

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