

ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

TRUST AFFECTING ONLINE CONSUMER LOYALTY IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Received: 21 January, 2022

Revised: 18 March, 2022

Accepted: 21 March, 2022

กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย*

Kanokwan Rattapreechachai*

จรรย์ญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Master student, Master of Business Administration, College of innovative Business and Accountancy. Dhurakij Pundit University.

*Email: kanokwan.rai@dpu.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Assistant Professor College of Innovative business and Accountancy. Dhurakij Pundit University.

**Email: Charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกผูกพัน (Commitment) พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation) และการอ้างถึงในทางที่ดี (Referral) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน และยังพบว่า ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) และความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party) มีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตัวแปรทั้งสอง สามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 20 ($R^2 = 0.200$)

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี ความไว้วางใจ การซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

The objectives of this study are 1) to determine the level of online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region, 2) to compare the level of online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region, classified by individual attributes, and 3) to examine the affect of trust on online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region. The survey research was employed and online questionnaires were used to collect the data from 400 online consumers in Bangkok Metropolitan Region. The statistical techniques used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis. The findings show that in overall, the level of online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region is at high level. The results of this analysis also show that the highest mean of online consumer loyalty is Repurchase, followed by Commitment, Recommendation, and Referral, respectively. The results of hypothesis testing reveal that consumers in Bangkok Metropolitan Region who have different in age have statistically different in level of online loyalty. It is also found that Trust in the Internet and Trust in Third Party have significant and positive effect on online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region. The results indicate that 20% of the variance in online consumer loyalty in Bangkok Metropolitan Region can be explained by Trust in the Internet and Trust in Third Party ($R^2 = 0.20$).

Keywords: Consumer Loyalty, Trust, Online Purchasing

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพรอ. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าของ e-Commerce มีมูลค่า 2.03 ล้านล้านบาท ในระยะเวลาเพียง 5 ปี สามารถเติบโตจนมีมูลค่าสูงถึง 3.76 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 และในปี 2562 มีมูลค่าสูงถึง 4 ล้านล้านบาท จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ช่องทางการซื้อขายออนไลน์มีแพลตฟอร์มให้บริการมากมาย เช่น Website, e-Marketplace, Social Commerce เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพรอ], 2563) จากผลสำรวจของ Future Shopper 2021 โดย วันเดอร์แมน ธอมสัน เผยผลสำรวจ 28,000 คนใน 17 ประเทศทั่วโลก พบว่าคนไทยมีอัตราในการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 แนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะมีอัตราที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (กองบรรณาธิการ TCIJ, 2564) แต่สิ่งที่เป็อุปสรรคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคก็คือ ความกลัวที่จะโดนหลอกหลวง การได้สินค้าไม่ตรงตามที่แสดงไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความไม่ปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นต้น จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า 63.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเพิ่มขึ้น 10% จากปีที่ผ่านมา แต่ยังคงพบว่ามีคนจำนวนหนึ่งถึง 32.7% ที่ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยเหตุผลหลักคือขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากสถิติในเรื่องร้องเรียนออนไลน์จากสายด่วน 1212 OCC Service (Online Complaint Center) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเดือน ต.ค. – ก.ย. 2563 ทั้งหมด 44,907 ครั้ง มีปัญหาการซื้อขายออนไลน์ถึง 20,300 ครั้ง เป็นอันดับ 2 รองจากปัญหาเว็บไซต์ผิดกฎหมาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจุบันหน่วยงานของภาครัฐได้มีแนวทางและมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการทำ e-Commerce เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น กรมพัฒนาธุรกิจกระทรวงพาณิชย์ ได้ออกเครื่องหมายการค้าออนไลน์ ได้แก่ DBD Registered, DBD Verified เพื่อรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์อื่น ๆ ก็มีวิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่

ร้านค้าของตน เช่น การให้เรตติ้งร้านค้า การให้เครดิตร้านค้า การติดป้ายแนะนำร้านค้า การรีวิวสินค้า เป็นต้น (สพธอ, 2564) รวมไปถึงองค์กรผู้ให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินมีระบบรักษาความปลอดภัย (Verified by visa, Master Card Secure code, Digital Certificate, Digital Signature) เพื่อแจ้งเตือนผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (สพธอ, 2564).

