

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง

ปัญญาภรณ์ กงประดิษฐ์*

วรรณิ เตโชโยธิน**

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องมีความคล่องตัวสูง สามารถปรับตัวเพื่อตอบรับกับบริบทที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทางเลือกหนึ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจเลือกใช้คือการใช้บริการบางส่วนจากภายนอก (outsourcing) เพื่อสงวนทรัพยากรไว้สำหรับการจัดการในส่วนที่เป็นแก่นของธุรกิจ บริการที่ธุรกิจมักเลือกใช้จากภายนอก เช่น การจัดทำบัญชี การประมวลผลข้อมูล การจัดการงานบุคคล เป็นต้น งานวิจัยนี้จะศึกษาการจัดการทำบัญชีโดยใช้บริการจากภายนอกองค์กร

ซึ่งข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ปี พ.ศ. 2549 ชี้ให้เห็นว่า นิติบุคคลประมาณร้อยละสามสิบใช้บริการจัดทำบัญชีจากภายนอกองค์กร¹ และมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นเนื่องมาจากความซับซ้อนของกิจกรรมทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของมาตรฐานการบัญชี อันจะเห็นได้จากจำนวนมาตรฐานการบัญชีที่บังคับใช้ทั้งหมดประมาณ 30

* ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี บริษัท มาซาร์ส ดับเบิล อิมแพ็ค จำกัด

** อาจารย์ประจำ ภาควิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

¹ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2549 นิติบุคคลที่ผู้ทำบัญชีขึ้นทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวน 328,875 ราย และนิติบุคคลที่มีผู้ทำบัญชีสังกัดสำนักงานบริการรับทำบัญชีจำนวน 98,551 ราย

ฉบับ มีการปรับปรุงและประกาศใช้ในปี 2550 และ 2551 มากกว่า 15 ฉบับ และปรับปรุงและประกาศใช้ในปี 2553 จำนวน 24 ฉบับ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของมาตรฐานการบัญชีกระตุ้นให้ธุรกิจหันไปใช้บริการจัดทำบัญชีจากนักบัญชีมืออาชีพมากขึ้น ในแง่ของผู้ให้บริการรับทำบัญชีก็เผชิญกับการแข่งขันรุนแรง หากทำการค้นหาผ่านกูเกิ้ลโดยใช้คำว่า “บริการรับทำบัญชี” จะพบเว็บไซต์มากกว่า 30,000 เว็บไซต์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนแทนผู้ให้บริการรับทำบัญชีได้ตลอดเวลา ความมอ่ยู่รอดของกิจการรับทำบัญชีจึงไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าในปัจจุบันแต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะรักษาลูกค้าให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องคือ คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching costs) (Patterson and Spreng (1997) และ Liu (1998)) ผู้วิจัยจึงศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวจะมีผลเช่นเดียวกันกับการใช้บริการรับทำบัญชีอย่างต่อเนื่องหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่ในปัจจุบันใช้บริการจัดทำบัญชีจากสำนักงานบัญชีจำนวน 100 ราย ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาโดย Liu (1998) ในการเก็บข้อมูล และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยกาสกัดปัจจัย (Factor Extraction) จากนั้นจึงนำปัจจัยและตัวแปรที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเดี่ยว (Simple correlation) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งสามประการ ได้แก่ คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching costs) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการรับทำบัญชีต่อเนื่องตามลำดับ แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์

ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยคุณค่าต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องมากที่สุด และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทั้งคุณค่าในสายตาของลูกค้า และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ปัจจัยทั้งสามปัจจัยพร้อมกัน ความพึงพอใจจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง

บทความนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ทบทวนผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจะอธิบายถึงวิธีการวิจัย ผลการวิจัย และข้อสรุป รวมทั้งข้อเสนอแนะ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดังได้กล่าวแล้วว่า ธุรกิจมีแนวโน้มใช้บริการรับทำบัญชีจากหน่วยงานภายนอกสูงขึ้น ความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลการใช้บริการรับทำบัญชีอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งที่สำคัญงานที่เสนอบริการต้องการทราบ การปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะทำให้มาตรฐานการให้บริการรับทำบัญชีดีขึ้น ส่งผลบวกต่อวิชาชีพบัญชีในภาพรวม นักวิจัยทางการตลาดให้ความสนใจกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นปัจเจกบุคคล และการตัดสินใจในลักษณะของการให้บริการระหว่างธุรกิจ (Business-to-Business Services) เพราะนอกจากความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าจะส่งผลบวกต่อสถานะการเงินของธุรกิจแล้ว (Dawkins and Reichheld 1990) ยังสร้างผลประโยชน์ต่อเนื่องในรูปของการขยายการใช้บริการในรูปแบบอื่นที่ธุรกิจนำเสนอ เมื่อลูกค้าเก่าพึงพอใจบริการของธุรกิจ ก็มีแนวโน้มที่จะเล่าขานถึงข้อดีของการให้บริการ และแนะนำลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มเติม (Evans and Laskin 1994) ถือเป็น การต่อ ยอดธุรกิจที่ยั่งยืน

