

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับการจำหน่ายข้าวสำเร็จรูป ในตลาดต่างประเทศ

The Relationship Between Consumption and Distribution of Precooked-Rice in the International Market

พันเลิศ พรหมมาตย์ (Panlert Phrommart)^{1*} กิมพร ชมะณะรงค์ (Kimaporn Khamanarong)**

ดร.สุรนาท ชมะณะรงค์ (Dr.Suranart Khamanarong)***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจำหน่ายข้าวในตลาดต่างประเทศ โดยทำการศึกษาคข้าวสำเร็จรูปซึ่งเป็นข้าวที่สะดวกต่อการบริโภค รับประทานได้โดยไม่ต้องหุง ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ข้าวสำเร็จรูปใช้เวลาจัดเตรียมเพื่อรับประทานเพียง 5 – 10 นาที บางชนิดบรรจุกระป๋องเปิดรับประทานได้ทันที จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคชาวยุโรปและอเมริกาที่มาเยือนประเทศไทยให้ความสำคัญตัวแปรการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าอาหารสูงมากที่สุด และตัวแปรการบริโภคข้าวที่มีคุณค่าอาหารสูงมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการจำหน่ายข้าวชนิดนี้ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่และร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุงเฉพาะด้านในตลาดต่างประเทศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 และ 0.254 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือข้าวสำเร็จรูปควรเพิ่มคุณค่าอาหารหรือคัดเลือกข้าวที่มีคุณค่าอาหารสูงจัดส่งไปจำหน่ายในตลาดยุโรปและอเมริกา และควรจำหน่ายข้าวชนิดนี้ผ่านห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่ และร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุงเฉพาะด้าน

ABSTRACT

The objective of this research is to study the distribution of rice in the international market. The “precooked rice” is rice that can be consumed conveniently and does not need rice cooker or any complicated procedures to prepare. It needs 5-10 minutes to prepare. The study found that consumption of Europeans and Americans who visited Thailand related to the distribution of precooked rice in the international market. The consumers concerned nutrition in the highest rank. The correlation between consumption of nutritional rice and the distribution through hypermarket and food-product shops are 0.265 ($r = 0.265$) and 0.254 ($r = 0.254$) at 0.01% confidence. The suggestion from this study is precooked rice in the international market should be nutritional supplement and should be sold through the hypermarket and food-product shops of food product. It will be the best way of selling of this product in the international market.

คำสำคัญ : ข้าวสำเร็จรูป ตลาดต่างประเทศ การจำหน่าย

Key Words : Precooked rice, International market, Distribution

¹ Correspondent author: phornthep1@hotmail.com

* มหบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ ภาควิชากายวิภาคศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในอดีตประเทศไทยเป็นที่รู้จักดีในฐานะประเทศที่มีเศรษฐกิจหลักคือภาคการเกษตร กิจกรรมทางเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมยังไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากนัก แต่อย่างไรก็ดีกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น ความสามารถในการด้านการผลิตภาคอุตสาหกรรม และภาคธุรกิจการค้าเพิ่งได้รับการกระตุ้นมาไม่นานนี้ สัดส่วนของ GDP (Gross Domestic Product) ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งมีสัดส่วนสูงกว่าภาคการเกษตร [1]

ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 เป็นระยะที่การพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการกระจายตัวของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ อย่าง กว้างขวาง จากเดิมที่เคยแปรรูปสินค้าเกษตรอย่างง่าย ๆ ก็ได้มีการนำไปสู่อุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค [2] ทำให้สินค้าจากภาคเกษตรหลั่งไหลเข้าสู่กระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง แม้ว่าอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับการเกษตรจะได้รับการพัฒนาหลายสิบปี แต่อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับการเกษตรหลายชนิดที่ยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ เช่น อุตสาหกรรมอาหารปัจจุบันถึงแม้ว่าเศรษฐกิจไทยจะเปลี่ยนแปลงไป จากการเป็นประเทศส่งออกสินค้าเกษตรเป็นหลัก กลับกลายเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเป็นหลัก ภาคการเกษตรยังคงมีสัดส่วนของกำลังแรงงานถึงประมาณร้อยละ 34 % ของจำนวนกำลังแรงงานทั้งประเทศในเดือน เมษายน 2554 [3] ประกอบกับการฝังรากลึกในวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกี่ยวกับการเกษตรมาอย่างยาวนาน ภาคการเกษตรจึงยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองของประเทศอย่างไม่เสื่อมคลาย อุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคการเกษตรโดยคุณลักษณะของตัวอุตสาหกรรมเอง

ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 117% ของ GDP (Gross Domestic Product) ในปี 2553 [4] ด้วยเหตุนี้ระบบเศรษฐกิจของไทยจึงพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศอย่างมาก ประเทศไทยจึงเน้นการส่งออกเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากแนวคิดสมมติฐานการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้การส่งออกนำหน้า (Export-Led Growth Hypothesis) ในระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยใช้แนวคิดการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ส่งออกนำหน้าหรือการใช้การส่งออกขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ [5] นอกจากนี้การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมยังมีความสำคัญอย่างเป็นพิเศษต่อผลิตภาพ (Productivity) และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว [6] และ การใช้กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้การส่งออกนำหน้าผ่านสิ่งกระตุ้นที่หลากหลายจะมีผลในทางบวกกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ [7]

อุตสาหกรรมอาหาร เป็นกลุ่มสินค้าสำคัญที่ภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมเพื่อส่งออก จนกระทั่งรัฐบาลในยุคหนึ่งในช่วงปี 2544-2545 ได้กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็น “ครัวของโลก” ซึ่งในยุคนั้นได้รับการกล่าวขวัญถึงกันอย่างมากมายจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นการก้าวเป็น “ครัวของโลก” นั้นต้องไม่เพียงแต่ภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมเท่านั้น แต่ตัวผู้ประกอบการส่งออกเองจำเป็นต้องมีระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย เข้าใจกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกอาหาร เช่น ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมอาหารฮาลาล รวมทั้งมีความรู้ในข้อกำหนดการค้าสากล ความต้องการของประเทศคู่ค้า นอกจากนี้ ต้องรู้ที่มาของกฎเกณฑ์และข้อกีดกันทางการค้าประเทศคู่ค้า ตลอดจนลดผลกระทบจากข้อกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ ภายใต้ทักษะในการบริหารจัดการที่มีความเป็นสากล เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้าวเป็นสินค้าเกษตรส่งออกสำคัญของประเทศ และประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลกมากกว่า 30 ปี แต่เนื่องจากสถานการณ์ตลาดข้าวของโลกในปัจจุบัน เน้นการแข่งขันทางด้านราคาและมีการแข่งขันสูง ทำให้ชาวนาที่เป็นผู้ผลิตข้าวและเป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองน้อยที่สุดในตลาดการค้าข้าว ต้องเป็นผู้รับภาระความผันผวนของราคาข้าวมากที่สุด ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันและเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวส่งออก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดจึงน่าจะเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มปริมาณและมูลค่าในการส่งออกข้าว

ข้าวเป็นธัญญาหารที่ผลิตได้มากในโลกชนิดหนึ่ง แม้จะเป็นอันดับสองรองแค่เพียงข้าวสาลีในแง่การผลิตเพื่อเป็นอาหารต่อปี แต่เป็นอาหารหลักของประชากรกว่าครึ่งโลก ประมาณ 90% ผลิตและบริโภคในแถบเอเชีย [8] ผู้บริโภคข้าวของโลกส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย มีความคุ้นเคยในการบริโภคกับข้าวชนิดที่ปลูกได้ในพื้นที่ของตน และชนิดของข้าวที่บริโภคในแต่ละพื้นที่ ผังราคาลึกมาพร้อมกับวัฒนธรรมการบริโภคข้าวมาอย่างยาวนาน อย่างเช่น คนภาคอีสานนิยมบริโภคข้าวเหนียว และในประเทศต่าง ๆ ก็นิยมบริโภคข้าวที่ตนเองผลิตได้ ดังนั้นความนิยมในการบริโภคข้าวของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันไปแต่ละพื้นที่ [9]

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ในอุตสาหกรรมอาหาร มักจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่บ่งชี้ว่าบริษัทมีความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในตลาดผู้บริโภค (Suwannaporn, P., and Speece, M. 2000) สิ่งที่ทำนายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็คือ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่ตลาดต้องการ และการทำให้เกิดเป็นรูปธรรมในตัวผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีการผลิตซึ่งเป็นนวัตกรรม เมื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยอมรับว่านวัตกรรมมีความ จำเป็น ผู้ประกอบการจะผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง พัฒนากระบวนการผลิตใหม่ เปลี่ยนแปลง