ดังนั้นความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการซื้อขายสินค้าในช่องทางปกติแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เดินทางไปยังร้านค้าเพื่อพบหน้าผู้ขายโดยตรง ไม่ได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าและบริการ อาจทำให้ได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการทำให้ ผู้บริโภคจึงต้องประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายจากการที่ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน รวมไปถึงความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับปัญหาเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Oliver (1999) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ว่าความจงรักภักดีของลูกค้า คือความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำหรือกลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรมซึ่งเห็นได้ชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และด้านทัศนคติ

ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น มีความรู้สึกผูกพัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สำหรับทางการตลาดตัวชี้วัดที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น (Flavián, Martínez, & Polo, 2001) เมื่อความจงรักภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนมีการซื้อบริการซ้ำและแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วย โดย คทาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) พบว่าปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้า มี 4 ปัจจัย ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น ความรู้สึกผูกพัน และการอ้างถึงในทางที่ดี

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

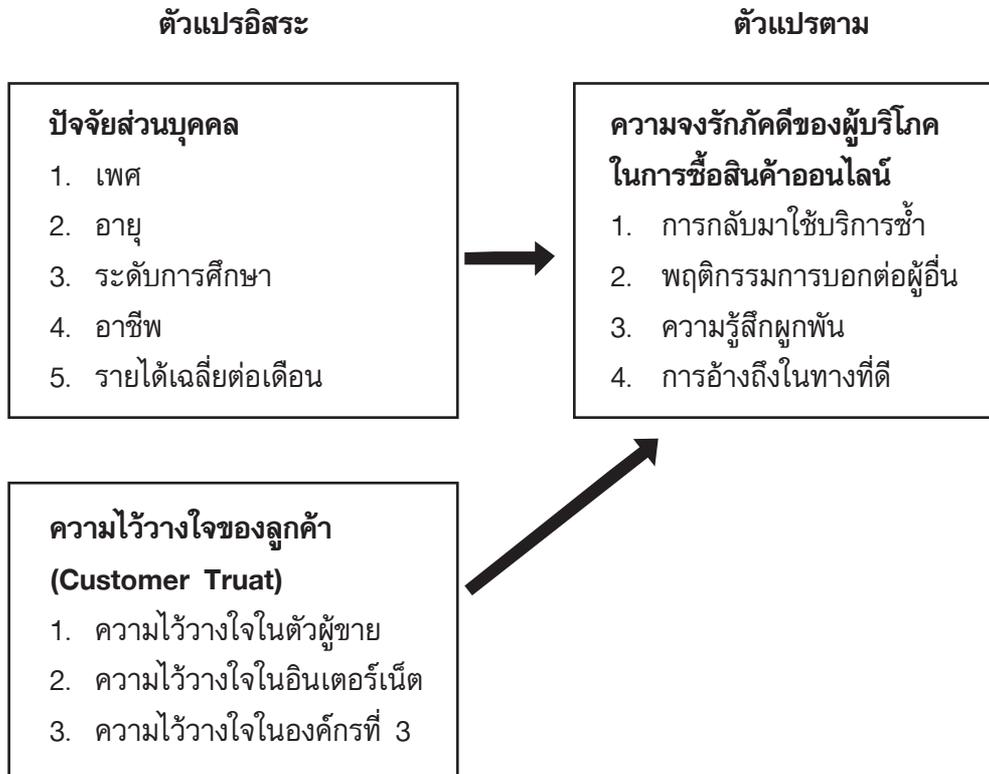
ความไว้วางใจ (Trust) ไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ แต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ใช้ในการคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีทั้งความแน่นอนและความไม่แน่นอน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลแต่ละบุคคลต้องทำการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อน เช่น กลุ่มสมาชิก กลุ่มเชื้อชาติ หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีความชอบส่วนตัวเหมือนกันเป็นต้นโดยสำหรับการดำเนินธุรกิจการสร้าง ความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993, อ้างถึงใน อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, น. 29) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อที่จะครองใจลูกค้า สำหรับในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ มักจะเน้นไปที่การระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งการวิเคราะห์ความไว้วางใจก็เป็นหนึ่งในตัวทำนายความภักดีของลูกค้าได้ (Lionello, Slongo, & Matos, 2020) การวิเคราะห์ประเภทหรือมิติต่าง ๆ ของความไว้วางใจในการซื้อออนไลน์ระบุว่าความไว้วางใจในผู้ขาย ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต และความเชื่อถือในบุคคลที่ 3 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Bianchi & Andrews, 2012) ดังนั้นแนวคิดเรื่องความไว้วางใจที่จะปรากฏในงานวิจัยนี้ จะนำแนวคิดของ de Matos, Curth and Garcia (2020) ซึ่งได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความไว้วางใจในมิติต่าง ๆ ได้แก่ (1) ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in the Vendor) (2) ความน่าเชื่อถือในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) และ (3) ความไว้วางใจในบุคคลที่สาม (Trust in Third Party) มีดังนี้

ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor) คือความเต็มใจที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ากับผู้ขายคนใดก็ตามที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (Moorman et al., 1993, p. 82) ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อโครงสร้างทางพฤติกรรมและโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อความภักดีของลูกค้าหรือความมุ่งมั่นในการสนับสนุนผู้ขายออนไลน์ในอนาคต (Verma, Sharma, & Sheth, 2016; Zimaitis, Degutis, & Urbonavicius, 2020.; de Matos, Curth & Garcia, 2020)

2. ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) หมายถึง การรับรู้ความสามารถของอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพตามที่ควรจะเป็น เช่น ความเร็ว ความน่าเชื่อถือ และความพร้อมใช้งานของระบบ (McCole, Ramsey, & Williams, 2010, p. 1019) ในทำนองเดียวกัน โดย Weitzl (2017, p. 48) ให้เหตุผลว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการทำให้เกิดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (Limbu & Jensen, 2018; Lu, Zeng, & Fan, 2016)

3. ความไว้วางใจในองค์กรที่สาม (Trust in Third Party) เป็นองค์กรสำคัญในการเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์ องค์กรที่เป็นตัวกลางในการรับรองความน่าเชื่อถือของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์มีหลายประเภท เช่น ธนาคาร บริษัทรับรอง บริษัทบัตรเครดิต และสถาบันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคออนไลน์ (Kim, Song, Braynov, & Rao, 2005; Lockl, Schlatt, Schweizer, Urbach, & Harth, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% คำนวณขนาดตัวอย่างได้ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชายจำนวน 200 คน และผู้หญิงจำนวน 200 คน

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยร่างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากนักวิชาการหรือนักทฤษฎี จากนั้นนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่า Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.981 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แนวคิดงานวิจัยของ ของ de Matos, Curth and Garcia (2020) เป็นคำถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) และตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แนวคิดงานวิจัยของคชาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) เป็นคำถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ t-Test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (Gen Y) มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (เช่น Lazada, Shopee, Konvy) ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/เดือนมากที่สุด และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งละ 500 – 1,000 บาท

ระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	Mean	S.D	ระดับความไว้วางใจ
ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor)	3.44	0.87	มาก
ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet)	3.77	0.94	มาก
ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Trust in Third Party)	3.56	0.91	มาก
รวม	3.59	0.83	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.56 และความไว้วางใจในตัวผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ระดับความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	Mean	S.D	ระดับความจงรักภักดี
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	3.87	0.88	มาก
พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)	3.61	0.86	มาก
ความรู้สึผูกพัน (Commitment)	3.82	0.79	มาก
การอ้างถึงในทางที่ดี (Referral)	3.49	0.85	มาก
รวม	3.70	0.74	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกผูกพัน มีค่าเฉลี่ย 3.82 พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.61 และการอ้างถึงในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	t= -.283 (.778)	F= 2.158 (.093)	F= 1.064 (.346)	F= .494 (.781)	F= .755 (.582)
พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)	t= -.135 (.893)	F= 2.854 (.037)	F= 1.188 (.306)	F= .621 (.684)	F= 1.419 (.216)
ความรู้สึกผูกพัน (Commitment)	t= .482 (.630)	F= 2.935 (.033)	F= 1.036 (.356)	F= .312 (.906)	F= .559 (.732)
การอ้างถึงในทางที่ดี (Referral)	t= .352 (.725)	F= 2.598 (.052)	F= .837 (.434)	F= .552 (.737)	F= .393 (.854)
รวม	t= .106 (.916)	F= 3.240 (.022)	F= .773 (.463)	F= .412 (.840)	F= .665 (.650)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่า Sig.

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น และ ความรู้สึกผูกพัน

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ความไว้วางใจในตัวผู้ชาย	0.10	0.12	1.69	0.090
ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต	0.15	0.19	2.50	0.013
ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3	0.13	0.16	2.02	0.043
ค่าคงที่	2.26		15.21	0.000

$$R = 0.448 \quad R^2 = 0.200 \quad F = 33.058 \quad P \text{ value} = < 0.000$$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต และด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 มีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$) ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 20 ($R^2 = 0.200$) โดยด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น และ ความรู้สึกผูกพัน อาจเนื่องมาจากความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นซึ่งอยู่กับช่วงอายุในแต่ละ Generation เช่น ช่วงอายุ Generation X และ Y ส่วนใหญ่จะทดลองซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เมื่อได้ซื้อสินค้านั้นแล้วเกิดความพึงพอใจ อาจมีแนวโน้มให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อ ในส่วนของช่วงอายุตั้งแต่ Generation Z ขึ้นไป การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อซื้อสินค้าชิ้นนั้นแล้วได้รับการบริการที่ดี เกิดความประทับใจ โอกาสที่ผู้ซื้อจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในร้าน

เดิม แม้ว่าร้านอื่นจะมีโปรโมชั่นหรือราคาถูกกว่าก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการจากอินเทอร์เน็ต ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาต่างกันมีความภักดีต่อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากจะซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักแล้ว ผู้ซื้อบางรายอาจมีปัจจัยรายได้ที่จำกัดซึ่งพิจารณาถึงสินค้าที่เหมือนกันแต่ราคาถูกกว่าหรือมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า ซึ่งถ้าได้ราคาที่ถูกกว่าก็อาจเป็นผลทำให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำในร้านที่มีการทำโปรโมชั่นที่ดีกว่า

ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 ในด้านความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากปัจจุบันยังคงมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้อง work from home พฤติกรรมในการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตว่าจะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือทำการธุรกรรมต่าง ๆ ในส่วนของความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการที่แพลตฟอร์มออนไลน์มีความร่วมมือกับกับองค์กรอื่น ๆ เช่น สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการทางการเงิน มีระบบการแจ้งเตือนให้ผู้บริโภคทราบก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน (Verified by visa, Master Card Secure code, Digital Certificate, Digital Signature) รวมถึงการที่แพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาลในการขึ้นทะเบียนพาณิชย์ (DBD Registered/DBD Verified) ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มในการที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ de Matos, Curth and Garcia (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์: ความเข้าใจในความไว้วางใจในมิติที่แตกต่างกัน พบว่า ความไว้วางใจในตัวผู้ขายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) อาจเนื่องมาจากความไว้วางใจในตัวผู้ขายก็เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าผู้ขายมีความซื่อสัตย์ ให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นจริง ก็จะสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นที่ซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