Patterson and Spreng (1997) ศึกษาการใช้บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ (Business consulting) ที่

ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภทตั้งแต่ การวางแผนองค์กร ระบบสารสนเทศ การวิจัยตลาด เป็นต้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องคือ คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ในขณะที่ Liu (1998) พบว่านอกเหนือจากสองปัจจัยในงานของ Patterson and Spreng (1997) แล้ว ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching costs) ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง

คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived value)

หากธุรกิจไม่มีข้อจำกัดเรื่องต้นทุนค่าบริการ ย่อมเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสูงที่สุด แต่ในโลกความเป็นจริง ผู้บริหารจำเป็นต้องบริหารทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด เพื่อให้ได้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุด คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived value) จึงเป็นปัจจัยที่นักวิจัยศึกษาว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องหรือไม่ เพราะเป็นการคำนึงถึงด้านสิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Sacrifices) เป็นสิ่งที่สะท้อนการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจริงในธุรกิจ ผลจากการวิจัยพบว่า คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived value) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง ทั้งที่แนวคิดการวัดค่าของคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived value) อาจมีความแตกต่างกันบ้าง กล่าวคือ Patterson and Spreng (1997) เน้นว่าคุณภาพของงานบริการที่ได้เมื่อเทียบกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย ในขณะที่ Lim (1998) ใช้แบบสอบถามที่เปรียบเทียบทั้งบริการที่ได้รับกับราคาที่เสียไปตลอดจนบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับบริการจากทางเลือกอื่น

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

เมื่อกล่าวถึงการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าคือความพึงพอใจของลูกค้าหรือบริการ (Customer satisfaction) เนื่องจากความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้บริการในอดีตจะเป็นปัจจัยเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

ในอนาคต (Oliver, 1980 อ้างถึงใน Liu, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bearden (2005) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการใช้บริการต่อเนื่องไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการทดลองพยายามสร้างให้เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นที่มาของความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจมักเปลี่ยนแปลงเสมอ อาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตลอดเวลา ในขณะที่ความจงรักภักดีจะต่อสักระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นความรู้สึกประทับใจในตัวสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งมักเปลี่ยนแปลงช้ากว่าความพึงพอใจ ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีได้ต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) ซึ่งผลก็คือลูกค้าจะกลับมาใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องและยังช่วยนำลูกค้าใหม่มาให้กับกิจการนั้นด้วย ดังนั้น สำหรับกิจการที่คำนึงถึงความพึงพอใจในระยะสั้นเพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่ได้เป็นหลักประกันว่าจะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2543)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องยังได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัยของ Hellier และคณะ (2003) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพของการให้บริการ ความจงรักภักดี ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi (2001) เรื่องผลกระทบของคุณภาพของการให้บริการต่อความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในธุรกิจการให้บริการ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจากสถานออกกำลังกายในประเทศเกาหลีใต้ ช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กัน

ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching costs)

หลังจากที่ธุรกิจพบว่าไม่พึงพอใจกับผู้ให้บริการเดิม อาจเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการใหม่ หรืออาจจะยกเลิกธุรกรรมดังกล่าวโดยสิ้นเชิง ต้นทุนของการเปลี่ยนผู้ให้บริการไม่เพียงแต่ประกอบด้วยต้นทุนค่าธรรมเนียมที่จ่ายให้กับผู้ให้บริการรายใหม่เท่านั้น ยังประกอบด้วยต้นทุนในการแสวงหาผู้ให้บริการที่คาดว่าจะนำเสนอบริการที่มีคุณค่าในระดับที่ธุรกิจพอใจ และยังรวมถึงต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน อันประกอบด้วย ต้นทุนในการเรียนรู้ เวลาและแรงงานที่ใช้ในการปรับปรุงระบบงานเพื่อให้สอดคล้องกับระบบงานใหม่ เป็นต้น ต้นทุนแฝงเหล่านี้ย่อมทำให้ธุรกิจไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการหากไม่จำเป็น

