



บทความย่อผลงานวิชาการ
เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ
สำหรับผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Low-Cost Airlines Business' Marketing Strategy
for Gen Y Customers in Bangkok

กมลฉัตร ยมภักดี^{1*} และสันติธร ภูริภักดี²
Kamolchat Yompakdee^{1*} and Santidhorn Pooripakdee²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทาง 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทาง 3) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) กำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ และไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ (X^2) และสถิติสหสัมพันธ์การจรรยา (C)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านเพศอายุระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางด้านความถี่ วัตถุประสงค์ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการและช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันด้านอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์สูงสุด 2) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคลากรและพนักงานลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางด้านสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการความถี่ วัตถุประสงค์ จำนวนผู้เดินทาง ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ระดับราคา วิธีการชำระเงินระยะเวลาที่ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์สูงสุด 3) พฤติกรรมการเดินทางด้านวัตถุประสงค์ระดับราคา และวิธีการชำระเงินส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์สูงสุด

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ เจนวาย ความภักดีของลูกค้า

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author: E-mail address: ykamolchat@gmail.com

ศักยภาพการผลิตของธุรกิจอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Potential Production of Halal Food Business in Bangkok Metropolitan Region

กาญจนา ธรรมมาวาท^{1*} และ ณัฐพล ชันชไชย²
Kanchana Tanmavad^{1*} and Nathabhol Khanthachai²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการผลิตและการตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประสิทธิภาพการผลิต ปัจจัยและปัญหาของการขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมในช่วง เดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2559 จากสถานประกอบการอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้วจากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ผลิตสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อการขายส่งและขายปลีกในประเทศ และได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 ปี ปัจจัยสำคัญในการขอรับรองคือ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มมุสลิม สินค้าฮาลาลที่จำหน่ายมีส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันเฉลี่ย ร้อยละ 36.93 การผลิตใช้ปัจจัยทุนในสัดส่วนที่สูง ขณะที่แรงงานให้ผลตอบแทนต่อหน่วยสูงกว่าทุนมาก กรุงเทพมหานครมีต้นทุนปัจจัยต่อหน่วยผลผลิตสูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ ปัญหาที่พบจากขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่สูง ใช้เวลาในการพิจารณานาน และการรับรองมาตรฐานวัตถุดิบที่ใช้ที่ซื้อจากผู้ขายวัตถุดิบ

คำสำคัญ: อาหารฮาลาล มาตรฐานฮาลาล ปัญหาการรับรองมาตรฐานฮาลาล

¹รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*Corresponding author E-mail address: kanjanathom@hotmail.com

การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาบ้านจัดสรรโดยวิธี Hedonic Price

กรณีศึกษา : เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

An Analysis of Factors Determining the Housing Estate's Price Using Hedonic Price Method: Case Study of Bang Khun Thian District, Bangkok

จันทิมา บุญแจ่ม^{1*} และถวิล นิลใบ²

Chantima Bunjam^{1*} and Tawin Nilbai²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยหรือคุณลักษณะทั่วไปของบ้านจัดสรรที่มีผลต่อการกำหนดราคาบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งคำนวณหาราคาแฝงของปัจจัยหรือคุณลักษณะดังกล่าว ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Price โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสำรวจจำนวน 1,819 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดราคาบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จำนวนชั้น อายุอาคาร เนื้อที่ดินที่ใช้ปลูกสร้างบ้าน พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ ตำแหน่งแปลงมุม ระยะทางจากโครงการถึงถนนหลัก ระยะทางจากโครงการถึงจุดขึ้นลงทางด่วน ระยะทางจากโครงการถึงห้างสรรพสินค้า ขนาดโครงการ การเป็นเจ้าของโดยนิติบุคคลประเภทบริษัท (มหาชน) จำกัด การมีสระว่ายน้ำหรือห้องออกกำลังกาย และระบบการรักษาความปลอดภัยของโครงการ ส่วนการประมาณค่าผลกระทบต่อราคาบ้าน อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านนามธรรมหรือการประเมินราคาแฝงพบว่า บ้านที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งแปลงมุมจะมีราคาแพงกว่าบ้านที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งอื่น ร้อยละ 0.06 บ้านที่มิตินิติบุคคลประเภทบริษัท (มหาชน) จำกัด เป็นเจ้าของโครงการจะมีราคาแพงกว่าบ้านที่มิตินิติบุคคลประเภทบริษัท จำกัด เป็นเจ้าของโครงการ ร้อยละ 0.12 บ้านที่ตั้งอยู่ในโครงการที่มีสระว่ายน้ำ หรือห้องออกกำลังกาย จะมีราคาแพงกว่าบ้านที่ไม่มีสระว่ายน้ำ หรือห้องออกกำลังกายภายในโครงการ ร้อยละ 0.04 และบ้านที่ตั้งอยู่ในโครงการที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยจะมีราคาแพงกว่าบ้านที่ตั้งอยู่ในโครงการที่ไม่มีระบบการรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 0.09

