic characteristics that impose different consumer interesting towards rice product. Rice was certainly gained positive attitudes in four target European consumers. Superior quality of rice should be differentiated and promoted to help increase consumers demand and preferences in rice.

Keywords: rice, attitude, European, product concept

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RMU 5180050

ชื่อโครงการ: การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ข้าวสำหรับผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีศักยภาพในการส่งออก
โดยการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์

ชื่อนักวิจัย รศ.ดร.ปริศนา สุวรรณภรณ์

หน่วยงาน ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โทรศัพท์. 02-5625038 โทรสาร. 02-5625021

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 089-1888522 E-mail prisana.s@ku.ac.th

ระยะเวลาโครงการ วันที่ 15 พฤษภาคม 2551 ถึงวันที่ 15 พฤษภาคม 2554

การบริโภคข้าวในยุโรปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการแสดงถึงโอกาสของตลาดข้าวในยุโรป ประเทศที่สนใจศึกษาครั้งนี้คือ ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เบลเยียม และเนเธอร์แลนด์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวเมื่อเปรียบเทียบกับมันฝรั่งและพาสตาเพื่อหาโอกาสในการทดแทนการบริโภคด้วยข้าว นอกจากนี้ยังทำการศึกษาทัศนคติเพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้าวโดยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ แบบสอบถามได้ออกแบบมาเพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติที่มีต่อข้าว มันฝรั่งและพาสตา ในหัวข้อที่เกี่ยวกับ รสชาติ การเป็นอาหารสุขภาพ ราคา พลังงานต่ำ สารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย ความน่าเชื่อถือ อาหารในโอกาสพิเศษ อาหารย่อยง่าย และอาหารก่อกัมมิแพ้ ทัศนคติที่มีต่อข้าวที่เกี่ยวกับ รสชาติ การเป็นอาหารสุขภาพและราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดโดยความคิดที่ว่าข้าวเป็นอาหารในโอกาสพิเศษได้คะแนนต่ำที่สุด ข้าวได้รับคะแนนเป็นบวกและเหนือกว่ามันฝรั่งและพาสตาในเกือบจะทุกทัศนคติ ความตั้งใจในการเพิ่มการบริโภคข้าวในอนาคตอันใกล้จะเพิ่มขึ้นถ้าทัศนคติที่เกี่ยวกับ รสชาติ การเป็นอาหารสุขภาพ พลังงานต่ำ และการเป็นอาหารในโอกาสพิเศษเพิ่มขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ควรได้รับการสนับสนุนเนื่องจากการรับรู้ที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภคอยู่แล้ว ค่าความสำคัญเปรียบเทียบ (relative importance) ของผลิตภัณฑ์ข้าวจากการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์พบว่า ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ข้าวเรียงตามลำดับคือ เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวที่ผลิตจากข้าวที่ไม่มีการตัดต่อพันธุกรรม เป็นข้าวหอมมะลิ รูปแบบอาหารเอเชีย ควรปรุงหรือให้ความร้อนก่อนบริโภค และขายในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เมื่อนำค่าการใช้ประโยชน์ (utility value) มาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ชอบข้าวหอมมะลิ/บาสมาดิ กลุ่มที่กลัวอาหารตัดต่อพันธุกรรม กลุ่มที่ชอบอาหารเอเชีย และกลุ่มที่ชอบความสะดวก โดยพบว่าอายุ รายได้ และเชื้อชาติ เป็นลักษณะที่ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ข้าวที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษา เป็นที่แน่ชัดว่าข้าวได้รับการยอมรับในเชิงบวกในกลุ่มผู้บริโภคชาวยุโรป ลักษณะเด่นของข้าวควรได้รับการตอกย้ำให้เกิดความแตกต่างเพื่อใช้ในการสนับสนุนทางการตลาดของข้าว เพื่อเพิ่มอุปทานและความชื่นชอบในข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวในกลุ่มผู้บริโภคชาวยุโรปให้เพิ่มขึ้น

คำหลัก: ข้าว ทัศนคติ ผู้บริโภคชาวยุโรป แนวคิดผลิตภัณฑ์