

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะ อย่างต่อเนื่องในมุมมองของการประยุกต์แบบจำลอง การยืนยันความคาดหวัง
ชื่อผู้เขียน	ฐิติญา ประทีปสังคม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้เครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะอย่างต่อเนื่องในมุมมองของการประยุกต์แบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง เนื่องจากการใช้เครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน การวิจัยนี้จึงนำเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะอย่างต่อเนื่อง โดยการอ้างอิงจากแบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพในการตีความพฤติกรรมของผู้ใช้ และทำการทบทวนวรรณกรรมในอดีต จึงได้นำปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยีเชิงบวก การรับรู้ผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ การรับรู้ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ การรับรู้ต้นทุน การรับรู้ความซับซ้อน ทศนคติ ความพึงพอใจ และการยืนยันความคาดหวังมาพิจารณา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มพนักงานองค์กรทั่วไปที่ใช้งาน หรือเคยใช้งานเครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะ กลุ่มผู้ประกอบการผู้บริหารองค์กรที่เคยใช้งานเครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะเพื่อการทำงานในองค์กร จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถทราบถึงปัจจัยที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและรักษาผู้ใช้ในระยะยาว ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า การยืนยันความคาดหวัง ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ ความพร้อมด้านเทคโนโลยีเชิงบวก การยืนยันความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ การรับรู้ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ ความพึงพอใจ และทัศนคติ ส่งผลทางบวก

ต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง แต่การรับรู้ผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ การรับรู้ต้นทุน การรับรู้ความซับซ้อน ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: เครื่องมือธุรกิจอัจฉริยะ, แบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง, ความตั้งใจใช้



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONTINUANCE INTENTION TO USE BUSINESS INTELLIGENCE TOOLS: THE APPLICATION OF EXPECTATION CONFIRMATION MODEL
Author	Titiya Prateepsungkom
Degree	Master of Science Program (Management of Science Systems)
Major Field	Management of Science Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

This research focuses on studying the factors affecting the continuous intention to use business intelligence tools from the perspective of applying the expectation confirmation model. The use of business intelligence tools is increasingly important in the competitive business environment. This study presents an analysis of factors that influence the continuous intention to use business intelligence tools, referring to the expectation confirmation model, which is an effective tool for interpreting user behavior. It also reviews literature to consider factors such as technological readiness, perceived intangible benefits, perceived tangible benefits, perceived cost, perceived complexity, attitudes, satisfaction, and expectation confirmation. Data was collected through online surveys from a sample group comprising employees from various organizations who use or have used business intelligence tools, entrepreneurs and organizational managers who have used these tools for their work.

This research will enable businesses to understand the key factors that influence the intention to continuously use intelligent business tools, leading to the

development of effective business strategies for creating and retaining users in the long term, especially in the competitive conditions of the digital era. Data from 200 participants was analyzed.

The research found that affirming expectations positively affects the perception of intangible benefits and positive technology readiness. Affirming expectations also positively influences the perception of tangible benefits, satisfaction, and attitudes, which in turn positively affects the intention for continued use. However, the perception of intangible benefits, perceived costs, and perceived complexity does not affect the intention for continued use.

Keywords: Business intelligence tools, Expectation Confirmation Model, Continuous Intention to Use

