

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันการเดินทาง ประกันภัยรถยนต์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของ ผู้ให้บริการตัวกลาง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกรชนก อรุณเนตรทอง
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมประกันในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าเติบโตมาโดยตลอด อย่างไรก็ตามพบว่าช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันของคนไทยยังเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางนายหน้า โบรกเกอร์ และธนาคาร โดยช่องทางออนไลน์นั้นไม่เป็นที่ได้รับความนิยมมากนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในทวีปเอเชีย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันการเดินทาง และประกันภัยรถยนต์ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ (Quantitative Survey Research) ที่พัฒนากรอบการวิจัยจากการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดด้านความไว้วางใจ แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยกฎหมาย และข้อบังคับในอุตสาหกรรม ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ นโยบายด้านความปลอดภัยของผู้ให้บริการ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันการเดินทาง และประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง และกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง จำนวนทั้งหมด 168 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลางขึ้นกับปัจจัยความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ในขณะที่ปัจจัยความไว้วางใจขึ้นกับปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ และนโยบายด้านความปลอดภัยของผู้ให้บริการ แต่ไม่ขึ้นกับ ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

คำสำคัญ: เว็บไซต์ผู้ให้บริการตัวกลาง , ประกันการเดินทาง , ประกันภัยรถยนต์



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE TRAVEL AND MOTOR INSURANCE THROUGH INSURANCE INTERMEDIARY'S WEBSITE
Author	Ms. Kornchanok Aroonethong
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Siriluck Rotchanakitumnuai, Ph.D.
Academic Years	2019

ABSTRACT

Thailand insurance industry keeps growing every year but majority of Thai customers still purchase insurances through traditional channels such as middleman, broker, and banks. Unlike other Asian countries, purchasing insurance through online channel is not a popular choice among Thai consumers. Therefore, the study of factors affecting purchase intention for car insurance and travel insurance through website platform. This quantitative survey research was conducted to study factors affecting intention to purchase insurance products through insurance intermediary's website by applying the concept of trust, risk, and Technology Acceptance Model which consists of industrial laws and regulations, corporate reputation, security policy, trust, perceived risk, perceived usefulness, and perceived ease of use.

Data were collected by electronic questionnaire from 168 respondents who have and do not have experience purchasing insurance through intermediary's website channel. The result show that main factors that affect consumer purchase intention through online channel for insurance products are trust, perceived risk, perceived usefulness and perceived ease of use. Trust is affected by industrial laws and regulations, and security policy but not corporate reputation.

Keywords: Insurance Intermediary's Website, Travel Insurance, Motor Insurance