คำสำคัญ: บ้านจัดสรร ปัจจัยกำหนดราคา ราคาแฝง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*Corresponding author E-mail address: mom_aoe@hotmail.com

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขต กรุงเทพมหานคร
Factor Influencing First Jobber's Decision On Consuming Healthy Food

ณัฐนิชา บุญอิม^{1*} และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย²
Natnicha Boon-Im^{1*} and Kanokwan Chanchaenchai^{1*}

บทคัดย่อ

อาหารเพื่อสุขภาพเป็นแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกที่ได้รับความนิยมของผูบริโภคของโลก และความต้องการยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้จึงเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อของผูบริโภคในวัยทำงานตอนต้นหรือที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโอกาสการในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้วยการวิเคราะห์ตามแบบจำลองโลจิสติกการวิเคราะห์ พบว่ามีผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวน 361 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ ภาพรวมระดับความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการประเมินค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม จากแบบจำลองโลจิสติกนั้น พบว่า เพศ อาชีพ และการส่งเสริมการตลาดสนับสนุนโอกาสการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ วัยทำงานตอนต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ นิสิตบัณฑิตศึกษา สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Corresponding author E-mail address: natnicha.boon@ku.th

ปฏิทรรศน์ของการแข่งขันในอุตสาหกรรมยาของประเทศไทย
ภายหลังการหมดอายุสิทธิบัตรยาต้นแบบ
Generic Competition Paradox in Pharmaceutical Industry in Thailand
after Patent Expiration

นิรุทธิ์ ประดับญาตี^{1*} และถวิล นิลใบ²
Nirutti Pradubyati^{1*} and Tawin Nilbai²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงราคายาต้นแบบและยาสามัญ ภายหลังการหมดอายุของสิทธิบัตรยาต้นแบบในประเทศไทยโดยการติดตามดัชนีราคาของยาต้นแบบ 11 ชนิดและยาสามัญในกลุ่มเดียวกันตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009-2016 โดยมีระยะเวลาติดตามเฉลี่ย 30.3 เดือน และวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยโดยวิธี Panel Data Analysis

ผลการศึกษาพบว่าภายหลังการหมดอายุของสิทธิบัตรยาต้นแบบ ยาสามัญเข้าสู่ตลาดโดยมีราคาเฉลี่ย ร้อยละ 54.3 ของราคายาต้นแบบ แม้จะส่งผลกระทบต่อยอดขายของยาต้นแบบลดลง แต่ราคายาต้นแบบกลับ สูงขึ้นโดยดัชนีราคายาต้นแบบเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เป็นการยืนยันลักษณะของปฏิทรรศน์ของการแข่งขัน (Generic Competition Paradox) ในประเทศไทย ที่ราคายาต้นแบบปรับตัวต่อการแข่งขันกับยาสามัญด้วย ราคาที่สูงขึ้นแทนที่จะลดลงปรากฏการณ์ดังกล่าวอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการแบ่งแยกตลาด (Market Segmentation Model) โดยตลาดในส่วนของโรงพยาบาลซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำเป็นส่วน ผลักดัน

คำสำคัญ: ปฏิทรรศน์ของการแข่งขัน ราคา ยา ทฤษฎีการแบ่งแยกตลาด

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*Corresponding author E-mail address: nirutti.pr@gmail.com

แบบจำลองการกำหนดราคาประเมินที่ดินโดยวิธี Hedonic Pricing Model
กรณีศึกษาแปลงที่ดินในกรุงเทพมหานคร
Land Evaluation Model by Hedonic Pricing Model
Case Study Plot in Bangkok

ปิยพร พรศักดิ์^{1*} และถวิล นิลใบ²
Piyaporn Pornsakda^{1*} and Tawin Nilbai²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแบบจำลองการกำหนดราคาประเมินที่ดินโดยวิธี Hedonic Pricing Model เพื่อนำไปใช้ในการประเมินราคาที่ดินและปรับราคาประเมินที่ดิน โดยใช้กรณีศึกษาแปลงที่ดิน ในเขตหนองจอก จำนวน 738 แปลง กำหนดคุณลักษณะที่มีผลต่อราคาที่ดินเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของแปลงที่ดิน การเข้าถึงแปลงที่ดิน ด้านขนาดและพื้นที่ผิวจราจร การใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดิน และด้านทำเลที่ตั้งของแปลงที่ดิน ในแต่ละกลุ่มมีประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ผลการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีผลทำให้ราคาประเมินแตกต่างกัน ได้แก่ การเข้าถึงแปลงที่ดินคือที่ดินติดถนนหรือติดซอย ขนาดและสภาพผิวจราจร และการใช้ประโยชน์ของแปลงที่ดินที่เป็นที่อยู่อาศัย ส่วนทำเลที่ตั้ง เช่น ใกล้โรงเรียนหรือห้างสรรพสินค้า ไม่มีนัยสำคัญต่อการกำหนดราคาประเมิน ในภาพรวมสมการ Hedonic pricing ที่คำนวณได้สามารถอธิบายราคาประเมินได้ร้อยละ 75

