

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการละทิ้งตะกร้าสินค้าในการขายสินค้าแบบถ่ายทอดสดผ่านดึกด็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	ทศพร ภูแสนสอาด
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ)
สาขาวิชา	เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชจรินทร์ อินทะหล้า
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการละทิ้งตะกร้าสินค้าในการขายสินค้าแบบถ่ายทอดสดผ่านดึกด็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการละทิ้งตะกร้าสินค้าในบริบทดังกล่าว โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งาน การประเมินความคุ้มค่า การค้นหาข้อมูล ความกังวลด้านความเสี่ยง และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจชำระเงิน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยเพิ่มสินค้าใส่ตะกร้าในดึกด็อกช็อป และเคยมีพฤติกรรมละทิ้งตะกร้าสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วย คุณค่าด้านความบันเทิง การรอช่วงลดราคา การใช้ตะกร้าเป็นเครื่องมือหาข้อมูล ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจในระบบการชำระเงิน และการรับรู้ระบบคุ้มครองผู้บริโภคของแพลตฟอร์ม

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการละทิ้งตะกร้าสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักเพิ่มสินค้าใส่ตะกร้าไว้มาก่อน แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อทันที โดยมีแนวโน้มเลื่อนการตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนใจหลังจากใส่สินค้าไว้ในตะกร้า หรือออกจากการรับชมไลฟ์โดยยังมีสินค้าอยู่ในตะกร้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการละทิ้งตะกร้าสินค้าได้ร้อยละ 28.70 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ได้แก่ การรอช่วงลดราคา และการใช้ตะกร้าเป็นเครื่องมือหาข้อมูล ขณะที่คุณค่าด้านความบันเทิง ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจในระบบการชำระเงิน และการรับรู้ระบบคุ้มครองผู้บริโภคของแพลตฟอร์มไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการละทิ้งตะกร้าสินค้าในการขายสินค้าแบบถ่ายทอดสดผ่านด็กต็อกช็อปปี้ไม่ได้เกิดจากความไม่ต้องการสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับการชะลอการตัดสินใจเพื่อรอเงื่อนไขราคาที่ดีกว่า และการใช้ตะกร้าเป็นพื้นที่เก็บข้อมูลหรือเปรียบเทียบทางเลือกก่อนซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ขายบนด็กต็อกช็อปปี้ควรกำหนดเงื่อนไขราคา โปรโมชั่น และส่วนลดให้ชัดเจน ลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับข้อเสนอในอนาคต รวมถึงนำเสนอข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน เข้าใจง่าย และเปรียบเทียบได้สะดวก เพื่อช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อและลดโอกาสการละทิ้งตะกร้าสินค้า

คำสำคัญ: การละทิ้งตะกร้าสินค้า, การขายสินค้าแบบถ่ายทอดสด, ด็กต็อกช็อปปี้, การรอช่วงลดราคา, การใช้ตะกร้าเป็นเครื่องมือหาข้อมูล

Independent Study Title	A STUDY OF FACTORS INFLUENCING CART ABANDONMENT BEHAVIOR IN LIVE COMMERCE ON TIKTOK SHOP AMONG CONSUMERS IN BANGKOK AND THE METROPOLITAN AREA
Author	Tossaporn Phusansaard
Degree	Master of Science (Digital Technology for Business Management)
Major Field	Digital Technology for Business Management
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nuchjarin Intalar, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

This research aimed to study the level of cart abandonment behavior in live selling through TikTok Shop among consumers in Bangkok and the metropolitan area, and to analyze the factors influencing cart abandonment behavior in this context. The study focused on factors related to user experience, perceived value evaluation, information search, risk concerns, and consumer trust before making payment decisions.

This study employed a quantitative research approach. A questionnaire was used as the research instrument to collect data from 200 consumers aged 18 years and above who lived in Bangkok and the metropolitan area, had added products to their carts on TikTok Shop, and had experienced cart abandonment at least once. The data were analyzed using descriptive statistics, factor analysis, reliability testing of the research instrument, and multiple regression analysis. The independent variables consisted of entertainment value, waiting for sales, using the cart as an information-search tool, privacy concerns, payment system trust, and perception of the platform's consumer protection system.

The research findings revealed that the overall level of consumers' cart abandonment behavior was high. This indicates that consumers often added products to their carts but did not make immediate purchase decisions. They tended to postpone their purchase decisions, change their minds after adding products to their carts, or leave live selling sessions while products still remained in their carts. The results of multiple regression analysis showed that the six factors jointly explained 28.70 percent of cart abandonment behavior. The factors that had statistically significant positive effects were waiting for sales and using the cart as an information-search tool. In contrast, entertainment value, privacy concerns, payment system trust, and perception of the platform's consumer protection system did not have statistically significant effects.

The findings indicate that cart abandonment behavior in live selling through TikTok Shop does not result solely from consumers' lack of product demand. Rather, it is associated with the postponement of purchase decisions in order to wait for more worthwhile price conditions and the use of the cart as a space for storing information or comparing alternatives before purchase. Therefore, business operators and sellers on TikTok Shop should clearly define pricing conditions, promotional campaigns, and discounts, reduce uncertainty regarding future offers, and provide complete, easy-to-understand, and easily comparable product information. These practices can help accelerate purchase decisions and reduce the likelihood of cart abandonment.

Keywords: Cart abandonment, Live selling, TikTok Shop, Waiting for sales, Using the cart as an information-search tool