โครงสร้างองค์กร และแสวงหาตลาดใหม่ ๆ [11] การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่มีโอกาสเป็นไปได้ทั้งความล้มเหลวและความสำเร็จ ความสำคัญประเด็นหนึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ (Environmental Scanning) ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ในอุตสาหกรรมอาหารได้อย่างเหมาะสม ในทางตรงกันข้ามหากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ที่เป็นจริง จะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ล้มเหลวได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และเทคโนโลยี [12]

ปัจจุบันมีการพัฒนาข้าวเพื่อให้สะดวกและรวดเร็วในการหุงเรียกว่า ข้าวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Rice) และไม่ต้องหุงด้วยหม้อหุงข้าว ข้าวกึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวชนิดหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและเพิ่มปริมาณการส่งออกข้าวในตลาดโลกเพราะไม่เพียงแต่จะสามารถเจาะตลาดข้าวในประเทศที่ไม่ได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลักเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นสินค้าทดแทนในตลาดข้าวที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลักอยู่แล้วอีกด้วย นอกจากนี้การพัฒนาข้าวที่สะดวกต่อการบริโภคได้พัฒนาเป็นข้าวบรรจุกระป๋องพร้อมรับประทาน ซึ่งสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้นเพียงเปิดกระป๋องก็สามารถรับประทานได้ทันที ด้วยเหตุดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงศึกษาวิจัยกลุ่มข้าวชนิดที่สะดวกต่อการบริโภคนี้ โดยเรียกกลุ่มข้าวชนิดนี้ว่า “ข้าวสำเร็จรูป” (Precooked Rice)

ประชากรในแต่ละประเทศมีความพึงพอใจในการบริโภคข้าวที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับข้าวที่บริโภคตามวัฒนธรรมของประเทศตนและตามพื้นที่ที่ประเทศตนผลิตได้ และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการบริโภคข้าวพบว่า ประเทศในเอเชียที่มีรายได้สูงและในประเทศที่ไม่ได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก มีความพึงพอใจเมื่อได้รับความสะดวกในการบริโภคข้าว [13] การที่จะสามารถพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ข้าวชนิดใหม่ให้ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ การตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมากโดยผ่านหลายกลไก โดยเฉพาะการวิจัยตลาดเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการสำเร็จที่ยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ [14] นอกจากนี้บริษัทเอกชนในพื้นที่ยังมีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศด้วย [15]

จากที่กล่าวมาพอจะเห็นได้ว่า “ข้าวสำเร็จรูป” (Precooked Rice) ซึ่งเป็นข้าวที่สะดวกในการบริโภคนั้นมีลูกค้าและปริมาณความต้องการ (Demand) ในตลาดต่างประเทศ งานวิจัยนี้จึงเป็นการวิจัยทางการตลาดเพื่อศึกษาแนวทางการจำหน่ายข้าวในต่างประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เพิ่มปริมาณการส่งออกและขยายตลาดข้าวไทยให้กว้างไกลยิ่งขึ้นใน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพหุวิธี (Multi-Stage Random Sampling)

ขั้นที่ 1 สุ่มรายจังหวัด (ยกเว้นกรุงเทพฯ) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติท่องเที่ยวสูงสุด คือ จังหวัดชลบุรี

ขั้นที่ 2 สุ่มแหล่งท่องเที่ยว ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่ง คือ พัทยา บางแสน โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากบางแสนแห่งเดียว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่บางแสนจะไปท่องเที่ยวที่พัทยาเช่นกัน เพราะพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก

ขั้นที่ 3 สุ่มช่วงเวลาเก็บข้อมูล ผู้ทำการศึกษาทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นช่วงไตรมาส 3 ของปีเป็นเวลา 1 เดือน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเข้าและออกแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเดือนเป็นจำนวนต่างกัน จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคำนวณจำนวนประชากรที่ศึกษาจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวบางแสนเฉลี่ยต่อเดือนช่วงไตรมาส 3 ของปี ดังนั้นจำนวนประชากรในการศึกษาค้างนี้ จึงเท่ากับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวบางแสนเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2553 [16] คิดเป็นจำนวน 2,343 คน