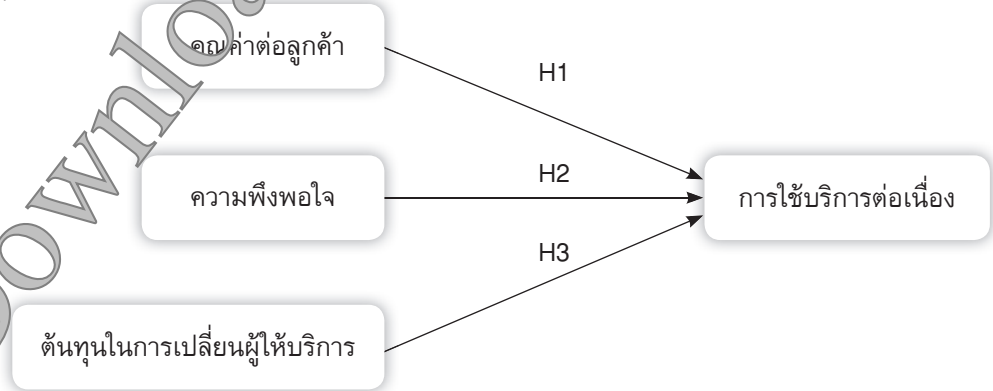
ผลงานวิจัยของ Hu และ Hwang (2006) แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการและการเปลี่ยนผู้ให้บริการในธุรกิจ Oligopoly โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการด้านการสื่อสารในประเทศไต้หวัน พบว่าเมื่อต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น ลูกค้ามีความตั้งใจเปลี่ยนผู้ให้บริการลดลง นั่นคือลูกค้ามีการใช้บริการต่อเนื่องสูงขึ้น Liu (1998) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้บริการต่อเนื่องของธุรกิจบริการด้านการเงินในอเมริกาเหนือ ก็พบว่าต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

(Perceived switching cost) ยิ่งสูง แนวโน้มที่จะใช้บริการต่อเนื่องมีเพิ่มขึ้น

สมมุติฐานงานวิจัย

งานวิจัยในอดีตแสดงหลักฐานชี้บ่งว่า คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching costs) ล้วนส่งผลด้านบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง (Repurchase intention) โดยคุณค่าในสายตาของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องผ่านความพึงพอใจของลูกค้า หรืออีกนัยหนึ่ง หากลูกค้าคิดว่าบริการที่ได้รับมีคุณค่าสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนที่เสียไป ลูกค้าจะมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ และเมื่อพึงพอใจกับบริการก็มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม การตัดสินใจใช้บริการรับทำบัญชีอย่างต่อเนื่องมีลักษณะคล้ายคลึงกับงานวิจัยที่กล่าวถึงในย่อหน้าบน (Patterson and Spreng (1997) และ Liu (1998)) คือ เป็นการรับบริการในลักษณะของธุรกิจต่อธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจะศึกษาว่าปัจจัยทั้งสามประการข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับทำบัญชีต่อเนื่องหรือไม่ โดยมีสมมุติฐานดังนี้

- H1: คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived value) ส่งผลด้านบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง (Repurchase intention)
- H2: ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ส่งผลด้านบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง (Repurchase intention)
- H3: ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching costs) ส่งผลด้านบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง (Repurchase intention)



วิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาโดย Liu (1998) ซึ่งมีการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศอเมริกาเหนือโดยแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ระดับ 0.80 ขึ้นไป มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบการ เป็นคำถามปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ตอบแบบสอบถามและมีช่อง "อื่นๆ โปรดระบุ" ไว้สำหรับคำตอบที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยสร้างเป็นตัวเลือกไว้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง (ภาคผนวก)

สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ คุณค่าในสายตาลูกค้า (Perceived value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Perceived switching cost) และการใช้บริการต่อเนื่อง (Repurchase intention)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการรับทำบัญชี

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้คือนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรับทำบัญชีจากสำนักงานบัญชีในปัจจุบัน ใช้การคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และการฝากแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้รับทำบัญชีที่สังกัดสำนักงานบัญชี

