



อคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย
ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
COGNITIVE BIASES INFLUENCING PURCHASE DECISIONS OF
HERBAL SUPPLEMENTS AMONG THAI CONSUMERS

พลอยตะวัน มูลเมืองคำ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย
ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
COGNITIVE BIASES INFLUENCING PURCHASE DECISIONS OF
HERBAL SUPPLEMENTS AMONG THAI CONSUMERS

พลอยตะวัน มูลเมืองคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการวิจัย ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ได้แก่ ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา กรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริ-วงศ์ กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขผลงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และเป็นไปตามหลักวิชาการมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.จิราνούช โสกา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณต อัครวิชัย และ ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้คำแนะนำทางวิชาการอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทั้ง 400 ท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการ ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้เขียนได้นำมาอ้างอิงเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้า

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบความดีและคุณค่าของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เพื่อเป็นการกตัญญู กตเวทิต์แต่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้การอบรมสั่งสอน วางรากฐานการศึกษา และให้กำลังใจสนับสนุนแก่ผู้เขียนเสมอมา จนทำให้ประสบความสำเร็จในการศึกษาตามความมุ่งหมาย

พลอยตะวัน มูลเมืองคำ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	อคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
ผู้ประพันธ์	พลอยตะวัน มูลเมืองคำ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของอคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านทั่วไป โดยมีแพลตฟอร์มหลักคือ Shopee ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อคติทางความคิดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.5 ($R^2=0.135$, $p<0.001$) โดยตัวแปรอคติทางความคิดที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย ($\beta=0.254$, $p<0.001$) และความกลัวการสูญเสีย ($\beta=0.148$, $p=0.003$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ถูกกระตุ้นด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคนึกถึงได้ง่ายหรือคุ้นเคย และความกังวลต่อการสูญเสียสุขภาพหรือเสียสิทธิพิเศษ ส่วนการวางกรอบ การยึดติดข้อมูลชุดแรก และอคติยึดติดกับปัจจุบัน ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความกลัวการสูญเสีย, การวางกรอบ, การยึดติดข้อมูลชุดแรก, การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย, อคติยึดติดกับปัจจุบัน, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

Independent Study Title Cognitive Biases Influencing Purchase Decisions of Herbal Supplements among Thai Consumers

Author Ploytawan Munmueangkham

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Siripen Yiamjanya, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate demographic factors affecting purchasing decisions and to examine the influence of cognitive biases on the purchasing decisions of Thai consumers who have purchased herbal supplement products. This quantitative research employed a questionnaire to collect data from a sample of 400 consumers who had purchased herbal supplements, selected via convenience sampling. Data analysis was conducted using descriptive statistics, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results indicated that most respondents were female, aged 31 - 40 years, held a bachelor's degree, worked as government or state enterprise employees, and earned 25,001–35,000 THB monthly. Purchasing behavior primarily occurred through online general stores, particularly via the Shopee platform. The analysis revealed that demographic factors had no statistically significant effect on the purchasing decisions for herbal supplement products. However, cognitive biases collectively explained 13.5% of the variance in purchasing decisions ($R^2 = 0.135$, $p < 0.001$). Specifically, the Availability Heuristic ($\beta = 0.254$, $p < 0.001$) and Loss Aversion ($\beta = 0.148$, $p = 0.003$) demonstrated a significant positive influence. These results suggest that purchasing decisions are largely driven by information that consumers can easily recall or are familiar with, as well as concerns regarding health loss or the loss of privileges. Conversely, the Framing Effect, Anchoring Effect, and Status Quo Bias did not show a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Loss Aversion, Framing Effect, Anchoring Effect, Availability Heuristic, Status Quo Bias, Purchasing Decision, Herbal Supplements

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา	23
3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 รูปแบบและประเภทของการวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4 ผลการวิเคราะห์	35
4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	35
4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	45
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 การอภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	54

สารบัญ

บทที่	หน้า
รายการอ้างอิง	56
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	70
ประวัติผู้ประพันธ์	73



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3.1 ตัวแปรที่ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1	26
3.2 คำถามและแหล่งอ้างอิงสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2	27
3.3 คำถามและแหล่งอ้างอิงสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3	30
3.4 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร	34
4.1 ข้อมูลจำแนกตามเพศ	35
4.2 ข้อมูลจำแนกตามอายุ	36
4.3 ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.4 ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ	37
4.5 ข้อมูลจำแนกตามรายเฉลี่ยได้ต่อเดือน	37
4.6 ข้อมูลความถี่ในการซื้อ	38
4.7 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	38
4.8 ข้อมูลช่องทางการซื้อ	39
4.9 ข้อมูลแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ซื้อบ่อย	39
4.10 ข้อมูลระดับความคิดเห็นความกลัวการสูญเสีย	40
4.11 ข้อมูลระดับความคิดเห็นการวางกรอบ	41
4.12 ข้อมูลระดับความคิดเห็นการยึดติดข้อมูลชุดแรก	42
4.13 ข้อมูลระดับความคิดเห็นการคิดลัดจากข้อมูลที่มีถึงได้ง่าย	43
4.14 ข้อมูลระดับความคิดเห็นอคติยึดติดกับปัจจุบัน	44
4.15 ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	45
4.16 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ	46
4.17 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของอคติทางความคิด	46
4.18 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุของอคติทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อ	47

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 สมมติฐานของการวิจัย	4
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคแห่งการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Conscious) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทำหน้าที่เป็นปัจจัยเร่งให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งที่มาจากรธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ หนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร (Herbal Supplements) ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคนอกเหนือจากอาหารหลักและไม่จัดเป็นยา จากรายงานของ Mordor Intelligence (2024) ระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และ Grand View Research (2025a) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2567 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 42.33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ร้อยละ 8.89 จนถึงปี พ.ศ. 2576 สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดดังกล่าวในระยะยาว สำหรับประเทศไทย ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี พ.ศ. 2567 โดยรวมมีมูลค่าประมาณ 2.41 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตในอัตราร้อยละ 10.7 ต่อปี (Grand View Research, 2025b) โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นทางเลือกด้านสุขภาพที่มีความปลอดภัยจากรธรรมชาติ โดยในปี พ.ศ. 2567 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของประเทศไทยสามารถสร้างรายได้สูงถึง 1,106.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี จนมีมูลค่าประมาณ 2,378.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2576 (Grand View Research, 2025c) ทั้งนี้ การเติบโตดังกล่าวยังสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ได้ผลักดัน แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566–2570 ซึ่งมุ่งยกระดับศักยภาพสมุนไพร Herbal Champions อาทิ ขมิ้นชัน กระชายดำ และฟ้าทะลายโจร ให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศ (คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ, 2566)

อย่างไรก็ตาม ภายใต้การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เม็ด แคปซูล และเครื่องดื่ม ผู้บริโภคต้องเผชิญกับภาวะข้อมูลล้นเกิน

(Information Overload) และความซับซ้อนของทางเลือกสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยอาจไม่ได้ตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลด้านโภชนาการหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว หากแต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา อคติทางความคิด และการรับรู้ในสถานการณ์ที่มีทางเลือกจำนวนมาก

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมมักตั้งสมมติฐานว่ามนุษย์เป็นผู้ที่กระทำอย่างมีเหตุผล (Rational Agent) หรือ มนุษย์เศรษฐกิจ (Homo Economicus) ที่ตัดสินใจโดยผ่านการไตร่ตรองเพื่อประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลที่มีอยู่อย่างครบถ้วน (Cartwright, 2024) แต่ในความเป็นจริงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นซับซ้อนและอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของความสามารถในการรับรู้ข้อมูลและเวลา หรือที่เรียกว่า ความมีเหตุผลอย่างจำกัด (Bounded Rationality) ตามทฤษฎีของ Simon (1955) พฤติกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) ที่ชี้ให้เห็นว่า มนุษย์ไม่ได้ใช้กระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล (System 2) ในทุกสถานการณ์ หากแต่ในหลายกรณีมักอาศัย ระบบการคิดเร็ว (System 1) ซึ่งอาศัยสัญชาตญาณ อารมณ์ และทางลัดทางความคิด (Heuristics) เข้ามาช่วยในการประมวลผลข้อมูลเพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว (Kahneman, 2011; Azzopardi, 2021) กระบวนการดังกล่าวมักก่อให้เกิดอคติทางความคิด (Cognitive Biases) ที่ทำให้การตัดสินใจเบี่ยงเบนไปจากความสมเหตุสมผล อิทธิพลดังกล่าวยังคงมีความชัดเจนในกรณีของสินค้าที่ แม้จะบริโภคไปแล้ว ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถประเมินคุณภาพหรือผลลัพธ์ได้อย่างแน่ชัด (Credence Goods) เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร โดยผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อจากความคุ้นเคยต่อแบรนด์ ความกลัวการสูญเสีย (Loss Aversion) หลักฐานทางสังคม (Social Proof) หรือการบอกต่อจากบุคคลรอบข้างมากกว่าการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการหรือสรรพคุณทางยาตามหลักเหตุและผลเพียงอย่างเดียว (Reddy et al., 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบริบทของประเทศไทย พบว่าการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีมุมมองเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์พื้นฐาน เช่น การศึกษาของ ชอลดา ศิริกุล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับ หรือการศึกษาของ ธนวัฒน์ แสงสุนานนท์ และณิตชาธร ภาโนมัย (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในวัยอย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่การศึกษาในส่วนของอคติทางความคิดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของไทยยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยในต่างประเทศได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า อคติทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานะที่มีความเสี่ยง ความไม่แน่นอน หรือความซับซ้อนของข้อมูล (Reddy et al., 2024; Korteling et al., 2023) ซึ่งคล้ายคลึงกับการเลือก

ข้อผิดพลาดที่พบบ่อยในการศึกษาของ Dhungana et al. (2022) ที่พบว่าอคติทางความคิด เช่น ความมั่นใจมากเกินไป (Overconfidence) และการทำตามคนหมู่มาก (Herding) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ เป็นพฤติกรรมที่ต้องอาศัยการคาดการณ์อนาคตเช่นเดียวกับการดูแลสุขภาพ การศึกษาของ Ndawula et al. (2025) ที่พบว่าอคติจากการคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย (Availability Heuristic) และพฤติกรรมทำตามคนหมู่มาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ในขณะที่ Rehman et al. (2024) พบว่าอคติต่าง ๆ เช่น ความกลัวการสูญเสีย และอคติยึดติดกับปัจจุบัน (Status Quo Bias) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามบริบทของภูมิภาค

ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงและข้อมูลข่าวสารที่ท่วมท้นในปัจจุบัน การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยพิจารณาเฉพาะปัจจัยภายนอกหรือส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการอธิบายกระบวนการตัดสินใจที่แท้จริง การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่ อคติทางความคิด ซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจที่รวดเร็วและมักขับเคลื่อนด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่มีความซับซ้อน เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความเชื่อ เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอคติทางความคิด 5 อคติ เนื่องจากเป็นกลุ่มอคติที่มีอิทธิพลสูงสุดและครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ (1) ความกลัวการสูญเสีย ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนพื้นฐานทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักตอบสนองต่อความกลัว (เช่น การเจ็บป่วย หรือการเสียโอกาส) มากกว่าความต้องการได้รับประโยชน์ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจในสภาวะที่มีความเสี่ยง (Rehman et al., 2024) (2) การวางกรอบ (Framing Effect) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้สรรพคุณและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านวิธีการนำเสนอข้อมูลของนักการตลาดในยุคดิจิทัล (Guo, 2025) (3) การยึดติดข้อมูลชุดแรก (Anchoring Effect) ที่มักเป็นจุดอ้างอิงหลักในการประเมินราคาและคุณภาพ โดยการศึกษาล่าสุดพบว่า เป็นอคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงถึงร้อยละ 81 (Ranawat, 2025) (4) การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตัดสินใจจากข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด เช่น รีวิว หรือกระแสในสังคมออนไลน์ มากกว่าการค้นหาข้อมูลเชิงลึก (Ndawula et al., 2025) และ (5) อคติยึดติดกับปัจจุบัน ซึ่งอธิบายความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคในการยึดติดกับแบรนด์เดิมหรือพฤติกรรมเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงความยุ่งยากในการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่าก็ตาม (Korteling et al., 2023) อคติทั้ง 5 ด้านนี้จะช่วยให้เข้าใจกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้านและลึกซึ้งกว่าการศึกษาปัจจัยเดียว

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยการศึกษาอิทธิพลของอคติทางความคิดทั้ง 5 อคติร่วมกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคคนไทย เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจตัดสินใจ

โดยใช้ทางลัดทางความคิด และเป็นแนวทางสำคัญให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกลไกทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

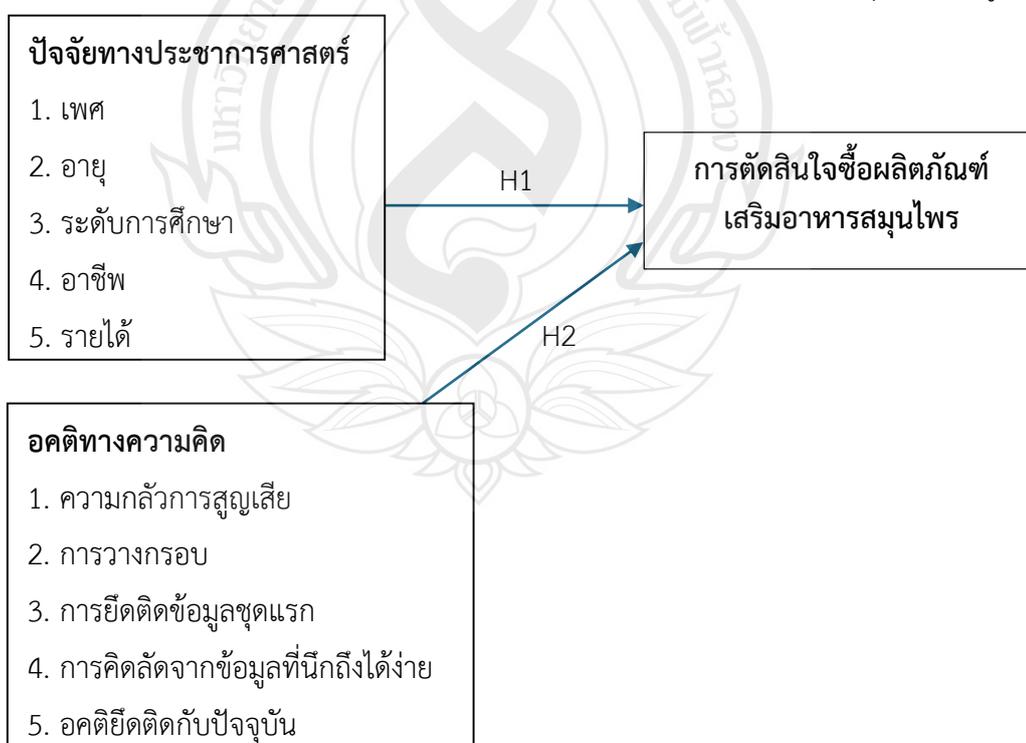
1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

