

**อิทธิพลจากรูปแบบคุณลักษณะของร้านยาต่อการตอบรับกลับมาใช้บริการ: อิทธิพลของ  
ตัวแปรกำกับจากวัตถุประสงค์การซื้อ**

**นาย กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและบริหาร

คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ISBN 974-14-2662-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

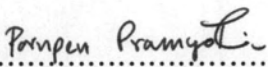
**491215**

Thesis Title THE RELATIVE IMPORTANCE OF STORE ATTRIBUTES ON CONSUMERS' RESPONSE TOWARDS DRUG STORE: THE MODERATING EFFECT OF BUYING PURPOSE.

By Mr.Karnt Wongsuphasawat  
Filed of Study Social Pharmacy and Administrative Pharmacy  
Thesis Advisor Assistant Professor Tanattha Kittisopee, Ph.D.

---


Accepted by the Faculty of Pharmaceutical Sciences, Chulalongkorn University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Doctoral Degree

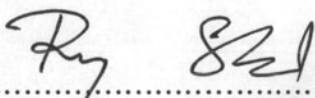
  
.....Dean of the Faculty of  
Pharmaceutical Sciences  
(Associate Professor Pornpen Pramyothin, Ph.D.)

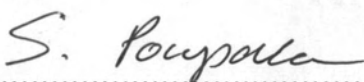
THESIS COMMITTEE

  
.....Chairman  
(Associate Professor Titinun Au-amnoy, Ph.D.)

  
..... Thesis Advisor  
(Assistant Professor Tanattha Kittisopee, Ph.D. )

  
..... Member  
(Associate Professor Vithaya Kulsomboon, Ph.D.)

  
..... Member  
(Assistant Professor Rungpetch Sakulbumrungsil, Ph.D.)

  
..... Member  
(Associate Professor Samart Powpaka, Ph.D.)

กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ : อิทธิพลจากรูปแบบคุณลักษณะของร้านยาต่อการตอบรับกลับมาใช้บริการ: อิทธิพลของตัวแปรกำกับจากวัตถุประสงค์การซื้อ. (THE RELATIVE IMPORTANCE OF STORE ATTRIBUTES ON CONSUMERS' RESPONSE TOWARDS DRUG STORE: THE MODERATING EFFECT OF BUYING PURPOSE.) อ. ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ฐณัฐฐา กิตติโสภี, 310 หน้า. ISBN 974-14-2662-3.

ร้านยา ในขณะที่มีบทบาทเป็นแหล่งบริการสาธารณสุขมูลฐาน และมีลักษณะที่เป็นรูปแบบเฉพาะแบบหนึ่งของการขายปลีก กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางการพัฒนาเพื่อการแข่งขัน อันเป็นผลมาจากโลกาภิวัตน์ของธุรกิจค้าปลีก ควบคู่กับความใส่ใจในสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของประชาชนทั่วไป ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านขายยากำลังพยายามจัดหากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อจัดการร้านยานั้น เป็นที่น่าสนใจว่า แนวคิดการและรูปแบบจัดการร้านขายปลีกที่ได้รับการศึกษามาก่อนเป็นส่วนใหญ่จากซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับร้านยา ซึ่งเป็นการขายปลีกที่มีรูปแบบเฉพาะตัวได้หรือไม่ งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากับผู้ที่ใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ โดยใช้กรุงเทพมหานครเป็นแบบตัวอย่างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบร้านยาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านยาโดยผู้บริโภค และ ศึกษาอิทธิพลจากวัตถุประสงค์การซื้อที่แตกต่างกันสองแบบ คือ วัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาเจ็บป่วยหรือยา (กับวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพ)ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ที่มีต่อองค์ประกอบร้านยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านยาของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบร้านยาที่มีนัยสำคัญในการส่งอิทธิพลต่อการเลือกใช้ร้านยา คือ การบริการ ความหลากหลายของสินค้าและราคาที่สมเหตุผล ในขณะที่เดียวกัน ไม่พบว่าวัตถุประสงค์การซื้อจะมีอิทธิพลให้ถึงความสำคัญขององค์ประกอบร้านยาในการตัดสินใจใช้ร้านยาเปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังได้ชี้ให้เห็นว่า ร้านยามีลักษณะความเป็นร้านขายปลีกเฉพาะแบบและแตกต่างจากรูปแบบร้านขายปลีกทั่วไปซึ่งเป็นข้อควรคำนึงถึงในการนำแนวคิดทฤษฎีขายปลีกทั่วไปมาประยุกต์ใช้ การนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์เพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการร้านยาเพื่อประสิทธิภาพ และ การแข่งขัน ได้ถูกเสนอแนะไว้ในตอนท้ายของงานวิจัยนี้

สาขาวิชา เกษศาสตร์สังคมและบริหาร

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

Kant W.