เพื่อฝากต่อไปยังกิจการที่ใช้บริการสำนักงานบัญชี และฝากให้กระจายแบบสอบถามแก่ผู้รับทำบัญชีรายละ 10-15 ลูกโซ่ต่อไป กิจการที่ได้รับแบบสอบถามเป็นกิจการที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่จำนวน 15 สำนักงาน โดยสำนักงานบัญชีเหล่านี้มีลูกค้าทั้งสิ้นประมาณ 50-100 รายและร้อยละ 80 เป็นลูกค้าต่างชาติ นอกเหนือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากลูกค้าของสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีลูกค้าประมาณ 10-50 ราย ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล คือ เดือนธันวาคม 2549-เดือนมกราคม 2550

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทั้งสิ้น 216 ฉบับ โดยจัดส่งในสองลักษณะ คือ จัดส่งด้วยตนเองและจัดส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการรับทำบัญชีต่อเนื่องของแต่ละกิจการ รวมทั้งคำนึงถึงความรู้ความสามารถที่เพียงพอในการประเมินผลการใช้บริการจากสำนักงานบัญชี นอกจากนี้แบบสอบถามยังคำนึงถึงประสบการณ์ในการทำงานในกิจการนั้นและประสบการณ์ในการทำงานกับสำนักงานบัญชีเหล่านั้นเพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการประเมินผลการให้บริการอีกด้วย

แบบสอบถามที่ได้รับกลับมามีจำนวนทั้งสิ้น 103 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 47.69 ของจำนวนที่ส่งไปทั้งหมด หลังจากทำการตรวจสอบในด้านความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ พบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 3 ชุด จึงเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ทั้งสิ้น 100 ชุด โดยวิเคราะห์ความถี่สำหรับข้อมูลทั่วไปในส่วนแรก และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง

² Brady (2001) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการและปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการต่อเนื่องหรือไม่ โดยทำการทดสอบในสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการใช้บริการต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 ความมีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง

ตำแหน่งงาน	ผู้มีอำนาจตัดสินใจ					
	เป็น	ร้อยละ	ไม่เป็น	ร้อยละ	จำนวนรวม	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	25	36.2	-	-	25	25
กรรมการผู้จัดการ	9	13	-	-	9	9
ผู้จัดการทั่วไป	8	11.6	1	3.3	9	9
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	26	37.7	7	23.3	33	33
อื่นๆ	1	1.5	22	73.4	23	23
รวม	69	100	30	100	99	99

หมายเหตุ: มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบคำถามนี้ จำนวน 1 คน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน ร้อยละ 69 เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวน 51 รายหรือร้อยละ 73.90 ของผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการฝ่ายบัญชี สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีได้เป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องนั้น สาเหตุเนื่องจากเป็นกิจการที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องเป็นคนต่างชาตหรือ เนื่องจากความไม่สะดวกในการส่งแบบสอบถามให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามดังกล่าวให้ผู้ที่มีการติดต่อเป็นประจำกับสำนักงานบัญชีที่อยู่และสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่กำหนดในแบบสอบถามได้

กิจการที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 66 ใช้บริการรับทำบัญชีกับสำนักงานปัจจุบันมาปีหนึ่งระยะเวลาเกินกว่า 2 ปี ตามตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า บัณฑิตกลุ่มตัวอย่างที่น่าจะมีประสบการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเนื่อง เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้กิจการต้องทำบัญชีทุกปี และจำนวน

ร้อยละประมาณ 80 เสียค่าธรรมเนียมการจัดทำบัญชีรายปีเกินกว่าปีละ 20,000 บาท ตามตารางที่ 3 และมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 5 ล้านบาทดังปรากฏในตารางที่ 4

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยวัดค่าของตัวแปรทั้งสิ้น 6 ค่าในสายตาของผู้ถูกวัด (Perceived value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching costs) และการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง (Repurchase intention) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยแต่ละปัจจัยต้องมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction)³ ใช้วิธี Maximum Likelihood และกำหนดให้แสดงผลที่น้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป

การสกัดปัจจัยครั้งแรก ได้ปัจจัยที่เข้าเกณฑ์ทั้งหมด 5 ปัจจัย ซึ่งภายหลังการหมุนแกนปัจจัยแบบ Oblique ด้วยวิธี Oblimin with Kaiser Normalization⁴ ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามบางข้อออก ดังนี้