ขั้นที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวบางแสน การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง ถูกวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยต้องการสรุปผลด้วยความเชื่อมั่นระดับ 95 % และยอมรับในความคลาดเคลื่อนของค่าสัดส่วนประชากรเกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% ($e=0.05$) คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 ตัวอย่าง เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุม ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศของตน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศของตน

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ถูกวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ตามตารางที่ 1 ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 53.30 % มีอายุระหว่าง 20-34 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.10 % ส่วนใหญ่มีสัญชาติภาคพื้นยุโรป คิดเป็นร้อยละ 44.60 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.90 % และส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนคิดเป็นร้อยละ 19.50 %

ตารางที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยาวต่างชาตินจำนวน 400 คน

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	สะสม
เพศ	ชาย	211	53.30	55.30
	หญิง	185	46.70	100.00
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	21	5.30	5.30
	20 ปี – 34 ปี	159	40.10	45.40
	35 ปี – 49 ปี	155	39.00	84.40
	50 ปี – 65 ปี	51	12.80	97.20
	มากกว่า 65 ปี	11	2.80	100.00
สัญชาติ	ภาคพื้นยุโรป	178	44.60	44.60
	อังกฤษ/ไอร์แลนด์	58	14.50	59.10
	อเมริกัน	53	13.30	72.40
	ญี่ปุ่น/เกาหลี	29	7.30	79.70
	แคนาดา	24	6.00	85.70
	จีน/ไต้หวัน	16	4.00	89.70
	อเมริกาใต้	12	3.00	92.70
	ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	12	3.00	95.70
	เอเชียใต้	7	1.80	97.50
	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	4	1.00	98.50
	อเมริกากลาง	4	1.00	99.50
	ตะวันออกกลาง	2	0.50	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	221	55.90	55.90
	สมรสมีบุตร	39	24.70	80.60
	สมรสไม่มีบุตร	73	19.40	100.00

ตารางที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยาวต่างชาตินจำนวน 400 คน (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	สะสม
อาชีพ	นักเรียน	75	19.50	19.50
	พนักงานภาครัฐ	54	14.00	33.50
	แม่บ้าน	41	10.60	44.10
	พนักงานภาคเอกชน	36	9.40	53.50
	ครู/อาจารย์	35	9.10	62.60
	อื่น ๆ	144	37.40	100.00

พฤติกรรมการบริโภคข้าวสำเร็จรูป ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศของตน ตามตารางที่ 2 พบว่าด้านการบริโภคมีการบริโภคบ่อยที่สุดสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.60 % ด้านมื้ออาหารที่บริโภคมีการบริโภคมากที่สุดในเฉพาะมื้ออาหารเย็น คิดเป็นร้อยละ 37.50%ด้านโอกาสในการบริโภคมีการ

บริโภคมากที่สุดในอาหารมื้อเร่งด่วน คิดเป็นร้อยละ 57.80 % ด้านกับข้าวที่รับประทานรวมคืออาหารท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 % ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อพบว่ารับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.80 % ลำดับถัดมาสื่ออินเทอร์เน็ต 48.70 %

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศของตน

	พฤติกรรมการบริโภคข้าวสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ	สะสม
การบริโภค	ไม่เคยบริโภค	61	15.30	15.30
	บริโภคน้อยกว่าสองครั้งต่อเดือน	57	14.30	29.60
	บริโภคสองครั้งต่อเดือน	70	17.50	47.10
	บริโภคมากกว่าสองครั้งต่อเดือน	55	13.80	60.90
	บริโภคสัปดาห์ละครั้ง	90	22.60	83.50
	บริโภคมากกว่าสองครั้งต่อสัปดาห์	46	11.50	95.00
	บริโภคทุกวัน	20	5.00	100.00
มื้อบริโภค	เฉพาะมื้ออาหารเช้า	26	7.70	7.70
	มื้ออาหารเช้าและกลางวัน	5	1.50	9.20
	มื้ออาหารเช้าและเย็น	3	0.90	10.10
	มื้ออาหารเช้า,กลางวันและเย็น	5	1.50	11.60
	เฉพาะมื้ออาหารกลางวัน	96	28.60	40.20
	มื้ออาหารกลางวันและเย็น	75	22.30	62.50
	เฉพาะมื้ออาหารเย็น	126	37.50	100.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวสำเร็จรูปของผู้ตอบสอบถามในประเทศของตน (ต่อ)

