

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับทำบัญชี อย่างต่อเนื่อง

ปัญญารัตน์ กงประดิษฐ์  
ดร.วรรณิ เตโชโยธิน

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเดี่ยว (Simple correlation) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งสามประการได้แก่ คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching costs) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการรับทำบัญชีต่อเนื่องตามที่คาด แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยคุณค่าต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องมากที่สุด และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เล็กน้อยกับการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทั้งคุณค่าในสายตาของลูกค้าและต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เมื่อวิเคราะห์ทั้งสามปัจจัยพร้อมกัน ความพึงพอใจจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** การใช้บริการต่อเนื่อง คุณค่าในสายตาของลูกค้า ความพึงพอใจในบริการ ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ บริการรับทำบัญชี

This paper investigates the determinants of repurchase intention for accounting services which has recently gained much popularity across the globe. Questionnaires are sent out to businesses in Thailand currently using accounting services from service providers. Based on simple correlation analysis, all three factors i.e. perceived value, customer satisfaction and switching costs exhibit significant positive relationship with repurchase intention. However, the statistically significant relationship holds only for perceived value when all three factors are analyzed in the model together.

**Keywords:** repurchase intention, perceived value, customer satisfaction, switching costs, accounting service outsourcing