ดังนั้นจากผลการศึกษาข้างต้น ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เช่น ช่วงอายุ Generation X และ Y ส่วนใหญ่จะคล้อยตามและสามารถโน้มน้าวใจได้ง่าย การซื้อสินค้าอาจเกิดจากซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือเห็นจากการรีวิวของผู้มีชื่อเสียง และเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีและเกิดความประทับใจ จึงมีโอกาที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก และอีกสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับร้านค้าออนไลน์นั่นก็คือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน การได้รับบริการที่ดีจากผู้ขายตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อไปจนถึงสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารหลังการขายซึ่งจะสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การที่ร้านค้าออนไลน์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาลก็ช่วยเพิ่มผู้บริโภคมีความเชื่อใจและไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น และ ความรู้สึกผูกพัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบการขายให้เข้ากับกลุ่มอายุของผู้บริโภค เช่น ช่วงอายุ Generation X และ Y ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าจากการที่ได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อนหรือการดูรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น การให้ส่วนลดในการชักชวนเพื่อนให้มาซื้อสินค้า หรือในช่วงอายุตั้งแต่ Generation Z ขึ้นไปซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อาจขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของตนเองเป็นสำคัญการออกแบบการส่งเสริมการขายอาจเน้นไปที่คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ในเรื่องความเชื่อมั่นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยให้สามารถซื้อสินค้า ชำระเงิน และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ในระดับมาก ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจควรมีหลายช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด นอกจากการซื้อสินค้าและได้รับสินค้าแล้ว ความไว้วางใจในองค์กรที่ 3 (Third party) ก็มีหน้าที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ

ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการร่วมมือกับผู้ให้บริการทางการเงิน เช่น การแจ้งเตือนหรือการให้ยืนยันการชำระเงินก่อนซื้อสินค้าหรือการแจ้งเตือนการชำระเงิน สำเร็จ ตลอดจนการที่ผู้ประกอบการได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล เช่น DBD Registered/DBD Verified เป็นต้น ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติม ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้อาจมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้มีแนวทางเพื่อปรับใช้ในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TCIJ. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก ช่วง COVID-19. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- ศทาวุธ เจริญมบัว, และสันติธร ภูริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(2), 35-60.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ชี้ช่องทาง: ช่องทางซื้อของออนไลน์สุดฮิตกับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด*. สืบค้น 22 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/Th/KnowledgeSharing/eCommerce/ThailandeCommerceplatform.2020.aspx>
- สุภัทสร ศรีมนตรี, และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(2), 151-166.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviors: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- de Matos, C. A., Curth, M., & dos Santos Garcia, A. (2020). Customer loyalty in the online context: Understanding trust In different parties. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 237-251.
- Flavián, C., Martínez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision support systems*, 40(2), 143-165.

- Limbu, Y. B., & Jensen, R. W. (2018). The determinants and consequences of website credibility in e-retailing: Examining the roles of ethical issues. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(1), 89-108.
- Lionello, R. L., Slongo, L. A., & Matos, C. A. d. (2020). Electronic service Quality: A meta-analysis, marketing intelligence & planning. *Journal of electronic commerce research*, 38(5), 619-635. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2019-0340>
- Lockl, J., Schlatt, V., Schweizer, A., Urbach, N., & Harth, N. (2020). Toward trust in internet of things ecosystems: Design principles for blockchain-based IoT applications. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(4), 1256-1270.
- Lu, B., Zeng, Q., & Fan, W. (2016). Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 116-131.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing?: A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0429-6>
- Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer-and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, 80, 164-175.
- Zimaitis, I., Degutis, M., & Urbonavicius, S. (2020). Social media use and paranoia: Factors that matter in online shopping. *Sustainability*, 12(3), 2-10.