	พฤติกรรมการบริโภคข้าวสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ	สะสม
โอกาสบริโภค	มือเร่งด่วน	189	57.80	57.80
	มือหลัก	109	33.30	91.10
	มือพิเศษ	26	8.00	99.10
	มืออื่น ๆ	3	0.90	100.00
กับข้าวที่รับประทานร่วม	อาหารท้องถิ่น	160	47.50	47.50
	อาหารไทย	83	24.60	72.10
	อาหารอื่น ๆ	20	5.90	78.00
	อาหารท้องถิ่น,ไทยและอื่น ๆ	74	22.00	100.00
การรับรู้จากสื่อ	โทรทัศน์	213	62.80	-
	อินเทอร์เน็ต	165	48.70	-

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับการจำหน่ายข้าว จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการบริโภคข้าวสำเร็จรูป โดยวัดระดับความคิดเห็นว่าเห็นด้วยในระดับใดต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นเหตุผลในการซื้อข้าวสำเร็จรูป และสอบถามถึงช่องทางการจำหน่ายข้าวสำเร็จรูป โดยวัดระดับความคิดเห็นว่าเห็นด้วยในระดับใดต่อร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ควรซื้อข้าวสำเร็จรูป ในประเทศของตนเอง เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามตารางที่ 3 และ 4 ผลจากการศึกษาพบว่าตัวแปรการบริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ตัวแปรคุณค่าทางอาหารในข้าวสำเร็จรูป (Nutrition) และ

มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการจำหน่ายข้าวสำเร็จรูป คือ ตัวแปรการจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่ (Hypermarket) และตัวแปรการจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุงเฉพาะด้าน (Food-product Shop) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 และ 0.254 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสำเร็จรูปเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารในข้าวสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อข้าวสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่ และร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุงเฉพาะด้าน

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าทางอาหาร (Nutrition) กับตัวแปรการจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่ (Hypermarket)

Correlations		คุณค่าทางอาหาร (Nutrition)	ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่ (Hypermarket)
คุณค่าทางอาหาร (Nutrition)	Pearson's Correlation	1	.265**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	392	382
ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่ (Hypermarket)	Pearson's Correlation	.265**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	382	385

** Correlations is Significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าทางอาหาร (Nutrition) กับตัวแปรการจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุงเฉพาะด้าน (Food-product Shop)

Correlations		คุณค่าทางอาหาร (Nutrition)	ร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร พร้อมปรุงเฉพาะด้าน (Food-product Shop)
คุณค่าทางอาหาร (Nutrition)	Pearson's Correlation	1	.254**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	392	384
ร้านจำหน่ายสินค้า ประเภทอาหารพร้อมปรุง เฉพาะด้าน (Food-product Shop)	Pearson's Correlation	.254**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	382	389

** Correlations is Significant at the 0.01 level (2-tailed)

อภิปรายผล

1) พฤติกรรมการบริโภคข้าวสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศของตน นิยมรับประทานข้าวสำเร็จรูปในอาหารมื้อกลางวันและมื้อเย็นและในมื้อที่เร่งด่วน โดยรับประทานร่วมกับอาหารประจำชาติหรืออาหารในท้องถิ่นของตน และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวสำเร็จรูปส่วนมากรับรู้จากทางสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

2) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าผู้ที่บริโภคข้าวสำเร็จรูปชาวต่างชาติในประเทศของตนจะบริโภคข้าวสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางอาหารสูงหรือเสริมคุณค่าอาหาร เช่น วิตามิน แคลเซียม ธาตุเหล็ก โทอามิน ไนอาซิน และโฟเลต เป็นต้น โดยมักจะเลือกซื้อข้าวสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่และร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุงเฉพาะด้าน

สรุปผล

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าทางอาหารในข้าวสำเร็จรูป กับตัวแปรการเลือกซื้อข้าว

สำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุงเฉพาะด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 และ 0.254 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติที่รับประทานข้าวสำเร็จรูปในประเทศของตน รับประทานข้าวที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และเลือกซื้อข้าวสำเร็จรูปที่เสริมคุณค่าทางอาหารเพื่อรับประทาน จากห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่และร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุงเฉพาะด้าน

ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

1) ข้าวสำเร็จรูปที่จำหน่ายในต่างประเทศควรเป็นข้าวที่เพิ่มคุณค่าทางอาหารเพื่อให้มีคุณค่าทางอาหารสูง หรือคัดเลือกข้าวที่มีคุณค่าทางอาหารและควรจำหน่ายข้าวชนิดนี้ผ่านห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่และร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารพร้อมปรุงเฉพาะด้าน