H1: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคต่างกัน

H2: อคติทางความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 สมมติฐานของการวิจัย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ช่วยส่งเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร โดยเฉพาะแนวคิดด้านอคติทางความคิด ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาที่สามารถอธิบายการตัดสินใจที่เบี่ยงเบนจากเหตุผลได้อย่างเป็นระบบ

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไปที่มีสมุนไพร หรือสารสกัดจากพืชเป็นส่วนประกอบหลัก และนักการตลาด สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบบใช้ทางลัดทางความคิดของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.3 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้เรื่องอคติทางความคิดไปใช้ในการออกแบบการสื่อสารเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ให้ตระหนักรู้เท่าทันการโฆษณาและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างเหมาะสม

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และอคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร โดยมุ่งเน้นศึกษาผลของอคติทางความคิด 5 ประเภท ได้แก่ ความกลัวการสูญเสีย การวางกรอบการยึดติดข้อมูลชุดแรก การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย และอคติยึดติดกับปัจจุบัน

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้จำนวน 385 คน และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยไม่ได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดของการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งอาจส่งผลให้การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างมีความเฉพาะเจาะจงหรือกระจุกตัวอยู่ในบางกลุ่มอาชีพ

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไปที่มีสมุนไพรหรือสารสกัดจากพืชเป็นส่วนประกอบหลัก ไม่รวมถึงสมุนไพรที่มาจากสัตว์ และแร่ธาตุจากธรรมชาติ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และไม่ใช้ยา ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในระดับอุตสาหกรรมและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

1.6.2 ความกลัวการสูญเสีย (Loss Aversion) หมายถึง อคติที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการสูญเสียสิ่งที่มีอยู่หรือเสียสุขภาพ มากกว่าความยินดีที่ได้ประโยชน์ ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเพราะกลัวป่วย หรือกลัวพลาดโอกาสในการได้รับสิทธิพิเศษ

1.6.3 การวางกรอบ (Framing Effect) หมายถึง วิธีการนำเสนอข้อมูลมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ ซึ่งการเปลี่ยนวิธีการนำเสนอข้อความโฆษณาเพียงเล็กน้อยอาจส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าต่างกัน แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น การนำเสนอข้อมูลสรรพคุณเดียวกันแต่ใช้ถ้อยคำที่เน้นผลลัพธ์เชิงบวก (Gain Frame) หรือเน้นความเสี่ยงหากไม่บริโภค (Loss Frame) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจต่างกัน

1.6.4 การยึดติดข้อมูลชุดแรก (Anchoring Effect) หมายถึง การใช้ข้อมูลแรกที่ได้รับมาเป็นจุดอ้างอิงหลักในการตัดสินใจ แม้ว่าข้อมูลนั้นจะมีความถูกต้อง หรือไม่ครบถ้วน ข้อมูลชุดแรกมักเป็น ราคาตั้งต้น (Initial Price) หรือค่าเคลมสรรพคุณแรกๆ ที่ผู้บริโภคเห็น เช่น ป้ายแสดงราคาโปรโมชันจาก 1,500 เหลือ 799 บาท ทำให้ผู้บริโภคมองว่าได้ของคุ้มค่า แม้ว่าจะไม่ได้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับยี่ห้ออื่น

1.6.5 การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย (Availability Heuristic) หมายถึง การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลหรือภาพจำที่นึกถึงได้ทันที เช่น รีวิวผู้ใช้ การบอกต่อจากคนใกล้ตัว หรืออินฟลูเอนเซอร์ ยิ่งข้อมูลหาได้ง่ายเท่าไร ยิ่งถูกเชื่อถือมาก

1.6.6 อคติยึดติดกับปัจจุบัน (Status Quo Bias) หมายถึง ความเอนเอียงในการเลือกสิ่งเดิม หรือซื้อยี่ห้อเดิม แม้ว่าจะมีตัวเลือกที่อาจดีกว่า เช่น ผู้บริโภคบางรายเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรที่เคยใช้ โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับอคติทางความคิด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) Kotler et al. (2018) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการจำแนกตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยตามตัวแปร เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับความนิยมน้อยแต่แพร่หลาย เนื่องจากความต้องการ ความจำเป็น และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค มักมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่สามารถเก็บรวบรวมและวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรประเภทอื่น นอกจากนี้ Blackwell et al. (2006) ยังระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตและโอกาสในการบริโภค (Structure of Opportunity) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออำนาจซื้อและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค สำหรับศึกษานี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นำมาพิจารณาประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนี้

2.1.1.1 เพศ (Gender) เพศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยธรรมชาติและกระบวนการทางสังคมหล่อหลอมให้ชายและหญิงมีความสนใจ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ต่างกัน Kotler et al. (2018) ระบุว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ขณะที่ผู้ชายมักให้ความสำคัญกับการกระทำ ประสิทธิภาพ และการแข่งขัน ในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม งานวิจัยในประเทศไทยของ เกวลิน ไชยวง และคณะ (2566) พบว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท

คอลลาเจนมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนวัฒน์ แสงสุนานนท์ และณิตชาธร ภาโนมัย (2566) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพศหญิง

2.1.1.2 อายุ (Age) ความต้องการ ความสามารถ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ Kotler et al. (2018) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งในด้านรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัตถุประสงค์ในการบริโภค การแบ่งส่วนตลาดตามอายุและวงจรชีวิต (Age and Life-cycle Stage) จึงมีความสำคัญ เนื่องจากแม้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคต่างช่วงวัยอาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน Blackwell et al. (2006) ระบุว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมักให้ความสำคัญกับความทันสมัยและความสะดวกสบาย ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณสมบัติด้านสุขภาพ งานวิจัยของ ซอลดา ศิริกุล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2566) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการนอนหลับและคลายเครียดแตกต่างกันตามความจำเป็นของร่างกายในแต่ละช่วงวัย

2.1.1.3 ระดับการศึกษา (Education Level) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่ละเอียดรอบคอบ และมีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษารองลงมา (Kotler et al., 2018) Blackwell et al. (2006) ยังระบุว่าระดับการศึกษามีผลโดยตรงต่อความสามารถในการรับรู้และประมวลผลข้อมูล (Information Processing) โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและมีความเข้าใจในฉลากโภชนาการหรือสรรพคุณของสมุนไพรได้ดีกว่า ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลวิจัยรองรับ

2.1.1.4 อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บทบาททางสังคม และสถานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการ Kotler et al. (2018) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีความสนใจในสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่และภาพลักษณ์ทางสังคมของตน นอกจากนี้ ลักษณะอาชีพยังมีความสัมพันธ์กับความเครียดและปัญหาสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญในการหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการดูแลสุขภาพ (วิชราวุธ พูลสวัสดิ์ และพิชารณ ธนิตเบญจสิทธิ์, 2566)

2.1.1.5 รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) และความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Kotler et al. (2018) ระบุว่า การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นวิธีที่ใช้กันมายาวนาน เนื่องจากรายได้ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการใช้จ่ายและความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมองหาคุณภาพ ภาพลักษณ์ และ

ความพิเศษของสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักมีความอ่อนไหวต่อราคาและเน้นความคุ้มค่าในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์รวินท์ ทัดเทียมรมย์ และกตัญญู ทิรัญญสมบูรณ์ (2564) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและมีคุณภาพดีกว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ถือเป็นตัวแปรพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดขอบเขตและโอกาสในการบริโภคของบุคคล อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกความต้องการ อำนาจซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทยที่ยืนยันว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจบริบทของผู้บริโภค ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยทางจิตวิทยาและอคติทางความคิด

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอคติทางความคิด

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอคติทางความคิด ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 ที่มาและความหมายของอคติทางความคิด

แนวคิดเรื่องอคติทางความคิดมีรากฐานมาจาก ทฤษฎีความมีเหตุผลอย่างจำกัด ของ Simon (1955) ซึ่งเสนอว่ามนุษย์มีข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลและเวลา จึงไม่สามารถตัดสินใจแบบสมเหตุสมผลได้เสมอไป แต่จะใช้ ทางลัดทางความคิด เพื่อช่วยในการตัดสินใจแทน ต่อมา Kahneman and Tversky (1979) ได้พัฒนา ทฤษฎีความคาดหวัง (Prospect Theory) เพื่ออธิบายการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง โดยชี้ให้เห็นว่ามนุษย์มักใช้อารมณ์และความรู้สึกมากกว่าตรรกะในการประเมินผลได้ผลเสีย ซึ่งสอดคล้องกับ Rachmad (2022) ที่เสนอทฤษฎีการสื่อสารเชิงความคิด (Cognitive Communication Theory) โดยระบุว่าอคติทางความคิดเป็นปัจจัยสำคัญที่แทรกแซงกระบวนการรับรู้ข่าวสาร ทำให้การตีความและการตัดสินใจเบี่ยงเบนไปจากข้อมูลที่เป็นกลาง

นอกจากนี้ Kahneman (2011) ได้ขยายความว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมักถูกขับเคลื่อนโดยระบบการคิดที่รวดเร็วและใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล สอดคล้องกับ Reddy et al. (2024) ที่อธิบายว่าอคติทางความคิดเปรียบเสมือนทางลัดที่มองใช้ประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็ว แต่บ่อยครั้งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่สมเหตุสมผล (Less-than-ideal Choices) การทำความเข้าใจอคติเหล่านี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้ง Korteling et al. (2023) ยังได้วิเคราะห์บทบาทของอคติทางความคิดในบริบทที่มีความซับซ้อน โดยระบุว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หรือข้อเท็จจริงที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลด้าน

สุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม แต่การตัดสินใจก็ยังคงได้รับอิทธิพลจากอคติทางความคิด ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ล่าช้าหรือการตัดสินใจในรูปแบบที่ไม่ยั่งยืนได้

2.1.2.2 ประเภทของอคติทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

จากการสังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน เช่น Kahneman (2011) Rachmad (2022) Azzopardi (2021) และ Reddy et al. (2024) สามารถจำแนกอคติทางความคิดที่สำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ความกลัวการสูญเสีย อคตินี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีความคาดหวัง ซึ่งอธิบายว่ามนุษย์จะตอบสนองต่อการสูญเสีย รุนแรงกว่า การได้รับ ในปริมาณที่เท่ากัน (Losses loom larger than gains) ประมาณ 1.5 ถึง 2.5 เท่า ในบริบทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ Rehman et al. (2024) พบว่าความกลัวการสูญเสียมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักยอมจ่ายเงินเพื่อ “ป้องกัน” ปัญหาสุขภาพ (หลีกเลี่ยงความสูญเสียทางร่างกาย) มากกว่าการจ่ายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ในภาวะปกติ รวมถึงพฤติกรรมที่รีบตัดสินใจซื้อเพราะกลัวพลาดโอกาสทางการตลาด (Fear of Missing Out)

2. การวางกรอบ เป็นปรากฏการณ์ที่ผู้คนตัดสินใจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลนั้นถูกนำเสนอ (Framed) ในลักษณะใด เช่น การเน้นผลดี (Positive Frame) หรือเน้นผลเสีย (Negative Frame) Guo (2025) พบว่าในการค้าปลีกออนไลน์ การวางกรอบราคามีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย การใช้กลยุทธ์การวางกรอบโฆษณา มีข้อจำกัดทางกฎหมายตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งกำหนดให้ต้องแสดงคำเตือน “ไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค” และห้ามโฆษณาสรรพคุณทางยา ข้อบังคับนี้ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถใช้การวางกรอบข้อความที่แตกต่างกันได้อย่างอิสระ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างระหว่างแบรนด์ได้ยาก

3. การยึดติดข้อมูลชุดแรก คือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลแรกที่ได้รับเป็นจุดยึดในการตัดสินใจและเปรียบเทียบข้อมูลถัดไป Azzopardi (2021) ระบุว่าในระหว่างการค้นหาข้อมูล ผู้ใช้มักเผชิญกับความลำเอียงนี้โดยยึดติดกับข้อมูลเริ่มต้น เช่น หากผลิตภัณฑ์ราคาตั้งต้น 1,500 บาท แต่มีโปรโมชั่นลดเหลือ 1,000 บาท ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าราคาโปรโมชั่นเป็นข้อเสนอที่ดีและคุ้มค่า โดยยึดราคาแรกเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ และในศึกษาตลาดดิจิทัลของ Roreng (2025) พบว่าผู้บริโภคใช้ราคาตั้งต้น หรือ ราคาขีดฆ่า (Strikethrough prices) เป็นจุดยึดในการประเมินความคุ้มค่า หากราคาสุดท้ายต่ำกว่าราคาตั้งต้นมาก ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับทันที แต่ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันเทคโนโลยี ก็อาจตรวจสอบเปรียบเทียบราคาได้ง่ายจนทำให้อคตินี้มีผลลดลง

4. การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย อคตินี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ ผุดขึ้นมาในความทรงจำได้ง่ายที่สุด แทนที่จะพิจารณาข้อมูลทั้งหมดอย่างถี่ถ้วน ซึ่ง Korteling et al. (2023) ชี้ว่าอคตินี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของมนุษย์ที่มักมองข้ามข้อมูลเชิงลึกแต่หันไปพึ่งพาข้อมูลที่ปรากฏชัดเจน และ Ndawula et al. (2025) ระบุว่าในยุคดิจิทัล ข้อมูลที่นึกถึงได้ง่ายมักมาจาก วิวในสื่อสังคมออนไลน์ หรือข้อมูลที่เห็นซ้ำๆ ในฟีดข่าว ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลที่เห็นบ่อยย่อมเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

5. อคติยึดติดกับปัจจุบัน เกิดจากความต้องการให้สิ่งต่าง ๆ คงสภาพเดิมเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลง Korteling et al. (2023) อธิบายว่าอคตินี้สะท้อนถึงความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเปลี่ยนแบรนด์เพราะไม่อยากเสี่ยงลองของใหม่ แต่อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวเรื่องสุขภาพสูง อคตินี้อาจมีอิทธิพลลดลงเนื่องจากความต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีกว่าเพื่อสุขภาพของตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรม อคติทางความคิดเป็นกลไกทางลัดของสมองที่นำไปสู่การตัดสินใจที่เบี่ยงเบนจากตรรกะและเหตุผล อันเป็นผลจากข้อจำกัดของกระบวนการคิด โดยอคติเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อคติที่สำคัญซึ่งถูกนำมาพิจารณาในการศึกษานี้ ได้แก่ ความกลัวการสูญเสีย การวางกรอบ การยึดติดข้อมูลชุดแรก การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย และอคติยึดติดกับปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Solomon (2012) พฤติกรรมการซื้อ คือ การกระทำ และกระบวนการตัดสินใจที่แต่ละบุคคลใช้ในการ เลือก ซื้อ ใช้ หรือกำจัดทิ้ง (Dispose) ของผลิตภัณฑ์ ตามความต้องการและอิทธิพลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว รวมถึงปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการประเมินหลังการซื้อ