คำสำคัญ: ที่ดิน การประเมินราคาที่ดิน Hedonic Pricing Model

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*Corresponding author E-mail address: jomza_sudsud@hotmail.com

ปัจจัยในการกำหนดราคาหนังสือเล่มโดยใช้วิธีแบบจำลอง Hedonic Pricing Model

Factors Determining the Prices of Books: A Hedonic Price Model

สรिता สารระจันทร์^{1*} และถวิล นิลใบ²
Sarida Sarajan^{1*} and Tawin Nilbai²

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของหนังสือที่มีผลต่อการกำหนดราคาหนังสือ โดยใช้ข้อมูลราคา และคุณลักษณะเฉพาะของหนังสือ จำนวน 100 เล่ม จาก 4 สำนักพิมพ์ที่วางจำหน่ายในร้านหนังสือนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Hedonic Pricing โดยเปรียบเทียบแบบจำลอง 3 รูปแบบคือ แบบเส้นตรง (Linear) แบบกึ่งล็อก (Se-mi log) และแบบล็อก (Double log) ผู้วิจัยได้เลือก รูปแบบสมการเส้นตรง เนื่องจาก มีค่า R^2 สูงสุด ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะหนังสือ ได้แก่ จำนวนหน้า ขนาดของเล่ม สี และการเย็บเล่ม มีนัยสำคัญทางสถิติในการกำหนดราคาหนังสือ รวมทั้งมีทิศทางความสัมพันธ์กับราคาหนังสือ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด ส่วนคุณลักษณะเรื่อง กระดาษ ปก และชื่อเสียงสำนักพิมพ์ ไม่มีนัยสำคัญในการกำหนดราคาหนังสือ นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาที่แต่ละสำนักพิมพ์กำหนดส่วนใหญ่จะต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม เป็น ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า สำนักพิมพ์มีการแข่งขันด้านราคา และใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาให้ต่ำ เพื่อจูงใจให้คนซื้อหนังสือเล่มแทนทางเลือกอื่น

คำสำคัญ: ราคาหนังสือ คุณลักษณะของหนังสือ Hedonic Pricing Model

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*Corresponding author E-mail address: sarida@se-ed.com

การวิเคราะห์ทางเลือกผลิตเองหรือซื้อของผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว
กรณีศึกษา โรงงานแปรรูปสุกร ของบริษัท เอสแอลที จำกัด
Alternative Analysis Make or Buy of Grilled Marinade Pork
Case Study Of a Swine Slaughterhouse Company:
Case Study the SLT Company Limited

สลิลทิพย์ เทพบรรหาร^{1*} และชื่นจิตร อังวรารวงค์²
Salintip Thepbanhan^{1*} and Chuenjit Aungvaravong²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ทางเลือกผลิตเองหรือซื้อของผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว กรณีศึกษา โรงงานแปรรูปสุกร ของบริษัท เอสแอลที จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มโรงงานแปรรูปสุกร และกลุ่มสำนักงานขอนแก่น จำนวน 14 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการผลิตในแผนกผลิตของผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวของโรงงานแปรรูปสุกร และกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวจากบริษัทในเครือเอสแอลที โดยการศึกษาเริ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงต้นทุนต่อหน่วย ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาทางเลือกผลิตเองหรือซื้อของผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวที่กรณี การผลิตเอง ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เท่ากับ 20,000 กก. และปริมาณที่ใช้ในการซื้ออ้างอิงปริมาณเดียวกับปริมาณจากการผลิตเอง ผลการพิจารณาทางเลือกของการผลิตเองหรือซื้อผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวพบว่า ต้นทุนการผลิตเองเท่ากับ 121.82 บาท/กก. ต้นทุนการซื้อจากบริษัทในเครือเอสแอลทีเท่ากับ 200.01 บาท/กก.เมื่อพิจารณาทางเลือกต้นทุนต่อหน่วยระหว่างสองทางเลือกแล้ว บริษัทควรเลือกการผลิตเองของผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวเพราะต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าต้นทุนการซื้อจากบริษัทในเครือเอสแอลที ด้วยจำนวนเงิน 78.19 บาท/กก.

คำสำคัญ: ผลิตเองหรือซื้อ ต้นทุนผลิตเอง ต้นทุนการซื้อ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding author E-mail address: salintipt@betagro.com