FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DISCONTINUANCE INTENTION OF DIGITAL AUTOMOTIVE LOAN SERVICES

Ketsarin NAKPAN[1] and Pramote LUENAM[1*]

1 IT Management Program, Graduate School of Applied Statistics, National Institute of Development Administration, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024 **Revised:** 3 May 2024 **Published:** 17 May 2024

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors that influence consumers' discontinuance intention of digital automotive loan services. The data were collected from a simple random sample of 400 consumers who have experience using digital automotive loan services but currently do not use them anymore. The data were analyzed to evaluate the direct and indirect effects of various factors on the discontinuance intention. According to the analysis results, privacy concerns have a significant indirect influence on discontinuance Intention through perceived distrustfulness and perceived uselessness. Perceived risk has a significant indirect influence on discontinuance intention through perceived distrustfulness and perceived uselessness. Perceived insecurity has a significant direct influence on perceived distrustfulness and has a significant direct influence on perceived uselessness. Perceived insecurity has a significant indirect influence on discontinuance intention through perceived distrustfulness and perceived uselessness. Perceived distrustfulness has a significant direct influence on discontinuance Intention. Perceived uselessness has a significant direct influence on discontinuance intention.

Keywords: Technology Acceptance Model, Digital Automotive Loan Services, Discontinuance Intention

CITATION INFORMATION: Nakpan, K., & Luenam, P. (2024). Factors Influencing Consumers' Discontinuance Intention of Digital Automotive Loan Services. *Procedia of Multidisciplinary Research, 2*(5), 1

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลของผู้บริโภค

เกตศรินทร์ นาคพันธ์[1] และ ปราโมทย์ ลือนาม[1*]

1 สาขาบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลของผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล แต่ปัจจุบันไม่ใช้บริการแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่สุ่มแบบง่ายจำนวน 400 คน และวิเคราะห์หาค่าอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการผ่านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจและผ่านการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการผ่านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจและผ่านการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ การรับรู้ความไม่มั่นคงปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการผ่านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจและการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ การรับรู้ความไม่ไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญทางต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ การรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ

คำสำคัญ: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, สินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล, ความตั้งใจยกเลิกใช้บริการ

ข้อมูลการอ้างอิง: เกตศรินทร์ นาคพันธ์ และ ปราโมทย์ ลือนาม. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลของผู้บริโภค. *Procedia of Multidisciplinary Research, 2*(5), 1

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน รวมไปถึงบริการด้านการเงินและการธนาคาร สถาบันการเงินต้องปรับปรุงรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ การให้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้รถ (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2566) จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ 31 พฤษภาคม 2566 มีจำนวนรวมกว่า 43 ล้านคัน ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการสินเชื่อมากกว่าการซื้อด้วยเงินสด

สินเชื่อดิจิทัล (Digital lending) หมายถึง กระบวนการให้กู้ยืมเงินที่มีการบริหารจัดการหรือดำเนินงานผ่านช่องทางดิจิทัล ด้วยการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบที่ต่างไปจากการให้สินเชื่อในรูปแบบเดิม (สุมาพร มานะสันต์, 2563) อย่างไรก็ตามแม้ว่าสถาบันการเงินจะพยายามผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าถึงการขอสินเชื่อยานยนต์ได้ง่ายด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัล (กรุงศรี ออโต้, 2564) ประกอบกับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับมิจฉาชีพมีมากขึ้นทุกวัน ทำให้อัตราการตอบรับการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งเทคโนโลยีสินเชื่อดิจิทัลอาจจะยังไม่สามารถแทนที่ช่องทางเดิมได้ทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเพื่อทราบถึงปัญหาอย่างแท้จริง ผู้วิจัยได้ขอสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในวงการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล 2 ท่าน และสรุปข้อมูลที่ได้มาดังนี้

จากการสัมภาษณ์คุณลลินธร น้อยจินดา ผู้จัดการช่องทางการขายสินเชื่อยานยนต์ ของ กรุงศรี ออโต้ พบปัญหาคือ มีผู้สนใจใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลเพิ่มจากปีที่ผ่านมาจำนวนมาก แต่เมื่อเทียบกับปริมาณที่ผู้ใช้บริการตอบรับจนเป็นสัญญาในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลมีเพียง 21% และต่างจังหวัดเพียง 4% เท่านั้น แสดงว่าผู้ใช้บริการยังไม่ตอบสนองการใช้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ ปัญหาอาจเกิดจาก 1) ความปลอดภัย เช่น ข้อมูลอาจจะเกิดการรั่วไหล 2) ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี เช่น ในกลุ่มผู้สูงอายุ 3) แหล่งอื่นที่เข้าถึงการขอสินเชื่อยานยนต์ได้ง่ายกว่า เช่น หน้าเคาน์เตอร์สาขาใกล้บ้าน