2) ข้าวสำเร็จรูปที่จำหน่ายในต่างประเทศควรเป็นอาหารประเภทที่บริโภคในมื้อกลางวันและมื้อเย็น

พร้อมกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควรสื่อถึงการเป็นอาหารในมือกลางวันและมือเย็น

3) ควรพัฒนาข้าวสำเร็จรูปให้เป็นข้าวสะดวกรับประทานแล้วอิ่มในบรรจุภัณฑ์เดียว พร้อมกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สะดวกในการรับประทานในทุกที่ทุกเวลา สะดวกต่อการจัดเก็บและเดินทางเพื่อตอบสนองต่อผู้ต้องการบริโภคในมือเร่งด่วน

4) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากนิยมบริโภคข้าวสำเร็จรูปพร้อมกับอาหารท้องถิ่นตนเอง แสดงว่าผู้บริโภคยังติดในรสชาติ และรูปแบบการบริโภคตามวัฒนธรรม ความเชื่อ และรสนิยมในท้องถิ่นตนเอง ดังนั้นการคิดค้นและพัฒนาข้าวสำเร็จรูปควรเป็นอาหารที่มีรสชาติ รูปแบบ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ความเชื่อ และรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดนั้น ๆ

5) ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรผ่านช่องทางโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

เอกสารอ้างอิง

1. Khamanarong S. 2002. The marketing diversification of SMEs administration in Thailand. (Research Report No.138). Japan: Economic Research Center, Nagoya University.
2. Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn. 2008. Influence factor of rural industries outsourcing in Northeast Thailand. KKU Research Journal (Graduate Studies), 8(1), 108-116. Thai.
3. National Statistical Office. 2011. Report of the Labor Force Survey (April 2011). Retrieved June 15, 2011, from <http://www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/Ifs54/reportMay.pdf>. Thai.
4. Bank of Thailand. 2011. Economic Information of Thailand. Retrieved June 15, 2011, from <http://www.bot.or.th/thai/.EcomieCondotion/Thai/genecon/Pages/index.aspx>. Thai.
5. Awokuse T. 2003. Is the export-led growth hypothesis valid for Canada? Canadian Journal of Economic, 36(1), 126-136.
6. Herzer D, Nowak-Lehmann DF, Siliverstovs B. 2006. Export-led growth in Chile: assessing the role of export composition in productivity growth. The Developing Economics, 44(3), 306-28.
7. Jodaan A, Eita J. 2007. Export and economic growth in Namibia: A granger causality analysis. South African Journal of Economic, 75(3), 540-547.
8. Miah M, Haque A, Douglass M, Clarke B. 2002. Parboiling of rice. Part I: effect of hot soaking time on quality milled rice. International Journal of Food Science and Technology, 37, 539-545.
9. Suwannaporn P, Linnemann A. 2008. Rice-eating quality among consumers in different rice grain preference countries. Journal of Sensory Studies, 23, 1-13.
10. Suwannaporn P, Speece M. 2000. Continuous learning process in new product development in Thai food-processing industry. British Food Journal, 102(8), 598-614.
11. Avermaete T, Viaene, J, Morgan E, Crawford N. 2001. Determinant of innovation in small food firm. European Journal of Innovation Management, 6(1), 8-17.

12. Ngamkroekjoti C, Speece M, Dimmitt N. 2005. Environmental scanning in Thai food SMEs: the impact of technology strategy and technology turbulence. *British Food Journal*, 107(5), 285-305.
13. Suwannaporn P, Linnemann A, Chaveesuk R. 2008. Consumer preference mapping for rice product concept. *British Food Journal*, 110(6), 595-606.
14. Suwannaporn P, Speece M. 2003. Marketing research and new product development success in Thai food processing. *Agribusiness*, 19(2), 169-188.
15. Suranart Khamanarong and Kimaporn Khamanarong. 2008. The distribution management of Thai industrial product in Europe. *Humanities and Social Sciences*, 25(1), 112-129. Thai.
16. Department of Tourism. 2011. Tourist Arrivals in Thailand 2009. Retrieved June 15, 2011, from tourism.php?cid=27. Thai.

