

## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้า ประโยชน์ของร้านค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมทั่วประเทศ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่ง Hair et al. (2010) แนะนำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรสังเกตไว้ทั้งหมด 52 ตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 657 คน ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามหลักการและเหตุผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มซื้อ ขายเป็นเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก ซึ่งเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (E-questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มช่วงอายุใด และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมหรือไม่ เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปี และเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามที่กำหนด ลำดับถัดไปจะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า ประโยชน์ของร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โครงสร้างของตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และนิยามศัพท์เฉพาะ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ วารสารวิชาการ เอกสารและบทความทางธุรกิจ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ คำถาม และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามโดยการพัฒนาขึ้นมาจากเครื่องมือวัดที่เคยมีผู้ทดลองใช้มาแล้ว โดยได้มีการดัดแปลงและเพิ่มเติมขึ้นมาจากแบบสอบถามของผู้วิจัยหลายท่าน เพื่อให้ข้อคำถามมีความกระชับและเหมาะสมกับบริบทของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้ภาษา รวมถึงการสื่อความหมายที่ชัดเจนตรงตามประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Turner and Carlson, 2003) หากค่า IOC มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิประศาสน์, 2547) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบเบื้องต้น (Pilot test) กับผู้บริโภคนอกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.7 (Hair, 2010) ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) และการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

### 3.2.2 รายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อสินค้าร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ของร้านค้าประกอบด้วย ประโยชน์ด้านการใช้งาน ประโยชน์ด้านอารมณ์ และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น และการใช้เวลาในร้าน

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามที่ใช้ในงานวิจัย โดยประเด็นคำถามของแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ประเด็นคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตัวแปร	ประเด็นคำถาม	ที่มา
การจัดวางสินค้า	1. การจัดวางและการตกแต่งร้านค้าส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่	Kim (2003); Hubbrechts and Kokturk (2012)
	2. การจัดวางสินค้าใหม่หรือสินค้าขายดีไว้ด้านหน้า	
	3. การจัดวางสินค้าในร้านอย่างเป็นระเบียบและไม่เป็นระเบียบโดยตั้งใจ	
	4. การจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกันไว้ใกล้ๆกัน	
	5. การใช้หุ่นโชว์สินค้าหรืออุปกรณ์จัดแสดงต่าง ๆ	
การวางผังร้าน	1. รูปแบบการวางผังทางเดินและการจัดแสดงในร้านส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่	Lee and Johnson (2010); Hubbrechts and Kokturk (2012)
	2. แบบผังร้านค้าที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด	
	3. การวางผังการจัดแสดงสินค้าแบบแบ่งตามประเภทกีฬา	
	4. การวางผังการจัดแสดงสินค้าแบบแบ่งตามตราสินค้า	
หน้าต่างแสดงสินค้า	1. หน้าต่างแสดงสินค้าส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่	Kim (2003); Mehta and Chugan (2013); Chugan and Mehta (2014); อภัสรา เทียมศิริ (2561)
	2. รูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด	
	3. การจัดหน้าร้านให้เข้ากับเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ	
	4. หน้าร้านที่โชว์สินค้าจำนวนมากกับหน้าร้านที่เน้นความโล่งไม่มีการโชว์สินค้า	
การจัดแสดง ณ จุดซื้อ	1. การจัดแสดง ณ จุดซื้อส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่	Kim (2003); Hubbrechts and Kokturk (2012); Mehta and Chugan (2013)
	2. รูปแบบการจัดแสดง ณ จุดซื้อที่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อ	
	3. ป้ายและสื่อต่าง ๆ ในร้านช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้า	
	4. ป้ายและสื่อต่าง ๆ ในร้านเชื่อมโยงลูกค้าไปยังสินค้าและตราสินค้า	
บรรยากาศในร้าน	1. บรรยากาศในร้านส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่	Lee and Johnson (2010); Chang et al. (2016)
	2. การจัดแสงสว่างในร้าน	
	3. การใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์	
	4. ความสะอาดของร้าน	
	5. การให้บริการของพนักงาน	