จากการสัมภาษณ์คุณสมิธ วงศ์สกุลเภสัช รองผู้อำนวยการฝ่ายขายสินเชื่อยานยนต์ ของ กรุงศรีออโต้ พบว่า จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ยอดผู้ใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ที่หน้าเคาน์เตอร์ลดลง และเกิดบริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล ช่วงปลายปี 2564 มีผู้สนใจใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลจำนวนมาก ยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโก บาย กรุงศรีออโต้ เป็นอันดับ 1 ในกลุ่มสินเชื่อยานยนต์ แต่เมื่อตรวจสอบกลับพบว่า ผู้ใช้เพียงแค่ลองสมัครเพื่อให้รู้ว่าคือบริการอะไร ปัญหาที่พบ ได้แก่ (1) ขั้นตอนสมัครยุ่งยาก ซับซ้อน เช่น การยืนยันตัวตน ที่ต้องมีฐานข้อมูลกับธนาคารมาก่อน (2) ความปลอดภัยด้านการโจรกรรมข้อมูล เพราะต้องมีการยืนยันตัวตนด้วย Biometrics (pornpilast.su, 2565)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ในการแก้ปัญหาให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานเทคโนโลยีการให้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลอย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (ปราโมทย์ ลือนาม, 2554) มาเป็นแนวคิดในการกำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำปรับตัวแปรของ TAM มาใช้ในลักษณะของตัวแปรเชิงลบ เริ่มจากตัวแปรคั่นกลาง คือ 1) การรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (Perceived Distrustfulness: PD) และ 2) การรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (Perceived Uselessness: PU) เมื่อผู้ใช้เชื่อว่าบริการไม่เป็นที่น่าไว้วางใจ จะรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ของบริการ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (Discontinuance Intention: DI)

ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (Privacy Concerns: PC) หมายถึง ความกลัวการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล (Marco, Laura, & Otavio, 2019) ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยคาดว่า เมื่อ

ผู้ใช้งานเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์ อาจส่งผลต่อการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ การรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ และทำให้เกิดความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลในภายหลังได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน 1 (H1): ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (PC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

สมมติฐาน 2 (H2): ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (PC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

สมมติฐาน 3 (H3): ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (PC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

สมมติฐาน 4 (H4): ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (PC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอาจมีผลทำให้เกิดการสูญเสียจากการใช้บริการ (กนกกาญจน์ เสน่ห์, 2564) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) จิตวิทยาของการดำเนินงานของระบบ 3) ความเป็นส่วนตัว 4) เวลา ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าอาจมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ความไม่ไว้วางใจ การรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์และส่งผลต่อความตั้งใจยกเลิกใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล จึงกำหนดเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน 5 (H5): การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

สมมติฐาน 6 (H6): การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

สมมติฐาน 7 (H7): การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ(DI) ผ่านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

สมมติฐาน 8 (H8): การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ(DI) ผ่านการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

การรับรู้ความไม่มั่นคงปลอดภัย (Perceived Insecurity: PI) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกที่เป็นส่วนตัวว่ามีความเสี่ยงต่อการคุกคามหรือการละเมิดด้านความปลอดภัยในบริบทของการเชื่อมโยงเชิงลึกบนมือถือ เช่น การเชื่อมโยงแอปพลิเคชัน และ URL ต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยของผู้ใช้งาน (Fang et al., 2017) จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยคาดว่า การรับรู้ความไม่มั่นคงปลอดภัยน่าจะส่งผลต่อการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ การรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ และความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล จึงเกิดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 9 (H9): การรับรู้ความไม่มั่นคงปลอดภัย (PI) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

สมมติฐาน 10 (H10): การรับรู้ความไม่มั่นคงปลอดภัย (PI) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์(PU) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

สมมติฐาน 11 (H11): การรับรู้ความไม่มั่นคงปลอดภัย (PI) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ(DI) ผ่านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

สมมติฐาน 12 (H12): การรับรู้ความไม่มั่นคงปลอดภัย (PI) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ(DI) ผ่านการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

การรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (Perceived Distrustfulness: PD) หมายถึง ความไม่เต็มใจที่จะเสี่ยงต่อใครบางคนหรือบางสิ่งโดยเชื่อว่ามีลักษณะที่เป็นอันตราย ระแวงสงสัย และหวาดกลัวในการทำธุรกรรม (Mirjam, Silvia, Seamus,