**การตีพิมพ์ผลงานวิทยานิพนธ์
ในวารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)**

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว รหัสนักศึกษา
นักศึกษา/ผู้สำเร็จการศึกษา หลักสูตร.....
สาขาวิชา คณะ.....มหาวิทยาลัย.....

กลุ่ม ☐ วิทยาศาสตร์ชีวภาพ ☐ วิทยาศาสตร์กายภาพ ☐ วิทยาศาสตร์สุขภาพ ☐ มนุษยศาสตร์ฯ
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ รหัสไปรษณีย์.....
เบอร์โทรศัพท์ E-mail :

ประสงค์ตีพิมพ์บทความวิจัย ที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ในวารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)

ชื่อเรื่องภาษาไทย

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

*** ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานของข้าพเจ้าที่เป็นชื่อแท้จริง โดยบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ภายใน 60 วัน นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความนี้ ***

1.นักศึกษา (.....) วันที่/...../.....	2.เจ้าหน้าที่รับเรื่อง (.....) วันที่/...../.....
3. เรียน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ (บรรณาธิการ) เพื่อโปรดพิจารณา (นางพณภักดิ์ พระชัย) วันที่/...../.....	
4. เรียน (กองบรรณาธิการ) เพื่อโปรดพิจารณาบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) และสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจอ่าน และพิจารณาบทความดังกล่าว (ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชลี ตัดตะวะศาสตร์) รองคณบดีฝ่ายวิชาการ บรรณาธิการวารสารวิจัย มข. ฉบับบัณฑิตศึกษา	
5. เสนอผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 (กองบรรณาธิการ) วันที่/...../.....	6. เสนอผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 (กองบรรณาธิการ) วันที่/...../.....

(สำหรับนักศึกษา)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้รับความวิจัย ของ นาย/นาง/นางสาว
เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ใน วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) เรียบร้อยแล้ว และจะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ ตามที่อยู่และเบอร์
โทรศัพท์ที่ไว้ข้างต้น หากมีข้อสงสัยโปรดติดต่อ คุณพณภักดิ์ พระชัย โทร. 12584-6 ต่อ 29 หรือ 0-4320-2420 ต่อ 29

.....
(.....)
วันที่/...../.....

อีก

KKU Research Journal (Graduate Studies) **Submission Form**

No.....

Mr./ Mrs./ Miss ID Code
 Program in.....
 Department Faculty..... University.....
Field ☐ Biological Sciences ☐ Physical Sciences ☐ Health Sciences ☐ Humanities & Social Sciences
 Contact Address Post.....
 Tel. E-mail :

I hereby request to publish a research article which is a part of thesis in KKU Research Journal (Graduate Studies)

Title (in Thai)

Title (in English)

***** I hereby declare that this research article is my original work. It was never published or being submitted to any other journal, nor will it submitted to any journal within 60 days after submission to this journal *****

1. Student (.....) Date/...../.....	2. Officer (.....) Date/...../.....
3. To Associate Dean of Academic Affairs (Editor) Hereby request for your consideration (Ms. Panipak Prachai) Date/...../.....	
4. To (Editorial Board) Please review the research article in attachment and propose any readers for consideration (Asst.Prof.Unchalee Tattawasart) Associate Dean of Academic Affairs Editor of KKU Research Journal	
5. Reader 1 (Editorial Board) Date/...../.....	6. Reader 2 (Editorial Board) Date/...../.....

(For Student)

Graduate School University has received the research article of Mr./Mrs./Miss to publish in KKU Research Journal (Graduate Studies). We will inform the acceptance via address provided. Any questions arises, please contact Ms. Panipak Prachai Tel. 12584-6 ext. 29 or 0-4320-2420 ext. 29

.....
(.....)
Date/...../.....

← **Cut**

วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

จัดเตรียมบทความให้อยู่ในรูปของบทความวิจัย (Research Article) ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ

การเตรียมต้นฉบับ

1. เรื่องที่จะส่งมาลงพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัยที่เป็นผลงานวิจัยจากวิทยานิพนธ์ หรือการศึกษาอิสระของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน เขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ ในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ประยุกต์ และมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

2. บทความต้องมีส่วนประกอบ ดังนี้

2.1 ชื่อเรื่อง (Title) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

2.2 ชื่อผู้เขียนทุกคน (Authors) (ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องมีคำนำหน้าชื่อ ยกเว้นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิตะดับปริญญาเอก มี ดร./Dr. นำหน้าได้) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และ E-mail ของ Correspondent author