Tanaththa Kittisopha

## 4676952733 : MAJOR SOCIAL AND ADMINISTRATIVE PHARMACY  
 KEY WORD: DRUG STORE / STORE ATTRIBUTES / BUYING PURPOSE /  
 MODERATING EFFECT / CONSUMERS' RESPONSE

KARNT WONGSUPHASAWAT : THE RELATIVE IMPORTANCE OF STORE  
 ATTRIBUTES ON CONSUMERS' RESPONSE TOWARDS DRUG STORE:  
 THE MODERATING EFFECT OF BUYING PURPOSE.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. TANATTHA KITTISOPEE PH.D., 310 pp.  
 ISBN 974-14-2662-3.

Drug store, as a special type of retail store, was moving through rapid evolution in Thailand as a result of retail globalization as well as increasing health consciousness of the people. While the classical retail drug store managers were busy working out effective drug store management strategy, it was interesting to see whether the generally acceptable retail management concept used for supermarket, grocery stores and general retail stores can be applied to drug store. A study on people living in the metropolitan area of Thailand, using Bangkok as the model, was conducted for two purposes: to measure the effect of store attributes on consumers' response towards drug store, and to determine the moderating effect from two different buying purposes, being identified as illness purpose and health purpose. Structural equation modeling was used for data analysis and comparison of the two buying purpose. Result from the study indicated three major attributes, service, product assortment and reasonable price, to be of significant effect on consumers' response towards drug store. Result for the study also demonstrated that the two different buying purposes did not cause the moderating effect on store attributes on consumers' response towards drug store. The findings also called for attention to the characteristics of drug store as a retail store which was different from general retail format. Drug store managers should focus primarily on service provided to their customers, especially from the store sales staff. Drug store should carry adequate variety of products that met customer's need and created the image of reasonable price in the customers' mind. Recommendation on the managerial implication in the field of drug store management was discussed for the development of competitive drug store strategies and marketing strategies.

Field of Study: Social and Administrative Pharmacy Student's signature.....

Advisor's signature.....

Academic Year 2006



## ACKNOWLEDGEMENTS

The successful completion of this study was an aggregation of warmth, inspiration, advice and support from various valuable people and parties.

I would like to extend my sincere appreciation and thanks to Asst.Prof. Dr. Tanattha Kittsopee, my thesis advisor, who had perseverely guided and encouraged me through my working through this study.

I would like to express my gratitude to Assoc.Prof. Dr. Samart Powpaka, who, although being overseas, had been advising and guiding me through the study.

I would like to thank Assoc. Prof. Titinan Au-amnoy, who had been so supportive during my entire study.

I would like to thank the thesis committee members, Assoc. Prof. Dr. Rungpetch Sakulbumrungsil and Assoc. Prof. Dr. Vithaya Kulsomboon for their kind advice.

I would like to thank Mrs. Sumalee Pornkitprasarn, Mr. Pisuth Lertvilai and my colleagues at the Faculty of Pharmaceutical Sciences, PhD program, Chulalongkorn University, for all their kind support, warmth and encouragement through my study. Our friendship was of uncountable value.

I would like to thank my dear friends and colleagues at NutraMedica and the P&F group of companies, who gave me full support at work while I was doing this study.

My deepest gratitude was for my dearest parents who had always supported me through my whole life and brought me to this pride. Great thanks to my dear sister whose strength and dedication gave me the inspiration to move further. Uncountable appreciation to my uncles and anties who had always given me support, advice and encouragement.

Last, but not least, I would like to convey my special thank to my lovely children, who had been on my side during this study , and most of all, my dear wife who had always been there for me, with her lovely cheering voice and optimistic view points.

