

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัย ในส่วนที่สองเป็นการพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Opinion) เพื่อขอความเห็นในรายละเอียดของคำถามต่างๆ ในแบบสอบถาม การทดสอบแบบสอบถาม (Pretesting the questionnaire) และวิธีการเก็บข้อมูล การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยเชิงปริมาณ ในตอนท้ายของบทนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการทบทวนวิจัยในอดีตที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 จะเห็นว่าวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นผลงานวิจัยของต่างประเทศ ซึ่งมีวัฒนธรรมรวมถึงทัศนคติที่แตกต่างจากสังคมไทย เพื่อให้กรอบแนวคิดที่ได้พัฒนาขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้ใหม่ความเหมาะสม จึงได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก

(In-depth Interview) ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง

วิจัยในอดีตยืนยันว่าการทำวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางหนึ่งที่น่าิยมใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อกันหากรอบแนวคิดใหม่ หรือยืนยันกรอบแนวคิดใหม่ว่ามีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมีความเหมือนหรือแตกต่างจากการศึกษาเดิมอะไรบ้าง การวิจัยในเรื่องการสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินอย่างต่อเนื่อง เป็นแนวคิดในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธนาคารโดยผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ค่าบริการของธนาคารส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ ทัศนคติส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

การวิจัยเชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการใช้คำถามที่เป็นกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure) กล่าวคือเป็นคำถามที่เป็นภาพกว้าง และอาจจะมีการตั้งคำถามย่อยในการสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้ปรากฏในภาคผนวก ก

การเลือกกลุ่มใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งใช้ตัวอย่างแบบ Convenient จำนวน 40 ท่าน โดยมีลักษณะดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

รายละเอียด	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิงและโมบายแบงก์กิง
ชาย	25
หญิง	15
อายุ	18 – 30
จำนวน % ของแต่ละช่วงอายุ	18 – 25 = 30% 26 – 30 = 70%
การศึกษา	ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท
จำนวน % ของแต่ละระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี 60% ระดับปริญญาโท 40%
อาชีพ	ธนาคาร โปรแกรมเมอร์ นักการตลาด นักขาย

3.2 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสรุปวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ซึ่งผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงและโมบายแบงก์กิง เห็นว่า อัตราค่าบริการ คุณภาพการบริการ การตอบสนองของความต้องการลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน โดยตัวอย่างการแสดงความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“ผมใช้ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะค่าธรรมเนียมในการใช้บริการนั้นต่ำกว่าการใช้บริการที่สาขา”

นอกจากนี้ยังมีหลายท่านกล่าวว่ากรณีที่ธนาคารมี Promotion จูงใจให้เกิดการใช้งานนั้นก็มีส่วนให้เกิดทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

“การที่ธนาคารมี Promotion นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผมตัดสินใจใช้งาน เพราะผมอยากได้ของสมนาคุณ”

“เมื่อฉันใช้งานบ่อยครั้งก็อยากให้มีส่วนลดค่าบริการให้ฉันบ้างเพื่อจูงใจฉันให้ใช้มากขึ้นนะ”

“ผมคิดว่าการมีแต่มีระบบเพื่อใช้แลกเปลี่ยนของรางวัลก็เป็นสิ่งที่ดีนะเพราะผมใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบคั้งกับโมบายแบบคั้งเป็นประจำ”

ด้านคุณภาพของระบบก็มีส่วนช่วยให้ลูกค้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งและโมบายแบบคั้งอย่างต่อเนื่องโดยสามารถสังเกตได้จากการที่ผู้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“บางครั้งเมื่อพบข่าวหรือ Forward Mail เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบคั้งหรือโมบายคั้งก็ทำให้รู้สึกใจคอไม่ดีเหมือนกันว่าจะเกิดกับเราซักวัน”

“ก็อยากให้ธนาคารดูแลเรื่องการแก้ปัญหาให้รวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ บางครั้งช้ามาก”

ด้านการตอบสนองความต้องการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าส่วนหนึ่งเลือกใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งและโมบายแบบคั้งโดยมีผู้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบคั้งและโมบายแบบคั้งเพราะระบบทั้งสองใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการทำรายการขึ้นมาก ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร”

“ระบบอินเทอร์เน็ตแบบคั้งกับโมบายแบบคั้งนั้นเป็นระบบที่ผมใช้ประจำส่วนหนึ่งเพราะผมสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงใช้เวลาในการทำรายการไม่มากเลย”

“ที่ชอบอินเทอร์เน็ตแบบคั้งและโมบายแบบคั้ง ส่วนหนึ่งเพราะว่าระบบทั้งสองเป็นระบบที่สามารถตรวจสอบข้อมูลทางการเงินได้ตลอดเวลา และข้อมูลค่อนข้างน่าเชื่อถือ”