ตารางที่ 3.1 ประเด็นคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ประเด็นคำถาม	ที่มา
ประโยชน์ด้าน การใช้งาน	1. ประโยชน์ด้านการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่	Sweeny and Souter (2001); Smith and Colgate (2007); อภิรตี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560)
	2. การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	
	3. การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีการจัดตกแต่งภายนอกและ ภายในหน้าร้าน	
	4. การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีพนักงานบริการดี	
ประโยชน์ด้าน อารมณ์	1. ประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่	Sweeny and Souter (2001); Smith and Colgate (2007); Chang et al. (2016); อภิรตี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560)
	2. ความสบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าที่กำลังมองหา	
	3. ความรู้สึกมีความสุขขณะใช้บริการในร้าน	
	4. ความรู้สึกผ่อนคลายและเป็นส่วนตัวขณะเดินเลือกซื้อสินค้า	
	5. ความรู้สึกตื่นเต้นกับความแปลกใหม่ขณะเดินเลือกซื้อสินค้าในร้าน	
ประโยชน์ด้าน สัญลักษณ์	1. ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่	Sweeny and Souter (2001); Smith and Colgate (2007); อภิรตี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560)
	2. ภาพลักษณ์ของร้านที่ตรงกับไลฟ์สไตล์	
	3. ร้านค้าที่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	
	4. ร้านค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค	
	5. ร้านค้าที่มีสินค้า ตรายี่ห้อจัดวางอย่างชัดเจน	
การซื้อที่เกิดจาก แรงกระตุ้น	1. การซื้อสินค้าเพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์	Kim (2003); Hubbrechts and Kokturk (2012)
	2. การซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเหตุผล	
	3. การได้รับข้อเสนอที่ดี	
	4. การซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อตั้งแต่แรก	
ความตั้งใจซื้อ	1. ความต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ตั้งใจจะไปเท่านั้น	Schiffman and Kanuk (2000); Morwitz, Steckel and Gupta (2006)
	2. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมอีกครั้ง	
	3. การเลือกซื้อสินค้าตามที่วางแผนไว้เท่านั้น	
	4. ความตั้งใจซื้อสินค้ากับการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า	
การใช้เวลา ในร้าน	1. การใช้เวลาในร้านนานขึ้นเมื่อมีพบเจอสิ่งเร้า	Jacoby and Berning (1976); Anic and Radas (2006)
	2. การใช้เวลาในร้านนานขึ้นเมื่อร้านค้ามีพื้นที่ให้ทดลองสินค้า	
	3. ระยะเวลาที่ใช้ในร้านค้ากับสภาพแวดล้อมของร้านค้า	
	4. การใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเมื่อใช้เวลาในร้านนานขึ้น	

เกณฑ์การให้คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อข้อความดังกล่าว โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 จะใช้ลักษณะแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนและระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ค่าน้ำหนักคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 3.3 สามารถแปลความหมายได้ โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ซึ่งจากค่าน้ำหนักคะแนนทั้ง 5 ระดับ นำมาแปลความหมายได้ดังตารางต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ตารางที่ 3.3 การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ระหว่าง 4.51 - 5.00 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระหว่าง 3.51 - 4.50 คะแนน	เห็นด้วย
ระหว่าง 2.51 - 3.50 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
ระหว่าง 1.51 - 2.50 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
ระหว่าง 1.00 - 1.50 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารทางวิชาการ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามลำดับขั้นตอนเริ่มจาก การศึกษาวิจัยจากเอกสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัย วารสารทางวิชาการและบทความเกี่ยวกับ Visual merchandising และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับออกแบบตกแต่งร้านค้าปลีก ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่น่าสนใจคือ วิจิตรศิลป์: กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของร้านค้าปลีก (อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) ซึ่งได้มีการนำศิลปะมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ร้านค้าปลีก แต่งานวิจัยดังกล่าวเป็นเพียงข้อเสนอแนะงานวิจัยจากการสังเกตการณ์เท่านั้นและยังไม่ได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยจึงนำแนวทางในข้อเสนอแนะดังกล่าวมาศึกษาเกี่ยวกับรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ร้านค้าเพิ่มเติม ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการได้พบข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของร้านค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค จากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ

#### 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบตั้งเดิมจำนวน 657 คน การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์

(E-Questionnaire) โดยมุ่งไปที่กลุ่มในเฟซบุ๊ก เช่น กลุ่มชื่อ-ชาย สตั๊ดฟุตบอล ฟุตบอล ชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬา กลุ่มชื่อ-ชาย-แลกเปลี่ยน รองเท้า เสื้อผ้า และอุปกรณ์วิ่งทุกชนิด เป็นต้น ซึ่งจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2565

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ผู้วิจัยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) หรือ SEM เป็นเทคนิควิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (Theoretical Latent Variables or Constructs) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) กับตัวแปรสังเกต (Observed Variables) และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่มีกรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Framework or Conceptual Framework) หรือมีแนวคิดทฤษฎีรองรับ เพื่อตัดสินใจว่าโมเดลที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจริงเชิงประจักษ์ ซึ่งโมเดลหลักของสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยนำมาใช้คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เป็นวิธีการประเมินความสอดคล้องของโมเดล และใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อหาสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างการวัดตัวแปรหลายตัว และเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

สถิติที่เกี่ยวข้อง	ค่าสถิติที่แสดงว่า แบบจำลองสอดคล้อง	อ้างอิง
Minimum discrepancy (CMIN/df)	น้อยกว่า 3	Kline (1998)
Goodness of fit Index (GFI)	มากกว่า 0.8	Baumgartner and Hombur (1996)
Adjusted goodness of git Index (AGFI)	มากกว่า 0.8	Doll, Xia and Torkzadeh, (1994)
Root mean square error of approximation (RMSEA)	น้อยกว่า 0.08	Baumgartner and Hombur (1996)
Comparative fit index (CFI)	มากกว่า 0.9	Hu and Bentler (1999)