# CONTENTS

	Page
<b>ABSTRACT (Thai)</b> .....	iv
<b>ABSTRACT (English)</b> .....	v
<b>ACKNOWLEDGEMENTS</b> .....	vi
<b>CONTENTS</b> .....	vii
<b>LIST OF TABLES</b> .....	x
<b>LIST OF FIGURES</b> .....	xi
<b>LIST OF EQUATIONS</b> .....	xii
<b>LIST OF ACRONYMS</b> .....	xiii
<b>CHAPTER I Introduction</b> .....	<b>1</b>
1.1 Rationale for the study .....	1
1.1.1 The evolution of drug stores competition.....	2
1.1.2 Patronage and Consumer buying decision.....	4
1.1.3 Brand Age.....	5
1.1.4 Grocery stores vs Drug stores.....	7
1.1.5 Buying Purpose.....	8
1.2 Objectives .....	9
1.3 Research Questions.....	10
1.4 Expected contribution from the study.....	11
<b>CHAPTER II Review of Literature</b> .....	<b>13</b>
2.1 Conceptual Framework .....	13
2.1.1 The Attitude Theories.....	13
2.1.2 Multi-attribute Model of Attitudes.....	15
2.2 Conceptual Model.....	17
2.3 Hypotheses .....	22
2.3.1 Retail stores & Retailing.....	22
2.3.2 Product Assortment .....	37
2.3.4 Reasonableness of price.....	39
2.3.5 Effectiveness.....	41
2.3.6 Store facility.....	42
2.3.7 Service .....	46
2.3.8 Promotion & Advertising .....	51
2.3.9 Reference groups .....	56
2.3.10 Buying Purpose.....	58
<b>CHAPTER III Methodology</b> .....	<b>64</b>
3.1 Research Design.....	64

3.2	Samples .....	65
3.2.1	Sample Size .....	65
3.2.2	Sampling Method .....	66
3.2.3	Survey tools .....	67
3.2.4	Data collection procedure .....	68
3.2.5	Subjects.....	69
3.2.6	Test of independence .....	70
3.3	Operationalization .....	78
3.4	Data Analysis .....	83
<b>CHAPTER IV Result and Discussion .....</b>		<b>87</b>
4.1	Result from Pretest .....	87
4.2	Result of the Main Study .....	91
4.2.1	Test of reliability and validity .....	92
4.2.2	Structural Equation Model Analysis – Two groups .....	100
4.2.3	Structural Model Analysis – Single group.....	107
4.2.3	Summary of Structural Equations.....	111
4.3	Discussion of results.....	114
<b>CHAPTER V Conclusion.....</b>		<b>124</b>
5.1	Theoretical contribution.....	124
5.2	Managerial implication .....	125
5.2.1	Service .....	126
5.2.2	Product Assortment .....	128
5.2.3	Reasonable Price.....	129
5.2.4	Effectiveness.....	130
5.2.5	General recommendation.....	131
5.3	Limitation and further Research Direction .....	133
<b>REFERENCES.....</b>		<b>135</b>
<b>APPENDICES.....</b>		<b>152</b>
APPENDIX A : THE QUESTIONNAIRE .....		153
APPENDIX B: DEMOGRAPHIC ANALYSIS .....		161
Comparison of the Two different purpose groups.....		161
Descriptive Statistics .....		164
Frequency Tables.....		169
APPENDIX C: LISREL OUTPUT .....		177
Confirmatory Factor Analysis (Overall Data) .....		177
Structural Equation Modelling: Overall Data – Full Model.....		191
Structural Equation Modelling: Overall Data – Full Model.....		192
Two Groups SEM: Free Estimation .....		200
Two Groups SEM: Free Measurement Model, Restricted Structural Model - Best Fit Model .....		216
Reduced Form Structural Equation : Overall data.....		233
Structural Equation Model: Health purpose only: Full Model .....		238
Structural Equation Model: Illness Purpose Only – Full Model .....		246
Structural Equation Model : Equal Sample Overall data.....		255
Two Groups SEM: Equal Sample - Free Estimation.....		263

Two groups SEM: Equal sample .....	278
Free measurement model, Restricted Structural Model - Best Fit.....	278
Two groups SEM: Equal sample – Free measurement model, Restricted Structural Model .....	278
APPENDIX D: Summary of Structural Models .....	295
<b>BIOGRAPHY .....</b>	<b>297</b>