Blackwell et al. (2006) และ Schiffman et al. (2013) ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อในทิศทางเดียวกัน คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนจากปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึกและอารมณ์ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม การตลาด หรืออิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม

ส่วน Haugtvedt (2018) ได้กล่าวถึงแนวคิดและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาและตีความจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้จากหลายมุมมอง ดังนี้

1. การรับรู้และการประเมินผล (Perception and Evaluation) ผู้บริโภคจะเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อจากการรับรู้สิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อม และประเมินข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งจะถูกคัดกรองผ่านการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึก โดยมีการประเมินทั้งในแง่ของประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะได้รับ

2. อิทธิพลทางอารมณ์และจิตวิทยา (Emotional and Psychological Influence) การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่มักถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งมักจะมีการตัดสินใจจากความรู้สึกและความเชื่อที่สร้างขึ้นมาจากแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

3. การตัดสินใจแบบมีเหตุผล (Rational Decision Making) การตัดสินใจซื้อในบางกรณีอาจเกิดขึ้นจากกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล โดยผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่เพื่อพิจารณาข้อดีข้อเสีย และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกที่มี

4. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors) การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความชอบและความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือความคิดเห็นจากผู้มีอิทธิพลในสังคมอาจมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ

6. กระบวนการตัดสินใจแบบไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริง (Irrational Decision Making) การตัดสินใจซื้อบางครั้งอาจเกิดจากการตัดสินใจที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงหรือข้อมูลทั้งหมด เช่น การซื้อสินค้าตามแฟชั่น หรือการตัดสินใจที่ไม่ได้ใช้เหตุผลแบบมีระบบ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ ถือเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญของกระบวนการทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่มี และตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยภายในและภายนอกมากระตุ้น เช่น ความเชื่อ ความกลัว การรับรู้ถึงคุณค่า หรืออิทธิพลทางการตลาด นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น ความเชื่อเดิม ประสบการณ์ ความรู้สึกต่อแบรนด์ หรือแม้แต่ค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งในบางกรณี การตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากกระบวนการที่ไม่ใช้เหตุผลโดยตรง เช่น การซื้อโดยอิงตามความนิยม หรือการตัดสินใจอย่างฉับพลันจากข้อมูลที่จำได้ง่าย การตัดสินใจซื้อจึงถือเป็นผลลัพธ์สำคัญของการประมวลข้อมูล ความรู้สึก และอคติที่แฝงอยู่ในกระบวนการคิดของผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รมย์รวินท์ ทัดเทียมมรมย์ และกัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์ (2564) ศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ชอลดา ศิริกุล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2566) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและคลายเครียด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม อารมณ์ และเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วัชรารุช พูลสวัสดิ์ และพิชารุณ ธนิตเบญจสิทธิ์ (2566) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ด้วยเหตุผลด้านความสะดวก และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด(7P's) มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อจำแนกแต่ละด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเท่ากัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ธนวัฒน์ แสงสุนานนท์ และณิตชาธร ภาโนมัย (2566) ศึกษาการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยผู้ใหญ่ พบว่ากลุ่มผู้ใหญ่อายุ 20-59 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญ

เกวลิน ไชยยวง และคณะ (2566) ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนในจังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่าทัศนคติทั้งด้านพฤติกรรม ความรู้สึก และความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิไลพรรณ ใจวิไล และคณะ (2567) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลจากอินทผาลัม พบว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางจำหน่าย และคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ศราวุฒิ ดาวกรงแก้ว และคณะ (2567) ศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปในจังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อ

ธัญนันท์ บุญอยู่ และคณะ (2567) ศึกษาสภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อฉบับปล้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์ พบว่าสภาวะทางอารมณ์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างฉบับปล้น สภาวะทางอารมณ์มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออย่างฉบับปล้นส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

เสาวภา วงษ์สาขา และสุมาลย์ ปานคำ (2567) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบว่า ความไว้วางใจและความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Khampang et al. (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและสุขภาพกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเสริมของคนไทย โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจความรู้ด้านสุขภาพของไทย (Thai Health Literacy Survey) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความสามารถในการเข้าถึงและประเมินข้อมูลสุขภาพ โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยหรือมีการศึกษาไม่สูงนักอาจมีความเสี่ยงในการได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนหรือไม่ครบถ้วน ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจซื้ออาจถูกชักจูงด้วยการโฆษณาชวนเชื่อหรือข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือได้ง่าย

Dhungana et al. (2022) ศึกษาผลของอคติทางความคิดในการตัดสินใจลงทุน โดยใช้กลุ่มนักลงทุนใน Pokhara Valley ประเทศเนปาล โดยวัดอคติทางความคิด 5 ด้าน ได้แก่ อคติจากการเข้าถึงได้ง่าย (Availability Bias) การยึดติดข้อมูลชุดแรก อคติความมั่นใจมากเกินไป อคติจากการทำตามคนหมู่มาก (Herd Instinct Bias) และอคติจากการหลีกเลี่ยงความเสียหาย (Regret Aversion Bias) วิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจลงทุนผลการศึกษาพบว่า อคติทางความคิดทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ

Rehman et al. (2024) ได้ศึกษาผลของอคติทางพฤติกรรม (Behavioral Biases) ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในบริบทของความหลากหลายทางภูมิภาค โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของอคติ 5 ประเภท ได้แก่ อคติจากการทำตามคนหมู่มาก (Herding Bias) ความเอนเอียงจากบัญชีในใจ (Mental Accounting Bias) อคติยึดติดกับปัจจุบัน ความกลัวการสูญเสีย และการเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม ผลการวิจัยพบว่า อคติทางพฤติกรรมทั้งหมดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะ อคติจากการทำตามคนหมู่มาก และ ความกลัวการสูญเสีย ซึ่งมีผลสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ อีกทั้งความแตกต่างด้านบริบททางวัฒนธรรมและภูมิภาคอาจส่งผลกระทบต่อระดับของอคติเหล่านี้

งานวิจัยของ Reddy et al. (2024) ได้สำรวจความซับซ้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้มุมมองของเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม โดยศึกษาอคติทางความคิดในการตัดสินใจ ผลการศึกษาครั้งนี้ ความกลัวการสูญเสีย 40% มีผลมากที่สุด การยึดติดข้อมูลชุดแรก 25% ความมั่นใจมากเกินไป 15% อคติยึดติดกับปัจจุบัน 10% การวางกรอบ 10% และศึกษาอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากอารมณ์ เช่น ลูกค้ายาจกระทำโดยขาดความยั้งคิด (Impulsively) เนื่องจากการเลี่ยงความเสียใจ (Regret Aversion) หรือความกลัวที่จะพลาดโอกาสทางการตลาด หรือผู้บริโภคอาจเลือกที่จะรักษาสถานะเดิมไว้ (Status Quo) ความเข้าใจตัวขับเคลื่อนทางอารมณ์จึงจำเป็นต่อการคาดการณ์ผลกระทบของสภาวะทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาได้แก่ ความสุข มีอิทธิพลสูงสุด 35% ความเครียด 30% ความโกรธ 20% ความเศร้า 10% และความประหลาดใจ 5%

Wongtaweepkij et al. (2025) ศึกษาประสบการณ์และองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรมะและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยเรื่องการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ง่ายขึ้น (Easier Accessibility) และกระแสความใส่ใจสุขภาพ ทำให้การบริโภคสมุนไพรมะกลายเป็นพฤติกรรมกระแสหลักในทุกกลุ่มประชากร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชี้ให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่มักยึดถือชุดความคิดที่ว่า ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีความปลอดภัย (Natural Implies Safe) ส่งผลให้ลดความตระหนักเรื่องผลข้างเคียง และมักใช้การตรวจสอบเพียงเครื่องหมาย อย.บนฉลากเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเรื่องความปลอดภัย แทนที่จะพิจารณาข้อมูลทางคลินิกหรือสรรพคุณที่แท้จริง

Ranawat (2025) ศึกษาหัวข้อ การนิยามการตัดสินใจของผู้บริโภค: พื้นฐานทางประสาทจิตวิทยาของเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมในการตลาดสมัยใหม่ ได้ศึกษาเกี่ยวกับอคติและวิธีคิดลัดที่มีอิทธิพลต่อทางเลือกของผู้บริโภคและพฤติกรรมกรซื้อ จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตรึงราคา (Price Anchoring) ซึ่งคือการแสดงราคาสินค้าเริ่มต้นที่สูงก่อนเสนอส่วนลด เป็นอคติทางความคิดที่มีอิทธิพลมากที่สุด 81% และเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาศัยหลักการทางเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมก็มีอิทธิพลร่วมด้วย เช่น ความเร่งด่วนและความกลัวการสูญเสีย (Urgency and Loss Aversion) ด้วยข้อเสนอแบบจำกัดเวลา 74% ผลกระทบจากราคาศูนย์ (Zero Price Effect) ในรูปแบบซื้อ 1 แถม 1 48% ผลกระทบจากการเป็นเจ้าของ (Endowment Effect) หรือความรู้สึกที่จะเอนเอียงต่อสิ่งที่เราเป็นเจ้าของอยู่แล้ว มากกว่าสิ่งที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของ ด้วยการทดลองใช้ฟรี 53% และหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ด้วยป้ายกำกับสินค้าขายดี 26% ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการชี้นำพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เบี่ยงเบนจากความมีเหตุผลสูงสุด

การศึกษาของ Roreng (2025) เรื่องอคติจากข้อมูลชุดแรก (Anchoring Bias) และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในตลาดดิจิทัล การตรวจสอบอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายของผู้บริโภคผ่าน

ช่องทางออนไลน์ พบว่าตัวแปรการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมีผลกระทบในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอคติจากข้อมูลชุดแรกมีผลกระทบในเชิงลบ แต่ไม่ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และการรวมกันของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและอคติจากข้อมูลชุดแรกมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

การศึกษาของ Ndawula et al. (2025) เรื่องผลของพฤติกรรมการทำตามคนหมู่มาก (Herding Behavior) และการคิดลัดจากข้อมูลที่นี่ถึงได้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ พบว่าผลของอคติทั้งสองเป็นไปในเชิงบวกและมีนัยสำคัญ ในกลุ่มผู้ถือกรรมธรรม์ประกันสุขภาพในยูกันดา

Guo (2025) ได้ศึกษาเรื่องผลของการวางกรอบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการค้าปลีกออนไลน์ เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์การวางกรอบ (Framing Strategies) ได้แก่ ข้อความที่เน้นความขาดแคลน (Scarcity Messaging) การวางกรอบส่วนลด (Discount Framing) และคำแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Recommendations) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในบริบทการค้าปลีกออนไลน์อย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ข้อความที่เน้นความขาดแคลน เช่น ข้อความจำกัดเวลาที่อิงจากสถานการณ์จริง (ส่วนลดราคาช่วงวันหยุดกำลังจะสิ้นสุดลง) ช่วยเพิ่มอัตราส่วนของผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือแคมเปญที่กระทำต่าง ๆ (Conversion Rates) มากถึง 15.2% เมื่อเทียบกับการนับเวลาแบบไร้เหตุผล (Arbitrary Countdowns) และร้านค้าออนไลน์มีอัตราส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นน้อยกว่าหน้าร้านแม้จะเป็นโปรโมชั่นเดียวกัน เป็นผลจากการเห็นสิ่งกระตุ้นความขาดแคลนบ่อยครั้งทำให้แรงจูงใจลดลง ส่วนการวางกรอบส่วนลด สำหรับของที่ราคาสูง การวางกรอบส่วนลดแบบจำนวนที่แน่นอน กระตุ้นความตั้งใจซื้อได้มากกว่ารูปแบบเปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ของราคาต่ำ การแสดงส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์ มีผลในการโน้มน้าวใจมากกว่า คำแนะนำผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ด้วยคำว่า แนะนำสำหรับคุณ มีอัตราการคลิกและเลือกที่สูงกว่ารายการทั่วไปอย่าง สินค้าที่ได้รับความนิยม หรือการเพิ่มคำอธิบายว่า เนื่องจากคุณกำลังดูสินค้านี้ จึงมีการแนะนำสินค้าอื่น ๆ ให้ จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความตั้งใจที่จะยอมรับข้อมูลนั้นของผู้ใช้

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรจากผลการศึกษา
รมย์รวินท์ ทัดเทียมรมย์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2564)	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) - ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด - พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร - ความถี่ในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ
ชอลดา ศิริกุล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2566)	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ - ปัจจัยด้านทัศนคติ - ความรู้ความเข้าใจ มีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ กลุ่มวิตามินและแร่ธาตุ ทำให้ร่างกายอ่อนคลาย - พฤติกรรม - ด้านอารมณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและคลายเครียดแล้วรู้สึกว่าการนอนหลับได้ดีขึ้น มีความผ่อนคลาย - ด้านเหตุผล ซื้อเพราะได้รับรองมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยาว่ามีความปลอดภัย - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) - ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
วัชรารุช พูลสวัสดิ์ และพิรากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์ (2566)	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านแรงจูงใจ - ด้านอารมณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและคลายเครียดแล้วรู้สึกว่าการนอนหลับได้ดีขึ้น มีความผ่อนคลาย - ด้านเหตุผล ซื้อเพราะได้รับรองมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยาว่ามีความปลอดภัย - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) - ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด - พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ - ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร - ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) - ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรจากผลการศึกษา
ธนวัฒน์ แสงสุนานนท์ และณิตชาธร ภาโนมัย (2566)	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัว โรคประจำตัว - ทักษะคดี - ข้อคำถามเชิงบวก ข้อคำถามเชิงลบ - ความรู้ - วัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีระดับความรู้สูง กลาง ต่ำ - พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร - เหตุผลในการเลือกซื้อ ซื้อให้ใคร ผลของการบริโภค แหล่งที่ซื้อ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการรับรู้ ข่าวสาร
เกวลิน ไชยวง และคณะ (2566)	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านทัศนคติ - ด้านความเข้าใจ ทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่า เป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย ไม่ควรทานเกิน 10,000 มิลลิกรัมต่อวัน - ด้านความรู้สึก มีคุณภาพได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัยเป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบและต้องการ ทำให้ผิวกระจ่างใส และเรียบเนียนมากขึ้น - ด้านพฤติกรรม ทดลองก่อนหากได้ผลจะซื้อเพิ่ม บริโภคเป็นประจำ สนใจเมื่อเห็นว่าดารารหรือนักร้องที่ติดตามทานผลิตภัณฑ์ - การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน - รับรู้ความต้องการ ซื้อเมื่อจำเป็นเท่านั้น ทานเพื่อช่วยในผิวพรรณดีขึ้น ทานเพราะรู้สึกว่าร่ากายเริ่มขาดคอลลาเจน - การค้นหาข้อมูล ศึกษาข้อมูลด้วยตนเองจากSocial Media ก่อนศึกษาข้อมูลบนฉลากก่อนซื้อ สอบถามข้อมูลจากเพื่อนและครอบครัวก่อนซื้อ - การประเมินทางเลือก ใช้ยี่ห้อ/ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ เปรียบเทียบราคา ก่อนเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณสมบัติ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรจากผลการศึกษา	
วิไลพรรณ ใจวีไล และคณะ (2567)	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - ปัจจัยทางการตลาด(7Ps) - การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจล 	<ul style="list-style-type: none"> - การตัดสินใจ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ จากการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม จากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ - เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน - ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว - ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การสื่อถึง สมุนไพรจากท้องถิ่น และคุณภาพสินค้า
ศราวุฒิ ดาวกรงแก้ว และคณะ (2567)	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) 	<ul style="list-style-type: none"> - เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ - ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
ธัญนันท์ บุญอยู่ และคณะ (2567)	<ul style="list-style-type: none"> - สภาวะทางอารมณ์ - พฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาวะทางอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ - คุณภาพ ราคา ความสะดวกในการใช้งาน ความง่ายต่อการใช้งาน หรือการให้บริการที่รวดเร็ว
เสาวภา วงษ์สาขา และสุมาลย์ ปานคำ (2567)	<ul style="list-style-type: none"> - ทศนคติ - ความไว้วางใจ - ความรักในตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่นชอบร้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฟังพอใจในผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ได้ซื้อ - ไว้วางใจว่าแอดมินของร้าน ไว้วางใจว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ไว้วางใจเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ที่ขายทำให้ท่านมีความสุข ทำให้รู้สึกดี เป็นสินค้าที่ดีเยี่ยม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรจากผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> - ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันตึกต็อก - ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม - ตั้งใจจะซื้อต่อเนื่อง - ตั้งใจจะซื้อในอนาคต
Dhungana et al. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - อคติความมั่นใจมากเกินไป - ความเชื่อมั่นว่าความรู้และความสามารถของตนจะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดี
Rehman et al. (2024)	<ul style="list-style-type: none"> - อคติจากการเข้าถึงได้ง่าย - พิจารณาจากชุดข้อมูลที่อยู่ในใจเป็นอันดับแรก ข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย - อคติจากการทำตามคนหมู่มาก - ทำตามการตัดสินใจของผู้อื่น - อคติจากการทำตามคนหมู่มาก - ติดตามบล็อก/ฟอรัมทางสังคมก่อนการซื้อ/ขายหลักทรัพย์ - ลงทุนตามคนอื่นทั้งหมด - ชอบลงทุนในสินทรัพย์ที่นักลงทุนรายอื่นกำลังซื้อ - ความเอนเอียงจากบัญชีในใจ - ไม่ได้แยกผลตอบแทนที่ได้จากรายได้และผลตอบแทนที่ได้จากมูลค่าเงินต้นที่เพิ่มขึ้นออกจากกัน - จัดประเภทการลงทุนตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ - อคติยึดติดกับปัจจุบัน - ถือการลงทุนไว้เพราะคุ้นเคยและชิน - คิดจะเปลี่ยนพอร์ตการลงทุน แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยน - ความกลัวการสูญเสีย - ลงทุนแม้จะกลัวการขาดทุน - ไม่เคยขายการลงทุนที่ขาดทุน โดยคาดหวังว่าจะดีขึ้น - เลี่ยงการตัดสินใจเพราะกลัวว่าจะขาดทุน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

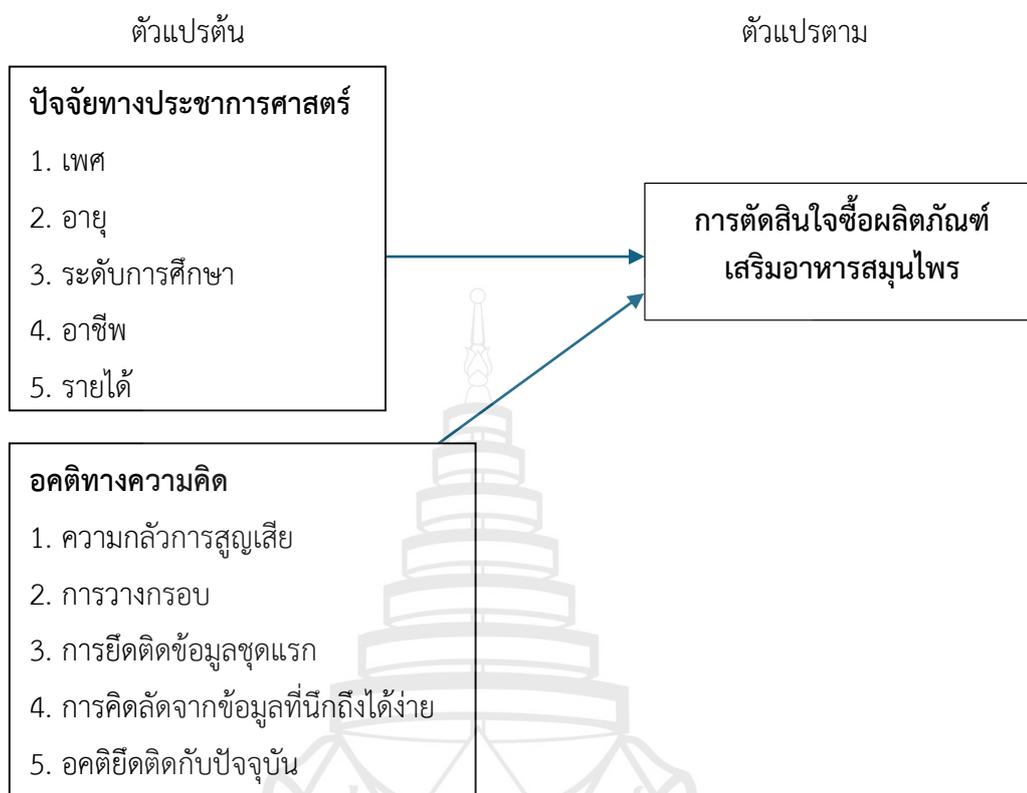
ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรจากผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> - อคติการเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม - เมื่อการลงทุนไม่เป็นไปตามที่คาด จะหาข้อมูลที่ยืนยันว่าตนตัดสินใจถูก - ให้ความสำคัญกับข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นด้านดีมากกว่าข้อมูลด้านลบหรือความเสี่ยง - เปิดรับทั้งข้อมูลที่สนับสนุนและข้อมูลที่ขัดแย้งกับการลงทุนที่ตนเองได้ทำไปแล้ว - การลงทุนในหุ้นมีความปลอดภัยสูง - การลงทุนมีความสามารถในการชำระคืนเงินต้นเมื่อครบกำหนด - การลงทุนมีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาดโดยทั่วไป
Ranawat (2025)	<ul style="list-style-type: none"> - การตรึงราคา - แสดงราคาสินค้าเริ่มต้นที่สูงก่อนเสนอส่วนลด - ความเร่งด่วนและความกลัวการสูญเสีย - ข้อเสนอแบบจำกัดเวลา - ผลจากราคาคูณย์ - การซื้อ 1 แกรม 1 - ผลจากการเป็นเจ้าของ - การทดลองใช้ฟรี - หลักฐานทางสังคม หรือ การพิสูจน์แล้วโดยสังคม - ป้ายกำกับสินค้าขายดี
Roreng (2025)	<ul style="list-style-type: none"> - อคติจากข้อมูลชุดแรก - เปรียบเทียบราคาสินค้าปัจจุบันกับราคาก่อนลดราคา - พิจารณาราคาเริ่มต้น (Initial Price) เป็นราคาอ้างอิง - การแสดงส่วนลดจำนวนมากจากราคาเดิม - การหลีกเลี่ยงความเสียหาย - หลีกเลี่ยงธุรกรรมที่ถูกมองว่ามีความเสี่ยง โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการฉ้อโกง - ซื้อเฉพาะร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรจากผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ - การซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (Impulse Purchases) - การใช้จ่ายที่ถูกดึงดูดด้วยโปรโมชั่น - การใช้จ่ายที่เกินกว่าความจำเป็นที่วางแผนไว้
Ndawula et al. (2025)	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการทำตามคนหมู่มาก - ประเมินความสามารถในการประเมินการตัดสินใจของตนเองต่ำเกินไป - ฟังพามุมมองของผู้อื่นในการตัดสินใจ - การคิดลัดจากข้อมูลที่มีถึงได้ง่าย - ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนั้นเข้าถึงได้ง่าย - อิงจากข้อมูลที่ผุดขึ้นมาในความคิดอย่างรวดเร็ว - อิงจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้ หรือเหตุการณ์ที่จดจำได้ง่าย
Guo (2025)	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์การวางกรอบ - ข้อความที่เน้นความขาดแคลน ส่วนลดราคาช่วงวันหยุด สินค้ามีจำนวนจำกัด - การวางกรอบส่วนลด ส่วนลดเป็นจำนวนเงิน ส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์ - คำแนะนำผลิตภัณฑ์ แนะนำสำหรับคุณ สินค้าขายดี

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดโดยนำแนวคิดอคติทางความคิด (Kahneman, 2011; Rehman et al., 2024; Ndawula et al., 2025) มาเป็นตัวแปรต้นในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาร่วมกับบริบทสินค้าสมุนไพรไทย เพื่อศึกษาว่าในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลล้นเกิน การตัดสินใจซื้อจะถูกขับเคลื่อนด้วยทางลัดทางความคิดมากกว่าเหตุผลหรือไม่



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ (1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และ (2) อคติทางความคิด 5 ด้าน ประกอบด้วย ความกลัวการสูญเสีย การวางกรอบ การยึดติดข้อมูลชุดแรก การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย และอคติยึดติดกับปัจจุบัน โดยตัวแปรทั้งสองกลุ่มนี้ถูกกำหนดให้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบและประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคคนไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอคติทางความคิด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เน้นกลุ่มผู้ที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยมีเกณฑ์คัดเลือกว่าต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรอย่างน้อยหนึ่งครั้ง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างวิธีนี้เป็นแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในด้านความเป็นตัวแทนของประชากรและการอ้างอิงผลการวิจัยไปสู่ประชากรในวงกว้าง ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงข้อจำกัดดังกล่าวและระมัดระวังในการแปลผล โดยมุ่งเน้นการอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างภายใต้บริบทและช่วงเวลาการศึกษาเป็นสำคัญ

3.2.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z=1.96$) โดยกำหนดค่าสัดส่วนของประชากร (p) เท่ากับ 0.5 เพื่อรองรับความแปรปรวนสูงสุด และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) ที่ระดับ 0.05 จาก

การคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประมาณ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจำนวน 400 คน เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1

ลำดับ	ตัวแปร	คำอธิบาย/การวัดผล
1	เพศ	การจำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการให้คะแนนดังนี้: 1 = ชาย 2 = หญิง 3 = LGBTQ+
2	อายุ	การจำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ: 1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 61 ปีขึ้นไป
3	ระดับการศึกษา	การจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ: 1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2 = มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 3 = อนุปริญญา 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี
4	อาชีพ	การจำแนกตามลักษณะอาชีพหลักในปัจจุบัน: 1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์กรของรัฐ 5 = เกษียณอายุ 6 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 7 = อาชีพอิสระ 8 = เกษตรกร 9 = อื่น ๆ โปรดระบุ _____
5	รายได้	การจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท): 1 = ไม่เกิน 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = มากกว่า 55,000 บาท
6	ความถี่ในการซื้อ	1 = เคยซื้อเพียงครั้งเดียว 2 = ทุกเดือน 3 = ทุก 3 เดือน 4 = ทุก 6 เดือน 5 = อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	คำอธิบาย/การวัดผล
7	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1 = น้อยกว่า 500 บาท 2 = 501 – 1,500 บาท 3 = 1,501 – 2,500 บาท 4 = 2,501 – 3,500 บาท 5 = 3,501 – 4,500 บาท 6 = มากกว่า 4,500 บาท
8	ช่องทางการซื้อ	1 = ออนไลน์จากร้านออนไลน์จากแบรนด์โดยตรง (Official Store) 2 = ออนไลน์จากร้านทั่วไป 3 = ร้านขายยา 4 = ตัวแทนจำหน่าย 5 = ร้านสะดวกซื้อทั่วไป 6 = อื่น ๆ โปรดระบุ _____
9	แพลตฟอร์มออนไลน์	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ซื้อบ่อย 1 = Facebook 2 = Shopee 3 = Lazada 4 = TikTok 5 = Instagram (IG) 6 = Line 7 = อื่น ๆ โปรดระบุ _____

หมายเหตุ ข้อมูลโดยผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 ออกดีทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ) จำนวนรวม 35 ข้อ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความกลัว การสูญเสีย (6 ข้อ) การวางกรอบ (6 ข้อ) การยึดติดข้อมูลชุดแรก (8 ข้อ) การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย (8 ข้อ) และอคติยึดติดกับปัจจุบัน (7 ข้อ) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 คำถามและแหล่งอ้างอิงสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2

คำถาม	อ้างอิง
1. ความกลัวการสูญเสีย	
1.1 ท่านกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ หากไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรร	ผู้วิจัย
1.2 ท่านกลัวว่าจะเสียโอกาสในการดูแลสุขภาพ หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรร	ผู้วิจัย
1.3 ท่านยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรรเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้านสุขภาพในอนาคต	ผู้วิจัย
1.4 ท่านรู้สึกสูญเสียสิทธิพิเศษที่เคยได้รับ เช่น แด้มสะสม ส่วนลดสมาชิก หากต้องเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรรจากร้านค้าใหม่	ผู้วิจัย
1.5 ท่านจะรีบซื้อผลิตภัณฑ์ทันที หากมีการจำกัดเวลาโปรโมชั่น เพราะกลัวเสียสิทธิประโยชน์	Ranawat (2025)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

คำถาม	อ้างอิง
1.6 ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มี การรับประกันคืนเงิน เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเสียเงิน	ผู้วิจัย
2. การวางกรอบ หรือ อิทธิพลจากการนำเสนอข้อมูล	
2.1 ท่านจะรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมีความน่าสนใจมากขึ้น หากโฆษณาเน้นว่า “มีสารสกัดจากธรรมชาติ 100%” มากกว่า “ไม่มีสารเคมี อันตราย”	Kahneman and Tversky (1979)
2.2 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เมื่อมีการแสดง ส่วนลดเป็นจำนวนเงินที่แน่นอน เช่น ลด 300 บาท มากกว่าการเป็น เปอร์เซ็นต์ เช่น ลด 10% สำหรับผลิตภัณฑ์ราคาสูง	Guo (2025)
2.3 ท่านตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรถูกจัดวางบนชั้น “สินค้าขายดี” หรือ “สินค้าแนะนำ”	Guo (2025)
2.4 ท่านมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหากโฆษณานำเสนอว่า “ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย” มากกว่าการกล่าวว่า “ช่วยลดความเสี่ยง การเจ็บป่วย”	ผู้วิจัย
2.5 วิธีการนำเสนอข้อความโฆษณามีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร	Rehman et al. (2024)
2.6 ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น เมื่อโฆษณานำเสนอข้อความที่มีความหมายในเชิงบวก มากกว่าเชิงลบ	ผู้วิจัย
3. การยึดติดข้อมูลชุดแรก หรือการปักใจเชื่อข้อมูลชิ้นแรกที่ได้รับ	
3.1 ท่านสนใจและให้น้ำหนักกับปริมาณของสารสกัดสมุนไพรเป็นพิเศษ เมื่อ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรยี่ห้อต่าง ๆ	ผู้วิจัย
3.2 ท่านสนใจและให้น้ำหนักกับความเข้มข้นของสารสกัดสมุนไพรเป็นพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรยี่ห้อต่าง ๆ	ผู้วิจัย
3.3 โปรโมชันลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรของท่าน	Roreng (2025)
3.4 ท่านให้ความสำคัญกับการใช้ราคาปกติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เป็นตัวเปรียบเทียบว่าคุ้มค่าหรือไม่	Roreng (2025)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

คำถาม	อ้างอิง
3.5 ท่านให้ความสำคัญต่อคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	ผู้วิจัย
3.6 ท่านจะรู้สึกว่าร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมีความน่าเชื่อถือ เมื่อเห็นจำนวนผู้ติดตามหรือจำนวนรีวิวมก ๆ บนช่องทางออนไลน์	ผู้วิจัย
3.7 ท่านจะรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร มีความน่าเชื่อถือทันที หากมีจำนวนยอดขาย หรือจำนวนรีวิวที่แสดงอยู่เป็นตัวเลขสูง ๆ บนช่องทางออนไลน์	ผู้วิจัย
3.8 ท่านมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มาพร้อมกับของแถมมูลค่าสูง โดยสนใจมูลค่าของแถมมากกว่าราคาสินค้าหลัก ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าและตัดสินใจซื้อ	ผู้วิจัย
4. การคิดลดจากข้อมูลนี้นิ่งถึงได้ง่าย	
4.1 ท่านมักพิจารณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มีสัญลักษณ์รับรองหรือรางวัลที่ได้รับ เพราะเชื่อว่าต้องดีและน่าเชื่อถือ	ผู้วิจัย
4.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในส่วนลดหรือโปรโมชั่น ที่เห็นซ้ำ ๆ บ่อย ๆ บนออนไลน์ทันที แม้จะไม่ได้เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นอย่างละเอียด	ผู้วิจัย
4.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่หาซื้อได้ง่าย และรวดเร็ว เช่น จากร้านสะดวกซื้อ แม้ว่าจะมีร้านที่มีตัวเลือกให้เลือกมากกว่า	ผู้วิจัย
4.4 ข่าวสารเกี่ยวกับโรคร้ายที่ถูกเผยแพร่ในสื่อ ทำให้ท่านรีบไปหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่เกี่ยวข้องโดยเร็ว	Korteling et al. (2023)
4.5 เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อยี่ห้อที่ท่านเห็นบ่อย ๆ บนสื่อออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก	Rehman et al. (2024)
4.6 ท่านเชื่อข้อมูลจากรีวิวผู้ใช้จริงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	Ndawula et al. (2025)
4.7 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเมื่อมีรีวิวจากดารา	ผู้วิจัย
4.8 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเมื่อมีรีวิวจากคนมีชื่อเสียง (Influencer)	ผู้วิจัย

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

คำถาม	อ้างอิง
5. อกติยัตติตกับปัจจุบัน	
5.1 ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรห่อเดิม แม้จะมีห่อใหม่ ๆ ให้เลือก	Rehman et al. (2024)
5.2 ท่านรู้สึกสบายใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย มากกว่าลองสิ่งใหม่	ผู้วิจัย
5.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรในรูปแบบเดิมที่เคย บริโภค เช่น รูปแบบแคปซูล มากกว่าลองรูปแบบใหม่	ผู้วิจัย
5.4 ท่านยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรห่อเดิม แม้ว่าจะมีห่อ อื่นที่อ้างข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่าก็ตาม	ผู้วิจัย
5.5 ท่านยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเดิม แม้มีตัวเลือกที่ราคาถูก กว่า	ผู้วิจัย
5.6 ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจากร้านเดิม แม้จะมีราคา แพงกว่า	ผู้วิจัย
5.7 ท่านจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเดิมต่อไป แม้ว่าจะมีห่อ เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า	ผู้วิจัย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร (ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ)
จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 คำถามและแหล่งอ้างอิงสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3

คำถาม	อ้างอิง
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรภายใน 1 เดือนนี้	ดัดแปลงจาก เสาวภา วงษ์สาขา
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรซ้ำใน อนาคต	และสุมาลย์ ปานคำ (2567)
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรให้กับ ผู้อื่น	
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรที่ใช้ในปัจจุบัน	ผู้วิจัย

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

คำถาม	อ้างอิง
5. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ แม้ว่าจะมีราคาสูง	ผู้วิจัย
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทันที โดยไม่ได้ตั้งใจหรือไม่ได้อยู่ในรายการซื้อที่วางแผนไว้	ธัญนันท์ บุญอยู่ และคณะ (2567)
7. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของท่าน มักเป็นการตัดสินใจที่รวดเร็ว	ผู้วิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

โดยในส่วนของคำถามอคติทางความคิดและการตัดสินใจซื้อ จะใช้มาตรวัดแบบลิคเคิร์ต 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ระดับความเห็น ดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4
เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5

เกณฑ์สำหรับการแปลความหมายผลการวิเคราะห์จากน้อยไปหามาก ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย และการใช้ภาษา ตรวจสอบความครอบคลุมตามโครงสร้างของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อความกับขอบเขตของความรู้ ที่กำหนดเป็นเป้าหมาย (Index Of Congruence: IOC) โดยนำเครื่องมือปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน โดยข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 จะคงไว้ในแบบสอบถาม

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

X_i คือ คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ i

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยกำหนดคะแนนที่ใช้ประเมินให้

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม

จากการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามจำนวน 45 ข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และข้อคำถามจำนวน 3 ข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปใช้เก็บแบบสอบถามต่อไป

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Testing) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยค่าที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของความกลัวการสูญเสีย การวางกรอบ การยึดติดข้อมูลชุดแรก การคิดลัดจากข้อมูลที่มีถึงได้ง่าย อดียึดติดกับปัจจุบัน และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 0.876, 0.922, 0.869, 0.883, 0.826 และ 0.905 ตามลำดับ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยมุ่งเน้นการได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพและครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed-mode Data Collection) ทั้งรูปแบบออนไลน์และภาคสนาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การเตรียมเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงแล้ว มาจัดทำในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms เพื่ออำนวยความสะดวกในการกระจายแบบสอบถามและลดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล

2. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึงและลดข้อจำกัดด้านสถานที่ ได้แก่ เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยและผู้ช่วยดำเนินการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยอำนวยความสะดวกให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Tablet/Smartphone) วิธีการนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถชี้แจงข้อสงสัยและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลได้ทันที ซึ่งช่วยลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบไม่ครบถ้วน และเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง วิธีการนี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้กว้างขวาง รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย

3. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Verification) เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนเป้าหมาย 400 ชุด ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม อีกครั้ง เพื่อคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและดำเนินการเก็บข้อมูลชุดเซจจนครบจำนวนที่กำหนด ก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

4. ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและยืนยันการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล (Confidentiality) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความมั่นใจ และให้ข้อมูลที่เป็นความจริง

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ใช้อธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษา เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรทัศนคติทางความคิดทั้ง 5 ด้าน และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์ความแตกต่างและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.5.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอคติทางความคิด 5 ด้าน (ตัวแปรต้น) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร (ตัวแปรตาม) โดยมีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ที่ควรมากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่ไม่ควรเกิน 10

ตารางที่ 3.4 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ
ปัจจัยประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อ	One-way ANOVA
อคติทางความคิด	การตัดสินใจซื้อ	Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร จำนวน 400 คน ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผล แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ ระดับอคติทางความคิดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อแสดงผลในรูปแบบตารางความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และช่องทางการซื้อ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	126	31.5
หญิง	148	37.0
LGBTQ+	126	31.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ เพศชาย และ LGBTQ+ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 31.5

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0
21 – 30 ปี	101	25.3
31 – 40 ปี	115	28.7
41 – 50 ปี	101	25.3
51 – 60 ปี	44	11.0
61 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 25.3 ตามด้วย กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 11.0 กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.8 และกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	18	4.5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	48	12.0
อนุปริญญา	57	14.2
ปริญญาตรี	209	52.3
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.0 อนุปริญญา ตามด้วย มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 12.0 โดยมี ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.8
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	45	11.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์กรของรัฐ	74	18.5
เกษียณอายุ	50	12.5
อาชีพอิสระ	46	11.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	47	11.8
เกษตรกรรวม	40	10.0
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์กรของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.8 ตามด้วยเกษียณอายุ ร้อยละ 12.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 11.8 อาชีพอิสระ ร้อยละ 11.5 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11.3 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.5 เกษตรกรรม ร้อยละ 10.0 อื่น ๆ มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	63	15.8
15,001 – 25,000 บาท	98	24.5
25,001 – 35,000 บาท	100	25.0
35,001 – 45,000 บาท	86	21.5
45,001 – 55,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 55,000 บาท	26	6.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 24.5 ตามด้วย 35,001 – 45,000 บาท

ร้อยละ 21.5 และไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 15.8 กลุ่มที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 6.8 และ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
เคยซื้อเพียงครั้งเดียว	110	27.5
ทุกเดือน	100	25.0
ทุก 3 เดือน	98	24.5
ทุก 6 เดือน	84	21.0
อื่น ๆ (ระยะเวลาไม่แน่นอน)	8	2.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อคือ เคยซื้อเพียงครั้งเดียว คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ ทุกเดือน ร้อยละ 25.0 ตามด้วย ทุก 3 เดือน ร้อยละ 24.5 และทุก 6 เดือน ร้อยละ 21.0 กลุ่มที่ซื้อด้วยระยะเวลาไม่แน่นอนมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	62	15.5
501 – 1,500 บาท	124	31.0
1,501 – 2,500 บาท	101	25.3
2,501 – 3,500 บาท	84	21.0
3,501 – 4,500 บาท	22	5.5
มากกว่า 4,500 บาท	7	1.8
รวม	400	100.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 501 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ 1,501 – 2,500 บาท ร้อยละ 25.3 ตามด้วย 2,501 – 3,500 บาท ร้อยละ 21.0 และน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 15.5 ส่วนกลุ่มที่ใช้จ่าย 3,501 – 4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มที่ใช้จ่าย มากกว่า 4,500 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลช่องทางการซื้อ

ช่องทางการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
ออนไลน์จากร้านออนไลน์จากร้านโดยตรง	28	4.8
ออนไลน์จากร้านทั่วไป	183	31.1
ร้านขายยา	129	21.9
ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)	149	25.3
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	97	16.5
อื่น ๆ	3	0.5
รวม	589	100.0

ช่องทางการซื้อที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ ออนไลน์จากร้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 25.3 ตามด้วย ร้านขายยา ร้อยละ 21.9 การซื้อจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.5 ออนไลน์จากร้านออนไลน์จากร้านโดยตรง ร้อยละ 4.8 และอื่น ๆ มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ซื้อบ่อย

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ซื้อบ่อย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
Facebook	157	20.8
Shopee	187	24.7
Lazada	121	16.0
TikTok	138	18.3
Instagram (IG)	50	6.6
Line	96	12.7
อื่น ๆ (ไม่ได้ซื้อออนไลน์, official website)	7	0.9
รวม	756	100.0

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อบ่อยที่สุด คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา คือ Facebook ร้อยละ 20.8 ตามด้วย TikTok ร้อยละ 18.3 Lazada ร้อยละ 16.0 Line ร้อยละ 12.7 Instagram (IG) 6.6 และโดยกลุ่มที่ระบุว่าไม่ได้ซื้อออนไลน์ หรือซื้อทาง official website มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็น 0.9

4.1.2 การวิเคราะห์ระดับอคติทางความคิดและการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับอคติทางความคิดและการตัดสินใจซื้อแสดงผลในรูปแบบตารางค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อแสดงระดับของตัวแปรในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลระดับความคิดเห็นความกลัวการสูญเสีย

1. ความกลัวการสูญเสีย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
1.1 กังวลเกี่ยวกับสุขภาพ หากไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	3.07	1.43	ปานกลาง
1.2 กลัวว่าจะเสียโอกาสในการดูแลสุขภาพ หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	2.91	1.43	ปานกลาง
1.3 ยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้านสุขภาพในอนาคต	3.06	1.45	ปานกลาง
1.4 รู้สึกสูญเสียสิทธิพิเศษที่เคยได้รับ เช่น แด้มสะสม ส่วนลด สมาชิก หากต้องเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจากร้านค้าใหม่	2.89	1.37	ปานกลาง
1.5 จะรีบซื้อผลิตภัณฑ์ทันที หากมีการจำกัดเวลาโปรโมชั่น เพราะกลัวเสียสิทธิประโยชน์	3.05	1.42	ปานกลาง
1.6 เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มีการรับประกันคืนเงิน เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเสียเงิน	3.02	1.45	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.00	0.66	ปานกลาง

ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความกลัวการสูญเสียในระดับปานกลาง 3.00 โดยความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ หากไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.07 รองลงมา ได้แก่ การยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้านสุขภาพในอนาคต ค่าเฉลี่ย 3.06 และการรีบซื้อผลิตภัณฑ์ทันที หากมีการจำกัดเวลาโปรโมชั่นเพราะกลัวเสียสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 3.05

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลระดับความคิดเห็นการวางกรอบ

2. การวางกรอบ หรืออิทธิพลจากการนำเสนอข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
2.1 รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมีความน่าสนใจมากขึ้น หากโฆษณาเน้นว่า “มีสารสกัดจากธรรมชาติ 100%” มากกว่า “ไม่มีสารเคมีอันตราย”	3.05	1.46	ปานกลาง
2.2 มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เมื่อมีการแสดง ส่วนลดเป็นจำนวนเงินที่แน่นอน เช่น ลด 300 บาท มากกว่าการ เป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น ลด 10% สำหรับผลิตภัณฑ์ราคาสูง	3.03	1.38	ปานกลาง
2.3 ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรถูกจัดวาง บนชั้น “สินค้าขายดี” หรือ “สินค้าแนะนำ”	3.14	1.37	ปานกลาง
2.4 มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหากโฆษณา นำเสนอว่า “ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย” มากกว่าการกล่าวว่า “ช่วยลดความเสี่ยงการเจ็บป่วย”	3.06	1.41	ปานกลาง
2.5 วิธีการนำเสนอข้อความโฆษณามีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	3.09	1.42	ปานกลาง
2.6 ตัดสินใจเร็วขึ้น เมื่อโฆษณานำเสนอข้อความที่มีความหมายในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ	3.01	1.41	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.06	0.67	ปานกลาง

การวางกรอบหรือการนำเสนอข้อมูลมีผลต่อผู้บริโภคในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางบนชั้น “สินค้าขายดี” หรือ “สินค้าแนะนำ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.14 รองลงมาได้แก่วิธีการนำเสนอข้อความโฆษณามีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.09 และการตัดสินใจซื้อจะเร็วขึ้น เมื่อโฆษณานำเสนอข้อความที่มีความหมายในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.01