Alexandre, & Klaus, 2015) จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยคาดว่า เมื่อผู้ใช้งานเกิดความไม่ไว้วางใจ ในขณะที่เข้าใช้บริการทำธุรกรรมแล้วรู้สึกกังวลใจ อาจส่งผลให้เกิดความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการได้ จึงกำหนดเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

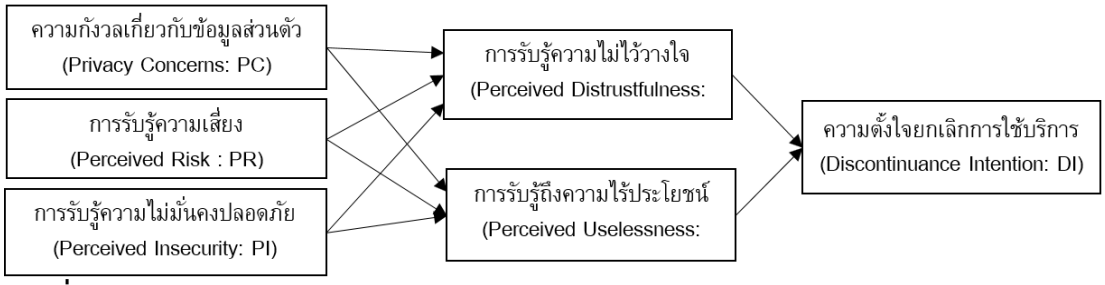
สมมติฐาน 13 (H13): การรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

การรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (Perceived Uselessness: PU) หมายถึง ความเชื่อหรือการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีไม่ได้ให้คุณค่าหรือประโยชน์ใดๆ การรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการต่อต้านการใช้ระบบ (Haryanto, Teguh, & Sri, 2022) ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะต่อต้านการใช้ระบบต่างๆ มากขึ้น หากพวกเขารับรู้ว่ามันไร้ประโยชน์ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบากในการใช้ ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน 14 (H14): การรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ของการใช้สินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการที่ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัย แสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ ผู้ใช้รถที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล แต่ปัจจุบันไม่ใช้บริการแล้ว ผู้วิจัยใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าเพาเวอร์ (1-β) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ตัวแปร ขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 317 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับจำนวนขนาดตัวอย่างแบบสอบถามเพิ่มเติมเป็น 400 ตัวอย่าง

การวัดคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ทำโดยการวัดความตรง (validity) พบว่า ทุกข้อมีค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ แล้วนำมาวัดค่าความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.91 ถือได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือได้

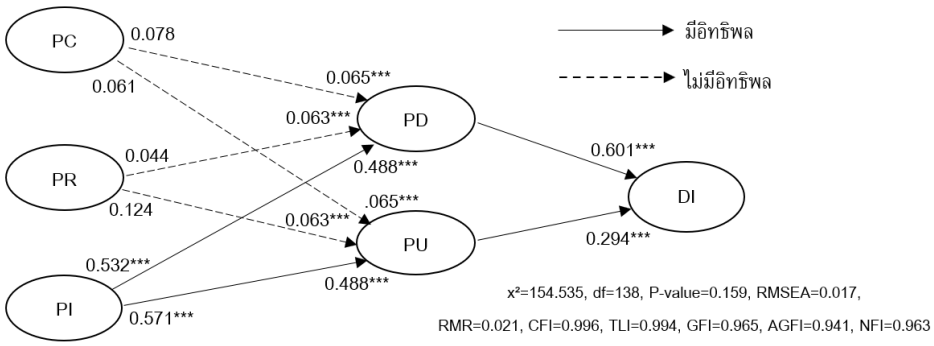
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยโดยใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS ในการวิเคราะห์รูปแบบเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.20 เพศชาย ร้อยละ 20.80 ไม่ระบุเพศ ร้อยละ 4 แบ่งตามระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ร้อยละ 76 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.60 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.40 ในส่วนของอาชีพแบ่งเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.40 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 12 อาชีพอิสระ ร้อยละ 11.20 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 2.4 ในส่วนของรายได้ ในช่วง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 36 รายได้ในช่วง 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 25.60 รายได้มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 20

และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 18.40 ในส่วนของพื้นที่ที่อยู่อาศัย กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 57.60 ต่างจังหวัด ร้อยละ 23.20 และปริมณฑล ร้อยละ 19.20

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลของผู้บริโภค ด้วยโปรแกรม AMOS ได้ค่าความสอดคล้องของโมเดลดังนี้ x^2 = 154.535, df = 138, CMIN/df = 1.120, p = 0.159, RMSEA = 0.017, RMR = 0.021, GFI = 0.965, NFI = 0.963, TLI = 0.994 และ CFI = 0.996 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตาเกณฑ์ ที่กำหนด คือ Relative x^2 มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA, RMR มีค่าน้อยกว่า 0.5 และ ดัชนี GFI, NFI, TLI และ CFI มีค่ามากกว่า 0.9 สัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานของโมเดล แสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานของโมเดล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรต้น				
		PC	**PR**	**PI**	**PD**	**PU**
PD	ทางตรง	0.078	0.044	0.532***	-	-
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-
PU	ทางตรง	0.061	0.124	0.571***	-	-
	ทางอ้อม	-	-	-	-	-
DI	ทางตรง	-	-	-	0.601***	0.294***
	ทางอ้อม	0.065***	0.063***	0.488***	-	-

หมายเหตุ *p≤ 0.05, **p ≤ 0.01, ***p ≤ 0.001

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 นำมาสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน	ค่าอิทธิพล	ค่า P	ผลการทดสอบ
H1: ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (PC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.078	0.327	ปฏิเสธ
H2: ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (PC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.061	0.436	ปฏิเสธ
H3: ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (PC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.065	<0.001	ยอมรับ
H4: ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (PC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.065	<0.001	ยอมรับ
H5: การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.044	0.691	ปฏิเสธ
H6: การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.124	0.278	ปฏิเสธ
H7: การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.063	<0.001	ยอมรับ
H8: การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.063	<0.001	ยอมรับ
H9: การรับรู้ความไม่มั่นคงปลอดภัย (PI) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.532	<0.001	ยอมรับ
H10: การรับรู้ความไม่มั่นคงปลอดภัย (PI) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.571	<0.001	ยอมรับ
H11: การรับรู้ความไม่มั่นคงปลอดภัย (PI) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.488	<0.001	ยอมรับ
H12: การรับรู้ความไม่มั่นคงปลอดภัย (PI) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.488	<0.001	ยอมรับ
H13: การรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ของการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.601	<0.001	ยอมรับ
H14: การรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ของการใช้สินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล	0.294	<0.001	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (PC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (PC) มีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการยินดีที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล หากทางสถาบันการเงินมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อยืนยันการใช้บริการ แต่เมื่อใดที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีช่องทางอื่น เช่น การใช้บริการกับเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ ที่สะดวกและปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวมากกว่า อาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลนั้นไม่น่าไว้วางใจและไม่มีประโยชน์ที่จะใช้งานต่อ จึงทำให้เกิดการยกเลิกใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลตามมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการอาจปรับรูปแบบการขอข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยขอเฉพาะเท่าที่จำเป็นต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เครดิตในการอนุมัติสินเชื่อและตัดข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก เพื่อจะได้ไม่ต้องเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการมากเกินไป 2) พัฒนาระบบที่รองรับเรื่องการให้ความยินยอมเปิดเผยข้อมูลเครดิต (e-consent) และข้อมูลส่วนบุคคล ให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ใช้จริง และให้ผู้ใช้บริการสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายในการให้ความยินยอม เพื่อลดเกิดความกังวลใจในขณะที่กรอกข้อมูลในการใช้บริการและเพิ่มช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถยกเลิกการให้ความยินยอมเปิดเผยข้อมูลเครดิต (e-consent) ได้ภายหลัง 3) เพิ่มช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามสถานะการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลได้ด้วยตนเอง เพื่อลดความกังวลใจของผู้ใช้บริการในเรื่องการนำข้อมูลไปใช้ผิดวัตถุประสงค์

การรับรู้ความเสี่ยง (PR) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้ใช้บริการจะรับรู้ว่ามีความเสี่ยง แต่ก็ไม่ทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ รวมทั้งไม่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ในการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล อย่างไรก็ตามการรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) และมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีข่าวสารเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลออกมาอย่างแพร่หลาย อาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่ไว้วางใจและไม่มีความเชื่อมั่นต่อระบบรักษาความปลอดภัยของสถาบันการเงินที่ใช้บริการอยู่ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความไร้ประโยชน์ต่อการเข้าใช้บริการนั้นและทำให้เกิดความตั้งใจในการยกเลิกการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ดังนี้ 1) สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการควรมีมาตรการเชิงรุกเพื่อป้องการความเสี่ยงในการเข้าใช้บริการ เช่น จัดให้มีช่องทางติดต่อแจ้งปัญหากรณีเร่งด่วนตลอด 24 ชั่วโมง แยกจากช่องทางการให้บริการปกติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการแจ้งเหตุได้โดยเร็ว พร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ทันท่วงที 2) รักษามาตรฐานการให้บริการอย่างเคร่งครัดตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อลดความกังวลในขณะที่กำลังใช้บริการ 3) สื่อสารและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ผ่านช่องทางต่างๆ ของสถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและรู้เท่าทันภัยทางการเงิน