## LIST OF TABLES

	<b>Page</b>
TABLE 1: DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF ILLNESS PURPOSE AND HEALTH PURPOSE GROUPS .....	71
TABLE 2: DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF ILLNESS PURPOSE AND HEALTH PURPOSE GROUPS (2).....	75
TABLE 3: PRODUCTS GENERALLY BOUGHT FROM FREQUENTLY VISITED DRUG STORE	76
TABLE 4: FREQUENCY TABLE OF MAIN BUYING PURPOSE .....	91
TABLE 5: FREQUENCY TABLE OF MAIN AND SECONDARY BUYING PURPOSES .....	92
TABLE 6: RELIABILITY TEST RESULT OF THE MAIN DATA (CRONHBACH ALPHA) .....	93
TABLE 7 : MEASUREMENT AND STRUCTURAL MODEL RESULT .....	97
TABLE 8: CORRELATION MATRIX OF VARIABLES .....	98
TABLE 9: SQUARE OF CORRELATION MATRIX VS PROPORTION OF VARIANCE EXTRACTED (POVE) .....	98
TABLE 10: SUMMARY OF CONSTRUCTS AND MEASUREMENT FROM CFA .....	99
TABLE 11: STRUCTURAL MODEL RESULT WITH FIT TEST: OVERALL DATA .....	102
TABLE 12 : STRUCTURAL MODEL COEFFICIENT AND FIT COMPARISION BETWEEN ILLNESS PURPOSE AND HEALTH PURPOSE .....	111
TABLE 13 : SUMMARY OF TESTED STRUCTURAL EQUATIONS.....	113
TABLE 14 : COMPARATIVE STRUCTURAL MODEL COEFFICIENT BETWEEN ILLNESS PURPOSE AND HEALTH PURPOSE MODELS.....	120

## LIST OF FIGURES

	<b>Page</b>
FIGURE 1: STRUCTURALISTICS ATTITUDE MODEL .....	14
FIGURE 2 : MULTI-ATTRIBUTES ATTITUDE MODEL .....	16
FIGURE 3 : THEORETICAL FRAMEWORK BASED ON TRA & ATTITUDE THEORIES .....	16
FIGURE 4: CONCEPTUAL MODEL : THE RELATIVE IMPORTANCE OF STORE ATTRIBUTES ON CONSUMERS' RESPONSE TOWARDS DRUG STORE (A) .....	18
FIGURE 5: CONCEPTUAL MODEL: THE RELATIVE IMPORTANCE OF STORE ATTRIBUTES ON CONSUMERS' RESPONSE TOWARDS DRUG STORE (B).....	19
FIGURE 6: CONCEPTUAL MODEL – THE RELATIVE IMPORTANCE OF STORE ATTRIBUTES ON CONSUMER'S RESPONSE TOWARDS DRUG STORE WITH MODERATING EFFECT FROM BUYING PURPOSE (A).....	20
FIGURE 7: CONCEPTUAL MODEL - THE RELATIVE IMPORTANCE OF STORE ATTRIBUTES ON CONSUMERS' RESPONSES TOWARDS DRUG STORE WITH MODERATING EFFECT FROM BUYING PURPOSE (B).....	21
FIGURE 8 : EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF THE MAIN DATA .....	94
FIGURE 9: CONCEPTUAL MODEL OF RESPONSE TOWARDS DRUG STORE.....	100
FIGURE 10: STRUCTURAL EQUATION MODEL FROM OVERALL .....	101
FIGURE 11: STRUCTURAL MODEL OF OVERALL DATA - REDUCED FORM.....	104
FIGURE 12 : REDUCED FORM STRUCTUAL MODEL - ILLNESS PURPOSE .....	108
FIGURE 13: REDUCED FORM STRUCTURAL MODEL - HEALTH PURPOSE.....	110

## LIST OF EQUATIONS

	<b>Page</b>
EQUATION 1: CONCEPTUAL STRUCTURAL EQUATION.....	100
EQUATION 2: STRUCTURAL EQUATION - OVERALL DATA .....	101
EQUATION 3: REDUCED FORM STRUCTURAL EQUATION - OVERALL DATA .....	104
EQUATION 4 : STRUCTURAL EQUATION FOR EACH BUYING PURPOSE FROM THE FREE ESTIMATION MULTIPLE GROUP ANALYSIS.....	105
EQUATION 5 : STRUCTURAL EQUATION - BEST FIT FROM MULTIPLE GROUP ANALYSIS .....	106
EQUATION 6 : STRUCTURAL EQUATION - ILLNESS PURPOSE GROUP .....	108
EQUATION 7 : REDUCED FROM STRUCTUAL EQUATION - ILLNESS PURPOSE GROUP .	108
EQUATION 8 : STRUCTURAL EQUATION - HEALTH PURPOSE GROUP .....	109
EQUATION 9 : REDUCED FORM STRUCTURAL EQUATION - HEALTH PURPOSE GROUP	110
EQUATION 10 : STRUCTURAL EQUATION - EQUAL SAMPLE SIZE .....	114

## LIST OF ACRONYMS

<b>TRA</b>	Theory of Reasoned Action
<b>SEM</b>	Structural Equation Model
<b>PDA</b>	Personal Digital Assistance
<b>POVE</b>	Proportion of Variance Extracted
<b>EDLP</b>	Everyday Low Price
<b>HiLo</b>	High price Low price