2.3 บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ความยาวรวมกันไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ

2.4 คำสำคัญ (Key Words) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ อย่างละไม่เกิน 3 คำ

2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียน (Author Affiliation) และอาจารย์ที่ปรึกษา (ที่ร่วมเขียน) ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียนแต่ละคนไว้ในเชิงอรรถ (Footnote) โดยใช้สัญลักษณ์ * อ้างอิงตามลำดับในส่วนของเชิงอรรถ สำหรับนักศึกษาให้ระบุชื่อหลักสูตร และสาขาวิชาที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษา ส่วนอาจารย์ที่ปรึกษา (ที่ร่วมเขียน) ให้ระบุตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ (ถ้าต้องการระบุ) และสถานที่ทำงาน

2.6 เนื้อเรื่องบทความประกอบด้วยหัวข้อตามลำดับ คือ

- บทนำ (Introduction) (ครอบคลุมความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง)
- วัสดุ และวิธีการวิจัย (Materials and methods)
- ผลการวิจัย (Results)
- สรุป และอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)
- กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgement) (If any)
- เอกสารอ้างอิง (References)

3. บทความต้นฉบับความยาวไม่เกิน 12 หน้ากระดาษ ขนาด A4 พิมพ์หน้าเดียว เว้นระยะ 1 บรรทัด จัดพิมพ์แบบ 1 คอลัมน์ ใช้ชนิดตัวพิมพ์แบบ Angsana New ขนาด 14 พอยต์ และ Times New Roman ขนาด 10 พอยต์ สำหรับบทความที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ จัดพิมพ์ลงบนกระดาษ จำนวน 2 ชุด พร้อมแผ่นบันทึกข้อมูล

4. ตารางและภาพประกอบ (Tables and Illustrations) ให้แยกไว้ที่ตอนท้ายของบทความ (หลังเอกสารอ้างอิง) โดยตารางและภาพประกอบ ต้องมีความคมชัด จัดเรียงตามลำดับหรือหมายเลขที่อ้างถึงในบทความ โดยวิธีเขียนควรระบุชื่อตารางไว้เหนือตารางแต่ละตาราง และระบุชื่อหรือคำอธิบายภาพแต่ละภาพไว้ใต้ภาพนั้น ๆ

การอ้างอิงเอกสาร (References)

เอกสารอ้างอิง ให้ใช้ระบบ Vancouver Style และ**ต้องเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น** ในกรณีที่เขียนเป็นภาษาไทย ให้แปลเป็นภาษาอังกฤษและต่อท้ายด้วยคำว่า Thai (ดูตัวอย่างใน web site ของวารสาร <http://journal.gs.kku.ac.th/>)

- จำนวนการอ้างอิงในเนื้อเรื่องบทความต้องเท่ากับในส่วนของเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
- ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคนถ้ามากกว่า 6 คน ให้ใส่ชื่อ 6 คนแรกตามด้วย และคณะ หรือ et al.

1. การอ้างอิงในเนื้อเรื่อง ใส่หมายเลขเรียงตามลำดับเลขที่มีการอ้างถึงในบทความ และหมายเลขที่อ้างถึงในบทความนั้น จะต้องตรงกับหมายเลขที่มีการกำกับไว้ในส่วนเอกสารอ้างอิงด้วย โดยเรียงลำดับจากหมายเลข 1 ไปจนถึงเลขที่สุดท้าย ให้เขียนหมายเลขอยู่ในวงเล็บ [] ต่อท้ายข้อความที่นำมาอ้างอิงในบทความ ดังตัวอย่าง

...การสื่อสาร และการทำงานบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ [1] ...

...พฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น [2]...

2. การอ้างอิงท้ายเรื่อง

อ้างอิงสื่อ

1. Murray PR, Rosenthal KS, Kobayashi GS, Pfaller MA. Medical microbiology. 4th ed. St. Louis: Mosby; 2002.

อ้างบทความในวารสาร

2. Patta T, Nuchanat M. The relationship between emotional quotients and sexual behavior among adolescent in Bangkok. Thai Mental Health J. 2007; 15(1): 22. Thai.

การส่งต้นฉบับ

สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับด้วยตนเองที่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ชั้น 3 อาคารพิมล กลกิจ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 ณ จุด One Stop Service หรือทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ และทาง Email: ppanip@kku.ac.th