³ ผู้วิจัยนำคำถาม 22 ข้อมาทดสอบด้วย KMO and Bartlett's Test ได้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.848 และนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test แสดงว่าคำถามมีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมที่จะใช้ Factor analysis

⁴ เลือกใช้การหมุนแกนปัจจัยแบบ Oblique ด้วยวิธี Oblimin with Kaiser Normalization เนื่องจากงานวิจัยในอดีตชี้บ่งว่าปัจจัยที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2 ระยะเวลาที่ใช้บริการกับสำนักงานบัญชีปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	25	25
2-4 ปี	48	48
มากกว่า 4-6 ปี	13	13
มากกว่า 6 ปี	14	14
รวม	100	100

ตารางที่ 3 ค่าบริการต่อเดือน

ค่าบริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	21	21
20,001-40,000 บาท	36	36
40,001-60,000 บาท	19	19
มากกว่า 60,000 บาท	24	24
รวม	100	100

ตารางที่ 4 รายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	21	21
5-10 ล้านบาท	30	30
มากกว่า 10-15 ล้านบาท	17	17
มากกว่า 15-20 ล้านบาท	6	6
มากกว่า 20 ล้านบาท	26	26
รวม	100	100

■ คำถามที่ 1.10 มีความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากมีค่า Factor Loading แสดงอยู่ใน 2 ปัจจัยด้วยค่าใกล้เคียงกัน

■ คำถามที่ 1.4 มีข้อเสียมากกว่า และคำถามที่ 1.8 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ แก่ท่าน เนื่องจากมีค่า Factor Loading แสดงแยกอยู่ในอีกปัจจัยหนึ่งแยกจากข้อคำถามอื่น

■ คำถามที่ 4.3 วางแผนจะใช้บริการจากสำนักงานบัญชีที่ตนใช้ในปัจจุบันให้น้อยลงในอนาคต เนื่องจากไม่แสดงค่า Factor Loading

หลังจากนั้นได้นำข้อคำถามที่เหลือไปประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้งหนึ่ง ได้ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยดังแสดงในตารางที่ 5 ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 67.505 โดยปัจจัยที่ 1 อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 26.319 ส่วนปัจจัยที่ 2 3 และ 4 อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 19.016 13.303 และ 8.867 ตามลำดับ

โดยแต่ละปัจจัยประกอบด้วยคำถามอย่างน้อย 3 ข้อ เห็นว่าทั้งสี่ปัจจัยมีค่า Cronbach's alpha ระหว่าง 0.838 และมีค่า Cronbach's alpha ตั้งแต่ 0.838 ถึง 0.922 ถึง 0.922 คำถามของแต่ละปัจจัยแสดงอยู่ในตารางที่ 6 ซึ่งแสดงให้

ตารางที่ 5 ค่า Eigenvalues ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละสะสมของความแปรปรวนของแต่ละปัจจัย

ปัจจัยที่	Eigenvalues	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน
1	4.737	26.319	26.319
2	3.423	19.016	45.335
3	2.395	13.303	58.637
4	1.596	8.867	67.505

ตารางที่ 6 รายละเอียดของปัจจัย

คำถาม	ข้อความ	น้ำหนักปัจจัย	Cronbach's alpha
การใช้บริการต่อเนื่อง			
4.4.1	จะใช้บริการด้านอื่นๆ มากขึ้นในอีก 2-3 ปีข้างหน้า	.672	.838
4.4.2	คาดหวังว่าจะร่วมงานกับสำนักงานบัญชีที่ท่านใช้ในปัจจุบันต่อไป	.927	
4.4.4	ยังคงใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ท่านใช้ในปัจจุบันตามเดิม	.679	
ความพึงพอใจ			
3.3.1	ไม่มีความสุขกับการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ (พนักงาน)	-.944	.899
3.3.2	ไม่พอใจต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ (พนักงาน)	-.866	
3.3.3	ไม่ชอบสำนักงานบัญชี (องค์กร) ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	-.772	
ต้นทุนในการเปลี่ยนสำนักงานบัญชี			
2.2.1	หากท่านตัดสินใจเลิกใช้บริการ ท่านต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ขั้นตอนการทำงานกับสำนักงานบัญชีแห่งใหม่	.740	.856
2.2.2	การร่วมงานกับผู้ให้บริการ (พนักงาน) ของสำนักงานบัญชีแห่งใหม่เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลามาก	.931	
2.2.3	กิจการของท่านปรับปรุงวิธีการดำเนินงานเพื่อให้เหมาะสมกับสำนักงานบัญชีที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	.624	
2.2.4	การพัฒนาการทำงานกับสำนักงานบัญชีที่ใหม่ให้มีประสิทธิภาพ ต้องใช้เวลาและความพยายามสูง	.797	
คุณค่าในสายตาลูกค้า			
1.1.1	สำนักงานบัญชีที่ท่านใช้บริการที่มีคุณภาพดีมาก	.798	.922
1.1.2	สำนักงานบัญชีที่ท่านใช้มีความน่าไว้วางใจ ในการให้บริการมากกว่าสำนักงานบัญชีรายอื่น	.782	
1.1.3	สำนักงานบัญชีที่ท่านใช้ให้การบริการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย	.848	
1.1.5	พนักงานของสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์ทางการงานที่ดีกับท่าน	.620	
1.1.6	พนักงานของสำนักงานบัญชีตอบสนองความต้องการทันทีที่ท่านต้องการ	.805	
1.1.7	พนักงานของสำนักงานบัญชีไปสถานที่ประกอบกิจการของท่านเมื่อท่านต้องการ	.534	
1.1.9	พนักงานของสำนักงานบัญชีมีความสามารถ	.773	
1.1.11	พนักงานของสำนักงานบัญชีมีทัศนคติที่ดีต่องาน	.816	

ตารางที่ 7 ตารางสหสัมพันธ์ (Correlation matrix)

Pearson correlation	Repurchase	Satisfaction	Switching	Value
Repurchase	1	.282**	.228*	.572**
Satisfaction	.282**	1	.260*	.459**
Switching	.228*	.260*	1	.113
Value	.572**	.459**	.113	1
N	97	97	97	97

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

หลังจากได้ปัจจัยแล้ว ได้คำนวณ Factor scores สำหรับตัวแปรทั้งสี่จาก Factor analysis และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสี่ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) ดังนี้

$$\text{Repurchase}_i = a + b_1 \text{Value}_i + b_2 \text{Satisfaction}_i + b_3 \text{Switching}_i + e_i$$

Repurchase_i การใช้บริการต่อเนื่อง

(Repurchase intention)

Value_i คุณค่าในสายตาลูกค้า (Perceived value)

Satisfaction_i ความพึงพอใจของลูกค้า

(Customer satisfaction)

Switching_i ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

(Perceived switching costs)

e_i ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis)

เมื่อคำนวณคะแนนจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor scores) สำหรับปัจจัยทั้งสี่และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามตารางที่ 7 พบว่าการใช้บริการต่อเนื่อง (Repurchase) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งสามปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากลูกค้าที่รับบริการจัดทำบัญชี มีความเชื่อว่าบริการที่ได้รับมีคุณค่าสูง หรือมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับสูง หรือมีต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการสูง ลูกค้าดังกล่าวมีแนวโน้มจะใช้บริการ

สำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง เป็นไปตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ นอกจากนี้คุณค่าในสายตาลูกค้า (Perceived value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อย่างไรก็ตามต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching costs) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ นอกจากนี้ความสัมพันธ์กับการใช้บริการต่อเนื่องอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องจากทั้งสามปัจจัยพร้อมกัน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยตามตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องมากที่สุดคือคุณค่าต่อลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.562 และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการต่อเนื่องเล็กน้อยคือ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ .052 สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่คุณค่าต่อลูกค้าเป็นเพียงปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องผ่านความพึงพอใจของลูกค้าสาเหตุหนึ่งที่น่าจะเป็นได้คือ ในกรณีนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ปรากฏในงานวิจัยอื่น (Patterson and Spreng (1997) และ Liu (1998))

ตารางที่ 8 ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis)

$$\text{Repurchase}_i = a + b_1 \text{Value}_i + b_2 \text{Satisfaction}_i + b_3 \text{Switching}_i + e_i$$

	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (b)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t
ค่าคงที่	-3.35E-017		1.000
Satisfaction	-.021	-.020	1.535
Switching costs	.177	.170	1.052
Perceived value	.578	.562	1.000