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลระดับความคิดเห็นการยึดติดข้อมูลชุดแรก

3. การยึดติดข้อมูลชุดแรก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
3.1 สนใจและให้น้ำหนักกับปริมาณของสารสกัดสมุนไพรเป็นพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรยี่ห้อต่าง ๆ	3.02	1.37	ปานกลาง
3.2 สนใจและให้น้ำหนักกับความเข้มข้นของสารสกัดสมุนไพรเป็นพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรยี่ห้อต่าง ๆ	2.98	1.45	ปานกลาง
3.3 โปรโมชันลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพร	3.25	1.40	ปานกลาง
3.4 ให้ความสำคัญกับการใช้ราคาปกติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร เป็นตัวเปรียบเทียบว่าคุ้มค่าหรือไม่	3.09	1.46	ปานกลาง
3.5 ให้ความสำคัญต่อคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	3.02	1.43	ปานกลาง
3.6 รู้สึกว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เมื่อเห็นจำนวนผู้ติดตามหรือ จำนวนรีวิวมาก ๆ บนช่องทางออนไลน์	3.16	1.40	ปานกลาง
3.7 รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมีความน่าเชื่อถือทันที หากมีจำนวนยอดขาย หรือรีวิวที่แสดงอยู่เป็นตัวเลขสูง ๆ บนช่องทางออนไลน์	3.13	1.42	ปานกลาง
3.8 มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มาพร้อมกับของ แถมมูลค่าสูง โดยสนใจมูลค่าของแถมมากกว่าราคาสินค้าหลัก	2.95	1.37	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.07	0.59	ปานกลาง

ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากข้อมูลชุดแรกที่ได้รับในระดับสูงเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยโปรโมชันลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.25 ซึ่งเป็นคะแนนรายชื่อที่สูงที่สุดในการวัดอคติทางความคิดทั้งหมด รองลงมาได้แก่ รู้สึกว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เมื่อเห็นจำนวนผู้ติดตามหรือจำนวนรีวิวมาก ๆ บนช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.16 และมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มาพร้อมกับของแถมมูลค่าสูง โดยสนใจมูลค่าของแถมมากกว่าราคาสินค้าหลักมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2.95

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลระดับความคิดเห็นการคิดลดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย

4. การคิดลดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
4.1 มักพิจารณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มีสัญลักษณ์รับรองหรือรางวัลที่ได้รับ เพราะเชื่อว่าต้องดีและน่าเชื่อถือ	3.16	1.39	ปานกลาง
4.2 มีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในส่วนลดหรือโปรโมชั่น ที่เห็นซ้ำๆ บ่อยๆ บนออนไลน์ทันที แม้จะไม่ได้เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นอย่างละเอียด	3.08	1.44	ปานกลาง
4.3 มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่หาซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว แม้ว่าจะมีร้านที่มีตัวเลือกให้เลือกมากกว่า	3.08	1.40	ปานกลาง
4.4 ข่าวสารเกี่ยวกับโรคร้ายที่ถูกเผยแพร่ในสื่อ ทำให้รีบไปหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่เกี่ยวข้องโดยเร็ว	3.08	1.40	ปานกลาง
4.5 มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อยี่ห้อที่ท่านเห็นบ่อย ๆ บนสื่อออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก	3.16	1.37	ปานกลาง
4.6 เชื่อข้อมูลจากรีวิวผู้ใช้จริงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	3.16	1.39	ปานกลาง
4.7 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเมื่อมีรีวิวจากดารา	3.04	1.42	ปานกลาง
4.8 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเมื่อมีรีวิวจากคนมีชื่อเสียง	3.04	1.43	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.10	0.57	ปานกลาง

ผู้บริโภคมีการใช้การคิดลดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่ายในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 โดยมีรายการที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อที่มีค่า 3.16 เท่ากัน ได้แก่ การเชื่อข้อมูลจากรีวิวผู้ใช้จริงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มักพิจารณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มีสัญลักษณ์รับรองหรือรางวัลที่ได้รับ เพราะเชื่อว่าต้องดีและน่าเชื่อถือ และเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อยี่ห้อที่ท่านเห็นบ่อย ๆ บนสื่อออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเมื่อมีรีวิวจากดารา หรือคนมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.04 เท่ากัน

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลระดับความคิดเห็นอดีตยึดติดกับปัจจุบัน

5. อดีตยึดติดกับปัจจุบัน หรือไม่ต้องการเปลี่ยนแปลง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
5.1 มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรยี่ห้อเดิม แม้จะมียี่ห้อใหม่ ๆ ให้เลือก	3.01	1.39	ปานกลาง
5.2 รู้สึกสบายใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย มากกว่าลองสิ่งใหม่	3.16	1.41	ปานกลาง
5.3 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรในรูปแบบเดิมที่เคยบริโภค มากกว่าลองรูปแบบใหม่	3.06	1.38	ปานกลาง
5.4 ยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรยี่ห้อเดิม แม้ว่าจะมียี่ห้ออื่นที่อ้างข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่าก็ตาม	3.07	1.41	ปานกลาง
5.5 ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเดิม แม้มีตัวเลือกที่ราคาถูกลงกว่า	3.09	1.35	ปานกลาง
5.6 มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรจากร้านเดิม แม้จะมีราคาที่แพงกว่า	3.09	1.37	ปานกลาง
5.7 ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเดิมต่อไป แม้ว่าจะมียี่ห้อเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า	3.09	1.39	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.08	0.57	ปานกลาง

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยึดติดกับสิ่งเดิมในระดับสูงรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยจะรู้สึกสบายใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย มากกว่าลองสิ่งใหม่ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.16 รองลงมาได้แก่ ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเดิม แม้มีตัวเลือกที่ราคาถูกลงกว่า หรือจะมียี่ห้อเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า และการซื้อจากร้านเดิม แม้จะมีราคาที่แพงกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.09 เท่ากัน ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรยี่ห้อเดิม แม้จะมียี่ห้อใหม่ ๆ ให้เลือก มีค่า 3.01

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
1. มีแนวโน้มที่จะซื้อ ภายใน 1 เดือนนี้	3.08	1.37	ปานกลาง
2. มีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในอนาคต	2.87	1.40	ปานกลาง
3. มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับผู้อื่น	2.98	1.39	ปานกลาง
4. รู้สึกพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่ใช้ในปัจจุบัน	3.03	1.48	ปานกลาง
5. ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ แม้ว่าจะมีราคาสูง	3.03	1.38	ปานกลาง
6. มีแนวโน้มที่จะซื้อ โดยไม่ได้ตั้งใจหรือไม่ได้อยู่ในรายการซื้อที่วางแผนไว้	3.08	1.37	ปานกลาง
7. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร มักเป็นการตัดสินใจที่รวดเร็ว	2.92	1.41	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.00	0.62	ปานกลาง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นที่มีค่าสูงสุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรภายใน 1 เดือน และมีแนวโน้มที่จะซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือไม่ได้อยู่ในรายการซื้อที่วางแผนไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.08 เท่ากัน

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบคำถามวิจัย โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และอคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคคนไทย

4.2.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยประชากรศาสตร์
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ

ประชากรศาสตร์	F	Sig.	แปลผลที่ $\alpha = 0.05$
เพศ	2.495	0.084	ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)
อายุ	2.014	0.076	ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)
ระดับการศึกษา	0.775	0.542	ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)
อาชีพ	1.278	0.253	ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)
รายได้ต่อเดือน	1.620	0.154	ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

4.2.2 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 อคติทางความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของอคติทางความคิด

อคติทางความคิด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความกลัวการสูญเสีย	0.902	1.109
การวางกรอบ	0.832	1.202
การยึดติดข้อมูลชุดแรก	0.837	1.194
การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย	0.832	1.202
อคติยึดติดกับปัจจุบัน	0.917	1.090

ผลการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ อคติทางความคิด พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.832 – 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่าการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.090 – 1.202 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป หรือไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไปได้

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุของอคติทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	B	S.E.	β	t	Sig.	แปลผล
ค่าคงที่	1.426	.240	-	5.949	<.001	
ความกลัวการสูญเสีย	.139	.046	.148	3.005	.003*	มีอิทธิพลเชิงบวก
การวางกรอบ	.018	.047	.019	.374	.709	ไม่มีนัยสำคัญ
การยึดติดข้อมูลชุดแรก	.089	.053	.085	1.666	.097	ไม่มีนัยสำคัญ
การคิดลัดจากข้อมูลที่ นึกถึงได้ง่าย	.274	.055	.254	4.952	<.001*	มีอิทธิพลเชิงบวก สูงสุด
อคติยึดติดกับปัจจุบัน	-.007	.053	-.006	-.132	.895	ไม่มีนัยสำคัญ
R = 0.367 R ² = 0.135 Adjusted R ² = 0.124						
Std. Error (S.E.) of the Estimate = 0.57710 F=12.294 Sig. = <.001*						

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญสูงสุด ค่า β เท่ากับ 0.254 รองลงมา ได้แก่ ความกลัวการสูญเสียมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่า β เท่ากับ 0.148 ส่วนการวางกรอบ การยึดติดข้อมูลชุดแรก และอคติยึดติดกับปัจจุบัน มีค่า $p > 0.05$ จึงแปลผลได้ว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ได้ร้อยละ 13.5 ($R^2 = 0.135$) และโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) แสดงว่าตัวแปรอคติทางความคิดที่ใช้ในการทำนายร่วมกันสามารถทำนายตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอีกร้อยละ 86.5 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษานี้ เช่น ราคา สินค้า คุณภาพ ความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ของการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ที่มีความซับซ้อน

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อในรูปแบบสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 1.426 + 0.139(X_1) + 0.018(X_2) + 0.089(X_3) + 0.274(X_4) - 0.007(X_5)$$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z_Y = 0.148(Z_{X1}) + 0.019(Z_{X2}) + 0.085(Z_{X3}) + 0.254(Z_{X4}) - 0.006(Z_{X5})$$

โดยกำหนดให้ Y, Z_Y คือ การตัดสินใจซื้อ

X_1, Z_{X1} คือ ความกลัวการสูญเสีย

X_2, Z_{X2} คือ การวางกรอบ

X_3, Z_{X3} คือ การยึดติดข้อมูลชุดแรก

X_4, Z_{X_4} คือ การคิดลัดจากข้อมูลที่น่าถึงได้ง่าย

X_5, Z_{X_5} คือ อคติยึดติดกับปัจจุบัน

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายได้ว่า หากอคติทางความคิดด้านการคิดลัดจากข้อมูลที่น่าถึงได้ง่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพิ่มขึ้น 0.274 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอคติทางความคิดอื่นให้คงที่ และหากอคติทางความคิดด้านความกลัวการสูญเสีย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอคติทางความคิดอื่นให้คงที่ ส่วนด้านการวางกรอบการยึดติดข้อมูลชุดแรก และอคติยึดติดกับปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของอคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 37.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 28.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์กรของรัฐ ร้อยละ 18.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 25.0 พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่เคยซื้อเพียงครั้งเดียว ร้อยละ 27.5 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501 – 1,500 บาท ร้อยละ 31.0 และนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านทั่วไป ร้อยละ 31.1 โดยมีแพลตฟอร์มหลักคือ Shopee ร้อยละ 24.7 ผู้บริโภคมีระดับอคติทางความคิดและการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอคติที่เด่นที่สุด คือ การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือ อคติยึดติดกับปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

5.1.2 ผลศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากผลศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะพื้นฐานทางประชากรเป็นอย่างไร ก็มีระดับการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

5.1.3 ผลศึกษาอิทธิพลของอคติทางความคิด

จากผลศึกษาอิทธิพลของอคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร พบว่า อคติทางความคิดทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรได้ร้อยละ 13.5 ($R^2=0.135$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=12.294$, $Sig.<0.001$) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด ($\beta=0.254$) และความกลัวการสูญเสีย มีอิทธิพลเชิงลบรองลงมา ($\beta=0.148$) ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพล ได้แก่ การวางกรอบ การยึดติดข้อมูลชุดแรก และอคติยึดติดกับปัจจุบัน ซึ่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วน จึงได้เป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบการคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $Y = 1.426 + 0.139(X_1) + 0.274(X_4)$ และในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ $Z_Y = 0.148(Z_{X_1}) + 0.254(Z_{X_4})$ โดย Y , Z_Y คือ การตัดสินใจซื้อ X_1 , Z_{X_1} คือ ความกลัวการสูญเสีย และ X_4 , Z_{X_4} คือ การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย

5.2 การอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman et al. (2013) ที่อธิบายว่าในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อส่วนบุคคลสูง การตัดสินใจมักถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal Factors) มากกว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนวัฒน์ แสงสุนานนท์ (2566) ที่ว่ากระแสรักสุขภาพในปัจจุบันเป็นเทรนด์สากลที่เข้าถึงคนทุกกลุ่มผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ปัจจัยพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์มีผลลดลง นอกจากนี้ Khampang et al. (2022) ยังระบุถึงบริบทในประเทศไทยว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 70 มีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็น สิ่งจำเป็น (Necessity) และ Wongtaweepkij et al. (2025) ได้ชี้ให้เห็นว่าการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ง่ายขึ้น (Easier product access) และความตระหนักด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้สมุนไพร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (HDS) กลายเป็นพฤติกรรมกระแสหลักที่เกิดขึ้นในทุกกลุ่มประชากร ความเชื่อที่แพร่หลายและสถานะการเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปนี้ ส่งผลให้ปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.2.2 อคติทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อ

การที่อคติทางความคิดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ 13.5% แม้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์จะอยู่ในระดับไม่สูงมาก แต่ถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ที่มีความซับซ้อน ทั้งนี้ ผลการทดสอบยืนยันนัยสำคัญทางสถิติว่ากระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคมีบทบาทชัดเจนต่อการตัดสินใจ สะท้อนให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากอคติทางความคิด เช่น ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรืออิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อจำกัดของโมเดลที่ผู้วิจัยตระหนักถึง (Kahneman, 2011; Rachmad, 2022)

การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.254, p<0.001$) ผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้บริโภคชาวไทยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรโดยอาศัยความง่ายในการนึกถึงข้อมูลเป็นสำคัญ ข้อมูลที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาสร้างภาพจำที่เด่นชัด กลายเป็นทางลัดทางความคิดที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์แทนการวิเคราะห์ข้อมูลทางโภชนาการหรือผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ndawula et al. (2025) ที่พบว่าความเด่นชัดของข้อมูลและ การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย เป็นตัวพยากรณ์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และสอดคล้องกับ Azzopardi (2021) ที่ระบุว่าในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลล้นเกิน ผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่ปรากฏให้เห็นบ่อยที่สุดหรือเข้าถึงได้ง่ายที่สุด อิทธิพลของการคิดลัดนี้ยังทำงานร่วมกับความเชื่อที่ว่าสมุนไพรมาจากธรรมชาติย่อมปลอดภัย Wongtaweepkij et al. (2025) อธิบายว่าผู้บริโภคมักใช้ประวัติการใช้สมุนไพรที่มีมาอย่างยาวนานและต้นกำเนิดจากธรรมชาติเป็นเครื่องยืนยันความปลอดภัย ประกอบกับการที่ อย. กำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็น ‘อาหาร’ ไม่ใช่ ‘ยา’ ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ความสะดวกในการเข้าถึง เช่น เป็นสินค้าวางขายทั่วไปไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ เป็นเกณฑ์ตัดสินใจความปลอดภัยแทนข้อเท็จจริงทางคลินิก ส่งผลให้เกิดการตีความว่าสินค้านี้มีความเสี่ยงต่ำ ความเชื่อนี้ลดความจำเป็นในการไตร่ตรองเชิงเหตุผล และทำให้การกระตุ้นผ่านการตลาดที่มีสีสันหรือภาพจำที่สวยงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทันที

ความกลัวการสูญเสียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.148, p= 0.003$) ผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับ ความเจ็บปวดจากการสูญเสียสุขภาพ มากกว่า ความสุขจากการมีสุขภาพดีขึ้น ในระดับที่เท่ากัน ความกังวลว่าสุขภาพจะเสื่อมโทรมลงตามวัยหรือการเสียโอกาสในการป้องกันโรคเรื้อรัง เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ทฤษฎีความคาดหวัง ของ Kahneman and Tversky (1979) ที่อธิบายว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นการสูญเสียรุนแรงกว่าสิ่งที่ได้รับมา และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rehman et al. (2024) ที่พบว่าอคตินี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk-averse Behaviors) ในการตัดสินใจลงทุนเพื่ออนาคต

การวางกรอบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับทฤษฎีความคาดหวังของ Kahneman and Tversky (1979) ที่ระบุว่า การนำเสนอทางเลือกในกรอบ ได้ หรือ เสีย มักเปลี่ยนการตัดสินใจของมนุษย์ได้ อย่างไรก็ตามในบริบทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร มีข้อจำกัดทางกฎหมายทำให้เกิดความเหมือนกันของข้อมูลปัจจัยสำคัญที่สุดที่ลดทอนอิทธิพลของการวางกรอบ คือ ข้อกำหนดที่จัดประเภทผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นอาหาร ไม่ใช่ ยา และห้ามใช้ข้อความที่สื่อถึงการบำบัด บรรเทา หรือรักษาโรค ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 ผู้ผลิตทุกรายต้องใช้กรอบข้อมูลที่เป็นกลางและคล้ายคลึงกัน (Neutral Framing) บนฉลาก ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างแบรนด์ผ่านการวางกรอบข้อความได้ ในสภาพแวดล้อมที่มีข้อมูลล้นเกิน ผู้บริโภคอาจเกิดภาวะ ความเมินเฉยอย่างมีเหตุผล (Rational Inattention) ต่อข้อความโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ งานวิจัยของ Khampang et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่าแม้คนไทยจะเข้าถึงข้อมูลสุขภาพได้ แต่ทักษะในการประเมินข้อมูล (Appraise) ยังมีข้อจำกัด เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับคำโฆษณาที่พยายาม วางกรอบสรรพคุณซ้ำ ๆ เช่น ผิวขาว หุ่นดี ผู้บริโภคอาจเกิดความชินชาและเลือกที่จะเพิกเฉยรายละเอียดของข้อความเหล่านั้น โดยหันไปตัดสินใจจากปัจจัยอื่นที่จับต้องได้มากกว่า เช่น ราคาหรือรีวิว แทนที่จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการวางกรอบภาษาที่นักการตลาดสร้างขึ้น

การยึดติดข้อมูลชุดแรกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับโปรโมชั่น แต่ในขั้นตอนการตัดสินใจจริง อิทธิพลของจุดยึดทางราคา (Price Anchor) กลับถูกกลดทอนลงด้วยบริบทของตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมสังคม ในทางทฤษฎี การยึดติดข้อมูลชุดแรก ทำงานได้ดีเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลจำกัดและยึดติดกับตัวเลขแรกๆ ที่เห็น แต่ในบริบทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร รายงานของ Grand View Research (2025) และ Mordor Intelligence (2024) ระบุว่า การเติบโตของช่องทาง E-commerce ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ รีวิว และเปรียบเทียบราคา ระหว่างแบรนด์ได้อย่างทันทีทันใด พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบนี้ทำให้จุดยึดเดิม เช่น ราคาตั้งต้นที่สูงเกินจริง ถูกสั่นคลอน และหมดความน่าเชื่อถือลงทันทีที่ผู้บริโภคเห็นตัวเลือกอื่นที่มีความคุ้มค่ากว่า สาเหตุที่การยึดติดข้อมูลชุดแรก เช่น ราคา หรือคำเคลมแรก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้กลไกการตัดสินใจแบบ Herding Behavior หรือการทำตามคนส่วนใหญ่แทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ndawula et al. (2025) ที่พบว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ผู้บริโภคมักละทิ้งการประเมินจากข้อมูลตัวเลข เช่น ส่วนลด และหันไปพึ่งพาความเห็นของกลุ่ม หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพื่อลดความไม่แน่นอน แทนที่จะยึดติดกับข้อมูลแรกๆ ที่ผู้ผลิตนำเสนอ ตามปกติผู้บริโภคมักใช้

ราคาสูงเป็นจุดยึดเพื่อประเมินคุณภาพ แต่ในบริบทของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำและสามารถเข้าถึงได้ทั่วไป ผู้บริโภคจึงไม่ได้มองว่า ราคาตั้งต้นที่สูง เป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพเสมอไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Korteling et al. (2023) ที่ระบุว่าอคติทางความคิดและการใช้ทางลัดทางความคิด จะทำงานต่างกันไปตามบริบทและข้อจำกัดของสถานการณ์ เมื่อผู้บริโภคไม่ได้ใช้ราคาเป็นตัวแทนของคุณภาพ อิทธิพลของการตั้งราคาหลอก จึงไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

อคติยึดติดกับปัจจุบันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับแนวคิดดั้งเดิมที่ว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะคงพฤติกรรมเดิมเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามในบริบทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชาวไทย ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีความตื่นตัว และเปิดรับทางเลือกใหม่ การที่ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับสถานะสุขภาพเดิมหรือผลิตภัณฑ์เดิม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการแสวงหาโอกาสเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นมากกว่าการป้องกันความเสี่ยงเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rehman et al. (2024) ที่ศึกษาผลกระทบของอคติทางพฤติกรรมในกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางภูมิภาค และพบว่าในกลุ่มที่มีพฤติกรรมแสวงหาความเติบโตหรือผลตอบแทนที่ดีกว่า อิทธิพลของอคติยึดติดกับปัจจุบันจะลดลงจนไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ในอนาคตมากกว่าการยึดติดกับความคุ้นเคยในอดีต ภาวะความเฉื่อย (Inertia) ซึ่งเป็นหัวใจของอคติยึดติดกับปัจจุบัน ถูกทำลายลงด้วยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลอย่างเข้มข้นของผู้บริโภคไทย งานวิจัยของ Wongtaweepkij et al. (2025) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อสินค้าด้วยความเคยชินเพียงอย่างเดียว แต่มีการตื่นตัวในการตรวจสอบข้อมูล โดยเฉพาะการสังเกตฉลาก อย. และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบและพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปสู่แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือกว่าหรือตอบโจทย์สุขภาพได้ดีกว่าเดิม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ไม่ได้ถูกกำหนดโดยปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์เป็นหลัก แต่ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากกลไกทางจิตวิทยาผ่านอคติทางความคิดบางประเภท โดยเฉพาะการคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย และความกลัวการสูญเสีย ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของ ความเด่นชัดในการสื่อสารการตลาด และความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสมุนไพรท่ามกลางความกังวลด้านสุขภาพในอนาคต ในขณะที่อคติด้านการวางกรอบ การยึดติดข้อมูลชุดแรก และอคติยึดติดกับปัจจุบัน กลับไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากบริบทเชิงกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณา สภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เอื้อต่อการเปรียบเทียบข้อมูล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มี ความตื่นตัวในการแสวงหาข้อมูลเชิงรุก และมีแรงจูงใจในการแสวงหาผลลัพธ์ที่ดีกว่าจนสามารถก้าวข้ามความเฉื่อยของการยึดติดเดิมได้ต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้

5.3.1.1 เน้นกลยุทธ์การสื่อสารการวางกรอบให้คนรู้สึกสูญเสียเพื่อเปลี่ยนการตัดสินใจ (Loss Framing) หรือวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยเน้นการสูญเสีย เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า ปรับกลยุทธ์การตลาดจากการเข้าถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไปเป็นการเน้นย้ำถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะสูญเสียหากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการสูญเสียสิทธิพิเศษ โอกาสต่าง ๆ หากไม่ซื้อให้ครบตามเงื่อนไข

5.3.1.2 เพิ่มการรับรู้และต่อยอดข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล สร้างเนื้อหาที่น่าจดจำและเข้าถึงได้ง่าย เน้นการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้รีวิวจากบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือคนมีชื่อเสียง (ดารา อินฟลูเอนเซอร์) และอาจใช้สัญลักษณ์รับรองคุณภาพหรือรางวัลที่ได้รับ เพื่อใช้เป็นทางลัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

5.3.1.3 การใช้กลไกทางสังคม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคไม่มีอคติยึดติดกับปัจจุบัน และมีพฤติกรรมเปิดรับตัวเลือกใหม่อยู่เสมอ จึงควรใช้กลยุทธ์หลักฐานทางสังคม (Social Proof) เพื่อสร้างความมั่นใจในระยะสั้น โดยการแสดงข้อมูลยอดขายจริง รีวิวจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์จริง หรือการจัดอันดับสินค้าขายดี (Best Seller) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามคนหมู่มาก (Herding Behavior) ซึ่งเป็นทางลัดทางความคิดที่ช่วยลดความกังวลในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่วยให้ผู้บริโภคที่มุ่งแสวงหาผลลัพธ์ที่ดีที่สุดตัดสินใจเลือกแบรนด์ที่สังคมให้การยอมรับได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3.1.4 การสร้างความได้เปรียบด้วยความโปร่งใสของข้อมูล เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแบบ ต้องการผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ที่จะค้นคว้าและทำความเข้าใจข้อมูลเชิงเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ จึงควรมีการเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกที่ตรวจสอบได้ เช่น รายละเอียดแหล่งที่มาของวัตถุดิบสมุนไพรธรรมชาติ และการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยที่สำคัญ เช่น ข้อควรระวังในการใช้ร่วมกับยาอื่น การให้ข้อมูลที่โปร่งใสและครอบคลุมจะช่วยลดช่องว่างของข้อมูลที่ไม่สมมาตร (Information Asymmetry) และเปลี่ยนความสนใจจากการเปรียบเทียบราคาเป็นความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์แทน

5.3.1.5 การออกแบบหรือสร้างทางเลือก แม้ผลการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการค้นหาข้อมูล แต่ในสถานะที่ข้อมูลล้นเกิน อาจนำไปสู่ภาวะความเหนื่อยล้าในการตัดสินใจ (Decision Fatigue) ผู้ประกอบการจึงควรทำหน้าที่เป็น คนสร้างทางเลือก ด้วยการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนตามความต้องการเฉพาะด้าน หรือการนำเสนอในรูปแบบ ชุดผลิตภัณฑ์

แนะนำ สำหรับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง จะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความถี่ถ้วน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่าตัวแปรอคติทางความคิดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.5 ($R^2 = 0.135$) ซึ่งสะท้อนว่ายังมีปัจจัยอื่นอีกกว่าร้อยละ 86.5 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรที่สำคัญตามแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรค (Perceived Susceptibility) และการรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived Severity) รวมถึงปัจจัยด้านความรู้เท่าทันด้านสุขภาพ (Health Literacy) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เพื่อให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนไทยได้ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของอคติทางความคิดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางภูมิภาค (สังคมเมืองและชนบท) หรือเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับยาแผนปัจจุบัน เพื่อระบุว่าบริบททางวัฒนธรรมและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเสี่ยงต่างกัน ส่งผลต่อกลไกการทำงานของอคติทางความคิดและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไร

5.3.2.3 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคเชิงลึก ว่าเหตุใดอคติบางประเภท เช่น การวางกรอบ หรือการยึดติดข้อมูลชุดแรก จึงไม่ส่งผลเด่นชัดในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลในบริบทของประเทศไทย

5.3.2.4 การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ต่อการกรองข้อมูล (AI, Algorithms, and Confirmation Bias) ควรศึกษาอิทธิพลของอัลกอริทึมในสื่อสังคมออนไลน์ และการนำเสนอข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ที่ส่งผลต่อการเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม และพฤติกรรมตามคนหมู่มาก (Herding Behavior) เพื่อประเมินว่าการขยายตัวของรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างภาพจำที่นึกถึงได้ง่าย จนปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลด้านความปลอดภัย และข้อเท็จจริงทางคลินิกมากน้อยเพียงใด

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร*. สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
https://www.ditp.go.th/contents_attach/978070/978070.pdf
- เกวลิน ไชยวง, ณิชฎิศา ทองวิเศษ, พนิดา เผือกขาวนา และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน. *วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 13(2), 1-12.
- คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ. (2566). *แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566–2570* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- ชอลดา ศิริกุล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและคลายเครียดของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(53), 53-66.
- ธนวัฒน์ แสงสุนานนท์ และณิตชาธร ภาโนมัย. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และความงามของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่ศูนย์บริการสาธารณสุขที่ 1 เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยและพัฒนาระบบ สุขภาพ*, 16(1), 57-71.
- ธัญนันท์ บุญอยู่, วรพหล แสงเทียน และกนกอร บุญมาเกิด. (2567). สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(3), 124-136.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2548, 28 ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 122 ตอนพิเศษ 150 ง. หน้า 2-5.
- แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ. (2566). *แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566–2570*. กองวิชาการและแผนงาน กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.
- รมย์รวินท์ ทัดเทียมรมย์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2564). ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง. *วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 11(1), 1-11.

- วัชรารุช พูลสวัสดิ์ และพิชากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(3), 257-270.
- วิไลพรรณ ใจวิไล, วิภาดา คุณาวิภัติกุล, ชมพูนุท สิงห์มณี และวรินพร กลั่นกลิ่น. (2567). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัมของผู้บริโภค. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 16(3), 1-14.
- ศราวดี ดาวกรงแก้ว, ทวีศักดิ์ แสงเงิน, กุสุมาภรณ์ ปัจฉิมสวัสดิ์ และบรรจง โชะมณี. (2567). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(57), 431-448.
- เสาวภา วงษ์สาขา และสุมาภรณ์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันต็อกซอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 2754-2771.
- Azzopardi, L. (2021). Cognitive biases in search: A review and reflection of cognitive biases in information retrieval. In *Proceedings of the 2021 Conference on Human Information Interaction and Retrieval (CHIIR '21)* (pp. 27–37). Association for Computing Machinery.
- Blackwell, R. D., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behaviour: An Asia Pacific approach*. Thomson Learning.
- Cartwright, E. (2024). *Behavioral economics* (4th ed.). Routledge.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Wiley.
- Dhungana, B. R., Bhandari, S., Ojha, D., & Sharma, L. K. (2022). Effect of cognitive biases on investment decision making: A case of Pokhara Valley, Nepal. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 69-82.
<https://doi.org/10.3126/qjmss.v4i1.45868>
- Grand View Research. (2025a). *Herbal supplements market size, share & trends analysis report by product (moringa), by formulation (tablets, capsules), by consumer (pregnant women), by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2025-2033*. Grand View Research, Inc.