“หน้าจอที่เข้าใจได้ง่าย ทำให้ผมสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งและโมบายแบบคั้งด้วยตนเองได้ทำให้ผมเลือกที่ให้บริการผ่าน 2 ช่องทางนี้เป็นประจำ”

“ผมใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะช่องทางทั้งสองช่วยให้ผมสามารถโอนเงินได้อย่างง่ายดาย ซึ่งผมได้ใช้บริการนี้เป็นประจำทุกเดือน”

“ผมสามารถทำรายการได้ด้วยตนเองทำให้ผมเลือกที่จะทำรายการผ่านช่องทางนี้”

อย่างไรก็ตามการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคั้งและโมบายแบบคั้งนั้นก็ยังมีสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการซึ่งในอนาคตอาจนำไปสู่การเลิกใช้บริการในอนาคตได้

“ผมไม่แน่ใจนักว่าการทำรายการผ่านโทรศัพท์มือถือจะมีความปลอดภัย เนื่องจากไม่ทราบว่าจะมีการขโมยข้อมูลหรือไม่”

“ขนาดตัวอักษรในโมบายแบบคั้งนั้นมีขนาดเล็กทำให้บางครั้งผมไม่อยากจะใช้งานเลยทีเดียว”

“บางครั้งจะมี mail จากทางธนาคารส่งมาให้พี่ ซึ่งมีบางส่วนที่พี่ไม่ต้องการอ่านถ้าเป็นไปได้ อยากให้ธนาคารพิจารณา Mail ที่จะส่งด้วยว่าลูกค้าจำเป็นหรือไม่”

“เมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการ บางครั้งติดต่อธนาคารได้ยาก อีกทั้งฟังคำชี้แจงไม่ค่อยเข้าใจนักจึงอยากให้ทางธนาคารปรับปรุงในจุดนี้ด้วย”

“ในช่วงสิ้นเดือนบางครั้งการทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงคิงค์และโมบายแบงคิงค์ใช้เวลาานมากทำให้รู้สึกหงุดหงิดมาก”

“บางครั้งผมไม่เข้าใจขั้นตอนการทำงาน อยากให้ทางธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงคิงค์และโมบายแบงคิงค์บ้าง เนื่องจากบ่อยครั้งที่ไม่ต้องการติดต่อ Call Center แต่ต้องการทำรายการด้วยตนเอง และมีเวลาน้อย จึงอยากให้ทางธนาคารจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้บ้าง อาจอยู่ในรูปแบบของการสัมมนาก็ได้”

“ฉันต้องการให้ทางธนาคารจัดงานอะไรก็ได้ ให้ฉันเข้าไปร่วมงานเพื่อที่ฉันจะได้แสดงความต้องการของฉันให้ทางธนาคารรับรู้บ้าง”

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดพบว่ามีประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินกรณีศึกษา : อินเทอร์เน็ตแบงคิงค์ และโมบายแบงคิงค์ เมื่อเปรียบเทียบกับกรอบทฤษฎีการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในอดีต ทั้งนี้ในแต่ละด้านผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงคิงค์และโมบายแบงคิงค์ได้ให้ความสำคัญไม่เท่ากันโดย H หมายถึงให้ความสำคัญมาก M ให้ความสำคัญปานกลางและ S ให้ความสำคัญน้อย สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: การเปรียบเทียบผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับการทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการ สร้างความผูกพันในการ ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	ทบทวนวรรณกรรม	สัมภาษณ์เจาะลึก	
		Internet Banking	Mobile Banking
1) ค่าบริการ ● อัตราค่าบริการ ● Promotion ● ค่าธรรมเนียมน้อยลงเมื่อ ใช้มาก	X X X	S L S	S L M
2) คุณภาพการให้บริการ ● ความน่าเชื่อถือของระบบ ● การร้องเรียนและติดตาม	X X	L L	L L
3) การตอบสนองความ ต้องการลูกค้า ● ง่ายในการใช้งาน ● ประโยชน์ในการใช้งาน	X X	L L	M L
4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ธนาคารกับลูกค้า ● กิจกรรมระหว่างธนาคาร กับลูกค้า ● งานสัมมนา	X X	S S	M L
5) ทักษะคน	X	L	L