R = .595, R² = .354, R²_{adjust} = .333, SE = .814

ความคิดเห็นจากคำถามปลายเปิด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้บริการจัดทำบัญชีอื่นอีก เช่น การไม่ใช้เวลาแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ การไม่ตรงต่อเวลาในการส่งงบการเงิน การส่งพนักงานบัญชีที่ขาดประสบการณ์มาติดต่อลูกค้า รวมทั้งการไม่แจ้งข่าวสารความคืบหน้าทางวิชาชีพบัญชีให้ลูกค้าทราบ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง และศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นรวมทั้งรวบรวมข้อเสนอแนะจากธุรกิจที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากนิติบุคคลในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรับทำบัญชีภายนอก โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาโดย (Liam, 1998) และเก็บรวบรวมและใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ด้วยวิธี Maximum Likelihood และหมุนแกนปัจจัยแบบ Oblique ด้วยวิธี Oblimin with Kaiser Normalization จากนั้นจึงนำปัจจัยและตัวแปรที่ใหม่มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลของการแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณค่าต่อลูกค้าเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสิ่งหนึ่งบัญชียังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอธิบายการผันแปรของระดับการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่องได้เพียงร้อยละ 33.3 เท่านั้น จึงยังมีช่องว่างในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบความสัมพันธ์ต่อไป

นอกจากนี้ปัญหาที่สำนักงานบัญชีประสบอยู่คือ การไม่ใช้เวลาแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ การไม่ตรงต่อเวลาในการส่งงบการเงิน การส่งพนักงานบัญชีที่ขาดประสบการณ์มาติดต่อลูกค้า รวมทั้งการไม่แจ้งข่าวสารความคืบหน้าทางวิชาชีพบัญชีให้ลูกค้าทราบ ผู้วิจัยคาดว่าอาจมีสาเหตุร่วมกันคือ การรับงานอย่างไม่สอดคล้องกับกำลังการผลิตของสำนักงานรับทำบัญชี หากสำนักงานบัญชีสามารถขยายความสามารถในการให้บริการให้สอดคล้องกับการรับงานแล้ว ก็น่าจะสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการต่อเนื่องได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกิจการในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกิจการที่ส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการรายเดือนเกินกว่า 20,000 บาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูง จึงต้องมีความระมัดระวังในการใช้ผลการวิจัยนี้กับการรับทำบัญชีในต่างจังหวัด และสำนักงานรับทำบัญชีที่คิดค่าธรรมเนียมในอัตราที่ต่ำกว่านี้

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. “ผลการศึกษาวิจัย.” <<http://www.dbd.go.th/thai/develop/a%20manual%20of%20account1.pdf>>. มกราคม 2550
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. “จำนวนนิติบุคคลจดทะเบียน ตั้งใหม่ สิ้นสภาพ และคงอยู่.” <http://www.dbd.go.th/thai/statistics/stat_m1.phtml>. ตุลาคม 2549
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. “รายชื่อผู้ทำบัญชี.” <http://www.dbd.go.th/thai/account_x/detail9_list1.phtml?head=022>. ตุลาคม 2549
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป จำกัด, มิถุนายน 2549.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. การสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า. 2543.
- Bearden, Ingram and La, Forge. หลักการตลาด. แปลโดย อรรถ มณีสิงห์. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล, 2548
- Choi, J.P. 2001. “The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea”, **Doctoral’s thesis**, The University of New Mexico.
- Dawkins, P.M. and Reichheld, F.F. 1990. “Customer Retention as a Competitive Weapon”, **Directors & Boards**: 42-47.
- Evans, J.R. and Laskin, R.L. 1994. “The Relationship Marketing Process: Conceptualization and Application”, **Industrial Marketing Management** Vol. 23 Issue 5: 439-452.
- Hellier, P.K., Gus, M.G., Rodney, A.C. and Johnson, A.R.. 2003. “Customer repurchase intention: A general structural equation model”, **European Journal of Marketing**: 1762-1800.
- Hu, W.L. and Hwang, I. 2006. “Measuring the Effects of Consumer Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Telecommunication Services”, **Journal of American Academy of Business**: 75-85.
- Liu, A. H. 1998. “Examining the role of customer value, customer satisfaction, and perceived switching costs: A model of repurchase intention for business-to-business services”, **Doctoral’s thesis**, Georgia State University.
- Oliver, R. 1980. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**: 460-469. quoted in Liu, A. H. 1998. “Examining the role of customer value, customer satisfaction, and perceived switching costs: A model of repurchase intention for business-to-business services”, **Doctoral’s thesis**, Georgia State University.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A. 1997. “Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Service Context: An Empirical Examination”, **International Journal of Service Industry Management** Vol.8 Issue 5: 414-434.