- Grand View Research. (2025b). *Thailand dietary supplements market size, share & trends analysis report by ingredients (vitamins, botanicals, minerals), by form, by type, by application, by end use, by distribution channel, and segment forecasts, 2025-2030*. Grand View Research, Inc.
- Grand View Research. (2025c). *Thailand herbal supplements market size & outlook*. Horizon. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/thailand-herbal-supplements-market-size/datatable>
- Guo, X. (2025). Framing effects on consumer decision-making in online retail. *Highlights in Business, Economics and Management*, 63, 179-186.
<https://doi.org/10.54097/1xsf3930>
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (2018). *Handbook of consumer psychology*. Routledge.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Khampang, R., Kloyiam, S., & Butchon, R. (2022). Relationship between socioeconomic, demographic, health and social characteristics and ability to access reliable information on herbal and food supplements: Analysis of Thai Health Literacy Survey 2019. *BMC Public Health*, 22(1), 1054. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13454-9>
- Korteling, J. E., Paradies, G. L., & Sassen-van Meer, J. P. (2023). Cognitive bias and how to improve sustainable decision making. *Frontiers in Psychology*, 14, 1129835. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129835>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson.
- Mordor Intelligence. (2024). *Asia Pacific dietary supplements market - Share, trends & size 2030*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-dietary-supplement-market>

- Ndawula, Y. K., Sibwomu, N. P., & Nsereko, I. (2025). Topic: Impact of herding behavior and availability heuristics on health insurance purchase decisions in Uganda. *International Journal of Social Economics*. <https://doi.org/10.1108/IJSE-07-2024-0614>
- Rachmad, Y. E. (2022). *Cognitive communication theory*. Lorient Interceltique Éditions Internationales, Édition Spéciale.
- Ranawat, M. (2025). Redefining consumer decision-making: The neuropsychological foundation of behavioral economics in modern marketing. *The Voice of Creative Research*, 7(2), 121134. <https://doi.org/10.53032/tvcr/2025.v7n2.15>
- Reddy, B. A., Babu, G. N. P. V., Sant, R. K., Ahlawat, P., Pal, S., & Pahari, S. (2024). Behavioral economics and consumer decision-making: Insights from experimental research. *European Economic Letters*, 14(3), 1258-1265. <https://eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/1887>
- Rehman, M., Dhiman, B., Nguyen, N.-D., Dogra, R., & Sharma, A. (2024). Behavioral biases and regional diversity: An in-depth analysis of their influence on investment decisions - A SEM and MICOM approach. *Qubahan Academic Journal*, 4(2), 70-85. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n2a448>
- Roreng, P. P., & Halik, J. B. (2025). Anchoring bias and risk aversion in the digital marketplace: Investigating their influence on online consumer spending decisions. *Brazilian Journal of Development*, 11(9), 1-23. <https://doi.org/10.34117/bjdv11n9-002>
- Schiffman, L., O’Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Wongtaweeekij, K., Srinonghang, S., Youngpattana, W., Summa, K., Papenkort, S., Cox, A. R., . . . Jarernsiripornkul, N. (2025). Public self-reported adverse experience and knowledge about use of herbal and dietary supplements. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 25, 226.
<https://doi.org/10.1186/s12906-025-04971-2>



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม เรื่อง อคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
ของคนไทย

- คำชี้แจง**
1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน
 2. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง
 3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรในแบบสอบถามนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไปที่มีสมุนไพรและสารสกัดจากพืช (Herbs and herbal extracts) เป็นส่วนประกอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง LGBTQ+

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 21 – 30
 31 – 40 41 – 50
 51 – 60 61 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์กรของรัฐ
 เกษียณอายุ อาชีพอิสระ
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป |

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรบ่อยเท่าไร

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคยซื้อเพียงครั้งเดียว | <input type="checkbox"/> ทุกเดือน |
| <input type="checkbox"/> ทุก 3 เดือน | <input type="checkbox"/> ทุก 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

7. ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรแต่ละครั้ง ท่านมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 501 – 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 2,501 – 3,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,501 – 4,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4,500 บาท |

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ออนไลน์จากร้าน official | <input type="checkbox"/> ออนไลน์จากร้านทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยา | <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-11 | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 2 ทัศนคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

คำชี้แจง กำหนดให้ระดับคะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
 2 = เห็นด้วยน้อย
 3 = เห็นด้วยปานกลาง
 4 = เห็นด้วยมาก
 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ทัศนคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย มาก 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. ความกลัวการสูญเสีย (Loss Aversion)					
1.1 ท่านกังวลว่าหากไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร อาจทำให้สุขภาพ แย่ลง					
1.2 ท่านกลัวว่าจะเสียโอกาสในการดูแล สุขภาพ หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร					
1.3 ท่านยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพรเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ด้านสุขภาพในอนาคต					
1.4 ท่านรู้สึกสูญเสียสิทธิพิเศษที่เคยได้รับ เช่น แด้มสะสม ส่วนลดสมาชิก หากต้อง เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรจากร้านค้าใหม่					
1.5 ท่านจะรีบซื้อผลิตภัณฑ์ทันที หากมี การจำกัดเวลาโปรโมชั่น เพราะกลัวเสีย สิทธิประโยชน์					
1.6 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรที่มีรับประกันคืนเงิน แม้จะมี					

อคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย มาก 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ราคาสูงกว่ายี่ห้อที่ไม่มีการรับประกัน เพราะกลัวความเสี่ยงในการสูญเสียเงิน					
2. การวางกรอบ (Framing Effect)					
2.1 ท่านจะรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรมีความน่าสนใจมากขึ้น หาก โฆษณาเน้นว่า “มีสารสกัดจากธรรมชาติ 100%” มากกว่า “ไม่มีสารเคมีอันตราย”					
2.2 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพร เมื่อมีการแสดงส่วนลด เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน เช่น ลด 300 บาท มากกว่าการเป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น ลด 10% สำหรับผลิตภัณฑ์ราคาสูง					
2.3 ท่านตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพรถูกจัดวางบนชั้น “สินค้าขายดี” หรือ “สินค้าแนะนำ”					
2.4 ท่านมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพรหากโฆษณานำเสนอว่า “ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย” มากกว่าการกล่าวว่า “ช่วยลดความเสี่ยง การเจ็บป่วย”					
2.5 วิธีการนำเสนอข้อความโฆษณามีผล ต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพร					
2.6 ท่านตัดสินใจเร็วขึ้นเมื่อโฆษณานำเสนอข้อความที่มีความหมายในเชิง บวกมากกว่าเชิงลบ					

อคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย มาก 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
3. การปักใจเชื่อ (Anchoring Effect)					
3.1 ท่านมักจะยึดติดกับปริมาณหรือ ความเข้มข้นของสารสกัดสมุนไพร เมื่อ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรยี่ห้อต่าง ๆ					
3.2 โปรโมชันลดราคามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรของท่าน					
3.3 ท่านมักใช้ราคาปกติของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพรเป็นตัวเปรียบเทียบ ว่าคุ้มค่าหรือไม่					
3.4 ท่านมักอ้างอิงคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิดเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร					
3.5 ท่านมักรู้สึกว่าร้านค้าที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมีความ น่าเชื่อถือ เมื่อเห็นจำนวนผู้ติดตามหรือ จำนวนรีวิวมาก ๆ บนช่องทางออนไลน์					
3.6 ท่านจะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร มีความน่าเชื่อถือทันที หากมี จำนวนยอดขาย หรือจำนวนรีวิวที่แสดง อยู่เป็นตัวเลขสูง ๆ บนช่องทางออนไลน์					
3.7 ท่านมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพรที่มาพร้อมกล่องของแถม มูลค่าสูง โดยให้น้ำหนักกับมูลค่าของแถม มากกว่าราคาสินค้าจริง					

อคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย มาก 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
4. การคิดลัดจากข้อมูลที่นึกถึงได้ง่าย (Availability Heuristic)					
4.1 ท่านมักพิจารณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพรที่มีสัญลักษณ์รับรองหรือ รางวัลที่ได้รับ เพราะเชื่อว่าต้องดีและ น่าเชื่อถือ					
4.2 ท่านเชื่อถือข้อมูลส่วนลดหรือ โปรโมชั่นที่เห็นบ่อยๆ ในช่องทาง ออนไลน์ แม้จะไม่ได้เปรียบเทียบราคากับ คู่แข่งอย่างละเอียด					
4.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรที่หาซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น ในร้านสะดวกซื้อ แม้ในร้านค้าเฉพาะทาง จะมีตัวเลือกที่หลากหลายกว่า					
4.4 ข่าวสารเกี่ยวกับโรคร้ายที่ถูกเผยแพร่ ในสื่อ ทำให้ท่านรีบไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพรที่เกี่ยวข้องโดยเร็ว					
4.5 ท่านมักจะนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพรที่เห็นในสื่อออนไลน์บ่อย ที่สุดเมื่อจะตัดสินใจซื้อ					
4.6 ท่านเชื่อข้อมูลจากรีวิวผู้ใช้จริงในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
4.7 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพรเมื่อมีรีวิวจากดาราหรือ คนมีชื่อเสียง					

อคติทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย มาก 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
5. อคติยึดติดกับปัจจุบัน (Status Quo Bias)					
5.1 ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากยี่ห้อเดิม แม้จะมียี่ห้อใหม่ ๆ ให้เลือก					
5.2 ท่านรู้สึกสบายใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่คุ้นเคย มากกว่าลองสิ่งใหม่					
5.3 ท่านมักเลือกซื้อเสริมอาหารสมุนไพร ในรูปแบบที่เคยบริโภค เช่น แคปซูล มากกว่าลองรูปแบบใหม่ เช่น ผงชงดื่ม					
5.4 ท่านไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ สมุนไพรที่ใช้ แม้ยี่ห้ออื่นจะอ้างข้อมูลทาง วิทยาศาสตร์ว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่าก็ ตาม					
5.5 ท่านไม่ค่อยเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพร แม้มีตัวเลือกที่ราคาถูก กว่า					
5.6 ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพรจากร้านเดิม แม้จะมีราคา ที่แพงกว่า					
5.7 ท่านจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรเดิมต่อไป แม้ว่าจะมียี่ห้อเสนอ โปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

- คำชี้แจง** กำหนดให้ระดับคะแนน
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
 - 2 = เห็นด้วยน้อย
 - 3 = เห็นด้วยปานกลาง
 - 4 = เห็นด้วยมาก
 - 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อยมาก 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรระยะเวลาอันใกล้นี้					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรซ้ำในอนาคต					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรให้กับผู้อื่น					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่ใช้ในปัจจุบัน					
5. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ แม้ว่าจะมีราคาสูง					
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรโดยไม่ได้ตั้งใจหรือวางแผนไว้ก่อน					
7. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของท่าน มักเป็นการตัดสินใจที่รวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 48 ข้อ สรุปผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีข้อสอบที่นำไปใช้ได้ จำนวน 45 ข้อ และมีข้อสอบที่ต้องตัดทิ้งหรือปรับปรุง จำนวน 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง ข1 ค่า IOC ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ตารางสำหรับเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ค่า IOC			ค่าIOC	แปลผล
	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	1.00	นำไปใช้
2	1	1	1	1.00	นำไปใช้
3	1	1	1	1.00	นำไปใช้
4	1	1	1	1.00	นำไปใช้
5	1	1	1	1.00	นำไปใช้
6	1	0	1	0.67	นำไปใช้
7	1	1	1	1.00	นำไปใช้
8	1	1	1	1.00	นำไปใช้
9	1	0	1	0.67	นำไปใช้

ตาราง ข2 ค่า IOC ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 อคติทางความคิด(Cognitive bias) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

ข้อที่	ตารางสำหรับเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ค่า IOC			ค่าIOC	แปลผล
	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	0	1	0.67	นำไปใช้
2	1	1	1	1.00	นำไปใช้
3	1	1	1	1.00	นำไปใช้
4	1	1	1	1.00	นำไปใช้

ตาราง ข2 (ต่อ)

ข้อที่	ตารางสำหรับเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ค่า IOC			ผลการวิเคราะห์	
	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่าIOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
5	1	0	1	0.67	นำไปใช้
6	1	1	1	1.00	นำไปใช้
7	1	1	1	1.00	นำไปใช้
8	1	1	1	1.00	นำไปใช้
9	1	1	1	1.00	นำไปใช้
10	1	1	1	1.00	นำไปใช้
11	1	1	1	1.00	นำไปใช้
12	1	0	0	0.33	ตัดทิ้ง/ปรับปรุง
13	1	1	1	1.00	นำไปใช้
14	1	1	1	1.00	นำไปใช้
15	1	1	1	1.00	นำไปใช้
16	1	1	1	1.00	นำไปใช้
17	1	1	1	1.00	นำไปใช้
18	1	0	1	0.67	นำไปใช้
19	1	1	1	1.00	นำไปใช้
20	1	0	0	0.33	ตัดทิ้ง/ปรับปรุง
21	1	1	1	1.00	นำไปใช้
22	1	1	1	1.00	นำไปใช้
23	1	1	1	1.00	นำไปใช้
24	1	1	1	1.00	นำไปใช้
25	1	1	1	1.00	นำไปใช้
26	1	1	1	1.00	นำไปใช้
27	1	0	1	0.67	นำไปใช้
28	1	0	1	0.67	นำไปใช้
29	0	0	1	0.33	ตัดทิ้ง/ปรับปรุง
30	0	1	1	0.67	นำไปใช้
31	0	1	1	0.67	นำไปใช้
32	0	1	1	0.67	นำไปใช้

ตาราง ข3 ค่า IOC ของแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

ข้อที่	ตารางสำหรับเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ค่า IOC			ค่าIOC	ผลการวิเคราะห์
	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	1.00	นำไปใช้
2	1	1	1	1.00	นำไปใช้
3	1	1	1	1.00	นำไปใช้
4	1	1	1	1.00	นำไปใช้
5	1	1	1	1.00	นำไปใช้
6	1	0	1	0.67	นำไปใช้
7	1	1	1	1.00	นำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งก็คือค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) หรือความเที่ยงตรงรายข้อของข้อสอบแต่ละข้อ โดยจะพิจารณาคัดเลือกข้อสอบที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นจึงพบว่าข้อสอบที่เข้าเกณฑ์หรือมีความตรงหรือสามารถวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ จำนวน 45 ข้อ จากทั้งหมด 48 ข้อ

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

พลอยตะวัน มูลเมืองคำ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

2566

วิทยาศาสตรการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