3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

3.3.1 การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวไปพัฒนากรอบแนวคิดการสร้าง
ความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา : อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรของแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา: อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยมีการวัดข้อมูลเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรของแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา: โฆษณาแบงก์กิ้ง โดยมีการวัดข้อมูลเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ภาคผนวก ค)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลภูมิหลังและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อได้แบบสอบถามเบื้องต้นได้ขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านในเรื่องเนื้อหาและความชัดเจนของคำถามต่างๆในแบบสอบถาม ซึ่งได้รับข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับข้อความและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการวัดความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา : อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโฆษณาแบงก์กิ้งควรวัดจากทัศนคติทางด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโฆษณาแบงก์กิ้ง ซึ่งจะดีกว่าการวัดว่ามีการใช้จริงเท่านั้น โดยความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์สุดท้ายจากความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน แบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ไขโดยเพิ่มคำถามที่ใช้วัดทัศนคติตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ไขดังได้แก้ไขแบบสอบถามทั้งสิ้น 2 ส่วนด้วยกันโดยส่วนที่ 1 ได้ทำการจัดกลุ่มคำถามของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพื่อสะดวกในการสรุปผลการวิจัย (ภาคผนวก ง) และส่วนที่ 2 ได้ทำการจัดกลุ่มแบบสอบถามของโฆษณาแบงก์กิ้งเพื่อความสะดวกในการสรุปผลการวิจัย (ภาคผนวก จ) ซึ่งเมื่อทำการจัดกลุ่มแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จึงทำการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บแบบสอบถาม (ภาคผนวก ฉ)

หลังจากนั้น ได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 40 ท่าน ผลการทดสอบปรากฏว่าคำถามของแนวคิดต่างๆ มีความเที่ยงตรง (Reliability) โดยมีค่า Cronbach's Alpha ที่สูงกว่า .50 จึงนำตัววัดนั้นมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อพิสูจน์สมมติฐานต่อไปดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ปัจจัย	Cronbach's alpha
ปัจจัยด้านค่าบริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	0.714
ปัจจัยคุณภาพของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	0.872
ปัจจัยด้านการตอบสนองของความต้องการลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	0.701
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	0.844
ปัจจัยด้านค่าบริการของโมบายแบงก์กิ้ง	0.859
ปัจจัยคุณภาพของระบบโมบายแบงก์กิ้ง	0.943
ปัจจัยด้านการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าโมบายแบงก์กิ้ง	0.771
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าโมบายแบงก์กิ้ง	0.840

3.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษานี้จะศึกษาจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากไม่มีตัวเลขของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งที่ถูกต้องและมีการเผยแพร่อย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยมีสัดส่วนของผู้ที่ใช้และไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งเท่ากับ 0.5 (P) ซึ่งเป็นระดับการประมาณการที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดระดับความถูกต้องแม่นยำหรือความผิดพลาดระหว่างค่าประมาณกับค่าจริงไม่เกิน 5% (D) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 99% (Z=1.96)

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดตัวอย่าง} &= P(1-P)Z^2 / D^2 \\
 &= (0.5 \times 0.5) \times (1.96)^2 / (0.10)^2 \\
 &= 245 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 350 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นประชากรในที่ใช้บริการผ่านธนาคารพาณิชย์ของไทยที่เป็นธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลางที่ให้บริการลูกค้าทั้งช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี Judgment Sampling โดยเลือกจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ของไทยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลยังได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Snowball เพื่อให้การเก็บข้อมูลกระจายในหลากหลายวิชาชีพ การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Snowball เป็นการแนะนำกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามในบางกลุ่มวิชาชีพให้แนะนำเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มวิชาชีพเดียวกันให้ และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร โดยก่อนแจกจะทำการสัมภาษณ์ก่อนว่าเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งหรือไม่ ถ้าใช้ทั้งสองอย่างจึงทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า แต่ถ้าไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือโมบายแบงก์กิ้งก็จะไม่ทำการแจกแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจได้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งประมาณ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งกรอกแบบสอบถามแล้วเมื่อกรอกเสร็จแล้วจึงส่งกลับมาโดยการส่งกลับแบ่งได้ 2 วิธีคือสำหรับผู้ที่ได้รับแบบสอบถามในรูปแบบที่เป็นกระดาษจะส่งคืนให้เจ้าหน้าที่ผู้แจกแบบสอบถาม

แต่ถ้าผู้ที่ได้รับแบบสอบถามในรูปแบบของเมลล์จะตอบกลับทางเมลล์ของผู้ทำวิจัยเมื่อกรอกข้อมูลเสร็จสิ้น ผลปรากฏว่ามีผู้กรอกแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับกลับมาจำนวน 380 คนคิดเป็นอัตราการตอบกลับประมาณ 95%

3.4 เทคนิควิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้โปรแกรม SPSS 16.0 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นทั้งในด้านค่าสถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบในการสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression