หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยไซเบอร์เพื่อคุ้มครองการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษากลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแพลตฟอร์มการพาณิชย์สื่อสังคม
ชื่อผู้เขียน	ปาณิชา เชียงวิราฑา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มฑุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยไซเบอร์เพื่อคุ้มครองการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรค ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยทางไซเบอร์ นอกจากนี้งานวิจัยได้เพิ่มปัจจัยความไว้วางใจของผู้ใช้งานต่อแพลตฟอร์ม เพื่อขยายผลการศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรคในการอธิบายความไว้วางใจของผู้ใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มต่อการตั้งใจซื้อประกันภัยไซเบอร์เพื่อคุ้มครองการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน จากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มการพาณิชย์สื่อสังคม ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น

ผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม พบว่า ความเสี่ยงด้านการใช้ข้อมูลในทางที่ผิด ความเสี่ยงในการไม่ได้รับประโยชน์จากสินค้า ความเสี่ยงด้านความไม่มีประสิทธิภาพของฟังก์ชันความไว้วางใจของผู้ใช้งานต่อแพลตฟอร์ม การยอมรับเงื่อนไขการประกันภัยไซเบอร์ และการรับรู้หรือความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยไซเบอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันภัยไซเบอร์เพื่อคุ้มครองการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้การซื้อสินค้าอย่างรอบคอบ

Ref. code: 25666402037565NDM

และการรับรู้การควบคุม เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันภัยไซเบอร์เพื่อคุ้มครองการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการไม่ได้รับประโยชน์จากสินค้า ความไม่มีประสิทธิภาพของฟังก์ชันและความไว้วางใจของผู้ใช้งานต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันภัยไซเบอร์เพื่อคุ้มครองการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน

ผลการศึกษาจากการงานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัย โดยนำแนวทางจากงานวิจัยนี้ไปแนะนำแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อประกันภัยหลังจากการสั่งซื้อสินค้า ที่อาจช่วยเพิ่มโอกาสในการมองเห็นผลิตภัณฑ์ประกันภัยและส่งผลให้เกิดการขยายฐานลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น การวิจัยในอนาคตอาจจะพิจารณาการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อประกันภัยไซเบอร์และปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นในบทบาทของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยไซเบอร์ว่าปัจจัยเหล่านั้นสามารถทำนายความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันภัยไซเบอร์ได้หรือไม่

คำสำคัญ: ประกันภัยไซเบอร์, แพลตฟอร์มการพาณิชย์สื่อสังคม, แพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Ref. code: 25666402037565NDM

Independent Title	FACTORS INFLUENCING INTENTION TO BUY CYBER INSURANCE FOR PROTECTING ONLINE SHOPPING: CASE STUDY OF CUSTOMERS ON E-COMMERCE PLATFORMS AND SOCIAL COMMERCE PLATFORMS
Author	Panicha Chengviratha
Degree	Master of Science Program (Management of Science Systems)
Major Field	Management of Science Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Advisor	Associate Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing the intention to purchase cyber insurance for online shopping protection. It is a quantitative study applying the Protection Motivation Theory, which includes concepts related to the intention to purchase goods online and the intention to purchase cyber insurance. Additionally, the research incorporates the factor of user trust in platforms to extend the application of the Protection Motivation Theory in explaining user trust in each platform regarding the intention to purchase cyber insurance for online shopping protection. The study was conducted with a sample of 206 individuals, comprising those who had previously purchased goods via e-commerce platforms and those who had previously purchased goods through social commerce platforms within the past three months. Data were collected through electronic questionnaires and analyzed using statistical software to assess the relationships of the various factors within the research framework.

Ref. code: 25666402037565NDM

The research findings from both groups of respondents indicated that the risk of data misuse, the risk of not benefiting from the product, the risk of functional inefficiency, user trust in the platform, acceptance of cyber insurance terms and awareness or knowledge about cyber insurance are factors influencing the intention to purchase cyber insurance for online shopping protection. Conversely, factors such as perceived cautious purchasing and perceived control did not influence the intention to purchase cyber insurance for online shopping protection. Additionally, the research showed that the type of online shopping platform used by consumers moderated the relationship between the risk of not benefiting from the product functional inefficiency and user trust in the platform which in turn influenced the intention to purchase cyber insurance for online shopping protection.

The findings of this research can benefit insurance companies by providing recommendations to various platforms to offer customers the opportunity to purchase insurance after placing an order potentially increasing the visibility of insurance products and expanding the customer base. Future research might consider testing the statistical relationships between factors related to the intention to purchase cyber insurance and additional factors to gain a deeper understanding of the roles of various factors influencing the intention to purchase cyber insurance and whether these factors can predict consumer intentions to purchase cyber insurance.

Keywords: Cyber insurance, E-Commerce Platforms, Social Commerce Platforms

Ref. code: 25666402037565NDM