การรับรู้ความไม่มั่นคงปลอดภัย (PI) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) และมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (PD) และมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ผ่านการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอาจมีการติดตามข่าวสารการโจรกรรมข้อมูลทางไซเบอร์อยู่บ่อยครั้ง จึงเกิดความไม่ไว้วางใจ

เมื่อต้องใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล จนเกิดความรู้สึกถึงความไร้ประโยชน์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการยกเลิกการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความมั่นคงปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น ดังนี้ 1) สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการอาจมีการพัฒนารูปแบบการแจ้งเตือนการเข้าใช้งานแบบ Real time เพื่อให้ลูกค้ารับทราบว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและแม่นยำ 2) มีการอัปเดตระบบรักษาความปลอดภัยทุกช่องทางในการให้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลเป็นประจำ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจว่าระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลนั้นเป็นปัจจุบัน 3) ดำเนินการพัฒนาระบบยืนยันตัวตนด้วย Biometrics ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยเมื่อมีการเข้าสู่ระบบการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล

การรับรู้ความไม่ไว้วางใจ (Perceived Distrustfulness: PD) มีอิทธิพลทางอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความไม่ไว้วางใจต่อการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการยกเลิกใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น ดังนี้ 1) สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการควรประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริการให้เป็นที่จดจำต่อผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ 2) มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของพัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายอยู่เสมอ 3) พัฒนาระบบต่างๆ ให้มีความปลอดภัยในการใช้งานอยู่เสมอ

การรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจยกเลิกการใช้บริการ (DI) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความไร้ประโยชน์ในการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการยกเลิกใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน ดังนี้ 1) สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการควรพัฒนาระบบต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสะดวกในการเข้าใช้บริการ 2) มีการประชาสัมพันธ์ในการใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลที่มีความรวดเร็วกว่าช่องทางอื่น เช่น ทราบผลอนุมัติภายใน 30 นาที 3) พัฒนาระบบที่มีความหลากหลายในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ เนื่องจากตัวอย่างถูกเลือกด้วยการสุ่มแบบง่ายจึงอาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่กำลังศึกษาได้อย่างสมบูรณ์ สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มของผู้ใช้รถยนต์ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลแต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัลและปัจจุบันยังคงใช้ครอบคลุมไปถึงผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล ซึ่งอาจจะมีมุมมองความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างออกไป รวมไปถึงใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยเพิ่มวิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะทำให้มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2564). *การบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติเพื่อวัดความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/245087/168049

กรงศรี ออโต้. (2564). *"กรุงศรี ออโต้" ชู Customer-based Lending นำร่องสินเชื่อยานยนต์ดิจิทัล ผ่าน GO Application by Krungsri Auto*. สืบค้นจาก https://shorturl.asia/O3a5Z.

กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2566). *จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2566*. สืบค้นจาก https://web.dlt.go.th/statistics/

ปราโมทย์ ลือนาม. (2011). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *Modern Management Journal, 9*(1), 9-17.

สุมาพร (ศรีสุนทร) มานะสันต์. (2563). *Digital Lending: สินเชื่อดิจิทัลและข้อมูลทางเลือก*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126121.

Budhi, H., Santosa, T., & Setiyawati, S. (2022). Effect of Perceived Risk on the Intention to Use Internet Banking by Implementing the Technology Acceptance Model. *International Journal of Economics and Business Issues, 1*(1), 61-71.

Fang, L., Chun, W., Andres, P., Danfeng, Y., Gang, W., & Tech, V. (2017). *Measuring the Insecurity of Mobile Deep Links of Android*. Retrieved from https://www.usenix.org/system/files/conference/usenixsecurity17/sec17-liu.pdf.

Marco, A. T., Laura, B., & Otavio, P. S. (2019). *Replication of Internet Privacy Concerns in the Mobile*. Retrieved from https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=trr.

Mirjam, S., Silvia, H., Seamus, F., Alexandre N., T., & Klaus, O. (2015). *Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics*. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214006827?via%3Dihub.

pornpilast.su. (2565). *เก็บข้อมูล 'ข้อมูลสแกนใบหน้า ลายนิ้วมือ' (Biometrics) อย่างไร ไม่ผิดกฎหมาย PDPA สิ่งใกล้ตัวที่ธุรกิจควรมีมาตรการรับมือ*. สืบค้นจาก https://pdpathailand.com/news-article/biometrics/.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).