

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันผ่านตัวแทน อัจฉริยะ: กรณีศึกษากลุ่มผู้ซื้อประกันชีวิต และกลุ่มผู้ซื้อประกันวินาศภัย
ชื่อผู้เขียน	กนกกลตา ปันจตุรัส
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2566

### บทคัดย่อ

Intelligent Agent หรือ ตัวแทนอัจฉริยะ คือ โปรแกรมที่สามารถตัดสินใจหรือให้บริการตามสภาพแวดล้อม การป้อนข้อมูลของผู้ใช้ และประสบการณ์ ซึ่งแชทบอท (Chatbot) เป็นตัวแทนอัจฉริยะรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจในการขายประกัน และการให้บริการเกี่ยวกับกรรมกรของลูกค้า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อประกันผ่านตัวแทนอัจฉริยะ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและได้นำแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับหุ่นยนต์บริการ (Service Robot Acceptance Model: SRAM) ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเป็นมนุษย์ การรับรู้ตัวตนทางสังคม ความเชื่อมั่น และสายสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับตัวแทนอัจฉริยะในบริบทการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ และศึกษาปัจจัยการปรับแต่งตามความพอใจของลูกค้า และความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อขยายขอบเขตการใช้งานแบบจำลองนี้ โดยผู้วิจัยจัดเก็บแบบสอบถามจำนวน 206 ราย แบ่งการเก็บตัวอย่างกลุ่มผู้ซื้อประกันชีวิต และกลุ่มผู้ซื้อประกันวินาศภัย จำนวนอย่างละ 103 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ตัวตนทางสังคม และการปรับแต่งตามความพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันด้วยตัวแทนอัจฉริยะ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันด้วยตัวแทนอัจฉริยะ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเป็นมนุษย์ ความเชื่อมั่นในตัวแทนอัจฉริยะ และความสมบูรณ์ของข้อมูล นอกจากนี้ กลุ่มผู้ซื้อประกันชีวิตและกลุ่มผู้ซื้อประกันวินาศภัย ยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้

ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเป็นมนุษย์ การรับรู้ตัวตนทางสังคม ความเชื่อมั่น  
ในตัวแทนอัจฉริยะ สายสัมพันธ์ การปรับแต่งตามความพอใจของลูกค้า ความสมบูรณ์ของข้อมูล  
และความตั้งใจซื้อประกันด้วยตัวแทนอัจฉริยะ

**คำสำคัญ:** ตัวแทนอัจฉริยะ, ความตั้งใจ, ประกันชีวิต, ประกันวินาศภัย



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING INTENTION TO BUY INSURANCE BY INTELLIGENT AGENT: CASE STUDY LIFE INSURANCE CONSUMERS VS NON-LIFE INSURANCE CONSUMERS
Author	Kanoklada Punjaturus
Degree	Master of Science Program (Management of Science Systems)
Major Field	Master of Science Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Year	2023

### ABSTRACT

Intelligent Agent is a program of making decisions or providing services according to the user's environment, input, and experiences. Chatbot is a type of intelligent agents used in selling insurance and providing customer policy services. The objective of this research is to study factors related to the intention to purchase insurance by Intelligent Agent. It is quantitative research that uses the Service Robot Acceptance Model (SRAM), consisting of factors such as Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Humanness, Perceived Social Presence, Trust in Intelligent Agent, and Rapport to study the factors influencing acceptance of Intelligent Agents in the context of human-computer interaction. Additionally, Factors of Customization and Information Richness were studied to expand the scope of this model's usage. The researcher collected 206 questionnaire responses, divided into two groups: life insurance consumers and non-life insurance consumers, with 103 responses each, and analyzed the data using statistical analysis software.

The research findings show that factors, Perceived Social Presence and Customization, affect the intention to purchase insurance by Intelligent Agent.

On the other hand, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Humanness, Trust in Intelligent Agent, and Information Richness do not influence the intention to purchase insurance by Intelligent Agent. Additionally, both life insurance consumers and non-life insurance consumers influence the relationship between Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Humanness, Perceived Social Presence, Trust in Intelligent Agent, Rapport, Customization, Information Richness, and intention to purchase insurance by Intelligent Agent.

**Keywords:** Intelligent Agent, Intention, Life insurance, Non-life insurance

